

Малік Т.В., Колоцей Ю.

Київський державний інститут
декоративно - прикладного мистецтва
і дизайну ім. М. Бойчука

ОПТИЧНІ ІЛЮЗІЇ В ТОРГОВИХ ІНТЕР'ЄРАХ

Анотація. Розглянуто деякі історичні приклади застосування оптичних ілюзій. Визначено базові види ілюзій, що можуть бути використані в інтер'єрах закладах торгівлі.

Ключові слова: ілюзії, інтер'єр, торгівельні заклади.

Аннотація. Малік Т.В., Колоцей Ю. *Оптичні ілюзії в торгових інтер'єрах.* Рассмотрены некоторые исторические примеры использования оптических иллюзий. Определены базовые виды иллюзий, которые могут быть применены в интерьерах торговых учреждений.

Ключевые слова: иллюзии, интерьер, торговые учреждения.

Annotation. Malik T. V., Kolocej J. *Optical illusion in commercial interiors.* Discusses some of the historical examples of the application of optical illusions. Defined the basic kinds of illusions that can be used in commercial interiors.

Keywords: illusion, interior, commercial institutions.

Постановка проблеми. Торгівля – це така діяльність людини, яка існує здавна постійно перебуваючи у пошуку нових форм. В стадії економічної депресії, а також в умовах жорсткої конкуренції торгівля наче завмирає, але так як і життя не припиняє свого існування, а турбується про способи залучення покупців до торгівельних закладів. Якісний дизайн інтер'єру торгових приміщень не тільки заманює клієнтів всередину, але і представляє товари в найвигіднішому світлі. Одним із можливих шляхів привернення уваги відвідувачів можуть стати неординарні інтер'єри, створені з використанням різних незвичайних засобів, наприклад, оптичних ілюзій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій показав, що ілюзіям приділена увага в літературі присвяченій образотворчому мистецтву, архітектурі, дизайну, психології і навіть медицині. Серед дизайнерських джерел особливими є стаття «Ілюзії зорового сприйняття» у журналі «Все про ремонт та будівництво», де висвітлюються історичні дані використання оптичних ілюзій та робота Н.Карпушиної, в якій вона писала про оптичні ілюзії за допомогою гри кольору, використання прямих та кривих ліній, а також законів перспективи. Також цим питанням займається Суспільство наук про зір в США, де щорічно проводять традиційний конкурс зорових ілюзій. Не менш важливою є книга «Світло та колір у природі» М.Миннарта. Це поетична розповідь про великі та малі секрети природи, в котрі може проникнути уважний спостерігач без будь-яких приладів, зокрема дизайнер, який може використати такі споглядання у створенні ілюзій в інтер'єрі. Цим питанням також займався С.Толанський - автор книги «Оптичні ілюзії», в якій продемонстровані різні види ілюзії в різноманітних умовах. О.Рутерсвард займався систематизацією і класифікацією різних видів двомірних зображень [1, 2, 3, 6, 7].

Більше 100 публікацій на тему людського зору, машинного зору, комп'ютерної графіки, неврології та обчислювальної фотографії має професор Е.Адельсон. Деякі спроби використання оптичних ілюзій в інтер'єрах магазинів можна знайти на сайтах в Інтернеті [4, 8]. В той же час конкретної інформації, яка могла б стосуватися створення оптичних ілюзій саме в інтер'єрах торгових приміщень майже немає.

Ціль роботи. Відсутність досліджень стосовно використання оптичних ілюзій в дизайні інтер'єрів торгових площ спонукає до висвітлення питання визначення базових видів оптичних ілюзій характерних торговим площам.

Виклад основного матеріалу. Для початку буде доречним визначитися стосовно оптичних ілюзій, що то є. За Вікіпедією оптичні ілюзії (зорові ілюзії) - помилка в зоровому сприйнятті, викликана, по-перше, неточністю або неадекватністю процесів неусвідомлюваної корекції зорового образу (місячна ілюзія, невірна оцінка довжини відрізків, величини кутів або кольору зображеного об'єкту, ілюзії руху, «ілюзія відсутності об'єкта» - банерна сліпота та ін), по-друге, фізичними причинами («сплюснутий Місяць», «зламана ложка» у склянці з водою).

Надійшла до редакції 29.06.2012

Із самого визначення без сумнівів розуміємо, що їх використання в проектуванні інтер'єрів магазинів буде дуже вигідним, оскільки такі речі будуть приваблювати відвідувачів, вони будуть розуміти, що в такому магазині вони отримають оригінальні пропозиції.

Існує багато видів ілюзій (ілюзії сприйняття глибини чи розміру, ілюзії сприйняття кольору, ілюзія тіні Адельсона, ілюзія коректування візуальних спотворень, ілюзія Понцо, картинки-перевертні, стерео-ілюзії, кімната Еймса, рухомі ілюзії та багато інших) [1, 5, 10].

Інтерес до архітектурних рішень, що дає такий ефект, посилюється в епоху Відродження та бароко, коли архітектори захоплювалися експериментами динамічною організацією простору інтер'єрів, створенням театралізованих ефектів кольороповітряної і лінійної перспективи, візуального розриву стіни та покриття з використанням тонких ілюзійних прийомів, прості секрети яких здавалися недосвідченими фокусами. Розробки архітектурної ілюзії багато в чому стимулювалися досягненнями в живопису, відкриттям широких образотворчих можливостей перспективи, розвитком жанру міського пейзажу. Накладення на фасади ордерів, оформлення площ відкритими архітектурними галереями, зробили їх багатоплановими. Оптичні ефекти в інтер'єрах вимагали більш витонченого, вивіреного на дистанцію і позицію спостереження розрахунку. За створенням ілюзії глибокої вівтарної абсиди, зображеної на майже плоскій східній стіні інтер'єру церкви Санта-Марія в Мілані за проектом Д. Браманте на основі точно розрахованого перспективного зображення, пішли вестибюль бібліотеки Лауренціана у Флоренції, в якій Мікеланджело спроектував сходи, що створюють на невеликому просторі враження просторої зали, потім театр у Віченці, сцена якого створює ілюзію міській площі з трьома розбіжними променями вулиць (А. Палладіо) і сходи Scala Regia у Ватикані (Л. Берніні), де постать папи, що сходить вниз після меси у соборі Св. Петра, здається величчю завдяки перспективному скороченню розміру східців і колон іонічного ордеру. Наведено тільки найбільш відомі досліди архітектурних ілюзій [8, 9].

В архітектурних рішеннях, орієнтованих на подовження погляду, не обов'язково експлуатувати підсвідомі рефлекси. Досить скористатися прийомами, що умовно підтримують враження розкритого простору. До них відносяться, наприклад, стінні ніші з пейзажами (психологічний еквівалент вікна), створення перед стіною другого фронту поверхонь (ордерної галереї, аркадурного пасажу), розписи плафонів з перспективними зображеннями скель, дерев, хмар, крилатих істот - теж з досвіду бароко, підхопленого архітектурою наступних століть. Глядач охоче приймає ці ілюзії [9].

А от щодо торгових приміщень, то оптичні ілюзії повинні бути незвичайними, проте не стати завадою для зацікавленості товаром, а навпаки підкреслювати те, що продається в магазині.

Ілюзії, що можна використовувати в інтер'єрах магазинів варто розділити на певні види:

1. Ілюзії за допомогою кольору;
2. Ілюзії за допомогою фактури;
3. Ілюзії за допомогою світла;

4. Ілюзії за допомогою дзеркальних поверхонь;
5. Ілюзії за допомогою голограм, 3D та відео ефектів.

Ілюзії в торгових приміщеннях за допомогою кольору. Взагалі в цілому принципи створення ілюзій в магазинах не відрізняються від тих, що створюються в інших інтер'єрах, проте необхідно враховувати особливості притаманні саме для торгової зали. Тобто правильно поєднувати кольори, що можуть управляти поведінкою покупців. Колір в магазині впливає на сприйняття продукції покупцем, причому певні кольори співвідносяться з конкретними товарами, з ціловою аудиторією і попитом. Теплі і холодні відтінки мають різний вплив на поведінку людей. Теплі підігривають інтерес, стимулюють до імпульсивних покупок і взимку роблять привабливішим дизайн магазинів. Фото яскравих предметів, рослин суб'єктивно підвищують температуру приміщення на кілька градусів. Холодні тони, навпаки, змушують затриматися біля вітрин, зняти роздратування в години найбільшого припливу покупців.

Ілюзії за допомогою фактури. Використання фактури в інтер'єрі магазину також може відбутися як і в іншому інтер'єрі. Наприклад, горизонтальні смуги візуально розтягують приміщення, створюючи ефект збільшення площі, але водночас і знижують його. Вертикальні смуги, навпаки, «стискають» простір по горизонталі, збільшуючи його по вертикалі. Дрібний орнамент візуально збільшує приміщення, великий - зменшує. Відчуття більшої висоти досягається при використанні на підлозі контрастного до фону і крупного малюнка, а також при використанні оздоблювальних матеріалів з глянцевою лакуванням.

Зорове розширення простору досягається також при контрастному протиставленні кольорів вертикальних і горизонтальних смуг і при зіставленні контрастних фактур. Рівномірне підвищення яскравості стелі і верху стін щодо інших поверхонь дозволяє збільшити висоту приміщення. Але необхідно врахувати, що використання фактурної ілюзії повинно лише підкреслювати, посилювати значення і масштаб товару. Тканини, дерево, камінь, плитка, метал підлогове покриття - все це володіє фактурою, текстурою і структурою, якість яких повинна відповідати настрою обраного сезону.

Ілюзії за допомогою світла. При використанні оптичних ілюзій для візуального коригування простору значний ефект досягається за рахунок грамотного застосування світлових акцентів (зміна яскравості окремих ділянок приміщення, використання спрямованих світлових потоків). Ефект зорового збільшення висоти приміщення забезпечується за допомогою створенням блискучої поверхні або використанням дзеркального скла, застосуванням підсвічування у верхній зоні приміщення. Взагалі, якщо низька стеля, краще відмовитись від масивної люстри. Візуально піднімають стелю світлі холодні тони і блискучі текстури. Можна також рівномірно підсвітити невеликими світильниками стіни та нижні кути кімнати, тоді вона візуально буде здаватися просторішою. Якщо простір, навпаки, необхідно звузити, то слід підсвітити верхні кути. Варто

зауважити, що найголовнішим елементом інтер'єру магазину є освітлення. Коли людина хоче отримувати задоволення від перебування у своєму штучно створеному середовищі, їй в першу чергу варто задуматися над якістю освітлення. У світлі цього можна звернути увагу на технологію світлодіодного освітлення, так як вона дозволяє максимально широко використовувати креативні ідеї в оформленні інтер'єру, а саме створення оптичних ілюзій. До того ж, професійно спроектоване освітлення робить дизайн інтер'єру неординарним і цікавим.

Ілюзії за допомогою дзеркальних поверхонь. Експерименти з дзеркалами завжди виправдані в невеликих приміщеннях. Адже велика дзеркальна площа - це відмінний спосіб візуально збільшити простір інтер'єру. Дзеркало здатне зруйнувати прямолінійність ліній, змусити забути про реальні пропорції. Велика кількість дзеркальних і скляних поверхонь меблів зорозово робить їх легшими і «розчиняє» в повітряному середовищі. Дзеркальні стелі збільшують висоту практично до безкінечності.

Ілюзії за допомогою голограм, 3D та відео ефектів. Ефект відео-голограм можна побачити в голлівудських фільмах про майбутнє, наприклад, «Зоряні війни» або «Особлива думка». У США ця технологія активно використовується і в рекламній індустрії. Відео-голограма може бути корисна в темний час доби у магазинах і бутиках, вітрини яких розташовані в людних місцях, особливо тим, які позиціонують свій бренд як «хай-тек», «інноваційний», «легкий», а також вони можуть використовувати її на презентаціях, запусках проєктів, в рекламних та PR-акціях. Голограму можна застосовувати як альтернативний спосіб відображення інформації, рекламних роликів, тобто використовувати замість стандартних банерів із рекламним зображенням, що є невід'ємною та обов'язковою частиною інтер'єру у будь-якому магазині.

Висновки. Отже, зважаючи на те, що вимоги до інтер'єрів магазинів мають свої особливості, тому і оптичні ілюзії в них мають бути особливими, та адаптовані під напрямок діяльності в таких приміщеннях. Оскільки в Україні торговий бізнес, що потребує відкриття магазинів, набув популярності - необхідність створення неординарних інтер'єрів зростає, тому доцільним є застосування в інтер'єрах оптичних ілюзій для створення різноманітних незвичайних візуальних ефектів та для усунення негативного впливу на відповідність відображення умов середовища. Перспективним є пошук нових видів ілюзій придатних докорінно змінити інтер'єр, при цьому зберігаючи функцію закладу.

Література:

1. Карпушина Н. Оптичні ілюзії за допомогою гри кольору // Наука и жизнь. – 2010. - №2.
2. Миннарт М. Свет и цвет в природе - М.: Москва, 1969. — 360 с.
3. Онлайн журнал «Все про строительство и ремонт» <http://www.allofremont.com/arhitektidizajn/52.html>
4. Оптичні ілюзії в існуючих магазинах <http://marketing.torpal.com.ua/archives/575>
5. Персональний сайт професора Е. Адельсона в МТІ <http://persci.mit.edu/people/adelson>
6. Рутерсвард О. Невозможные фигуры. — М.: Стройиздат, 1990. —128 с.
7. Толанский С. Оптические иллюзии. — М.: Мир, 1967. — 128 с.
8. Топ 10 оптичних ілюзій в архітектурі <http://www.rate1.com.ua/nauka/1760/>
9. Шаузи О. Всеобщая история. – М.: Эксмо, 2008. – 704 с.
10. Changizi, Mark A. Perceiving the Present and a Systematization of Illusions. *Cognitive Science*, 2008: — P. 459—503.