

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ КОЛЬОРУ В ПРОЦЕСІ ПРОЕКТУВАННЯ ІНТЕР'ЄРІВ СУЧАСНИХ МАГАЗИНІВ

Бондаренко І. В., канд. архітектури,
доцент кафедри «Інтер'єр та обладнання»

Харківська державна академія дизайну і мистецтв

Анотація. В статті розглянуто специфіку використання кольору в дизайні інтер'єрів спеціалізованих магазинів. Виявлено зв'язок між орієнтацією на певну групу покупців та використанням кольорової гами в інтер'єрі магазину. Встановлено зони розташування кольорових акцентів у торговельному просторі.

Ключові слова: інтер'єр, колір, акцент, торговельне обладнання.

Аннотация. Бондаренко И. В. Особенности использования цвета в процессе проектирования интерьеров современных магазинов. В статье рассмотрена специфика использования цвета в дизайне интерьеров специализированных магазинов. Выявлена связь между ориентацией на определенную группу покупателей и применением цветовой гаммы в интерьере магазина. Установлены зоны расположения цветовых акцентов в торговом пространстве.

Ключевые слова: интерьер, цвет, акцент, торговое оборудование.

Annotation. Bondarenko I. V. Features of use of color in the process of planning of interiors of modern shops. In the article the specific of the use of color in the design of interiors of the specialized shops is considered. Communication between the orientation on the certain group of buyers and application of colour gamut in the interior of shop is exposed. The areas of location of colour accents in accent space are set.

Keywords: interior, color, accent, accent equipment.

Постановка проблеми. Серед учбових завдань студентів, які готуються за спеціальністю “Дизайн” спеціалізації “Інтер'єр і обладнання”, є проектування інтер'єру спеціалізованого магазину, яке виконується на другому курсі у 4 семестрі. Одна з головних задач, що постає у процесі учбового проектування і яку студенти повинні розв'язати, – це вибір кольорового рішення магазину. Колір служить своєрідним засобом спілкування, що допомагає торгувати. Колір – це сила, що стимулює продаж практично будь-якого споживчого продукту. Професіонали дизайну, графіки й поліграфісти прекрасно знають, що колір є ключовим чинником у процесі торгівлі, оскільки відіграє важливу роль при ухваленні рішення про покупку. Він пробуджує у покупцеві цілу низку емоцій, що притягують його до того або іншого товару. Знаючи особливості кожного кольору можна формувати певний образ, викликати певні емоції й асоціації.

Для вирішення цього завдання студент вже має загальнотеоретичну підготовку з основ кольорознавства, але стосовно конкретного питання, що постає перед ним, важливим є ознайомлення саме із специфічністю застосування кольору у дизайні інтер'єрів підприємств торгівлі. З огляду на цю проблему важливими стають питання залучання кольору як однієї зі складових у процесі створення образного наповнення приміщення та виявлення його брендового спрямування. Окрім цього студенту слід розв'язати проблеми взаємозв'язку кольорового рішення із специфікою функціонального зонування приміщення, його геометричними параметрами, існуючою архітектурною ситуацією, характером природного освітлення, тощо. Тому аналіз сучасних підходів у залучанні кольору як акцентного засобу у проектуванні інтер'єрів спеціалізованих магазинів, які спрямовані на продаж певної групи товарів, є важливим у методиці підготовки майбутніх фахівців з проектування інтер'єрів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Використанню кольору в архітектурному середовищі, як самостійній проблемі, що охоплює і науку, і творчість, в спеціальній літературі була приділена значна увага. Однією з фундаментальних робіт щодо ролі кольору у процесі побудування та сприйняття архітектурно-художнього образу є монографія В. І. Кравця [3]. Відповідно до застосування цього композиційного засобу у рішенні інтер'єрів – це питання всебічно вивчено М. М. Степановим [4].

У спеціалізованій літературі, яка безпосередньо пов'язана із питаннями проектування магазинів, піддається аналізу значний за обсягом матеріал, де висвітлення окремих специфічних питань, як зокрема особливості використання кольору, носить узагальнюючий характер. Найбільш ґрунтовно ця проблема розглянута в книзі Лошакова І. І. «Интерьеры предприятий торговли» [5], де автор приділяє значну увагу кольору, як засобу рішення інтер'єру магазину, представляє схеми застосування кольору в торговельних залах, варіанти об'єднання кольором різних елементів інтер'єрів.

Серед сучасних видань цікавим з точки зору піднятої проблеми є міжнародний бестселер Роберта Колборна «Идеальный магазин», що присвячений проблемам візуального мерчандайзингу [2], і в якому запропоновані рекомендації щодо складання композицій та колірної оформлення магазинів.

Відповідно до досить вузьких питань з методики проектування магазинів, проблема використання кольорових контрастів у створенні художнього образу інтер'єрів магазинів вже досліджувалася автором цієї статті [1].

Мета роботи полягає в аналізі специфіки використання кольору у торговельних інтер'єрах.

Виклад основного матеріалу. Значення кольору як композиційного засобу в дизайні інтер'єрів важко переоцінити. Окрім естетичних, він має психологічні й фізичні властивості, які впливають на стан людини і які не можна недооцінювати. За довгу історію розвитку людства в культурній традиції

склалися неусвідомлювані відповідності між окремими кольорами і їх певними символічними значеннями. Колір може, завдяки асоціаціям, здобувати певне емоційне забарвлення, або викликати ті чи інші почуття залежно від досвіду, придбаного людиною при сприйнятті кольору й відповідного предмета.

Розрізняють три види впливу кольору на людину: фізичне, оптичне й емоційне. Вони дуже важливі в рішенні інтер'єру. За допомогою знання цих впливів можна «скорегувати» і навіть видозмінити форму простору.

Кольорове рішення магазину має бути спрямоване на створення гармонійного середовища. Приймавши формулювання кольорової гармонії як рівновагу кольорових сил, слід домовитися про те, що підбір кольорів аналітичним шляхом в інтер'єрі торговельного простору неможливий. Визначення кольору можна гармонізувати тільки в конкретних умовах. Це положення настільки важливе, що в практиці будівництва магазинів часто виникає необхідність коригування обраної кольорової гами на останніх етапах опоряджувальних робіт. Гармонійне кольорове оформлення повинне враховувати не тільки колір поверхонь, але й співвідношення їхніх розмірів, де не менш важливою є фактура поверхні.

Умови фокусування різних кольорів на поверхні сітківки ока породжують ефект наближення теплих і віддалення холодних кольорів, дозволяють використовувати колір для зорового збільшення або зменшення простору, підкреслення прийнятої просторової структури інтер'єру, посилення композиційної виразності.

Так, глибинний розвиток композиції підсилюється фарбуванням фронтальної стіни в синій колір. Рішення в цьому кольорі поверхні стелі зорово збільшує висоту приміщення. Фарбування лицьової стіни в теплі тони підвищують виразність фронтальної композиції. Відповідне чергування кольорів може скоротити або збільшити видиму довжину простору.

Очевидна роль кольору у виявленні певних елементів інтер'єру або ж, навпаки, у їхньому розчиненні в середовищі. Таким чином, устаткування, виконане в теплих тонах, на холодному тлі, буде помітно виділятися. У той же час при побудуванні інтер'єру часто виникають завдання зорового розчинення комунікацій. Цей ефект може бути значно посилений при розміщенні перед таким «схованим» предметом, пофарбованим разом із тлом у відступаючі кольори, елемента, виділеного виступаючим кольором.

Специфічність кольорового рішення інтер'єру магазину полягає в тому, що в приміщенні торговельної зали присутній змінний фактор – колір товару, що істотно ускладнює завдання по визначенню кольорового рішення інтер'єру.

Крім оформлення приміщення, виникає необхідність правильного розміщення товару. Якщо товар строкатий, доцільно вибрати колір фону й торговельного устаткування спокійно-нейтральним. Рішення всього магазину в одному кольорі не завжди доцільне. Око звикає до нього, тому настає стомлення.

Важливо пам'ятати, що колір інтер'єру магазину впливає на покупців і персонал по-різному. Покупець потрапляє в магазин періодично, колір сприймається їм раптово, без підготовки й звання. Кольорові сполучення викликають у нього емоційні й естетичні переживання. Персонал, що перебуває в магазині цілий день, адаптується до кольорового рішення інтер'єру. Однак результати його психологічного впливу можуть накопичуватися. Тому площини, що найчастіше попадають у поле зору персоналу, варто фарбувати в найменш стомлюючі кольори, а поверхні, які «зустрічають» покупця, можуть бути вирішені в більш інтенсивному й стимулюючому кольорі.

У практиці проектування магазинів саме такий підхід найбільш часто використовується: фронтальна стіна, яка розташована протилежно входу, виділяється активним кольором.

З погляду сприйняття покупцем товару, експозиція якого змінюється, використання тільки білого кольору в інтер'єрі магазину можна вважати за оптимальне. Але з іншого боку, такий прийом може виявитися нудним і стомлюючим для ока, позбавленим насиченості інформації, що характеризує той або інший бренд.

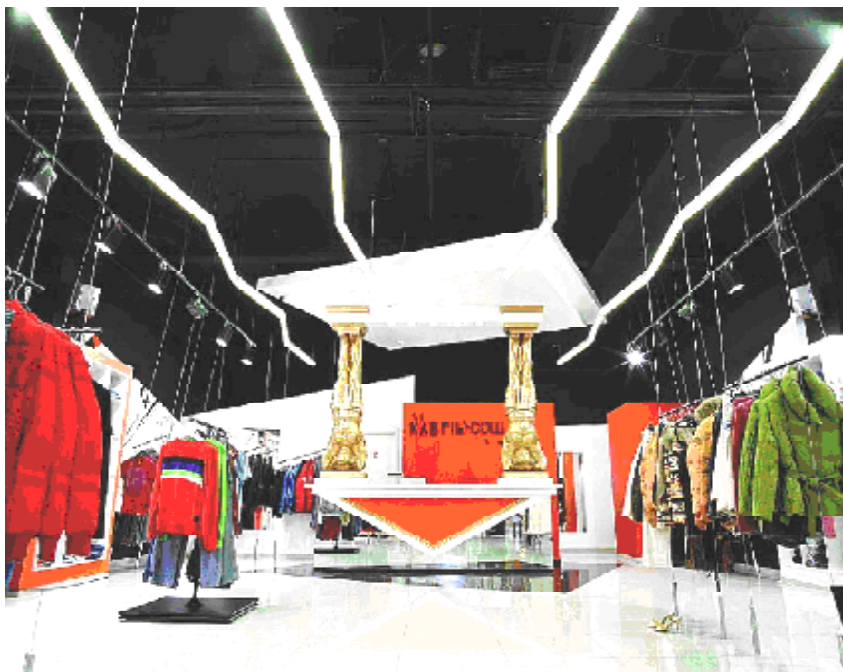
Враховуючи вплив кольору на психіку людини, теплі відтінки, що мають збудливий ефект, бажано використовувати в магазинах, які часто відвідують активні, енергійні покупці (найчастіше це молодіжні магазини). Холодні розслаблюючі тони більше характерні для продажу товарів, покупка яких вимагає часу на ухвалення рішення (наприклад, дорогі речі).

Колір, безсумнівно, є сильним акцентним засобом у рішенні дизайну магазину. Та кількість уваги, що привертає до себе колір, і кількість варіацій, яких можна досягнути за його допомогою, не має жодне з інших художньо-композиційних засобів, бо людське око миттєво реагує на колір.

Виходячи, із властивостей кольору й аналізу інтер'єрів магазинів, можна визначити основні зони, де колір використовується як акцентний засіб:

- зони, що визначають напрямок руху, де колір є якимось провідником у просторі магазину. Кольорові акценти можуть розташовуватися на стінах, стелі, підлозі, конструкціях;
 - торговельне обладнання, коли сама конструкція торговельного встаткування наділена активним кольором, що привертає увагу безпосередньо до товару.
- У такий спосіб виділяються і зони новинок товару.

За допомогою сполучення кольорів можна створювати зорові ілюзії, що дозволяють деформувати форму поверхонь приміщення або їх дематеріалізовувати, як наприклад, у серії магазинів молодіжного одягу в Москві «Кувыр.com» (Мал. 1). Саме приміщення має прямокутну форму, але завдяки контрасту, створеному білими стінами й темною стелею, створюється ілюзія відсутності стелі. Торговельне устаткування магазину складається з розтяжок і тросів, які практично непомітні при сприйнятті інтер'єру магазину. Тим самим створюється ілюзія «плаваючого» в невагомості товару.



Мал.1. Магазин «Кувыр.com» Москва, Росія



Мал. 2 Магазин Miss Sixty Санкт-Петербург, Росія

У деяких магазинах колір часто застосовується для швидкого залучення уваги до певного об'єкту, наприклад, торговельного обладнання. Колірна пляма в просторі рефлекторно привертає увагу. Дизайн магазину Miss Sixty (Санкт-Петербург) (Мал. 2) саме ілюструє цей прийом. Рішення торговельного устаткування у відкритих кольорах, таких як жовтий, зелений, жовтогарячий на тлі білих стін, миттєво залучає до себе увагу.

Кольорова гама магазину «Moschino» в Італії (Мал. 3) у цілому витримана в теплих пастельних тонах. Але дві колони, що пофарбовані в червоний, виявляють симетрію простору й виділяють зону новинок.

Висновки. Таким чином, в підсумку слід відзначити, що для образного рішення інтер'єру магазину є важливою асоціативна складова, яка пов'язана зі сприйняттям кольору. Наприклад, червоний, жовтогарячий, жовтий асоціюється в людини з теплом, сонцем. Відкриті спектральні кольори народжують образ дитячої безпосередності й бажання одержати від життя по максимуму. І ця відкритість асоціюється з молодіжним темпом життя й способом сприйняття дітьми навколишнього світу. Тому такі активні кольори використовуються в молодіжних магазинах, магазинах дитячого одягу й спортивних магазинах. Коричневі кольори дають відчуття стриманості, надійності й натуральності, тому що асоціюються з деревом, і такий підхід можна застосовувати в магазинах ділового одягу.



Мал. 3 Магазин «Moschino», Італія

Приклади рішення сучасних магазинів свідчать, що колір як акцентний засіб найбільш популярний й може застосовуватися в магазинах жіночого, чоловічого, молодіжного, дитячого одягу, магазинах аксесуарів, якщо концепція товару відповідає активному і яскравому способу життя. У магазинах ділового одягу (особливо чоловічий), колір як акцентний засіб не використовується так часто, як у магазинах молодіжної моди.

Відносно методики застосування кольору у торговельних інтер'єрах, виявлено основні зони, де колір виступає як акцентний засіб: зони, що визначають *напрямок руху* покупця та *торговельне обладнання*, коли сама конструкція торговельного устаткування наділена активним кольором.

Література:

1. Бондаренко І. В. Контраст кольору як засіб художньої виразності в дизайні сучасних бутиків. – Традиції та новації у вищій архітектурно-художній школі: Зб. науков. праць ВНЗ України і Росії художньо-будівельного профілю / під заг. редакцією Трегуб Н. Є. – Х.: ХДАДМ. – вип. № 5,6/2004. – №1, 2, 3/2005, С. 205-207.
2. Колборн Р. Идеальный магазин. – Ст-Петербург: Нева, 2003. – 156 с.: ил.
3. Кравец В. И. Колористическое формообразование в архитектуре. – Х.: Вища шк. Изд-во при Харьк. Ун-те, 1987. – 132 с.: ил.
4. Степанов М. М. Цвет в интерьере. – К.: Вища школа, 1985. – 184 с.: ил.
5. Лошаков И. И. Интерьеры предприятий торговли. – К.: Будівельник, 1979. – 103 с.: ил.

Надійшла до редакції 15.09.2008