

Kortárs tér fúzió: divat és építészet
Az értékesítési tér újragondolása a
kortárs közösségi és kulturális
igények szempontjából

Kovács Adél

A kortárs design- és divatipari kis- és közép vállalkozások értékesítési tér funkciójának újragondolása, gazdasági és fenntarthatósági szempontból, kulturális értékek hozzáadásával. Egy olyan új kereskedelmi modell és értékesítési platform koncepciótervét hoztam létre, ami összeköti a nehéz helyzetbe került design- és divatipari vállalkozásokat a felhasználókkal emocionálisan, a helyi kultúra értékeinek megismertetésével.

A mobilitás célja

A mobilitás célja a kortárs design- és divatipari kis- és közép vállalkozások eladóttereinek újragondolása gazdasági és fenntarthatósági szempontból, kulturális értékek hozzáadásával. A nemzetközi tanulmányút eredményeként egy olyan új kereskedelmi modell és értékesítési platform tervét tűztem ki célomnak, ami összeköti a nehéz helyzetbe került design- és divatipari vállalkozásokat a felhasználókkal emocionálisan, a helyi kultúra értékeinek megismertetésével. Ez az új értékesítési platform, új szolgáltatások ötvözésével közösségteremtő funkciót tesz lehetővé, tehát funkciója nem szűkül le kizárólag a kereskedelemre. A kutatási terület tanulmányozásához a mexikóvárosi TEA (Thorsten Englert Architect) építészirodába utaztam el tapasztalatot szerezni, ahol a térszervezésben innovatív megoldásokat kutathattam. A szakmai partner és a lokáció megválasztásakor fontos tényező volt számomra, hogy többet megtudjak a lokális kultúra beemeléséről a tervezési folyamatba, valamint a fenntarthatóság lehetőségeinek feltérképezéséről a belsőépítészeti megoldásokban. A munkatervem megvalósításakor olyan hozzáadott értékeket is alkalmaztam a koncepciótervben, mint a helyi kultúra megismertetése, a kis- és közép vállalkozások segítése, város-imázs építés és új közösségi hálózat létrehozása.

Céletterületeim

Doktorandusz hallgatóként és kutatóként

Az Eötvös Ösztöndíj keretén belül végzett tevékenységem a Breuer Marcell Doktori Iskolában (PTE) eltöltött két éves időszak során készülő "Interdiszciplináris építészet" című DLA kutatásom altémaköre. Így a tanulmányút alatt előkészítettem a következő évek tervezési és kutatási munkáját, sőt a mestermunkám megtervezésében is szerepet játszott. Az építészirodában megvalósuló projektek összetettségének megfigyelése és az ott szerzett gyakorlati tapasztalataim mind-mind hozzájárultak az elméleti ismereteim gyakorlatba ültetésének megvalósításához.

Divattervezőként

A három hónapos külföldi tartózkodásom alatt olyan művészeti kollaborációkat hoztam létre, amelyek a tervezői portfóliómat nemzetközi projektekkel is gazdagítják. Ezek ismertetésére *A munkaterv megvalósítása* fejezetben kerül sor. Szakmai szempontból a kutató ösztöndíj alatt olyan szakmai partnerekkel is ismerkedtem meg, akikkel a közeljövőben további design projektek terveit tűztük ki célul, a divat, a művészetek, az építészet területéről. Mexikó inspiráló népművészeti öröksége rávilágított arra, hogy a hazai népművészetet is kortárs környezetben kell bemutatnunk ahhoz, hogy értékességére a fiatal generáció is felfigyeljen. Ezért mindenképpen kísérletet fogok tenni a jövőben népművészeti tematikájú kiállítások megszervezésével, vagy divatfotó felhasználásával készülő projektek megvalósításával.

Egyetemi oktatóként

A Mexikóvárosban töltött három hónap hozzájárult az oktatási munkám színesebbé tételéhez. A kutatómunkám során rengeteg inspirációs forrást találtam elsősorban a múzeumokban, a helyi építészetben, amit az egyetemi kurzusaim fejlesztéséhez fogok felhasználni és a hallgatóimnak előadás formájában fogom bemutatni. Ilyen Luis Barragán emocionális építészete, vagy a mexikói és a magyar mintakincs hasonlóságainak elemzése. A hazai tradicionális kultúra progresszív módon történő integrálása, a tantárgyi tematikába való beépítése jelenti majd a legnagyobb kihívást számomra.

A munkaterv megvalósítása

TEA építésziroda

Az építészirodában a Covid világgjárvány hatására a munkatervben szereplő futó projektek egy része még nem érte el az előre tervezett fázist, helyette új tervezési munkák kezdődtek meg az ott tartózkodásom alatt.

Az egyik fő projekt a Tapolcztlán–Amatlánban lévő vidéki lakóház bővítése volt. A projekt nyomon kísérése két aspektusból is hasznos volt a kutatási munkám szempontjából. Egyrészt az átalakítható terek létrehozása, másrészt a fenntarthatóság problémájának megoldása miatt. A projekt során olyan tervezési módszert ismertem meg, ahol az építész a tervezés szempontjából szakaszosan változtatja meg a hely funkcióit azért, hogy a beruházást ne kelljen rögtön teljes költséggel finanszírozni, hanem időben eltolva, lassabban ütemezve kelljen a megrendelőnek a projektbe részinvestíciókat tenni. Ezt a beruházást tehát két lépésben tervezte meg az építésziroda. Az első lépés a telken lévő 120 négyzetméteres lakóház emeletraépítése. Az emeleten táncstúdió és előadótér egyszerre fog üzemelni, ezért a terek különböző ajtókkal oszthatóak és nyithatóak igény szerint. Az alsó szint megmarad a tulajdonosok lakóterének, azaz az eredeti ház elosztása nem változik. Az ezt követően – időben eltolva a beruházás – a teleken két kisebb épület kerül megépítésre, amiben a megrendelő számára konyha és nappali, valamint hálószobák kerülnek kialakításra. A költözés után a főépület alsó szintje fotóstúdióvá és egyéb kreatív alkotóműhelyeket befogadó kulturális központtá alakul, ahol a helyiek nem csak a kortárs előadásokon vehetnek részt, de lehetőségük lesz bérelni is a termeket. Ez egyedülálló intézmény lesz majd az amatláni közösség számára. Mivel a megrendelő javaslatot tett egy helyi építőanyag használatára, ezért meglátogattuk annak helyi gyártóját, akinek a birtokán ezzel a technológiával épült vendégházakat vizsgáltunk meg. Ez a helyi tradicionális építőanyag a földből döngölt téglá, ami rendkívül jó szigetelő és egyben légáteresztő tulajdonsággal is rendelkezik.

A másik projekt, amiben tervezőként is részt vettem, a Mextropoli pavilon-pályázat koncepciótervének létrehozása. A pályázat kritériuma az volt, hogy Mexikóvárosba tervezzünk egy fenntartható pavilont, ami reflektál valamilyen helyi problémára, miközben a lakókat közelebb hozza a kortárs építészethez. Ezt a tervezési projektet saját ötletem alapján valósítottuk meg. A javaslatom az volt, hogy a városban élő kolibriknek kevés nyugodt helyük van a nyüzsgő megapoliszban, tehát egy védett oázist kellene terveztünk számukra. Ez egy olyan virágokkal beültetett elkerített részt, lehet, ahol az emberek megfigyelhetik a védett madarakat anélkül, hogy megzavarnák őket. A pavilont épületállványokból terveztük meg, olyan elemekből, amik az elbontásuk után is alkalmasak arra, hogy ideiglenes iskolaépületet vagy kulturális pavilont építsenek belőle Mexikó mélyszegénységben élő területein. A fenntarthatóság itt az alapanyag újrahasznosításában nyilvánult meg, valamint abban, hogy minden eleme moduláris és ráfordított többlet költség nélkül szerelhető össze. A projektben alkalmaztam az ArchiCad 3D tervezőprogramot, amivel a végső rendek is készültek a leadott posztereinkhez.

Az időben ezt követő projekt szintén egy pályázati anyag elkészítése volt, egy izlandi közösségi épület tervezése a Myvatn tó mellé. A ház tervezése során figyelembe kellett venni, hogy önfenntartó legyen az épület, valamint alkalmas legyen a helyiek szelektív hulladékának lerakására és arra, hogy a még használható bútoraik, ruháik és egyéb használati tárgyaik elcserélésére lehetőséget teremtsen. Megoldást nyújtson arra is, hogy a közösségi kertben és fűtött üvegházban meg tudják termelni a saját élelmiszereiket. A projekt előkészítési fázisában először a "Mexikóvárosban élő külföldiek" Facebook csoportban kerestünk izlandi nemzetiségűeket, hogy interjút készítsünk velük. Erre többen jelentkeztek önként, volt akivel személyesen, másokkal online beszélgettünk az izlandi kulturális szokásokról. Számomra ez egy teljesen új munkamódszer volt az információszerzésre, meglepően segítőkészek és érdeklődők voltak az interjúalanyaink. Tevékenyen vettem részt az összetett tervezési projekt kutatási és a belsőépítészeti megoldásaiban. Aminél fontos szempont volt, hogy helyi alapanyagokat használjunk, valamint lokálisan gyártott bútorokkal rendezzük be a tereket. A tervezés során a teljes komplex munkafolyamatot lehetőségem volt nyomon követni.

Mexikóváros inspiráló közege

A népességet tekintve a világ negyedik helyén álló Mexikóváros földrajzilag és társadalmilag is megosztott. A korrupcióról és bűnözésről elhíresült ország GDP-jének körülbelül nyolc százaléka származik (ez itthon 3,7%) a kreatív iparágakból, valamint lakosságának több mint fele 26 év alatti. Emiatt is lehet ez a megapolisz a világ egyik legizgalmasabb és legprogresszívebb városa. Nehezen összehasonlítható bármelyik európai nagyvárossal, elsősorban azért, mert a maják ősi kultúráján át a kortárs építészetig minden területhez léteznek hatalmas könyvtári adatbázisok, valamint a számtalan múzeuma ideális területe a kutatásnak és inspirálódásnak. Tapasztalataim szerint a mexikóiak nagyon nyitottak az újdonságokra, ez a diverz és gazdag kulturális közeg pedig vonzza a turistákat a világ minden részéről.

A szakmai utam alatt meglátogattam a legnagyobb múzeumokat (Jumex, Tamayo, Soumaya, MUAC, Museo de arte Moderno, Museo Franz Mayer, Museo de Arte Popular, Museo Anahuacalli, Museo Nacional de Antropología), kortárs művészeti és design galériákat (Maia Contemporary, Kurimanzutto, Casa Merida Contemporary, La Laguna) és művészeti vásárokat (Zonamaco, Salon Acme).

A kutatásomat a helyi divat és design értékesítési terekről Roma, Condesa és Polanco negyedben végeztem, mivel ezek Mexikóváros legfejlettebb kerületei. Az üzletekre általában jellemző, hogy a termékeiket helyi alapanyagokból, helyi kézművesek készítik. A népművészet legismertebb technikái nem térnek el a hazaitól, jellemző a faragás, agyagozás, fonás, ötvösművesség, szövés és hímzés. A legismertebb kézműves termékek ezek közül a rabozo szövetek, a barro döngölt agyag kerámiák és a kukoricacsuhéból készített fonott tárolók, kosarak. Mivel a kézművesek a mai napig aktívan alkotnak, Mexikó kézművessége folyamatos evolúción megy keresztül. Az alkotókra, tárgyaik megformálásakor hatással van a múlt hagyományai, a családi tradícióik, a szimbólumaik, és rituáléik. A tárgyak megalkotása tehát fontos kifejezési formája az identitásuknak. A népművészet a vallásukhoz is kapcsolódik. Igaz, napjainkban a mexikóiak nagyrészt katolikus hitvallásúak, a tárgyakban mégis keverednek a benszülött kozmológikus, az antik prehispanizmus és katolikus elemek. Több olyan üzletet fedeztem fel, ahol a belsőépítészetben megjelentek a tradicionális kézműves technikák. Nagyon gyakori, hogy bútór- vagy divattervezők a kollekcióikat a helyi mintakincs vagy jellegzetes technika integrálásával álmodják meg. Jelenleg úgy tűnik, hogy a mexikói tervezőközösség azon munkálkodik, hogy lerázza a dizájn elitista konnotációit, és bebizonyítsa, hogy a design mindenkinek szól. Az elmúlt néhány évben számos vállalkozás működött együtt kézművesekkel azért, hogy összeegyeztesse a hagyományos mesterségeket, technikákat és formákat a kortárs tervezési esztétikával. Ilyen például a Bijuu, Carla Fernández és a Maria Romero Stúdió textílftront; Zaavia és Txt.ure szőtt kalapokkal és táskákkal, valamint bútorokkal, vagy az Utilitario Mexicano, ami hagyományos mexikói háztartásban megtalálható termékeket árul, de kortárs trendszínekben.

Az üzletek mellett jellemző az árusok vagy kézművesek kitelepülése a legforgalmasabb utcákra. Itt gyakran helyben készítik a fonott kosarakat, vagy textil hímzéseket. A mexikóiak számára könnyen hozzáférhetőek a saját a kézműves termékek, egyrészt az elérhető árazás miatt, másrészt mindenhol kaphatóak azok. A kézműves termékek nagy része azonban nem Mexikóvárosban készül, hanem más tartományokban, például Oaxacaban vagy Chiapasban. Mexikóban tehát rengeteg ember él a kézműves tárgyak gyártásából és az erre épülő kereskedelemből. A kézműves tárgyak részben azért lehetnek ennyire elérhető árúak, mivel a kereskedők nem adnak számlát vagy blokkot a vásárláskor, tehát adót sem fizetnek az eladott termékek után az államnak. Ami számomra meglepő volt, hogy ez a feketekereskedelem teljesen megtűrte jelenség az utcákon, a helyi hatóságok egyáltalán nem lépnek fel ellene.

Oktatás

A Budapesti Metropolitan Egyetem divat- és textil szakán egyetemi oktatóként a tematikáim fejlesztésében tudom leginkább kamatoztatni a tapasztalataimat. Kiutazásom előtt elkezdtem a hallgatóimmal autentikus mexikói inspirációra épülő tervezési projektek létrehozását. Mivel az oktatói munkám ez idő alatt online is folytattam, a témafelvetések között szerepeltettem Luis Barragán építészete, a muxesek társadalmi szerepe, valamint a Las Pozas szürrealista kert, melyeket rövid dokumentumfilmekkel ismertettem meg a hallgatókkal. A tapasztalatom az volt, hogy a divattervező hallgatók sokkal bátrabban és kísérletezőbb módon reflektáltak azokra az egzotikus inspirációkra, amikről korábban nem hallottak. Ugyanakkor több párhuzamot is felfedeztek a saját kultúráinkkal. A továbbiakban szeretném a kézműves hagyományőrzésről szerzett ismereteimet integrálni az oktatásba. Folyamatosan inspirálni fogom a tervező hallgatókat, hogy a kézművesek tudásának integrálásával tervezzenek kollekciókat, ahhoz hasonlóan, ahogyan ezt a mexikói tervezői márkáknál megfigyeltem. Ez a gyakorlatban a Budapesti Metropolitan Egyetem és a Hagyományok Háza kollaborációjával valósul meg az ősz szemeszterben.

Művészeti projektek

A mexikói tartózkodásom alatt az ösztöndíjamon végzett munkán túl művészeti projektekben is részt vettem. Például Koleszár Adél magyar fotóművész felkérésére a mexikóvárosi Casa Merida Contemporary¹ galériába készítettem a fotókiállításához textil installációt. A helyspecifikus installációban a textil, mint egy moodboard hátterét képzeltem el, ami segít lágyítani a fotósorozat narratíváját. Lehetőségem volt helyi művészekkel is együttműködni, például a februárban nyíló Sin Nombre² művészeti galériának terveztem arculatot a galéria tulajdonosával közösen. A galéria logójában a galéria három különböző terének eltérő funkcióját jelenítettük meg stílizálva felülnézetből: eladótér, kávézó és közösségi alkotóműhely.

Az új kereskedelmi modell és értékesítési platform tervének megalkotása

A koncepciótervezést a tapasztalatszerzés után másképpen hajtottam végre, mint ahogyan a munkatervben előre elterveztem. A kérdőívek készítése helyett adaptáltam Thorsten Englert munkamódszerét és az interjúkból gyűjtött információra és problémafelvetésekre építkeztem a tervezésnél. A hatvan perces mélyinterjúkat európai bázisú multinacionális divatmárkák releváns képviselőivel készítettem el. Nagyon hasznosnak találtam a 10-15 éves múlttal rendelkező, termékeit több mint 80 országban értékesítő professzionális cégek tervezési és értékesítési folyamatait megismerni, hiszen az interjúalanyaim őszintén beszéltek az értékesítési tér tervezés kihívásairól. A cégeket olyan szempontok alapján választottam ki, hogy márkaboltjaikkal jelen legyenek a nemzetközi piacon különböző kontinenseken. A cégek relevanciáját az Instagram követők számából határoztam meg. A kérdéseim több téma szerint állítottam össze, amelyek a következők voltak: a nonprofit szolgáltatásaik szerepe, a márkaidentitás és belsőépítészet kapcsolata, a helyi kultúra integrálása, fenntartható anyaghasználat, és az alternatív értékesítési stratégiák.

Mykita (219 000 Instagram követő)

A berlini alapítású Mykita szemüvegcégre azért esett a választásom, mert a mexikóvárosi értékesítési terük a lokális viszonyok között is legprogresszívnak találtam. Mindamellet a cég olyan nemzetközi luxuscégekkel tervez rendszeresen kollaborációt, mint a Martin Margiela Paris és a Leica. Mykita zászlóshajóüzletek szerte a világon megtalálhatóak, többek között New Yorkban, Tokyóban, Bangkokban és Mexikóvárosban. A mexikóvárosi tartózkodásom alatt Javier Linaressel, a márka társalapítójával készítettem interjút. Mivel Linares helyi származású és eredetileg építész végzettségű, így a lokális kultúra üzletterében való megjelenéséről különösen sok információt adott a kutatásomhoz.

Nanushka (480 000 Instagram követő)

A budapesti alapítású Nanushka óriás divatbranddé nőtte ki magát az elmúlt pár évben, közel 22,5 milliárdos bevétellel zárta a 2021-es évet. A három márkaüzletük lokációja Budapesten, Londonban és New Yorkban található. A Nanushka esetében rendelkeztem előismerettel a márka eladótérbe integrált szolgáltatásairól, például a kávézókról és a képzőművészekkel való kollaborációikról. Az interjút Nyoszoli Kinga enteriőr tervezővel készítettem, aki végigkísérte mindhárom Nanushka üzlet tervezését és megnyitását nemzetközi belsőépítész irodákkal, így alapos rálátása volt a szolgáltatások és a tértervezés összehangolására.

A két cég esetében több közös vonást is felfedeztem. Az egyik az volt, hogy az újszerű eladótér koncepciónak időt kell adni a vásárlóknak, hogy hozzászokjanak és élvezni, használni kezdjék a teret. A másik pedig az volt, hogy a kultúrák fúziója minden esetben rácsodálkozást eredményez a látogatókban. Ebben a fúzióban ugyanis mindig adódnak olyan vizuális elemek, amik ismerősen, illetve az újdonság erejével hatnak. Ez a kettősség új kontextust teremt a termékeknek, olyan pozitív meglepetéseményt, amit az online kereskedelemmel lehetetlen elérni. A nemzetközi tervezői csapat véleményük szerint nagyobb eséllyel tud kísérletező tereket tervezni, mivel látásmódjuk nagyon különbözik egymástól. A fenntarthatóság a legtöbb cégnek már alapvető igénye, ezért az árukészletre és a termékek designjára a cégeknél a redukció jellemző. A túl nagy választék helyett a vásárlókat inkább az üzletben lévő tér változásával stimulálják. A tér gyors megújulása pedig egyre inkább formálja az üzletet kulturális térré, hiszen erre fogékonyak leginkább a márkák célközönségei. Ezeket az ismereteimet felhasználva hoztam létre a négy eladótér koncepciótervetet.

Értékesítési térkonceptiók

A koncepciók megalkotásakor arra fektettem a legnagyobb hangsúlyt, hogy a design és divatipari kis- és középvállalkozások hogyan tudnak költséget megtakarítani minimális anyagi ráfordítással létrehozni új eladótereket, a régebbi, nem fenntartható üzlettereiket megújítani. Azért volt ez a legfontosabb szempont számomra, mert a pandémia a kreatívipari ágazatot lesúlytóan érintette, továbbá gazdasági visszaesés is várható Európában.

Költözz be / Move-in

Az üzletkonceptió hasonló a pop-up értékesítési terekhez azzal különbséggel, hogy a márkák minden esetben reprezentatív épületekbe költözhetnek be, de csak ideiglenesen. Reprezentatív terek alatt olyan kulturális épületek belső tereit értem, amelyekről minden városlakó helyismeretből tudja hol találhatóak. Sőt kulturális örökségük miatt, műemlék védelem alatt állnak, ezért az útikönyvekben a turisták is könnyen rájuk találhatnak. Ilyenek például az állami könyvtáraink, múzeumaink, színházaink vagy a magánkézben lévő hoteleink. A beköltözés előnye, hogy a tértervezésbe már nem kell investálni, az épület nem csak presztízsével, de minden infrastruktúrával is segíti az értékesítő céget. A sikeres együttműködés a befogadó épületek és a cégek között az, hogy kiválasszák a megfelelő teret az üzlet számára. Ehhez megfelelően rugalmasnak kell lennie a cégnek is, például szűkítve az árukészletét vagy a befogadóépülethez igazítani az üzletberendezést. Az együttműködés anyagilag jövedelmező lehet mindkét fél számára, mert a látogatók igénybe vehetik a befogadó intézmény és a beköltöző üzlet szolgáltatásait is egyszerre. A beköltöző cég sokkal több impulzusvásárlóra számíthat és olyanokhoz juttathatja el a márka üzenetét, akiket más csatornákon nehezen érne el. A befogadó intézményben az üzlet az újdonság erejével hat, vizuálisan frissíti annak reprezentatív tereit. A beköltöző cég speciális termékeikkel is reflektálhat a befogadó épület történetéhez, hagyományához és profiljához, ezzel kinyitva a lehetőséget a két közönség kapcsolódására. A beköltöző üzlet kortárs design termékei és a befogadó épület történelmi terei izgalmas látványt alkothatnak - az új és régi fúziója biztosan maradandó emlék lesz a vásárlók számára. A maradandó élmény pedig hozzásegíti a cégeket ahhoz, hogy később online vagy egy újabb helyszínen viszontláthassa azokat.

A térkonceptió megtervezéséhez inspirációt nyújtott a Salon Acme művészeti vásár, amit egy izgalmas terekkel rendelkező gyáregépület fogad be minden évben, lehetőséget teremtve a galériáknak helyspecifikus installációkra.

Laboratórium / Lab

Ez az üzletkoncepció a hagyományos üzlettér és a gyártóműhely fúziója. Ebben a típusú üzlettérben az eladás mellett design tárgyak tervezésének és gyártásának a reprezentatív bemutatására kerül fókuszba. A márka látványosan és kézzelfoghatóan bemutathatja a vásárlónak termék kikísérletezésének fázisait az alapanyagtól a tervezésen át a gyártási metódusokig. A gyártási kulisszák megmutatása a teret egy ismeretterjesztő múzeummá változtatja, ahol a vásárló komplex tudással lesz gazdagabb a termékek létrejöttéről. A márka egyszerűen demonstrálhatja a termékek minőségét és értékét a precíz és gondos gyakorlati folyamatok megmutatásával. Az inspiráció szemléltetése ugyanakkor a tér dekorációjává válik. A műhelyben dolgozó designerek vagy gyártók pedig kapcsolatba léphetnek a vásárlókkal, ami nem csak az eladásra van jó hatással, hanem a termékekről is azonnal visszajelzést kaphatnak a fejlesztőik. A fúziós tér lehetőséget ad olyan termékcsoport bevezetésére, amit a vásárló helyben personalizálhat a fizetés előtt. Ilyen lehet például a gravírozás, egyedi festés vagy különleges csomagolás készítése. A vásárlóban komplex élménnyel lesz gazdagabb, egyrészt látja elkészülni a használati tárgyát, másrészt teljesen egyedivé teheti az utolsó simítások megtervezésével. Ez a koncepció arra is lehetőséget ad, hogy a vásárlás szándéka nélkül is elmenjünk körülnézni, fényképeket készíteni az üzletben, hiszen biztosan új tudásélménnyel is gazdagodunk. A koncepció további előnye, hogy nem szükséges külön tereket bérelni az üzlethelyiségnek, a stúdióknak vagy gyártóműhelynek. A gyártási folyamat egy szakasza a már hosszabb ideje nyitva lévő fizikai üzlettérbe is integrálható, izgalmasabbá téve ezzel a klasszikus eladóteret.

A térkoncepció megtervezéséhez inspirációt nyújtott a Xinú parfümüzlet, amelyben a parfümkészítés nyers alapanyagait művészi igényel installálva lehetett felfedezni.

Barangoló / Roaming

Ennek az üzletkoncepciónak a lényege, hogy az üzlet kirakata és az eladótér különböző pontokon helyezkedik el a városban. A cég kirakata a belváros forgalmas pontjára kerül, mint egy kiemelt hirdetési felület, ami arra hivatott, hogy invitálja a vásárlókat az üzlettérbe. A koncepció lényege, hogy a reprezentatív kirakat lokációja pozicionálja a márkát, aminek a bérlése jóval költséghatékonyabb, mint egy utcafronti üzlethelyiségé. Az eladótér pedig elhelyezkedhet olyan ingatlanban, aminek nincs közvetlen kapcsolata az utcával. Ez az elképzelés megoldás lehet a rengeteg üres és elhagyott belvárosi kirakat felhasználására. A kirakat szintén lehet ideiglenes, tehát átmenetileg beköltözhet kiadásra kínált üzlethelyiségekbe is, ezzel kedvet csinálva a leendő bérlőnek az üzlettér bérlésére. Fontos, hogy ebben az esetben a kirakatnak egyértelműen kommunikálnia kell az üzlet pontos címét, a nyitvatartási időt és a bejelentkezés módját. A nem utcafronti ingatlanok például irodák vagy lakások bérlése általában kedvezőbb feltételekkel történik. Az időpontra történő bejelentkezés megteremtí annak a lehetőségét, hogy sokkal személyesebbé váljon a vásárlókkal való kapcsolattartás. Ez az üzlet koncepció alkalmas megrendelésre készülő, egyedi igényre szabott termékek értékesítésére. A vállalkozó személyre szabott szolgáltatásokkal készülhet a találkozóra, mivel az ügyfél bejelentkezéskor már felmérheti annak személyes igényeit. Ezek a típusú üzletek rugalmasabb nyitvatartási idővel lehetnek nyitva, ami a kisvállalkozások esetében segíthet a munkafolyamatokat összehangolni kevesebb létszámú munkavállalóval. Az eladó betölthet más pozíciót is a vállalkozásnál, például tervező vagy kommunikációs szakember, mivel az eladással töltött idő előre kiszámítható. Ezek a típusú eladótérek sokkal bensőségesebbek lehetnek, hiszen egyszerre mindig csak egy ügyfél tartózkodik az eladótérben. Ezek a terek lehetőséget nyújtanak meghívásos kulturális események megrendezésére, például felolvasóestire, kerekasztal beszélgetésre vagy borkostolóra.

A térkoncepció megtervezéséhez inspirációt nyújtott a AMO AMY divatüzlet, amelyre egy galéria megtekintésekor találtam rá. Az üzlet egyáltalán nem rendelkezett utcafronti kirakattal, csak utcafronti reklámtáblával. A galéria kijáratánál lévő színes lépcsőházi portál hívta fel a figyelmet az eklektikus üzletérre.

Hibrid / Hybrid

Ennek az üzletkoncepciónak a lényege, hogy a tere napszakonként funkciót vált. Jól összekapcsolt szolgáltatásokkal a bérleti díj több cég között oszlik meg, akik az üzlethelyiséget különböző időintervallumokban használják. Ennek a stratégiának a sikerességét egy új jelenség is alátámasztja. Amennyiben az offline értékesítésre az online kereskedelem kiegészítő szolgáltatásaként tekintünk, a funkciók meghatározásában és a tértervezésben is sokrétűbben gondolkozhatunk. Azaz, ha az értékesítési tér a jövőben a kollektív minőségének és méretének ellenőrzésére szolgál csupán, az itt lebonyolítani kívánt vásárlás is az online térbe tololódhat. Ezzel az új rendszerrel, egy jól kulturált, kisebb volumenű kollektívot is elegendő az üzletben bemutatni, ami több helyet enged meg az üzlettér további kreatív felhasználására. A berendezés minden eleme könnyen mozgatható, akkor a hibrid üzlettér napközben gyorsan átváltozhat, hogy helyet adjon egy más térigényű szolgáltatásnak. A tér adottságaitól függően alkalmas lehet jóga stúdióknak, filmklubnak vagy zenei rendezvényeknek. Az üzlet átalakíthatósága megoldás arra is, hogyan lehet belsőépítészeti megoldásokkal alkalmazkodni azokhoz az ügyelőre ismeretlen igényekhez, amiket az értékesítési tereket látogatók támasztanak majd a jövőben. Mindemellett a design- vagy divat vállalkozás a márkáját színesítheti, vásárlóit inspirálhatja a társbérli szolgáltatásainak ajánlásával. A térkoncepció megtervezéséhez inspirációt nyújtott a Sin Nombre galéria, amiben nappal kereskedelmi tevékenység folyt, de este különböző workshopok, filmvetítések és gasztronómiai események kerültek megrendezésre.

Publikáció

A szakmai utam alatt a Hyper and Hyper design magazin készített velem interjút³ a kutatási témámról és tervezői, oktatási tevékenységemről. A kutatási eredményeimet a Magyar Divat és Design Ügynökség együttműködésével előadásokon tervezem népszerűsíteni. Ezen kívül egy olyan tervezői segédletet fogok tervezni, amit a hazai vállalkozások számára ingyenesen letölthetővé teszek a weboldalamról.

Textilinstalláció
Koleszár Adél kiállítása

Belsőépítészeti tervezés
TEA, Lake Myvatn



Források

1_ <https://glocal.mx/semana-del-arte-cd-mx-proyecto-casa-merida/>

2_ https://www.instagram.com/otra_cosa_sin/

3_ <https://hypeandhyper.com/a-design-algo-ritmusa-kovacs-adel-interju/>

