

# **ФАКТУРНІ ПОВЕРХНІ ЯК ЗАСІБ ХУДОЖНЬОЇ ВИРАЗНОСТІ В ДИЗАЙНІ СУЧАСНИХ МАГАЗИНІВ**

**Бондаренко І.В.**, кандидат архітектури,  
доцент кафедри „Інтер’єр та обладнання”

Харківська державна академія дизайну і мистецтв

**Анотація.** В статті піднято питання про актуальність використання фактурних поверхонь у дизайнерському рішенні інтер’єрів магазинів. На окремих прикладах розглянуті сучасні можливості їх застосування.

**Ключові слова:** інтер’єр, фактура, контраст.

**Аннотация.** **Бондаренко И.В. Фактурные поверхности как средство художественной выразительности в дизайне современных магазинов.** В статье подняты вопросы об актуальности использования фактурных поверхностей в дизайнерском решении интерьеров современных магазинов. На отдельных примерах рассмотрены современные возможности их использования.

**Ключевые слова:** интерьер, фактура, контраст.

**Summary.** **Bondarenko I.V. Impressive surfaces as means of art expressiveness in design of modern shops.** In article questions on a urgency

of use of impressive surfaces in the design decision of interiors of modern shops are lifted. On separate examples modern opportunities of their use are considered.

**Key words:** an interior, the texture, contrast.

**Постановка проблеми.** Сучасні матеріали та технології, що їх пропонує сьогодні будівельний ринок, дають можливість створення майже безкінечних варіацій виразних поверхонь, завдяки урахуванню властивостей та особливостей яких, дизайнер має широкі можливості для втілення свого задуму.

Будівельні природні та штучні матеріали, що використовуються в інтер'єрному дизайні всі без винятку мають свою, тільки їм притаманну фактуру. Всім відома на дотик шорсткість кам'яної або цегляної кладки, ідеальна гладкість скла або полірованого металу, м'якість хутра, тощо.

Залучення цих якостей будівельних та обробчих матеріалів дає змогу дизайнерам найбільш яскраво та вдало втілювати свій художній задум.

**Зв'язок роботи з науковими програмами.** Дослідження проведено в межах науково–дослідних розробок, які реалізуються відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України № 37 від 20 січня 1997 р. «Про першочергові заходи відносно розвитку національної системи дизайну і ергономіки та впровадження їх досягнень в промисловому комплексі, об'єктах житлової, виробничої і соціально–культурної сфер».

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Відповідно до поставленого питання, аспекти загальної специфіки використання матеріалів в інтер'єрах торгівельних підприємств окреслено у монографії І.Й.Лошакова [5].

Натурні обстеження, аналіз спеціальних та періодичних видань, які присвячені проблемам дизайну інтер'єрів, показує, що сучасні дизайнери досить часто звертаються до використання можливостей фактурних поверхонь або текстурної виразності матеріалів для досягнення значного емоційного впливу на покупця. Проте, у спеціальній літературі є тільки окремі описові характеристики певних об'єктів, без системного виявлення засобів, що залучаються дизайнерами.

З вищезазначеного походить **мета** дослідження – представити узагальнюючу характеристику використання фактур у дизайні сучасних магазинів.

**Виклад основного матеріалу.** Спираючись на визначення фактури, якими оперує архітектурна композиція [4] [6] зупинимось на наступному – що *фактура*, то є характеристика, яка означає характер побудови поверхні, котрий притаманний або натуральному матеріалу, або наданий йому у процесі обробки. Граничні показники фактури коливаються від ідеальної гладкості до таких, де елементи фактури стають настільки значущими, що можуть сприйматися як самостійні елементи. Людина сприймає поверхню як суцільно гладку у випадку коли кількість елементів, що складають поверхню є настільки значним, а їх розмір такий малий, що око їх не розрізняє. Важливим аспектом у сприйнятті фактури є віддаленість глядача

від поверхні, адже із збільшенням відстані виразність сприйняття рельєфності поверхні нівелюється.

Використання фактурних поверхонь в дизайні інтер'єрів зумовлено тим фактом, що вони є носіями потужної емоційної виразності. Застосування фактур дає змогу корегувати оцінку зорового сприйняття поверхні в певних межах, зокрема – легкий–важкий. В цьому критерії простежується пряма залежність: із збільшенням розміру елементів, що складають фактуру, візуально збільшується маса поверхні. Великі можливості для дизайнерських рішень дає одночасне використання неоднакових фактур на поверхнях, завдяки чому утворюються оптичні ілюзії, що візуально змінюють геометрію поверхні.

Безумовно, для створення певного образу інтер'єру можливі різні варіанти залучання художніх якостей фактур, як–то використання матеріалів, поверхні яких близькі за фактурними ознаками, або навпаки – протилежних. Так, стилістка хай–теку вимагає залучання високотехнологічних матеріалів, які здебільшого асоціюються зі склом, різноманітними пластиками, металом, поверхні яких майже однаково гладкі. В той же час, використання можливостей фактур в інтер'єрах може будуватися і на принципі їх протиставлення між виразністю рельєфної поверхні та бездоганністю гладкої. Такий засіб залучається і як один з важелів розкриття образного задуму, а також і для більш виразного композиційно–функціонального рішення інтер'єру.

Достатньо часто дизайнери, втілюючи образне та композиційне рішення простору магазину, виділяють за допомогою виразної фактури поверхню окремої стіни або її фрагмент. Так, в інтер'єрі бутіку «Домані» у м. Одеса (автор О.Бичкова) [1], контрастно по відношенню до всіх гладких поверхонь приміщення вирішена стіна з цегли, що протилежна вхідній частині. Вона виявляє головну композиційну вісь, яка фіксується великим дзеркалом урамі з імітацією старого ренесансного ліплення. Використання дзеркальної поверхні значно посилює рівень сприйняття контрасту різних фактур. Стосовно ж ролі цього засобу у створенні певного образу, за задумом автора, виразна поверхня цегляної кладки має створювати натяк на асоціації зі старим італійським домом.

Також художні якості цегляної кладки використано у рішенні бутіку «Каліпсо» у Москві (автор І.Кузьміна) [3]: цегляною залишена поверхня однієї зі стін, на фоні якої експонується товар, а також широкі лучкові арки, які відіграють роль не тільки конструктивних підпор, але і поділяють на функціональні зони приміщення магазину. Рельєфність фактури кладки протиставляється дзеркальній гладкості поверхні підлоги з кахлів, торговельному обладнанню зі скла та хромованого метала і тинькованим стінам. Зумисне виразно–брутально вищерблена кладка контрастує із геометричною чіткістю прямокутних з'єднань трубчастих конструкцій торговельного обладнання. Для підсилення впливу цього контрасту вводиться

також кольорове та тональне протиставлення: теракотовий колір цегляної кладки графічно виділяється на білому оточенні всіх інших поверхонь.

Саме використання цегляної кладки сприяло виявленню художнього змісту інтер'єру, яке полягає у поєднанні сучасності та старовини. Вибір такої авторської концепції зовсім не випадковий, бо у цьому ж приміщенні майже 100 років тому також існував модний магазин.

Але не завжди при використанні контрасту фактур їм відводиться домінуюча композиційна роль у створенні образу інтер'єру. Контраст фактур також залучено в рішенні яскравого за виразністю інтер'єру салону з продажу взуття «Best collection» у Дніпропетровську (автори І. Задоя, В. Ярмолай, С. Назаренко) [7], але у цьому випадку такому композиційному засобу відводиться допоміжна роль. Головний акцент в рішенні інтер'єру зроблено на кольоровому контрасті. Щодо використання фактурних поверхонь – їх відвідувач помічає здебільшого при виході з магазину: стіна зони виходу та частина прилеглої стіни оформлені плиткою, що переконливо імітує цегляну кладку. Саме у цій зоні контраст фактур досягає найвищої точки – у бічну цегляну стіну вмонтовані скляні полицки на яких представлено взуття.

Подібний підхід у застосуванні фактурних поверхонь використано при рішенні магазину дитячого одягу «Simbol baby» у м. Харкові (автори О. Дроздов, О. Жук) [8]. Але ж знов–таки – найбільш потужний композиційний засіб у рішенні інтер'єру є кольоровий контраст між активно–червоними акцентами та вохристо–білим оточенням. Виразність фактури застосовано на бічній стіні, що виконана з блоків ракушняка. Вона підпорядкована загальній кольоровій гамі, але має виразну поверхню не тільки завдяки матеріалу, що неоднорідний за своєю структурою, але і особливій кладці, де частина блоків виступає з площини стіни, утворюючи своєрідні східці для експозиції дитячого взуття. Представлення взуття на такому тлі має потужний психо–емоційний вплив на покупців, нібито показуючи його міцність незважаючи на активне використання.

Сучасні будівельні технології дають можливість не тільки натяком викликати асоціації, але і залучати матеріали, що безпосередньо пов'язані із образом, який створюється дизайнером. Так в рішенні інтер'єру бугіку «Navigate», що розташований на торговельних площах Державного універмагу Москви (автори Б. Воскобойніков, Д. Овчаров) [9], головними засобами, які використані для втілення художнього задуму, є матеріали, фактури та колір, що покликані вже не контрастувати, а доповнювати один одного.

Безпомилково на морську тематику вказує поверхня стін, яка декорована хвильоподібним рельєфом із піску, що має створювати відчуття узбережжя, вкритого дюнами. Таким чином декоровані панелі використані і для фронтальної частини розрахункового вузла.

За допомогою контрасту фактур дизайнер може зонувати приміщення, виявляти головні напрями руху покупців. Так у магазині фірми Pazolini у



*Рис. 1. Бутік «Домані» у м. Одеса, автор О.Бичкова*



*Рис. 2. Магазин дитячого одягу «Symbol baby» у м. Харкові, автори О. Дроздов, О. Жук.*

Москві (автори Scaglione/aagus) у складно диференційованому просторі напрямок руху до секції взуття виділено смугою із імітацією фактурного металу.

**Висновки.** Вивчення та аналіз прикладів рішення сучасних магазинів дає змогу зробити висновки про важливість і актуальність залучення можливостей фактур обробчих матеріалів у дизайні інтер'єрів.

У приміщеннях торгових залів фактури можуть використовуватися як для виявлення функціонально–композиційного рішення простору, так і для більш ясного розкриття образно–семантичного змісту інтер'єру. Виразні фактури є потужним засобом психоемоційного впливу на людину. Така домінуюча роль цього композиційного засобу пов'язана у першу чергу із тактильною пам'яттю людини, за допомогою якої і породжуються яскраві асоціації у свідомості відвідувачів магазину. Так, зокрема, використання фактурних поверхонь з природного матеріалу, може бути спрямоване на виклик асоціацій із природністю та екологічністю матеріалу торгівельної марки, що пропонується.

У застосуванні фактурних поверхонь є можливість виділити декілька головних підходів:

– поверхні контрастують за фактурними ознаками, але поєднуються єдиним або нюансним кольоровим рішенням;

– поверхні контрастують за фактурними ознаками, що додатково підкреслюється контрастним кольоровим рішенням.

Фактури, як дієвий інструмент дизайнерських рішень, відповідно до мети, можуть використовуватися на стінах, на фоні яких експонується товар, окремих їх частинах або частинах архітектурно–конструктивних елементів, на підлозі, тощо. Головне, що слід підкреслити, виразність фактури ніколи не може бути не поміченою, що і зумовлює її активне застосування у дизайні торгівельних приміщень.

**Подальший напрямок дослідження** полягає у аналізі інших композиційних складових інтер'єрного середовища сучасних магазинів.

#### Література:

1. Бутик «Домани» //Лучшие интерьеры Украины 2002. – Киев 2003. – С.
2. Иконников А.В. Степанов Г.П. Основы архитектурной композиции. – М.: Искусство, 1971.
3. Каипсо // Лучшие интерьеры, №1, 2001. – С. 128–131.
4. Кринский В.Ф., Ламцов И.В., Туркус М.А. Элементы архитектурно–пространственной композиции. – Москва–Ленинград, 1934.
5. Лошаков И.И. Интерьеры предприятий торговли. – К., Будівельник, 1979. – 102 с., ил.
6. Основы архитектурной композиции и проектирования. Под общей редакцией доктора искусствоведения профессора А.А.Тица. – К.: Выща школа, 1976, 255 с., ил.
7. Смык Л. Салон «Best collection» в Днепропетровске // Архитектура и престиж, № 3, 2003. С. 82–84.
8. «Symbol baby» // Архитектура и престиж, № 3, 2002. С. 82–84.
9. Штейникова С. Светлый гимн ... морской одежде // Архидом, № 2#35. С. 150–154.

*Надійшла до редакції 27.02.2007*