

## ФОРМА – КАК СРЕДСТВО СОЗДАНИЯ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОБРАЗА В ДИЗАЙНЕ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ МАГАЗИНОВ

**Бондаренко И. В.**, канд. архитектуры, доцент кафедры „Интерьер и оборудование ХГАДИ”, **Соловьева Т.**, студентка магистратуры ХГАДИ

**Аннотация.** В статье проанализирована взаимосвязь между образной составляющей дизайна интерьеров специализированных магазинов и выбором знаковых форм, определяющих раскрытие этого образа. Систематизированы подходы в использовании формообразующих поверхностей в решении дизайна торгового пространства.

**Ключевые слова:** образ, форма, поверхность, дизайн, магазин.

**Анотация.** Бондаренко І. В., Соловйова Т. **Форма – як засіб створення художнього образу в дизайні спеціалізованих магазинів.** У статті проаналізовано взаємозв'язок між образною складовою дизайну інтер'єрів спеціалізованих магазинів та обранням знакових форм, що визначають розкриття цього образу. Систематизовані підходи у використанні формоутворюючих поверхонь у рішенні дизайну торгового простору.

**Ключові слова:** образ, форма, поверхня, дизайн, магазин.

**Annotation.** Bondarenko I. V., Solovyeva T. **Forma – as a mean of creation of image in the design of the specialized shops.** Intercommunication between the vivid constituent of design of interiors of shops and choice of sign forms which determine opening of this appearance is exposed in the article. Approaches in the use of formation of form of surfaces in the decision of design of auction space are systematized.

**Keywords:** appearance, form, surface, design, shop.

**Актуальность темы.** На сегодняшний день мы видим активное развитие и востребованность магазинов специализированного характера, которые имеют свою внутреннюю политику и систему продаж, и, как следствие, свой неповторимый корпоративный стиль, который определяется в зависимости от желания покупателя и его предпочтений.

Уже сегодня видно, во-первых: разделение между видами товара, во-вторых: невероятный рост и потенциальное развитие в создании эксклюзивных и брендовых магазинов. Магазины, ориентированные на одну марку, имеют свое собственное продуманное художественное решение. Именно такие магазины обладают своим неповторимым образом, который узнаваем во всех уголках мира, независимо от того, находится магазин конкретной марки в Америке или Европе.

Однако в процессе проектирования магазинов очень важно донести до зрителя понятный и читаемый художественный образ. Изучение в этом аспекте влияния выбора формообразующих составляющих интерьера является задачей важной и до настоящего времени не изученной.

**Цель исследования.** Опираясь на публикации в специальных изданиях и научной литературе, фотоматериалы, натурные исследования и наблюдения, определить взаимосвязь между образной составляющей дизайна интерьеров магазинов и использованием определенного набора формообразующих.

При работе с материалами по исследованию проблемы установлено, что сведения, способные помочь в этом вопросе, узконаправлены: информация не

охватывает вопрос в целом, а лишь освещает отдельные аспекты. Кроме того, информация на эту тему освещается не с позиции научного исследования, а в качестве отзывов либо предложений различных фирм о своей продукции.

**Степень изученности проблемы.** Существующая литература не отвечает полностью на вопрос о современных тенденциях дизайна в формировании художественного образа специализированных магазинов. Большая часть литературы издана до 90-х годов и, соответственно, не может отобразить тенденции современного дизайна. А значительное количество современных аналитических изданий посвящены проблемам решения магазина, но с точки зрения маркетинга и мерчандайзинга. В современной специальной зарубежной литературе достаточно ритмично выходят иллюстрированные сборники, посвященные интерьерам магазинов, однако, информация, содержащаяся в них, не имеет систематизированного аналитического характера.

Основные положения о проектировании изложены в работах Лошакова И. И. [9], Орлова М. А., Вержбицкого В. В., Матвеевой Т. М. [10]. Эти авторы рассматривают вопросы планировки магазинов, их оформление и все фундаментальные аспекты, которые необходимо учитывать при создании магазина.

С точки зрения мерчандайзинга вопрос проектирования магазинов исследован такими авторами как Р. Колборн [7], К. Канаян [6], Д. Скотт [13] и др. Информация, содержащаяся в этих изданиях также существенна для процесса проектирования магазинов, но следует помнить, что мерчандайзинг рассматривает проектирование только с точки зрения успешных продаж. Вопросам формирования художественного образа объектов дизайна и их средообразующей роли в области искусства, архитектуры и дизайна посвящен ряд работ А. Иконникова [5], С. Хан-Магомедова [14], Г. Демосфеновой [3], В. Сидоренко [12], Е. Лазарева [8], Р. Арнхейма [1]. И, хотя художественный образ рассматривался в дизайне в основном в контексте развития единичного объекта, в целом эти работы позволяют достаточно четко представить место и роль образа как одного из важных средств формирования среды обитания человека. Вместе с тем, изучение роли образа в процессе формообразования объектов дизайна до сих пор останется не менее важным, поскольку образное начало – одна из ведущих предпосылок в создании выразительного облика предметов и среды, организуемой ими.

**Изложение основного материала.** Своеобразие категории художественного образа заключается в том, что он есть нечто субъективное, идеальное; он не существует самостоятельно, вне человеческого мозга, мысли. Образ может быть объективным, когда он, верно, отображает объект. Но как он может верно, правильно отображать объект? Ведь образ объекта человек воспринимает через призму свою ощущений и чувств. Художественный образ по определению субъективен.

Художественный образ формируется от объективного к субъективному, что дает неограниченное количество вариаций решений пространства.

Именно благодаря этому человек осознает основные понятия, общий смысл, но не лишает себя удовольствия видеть новые и обладающие только своими качествами интерьеры.

Художественный образ в интерьере состоит из многих составляющих. Это и ассоциации, метафоры, аналогии, ощущение на уровне чувств и опыта. Средствами же создания художественного образа в архитектуре является форма, цвет, фактура, освещение и др.

Человек, благодаря своему субъективному восприятию, может сам создать характер, ассоциацию, свой личный «символический язык», в той или иной форме. Конечно же, многие формы уже наделены определенной смысловой нагрузкой исторически, на основе объективного опыта. Так, к примеру, текучие, плавные линии традиционно ассоциируются с женским началом; в то время как вертикаль – символ мужской силы, вознесения и прогресса, активности и действия. Плавные линии могут найти свое отображение, как в текучей линии реки, так и в плавной форме ткани или драпировки. И на основе этих знаковых и символических вещей возможно создание огромного количества вариаций художественно-ассоциативных образов, выполненных с помощью разнообразных средств.

Ассоциативные, символические, знаковые понятия являются определенным «языком», с помощью которого создается образ интерьера, и каждый человек имеет свой «багаж» всех этих понятий (ассоциации, символы, знаки), из которого и создается в его сознании тот или иной образ, в зависимости от его сочетания.

Проблема создания образа в интерьере непосредственно связана с вопросами синтеза отдельных составляющих – пространства и конструкции, оборудования, его формы, материала, света, цвета, элементов природы в интерьере и средств изобразительного искусства. Образ в интерьере рождается из сочетания конкретной предметной основы и отвлеченной абстрактной идеи. Следует отметить, что в основе многогранного зрительного образа интерьера всегда находится тема, очень четко и ярко выражающая его идейную основу. Она выражается самыми впечатляющими средствами, самыми яркими характеристиками, объединяя элементы, которые выделяются сильной пластикой, фактурой, масштабом, новизной трактовки формы. Тема в интерьере может развиваться во времени и пространстве, через ритмические чередования, цветовые отношения, сочетания материалов и т. д.

Для создания более конкретного, понятного, а главное узнаваемого образа магазина, сейчас активно развивается тенденция создания брендов. С английского языка brand переводится как клеймо. Бренд – это дизайн, разработанный для определенного товара в стиле, отличающем и выделяющем его на рынке сбыта посредством упаковки, графических знаков, логотипов и мультимедиа технологий.

Бренд понимается человеком – как понятный образ и привычные ощущения, стереотипы поведения и стандарты качества.

Таким образом, смысловая структура внутреннего пространства помещения с учетом брендинга, дает понять человеку «его» ли это магазин, подходит ли товар, который представлен в этом магазине лично ему, его образу жизни.

Форма – это границы, отделяющие структуру от внешней среды. Форма является одним из важнейших средств создания художественного образа. Форма является неким чистым листом бумаги, на котором рисуется сюжет. Именно на поверхности формы человеческий глаз может увидеть цвет, фактуру, освещенность, без формы нет тени. Также форма сама по себе несет определенную художественную нагрузку, создавая образ, и в тоже время, форма пространства влияет на восприятие образа человеком, даже если он этого не замечает или не осознает.

На примере решения интерьеров ряда магазинов, можно проследить какую роль играет форма в создании их художественного образа.

Форма определяет не только само пространство магазина (как оболочка внутреннего пространства), но и активно формирует образ интерьера посредством объемно-конструктивного решения оборудования и декоративных элементов, размещаемых в торговом зале.

Именно форма является основой для введения иных композиционных средств, таких как цвет, свет, фактура. Даже только воспринимаемая форму, мы можем предположить, какая тема станет ведущей в раскрытии образа в том или ином магазине.

На основе собранного материала можно проследить тенденцию использования формообразующих поверхностей в том или ином магазине. Плавные, округлые формы часто используются для решения магазинов женской одежды и аксессуаров, так как женский образ ассоциируется с плавностью форм женской фигуры, мягкости, игривости характера – все эти черты присущи женской натуре. В магазинах мужской одежды, напротив, преобладают ясные лаконичные формы, поскольку мужчинам свойственна большая сдержанность, строгость, умение быстро принимать решения, прямота в общении. Однако в дизайне интерьеров магазинов женской деловой одежды прослеживается стремление к определенной жесткости и лаконичности форм в решении торговых пространств, что близко с восприятием мужского образа. Такая тенденция обусловлена тем, что общение в деловых кругах основано на равноправии полов, поэтому ориентация на романтический образ в данном случае не может быть уместна.

В магазинах молодежной одежды (для подростков) используются бионические формы, или же активные динамичные формы, переходящие из одной в другую. В таких магазинах зачастую не используют правильные геометрические формы, как-то прямоугольник, круг и т. д. Для них больше характерна динамика, состояние изменчивости и «непопадание» в стандартные каноны. Подобные средства также используются и в магазинах обуви,

аксессуаров, а также женской одежды, если торговая марка пропагандирует креативный, подвижный, свободный образ жизни.

Таким образом, при акцентном применении выразительных форм в решении дизайна торгового пространства, следует выделить ряд подходов:

1. Решение интерьера основывается на применении активных выразительных форм во всех составляющих интерьера: стенах, потолке, несущих опорах, а также торговом оборудовании;
2. Нестандартное формообразование применено в решении торгового оборудования, тогда как плоскости ограждения и строительные конструкции остаются нейтральными;
3. Торговое оборудование нейтрально, но активно выявлены с помощью формы стены, потолок, опоры и т. д.

Важно отметить то, что форма уже сама по себе является выразительным композиционным средством, однако, ее прочтение можно усилить за счет введения фактуры, света, цвета.

К примеру, решение интерьера магазина Marni в Лондоне (Рис. 1) является наглядным примером того, когда форма активно подчеркнута цветом. Плавные формы присутствуют и в решении стен, опор и торгового оборудования. Интерьер решен в двух цветах: красном и белом. Дизайн строится на перетекании плавных форм, подчеркнутых цветом. Красный цвет помогает лучше выявить саму форму, усиливая ее глубину. Перетекание форм торгового оборудования повторяется движением линий на стенах и потолке, что создает эффект взаимосвязи форм стен и потолка с торговым оборудованием, столиками, сидениями.

Использование формообразующих, как ведущего средства в решении дизайна торгового пространства, применимо и в магазинах спортивных товаров, как, например, в магазине Fila в США. Все членения и формообразующие этого интерьера имеют в своей основе плавно изгибающуюся линию. Этой же идее подчинены и формы двух несущих опор, ассоциирующихся с носом корабля, рассекающего водную гладь, что задает решению интерьера динамику, однако, не агрессивно-активную, а размеренно неторопливую. Такая атмосфера благоприятно сказывается на покупателе, т. к. этот магазин «не торопит».

Часто в интерьерах магазинов женской одежды, одежды «унисекс» и аксессуаров используются формообразующие в виде ленты, которая изгибается и струится (Рис.2), ассоциируясь с легкой, развевающейся на ветру тканью. В интерьере магазина Stuart Weitzman форма ленты является самостоятельным элементом, которая проходит по стенам, обвивает конструкции и в некоторых местах перетекает в выставочные формы, торговое и вспомогательное оборудование.

Использование округлых форм только в дизайне торгового оборудования, можно увидеть на примере магазина женской одежды и аксессуаров Mandarina Duck в Париже. Обтекаемая форма в виде капсулы является торговым



*Рис. 1 Магазин Marni в Лондоне*



*Рис. 2 Магазин Stuart Weitzman*



*Рис. 3 Магазин Carlos Miele в Нью-Йорке*



*Рис.4 Магазин Issey Miyake Tribeca в США*

оборудованием, внутри которой вывешивается одежда, больше ассоциируется с женским образом. Решение данного пространства примечательно тем, что конструктивные поверхности не декорируются формой, и при этом нарочито выделяются нестандартные формы торгового оборудования.

Другим подходом в создании художественного образа в торговом пространстве может быть решение, когда выразительные формы могут располагаться на стенах, потолке и несущих конструкциях, в то время как торговое оборудование нейтрально, что создает некий эффект невесомости товара (магазин Carlos Miele в Нью-Йорке) (Рис. 3). Магазин торгует женской одеждой, и введение в интерьер струящихся и перетекающих форм легко ассоциируется с нежным женским образом. Важно отметить, что данный интерьер монохромный – все элементы белые, и именно формообразующие плоскости являются ведущим средством в дизайне торгового пространства. Отсутствие цвета позволяет выгодно подчеркнуть товар, и это имеет свои преимущества – цвет товара меняется с изменением ассортимента, и зачастую подобрать гармоничное цветовое решение помещения достаточно трудно. А поскольку важнейшим элементом в магазине является товар, то объединить его с помощью формы при отсутствии цвета может быть наиболее рациональным решением.

В магазине Issey Miyake по продаже женской и мужской одежды (Рис. 4), акценты в виде выразительных форм расставлены только на потолке и на несущих конструкциях. Их формообразование ассоциируется с тканью, что соответствует женскому образу. Однако жесткость металла, из которого они изготовлены, позволило создать «драпировки» с резкими ломаными линиями, благодаря чему рождается ассоциация и с мужским образом.

**Выводы. 1.** Художественный образ является одним из важнейших составляющих в решении магазина. В зависимости от выбранного образа, магазин может стать популярным и узнаваемым в любом городе и стране, что повышает уровень его продаж. Художественный образ интерьера состоит из многих составляющих. Ассоциативные, символические, знаковые понятия являются определенным «языком», с помощью которого создается образ.

Принимая эту концепцию, важно понимать, что образ необходимо создавать с помощью тех ассоциаций, которые будут понятны тому кругу покупателей, на который рассчитан магазин. Ярким примером такого подхода, является создание брендов, где каждая брендовая компания выделяет категорию людей, которые могут купить их товар и, опираясь на эти знания, выдвигает требования к построению художественного образа.

**2.** В работе выявлены и систематизированы подходы в использовании формообразующих поверхностей в решении дизайна торгового пространства:

- решение интерьера основывается на применении активных форм во всех составляющих интерьера: стенах, потолке, несущих опорах, а также торговом оборудовании;

- торговое оборудование нейтрально, но активно выявлены с помощью формы стены, потолок, опоры и т. д.

- с применением выразительных форм решается торговое оборудование, тогда как плоскости ограждения и строительные конструкции остаются нейтральными.

**3.** Проведенный анализ показал, что применение выразительных форм, как акцентного средства в дизайне торговых помещений, наиболее широко применимо в магазинах женской одежды. Менее употребим такой подход для магазинов спортивной, мужской одежды и аксессуаров.

Использование такого подхода обусловлено тем, что традиционно женский образ ассоциируется с легкостью, мягкостью, изменчивостью. Поэтому именно формообразование поверхностей может быть ведущим средством дизайна в интерьерах магазинов женской одежды. Дизайнерские решения прослеживаются в скруглении углов, использовании декоративных элементов ассоциативно напоминающих ленту и ткань. Такие формы могут использоваться в решении стен, проемов, очертаниях торгового оборудования, расчетного узла и т. д.

Следует отметить, что в магазинах мужской одежды привнесение плавных форм используется достаточно редко. Дизайну таких магазинов больше свойственны четкие геометрические формы, но они редко являются доминирующим акцентом в магазине, практически всегда дополняются другими акцентными средствами – цветом, светом и др.

Использование правильных геометрических форм можно увидеть в магазинах аксессуаров. Такой подход обусловлен тем, что товар, достаточно drobный, и четкие геометрические формы организуют пространство и экспозицию товара.

#### **Литература:**

1. Арнхейм Р. Новые очерки по психологии искусства: Пер. с англ.- М.: Прометей, 1994. – 352 с.
2. Выготский Л. С. Избранные психологические исследования. Мышление и речь. – М.: издательство Академии педагогических наук РСФСР, 1956. – 519 с.
3. Демосфенова Г. Л. Проблемы взаимосвязи образности и функции в дизайне // Композиционные средства и приемы художественной выразительности в дизайне. – М.: ВНИИТЭ. Вып. №33. – 1982
4. Дорогова Л. М. Специфика художественной образности в промышленном искусстве: Автореферат дис... кандидатских философских наук / Институт философии Академии наук СССР. – М., 1967
5. Иконников А. В. Функция, форма, образ в архитектуре. – М.: Стройиздат, 1986. – 288 с., ил.
6. Канаян К., Канаян Р., Канаян А. Проектирование магазинов и торговых центров. М., 2005
7. Колборн Р. Идеальный магазин. Санкт-Петербург, изд. «Нева», 2003
8. Лазарев Е. Н. Бионика и художественное конструирование. – Л.: Знание, Ленинградское отделение, 1971
9. Лошаков И. И. Интерьеры предприятий торговли. К., «Будівельник», 1979, 104 стр.

10. Орлов М. А., Вержбицкий В. В., Матвеева Т. М. и др., Магазины, – М.: Стройиздат, 1979. – 189 с.
11. Проектирование предприятий розничной торговли (дополнение к проектированию общественных зданий и сооружений, СНиП 2.08.02–85, СНиПе 2.08.02-89)
12. Сидоренко В. Ф. Проблема художественного образа в дизайне // Проблемы образного мышления в дизайне. – М.: ВНИИТЭ. – Вып. №17
13. Скотт Дэвис, Данн Майкл. «Бренд-билдинг: создание бизнеса, раскручивающего бренд» / Пер. с англ. под ред. В. Домнина. – СПб.: Питер, 2005 – 320 с.
14. Хан-Магомедов С. О. Л. Лисицкий: роль в стилеобразующих процессах и в становлении дизайна // Страницы истории отечественного дизайна. М.: ВНИИТЭ. – 1989. – №59
15. 1000 идей для продажи – сборник, РИП-холдинг, 2007, 320 стр., 318 ил.

*Надійшла до редакції 04.06.2008*