

KONCEPT PRODAVNICA KROZ ENTERIJER STARE VAJFERTOVE PIVARE U PANČEVU**CONCEPT STORE THROUGH THE INTERIOR OF OLD WEIFERT BREWERIE IN PANČEVO**

Nikola Horvat, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*

Oblast- ARHITEKTURA

Kratak sadržaj – Istraživanje i povezivanje tri različite upotrebe prostora u jednu celinu, nazvanu koncept prodavnica. Dizajn enterijera istražuje interaktivnost između materijala, svetlosti, refleksije i tkanine. Rad predstavlja teorijski okvir koji daje bolji pregled i objašnjenje samog pojma koncept prodavnice.

Ključne reči: uređenje enterijera, kontekst, koncept, arhitektura, savremeni dizajn

Abstract – Exploring and connecting three different uses of space into one whole, called a concept store. The interior design explores the interactivity between materials, light transmission, refraction, reflection, and fabric. The paper presents a theoretical framework that provides a better overview and explanation of the term concept store.

Keywords: Interior design, contex, concept, architecture, contemporary architecture

1. UVOD**1.2. Opis izabrane teme**

Globalna ekonomska kriza i porast kupovine na internetu dovodi do toga da tradicionalni način kupovina odumire. Kao odgovor na ovaj novi tržišni izazov, na scenu dolazi do pojave koncept prodavnica, koje kombinuju dizajn sa ekskluzivnim i jedinstvenim modnim brendovima i produktima, koje su totalno drugačije i upečatljive da standardne konkurente čine nevažnim.

Ove prodavnice implementiraju koncept na takav način da se virtuelni i fizički svet sudaraju kako bi što više sjedinile i domogle društva i okruženja u kojem nastaju.

Mnogi se pridružuju ovom stilu i trendu prodaje, sa novim ideologijama o koncept prodavnicama, koje ciljaju na određene grupe ljudi a ne na ogromne mase i koje ostavljaju lični pečat na mapi radikalnom i eksplozivnom arhitektonskom vizijom i ekskluzivnim i jedinstvenim proizvodima.

1.2. Pojam koncept prodavnice

Koncept prodavnica je prodavnica koja se bavi prodajom pažljivo odabrane i jedinstvene robe različitog unikatnog dizajna, koji se povezuju sa sveobuhvatnom temom prostora.

Često prikazuju i ciljaju na određen način života koji privlači njemu slične i odabrane korisnike.

NAPOMENA:

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bio Radomir Kojić, docent spoljne umetnosti.

Takođe se fokusira na iskustvo kroz dizajn prodavnice, međusobno povezivanje proizvoda i dodatnih elemenata kao što su događaji ili prateće usluge.

Konceptne prodavnice često kombinuju različite proizvode poput knjiga, kozmetike, mode, hrane i kućnih potrepština, sve pažljivo pripremljene kako bi privukle određenu ciljnu grupu korisnika. Pored toga, mnoge koncept prodavnice nude eksperimentalne elemente poput multifunkcionalnih ili izložbenih prostora, povećavajući svoju atraktivnost za one kupce koji žive i traže određeni način života.

Koncept prodavnica treba da podstiče posetioce da isprobaju proizvode pre nego što ih kupe pa čak i omogućava kupcima da vide, ili učestvuju u procesu proizvodnje pojedinih proizvoda.

1.3. Cilj

Tema koncept prodavnice u današnje vreme sve više postaje aktuelna, međutim sam pojam i ideja o njoj bivaju veoma apstraktani i nepoznati fenomeni. Povodom toga se ovaj završni master rad bavi istraživanjem koncept prodavnice i uređenjem enterijera objekta stare pivare u Pančevu kao i kako takav oblik prodavnice deluju na sociološku, kulturološku misao ljudi.

Analizama postojećeg stanja, kombinovanjem različitih programa i tipologija komercijalnih prostora, dolazi se do rešenja koje formiraju prostoru jednu celinu, dobija se jedinstveno, autentično iskustvo prostora. Ovaj rad predstavlja teorijski okvir koji daje bolji pregled i objašnjenje samog pojma koncept prodavnice.

2. ANALIZA POSTOJEĆEG STANJA**2.1. Opis lokacije**

Kompleks Pivare nalazi se u centru Pančeva, u okviru starog gradskog jezgra ispomenik je kulture od velikog značaja. Deo je gradskog bloka 122 i izlazi na tri ulice: ulicu Nikole Tesle koja se kod Keja Radoja Dakića, zajedno sa ulicom Nikole Đurkovića uliva u Trg Đorđa Vajferta (pešačka zona), na ulicu Kej Radoja Dakića i ulicu Dr. Svetislava Kasapinovića. Sa druge strane ulice Kej Radoja Dakića nalazi je zona priobalja, tj. Leva obala reke Tamiš, što je posebna atrakcija lokacije. Ulica Kej Radoja Dakića teče paralelno sa rekam i povezuje nekoliko objekata vrednog kulturno-istorijskog nasleđa grada, u jednu celinu („Stara industrijska zona Pančeva“). To su Provijant magacin i stara Železnička stanica na

severozapadu i Vodotoranj, Crveni magacin, Svilara i Svetionici na ušću Tamiša u Dunav, na jugoistoku. Sam kompleks Pivare trenutno je delimično u upotrebi. Ugaoni deo kompleksa koji izlazi na ul. Kej Radoja Dakića, trg Đorđa Vajferta i ul. Nikole Tesle je u funkciji, sa ugostiteljskom (i delimično poslovnom) namenom. Određeni objekti u unutrašnjosti kompleksa, koji su u boljem fizičkom stanju, se bespravno koriste kao stambeni prostor. Ostali objekti su van upotrebe.

3. TEMA

3.1. Ideja

Kao što je u predhodnim fazama spomenuto, početnom idejom je bilo neophodno odrediti polazne faktore. Tema koncept prodavnice kao glavni motiv, iz kojeg dalje proizilaze elementi koji formiraju novi prostor i ambijent. Kao motiv prodavnice je uzeta popularna igra "Fallout 4". Iako se u igri dešavanja zbivaju u 2287 godini nakon nuklearnog rata, igrač dobija priliku da u prvih nekoliko momenata igre sagleda i doživi prostor i način života pre apokalipse, gde se mogu primetiti očigledni uticaji 50tih, 60tih godina američkog životnog stila, i pop kulture.

Modernizovana vizija tih godina prikazuje se kroz pojavu pastelnih boja, drvenih, elegantnih motiva i pojave hromiranih elemenata u različitim oblicima, kao i korišćenje novih tehnologije kao što je Ai u obliku spremača kuće. Kroz razradu teme neophodno je bilo dati i ime koncept prodavnici, gde se koriste motivi iz igre, kao što su podzemni bunker, u igri nazvani Voltovi, te se time prodavnici daje ime "Trezor".



Slika br. 1 *Fallout igra*

Pedesete su bile decenija ispunjena radošću, zračeci pozitivnim energijom trijumfalnog posleratnog oporavka Sjedinjenih Država. Akcent na domaćinstva iz 50-ih bio je na udobnosti i razonodi, a decenija je bila prosperitetno vreme za većinu porodica srednje klase. Sve je više porodica hrlilo u predgrađa, napuštajući svoj gradski ugladeni način života zbog udobnog doma u susedstvu i velikog dvorišta. I pošto je bilo više vremena određeno za rekreaciju i opuštanje, dizajn enterijera i dekor postali su živopisni i zabavni.

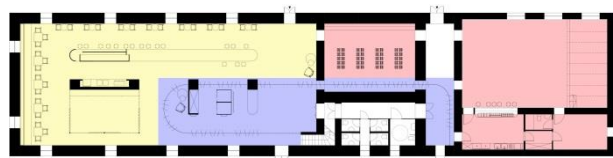
U modernim domaćinstvima budućnost je bila blizu, sa dinamičnim dizajnom pod uticajem istraživanja svemira, nauke i novih tehnologija. Ovaj čist dizajn sa skandinavskim uticajem preuzimaju stvari u svoje ruke, oblikujući ono što danas znamo kao Moderni dizajn

srednjeg veka. Dekor srednjeg veka predstavio je inovativan nameštaj i kompoziciju sobe, zadržavajući istovremeno jedinstveni vazduh futurizma u kombinaciji sa klasičnom sveameričkom privlačnošću. Pastelne boje i posude sa uzorkom napravljeno za prijatne kuhinje, dok su živopisni zidovi i nameštaj u dnevnim sobama stvoreni za savršeno mesto za smeštaj i gledanje tv-a.

3.2. Koncept

Kroz predhodna poglavlja se dobija vizija i tema koja će da vodi priču prostora, i na osnovu koje se prostor dalje oblikuje. Enterijer objekta je podeljen na tri celine, koje se zadržavaju u prvobitnom obliku. S postojanjem ove tri cečine, nameće se podela prostora u smislu funkcije, gde se formiraju prostori: prodavnica garderobe, kafe sa pržionicom kafe i prodaja vinil ploča. S obzirom na cilj koncept prodavnice kao pojma, vrši se objedinjavanje i kombinovanje funkcija, tako da sve tri funkcije imaju objedinjenu ulogu i zajednički uticaj na ambijent. Garderoba (plavo) koja prolazi kroz ceo prostor, dok je prostori vinila (crveno) i kafea (žuto) okružuju, tako da zajedno komuniciraju, preklapaju i čine jednu upotpunjenu celinu.

Kocept pokušava da dočara i predstavi savremeni oblik i izgled unutrašnjeg prostora protivrečnošću i osećajem drame. Prostor se bavi savremenim pristupom oblikovanja enterijera tako da ne izgubi svoje osnovne vrednosti, fokusirajući se na istraživanje odnosa materijala, osvetljenja i elemenata u prostoru, kako bi na što kvalitetniji način doveo do usklađivanja prostora sa korisnikom a da u istom izaziva pojavu iznenađenja i odvlačenja od svakodnevnog života. Dizajn koncept prodavnice oslanja se na određene ključne elemente: kontradikcije i ravnotežu u materijalnosti i oblikovanju.



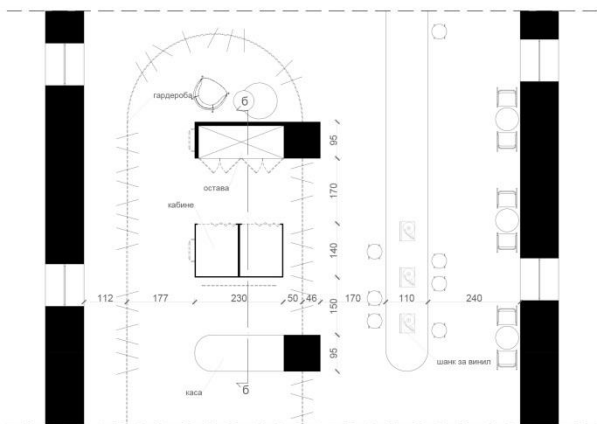
Slika br. 2 - Šema podele funkcija u prostoru

3.3. Garderoba

Zanemaruje se tradicionalni pristup prodaju robe, već se prezentacija garderobe vrši kroz instalaciju u prostoru koja formira organski efekat promocije robe. Čiviluk kao oblik prikaza produkta je veoma efektivan, međutim u ovom prostoru on se pretvara u linearnu instalaciju koja prolazi kroz veći deo enterijera obojke, tačnije predstavlja reper i putanju koja vodu učesnike kroz prostor i na uzbudljiv način prezentuje produkt.

Čiviluk se izražuje na visini od 2500 mm tako da ne predstavlja fizičku prepreku u prostoru, a sa druge strane obezbeđuje razigranu pozornicu za garderobu. Ova konstrukcija je napravljena od čeličnih horizontalnih kružnih profila koji se vertikalnim elementima povezuju za plafon. Pored instalacije uz prostor garderobe se nalaze i prateći elementi kao što su: kabine za presvlačenje čiji su zidovi obloženi metalnim panelima pastelno zelene boje, dok su otvori polukružnog motiva, prodajni prostor-kasa čiji je element sastavljen od vertikalnih alu-profula

dok je radna površina prekrivena teracom, prostori ostave i prateći čiviluci koji su takođe urađeni od čeličnih profila bele boje. Namera je bila da se osmisli prostor koju bi korisnici želeli da poseti ne samo kada kupuje nešto, već iz punog zadovoljstva, celokupnog iskustva u ambijentu, gde ponekad nešto kupuje nenamerno.

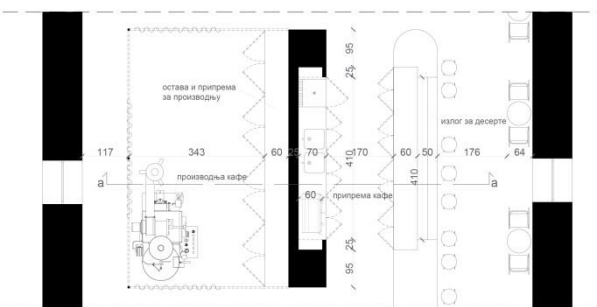


Slika br. 3 - Osnova prostora garderobe

3.4. Kafa i proizvodnja

U delu kafea takođe postoji preovladavajući element u prostoru. U ovo slučaju to je hipertrofirani bar, odnosno šank koji se prostire kroz prostor tako da deli svoju ulogu na prostor za namenjen kafeu i prostor namenjen isprobavanju i slušanju vinil ploča. U delu kafea se nalaze prostori za sedenje koji se dele na visoko sedenje i lounge zonu. Visoko sedenje se prostire celom dužom fasadom prostora iz razloga privatnosti i izlaganja ka prozorskim otvorima celom dužinom, dok lounge deo sedenja ima ulogu separea iz 50tih kao komotniji oblik sedenja koji je namenjen za duži boravak.

Deo proizvodnje kafe dele zavese u prostoru koje se kreću po šinama i po mogućnosti mogu zatvoriti/otvoriti, kao i ostatak prostora i ovaj deo treba da predstavlja pristupačnu i fleksibilnu zonu kojoj ljudi mogu posmatrati, istražiti i pristupiti. U ovoj zoni se nalaze manji aparati za proizvodnju kafe: mašine za prženje, mlevenje i sušenje kafe. Dok se sa druge strane zida nalaze upotreba proizvedene kafe u komercijalne svrhe. U delu sa šankom nalaze se i staklene prodajne vitrine sa laganom vrstom hrane i desertima.



Slika br. 4 - Osnova prostora kafea

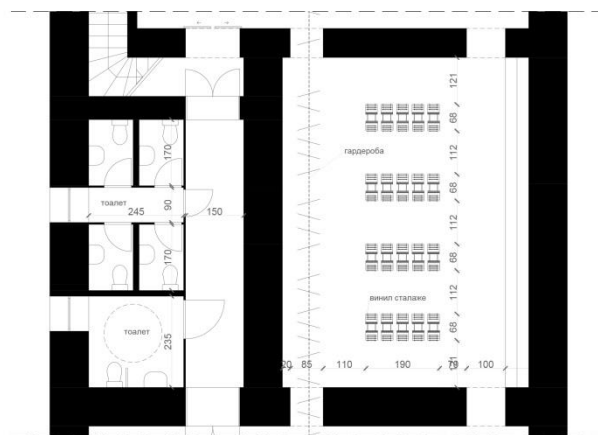
3.5. Vinil

Kao što je već rečeno u prethodnom poglavlju, deo sa vinilom se nastavlja na šank kafea, koji u svom donjem

delu sadrži prostor za slušanje i probavanje vinil ploča sa nekoliko vinil plejera koji su pristupačni svim korisnicima. U prostoru se takođe nalaze i samostalne zone za slušanje vinila koje predstavljaju izolovane prostoredžepove u kojima se čovek može opustiti i uživati u muzici. Glavni prodajni prostor vinila čini središnji deo objekta gde se nalaze metalne vitrine za izlaganje vinila. Bitrine za izlaganje su izrađene od čelika vetrikalnog U oblika i horizontalno su povezivani držačima u koje se smešta vinil.

Svaka od ovih jedinica je sama za sebe, tako da se mogu ponašati kao modularni elementi gde kada se sklope u jedan red dobija se čitav izlog vinila. Kroz ovaj deo prostora se takođe provlači garderoba.

U poslednjem delu objekta se nalazi prateći sadržaj, odnosno multifunkcionalni prostor sa mestom za izvođenja i performanse. To je prostor koji je namenjen različitim dešavanjima, muzici, filmu kao i svim ostalim većim okupljanjima masa. On se sadrži od manje pozornice – bine, barom i svim ostalim pratećim prostorima kao što su ostave i prostori za pripreme.



Slika br. 5 - Osnova prostora vinila

3.6. Materijali

Sklop materijala u objektu je kombinovan tako da čini određeni dozu mekoće, unutrašnjeg mira. Moderna, minimalna i osvežavajuća interpretacijastila stila 50tih godina, obavija korisnike da se bave samim prostorom. Čitav prostor je hladan i pod čitavog enterijera je izrađen od izlivenog betona, dok se zidovi i plafon kombinovani u belu i pastelno zelenu. Pored toga se kroz prostor pojavljuju elementi od metala i hroma, kao što su zidni paneli u različitim oblicima i kolorita, koji su opet interpretacija elemenata i motiva iz enterijera pedesetih godina. Za radne površine se koriste uglavnom alu presvlake, teraco kamen i mermerne ploče.

4. ZAKLJUČAK

Jasno je da u današnje vreme komercijalni prostori postaju nezanimljivi, stvaranjem novih standarda kupovine, menjaju se i načini na koji prostori funkcionišu, kao i potrebe korisnika. Iz tog razloga je neophodno naći nove, drugačije pristupe projektovanju komercijalnih sadržaja i odvojiti se od standardnih konvencionalnih okvira. S time ovaj rad prikazuje mogućnosti i prednosti koncept prodavnice, načina na koji one funkcionišu i utiču na korisnika. Koncept prodavnice su budućnost komercijalne

prodaje. Pružanje iskustva svojim kupcima presudan je element, kao i enterijer prodavnice, njeni elementi i oblikovanje, nudeći dobru organizaciju prostora i prijatan ambijent su glavni ciljevi.



Slika br. 6 - 3d prikaz dela za odmor



Slika br. 7 - 3d prikaz dela garderobe



Slika br. 6 - 3d prikaz bara kafea i vinila

5. LITERATURA I REFERENCE

[1] Grubb, E.L. I Grathwohl, H.L. (1967). Koncept potrošača, simbolika i ponašanje na tržištu: teorijski pristup. *Journal of Marketing*. Vol. 31, broj 4, str. 22-27.

[2] Petermans, A. (2013). Dizajn za iskustvo u modnoj industriji: strategije suočavanja u doba homogenizacije. Univerzitet Hasselt. Arhitektonskometnički fakultet. Belgija.

[3] Sirgi, M. J. (1982). Koncept sopstva u ponašanju potrošača: kritički osvrt. *Journal of Consumer Istraživanje*. Vol. 9. br. 3. str. 287-300. Universiti of Chicago Press.

Kratka biografija:



Nikola Horvat rođen je u Kraljevu 1995. God. Osnovne studije na Fakultetu tehničkih nauka iz oblasti Arhitektura završio je 2019. Godine. Trenutno student master studija na smeru Dizajn enterijera i zaposlena u projektantskom studiju u Novom Sadu kao inženjer arhitekture.