

Позняк А.Г.

аспірант;

Научный руководитель: Бондаренко И.В.

кандидат архитектуры, доцент,

Харьковская государственная академия дизайна и искусств

СТЕРЕОТИПЫ ТОРГОВОЙ СРЕДЫ. СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ И ТОВАРНО-ЦЕНОВЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ДИЗАЙНА ИНТЕРЬЕРА МАГАЗИНА

Количество торгово-развлекательных центров и магазинов стремительно увеличивается во всем мире и каждый из них старается создать некую систему образов и визуальных посылов, формирующих ясное представление об особенностях магазина, социальном статусе его посетителей, ассортименте товаров и услуг. В настоящее время, назрел вопрос уточнения концепции торговых предприятий, которые развиваются на новых территориях и в новых форматах.

Мировая глобализация привела к практике эффективного использования одинаковых предметно-пространственных решений мест продаж по всему миру, которая образовала ряд своеобразных визуальных стандартов. Их определяют в различных источниках как стереотипы торговой среды [1, с. 147], [2].

Понятие «стереотип», в широком смысле слова, впервые было введено известным американским журналистом У. Липпманом в книге «Общественное мнение», где он определяет стереотип как «схематическую, содержащую оценочный элемент, определяемую культурой картинку мира в сознании потребителя» [3]. Можно сказать, что понятие означает образец, штамп, шаблон.

В торговой среде стереотип представляет собой выраженную закономерность, общую тему в дизайне торговых пространств. Данное явление обусловлено сложившейся ситуацией в общекультурной социальной жизни общества. Так, массовые и общедоступные средства общения, телевидение, Интернет и реклама сформировали одинаковые ценностные ориентиры у разных слоев общества. Эти потоки информации способствуют появлению неких стандартов, которые потом переносятся на торговую среду. Можно смело утверждать, что происходит слияние образов, сформированных в рекламе, с архитектурно-дизайнерскими образами торговой среды [2].

Эти закономерности в дизайне, стереотипы торговой среды, обусловлены различными факторами. Можно выделить наиболее значимые, такие как: социально-культурные и товарно-ценовые аспекты.

Социально-культурные аспекты. Специалисты в сфере маркетинга считают, что каждому стереотипу соответствует своя целевая аудитория со своим вкусом, реакциями, ассортиментом потребления, жестко ориентированным по социальным группам. «Вполне очевидно, что дизайн связан со стереотипами социальных групп, образующих покупательские аудитории, отличающиеся друг от друга характером интересов. Маркетологи предпочитают соотносить аудитории по полу, возрасту уровню дохода, психологи – по типам поведения, социологи – по профессиональным и статусным группам. Дизайнеру важно принимать во внимание все способы оценки специалистов, но главным все же будет объединение аудитории по

реакциям восприятия визуальных факторов. Человек мыслит образами, которые воспринимаются сознанием, анализируются, становятся основой для принятия решений. Так все детали картины созерцания складываются в достаточно емкий образ, обладающий привлекательностью и полностью совпадающий с ожиданиями покупателей той или иной потребительской аудитории» [4].

Можно утверждать, что молодежь привлекают яркие насыщенные цвета, экстремальные стилистики и кумиры поп-культуры, активная графика, контрастные образные схемы, динамика линий. Для средней возрастной группы предпочтительны некоторая сдержанность, устойчивые, общепринятые эталоны современных стилей. Так как люди этой категории в большей степени ориентированы на восприятие традиционных ценностей [2, с. 150].

Дизайн среды обращается к интересам, запросам, индивидуальным особенностям каждой группе потребителей и, в тоже время, служит отражением потребностей этих групп. Дизайн помогает покупателю разобраться в многообразии магазинов и найти подходящий именно ему, ибо совершая необходимую покупку, человек участвует в процессе самоидентификации себя в обществе.

Товарно-ценовой аспект. Товар стал еще одним фактором, влияющим на формирование визуальных стандартов в дизайне. Особую роль играет привязка качества оформления среды к имиджу продаваемого товара. «Современный производитель придумал множество способов с помощью дизайна повысить стоимость изделий, заложив в них сверхдостаточные свойства. В полной мере это относится и к торговой среде, где мифология о необходимости сверхдостаточного стала неременным условием успешного бизнеса» [2, с. 5].

Как правило, оформление магазина на уровне подсознания покупателя соотносится с качеством самого товара. Уровень дизайна торгового пространства, как бы, гарантирует статус товара. Дизайн – тонкий инструмент соответствия. Покупая дорогой эксклюзивный товар, человек причисляет себя к более высокому социальному классу, и «дорогой», с использованием гранита и хрустальных люстр, дизайн магазина сразу дает понять, что именно здесь продаются дорогие товары.

Можно наблюдать выраженную закономерность повторения общих визуальных стандартов в специализированных магазинах одежды и аксессуаров.

-**Для магазинов спортивной одежды** характерны динамичные линии оборудования, яркие цвета.

-**Для магазинов джинсовой молодежной одежды** характерна некоторая брутальность, «неряшливость», использование натуральных, необработанных и состаренных материалов. Так, подчеркивается позиционирование товара, как молодежного, доступного, износостойкого, натурального.

-**Магазины повседневной одежды** отличаются широким спектром приемов в дизайне. Образ среды, в большей степени, зависит от особенностей философии бренда и его позиционирования.

-**Классика/Вечерняя мода** – магазины этого товарного сегмента выделяются своим тонко проработанным интерьером. Наиболее характерны два направления в дизайне: минималистичные, аскетичные интерьеры и, наоборот, изысканные наполненные большим количеством деталей.

-**Магазины детской одежды**, как правило, оформлены в выраженной «игровой» тематике. Яркие цвета, необычные формы оборудования, изображения популярных мультипликационных героев, выразительная

графика. Магазины детской одежды, высокого ценового сегмента, по оформлению часто схожи с вычурными магазинами вечерней одежды.

Так, учитывая вышеизложенное, можно сделать вывод, что параметры дизайна торговой среды и формирование общих закономерностей в дизайне, зависят от многих факторов. А именно, от исторически и культурологически сложившихся в обществе норм поведения, позиционирования товара и ассортимента.

Список использованных источников:

1. Канаян К. Проектирование магазинов и торговых центров / К. Канаян, Р. Канаян, А. Канаян. – Москва, 2005. – 416 с. : илл.
2. Литвинов В. Дизайн: магазин, витрина / В. Литвинов – Издательство: Рудизайн, 2007. – 398 с.
3. Стереотипы в области рекламы [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.life-prog.ru/1_17416_stereotipi-v-oblasti-reklami.html
4. Стереотипы торговой среды [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.rudesign.ru/projects/retall/content/14s-tipos/stipes01.htm>

Помінальна І.О.

студентка,

Київський університет імені Бориса Грінченка

«ЖНИВА. ЛИПЕНЬ» ПІТЕРА БРЕЙГЕЛЯ СТАРШОГО: ДОСВІД КОМЕНТУВАННЯ ЖИВОПИСНОГО ТЕКСТУ

Актуальність дослідження зумовлена тим, що до цього часу мистецтвознавчою наукою і художньою критикою достеменно не вивчено досвід коментування живописного тексту саме пейзажного жанру

Досліджена тема так чи інакше аналізувалася Ч. Пірсом, М. Лібманом, Ю. Лотманом, А. Білецьким, С. Даніелем, які розглядали питання знаковості і живописного тексту в мистецтві. Також досліджували ставлення Брейгеля до образу природи К. Леві-Стросс, К. Кларк, Р. Клод-Анрі, Т. Мюнцер, Р. Клімов. Комплексні дослідження досвіду коментування живописного тексту саме пейзажного жанру виявились менш розглянутими – і тому вони, безсумнівно, становлять особливий інтерес.

Дана робота є спробою комплексного дослідження особливостей коментування живописного тексту на основі одного з творів Пітера Брейгеля. Де трактується і роз'яснюється роль кожного персонажа і сюжету, надається можливість не тільки зрозуміти найбільш очевидні смислові елементи, а й доторкнутися до більш глибоких шарів його художнього задуму.

Живопис Брейгеля можна читати як текст, в якому кожне окреме зображення є словом або пропозицією, а їх сукупність в цілому – своєрідним трактатом. Дана стаття присвячена коментуванню і роз'ясненню цього трактату.

Сцени сільських робіт служили в Середні століття своєрідними символами відповідних місяців (наприклад, фігура косаря позначала червень, жінця – серпень). Кожна пора року – це неповторний стан землі і неба, які в Брейгеля об'єднуються під назвою «Місяці», або «Пори року».