

ИДЕЈНО РЕШЕЊЕ РЕВИТАЛИЗАЦИЈЕ РОБНЕ КУЋЕ „БАЗАР“**CONCEPT DESIGN OF REVITALIZATION OF
DEPARTMENT STORE „BAZAR“**

Тамара Орлић, Факултет техничких наука, Нови Сад

Област – АРХИТЕКТУРА

Кратак садржај – Овај рад се бави анализом југословенских робних кућа од њиховог настанка до данас. Предмет истраживања је и потрошачко друштво Југославије као и друштвено-економска транзиција након распада државе и њен утицај на трговину и објекте малопродаје. Кроз поједине примере иностраних и домаћих пракси увиђају се потенцијална решења изазова пред којима су се нашле робне куће. Све претходно наведене анализе су рађене у циљу формирања идејног решења ревитализације некадашње робне куће Базар.

Кључне речи: робна кућа, Југославија, ревитализација, трговина, потрошачко друштво, Базар

Abstract – This master thesis deals with analysis of Yugoslav department stores from their origin until today. The subject of this research includes the consumer society of Yugoslavia, as well as the socio-economic transition after the collapse of the state, and its influence on commerce and retail stores. Through the examples of foreign and domestic practices, potential solutions for the challenges that the department stores face, can be drawn. All the mentioned analyses were done in order to conceptualize a revitalization design of the former department store Bazar.

Keywords: department store, Yugoslavia, revitalization, commerce, consumer society, Bazar

1. УВОД

Главно полазиште истраживања базира се на анализи робних кућа од њеног настанка до данас, потрошачког друштва и друштвено-економских прилика услед којих долази до пропадања Југославије, а самим тим и робне куће као симбола исте. Поставља се питање који су тачно разлози за њихово нефункционисање данас, као и да ли иностране праксе нуде решења домаћих проблема. Поред тога потребно је дефинисати основне факторе за успешно пословање и ревитализацију којим ћу се водити приликом разраде идејног решења ревитализације некадашње робне куће Базар.

НАПОМЕНА:

Овај рад проистекао је из мастер рада чији је ментор била др Ивана Мушкељин, ред. проф.

2. ПОТРОШАЧКО ДРУШТВО И ДРУШТВЕНО-ЕКОНОМСКА ДЕШАВАЊА**2.1. Дефинисање потрошње, конзумеризма и потрошачког друштва**

Потрошња која вуче корене из средњег века, а врхунац достиже у 20. веку представља важну ставку у процесу стварања модерног друштва.

„Конзумеризам се у великој мери заснива на самој жељи за конзумирањем, независно од материјалног добра које је предмет куповине и симболичке везе са производом. Жеља за уживањем се директно повезује са искуством при конзумирању“ [1].

„Потрошачко друштво је друштво које почива на потрошњи материјалних добара и услуга, а у новије време и искуства, што постаје доступно већини становништва“ [2].

2.2. Услови за настанак потрошачког друштва

Промена која доводи до појаве потрошачког друштва долази са индустријском револуцијом и то су: масовна производња, новине у организацији рада и стварању нових потрошача – радника.

2.3. Фазе развоја потрошачког друштва

Развој потрошачког друштва може се поделити у неколико фаза:

I фаза (1880-1945) – настанак масовне производње и масовних тржишта; у овој фази настају робне куће.

II фаза (1950-1970) – масовна потрошња; у овој фази долази до ширење објеката продаје.

III фаза (од краја 1970) – хиперпотрошачко друштво

2.4. Потрошачко друштво и економско-политички систем у Југославији

Након Другог светског рата Америка успева да пласира свој концепт конзумирања. Слободно време потрошача се усмерава ка уживању, одмору и потрошњи. Југославија, иако по уређењу социјалистичка, није се у потпуности изоловала од понуде капитализма. Након политичког раскола са СССР-ом још више се окреће Западу и конзумеризму. Комбинацијом елемената источних и западних економских и политичких система, Југословени имају знатно виши животни стандард у односу на становнике других социјалистичких држава. Појава самопослуге у Југославији директно утиче на успон конзумеризма. Врхунцем социјалистичког шопинга може се сматрати робна кућа. Она је представљала основ за развој заједнице и стварање нових трендова градског живота. Међутим, поред раста и развоја

привреде и индустријске производње, за време југословенског социјализма, јављају се и проблеми попут несташице робе, инфлација и незапосленост. Економска криза се посебно осетила након смрти Јосипа Броза. Осим ових потешкоћа јављају се и друштвени и политички немири који доводе до распада државе деведесетих година.

2.5. Друштвено-економска транзиција након распада Југославије и њен утицај на трговину

За време постсоцијалистичке транзиције дешавају се реформе које имају за циљ између осталог и политички плурализам, успостављање демократије и увођење тржишне економије. Међутим долази до великих и недовољно контролисаних промена у кратком временском периоду што узрокује друштвено-економске проблеме и ратно стање у појединим државама Европе. У том периоду Југославија се распада. У времену које следи трговина пролази кроз разне фазе, од сиве економије и продаје робе на улицама деведесетих године прошлог века, преко приватизације објеката трговине све до појаве првог модерног тржног центра. Данас се суочавамо са експанзијом нових тржних центара, али и кинеских робних кућа с обзиром да куповна моћ становништва још увек није на задовољавајућем нивоу. Такође постоје и многи мртви тржни центри, а и пропале робне куће које иако приватизоване, још увек нису нашле начин да се опораве.

3. ОБЈЕКТИ ТРГОВИНЕ

3.1. Настанак и развој објеката трговине

Трговина представља једну од основних људских делатности која датира још од периода пре нове ере. Први простор на ком се одвија трговина, а познат нама данас, је антички трг. У средњем веку појављују се простори намењени трговини у склопу објеката других намене, смештених у градским центрима.

Индустријски развој са којим долази употреба нових материјала и конструктивних система већих распона, као и економски напредак омогућили су градњу модерних, вишеспратних трговачких објеката. Појављују се аркаде и галерије као просторни одговор на потребе тадашње трговине. У другој половини 19. века робне куће преузимају водећу улогу. Утичу на стварање новог облика куповине где се купцу нуди велики број производа на једном месту. Инспирисани робним кућама, у Америци настају нови трговачки објекти - тржни центри. Они такође представљају места сусрета и интерактивних садржаја. Овакав тип трговачког објекта почиње да се преноси шездесетих године на европску територију, а затим и на азијску. Данас се многи објекти трговине попут робних кућа и тржних центара налазе пред разним изазовима и у иностранству и код нас.

3.2. Робне куће на простору Западних земаља

Претечом модерне робне куће може се сматрати Harding, Howell & Co's Grand Fashionable Magazine

која је отворена у Лондону 1796. али и кристална палата која је креирала концепт организације простора модерних трговачких објеката, тада робних кућа, а касније и тржних центара. Неке од значајних робних кућа прве фазе постојања су: Le Bon Marché у Паризу, Робна кућа Carson Pirie Scott у Чикагу, Selfridges у Лондону. У међуратном периоду објекти робних кућа показују напредак у економском и архитектонском смислу. Техничке иновације, попут лифтова и покретних степеница, почињу да се примењу све чешће што утиче на знатно повећање спратности као и на тежњу да се створи трговачки небодер. Након Другог светског рата објекте робних кућа било је потребно реконструисати или изградити потпуно нове за кратко време и са мало новца. Принципи Баухауса примењују се и у времену након рата, вршећи утицај на архитектуру ове типологије, те се акценат ставља на функционалност објекта. Међутим, економски раст доприноси да ови објекти у свом програму и структури постају сложенији. Након 80-тох година прошлог века тржни центри преузимају водећу позицију. Како би им конкурисале, робне куће које се граде данас представљају углавном авангардна технолошка решења.

3.3. Објекти трговине на територији Југославије

У првом периоду након рата, тачније 50-тих година, углавном се врши обнова оштећених предратних трговачких простора или се граде нове мање продавнице у којима се продавала небрендирана роба. Са америчког тржишта на европско концепт самопослуге преноси се након Другог светског рата. Прва у југоисточној Европи отворена је 1956. у Иванцу код Загреба. Појава самопослуге у Југославији директно утиче на успон конзумеризма. Након самопослуга развијају се нове, модерне робне куће средином 60-тих. То су објекти трговине којима се достиже врхунац социјалистичког шопинга.

3.4. Робне куће на територији Југославије

„Робне куће су биле структуриране по одељењима и областима, па су се на једном месту први пут могли наћи производи различитих врста, од прехрамбених, преко одеће, обуће и намештаја, до потрештина за домаћинство, алата и мањих машина, бицикала и грамофонских плоча. Њихова релативно једноставна структура, празан и непреграђен простор по спратовима, омогућавао је архитектима да се сконцентришу на спољашњи изглед који је, поред функционализма, један од кључних фактора архитектуре шопинга” [3].

Једна од првих и највећих робних кућа била је *робна кућа Београд*. Ланац ових робних кућа основан је 1966. и био је један од највећих у Европи у то време. Постале су популарне како по великој понуди, савременој опреми тако и по нижин ценама. Међутим, политички догађаји и економске прилике које су дошле са пропадањем тадашње државе утицале су и на ове робне куће. Дошло је до пропадања, приватизације, стечаја и затварања. За време њиховог

успешног пословања градиле су се у готово свим градовима. Поред већ наведене неке од најзначајнијих су и *Сарајка, Хит, Развитак, Нама, Боска, Весна, Избор, Прима, Славија*, као и *Базар, Норк, Кокра, Прогрес, Узор, Углед*.

4. ИЗАЗОВИ ПОСЛОВАЊА РОБНИХ КУЋА

Пропадање робних кућа изазвано је комбинацијом фактора који су се развијали током времена, а међу најважнијима су:

- а) Експанзија трговачког простора
- б) Појава тржних центара и друга јака конкуренција
- в) Успон е-трговине
- г) Положај робних кућа и скупа закупнина
- д) Неопходно реновирање, неуспех у иновацији
- ђ) Лоша економска ситуација појединца, пандемија
- е) Промена понашања потрошача

4.1. Проблеми робних кућа на територији бивше Југославије

Робне куће на територији Југославије поред претходно наведених проблема са којима се сусрећу и робне куће Запада, имају и изазове као што су: велика економска криза настала услед распада државе, радног стања и других друштвено-економско-политичких промена, пораст сиве економије, приватизација, банкрот предузећа, мали ниво куповне моћи, неконкурентност на тржишту услед дотрајалости...

5. МОГУЋА РЕШЕЊА ПРОБЛЕМА

Из досадашње домаће праксе увиђамо могућност рушења објекта робне куће који по неком критеријуму није задовољавајући. Управо то се десило са многима од њих као што су мостарски Хит, сарајевска Сарајка. Међутим поставља се питање да ли је то било једино могуће решење. Након приватизације често долази и до претварања простора у кинеске робне куће. На тај начин се решава проблем мале посећености. Многи објекти су постали супермаркети или неуспешни тржни центри. Будућност робних кућа зависи од њихове способности да се прилагоде променљивим трендовима у малопродаји и жељама потрошача.

5.1. Кључни фактори за успешно пословање

- а) Искуствена куповина
- б) Мањи, специјализовани формати
- в) Дигитална трансформација
- г) Маркетинг
- д) Увођење со-working простора и других садржаја
- ђ) Атрактивност простора

5.2. Студија случаја

5.2.1. Критеријуми избора студија случаја

Примери успешне адаптације, ревитализације и реконструкције из иностране праксе су одабрани на основу сличности са постојећим стањем и/или квалитетним решењима која би на основу анализе корисника и њихових потреба и жеља могла бити примењена на објекту Базара.

5.2.2. The Department Store / Squire and Partners

На овој робној кући извршена је реконструкција и ревитализација, наком којих је створен инспиративан и модеран радни простор.

5.2.3. The Department Store Studios / Squire & Partners

Ово је пример ревитализације четвороспратне робне куће која услед пренамене постала платформа за растуће бизниси, као и место социјализације, бар, ресторан и простор за филмске пројекције.

5.2.4. Hyundai Department Pango-Uplex / Betwin Space Design

Ова робна кућа је обновила свој један спрат у циљу привлачења млађих генерација, те су створили нов и модеран шопинг простор снажног идентитета. Зона сваког бренда може да изгледа другачије, а све то у циљу постизања допадљивости новим купцима.

5.2.5. Blue Bottle Coffee shop / Keiji Ashizawa Design

Ово је пример уређења ентеријера у новонасталом кафеу у оквиру приземља постојеће робне куће. Такође показује и успешно комбиновање угоститељског простора са зонама продаје различите робе неколико брендова.

5.2.6. Закључак студије случаја

На основу примера увиђа се да је за успешну ревитализацију неопходно сагледати потребе савременог корисника и увести промене у виду увођења нових садржаја и догађаја, атрактивнијег ентеријера, уникатнијег садржаја, а све то у циљу обезбеђивања новог и занимивог искуства, што је кључан фактор за успешно пословање малопродајних објеката данас.

6. ОПИС ИДЕЈНОГ РЕШЕЊА РЕВИТАЛИЗАЦИЈЕ НЕКАДАШЊЕ РОБНЕ КУЋЕ „БАЗАР“

6.1. Историја и значај робне куће „Базар“, изазови пред којима се нашла

Објекат је пројектовао словеначки архитекта Милан Михелич. Изграђена је 1971. године и тада је представљала другу по величини робну кућу у Југославији. Новосађане је упознала са новим концептом куповине. Међутим, услед разних проблема, као што су економска криза, појава јаке конкуренције и др. рад робне куће слаби. Данас је Базар делимично празан.

6.2. Анализа локације

Објекат је смештен у центру старог градског језгра Новог Сада. Једним делом повезан је са пешачком зоном, док својом дужом фасадом излази на Булевар Михајла Пупина. Иако у непосредној близини постоје јаки конкуренти, ова врло фреквентна и атрактивна локација може позитивно утицати на пословање овог продајног објекта.

6.3. Анализа тренутног простора и његове намене

Робна кућа од своје изградње па до данас представља репер и место сусрета, не само због повољне локације, већ и због иновативне просторне естетике. Карактеришу је доминантне хоризонтале и динамична фасада. Тренутна намена објекта може се поделити по етажама. Приземље: продавнице гардеробе, парфимерија, супермаркет. Први спрат: доминира празан простор. Други и трећи спрат: просторије пројектантске и програмерске компаније. Четврти спрат: ресторан и ноћни клуб. На основу успешности пословања одабира се део објекта за ревитализацију, а то је део приземља и први спрат.

6.4. Дефинисање тренутних корисника

Корисници данашњег ТЦ Базаара могу се поделити у две групе: стални и повремени. У сталне спадају запослени, док су повремени купци, клијенти и гости. Демографску структуру корисника чине разне старосне групе (млади људи - пензионери).

6.5. Концепт ревитализације

Анализом околних садржаја, као и неопсталих у оквиру Базара, одлучујем се за увођење другачијег вида продаје и понуде: дизајнерска гардероба, обућа, уметнички радови, стварајући платформу за видљивост домаћих дизајнера и произвођача. Поред тога, интеграција садржаја попут радионица, изложбеног и со-working простора, би проширила групу потенцијалних корисника. Основни концепт заснован је на стварању модерне, непрекинуте и флексибилне продајне зоне, као и мултифункционалних стаклених кубуса намењених раду савременог човека.

6.6. Нова просторно-програмска организација

Ревитализовано приземље би садржало јединствен продајни простор у оквиру ког би продавцима било омогућено закупување једне или више продајних јединица. Први спрат би обухватао кафић, потенцијалну изложбену зону, али и мултифункционалне кубусе.

6.7. Фактори за постизање квалитета ентеријера и њихова примена у оквиру простора ревитализације

6.7.1. Одабир материјала боја

Целокупним ентеријером доминирају беле површине зидова и текстилних завеса. Под је предвиђен као терацо сиве нијансе. Мобилијар приземља претежно је метални бордо нијансе, док се на спрату појављује комбинација текстила, метала и дрвета. Флексибилне преграде у оквиру кафића су папирне у смеђој боји. Тај простор акцентује бордо шанк са пратећим полицама.

6.7.2. Одабир мобилијара

Понуђени мобилијар продајног простора састоји се из наменски дизајниране комодe, чивилука и полице. Комбинацијом ових елемената у ентеријеру ствара се утисак униформности реда и једноставности.

6.7.3. Осветљење

Поред природног осветљења, користи се линијска и тачкаста дифузна плафонска расвета. Ради стварања новог слоја амбијента и топлије атмосфере предвиђена је и употреба амбијенталне расвете у виду подних и стоних лампи.

6.7.4. Флексибилност простора

Флексибилност предложеног ентеријера огледа се у употреби отвореног плана са помичним прегредама у виду завеса, стаклених и папирних преграда, као и коришћење покретног мобилијара. На тај начин кориснику се оставља могућност формирања сопствене „сценографије" у простору.

6.7.5. Вентилација

Предвиђа се употреба вештачке вентилације коју чини централни систем за климатизацију. Поред тога, природно проветравање простора приземља постиже се отварањем улазних портала. Како би се постигло проветравање спрата препоручује се отварање бочних стаклених светларника.

6.7.6. Имплементација уметничких предмета

Имплементацијом уметничких предмета у оквиру ентеријера простор добија на карактеру и уникатности. У овом примеру она се постиже понудом дизајнерске робе у оквиру приземља, али и потенцијалним галеријским простором на спрату.

7. ЗАКЉУЧАК

Потрошач, као и начин трговине, се мења. Како би простор у оквиру малопродајних објеката остао конкурентан дужи временски период неопходно је пратити савремене токове и трендове. Стварањем флексибилног простора оставља се могућност бржег прилагођавања новим потребама. Такође, неопходно је пратити куповну моћ и потребе циљне групе. Имплементација савремене технологије, али и фактора стицања нових искустава, незаобилазни су елементи за успешно пословање.

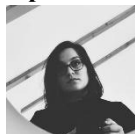
8. ЛИТЕРАТУРА

[1] С. Медих, „Модел одређивања архитектонских програма тржних центара применом савремених технологија“, Докторска дисертација, Факултет техничких наука, Нови Сад, 2020.

[2] С. Станић, *Настанак и развој потрошачког друштва*, Сплит: Филозофски факултет, Универзитет у Сплиту, 2013.

[3] В. Митровић, *Из историје културе и архитектуре: записи једног истраживача: (1994-2014)*, Нови Сад: Музеј савремене уметности Војводине, 2016.

Кратка биографија:



Тамара Орлић рођена је у Новом Саду 1993. год. Мастер рад на Факултету техничких наука из области Дизајн ентеријера одбранила је 2024. год.