

УДК 747:725.1:339.72

Ганна Позняк

аспірантка Харківської державної академії дизайну та мистецтв

Особливості формування художнього образу в дизайні інтер'єру магазину

Анотація. У статті висвітлені особливості формування художнього образу в дизайні інтер'єру магазину. Автор виявила взаємозв'язок цілеспрямованого формування образу середовища та особливостей цільової аудиторії магазину, яка має статеві, вікові, соціальні особливості та відмінності. Дизайн середовища через образ звертається до інтересів, запитів, кожної окремої групи покупців і водночас є відображенням потреб цих груп. Згідно із цим твердженням, проведений порівняльний аналіз інтер'єрів магазинів для різного кола споживачів. У дослідженні було виявлено, що і сам товар, «імідж товару» відіграє значну роль у оформленні інтер'єру магазину.

Ключові слова: інтер'єр магазину, дизайн, художній образ, товар, покупець.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наявна література не висвітлює повністю питання про тенденції в дизайні та особливості формування художнього образу магазину. Значна частина літератури видана до 90-х років і, відповідно, не може відобразити тенденції сучасного дизайну. Водночас існує значна кількість сучасних аналітичних видань, присвячених проблемам проектування інтер'єру магазину, але з позиції маркетингу та мерчандайзингу. Можна виділити три основні напрямки дослідження проблем проектування магазинів:

1. Висвітлення основних художніх аспектів проектування. Питанням формування художнього образу об'єктів дизайну загалом, їхній ролі у мистецтві, архітектурі та дизайні — присвячені ряд роботи А. Іконникова, С. Хан-Магомедова, Г. Демосфенової, В. Сидоренко, Е. Лазарева, Р. Арнхейма. Загальні архітектурно-дизайнерські принципи формування торгових просторів, питання планування магазинів, їх оформлення та всі фундаментальні

аспекти, які необхідно враховувати при створенні інтер'єру, викладені у працях І.І. Лошакова, М.А. Орлова, В.В. Вержбицького, Т.М. Матвеевої.

2. Висвітлення психологічних особливостей людини як споживача. Загальні аспекти поведінки покупця. Дослідження людини як споживача торгового середовища відображені в літературі наступних напрямків: психологія поведінки людини як споживача та емоційно-психологічні особливості сприйняття середовища людиною: Б. Гантер, А. Фернхам, Джо Віталє, Майк Пресс, Джим Пулер, Д. Сатт і ін.

3. Соціально-психологічні чинники в стимулюванні продажів. Стратегічні аспекти. З точки зору мерчандайзингу та маркетингу питання проектування магазинів досліджували Р. Колборн, К. Канаян, Т. Морган та ін. Інформація, що міститься в цих, виданнях також важлива для процесу проектування магазинів, але слід пам'ятати, що такі дисципліни як мерчандайзинг і маркетинг розглядають проектування магазину лише з точки зору успішних продажів.

Більшість згаданих робіт засвідчує становлення нового підходу в проектуванні магазину з позиції взаємодії, в процесі формування структури й образу середовища і специфічних торгових, так і соціально-культурних, і емоційно-психологічних аспектів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Мета статті — виявити особливості формування художнього образу в дизайні інтер'єру магазину. Описати основні чинники, які впливають на дизайн і художнє вирішення.

Актуальність дослідження. Сфера торгівлі в нашій країні розвивається стрімкими темпами: щороку у великих і малих містах з'являються нові торгові майданчики. Але попит на продукцію, що реалізовується, залишається практично незмінним. Через це на стадії відкриття магазину важливо застосовувати оригінальні дизайнерські вирішення, здатні виділити торговий об'єкт на тлі конкурентів. Тому назріло питання уточнення концепції торгових підприємств, які розвиваються на нових територіях і в нових форматах. Проблема формування художнього образу в дизайні інтер'єру магазину є надзвичайно актуальною.

Останнім часом в Україні спостерігається помітне зростання споживчої активності, що супроводжується значним посиленням конкуренції серед торгових підприємств. Окрім різноманітних

маркетингових акцій і пропозицій, що спрямовані на активізацію споживання, магазини намагаються емоційно «зачепити» покупця, заволодіти його увагою та ввести в унікальну атмосферу, яка тлом для здійснення покупки. Тому створення виразного художнього образу в торговому середовищі надзвичайно важливе, адже це зумовлене не тільки естетично-художніми міркуваннями, а й економічною доцільністю. У літературі навіть можна зустріти твердження, що художній образ магазину — це створена за допомогою архітектурно-дизайнерських засобів складна система вражень, яка викликає заздалегідь очікуваний емоційно-психологічний відгук і спрямована на збільшення обсягу продажів [2, с. 3]. Завдяки вдалому художньому вирішенню, магазин або мережа магазинів можуть стати популярними та впізнаваними в будь-якому місті й країні.

Процес формування образу магазину має свої особливості, зумовлені специфічністю торгової функції. Дизайн інтер'єру магазину має відповідати смакам цільового ринку, й, водночас вигідно підкреслювати споживчі якості самого товару. У науковій літературі поняття художнього образу визначають як емоційно-чуттєве уявлення про об'єкт дизайнерської творчості [1]. Засобами створення художнього образу в інтер'єрі є форма, колір, фактура, освітлення та ін. Художній образ сприймається на чуттєвому рівні й складається з багатьох аспектів: асоціації, метафори, аналогії. Асоціативні, символічні, знакові поняття є своєрідними інструментами, за допомогою яких створюється образ. Особливістю вирішення образу магазину є те, що він стратегічно обумовлений і спрямований на вплив на конкретні референтні групи покупців. Маркетологи воліють співвідносити такі групи за статтю, віком рівнем доходу, психологи — за типами поведінки, соціологи — за професійними й статусним групами. Дизайнерові важливо брати до уваги всі способи оцінки фахівців, але головним все ж буде об'єднання аудиторії за реакціями сприйняття візуальних факторів [4].

Виявлено, що в кожній групі споживачів існують свої, вже сформовані погляди та цінності, завдяки яким вони можуть створювати уявлення про навколишнє середовище. Тому так необхідно пропонувати відповідні для них символи в дизайні інтер'єру магазину. Використання цих символів формує ланцюжок асоціацій: підвищує емоційний фон середовища, посилює сприйняття

торгового простору, формує потрібне враження покупця про місце, і, як наслідок, — про товар. Яскравим прикладом такого підходу є створення брендів, де кожна брендова компанія виділяє категорію людей, свою цільову групу, спираючись на знання про яких висуває вимоги до побудови художнього образу.

Приймаючи описану концепцію, важливо розуміти, що образ необхідно створювати за допомогою тих асоціацій, які будуть зрозумілі тому колу покупців, на який розрахований магазин. Розглянемо особливості формування художнього образу детальніше, наприклад, відносно відмінностей статі та віку представників цільової аудиторії.

У дизайні магазину жіночого одягу важливо, насамперед заволодіти увагою покупців, оскільки часто перше враження на жінок справляє саме інтер'єр магазину, а не товар. Як відомо, жінки — істоти емоційні, тому багато покупок вони здійснюють не планово, а в стані душевного пориву. Необхідно враховувати, що жіноча аудиторія позитивно сприймає актуальні, модні зараз тенденції в торгових просторах. Загалом, інтер'єр магазину жіночого одягу та аксесуарів відображає основні риси, притаманні жіночій натурі. У дизайні часто використовуються м'які округлі форми, оскільки жіночий образ асоціюється з плавністю форм жіночої фігури, грайливістю характеру. Більшість жінок, на відміну від чоловіків, позитивно сприймають наявність у інтер'єрі різноманіття декору, прикрас. Важливим є і використання характерної жіночої кольорової гами. Це можуть бути і поєднання яскравих, і, навпаки, — ніжних відтінків кольорів.

Щоби створити ідеальний магазин чоловічого одягу необхідно розуміти особливості чоловічої поведінки, мислення та потреб. Чоловікам властива стриманість, строгість, вміння швидко вирішувати, прямота у спілкуванні. Тому інтер'єр магазину чоловічого одягу так часто виконаний у лаконічному й строгому дизайні, у формотворенні переважають прості чіткі форми. Як правило, кольорова гама стримана, з активним використанням натуральних кольорів і матеріалів: металу, дерева, шкіри. Презентація товару для чоловіків теж має свої особливості. Чоловіки, на відміну від жінок, краще сприймають структуровану та необтяжену значною кількістю товарних одиниць викладку.

Необхідно зазначити, що в дизайні інтер'єрів магазинів жіночого ділового одягу також простежується прагнення до певної

жорсткості і лаконічності форм у вирішенні торгових просторів, що близьке зі сприйняттям чоловічого образу. Така тенденція обумовлена тим, що спілкування в ділових колах будується на рівноправ'ї статі, тому орієнтація на романтичний образ тут недоречна.

Виділимо особливості формування образу за віковими та соціальними характеристиками споживачів. Дослідники у сфері маркетингу стверджують, що середній віковій групі покупців притаманна певна стриманість, стійкі, загальноприйняті еталони. Такі люди більшою мірою орієнтовані на сприйняття традиційних цінностей [2-4]. Тому неабиякого поширення набули нейтральні інтер'єри з характерним використанням лаконічних форм, спокійного поєднання кольорів, рівномірного освітлення. Такі інтер'єри є спокійним тлом, не заважають демонструванню товару.

Якщо для середньої вікової групи важливо бути «визнаними» у суспільстві, то для молоді навпаки – несприйняття та протиставлення. Це широко транслюється в дизайні магазинів молодіжного одягу [3, с. 150]. У вирішенні таких зустрічаємо використання виразних динамічних форм, незвичних матеріалів, контрастних кольорових поєднань. Образу таких магазинів притаманна динаміка та несприйняття сталих соціальних еталонів.

Провівши аналіз інтер'єрів, можемо стверджувати, що і сам товар, точніше «імідж» товару, суттєво впливає на формування художнього образу магазину [3, с. 5]. В. Літвінов зазначає, що оформлення магазину на рівні підсвідомості покупця співвідноситься з характеристикою самого товару. Дизайн стає тонким інструментом відповідності. Можемо спостерігати виражену закономірність у формуванні художнього образу магазинів, які продають схожий товар [3, с. 150].

Для магазинів спортивного одягу характерні динамічні лінії в устаткуванні, яскраві кольорові поєднання, використання сучасних матеріалів. Образ таких магазинів можна описати як динамічний, яскравий, сміливий.

Для магазинів джинсового молодіжного одягу характерна певна брутальність, «неохайність», використання натуральних, необроблених і постарених матеріалів. Так підкреслюється позиціонування товару як молодіжного, доступного, зносостійкого, натурального.

Магазини повсякденного одягу відрізняються широким спектром прийомів у дизайні. Образ середовища більшою мірою зале-

жить від особливостей філософії бренду та його позиціонування.

Класична / Вечірня мода — магазини цього товарного сегменту виділяються своїм тонко проробленим інтер'єром. Найбільш характерні два напрямки в дизайні: мінімалістичні, аскетичні інтер'єри і, навпаки, вишукані, наповнені великою кількістю деталей, де інтер'єр слугує невиразним тлом для вишуканого одягу, або навпаки — багатством деталей доповнює образ товару.

Магазини дитячого одягу, як правило, оформлені в вираженій «ігровій» тематиці. Використовуються яскраві кольори, незвичайні форми обладнання, зображення популярних мультиплікаційних героїв, графіки і т. д.

Висновки. Можемо стверджувати, що художній образ є важливою складовою в комерційній діяльності магазину. Дизайн середовища через образ звертається до інтересів, запитів, індивідуальних особливостей кожної групи покупців і водночас слугує відображенням потреб цих груп. Вдало сформований образ допомагає магазину стати популярним і впізнаваним серед покупців, що значно підвищує рівень його продажів. На особливості створення художнього образу впливає цільова аудиторія магазину, яка має статеві, вікові, соціальні особливості та відмінності. Важливо зазначити, що і сам товар, його «імідж» знаходить відображення в інтер'єрі. З цієї причини, наприклад, образ магазину жіночого одягу значно відрізняється від художнього образу торговельно-сервісного майданчика, на якому реалізують спортивні товари. Тому в практиці створення торгових просторів існують дизайнерські прийоми, які можна використати для одних об'єктів, але категорично не можна для інших.

1. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм. — М. : Архитектура-С, 2012. — 392 с.
2. Канаян К. Проектирование магазинов и торговых центров / К. Канаян, Р. Канаян, А. Канаян. — М. : Юнион-Стандарт Консалтинг, 2005. — 416 с. : илл.
3. Литвинов В. Дизайн: магазин, витрина / В. Литвинов. — М. : Рудизайн, 2007. — 398 с.
4. Литвинов В. Стереотипы торговой среды / В. Литвинов. — [Електрон. ресурс]. — Режим доступу: <http://www.rudesign.ru/projects/retall/content/14s-tipes/stipes01.htm>.

5. **Лошаков И.И.** Интерьеры предприятий торговли / И.И. Лошаков. — К. : Будівельник, 1979. — 104 с.
6. **Пулер Д.** Почему мы покупаем. Мотивация и стратегия продаж / Джим Пулер. — М. : Олимп-Бизнес, 2006. — 272 с.
7. Стереотипы торговой среды. — [Электрон.ресурс]. — Режим доступа: <http://www.rudesign.ru/projects/retall/content/14s-tipess/stipes01.htm>.

ANNOTATION

Poznyak Hanna. The features of forming of the artistic image in the shop interior design. The features of forming of the artistic image in the shop interior design are highlighted in the article. The author discovers correlation between purposeful forming of the image and peculiarities of the purpose audience of the shop, which have gender, age and social features and differences. Environment design by means of the artistic image appeals to the interests, needs and individual peculiarities of the each group of buyers and at the same time reflects needs of these groups. In confirmation of this statement the comparable analysis of the interior design of the shops orientated on the different consumers groups was done. This study discovers influence of the goods brand image on the shop interior design.

Keywords: interior, shop, design, artistic image, goods, buyer.

АННОТАЦИЯ

Ганна Позняк. Особенности формирования художественного образа в дизайне интерьера магазина. В статье освещены особенности формирования художественного образа в дизайне интерьера магазина. Автором выявлена взаимосвязь целенаправленного формирования образа среды и особенностей целевой аудитории магазина, которая имеет половые, возрастные, социальные особенности и отличия. Дизайн среды через образ обращается к интересам, запросам, индивидуальным особенностям каждой отдельной группы покупателей служит отражением потребностей этих групп. Согласно этому утверждению проведен сравнительный анализ интерьеров магазинов для разного круга потребителей. Также в проведенном исследовании было выявлено, что и сам товар, «имидж товара» играет значительную роль в оформлении интерьера магазина.

Ключевые слова: интерьер, магазин, дизайн, художественный образ, товар, покупатель.