

EDUCATION IN ARCHITECTURE. ALEGEREA CONCEPTULUI DE DESIGN / EDUCATION IN ARCHITECTURE. CHOOSING THE DESIGN CONCEPT

Cristia Maria CHIRA

Lector dr. arh. / Assist. Prof. PhD arch.

cristiachira@gmail.com

Rezumat

Este clar pentru momentul în care ne aflăm, că de la amenajarea spațiilor interioare se cere mult mai mult. Odată cu dispariția încreșterii, dar sigură, a minimalismului care devine din ce în ce mai amenajat cu elemente care îl aruncă în eclecticism, practica arhitecturii de interior se află într-un moment de răscruce. Mulți beneficiari, mai ales la noi în țară, iau această sarcină asupra lor, deoarece majoritatea demonstrațiilor actuale, mai ales la nivel de amenajări de locuințe, nu îi mai impresionează.

Viziunea asupra spațiilor interioare este în permanentă evoluție și schimbare, iar viziunea actuală necesită aplicarea unor metode care să pună pe primul loc omul și spațiul emoțional al acestuia. Aceste cerințe ale spațiului interior actual au fost definite de arhitectul Nigel Coates astfel: „Eu nu văd neapărat designul de interior ca pe o disciplină. Ci ca pe un fenomen. Îl numesc „atmos”: când ceva special se întâmplă într-un interior ce nu este doar funcțional sau stilistic... are nevoie să comunice ceva în plus”.

Pentru a comunica acest „ceva în plus” amenajările interioare actuale au nevoie de un concept. Alegerea unui concept potrivit cu cerințele proiectului (dorința beneficiarului, localizarea, tematica, bugetul etc.) poate fi o decizie complicată. Acest lucru trebuie învățat încă din facultate.

Cuvinte cheie: Arhitectura de interior, atmosferă, concept, design, emoție, poveste.

Abstract

It is obvious for the times in which we find ourselves into that developing interior spaces requires much more than the standard provisions. Once the minimalist concept is slowly but surely fading away and becoming more and more surrounded by elements that favour eclecticism, the practical part of the interior architecture finds itself at a turning point. A large number of customers, especially in our country, take this job upon themselves, because most of the current demonstrations, especially when it comes to organizing houses, are not so impressive anymore.

The vision regarding the interior spaces is constantly evolving and changing, and the current vision needs to implement certain methods meant to emphasize man and his emotional ground. These demands of the current interior space were defined by the architect Nigel Coates as follows: “I do not necessarily consider the interior design as a subject matter. I see it as a phenomenon. I call it “atmos”: when something special occurs in an interior frame that is not only functional or stylistic... it needs to communicate something more”.

In order to communicate this “something more”, the present interior design requires a concept, a basic idea. Choosing a proper concept according to the demands imposed by the project (what the client wishes, the available space, the selected theme, the available budget and so on) may prove to be a very difficult decision to take. This has to be learned starting college.

Keywords: Interior architecture, atmosphere, concept, design, emotion, story.

Este clar pentru momentul în care ne aflăm că de la amenajarea spațiilor interioare se cere mult mai mult. Odată cu dispariția înceată dar sigură a minimalismului care devine din ce în ce mai amenajat cu elemente care îl aruncă în eclectism, practica arhitecturii de interior se află într-un moment de răscruce. Mulți beneficiari, mai ales la noi în țară, iau această sarcină asupra lor, deoarece majoritatea demonstrațiilor actuale, mai ales la nivel de amenajări de locuințe, nu-i mai impresionează.

Viziunea asupra spațiilor interioare este în permanență evoluție și schimbare, iar viziunea actuală necesită aplicarea unor metode care să pună pe primul loc omul și spațiul emoțional al acestuia. Aceste cerințe ale spațiului interior actual au fost definite de arhitectul Nigel Coates astfel: „Eu nu văd neapărat designul de interior ca pe o disciplină. Ci ca pe un fenomen. Îl numesc ‚atmos‘: când ceva special se întâmplă într-un interior ce nu este doar funcțional sau stilistic... are nevoie să comunice ceva în plus¹”.

Acest „ceva în plus” poate fi obținut și printr-o schimbare de atmosferă. Juhani Pallasmaa susține într-o conferință în 2011 că: „Deși atmosfera și starea sunt caracteristici primordiale ale mediului și a spațiilor care ne înconjoară, aceste calități nu au fost foarte observate, analizate sau teoretizate în arhitectură²”.

Sir Colin St. John Wilson explică forța arhitecturii și a spațiului fizic astfel: „Este ca și cum aș fi manipulat printr-un cod subliminal, de netranspus în cuvinte, care acționează direct asupra sistemului nervos și al imaginației, în același timp amestecând comunicări

It is obvious for the times in which we find ourselves into that developing interior spaces requires much more than the standard provisions. Once the minimalist concept is slowly but surely fading away and becoming more and more surrounded by elements that favour eclecticism, the practical part of the interior architecture finds itself at a turning point. A large number of customers, especially in our country, take this job upon themselves, because most of the current demonstrations, especially when it comes to organizing houses, are not so impressive anymore.

The vision regarding the interior spaces is constantly evolving and changing, and the current vision needs to implement certain methods meant to emphasize man and his emotional ground. These demands of the current interior space were defined by the architect Nigel Coates as follows: “I don’t really see interior design as a discipline,” says Coates. “I see it as a phenomenon. I call it ‘atmos’: when something special happens in an interior which isn’t just functional or stylistic... “needs to communicate something extra...”

This “something extra” can be obtained by a change in atmosphere.

In a conference in 2011 Juhani Pallasmaa implied that: “Although atmosphere and mood seem to be overarching qualities of our environments and spaces, these qualities have not been much observed, analysed or theorized in architecture or planning”

Sir Colin St. John Wilson explains the force of architecture and the physical space: “It is as if I am being manipulated by some subliminal code, not to be translated

1 Nigel Coates citat în “It’s just as hard to do a good interior as it is to do a good building”. Dezeen, 31.05.2013. <http://www.dezeen.com/2013/05/31/inside-festival-judge-nigel-coates-on-interior-design-and-caffe-bongo/>.

2 Pallasmaa, Juhani, Space, Place and Atmosphere - perception in existential experience. 2011. p. 4. <http://riviste.unimi.it/index.php/Lebenswelt/article/download/4202/4292>.

1 Nigel Coates cited in “It’s just as hard to do a good interior as it is to do a good building”. Dezeen, <http://www.dezeen.com/2013/05/31/inside-festival-judge-nigel-coates-on-interior-design-and-caffe-bongo/>

2 Pallasmaa, Juhani. Space, Place and Atmosphere - peripheral perception in existential experience, 2011. p. 4. <http://riviste.unimi.it/index.php/Lebenswelt/article/download/4202/4292>

de înțelesuri cu experiențe spațiale reale ca și cum ar fi un tot. Cred că aceste coduri acționează atât de direct și de puternic asupra noastră deoarece este ciudat de familiar; este de fapt primul limbaj pe care l-am învățat, cu mult înainte de cuvinte și care ne este reamintit de către artă, care este singura ce deține cheia reînvierii acestuia...³

Unul dintre arhitecții care a discutat despre importanța atmosferei în arhitectură este Peter Zumthor, acesta dezvăluie în cartea dedicată acestui subiect că: „Într-o clădire, văd o încăpere și – într-o fracțiune de secundă – am un anumit sentiment despre ea.”⁴

Experimentarea spațiului arhitectural este una multi-senzorială în esența sa, dar implică judecăți în care intervin toate simțurile de care este capabilă ființa umană și este o judecată mai degrabă într-o manieră periferică și nu prin observație conștientă. „Când pătrundem într-un spațiu, spațiul pătrunde în noi, iar experiența este în esență un schimb și o contopire a obiectului cu subiectul.”⁵

Un spațiu, prin atmosfera pe care o conține, ne produce anumite sentimente. În funcție de caracteristicile și nevoile spațiului, această atribuire de atmosferă unui proiect de arhitectură de interior poate fi coordonată prin definirea unui concept.

Alegerea unui concept potrivit cu cerințele proiectului (dorința beneficiarului, localizarea, tematica, bugetul etc.) poate fi o decizie complicată. Acest lucru trebuie învățat încă din facultate.

into words, which acts directly on the nervous system and imagination, at the same time stirring intimations of meaning with vivid spatial experience as though they were one thing. It is my belief that the code acts so directly and vividly upon us because it is strangely familiar; it is in fact the first language we ever learned, long before words, and which is now recalled to us through art, which alone holds the key to revive it.”³

One of the architects who discussed the importance of architectural atmosphere is Peter Zumthor, whose book on this subject reveals that: “I enter a building, see a room, and – in a fraction of a second- have this feeling about it”⁴.

The experimentation of the architectural space is in essence multi-sensorial yet involving the judgement and senses of the human being, whereas the judgment is rather peripheral and not made through conscious observation. “As we enter a space, the space enters us, and the experience is essentially an exchange and fusion of the object and the subject.”⁵

A space produces certain feelings through the atmosphere which it contains. Depending on the characteristics and needs of the space, this atmospheric appropriation to a interior architecture project can be coordinated with by defining a concept.

Choosing a proper concept according to the demands imposed by the project (what the client wishes, the available space, the selected theme, the available budget and so on) may prove to be a very difficult decision to be taken. This has to be learned starting college.

3 Sir Colin St. John Wilson, “Architecture – Public Good and Private Necessity”, RIBA Journal , March, 1979.

4 Zumthor, Peter. Atmospheres. Basel: Birkhauser- Publisher for Architecture, 2006. P.13

5 Pallasmaa, Juhani. Space, Place and Atmosphere - peripheral perception in existential experience, p.2.

3 Sir Colin St. John Wilson, “Architecture – Public Good and Private Necessity”, RIBA Journal , March, 1979

4 Zumthor, Peter. Atmospheres . Basel: Birkhauser- Publisher for Architecture, 2006. P.13

5 Pallasmaa, Juhani. Space, Place and Atmosphere - peripheral perception in existential experience, p.2.

Pentru a reuși să facem acest lucru, noi, cadrele didactice, trebuie să educăm studenții să găsească o idee clară, potrivită temei, fezabilă din punct de vedere tehnic cât și financiar și pe care să o urmărească de-a lungul întregului proiect. În multe dintre cazuri, studenții pornesc proiectul în mod greșit, respectiv, în urma documentării găsesc elemente care le plac și pe care încearcă să le folosească în spațiul dat. De cele mai multe ori, însă, aceste elemente (fie că sunt arhitecturale, fie că sunt elemente de mobilier sau imagini de ansamblu) nu se potrivesc cu spațiul dat prin temă.

Este important ca ideea de la care pornesc să fie foarte bine ancorată atât în cerințele cât și în caracteristicile spațiului și a temei date.

Problema aici derivă din multitudinea de posibilități care există, cât și din multitudinea de variante corecte prin care se poate răspunde din punct de vedere arhitectural unei teme date.

Am încercat astfel o categorisire a modalităților de alegere a conceptelor, care este, din păcate, departe de a include toate posibilitățile, dar poate reprezenta un punct de plecare pentru ordonarea acestor posibilități.

Constatând cât de importantă este atmosfera spațiului, sau acel "ceva în plus" despre care am vorbit anterior, deci nevoia de a merge mai departe de funcțional și de a rezona cu publicul la un nivel emoțional, am considerat că orice spațiu poate avea o poveste a sa, poveste care derivă din datele temei și care poate apărea mai estompat sau mai intens în cadrul proiectului.

Urmărind modul în care povestea poate interveni în cadrul conceptului de design am delimitat 5 categorii de concepte:

In order to do this, we, as teachers, need to educate students so that they may find a clear idea, according to the selected theme, viable both from the technical and from the financial point of view and that they can monitor along the entire project. In many of the cases, students begin the project in a wrong manner, that is to say, after the research they find particular elements they like and they try to use these elements in the available space. However, these elements (either of architectural nature, or furniture elements or general images) do not fit into the frame that has to be designed.

It is extremely important that the main idea as starting point is well founded both on the requirements, as well as on characteristics pertaining to space and given subject.

The particular problem in this context refers to the large number of possibilities, but also from the various numbers of correct options that may offer an answer to a specific given theme, from an architectural point of view.

Thus, we have tried to classify the ways of choosing the concepts, which is far from including all the possibilities, but it represents at least an attempt to classify the existing possibilities.

Considering the importance of the "something more" that was mentioned earlier and the need to go beyond the functional frame and to meet to audience at an emotional level, we have taken into account the fact that any space can have its own story, a story that derives from the coordinates of the respective theme and that might appear as faded away or as highlighted in the project.

Tracing the way in which the story can interfere in the design concept, I have identified 5 conceptual categories:

Conceptul convențional

În această categorie se pot integra soluțiile care nu se implică în conturarea unui fir narativ, ci dezvoltă un design estetic și funcțional perfect adaptat, din aceste puncte de vedere, scenariului desfășurat în cadrul spațiului și dat prin tema de proiectare.

Conceptul apariției punctuale

Am considerat ca aparținând acestei categorii conceptele de design care conțin o poveste, dar acesta apare în mod punctual, intermitent, în cadrul unui spațiu dezvoltat cursiv, într-o manieră convențională. Aceste elemente dezvoltate punctual pot varia ca intensitate de la o soluție la alta. De exemplu, în cazul locuințelor, întâlnim de multe ori beneficiari care își doresc ca interiorul în care urmează să locuiască să le amintească permanent de locul în care și-au petrecut cea mai frumoasă vacanță, apărând astfel tema mării, a muntelui, a Parisului sau a oricărui alt loc. Tot aici se pot încadra amenajările care includ în mod punctual elemente tradiționale, specifice unei anumite regiuni a lumii, spunând și acestea povestea dorită de beneficiar.

În spațiile publice, această categorie de concepte poate utiliza elemente cât se poate de diverse, elemente fantastice, de basm, onirice etc., alegerea lor fiind în evidentă concordanță cu tema și dorințele comanditarului.

Putem exemplifica acest concept prin intermediul amenajării sediului de birouri al companiei Ogilvy & Mather din orașul Guangzhou, China (Fig. 1). Tema amenajării este „un carnaval de idei”, o temă potrivită pentru un spațiu în care își desfășoară activitatea una dintre cele mai celebre agenții de publicitate. Tema carnavalului apare punctual în cadrul spațiului prin elemente ce reamintesc în mod vizibil de imagini

The Conventional Concept

In this category, we can include the solutions that are not involved in generating a narrative path, but evolve into an aesthetic and functional design that is perfectly adjusted, from these points of view, to the scenery that takes place in the respective space and is communicated through the project theme.

The Occasional Emergence Concept

In this category we have integrated the design concepts that contain a story, but this story appears occasionally, from time to time, in a constantly developed space in a conventional manner.

These elements, that are gradually developed, can vary in their intensity from one solution to another. For instance, in the case of houses, we frequently come across clients expressing their wish that the interior design of their home should be a constant reminder of the location in which they have spent their most beautiful holiday, hence the seaside theme, the mountain theme, Paris theme or any other place that comes to mind. Here we can also include the designs that strictly refer to specific traditional elements pertaining to a certain region in the world, since these elements also tell the story the client has thought of.

In public spaces, this category of concepts can make use of elements of diversity at a larger scale, of fantastic elements, of fairy-tale like elements, of dream-like elements and so on, while choosing these elements is obviously in accordance with the theme and the wishes the client expresses.

We can exemplify this concept when we refer to the office building belonging to the company Ogilvy & Mather in the town of Guangzhou, China. The design theme comprises „a carnival of ideas”, a theme suitable for a location in which one of the most famous advertis-



Fig. 1. Ogilvy & Mather Guangzhou Office- A Carnival of Ideas, The Cool Hunter.
Sursa / Source: <http://www.thecoolhunter.net/article/detail/1501/ogilvy-and-mather-guangzhou-office--a-carnival-of-ideas>



Fig. 2. KH Gears office by Arboit, Zhuhai, China
Sursa / Source: <http://retaildesignblog.net/2014/03/17/kh-gears-office-by-arboit-zhuhai-china/>



Fig. 3. "Shoes of Prey / The General Store", 2013 Sydney Design Awards
Sursa / Source: https://design100.com/SDA2013/entry_details.asp?ID=11642&Category_ID=5298



specifice, o roată mare, un carusel și alte elemente puternic narrative subliniind această temă. Astfel, amenajarea nu recrează în totalitatea sa atmosfera dintr-un parc de distracții, dar punctează narativ această idee, spațiul amenajat având în mod clar acel „ceva în plus” atât de căutat.

Conceptul decorativ

Am integrat în această categorie conceptele ce dezvoltă povestea continuu, în decursul întregului spațiu, dar doar prin mijloace decorative. Interioarele astfel amenajate nu se bazează pe o transformare a situației reale într-un decor în care se desfășoară acțiunea descrisă de poveste, ci povestea este spusă prin intermediul unor elemente decorative de diverse facturi.

Aici, implicarea în poveste este mai mare față de conceptul de punctuație și depinde de elementele decorative alese și de calitățile narrative ale acestora. Amenajarea sediului de birouri al firmei KH Gears din China este un exemplu ce poate ilustra categoria (Fig. 2). Firma se ocupă de realizarea a tot ceea ce înseamnă componente specializate pentru diverse mecanisme. Astfel, elementele decorative alese au fost piesele stilizate ce compun mecanismele, atmosfera fiind una foarte industrială și tehnică, obținută prin culorile și materialele folosite. Ele devin tema principală a spațiului, cât și cele mai importante elemente ale conceptului.

Un avantaj al conceptului decorativ, din punct de vedere al creativității, este posibilitatea de a transforma un element obișnuit ce reprezintă subiectul principal într-un element decorativ.

Așa au procedat cei de la The General Store în momentul în care, împreună cu o echipă întregă de specialiști, au gândit conceptul de amenajare pentru magazinul de pantofi Shoes of Prey (Fig. 3). Firma

ing companies performs its daily activity. The carnival theme appears especially within the respective location, through elements that are a constant reminder of specific images, a large wheel, a merry-go-round and other strong, narrative elements that are meant to emphasize this theme. Hence, the design does not entirely recreate the atmosphere in an amusement park, but centres around this idea at a narrative level, while the designed space clearly benefits from that certain “something more” that is so intensely searched.

The Decorative Concept

In this particular category, I have integrated the concepts that constantly contribute to the development of the story, along the entire space, but only with the help of decorative means. The interior spaces that are designed as such do not have as their base a transformation of the actual situation of a scenery in which the plot of the story takes place, but the story is being narrated with ornamental elements of various types.

In this category, the involvement in the story is more important in comparison to the gradual one and depends on the selected ornamental elements and of their narrative characteristics.

Designing the office building for the company KH Gears in China is another example that can be included in this category. The company is dealing with all sorts of operations regarding specialized components for different mechanisms. Thus, the chosen decoration elements were retouched parts that belong to such mechanisms. The atmosphere is a very industrial and technical one, obtained by means of the used colours and materials. Therefore, these decoration elements become both the main theme of the respective space and the most important elements of the given concept.

An advantage of the decorative concept, from the creativity point of view, is the possibility of transforming an ordinary element that represents the main subject within a decorative element.

Shoes of Prey activase, până la deschiderea magazinului din Sidney, doar online și oferea posibilitatea clienților săi de a-și concepe pantofii oferind variante de forme, accesorii și materiale pe care puteau să le compună în orice combinație voiau.

Două lucruri au fost importante pentru beneficiari: în primul rând să atragă clientul în interiorul magazinului, în al doilea rând, acesta, odată intrat, să aibă parte de o experiență unică legată exclusiv de pantofi și de crearea lor.

Pentru a răspunde cerințelor a fost formată o întregă echipă de creație ce includea un arhitect, un arhitect de interior, un director de creație al unei agenții de publicitate, un scenograf, un designer de modă și un muzician. Magazinul a fost transformat dintr-un spațiu care vinde pantofi, într-un spațiu decorat cu pantofi. Interiorul este în întregime de culoare neagră pentru a scoate în evidență pantofii puternic colorați expuși și mostrele de materiale dispuse pe game de culori. În mijlocul spațiului există o masă rotundă, unde clienții se pot așeza pentru a-și compune încălțărilor dorite cu ajutorul iPad-urilor puse special la dispoziția lor, alături de mostrele de culoare și material, care, spre deosebire de spațiul virtual, aici pot fi atinse și comparate. Masa și scaunele din jurul ei sunt de culoare neagră dar din materiale diferite, toate făcând parte dintre aceste mostre. Pentru o experiență și mai completă din punct de vedere senzorial, a fost ales un parfum special pentru brand ce emană din mijlocul mesei și o muzică ce a fost special compusă pentru proiect și care se aude din același loc, însoțind clientul în momentul în care își alege modelul pantofului. Cea mai importantă piesă este sculptura din pantofi ai brandului, așezată central ce asigură transformarea acestora în obiecte de artă. Aceasta se vede din afara magazinului și reprezintă elementul de principal atracție, ce invită clienții în interiorul spațiului.

This was exactly the procedure implemented by those from The General Store when, in cooperation with an entire team of specialists, they thought of the designing concept for the shoe store Shoes of Prey. Shoes of Prey was active until the opening of the Sidney store only online and offered the clients the possibility of designing their shoes by offering different shape variants, accessories and materials that they were able to assemble in any combination they desired.

Two things were important from the point of view of the owners: first of all, to attract the customers into the store, secondly, once the clients entered the store, they might enjoy a unique experience exclusively concerning shoes and their manufacturing.

In order to answer the imposed demands, an entire creation team was assembled and this team included an architect, an interior designer, a creation manager from an advertising agency, an art director, a fashion designer and a musician. Hence, the store was transformed, from a location designed to sell shoes and became a location decorated with shoes. The interior of the store is entirely black in colour, in order to highlight the extremely colourful shoes exhibited and the material samples displayed according to colour ranges. In the middle of the store's location there is a round table, where the customers may sit and design their favourite shoes, with the help of especially available iPads and by means of the colour and material samples that, unlike the virtual reality, they can touch here. The table and the chairs around it are black, but with different fabrics, all belonging to these samples. For an even more elaborate experience from the senses point of view, a special perfume for the brand in question has been chosen, a scent that also releases a sound track that can be heard from the same place, accompanying the client while the latter selects the shoe model. The most important piece is the shoe sculpture of the brand, centrally displayed, assuring their transformation into art objects. This can also be observed from outside the store and represents the main attraction element that entices the customers in-

Magazinul reprezintă un exemplu de aducere a spațiului virtual în spațiul real iar conceptul a avut un real succes în discuțiile de specialitate.

Conceptul decorativ este foarte permisiv din punct de vedere al spațiului în care se desfășoară. Declinând exemplele anterioare, putem deduce nenumărate variante de a spune povestea prin intermediul elementelor decorative. De asemeni, se poate afirma că acest mod de abordare a poveștii poate fi deosebit de inovator și creativ, oferind posibilitatea unor elemente lipsite de valoare artistică să devină personaje principale ale poveștii spațiului și, în unele cazuri, chiar adevărate obiecte de artă.

Conceptul de artificiu sau teatral

Următoarea categorie se referă la conceptul de artificiu. Aici am putea integra soluțiile ce transpun interiorul într-o lume ireală din punct de vedere spațial sau temporal, dar o lume construită vădit spre a atrage atenția. Această categorie de concepte se referă metaforic la subiect prin intermediul elementelor de butaforie și a iluziilor puternic teatrale.

Un exemplu de abordare a subiectului prin intermediul conceptului de artificiu la care participă toate elementele ce compun ambientul, este magazinul de înghețată Dri Dri din St. Martins Lane Hotel amenajat de Elips Design (Fig. 4.). Datorită caracterului provizoriu al temei de proiectare, arhitectii au amplasat elemente 2D și 3D care recreează o atmosferă voit butaforică de mare și vacanță. Există un cărucior de înghețată, o alee în dungi alb-galbene, ce amintește de pontoanele de la malul mării, rafturi de depozitare sub forma unor barăci specifice plajelor și un loc de servire a produselor, semnalizat de două umbrele 2D colate pe perete sub care sunt amplasate mesele și scaunele simple de culoare roz. Modalitatea de evocare a metaforei căldurii, potri-

side the location. The store is an example of bringing the virtual reality into the real one and the concept proved extremely successful in specialised conversations.

The decorative concept is highly permissive, that is, from the point of view of the space in which it unravels. By excluding the previous examples, we can derive numerous ways of telling the story with the help of decorative elements. We can also state that this way of approaching the story can be extremely innovative and creative, while at the same time offering the change of certain elements that lack in value to become the main characters of the space story and, in some cases, real art objects.

The Artifice or Theatrical Concept

The following category that needs to be discussed refers to the trick concept. Here, we might integrate the solutions that transform the interior space into an unreal world from the point of view of space or time, but a world that is expressly built to draw attention. This category of concepts metaphorically refers to the subject by means of elements pertaining to a cardboard construction and to highly theatrical illusions.

An example of approaching the subject through the trick concept that includes all the environmental elements, is the ice cream store Dri Dri from St. Martins Lane Hotel designed by Elips Design (Fig. 4). Due to the temporary character of the projected theme, the architects have introduced 2D and 3D elements, meant to recreate a desired cardboard construction like atmosphere of seaside and holiday. Thus, we have an ice cream trolley, an alley in white and yellow stripes, reminding us about the bridges from the seaside shore, storage stands in the shape of beach-like barracks and a place where people can taste the products and that is signalled by two 2D umbrellas depicted on the wall, under which the tables and the simple pink chairs are displayed.

The way of evoking the warmth metaphor, in accordance with the subject related to the ice cream selling, is

Fig. 4. Dri Dri at St Martins Lane by Elips Design.
 Sursa / Source: <http://www.dezeen.com/2011/08/06/dri-dri-at-st-martins-lane-by-elips-design/>



Fig. 6. House of Salad restaurant by Metaphor, Bangkok – Thailand.
 Sursa / Source: <http://retaildesignblog.net/2013/08/19/house-of-salad-restaurant-by-metaphor-bangkok-thailand/>

Fig. 5. Inside Godiva's Melting Chocolate Store – Harajuku, Japan.
 Sursa / Source: <http://www.welovebeautifulthings.com/?p=399>



vită cu tema vânzării de înghețată, este puternic reprezentată tocmai prin aspectul de butaforie teatrală al ambientului, acesta subliniind în același timp și caracterul temporar al temei.

Conceptul de artificiu poate fi folosit și pentru locuințele particulare în diverse moduri – depinzând de temă, spațiu și dorințele beneficiarilor.

Conceptul narativ

În ceea ce privește conceptul narativ, acesta poate fi definit ca fiind cel mai implicat din punct de vedere vizual în spunerea poveștii spațiului. Un spațiu astfel amenajat, modifică situația reală a spațiului dat transpunându-l complet într-o lume ireală a poveștii. Implicarea afectivă a utilizatorului într-un spațiu creat în așa fel este cea mai ridicată.

În această categorie se înscrie amenajarea ciocolatei Godiva Chocoiste din Harajuku, Japonia (Fig. 5). Subiectul principal este în mod evident ciocolata. Firma japoneză specializată în amenajări interioare Wonderwall a îmbrăcat, la propriu, acest spațiu creând iluzia unei ciocolate ce se topește. Aceasta pare să se scurgă în cantități masive de pe tavan pe pereți și uneori pare să picure de pe tavan în capul consumatorilor. Aceste elemente, care aruncă privitorul direct într-o lume cotropită de ciocolată, sunt juxtapuse mobilierului și corpurilor de iluminat elegante și cu linii simple pentru a păstra imaginea modernă a spațiului.

Din punct de vedere al alegerii subiectului, conceptul narativ cere în multe cazuri o abordare metaforică, în cazul în care subiectul nu este permisiv din considerente estetice de exemplu.

Cum este cazul amenajării unui restaurant specializat în salate din Bangkok. O abordare similară a temei de proiectare ca în exemplul anterior ar fi fost practic imposibilă din considerente estetice. Astfel,

powerfully represented precisely through the theatrical cardboard construction effect of the environment, the latter also emphasizing at the same time the timely nature of the subject matter.

The trick concept can also be used for private houses in different ways – according to the theme, the space and the wishes of the customers.

The Narrative Concept

When we refer to the narrative concept, it can be defined as the most involved concept, from the visual point of view, in telling the location story. A location designed in such a manner changes the actual situation of the given space, transferring it completely into an unreal world of the story. The emotional involvement of the user in such a designed space is the highest one.

One might include in this category the design management of the chocolate shop Godiva Chocoiste in Harajuku, Japan. The main subject is, obviously, chocolate. The Japanese company Wonderwall, specialized in interior designs, has literally dressed this space, by creating the image of a melting chocolate. The latter seems to drain itself into massive quantities from the ceiling onto the walls and sometimes it seems to drop from the ceiling onto the customers' heads. These elements that send the viewer directly into an universe conquered by chocolate are supported by furniture and elegant lighting systems with simple lines, in order to maintain the modern image of the location.

From the point of view of choosing the topic, the narrative concept requires in various situations a metaphorical approach, if the subject does not have a certain degree of freedom from the aesthetical perspective, for instance.

Precisely as it is the case of designing a restaurant specialized in salads from Bangkok. A similar approach of the architectural theme, just like in the previous example, would have been virtually impossible, when we think of the aesthetical point of view. Therefore, the Thai

firma thailandeză de arhitectură Metaphor a pornit de la ideea din spatele conceptului salatei, ce reprezintă un teritoriu culinar mereu deschis către inovație și creativitate și au amenajat interiorul, transformând situația reală într-o lume ireală, cea a unei sere în care creează un artist (Fig. 6.). Interiorul devine în acest fel o metaforă la adresa subiectului principal prin întregul său. Fiecare element participă la realizarea acestei metafore, de la geometria spațiului recreată prin amplasarea unui schelet constructiv ce imită spațiul unei sere, la modul în care au combinat culorile și lumina și până la cele mai mici elemente de detaliu cum ar fi picturi, schițe, hârtii cu portative și note și chiar instrumente muzicale, toate redând atmosfera unui spațiu de creație. Pentru a sublinia metafora creativității raportată la crearea salatelor, în centrul spațiului se află o piesă cheie, o masă de preparare în care clienții se pot implica în procesul creativ alături de bucătari.

Categoria conceptelor narative este cea în care putem găsi soluțiile cele mai creative, mai inspirate și speciale. Nu este ușor de declinat în locuințele particulare, dar pentru spațiile publice, o astfel de amenajare poate reprezenta un adevărat spectacol.

Ordonând astfel conceptele, în aceste câteva categorii mari, deja putem avea o bază de la care să pornim în a-i învăța pe studenți să se decidă la o soluție anume. Să știe să abordeze proiectele cu curaj și din timp, nu în ultimul moment și pe grabă cum se întâmplă în destule cazuri.

Este o epocă în care sunt bombardați de informație, de imagini, de idei. Acest lucru poate reprezenta atât un avantaj, cât și un dezavantaj. Din acest motiv ei trebuie învățați din timp să-și dezvolte sensibilitatea abordării unui proiect, nu doar să rezolve problemele de ordin funcțional.

architecture company called Metaphor started from the idea behind the salad concept, that represents a culinary notion constantly subjected to innovation and creativity and have designed the interior space by converting the real situation into an unreal universe, that of a greenhouse, in which an artist performs his creation process. The interior space becomes a metaphor addressed to the main subject in its entire structure.

Each element has defined role within this metaphor, from space geometry recreated by placing a skeletal construction imitating the location of a greenhouse, where they have combined the colours and the light and even the smallest detail elements, such as paintings, sketches, tab papers and even musical instruments, all of these meant to create the special atmosphere of a space destined for the creative process. In order to emphasize the creativity metaphor compared to the preparation of salads, in the centre of the location there is a centre piece, a table for the salad preparation, where the customers can take part into the creative process along with the chefs.

The category of narrative concepts is the one where we can come across the most creative, the most special and most inspired solutions. It is not easy to ignore it when it comes to private houses, but for public spaces, such a design can actually be considered as a true show.

By classifying the concepts in a few larger categories we are already able to have a basic starting point that we can use to teach the students how to decide for a certain solution. This approach is useful for them in order to bravely manage their projects and in good time, not at the last minute and in a hurry, such as it is often the case. We live in a time when they are overwhelmed with information, images and ideas. This can be considered both as an advantage, as well as a disadvantage. Thus, they must be properly educated, in order to develop a certain kind of sensibility towards a specific project.

Este imposibil de teoretizat perfect partea de concept a proiectării de interior pentru că ea se referă strict la creativitatea fiecărei persoane în parte. După cum am mai spus, această categorisire este o încercare de ordonare și teoretizare, menită să stimuleze inventivitatea și creativitatea studenților, elemente atât de importante în meseria pe care și-au ales-o.

It is impossible to perfectly theorize the conceptual part of interior design, for it is the part that strictly deals with the creative nature of each individual in particular. Just as we have stated before, this classification is an attempt to organize and theorize certain aspects, designed to stimulate the ingenuity and creativity of the students, since there are crucial elements in the job they chose to practice.

Bibliografie / Bibliography

Cărți / Books

- AFFRON, Charles, AFFRON, Mirella JONA, *Sets in motion: art direction and film narrative*. New Brunswick, N.J: Rutgers University Press, 1995.
- ARNHEIM, Rudolf, *Arta și percepția vizuală*, București, Ed. Meridiane, 1979.
- ASSUNTO, Rosario, *Universul ca spectacol*, București, Ed. Meridiane, 1983.
- BENJAMIN, Andrew, *Architectural Philosophy*, London, The Athlone Press, 2000.
- De BOTTON, Alain, *Arhitectura fericii*, București, Vellant, 2009.
- JUROV, Cosma, *Arhitectura ambianțelor – elemente de teorie cognitivă și psihologie ambientală în arhitectură*, București, Editura Capitel, 2006.
- MICHELIS, P. A., *Estetica arhitecturii*, București, Editura Meridiane, 1982.
- ZUMTHOR, Peter, *Atmospheres*, Basel, Birkhauser - Publisher for Architecture, 2006.

Articole / Papers

- PALLASMAA, Juhani, „Space, Place and Atmosphere - peripheral perception in existential experience”, 2011. p. 4.
<http://riviste.unimi.it/index.php/Lebenswelt/article/download/4202/4292>
- WILSON, Colin St. John, “Architecture – Public Good and Private Necessity”, RIBA Journal, March, 1979.

Webografie / Webography

- <http://www.thecoolhunter.net/>
<http://www.dezeen.com>
<http://www.welovebeautifulthings.com/>
<http://www.designboom.com>
<https://design100.com>