

УДК 747: 725.1:339.72

Бондаренко І. В., Согомоян Н. К.Харківська державна академія
дизайну і мистецтва

КОМПОЗИЦІЙНІ ПРИЙОМИ У ВИРІШЕННІ ДИЗАЙНУ ВІТРИН СУЧАСНИХ МАГАЗИНІВ

Бондаренко І. В., Согомоян Н. К. Композиційні прийоми у вирішенні дизайну вітрин сучасних магазинів. На основі аналізу дизайнерських робіт виявлено основні композиційні засоби, що залучаються у вирішенні вітрин сучасних магазинів з продажу одягу та аксесуарів. У роботі вперше визначені принципи композиційного розташування товарів і декоративних елементів, що впливають на створення художнього образу вітрини, та композиційні засоби, які реалізують цей образ. Виявлено, що важливою складовою для дизайну вітрин є художній образ, який реалізується за допомогою низки композиційних прийомів, серед яких виділено два провідних: організація рівноваги та симетрії в експозиції товарів та використання ритмічних закономірностей. Практичне значення дослідження полягає в можливості використання матеріалу в проектуванні реальних об'єктів.

Ключові слова: композиція, дизайн, вітрина, магазин, симетрія, асиметрія, нюанс, контраст.

Бондаренко И. В., Согомоян Н. К. Композиционные приемы в решении дизайна витрин современных магазинов. На основе анализа дизайнерских работ выявлены основные композиционные средства, привлекаемые в решении витрин современных магазинов по продаже одежды и аксессуаров. В работе впервые определены принципы композиционного расположения товаров и декоративных элементов, влияющие на создание художественного образа витрины, и композиционные средства, которые реализуют этот образ. Выявлено, что важной составляющей в дизайне витрин является художественный образ, который реализуется с помощью ряда композиционных приемов, среди которых выделено два ведущих: организация равновесия и симметрии в экспозиции товаров и использование ритмических закономерностей. Практическое значение исследования заключается в возможности использования материала в проектировании реальных объектов.

Ключевые слова: композиция, дизайн, витрина, магазин, симметрия, асимметрия, нюанс, контраст.

Bondarenko I., Sogomoyan N. Compositional methods in design solution of shop windows of modern shops. Modern shop windows are an ideal instrument of direct impact on the audience of potential buyers. Shop window design is an integral part of shop design. So, it causes to change fundamentally shop window design of famous shops and boutiques several times a year, involving well-known artists and designers. Nowadays the tendency of

creating shop windows at a high artistic level is traced in Ukraine. However, it stands behind of European experience. Therefore, the study and systematization of approaches in solution of the world's top models determines the topicality of the research.

A significant part of modern scientific publications is devoted to solution of shop window problems but in terms of economics and marketing. The purpose of the article is to identify the main compositional methods in design solution of shop windows on the example of modern shops selling clothes and accessories.

Specific feature of professional design of shop windows is in correct use of space. Shop window exposition calls to solve three major tasks. The first task is to attract the attention of passers-by to the window; the second task is to make them look over the exhibition of goods and the third one is to motivate people to buy something.

Space in the building of shop window provides its diversity. Shop windows with a composition having three plans are the most expressive. In that design solution decoration is located in the background, a product that is exposed is in the middle ground, an image that is placed on the window glass is in the foreground. Most preference is given to multifaceted shop windows of open type, when shop space can be seen from the street.

Problem solving of expressive image creation of shop windows is achieved using certain compositional methods. These methods include symmetry and asymmetry; nuance and contrast; rhythm and meter; scale and formation of compositional axes.

The identification of compositional center plays an important role in shop window design, because it attracts attention. The other elements complement the overall composition, acting as its integral parts. Compositional center can control the viewer's attention. Revealed and unrevealed compositional centers can be used in the design of shop windows. Revealed compositional center requires a certain dominant, the central element, so that other elements should be subjected to it. The compositional center of shop windows can be expressed with the help of the scale, colour, lighting and symmetrical or asymmetrical design solution. Such type of shop window is commonly used for shops located in modern urban development. The use of asymmetry, large shapes, bright colours and shiny materials is typical for shop windows of such kind of shops.

Another approach in creation of shop windows is based on the absence of clear dominant and equality of all elements of the composition. Such kind of composition is often exposed in the window of the specimens. This approach is more harmonious for shop windows, which are located in the historic part of the city. They are characterized by the use of rhythmic series using a variety of small forms. Shop window which is created by means of such compositional method looks more harmoniously on the facades of buildings in the historical environment of the city.

Two basic methods of compositional arrangement of goods and decorative elements are established. The first method is connected with organization of balance and symmetry in the exposition of goods. The second method is connected with the use of rhythmic patterns in the organization of the shop window.

The analysis revealed that symmetrical composition is used in the organization of shop windows, which are located in the historic part of the city. The rhythm, restrained colour scheme, fine textures and decorations are used in their construction. Asymmetrical construction of the composition, the choice of vivid colour scheme, smooth and shiny materials, large shapes, exaggeration of things' sizes and presence of expressed central element are typical for

shops located in the modern urban environment. It is revealed that artistic image is an important component in the design of shop windows. It is implemented by means of series of compositional methods. Two leading methods are identified among them. They include the organization of balance and symmetry in the exposition of goods and the use of rhythmic patterns.

Keywords: *composition, shop window design, shop, symmetry, asymmetry, nuance and contrast.*

Постановка проблеми. Актуальність. Актуальність вирішення зовнішнього вигляду магазину в століття найвищої конкуренції не викликає сумнівів. Оформлення вітрини — невід’ємна частина дизайну магазину. Зовнішня вітрина — це унікальна безкоштовна рекламна площа, де продавець може представити у «вигідному світлі» свій товар, створити «історію», розповісти про нову колекцію засобами форми, кольору, світла, тощо. Важливо розуміти, що зовнішній вигляд вітрини ґрунтується на правилах композиції. Тому до оформлення вітрини потрібен фаховий підхід, оскільки професійне поєднання перерахованих вище аспектів сприяє залученню потенційних покупців.

Вітрини є ідеальним знаряддям прямого впливу на аудиторію потенційних покупців. Саме це спонукає знамениті магазини й бутики кілька разів на рік принципово змінювати оформлення вітрин, залучаючи до їх створення відомих художників та дизайнерів. Саме оригінальна й стильно оформлена вітрина зможе не тільки привернути до себе увагу перехожих, а й дати їм чітке уявлення про те, які товари пропонує магазин, створити у них певний настрій, заохотивши до того, щоб зробити покупки. На сьогодні в Україні простежується тенденція розробки вітрин на достатньо високому художньому рівні, однак, вона відстає від європейського досвіду. Тому вивчення і систематизація підходів у вирішенні кращих світових зразків, визначає актуальність дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різним аспектам у розробці дизайну вітрин присвячені публікації, які, на жаль, не можуть повною мірою відобразити тенденції сучасного дизайну, оскільки існуюча література видана до 90-х років ХХ століття. Так Г. Назаров у своїй монографії достатньо широко охопив питання про дизайн вітрин [12]. М. Поляткин у статті «Вітрина требует оформления» [13] зазначає, що кожна вітрина унікальна, індивідуальна та, в той же час, є частиною оформлення вулиці. У своїй праці О. Великорцький розглянув принципи проектування й вибору оптимального варіанту вітрини [1]. Значна доля сучасних аналітичних видань присвячена більше проблемам вирішення вітрин, але з точки зору економіки та маркетингу. Також до розгляду цієї проблеми звертались такі автори, як Н. Трегуб, О. Голубева О. Лошаков, К. Канаан і Р. Канаан та інші.

Мета статті полягає у виявленні основних композиційних прийомів, що залучаються у вирішенні вітрин, на прикладі сучасних магазинів з продажу одягу та аксесуарів.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Не потребує доказів той факт, що важливу роль в успішному продажу товару та просуванні бізнесу в цілому відіграє зовнішній вигляд вітрин та прилавоків магазинів. Щоб вітрина магазину постійно привертала увагу потенційних покупців, її дизайн повинен бути виразним. Специфіка професійного оформлення вітрини полягає у правильному використанні її простору. Вітринна експозиція товарів покликана вирішувати три основні завдання. Перше — привернути увагу перехожих до вітрини, друге — змусити їх оглянути товарну виставку і, третє — спонукати зробити покупку. Зазвичай, вирішення цих завдань досягається завдяки залученню при оформленні вітрини певних композиційних прийомів. До них належать: симетрія та асиметрія; нюанс та контраст; ритм, метр; масштаб, формування композиційних осей.

На вирішення вітрини впливає її формат. Найбільш поширені: вертикальні, горизонтальні та квадратні формати. Простір в побудові вітрини може передбачати її багатоплановість. Як правило, однопланових вітрин не буває, на практиці більшість вітрин мають, принаймні, два плани. На передньому плані розміщується товар, що експонується, на задньому — декорації. Найбільш виразними є вітрини із триплановою композицією, де задній план — декорації, середній — товар, що експонується, передній план — зображення, що розміщується на вітринному склі. Часто перевага віддається багатоплановим вітринам відкритого типу, коли з вулиці видно простір магазину. Але в цьому випадку увага споживача може бути відвернута від першого плану, де експонується товар [14].

У дизайні вітрини важливу роль відіграє визначеність композиційного центру, оскільки він привертає до себе увагу, а решта інших елементів доповнюють загальну композицію, відіграючи роль її невід’ємних частин. За допомогою композиційного центру можна керувати увагою глядача. У дизайні вітрин можуть застосовуватись як виявлені, так і невиявлені композиційні центри. Виявлений композиційний центр передбачає наявність у композиції певної домінанти, центрального елемента, якому підпорядковуються інші елементи. Інформативність реклами в цьому випадку, як правило, другорядна [2]. Такий тип вітрини, зазвичай, використовують для магазинів, розташованих у міському середовищі з сучасними будівлями. Для вітрин цих магазинів характерна асиметрія, великі форми, яскраві кольори та блискучі матеріали.

Невиявленість композиційного центру передбачає відсутність явної домінанти та рівноправність усіх елементів композиції. Часто подібна композиція складається з виставлених у вітрині зразків товарів [2]. Такий підхід є більш гармонійним для вітрин магазинів, що знаходяться в історичній частині міста. Для цих вітрин характерним є застосування ритмічних рядів з використанням різноманітних малих форм. Вітрина, що вирішена за допомогою

такого композиційного прийому, більш гармонійно виглядає на фасадах споруд, що знаходяться в історичному середовищі міста.

Композиційний центр вітрини може виявлятися за допомогою масштабу, кольору, освітлення, симетричного або асиметричного рішення. Якщо цього вимагає художній задум, центр композиції може зміщуватись в будь-яку сторону від геометричного центру формату вітрини. Дослідження показують, що погляд спостерігача, зазвичай, затримується лише на деяких елементах вітрини. Як правило, саме вони містять інформацію, що дозволяє розкрити сутність художнього образу.

Симетрія та асиметрія — два протилежних прийоми організації композиції. Розміщення головного об'єкту вітрини на композиційній осі підкреслює його значущість. Так, наприклад, у магазині “*Rick Owens*” (Мілан, Італія) манекен розташований на вісі симетрії вітрини і елементи фонового декору також підтримують цей прийом (рис. 1б). Асиметричну композицію можна створити шляхом зміщення композиційного центру від геометричного та використання контрастів, що підпорядковують форму та простір вітрини. Прикладом такого рішення є вітрина бутика “*Bergdorf Goodman*” (Нью-Йорк, США), де композиційним акцентом є фігура, що віддалена від геометричного центру вітрини, але в той же час, метричний ряд з головних уборів та розміщених під ними музичних інструментів надає відчуття урівноваженості цьому рішенню (рис. 1а).

Застосування контрастів у композиційному вирішенні вітрин надають їм емоційності. Контраст дозволяє уникнути одноманітності в художньому образі вітрини. Виявлення контрасту за допомогою кольору та форми можна простежити у вирішенні вітрині універсагу *Saks Fifth Avenue* в Нью-Йорку (США), де гіперболізована за розмірами сумка є контрастною по відношенню до товару, що експонується (рис. 1в). Прикладом композиції, побудованої на нюансі, є вітрина у цьому ж універмазі, де використано монохромне кольорове вирішення, а нюансні відношення проглядаються у застосуванні фактур матеріалів (одяг на манекенах та тканини драпірувань) (рис. 1г). У композиціях вітрини нюанс досить часто доповнює контрастні рішення. Колір є найбільш важливим композиційним засобом при сприйнятті вітрини. Для оформлення вітрини важливі колорит вітрини в цілому і колірне сполучення виробів, представлених на ній, укупі з декораціями. Як вже зазначалося раніше, вітринні декорації існують від місяця до трьох, тоді як одяг або взуття на вітрині можуть змінюватись кожні два тижні. У цьому контексті важливо, щоб декорації вітрини в колірному відношенні були в гармонії з товарами, представленими на них.

Колірна гама вітрини може бути прив'язана до корпоративних кольорів, що значною мірою сприяє впізнаваності бренду. З іншого боку, найважливіша мета вітрини — привертати увагу, і в цьому плані сильний ефект можуть дати яскраві фарби та оригінальне підсвічування [2].

Встановлено два основних прийоми композиційного розташування товарів і декоративних елементів. Перший — організація рівноваги та симетрії в експозиції товарів. У цьому випадку предмети розташовуються в суворій відповідності по обидві сторони уявної композиційної лінії, тобто, складові однієї сторони вітрини відповідають аналогічним на іншій стороні. Відчуття рівноваги досягається завдяки тому, що інвентар та експонати згруповані таким чином, що обидві частини вітрини створюють оптичний ефект однакової насиченості. Також, досить розповсюдженим є забезпечення рівноваги за принципом створення піраміди. Враження стійкості досягається розширенням підстави виставки, а також розташуванням великих предметів в нижній, найбільш віддаленій від глядача частині вітрини. На практиці часто використовують і прийом створення рівноваги в асиметричній композиції. Він полягає в довільному угрупованні експонатів зі збереженням загальної рівноваги.

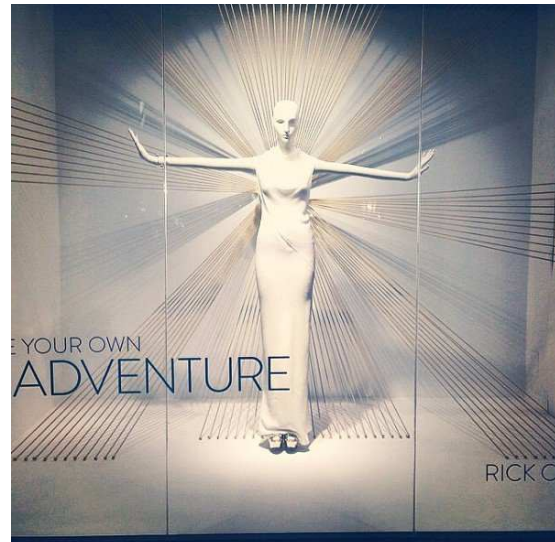
Другий, досить розповсюджений композиційний прийом, що застосовується в дизайні вітрин, полягає у використанні ритмічних закономірностей. У композиційному вирішенні ритм проявляє себе через повторення певних предметів або груп товарів, а також повторенні відстаней між цими предметами, групами, лініями складок тощо. Завдяки такому розміщенню досягається враження приналежності окремих елементів до єдиного композиційного цілого. Тобто, погляд покупця не переходить з одного товару на інший, а охоплює всю вітрину. Принцип ритмічного чергування елементів має велике значення в оформленні вітрини дрібними за розміром товарами, наприклад, в галантерейних і парфумерних магазинах, а також при демонстрації продуктів у фабричній розфасовці, господарських товарів та білизни.

Висновки. Аналіз дизайну вітрин різних типів магазинів дозволив встановити, що для вітрин магазинів, які розташовані в історичній частині міста, характерною є організація симетричної композиції, застосування ритму при їх побудові, стримана кольорова гама, використання різних дрібних фактур та декорацій, що зможуть зв'язати сучасну моду з історичним минулим, яке інтерпретується через використання історії будинку, вулиці чи імені архітектора для розкриття художнього образу вітрини. Для магазинів, що розташовані у міському середовищі з сучасними будівлями, значною мірою є характерним асиметрична побудова композиції, обрання яскравої кольорової гама, гладких та блискучих матеріалів, великих форм, гіперболізація розмірів речей та наявність вираженого центрального елемента, по відношенню до якого всі інші знаходяться у підпорядкованому положенні.

Подальшим напрямком дослідження означеної теми може бути виявлення взаємозв'язків із дизайном вітрин та інтер'єром середовища підприємства торгівлі.



а



б



в



г

Рис. 1. Композиційні прийоми оформлення вітрин:
а — асиметрія; б — симетрія; в — контраст; г — нюанс

Література:

1. Великорещький О. Новые проекты универсама, универсама и фирменного магазина для строительства в Москве / О. Великорещький // Экспресс — информация. — М., 1981. — Вып. 4. — (Серия «Проектирования предприятий торговли и общественного питания»).
2. Витрина «с характером» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.color-art.su/publications/20>.
3. Вітрини, оформлені сучасними художниками та дизайнерами. [Електронний ресурс] — режим доступу: <http://www.lookatme.ru/flow/posts/design-radar/111845-zdes-byt-hudozhnik-novye-vitriny-magazinov-v-parizhe-milane-i-moskve/>.
4. Голубева О. Л. Основы композиции / О. Л. Голубева. — М.: Издательский дом «Искусство», 2004.
5. Искусство современной экспозиции. Выставки. Музей (Сборник статей) / Под ред. В. П. Толстого, Н. В. Воронова. — М.: «Сов. Художник», 1965.
6. Канаан Кира & Рубен. Проектирование магазинов и торговых центров. [Электронный ресурс] / Кира & Рубен Канаан. — Режим доступу: <http://www.usconsult.ru/>.
7. Канаан К., Канаан Р., Канаан А. Проектирование магазинов и торговых центров / К. Канаан, Р. Канаан, А. Канаан. — М.: Юнион — Стандарт Консалтинг, 2005. — 416 с.
8. Каэра Ресси. Мастера экспозиции. Декоративное искусство СССР / Ресси Каэра. — 1975. — № 2. — С. 38.
9. Колборн Р. Идеальный магазин / Р. Колборн. — Санкт-Петербург: Изд. «Нева», 2003.
10. Литвинов В. В. Дизайн: Магазин, витрина... / В. В. Литвинов. — Издательство: В. В. Литвинов, 2006. — 400 с.
11. Лошаков И. И. Интерьеры предприятий торговли / И. И. Лошаков. — К.: «Будівельник», 1979. — 104 с.
12. Назарова Г. В., Константин О. Н., Семенова Э. Ф. Оформление витрин магазинов: практ. пособие. / Г. В. Назарова, О. Н. Константин, Э. Ф. Семенова. — М.: Кооптореклама, 1964.
13. Поляткин М. Витрина требует оформления. Гор. хоз-во Сосквы / М. Поляткин. — 1982. — № 8. — С. 15–17.
14. Шок и трепет [Электронный ресурс]. — Режим доступу: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_49/article_1549/.