

СПОРТ И БИЗНИС

Научни часопис

Број 5.



ФАКУЛТЕТ ЗА СПОРТ
БЕОГРАД

Београд, јун 2019.

УТИЦАЈ ДИЗАЈНА НА СПОРТСКЕ ОБЈЕКТЕ

THE INFLUENCE OF DESIGN ON SPORTS FACILITIES

САЊА КРСМАНОВИЋ ВЕЛИЧКОВИЋ

Факултет за спорт, Универзитет „Унион – Никола Тесла“, Београд, sanja.krsmanovic@fzs.edu.rs

Сажетак: Спољашњост објекта, екстеријер, изражава визуелну представу, доживљај и осећај код посетилаца и самим тим има значај. Дизајнери сматрају да се атрактивношћу уређеног простора изазива жеља, задовољство и лојалност посетилаца јер очекују непоновљивост осећања, изненађење, али и хармонију боја, облика и величина. Данас дизајнерска решења обликују светску материјалну културу у борби за предност у глобалној тржишној трци. Утичући и мењајући наше стваралачке и потрошачке активности, потребе, идеје и вредности, дизајн је почео да мења и наша животна искуства, као и виђење света око нас.

Кључне речи: дизајн, спортски објекти, примена дизајна, архитектура

Abstract: The exterior of the building expresses the visual representation, the experience and the sense of the visitor, and thus has the significance. Designers believe that the attractiveness of the decorated space provokes the desire, satisfaction and loyalty of visitors because they expect the unique feeling, surprise, as well as the harmony of colors, shapes and sizes. Today, design solutions shape the world's material culture in the battle for an advantage in the global marketplace. By influencing and changing our creative and consumer activities, needs, ideas and values, the design began to change our life experiences as well as seeing the world around us.

Keywords: design, sports objects, application of design, architecture

1. УВОД

Без сталне, непрестано потврђиване и изнова појачаване, потребе човека да слободно изрази сав свој креативни потенцијал не би се могла замислити људска историја. Из тога проистиче потреба за стваралаштвом која је фундаментална генеричка потреба, коју је човек током целокупне историје тежио да задовољи на различите начине, развијајући нове делатности и налазећи нове изражајне могућности за објективацију својих замисли које постају један нови свет, само за човека смислен и разумљив и међу људима комуникативан и разменљив. У стваралачком чину остваривала се и потврђивала генеричка природа човека, настајање нове врсте, али и човечност појединачне индивидуе, јер је суштина праксе као генеричке способности стварање нових квалитета стварности сходно имагинацији и према људској мери, а стваралачке делатности појединаца - објективација субјекта и његових потенцијала и замисли у свету нових квалитета [1].

Будући да је уметничка креација, одређена врста дизајна, могућа само као слободна и индивидуална делатност, у којој се субјект потврђује на најаутентичнији начин (уграђујући део свога властитог бића у своје дело), уметничко дело афирмише и подстиче тежњу за слободом, и то за слободом у знатно ширем смислу него што је појам политичке слободе (слобода од притисака), схваћена као могућност да се изрази стваралачка моћ субјекта. На тај начин се преко уметничког стваралаштва уверавамо да се само слободном делатношћу може постићи људска еманципација, те да се само слободна личност може уздићи изнад отуђености, потврђујући се непрестано у свом делу, које се, попут уметничког дела, не отуђује од свог ствараоца. „Естетска компонента у поступку дизајнирања иде у естетски квалитет производа; људи данас захтевају од сваког производа да добро функционише и да тај производ има погодну величину, хармоничан облик, модерну боју и најразличитије украсе“ [2]. Другим речима, „желе естетски артикал који мора задовољити њихове критеријуме естетике“ [2].

2. ДИЗАЈН И ЊЕГОВА ПРИМЕНА

Дизајн се развио из праксе старих заната, архитектуре и ликовне уметности. Почетком 19. века дизајн постаје призната стваралачка вештина, а у 20. веку он обједињује више појединих обележја научних, уметничких и техничких области. Термин дизајн (енгл. design- цртеж, нацрт, узорак, пројекат) данас означава научну дисциплину у функцији развоја производа на тржишту, са специфичностима у методама и процесима у појединим областима. По закону се дефинише као: дводимензионални или тродимензионални изглед неког производа / дела који је утврђен на визуелан начин неким особинама (бојом, текстуром...) од којих је он направљен или декорисан [3]. Суштински, „дизајн је правно заштићен сваки естетски новоосмишљени спољни облик неког производа“ [4]. Наравно, ово се подразумева и за унутрашњи облик.

Дизајн, у најширем смислу, је научна, стручна, иновативна и стваралачка дисциплина и систем активности, функције и организације, усмерен ка производњи и услугама, тржишту и потребама потрошача. Његова улога и значај су све већи у свакодневном животу јер је постао „лице“ производа, услуга, објекта, природе. Он унапређује понуду, постаје додатна вредност, поправља изглед понуде јер је усмерен на естетски доживљај, представу, утисак, перцепцију код потрошача. Уједно, он „покрива“ и недостатке понуде. Дизајн развија преко дизајнера њихову креативност, ауторски стил, визуелни идентитет јер је оригиналан (непоновљив, посебан), привлачан, пожељан, користан, ефикасан делујући на психу човека, социјални статус произвођача и потрошача, природу. Повећавајући вредност производа и услуга, он ствара нов квалитет (спортске) понуде, редизајном и нови идентитет, будући имиџ, бренд, марке. Стилски иновативан и оригиналан, он трансформише и реструктурира спортске субјекте. Као такав, дизајн је производ највиших облика свести, интелигенције, креативности, оригиналности, непоновљивости јер стваралачком активношћу дизајнера претвара естетске идеје у визуелни- графички дизајн и дизајн производа.

Као први пример занимљивог дизајна у раду ћемо навести Национални стадион у Пекингу (слика 1). Због свог специфичног облика подсећа на гнездо, па му је друго име „Птичје гнездо“. Изградња објекта је трајала од 2003. до 2008. године, када је коришћен за отварање и затварање Олимпијских игара. При изградњи и дизајнирању овог објекта су сарађивале швајцарска и кинеска архитектонска фирма, тј. Жак Херцог и Пјер де Меурон, као и Ај Вејвеј и Ли Ксинганг (.Jacques Herzog, Pierre de Meuron, Ai Weiwei, Li Xinggang). Изградња објекта је коштала 423 милиона долара, а може да прими 80.000 гледалаца. Изградња стадиона је била подељена у неколико фаза, скоро 17.000 радника је учествовало, а објекат тежи око 120.000 тона.



Слика 1: Национални стадион, Пекинг, Кина

Данас дизајнерска решења обликују светску материјалну културу у борби за предност у глобалној тржишној трци. Утичући и мењајући наше стваралачке и потрошачке активности, потребе, идеје и вредности, дизајн је почео да мења и наша животна искуства, као и виђење света око нас. Нова иновативна решења у дизајну развијају нове техничке, функционалне и културне потребе људи, постављају сврху куповине, стварају будуће визије у људским животима. Притом се од дизајна очекује да увећа привлачност производа, да буде притом и једноставан и емотиван, да задовољи и индивидуална и универзална својства људи. Овоме доприноси и нови материјали (пластика, метали, стакло, керамика итд.), који представљају изазов за дизајнере. Тако су савремена технологија и дизајнерска решења у узајамном позитивном односу слободе стваралаштва, експериментисања, али и условљености [1]. Практично, дизајн улепшава живот људи, увећава стандард радне снаге, доприноси култури и привреди локалне и шире друштвене средине.

Прва непосредна комуникација дизајна, тј. дизајнера и будућег производа/објекта, остварује се у привредним субјектима јер се фирме преко дизајна боре за своју егзистенцију, углед, афирмацију, посебно због тржишне конкуренције и за утицај и потрошњу гостију. Дизајн тако директно утиче на бизнис, профит, капитал, наравно уз помоћ, пре свега, маркетинг активности. Такође, он утиче и на образовно-васпитне процесе, радне амбијенте, понашање и начин живота људи. Дизајн ентеријера значајно утиче на психу људи стварајући позитивну атмосферу и однос према животу (асоцијативно утиче на осећања, перцепције, чула људи). Када су у питању објекти, дизајн снажно утиче на грађевинско-архитектонске задатке и форме, као и на сам ентеријер објекта и оплемењивање околиша[1].

Лепота неког објекта зависи и од тога колико је он промишљено постављен у неком насељу, каква је његова околина, како се људи односе према том објекту... Свуда у свету можемо видети примере грађевина које су настале у неким градовима и обогатиле их својом лепотом и грациозношћу. Развијене земље раде на томе да унапреде материјале за изградњу у сваком смислу (естетски и функционално), да уведу нове стандарде и објасне остатку света зашто је боље напредовати и стално проналазити боља решења. Култура опремања и уређења неког објекта представља извор позитивне енергије и поље развоја креативности и талента. Као пажљиво уређен он обогаћује идентитет читавог града или неке средине. Уређење и опремање простора првенствено захтева да се посвети пажња поштовању правила симетрије и баланса. Правила просторног организовања од велике су важности за хармоничан распоред. Одговарајућим одабиром намештаја и декорације оствариће се максимални баланс удобности и организације неког простора [1].

Сви објекти, производи, опрема, реквизити, имају пресудан значај за саме произвођаче, предузећа на пример, али исто тако за потрошаче којима су намењени, привреду неке земље, друштво и цивилизацију у целини. Потребна масовна и серијска производња, посебно индустријска у техничко-технолошком погледу, има своје објективне могућности да задовољи потребе, жеље и могућности корисника/потрошача. Тржиште ће упоредити различите производе и у условима веће или мање конкуренције и монопола опредељивати се на основу квалитета производа, цена, дистрибуције, неке производе ће прихватити, а неке одбацити. Потрошачи (корисници) захваљујући техничко-технолошком прогресу, друштвено-економском развоју, културно-образовним процесима, имају објективну могућност да своје потребе за производима и услугама задовољавају на различите начине. Раст њихове куповне снаге, стандард, образовање, слободно време, јачају њихове критеријуме избора, укус, понашање, а мноштво понуда олакшава коначно куповно опредељење. Њихови све већи и издашнији изборни критеријуми постају услов за продајни сектор, тј. производњу [1].

Следећи пример занимљивог дизајна ће бити Стадион у Шангају (слика 2) који је отворен 1997. године. Капацитет му је 80.000 места, али се тај број смањује на 65.000 посетилаца када су у току фудбалске утакмице. Овај стадион је трећи по величини спортски објекат у Кини, а налази се међу 30 највећих спортских објеката на свету. Кровна конструкција подсећа на талас, а поготово је занимљива ноћу због декоративне расвете. Овај објекат је вишенаменски, а тренутно се највише користи за фудбалске утакмице кинеске Супер лиге.



Слика 2: Шангај стадион, Шангај, Кина

Стандардизација објеката (грађевинске конструкције, уређаји и опрема, али и функционални, просторни, безбедоносни, еколошки, ергономски и правни елементи), као и специјализација у производњи, менаџменту, маркетингу, трговини, информисању, имају један недостатак или предност, а то је дизајн. Он ће некада и пресудно утицати на квалитет, цену, профит, потребе и жеље потрошача. Дизајн производу даје естетски, психолошки, функционални и економски квалитет својом величином, обликом, бојом, орнаментиком, даје спољну и унутрашњу лепоту, израз, стил.

Када се добро дизајнирани производ понуди тржишту он постаје ефикасан, користан, пожељан производ који постиже не само егзистенцијалну и социјалну сврху, већ и цену, тј. профит за произвођача [1]. Често се од спортских објеката очекује атрибут атрактивности, да буду посебни и привлачни за кориснике. За дизајнере је овај задатак и тржишни захтев изузетно оптерећење јер је потребно много интуиције, креативности, труда и вештине да се уз што квалитетније материјале, технологију и маркетинг и медије створе објекти који снажно привлаче кориснике, а у исти мах су у моди, тј. постају бренд или марка [1].

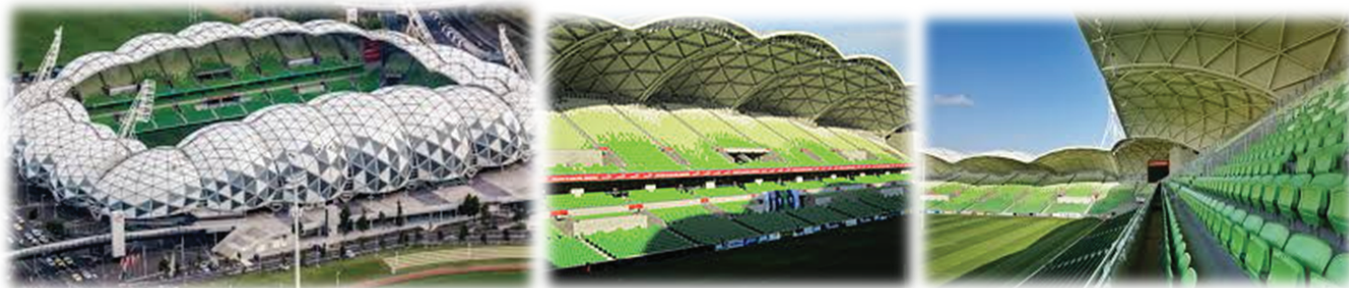
Када је у питању локација као фактор избора градње и дизајна, она је врло битна јер се коначни избор- спортски објекат више неће померати. То је и објективан проблем за објекте и налаже у будућности решење кроз реконструкцију и редизајнирање јер ће се околина временом мењати: ширење насеља, трговина, путеви, зеленило, па чак и клима, тј. формираће се нова еколошка стварност и њени захтеви према објектима [1].

Спољашњост објекта, екстеријер, изражава визуелну представу, доживљај и осећај код посетилаца и самим тим има значај. Дизајнери истичу да се атрактивношћу уређеног простора изазива жеља, задовољство и лојалност посетилаца јер очекују непоновљивост осећања, изненађење, али и хармонију боја, облика и величина.

Посебно су занимљива амбијентална решења дизајнера и архитеката јер изазивају поштовање, опуштено, радост. Архитекта Рошин истиче интимност, слободу, оптимизам, повезаност са природом као реакције корисника на адекватан ентеријер [5]. У сваком случају, типови градње битно утичу на психолошки доживљај објекта. Зато дизајнери у процесима редизајна додају елементе намештаја, боје, величине прозора итд. који ће изразити промене у култури, имиџу, вредностима посетилаца/корисника [1].

Треба истаћи да дизајнери раде индивидуално (по посебном уговору са инвеститором) или, најчешће, као дизајнерски тим, биро, агенција, како би са архитектором и грађевинским стручњацима дали решење за екстеријер, ентеријер, опрему и реквизите, зелене површине, декорацију, намештај, униформе запослених и сл. Нека то најбоље илуструје следећа кратка подела која се односи на рад дизајнера ентеријера: „фаза концепта; развој пројекта; документација фазе 1 (детаљни радни цртежи намештаја и посебних завршних обрада и спецификација макета просторија и преглед); документација фазе 2 (фабричка столарија и радни цртежи посебних завршних обрада, комплетирани спецификације и одобравање буџета); документација фазе 3 (графика, униформе); фаза изградње и монтаже“ [6].

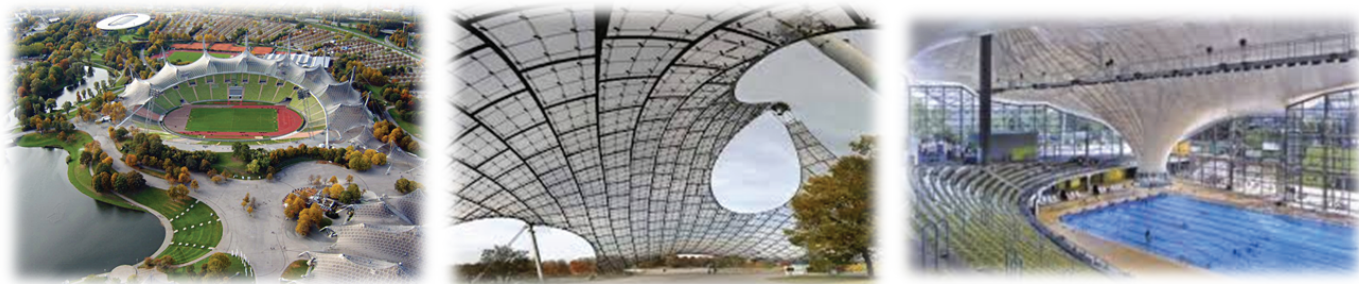
Трећи пример занимљивог дизајна је ААМИ парк (Melbourne Rectangular Stadium) у Мелбурну који је отворен 2010. године (слика 3). Капацитет му је 30.050 места. Cox Architecture компанија из Аустралије је била пројектант овог несвакидашњег објекта. Његова кровна конструкција подсећа на спојене лоптице, а спољашњост објекта је покривена хиљадама ЛЕД сијалица како би се могли приказати разни облици и слике.



Слика 3: ААМИ парк, Мелбурн, Аустралија

Редизајн је дизајнерски процес претварања „старог“ лица у „ново“, нов оригинални изглед, корекција, усклађење и усавршавање, како би понуда била лепа, доступна, функционална, јер потрошачи траже аутентична осећања. Практично, редизајн је присутан у свим фазама стварања нове понуде: прикупљању тржишних информација, планирању, материјализацији понуде, увођењу на тржиште да би производ био доступан, естетски пожељан и функционалан.

Олимпија стадион у Минхену је последњи пример одличног дизајна који ћемо дати у овом раду (слика 4). Објекат је саграђен 1972. године за потребе Летњих олимпијских игара. Капацитет му је нешто мање од 70.000 места, а дизајнирао га је немачки архитекта Фрај Ото (Frei Otto). Специфичан је по својим великим крововима од акрилног стакла који су спојени челичним кабловима, а његов изглед се и дан данас сматра револуционарним. Све то је урађено са идејом да објекат подсећа на изглед планине Алпи.



Слика 4: Олимпија стадион, Минхен, Немачка

Будућност дизајна је у једноставној форми, разумљивости израза, емотивности корисника, насупрот данашњој хомогенизацији производње у простору глобалних процеса и масовне културе. Борба између аутентичног ауторског стила и профита, нелојалне конкуренције, сталних „криза“ у свету и свести већине, претвориће редизајн у процес опоравка људи, заједница и добара. Задатак дизајнера у односу на одрживи развој је да штите околичности спортских субјеката, да обезбеде еколошку заштиту објеката (нови материјали, уштеда енергије, редизајнирање врата, прозора, расвете, вентилације и сл.), а да притом сачувају функционалност- удобност објеката, опреме и услуга. Ово стратешко планирање заштите се последњих деценија одвија у програмима зелене градње, дизајна нових и редизајна старих објеката [1].

Маркетинг данас покреће и „тера“ дизајн да због конкуренције и потрошача, тј. профита, ствара серијске стилове, моду, имиџ, брендове и марке, али ће тек дизајнерска креативност и тржишна смелост усмерити понуду ка стварном квалитету спортског производа и аутентичном задовољству и лојалности потрошача, корисника. Притом ће се „помирити“ семантичка вредност дизајна (израз и лице производа) са употребном вредношћу производа (функционалношћу пре свега) и економском вредношћу (величином профита).

Данашња глобална потрошачка култура, глобални конзумеризам и хомогеност масовне производње и потрошње дизајн, као нову, иновативну и креативну естетску вредност, може да претвори у прихватљиве и интересантне форме производа и услуга. Корисници, са већ формираним потребама, вредностима, статусима и куповном моћи, траже у дизајну или нови стил или „свој“ стил понашајући се притом традиционално, рационално или иновативно (самоизражавајуће) и на то дизајн, тј. спортски субјекти морају да рачунају. Нова еколошка култура, као део опште културе, све више ће доминирати у процесу реструктурирања дизајна спортских објеката. Уосталом, модификације, адаптације и реконструкције објеката не само да редизајнирају производе, већ их претварају у:

- индустријски глобални стандард спорта,
- подижу стандарде безбедности (нпр. норме испуштања угљендиоксида у атмосферу или варирања дозвољене брзине кола на аутопутевима у односу на моћ аутомобилске индустрије),
- утврђују здравствене и хигијенске стандарде,
- доносе гарантне листове за производе и различите врсте осигурања,
- договарају политику цена за производе и услуге како би се избегла нелојална конкуренција, „ценкање“, тзв. додатни трошкови и сл.,
- имају флексибилно радно време и распореде обавеза и услуга да би заштитили достојанство, мир, обичаје и потребе корисника,
- стандардизују облике промоције (рекламе, спотови, билборди, ИТ комуникација, наградне игре и сл.) како би заштитили све нивое писмености и образовања и сл. дајући им легални облик и оквир прихватљиве комуникације,
- стандардизацију језика, најчешће енглеског језика, да би се смањила непреводивост текстова и поруке и неподударност значења сличних речи у различитим језицима.

3. УПОРЕДНА АНАЛИЗА И ЗАКЉУЧЦИ

Мере и стандарди у градњи, реструктурирању, дизајну и редизајну, од највећих спортских објеката до сеоских спортских терена, захтевају нове материјале, нову технологију, зелене површине, нове обновљиве изворе енергије (соларна, енергија ветра, коришћење биомасе и термалних извора, водених токова и сл.), нове облике заштите објеката, и у екстеријеру и у ентеријеру, а да се притом сачува квалитет локације, објеката, природе.

Анализирајући Национални стадион у Пекингу, Шангај стадион, ААМИ парк у Мелбурну, као и Олимпија стадион у Минхену, јасно је да се ради о четири изузетна мултифункционална објекта. Сви испуњавају високе критеријуме савременог спорта и манифестација културе. Посебно је значајно да се велика пажња посвећује захтевима и угађању посетиоцима, који, осим што задовоље потребе у погледу посматрања актуелног спортског догађаја, имају и многе лагодности (брзо и лако долажење до свог места, разноврсна понуда хране и пића, могућност посматрања догађаја на бројним екранима, куповине сувенира...). Сва четири објекта су импозантне грађевине и представљају значајна места у својим градовима. Спортистима, уметницима, бизнисменима, па чак и политичарима је задовољство да наступају у њима. Табеларно ћемо приказати одабране податке на основу претходно изложених и неспорних квалитета ових објеката:

Табела 1: Упоредна анализа

Објект	Национални стадион у Пекингу	Шангај стадион, Шангај	ААМИ парк у Мелбурну	Олимпија стадион у Минхену
Година отварања	2008.	1997.	2010.	1972.
Цена изградње	423.000.000 \$	200.000.000 \$	268.000.000 \$	20.535.000 \$
Капацитет трибина	91.000 седишта	80.000 седишта	30.050 седишта	69.250 седишта
Површина	97.000м ²	150.000 м ²	100.000 м ²	7.104 м ²
Власништво	CITIC Group	Shanghai East Asia Sports & Culture Center	Влада Викторије	Olympiapark Munich GmbH
Сопствени паркинг	Да	Да	Да	Да
Спорт	Да	Да	Да	Да
Култура	Да	Да	Да	Да
Бизнис	Да	Да	Да	Да
Политички скупови	Да	Да	Да	Да
Ресторани/ барови / продавнице / хотели	/	Regal Shanghai East Asia Hotel	14 барова + штандови са храном и пићем	Преко 10 продавница са храном, пићем и сувенирима
Удаљеност од аеродрома	28km	45 km	24 km	35 km

Цена изградње указује да се ради о објектима грађеним за врхунске догађаје и дужи временски период експлоатације, јер њихова муктифункционална намена омогућава да се уложена средства врате и оправдају. Али, то пре свега зависи од располагања, тј. ангажовања објекта према броју становника и економској моћи средине, а и државе у којој се налазе.

Планирање и изградња спортског објекта треба да задовољи принципе и функције које се тичу трошка капитала, трошка реализације (прихода), сатисфакције корисника (и публике), функције спортиста и спортског менаџмента (вежбање, тренирање, такмичење и разонода) на крају [7]. Нажалост, спортски објекти на подручју Балкана изгледају и више него скромно у односу на оне који постоје у свету, спољашњи простор има изглед „соц-реализма“, а простор је недовољно искоришћен. Углавном су врло неприступачни, а паркинг простори не задовољавају захтеве.

Срж дизајнирања у спорту је уређење ентеријера спортских објекта јер за овај задатак треба највише маште и креативности дизајнерских тимова и појединаца. Ентеријерске секвенце (облоге зидова, мозаици на подовима, стаклене површине, намештај уз осветљење, тепихе) само ће дати „изглед“, „представу“ за перцепцију и емоције корисника, а то је основ њиховог задовољства. Закључак је јасан- треба анализом изводљивости промена у градњи, дизајну и редизајну, реконструкцијама, одржавању објекта, пружању услуга, спроводити стандарде градње, штедети максимално изворе енергије, контролисати спровођење прописа у пословању и боравку корисника. Нова вредност спортских производа и услуга мора се заснивати на вредностима живота и избора људи, а не на пропаганди тржишних монополиста. На крају: спортске „понуде“ су данас све бројније и квалитетније, а дизајн је само једно од средстава за успех на спортском тржишту.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Крсмановић Величковић, С. (2018). *Дизајнирање у хотелијерству као фактор диференцирања хотелског производа*. Докторска дисертација. Београд: Универзитет Сингидунум.
- [2] Scribd. (2016). *Индустријски дизајн, предавања*. Преузето са:
<https://www.scribd.com/doc/245297404/Industrijski-dizajn-predavanja-pdf>
- [3] Службени лист СЦГ, бр. 61/04. (2004). *Закон о правној заштити дизајна*.
- [4] Крсмановић, С. (2009). *Дизајн као маркетиншко средство спортског профита*. Седма научна конференција са међународним учешћем „Физичко васпитање, спорт, кинезитерапија“. Бугарска.
- [5] Рошин, Ј. (1977). *Архитектура и туризам*. Задар: Саветовање.
- [6] Черовић, С., Чомић, Ђ. (2013). *Пројектовање и изградња хотела*. Београд: Универзитет Сингидунум.
- [7] Дугалић, С. (2007). *Менаџмент спортских објеката*. Београд: Висока школа за спорт.

Датум пријема рада: 22.10.2018.

Датум прихватања рада: 20.02.2019.