

Юрченко І.А.

кандидат мистецтвознавства, доцент кафедри дизайну та основ архітектури Інституту архітектури НУ «Львівська політехніка»

Волошин В.В.

студент, НУ «Львівська політехніка»

РОЛЬ ПСИХОЛОГІЇ ВІЗУАЛЬНОГО СПРИЙМАННЯ В ДИЗАЙНІ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ, ІНТЕР'ЄРУ ТА ОБЛАДНАННЯ ТОРГІВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

Анотація. В статті досліджується роль процесу зорового сприймання людиною візуальних форм при проектуванні об'єктів візуальної ідентифікації, інтер'єрів та обладнання торговельних мереж. Розглянуто специфіку використання складових елементів, прийомів та методів формоутворення в дизайні торговельних мереж, що, в свою чергу, впливає на їх популярність та на попит торговельної продукції.

Ключові слова: дизайн, мерчендайзинг, психологія візуального сприймання.

Аннотация. Юрченко И.А. Волошин В.В. Роль психологии визуального восприятия в дизайне визуальной идентификации, интерьера и оборудования торговых сетей. В статье исследуется роль процесса зрительного восприятия человеком визуальных форм при проектировании объектов визуальной идентификации, интерьеров и оборудования торговых сетей. Рассмотрена специфика использования составных элементов, приемов и методов формообразования в дизайне торговых сетей, что, в свою очередь, влияет на их популярность и на спрос торговой продукции.

Ключевые слова: дизайн, мерчендайзинг, психология зрительного восприятия.

Annotation. Yurchenko I., Voloshyn V. The role of the psychology of visual perception in the design of visual identification, interior and equipment for distribution networks. The article explores the role of visual perception process of visual forms by person (human being) in the design of objects of visual identification, interiors and equipment retailers. The specification of components, devices and methods of form shaping in the design of commercial networks was examined, which in its turn affects their popularity and demand for retail products.

Keywords: design, merchandising, psychology of visual perception.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. Сьогодення продажу торговельної продукції в системі вітчизняних торговельних мереж залежить не лише від її якості та конкурентоспроможності, а й від якості її подачі на ринку збуту. Тому однією з умов існування продукції на мікрорівні, а також в структурі торговельних мереж на макрорівні, є тісна співпраця маркетологів та дизайнерів. У результаті такої співпраці виникають міжгалузеві зв'язки, які визначають і поліпшують працю кожної галузі окремо і цілому. В такій ситуації основним завданням дизайн-діяльності є врахування системи взаємодії теорії і практики мерчендайзингу, елементів візуальної зображальної грамоти та закономірностей візуального сприймання споживачем предметних комплексів і функціональних просторів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. Тема психології візуального сприймання в дизайні інтер'єру та обладнання торговельних мереж є достатньо новою й актуальною. Структурно її можна віднести до однієї із граней галузі маркетингу – мерчендайзингу. Проблематика по цій темі знаходиться на стику маркетингу й дизайну. У фаховій літературі кожної із зазначених галузей зміст цих складових розглядається досить поверхнево, а інформація не впорядкована і в достатній мірі не має прикладного застосування. Зокрема, фрагментарні теоретичні відомості по даній темі можна знайти в книжках Арнхейма Р. «Визуальное мышление» [1], Бреслава Г.Э. «Цветопсихология и цветолечение» [2], «Основы стиля в типографике» [3], Котлер Ф. Основы маркетинга [4], Руделюса В. «Маркетинг» [5], Брінгхерста Р. Червака Р. «Секреты создания атмосферы супермаркета» [6], Сміта П.Р. «Маркетинговые коммуникации» [7]. В книзі Сміта П.Р. «Маркетинговые коммуникации» розкрито головні засади фірмового стилю, його складові та їх загальна характеристика, структуру розвитку фірмового стилю поетапно, а також приклади історії створення одних з найбільш вдалих світових прикладів, наведена характеристика елементів мерчендайзингу, а також значне місце фірмового стилю в життєвому циклі торговельних мереж [5, с.587-619, 655-673]. В книзі Рудольфа Арнхейма «Визуальное мышление» розкрито психологію побудови образів в пам'яті людини, а також джерело їх виникнення [1, с.105]. В своїй статті Червак Р. розкриває та пояснює як найоптимальніше використовувати простір торгового залу, психологію потоку споживачів, а також аналізує критерії, на основі яких споживач обирає той чи інший супермаркет [6, с.185-191].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Однією із невирішених раніше проблем є встановлення взаємозв'язку між психологією візуального сприймання, мерчендайзингом та дизайн-процесом в галузях графічного дизайну та дизайну інтер'єрних комплексів торговельних мереж.

Надійшла до редакції 19.03.2012

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою даної статті є визначення ролі психології візуального сприймання в системі взаємодії візуальної ідентифікації, дизайну інтер'єрів та обладнання торговельних мереж і теорії мерчендайзінгу.

Згідно із поставленою метою необхідно вирішити наступні завдання: виокремити основні рівні мерчендайзінгу в структурі окремого магазину; визначити складові елементи зовнішнього вигляду магазину та території навколо нього; дослідити особливості й ретельність вибору шрифтових гарнітур з точки зору побудови проектного образу торговельної мережі; дати характеристику кольору з огляду його використання у фірмовому стилі; розглянути особливості планування торговельних залів та розміщення в їх просторах торговельного обладнання.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.

На сьогоднішній день існує конкуренція між торговими мережами різного напрямку. Кожна з них різноманітними способами намагається привабити до себе велику кількість покупців. Тому адміністрація торговельних мереж намагається не тільки запропонувати в наявності великий асортимент продукції, а й навчитися правильно її подавати покупцеві задля подальшої співпраці з ним. Цією сферою займається галузь маркетингу мерчендайзінг, що свою торговельну політику і дизайн торговельної мережі будує на основі психології візуального сприймання. Головною метою мерчендайзінгу є створення сприятливої атмосфери, стимуляція покупця до легкого сприймання товарів, його поведінку та кінцевий вибір продукції.

У якості зауваження хотілось би зазначити що у подальшому дослідженні торговельна мережа буде розглядатись на прикладі окремого магазину, як структурно виокремленої одиниці цілого комплексу. Проектний образ такого магазину відображає концепцію й дизайн цілої мережі. Для сфери дизайну простір окремого магазину під кутом зору марчендайзінгу можна розбити на декілька рівнів, зокрема:

- Зовнішній вигляд магазину і територія навколо нього.
- Інтер'єр і планування торгового залу.
- Викладка товару на полицях.

Окрім виокремлених рівнів марчендайзінгу багато дослідників акцентують увагу на складових елементах зовнішнього вигляду магазину та території навколо нього. Особливу увагу дизайнеру потрібно приділити виразності візуальних засобів при розробці візуальної ідентифікації й інших дизайн-об'єктів, розміщених в межах функціональних просторів екстер'єру навколо магазину. На основі проаналізованих літературних джерел [6, с.185-191; 7, с.655-673], до складових елементів зовнішнього вигляду магазину та території навколо нього відносять:

Назву магазину, яка має відображати його специфіку й подобатись більшості цільових покупців. Вона не повинна містити двозначностей, натяків і не може бути трактована неправильно.

Логотип, який не повинен бути переповнений хаотично розміщеними дрібними деталями, незрозумілими для сприймання, та такими, що залишають відчуття незавершеності, нестабільності. Окрім цього, логотип повинен бути оригінальним за композиційною ідеєю, тематично впізнаваним, та таким, що легко запам'ятовується. Для композиційної ідеї логотипу магазину може бути використано стилізовані буквенні знаки або цілісно текстові фрази, в які може бути інтегрований графічний елемент. Логотип може складатись з перших букв назви компанії або візуально виражений в абстрактній формі.

Вивіска з назвою є ключовим елементом формування враження про магазин. При її розробці повинні враховуватись її призначення та місце її розташування, від чого в подальшому буде залежати кількість інформації та величина символів, які б легко могли б сприйматись глядачем при русі й стоячому положенні.

Вхідна зона і фасад повинні бути логічним продовженням назви і вивіски, відображати концепцію і товарну специфіку магазину, враховувати смаки цільової групи покупців, підказувати, які товари продаються в цьому магазині

Вітрина повинна відображати загальний образ магазину, бути читабельною як в русі так і в статичному положенні глядача.

Територія біля магазину має сприйматись покупцем як територія вашого магазину, навіть якщо вона формально до магазину не відноситься.

При створенні фірмового стилю магазину варто звернути увагу на вибір шрифтів, словесного знаку, символу, слогану, а також кольорового вирішення оформлення магазину, адже вони є складовою формування враження про цілу мережу. В залежності від того, який тип шрифту використаний, враження про торговельну мережу складається різне. Адже кожен шрифт несе в собі певну історію епохи, в яку він був розроблений і символом якої він є [5, с.109-159].

Ще одним вагомим елементом, який використовується при розробці графічного дизайну є колір. За допомогою нього предмет з однією формою та властивостями людина сприймає по різному. Так, після багатьох досліджень виявлено, що масовий споживач найшвидше реагує на червоний і жовтий кольори. Для преміум-сегменту – синьо-зелений і золотистий. Але в кожному конкретному випадку дизайн-розробки треба вивчати цільову аудиторію. На основі емпірично зібраного матеріалу (тренінги по теорії й практиці мерчендайзінгу), й проведеного дослідження впливу на свідомість людини візуальних властивостей кольору [2, с.23-25] , було сформульовано його характеристику при використанні у фірмовому стилі:

Червоний колір – колір лідерства, помітний, такий, що запам'ятовується. Колір дорогої та якісної продукції.

Помаранчевий колір – колір молодості, динаміки та енергії.

Рожевий колір – колір, який асоціюється із дівчиною, жіночністю, молодістю, ніжністю, красою.

Жовтий колір – масовий, демократичний, такий, що привертає увагу, помітний. Даний колір підвищує апетит, а також пришвидшує травлення шлунку та кишечника. Несе однозначну інформацію – дешево, доступно, для всіх.

Синій колір – колір спокою, мужності, достоїнства (надійності, мрійливості, впевненості). Символ престижу, недешево і не для всіх. Його перевага – поєднується зі всіма кольорами.

Голубий колір – створює враження легкості й чистоти. Розслабляє і заспокоює глядача.

Зелений колір – візуально найспокійніший колір, такий що асоціюється із здоров'ям, символізує надійність. У жовто-зеленому поєднанні створює враження – «дешево і сердито», у зелено-синій комбінації – «скромно, але зі смаком», у поєднанні із чорним – «солідність й елітність». Часто використовується у супермаркетах з еко-продукцією.

Коричневий колір – базовий колір, асоціюється із поважністю, потребує яскравого доповнення, особливого підбору «стильного» шрифту, фактури чи матеріалу, вказує на розкіш або на щось престижне.

Чорний колір – не підходить ні для вивісок, ні для оформлення інтер'єрів.

Сірий колір – для вивісок не рекомендується, при використанні у сріблястих фарбах й відповідних формах асоціюється із стилем «хай-тек».

Білий колір – може бути фоном для вивісок, у формі подачі білих літер на будь-якому фоні не рекомендується.

Альберт Кнер, екс-дизайнер американської компанії «Контейнер Корпорейшн», стверджує: «Колір – найближчий шлях до емоцій» [6, с. 633]. Графічна частина, при її сприйнятті, повинна трансформуватись в образи, та саме колір додає даному образу певний смак і приналежність до певної емоції. Саме це в своєму дослідженні довів і Ернест Діхтер у 1964 р., яке було присвячене темі впливу кольору упаковки на смакові відчуття людини, проведене на основі дослідження загального вигляду кави, що була налита в 4 чашки [6, с. 633]. Зміст дослідження полягав у тому що біля кожної чашки стояла банка з кавою іншого кольору, а респондентів попросили провести асоціацію, яка виникала під час споглядання кожного окремого поєднання. Дослідження довели значний зв'язок між відчуттями та кольором [6, с. 633], а саме:

- Темно-коричнева банка – 73% «Загострений аромат і смак кави».
- Червона банка – 84% «Багатший смак та аромат».
- Синя банка – 79% «Більш м'який смак та аромат».
- Жовта банка – 87% «Надто м'який смак та аромат»

У якості узагальнення дослідження хотілось би зазначити, що вибір колористичної гами фірмового стилю й інтер'єру суттєво впливає на їх проектний образ.

Окрім вище досліджених рівнів мерчендайзінгу, властивостей складових елементів зовнішнього вигляду магазину та території навколо нього, використання в дизайні візуальної ідентифікації шрифтових гарнітур, кольору ключове місце в дизайні проектного образу торгівельної мережі відведено *плануванню торгового залу та дизайну його інтер'єру* [6, 187-192].

Функціональні зони торгових залів з огляду на завдання марчендайзінгу і ергономіки умовно можна означити як вирішення двох проблем: на основі врахування фізичних характеристик магазину організувати добре налагоджений торговий процес; створити позитивний емоційний настрій і атмосферу засобами дизайну в середовищі інтер'єру торгівельного залу між всіма учасниками торгівельного процесу.

Вдалий проект торгового приміщення, розроблений дизайнером із врахуванням ним особливостей психології візуального сприймання та можливостей засобів формоутворення, допомагає покупцям легко візуально розділяти та сприймати торгівельні зони, а також однозначно орієнтуватись в просторі торгівельного залу. Додаткову позитивну атмосферу в торгівельному залі буде створювати і ергономічно розміщена система освітлення, яка відтворює правильну передачу кольорів, відповідає нормам освітлення. На мультисенсорному рівні на людину-споживача буде впливати також і розробка фірмового запаху, музики, форми предметів спеціального призначення (стелажів, вивісок, елементів касових зон та зон відпочинку).

З допомогою саме планування торгового залу, розташування та представлення товарів у ньому можна збільшити вірогідність того, що споживач купить якомога більшу кількість продукції за час проведений у торгівельній мережі. Окрім планування торгівельного залу велике значення для вдалої торгівлі відіграє прогнозування та моделювання потоку покупців, створення привабливого вигляду конкретних місць торгівельного залу. В супермаркетах мерчендайзінг у поєднанні із засобами дизайну виступає важливим та витонченим маркетинговим інструментом, що дозволяє маніпулювати поведінкою покупців.

Одним з суттєвих факторів при проектуванні дизайну торгівельного залу є розташування торгівельних секцій. Їх планування та розміщення – це особливе мистецтво. Адже при цьому ми повинні пам'ятати, що простору між секціями повинно бути близько 60% від загальної площі для вільного руху споживачів, оскільки при недостатній кількості місця для перегляду товарів покупець відчуває дискомфорт. Як правило, 40% простору торгового залу займає торгове обладнання (секції, охолоджуючі пристрої, стелажі), що розташоване в залежності від форми простору максимально вигідно. Наприклад, найвища полиця в секції повинна розташуватись не вище витягнутої руки людини.

При проектуванні торгівельних стелажів потрібно пам'ятати, що пріоритетні місця в торговому залі визначаються в залежності від потоку покупців, тобто від того шляху, який проходить більшість з них. Товар найвищої якості, який має вдалу рекламу і навіть є популярним на ринку не буде продаватися, якщо позиція його розташування на полицях є невдалою. Найбільш сприятливим та вдалим на стелажі є полиця розміщена на 10 см. нижче рівня очей. Чим кращу позицію займе товар, тим більший попит буде на нього.

У магазині існує природний напрямок руху покупців, який повинен визначатися ще на стадії проектування магазину у відповідності до розташування входу та торгового устаткування. Рух потоку покупців

повинен бути розрахований заздалегідь і підібраний з максимальною вигодою, надаючи на огляд покупцю якнайбільше товарів. За даними соціологічного опитування та спостереження 80-90% покупців обходять усі точки продажу, розташовані по периметру торгового залу і лише 40-50% покупців обходять внутрішні ряди, при цьому найбільш «гарячими» місцями є початок потоку покупців і зона кас. Завданням дизайнера в таких ситуаціях є вдале використання формотвірних прийомів, що дасть змогу зосередити увагу споживача або її скерувати у потрібному напрямку.

Важливим при проектуванні торгівельних стелажів є передбачення розподілу товарних мас в місцях торгового залу у відповідності до запропонованого асортименту. Існує 3 типи асортименту продукції:

- 1) Товари повсякденного попиту, придбання яких є метою практично кожного візиту покупця в торгову точку;
- 2) Товари періодичного попиту, купівля яких планується 1 раз на кілька візитів;
- 3) Товари імпульсного попиту, придбання яких зазвичай не планується, а виникає спонтанно.

Оскільки товари повсякденного попиту затребувані найбільшою кількістю відвідувачів, близько даних точок продажу накопичується досить велика кількість покупців. Тому ці товарні групи повинні розташовуватися по зовнішньому периметру торгового залу, де простору є найбільше, і щоб зробити покупку найбільш зручною. Якщо покупці будуть відчувати дискомфорт, то вони залишать торговий зал. Це не тільки зменшить час перебування покупця в магазині, але також може наштовхнути покупця на думку наступного разу відвідати іншу торгівельну мережу.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Підводячи підсумки проведеного дослідження ролі психології візуального сприймання в дизайні інтер'єру та обладнання торгівельних мереж необхідно відмітити наступне:

- врахування дизайнером психології візуального сприймання у поєднанні із застосуванням засобів дизайн-діяльності дає змогу створити вдалий інформативно привабливий для споживача проектний образ візуальної ідентифікації та інтер'єру торгівельних мереж;
- поєднання теорії марчендайзінгу із теорією і практикою дизайн-діяльності дає змогу знайти нові науково обгрунтовані підходи й методи до проектування візуальних графічних об'єктів і обладнання спеціального призначення для торгівельних мереж;
- у подальшому досвід проектування візуальної ідентифікації та інтер'єрних комплексів торгівельних мереж на основі поєднання теорії марчендайзінгу та теорії дизайн-діяльності можуть бути екстрапольовані на розробку дизайн-об'єктів в інших галузях графічного, предметного дизайну та дизайну середовища.

Список використаних джерел.

1. Арнхейм Р. Визуальное мышление. Хрестоматия по общей психологии. Психология мышления / Под ред. Ю.Б. Гиппенрейтер, В.В.Петухова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1981. С. 97—107.
2. Бреслав Г.Э. Цветопсихология и цветолечение. – СПб.: Б.&К., 2000. – 212 с.
3. Брінгхерст Р. Основы стиля в типографике. – Москва: ОАО, «Типография «Новости»», 2006. – 434с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ./ общ. ред. и вступ. ст. Е.М.Пеньковой. – М.: «Прогресс», 1990. – 736 с.
5. Маркетинг. Підручник/ В.Руделіус. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.
6. Мерчандайзинг: Сб. статей по теории и практике мерчандайзинга/ Под общ. Ред. Е.В. Ромата. – Харьков: Студцентр, 2003. – 264с.
7. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход: Пер. со 2-го англ. изд. – К.: Знання-Прес, 2003. – 796с.