

8. Joanna Wolańska – «Katedra ormiańska we Lwowie w latach 1902–1938. Przemiany architektoniczne i dekoracja wnętrza» – Warszawa: Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, 2010. – S. 109-123.

9. Betlej A. Kościół wotywny p. w. Matki Boskiej Ostrobramskiej na Łyczakowie // Koscioly i klasztory Lwowa z wieków XIX i XX. – Kraków: Międzynarodowe Centrum Kultury, 2004. – S. 261–277.

10. Піддубна Н., Радомська В. Відродження мозаїчного мистецтва у сучасному сакральному будівництві м. Львова // Збірник тез міжнародної наукової конференції, присвяченій століттю містобудівної освіти у НУ «ЛП» Креативний урбанізм – Л.: Львівська політехніка, 2013. – С. 125-126.

**Позняк А.Г.**

*аспірант,*

*Науковий керівник: Бондаренко І.В.*

*кандидат архітектури, доцент кафедри «Дизайн середовища»,  
Харківська державна академія дизайну та мистецтв*

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ХУДОЖНЬОГО ОБРАЗУ В ДИЗАЙНІ ІНТЕР'ЄРУ МАГАЗИНУ**

Останнім часом в Україні спостерігається помітний ріст споживчої активності, що супроводжується значним посиленням конкуренції серед торгових підприємств. Окрім різноманітних маркетингових акцій і пропозицій, що спрямовані на активізацію споживання, магазини намагаються емоційно «зачепити» покупця, заволодіти його увагою і ввести в унікальну атмосферу, яка слугує тлом для здійснення покупки. Дослідники в області маркетингу давно виявили та описали роль атмосфери та образу магазину в збільшенні продажів.

Створення виразного художнього образу в торговому середовищі надзвичайно важливо. Це обумовлено не тільки естетично-художніми міркуваннями, а й економічною доцільністю. Так, художній образ магазину – це, створена за допомогою архітектурно-дизайнерських засобів, складна система вражень, яка викликає заздалегідь очікуваний емоційно-психологічний відгук і спрямована на збільшення обсягу продажів. Завдяки вдалому художньому рішенню, магазин, або мережа магазинів, можуть стати популярним і впізнаваним в будь-якому місті і країні.

Процес формування художнього образу магазину має свої особливості, які обумовлені специфічністю торгової функції. Дизайн інтер'єру магазину має відповідати смакам цільового ринку, і, в той же час, вигідно підкреслювати споживчі якості самого товару. Загалом, в науковій літературі, поняття художній образ визначають як емоційно-чуттєве уявлення про об'єкт дизайнерської творчості [1]. Засобами створення художнього образу в інтер'єрі є форма, колір, фактура, освітлення та ін. Художній образ сприймається людиною на чуттєвому рівні і складається з багатьох складових: асоціації,

метафори, аналогії. Асоціативні, символічні, знакові поняття є своєрідними інструментами, за допомогою яких створюється образ. Особливістю рішення образу в інтер'єрі магазину є те, що він стратегічно обумовлений і спрямований на вплив на конкретні референтні групи покупців. Маркетологи воліють співвідносити такі групи за статтю, віком рівнем доходу, психологи – за типами поведінки, соціологи – за професійними і статусним групами. Дизайнеру важливо брати до уваги всі способи оцінки фахівців, але головним все ж буде об'єднання аудиторії по реакціях сприйняття візуальних факторів [3].

У кожній групі споживачів існують свої сформовані погляди та цінності, завдяки яким вони можуть створювати уявлення про навколишнє середовище. Тому так необхідно пропонувати відповідні для них символи в дизайні інтер'єру магазину. Використання цих символів формує ланцюжок асоціацій: підвищує емоційний фон середовища, посилює сприйняття торгового простору, формує потрібне враження покупця про місце, і, як наслідок цього, про товар. Яскравим прикладом такого підходу, є створення брендів, де кожна брендова компанія виділяє категорію людей, свою цільову групу, спираючись на знання про яких, висуває вимоги до побудови художнього образу.

Отже, приймаючи описану концепцію, важливо розуміти, що образ необхідно створювати за допомогою тих асоціацій, які будуть зрозумілі тому колу покупців, на який розрахований магазин. Розглянемо особливості формування художнього образу детальніше, наприклад, відносно статі та віку покупця.

М'які, округлі форми, часто використовуються для вирішення магазинів жіночого одягу та аксесуарів, так як жіночий образ асоціюється з плавністю форм жіночої фігури, грайливістю характеру – всі ці риси притаманні жіночій натурі. Характерним також є використання характерної кольорової гами. Такі інтер'єри сприймаються жіночією аудиторією.

У магазинах чоловічого одягу, навпаки, переважають ясні лаконічні форми, стримані кольори. Оскільки, чоловікам властива стриманість, строгість, вміння швидко приймати рішення, прямота у спілкуванні. Але в дизайні інтер'єрів магазинів жіночого ділового одягу простежується прагнення до певної жорсткості і лаконічності форм у вирішенні торгових просторів, що близько з сприйняттям чоловічого образу. Така тенденція обумовлена тим, що спілкування в ділових колах будується на рівноправності статі, тому орієнтація на романтичний образ в даному випадку не доречна.

Виділемо особливості формування образу за віковими та соціальними характеристиками споживачів. Наприклад, для середньої вікової групи притаманна деяка стриманість, стійкі, загальноприйняті еталони. Вони більшою мірою орієнтовані на сприйняття традиційних цінностей [3]. Тому неабиякого поширення набули нейтральні інтер'єри. Для них характерне використання лаконічних форм, спокійного поєднання кольорів, рівномірного освітлення. Такі інтер'єри слугують спокійним тлом, не заважають демонстрації товару.

Якщо для середньої вікової групи важливо бути «визнаними» в суспільстві, то для молоді навпаки – несприйняття та протиставлення. Це широко транслюється в дизайні магазинів молодіжного одягу [2, с. 150].

У рішенні таких зустрічаємо використання динамічних форм, контрастних кольорових поєднань. Образу таких магазинів характерна динаміка, стан мінливості і неприйняття стандартних канонів.

Як вже зазначалось, товар, точніше імідж товару, також суттєво впливає на формування художнього образу магазину [2, с. 5]. Бо, як правило, оформлення магазину на рівні підсвідомості покупця співвідноситься з характеристикою самого товару. Дизайн стає тонким інструментом відповідності. Можемо спостерігати виражену закономірність в формуванні художнього образу магазинів, які продають схожий товар.

– *Для магазинів спортивного одягу* характерні динамічні лінії в устаткуванні, яскраві кольорові поєднання. Образ таких магазинів можна описати, як динамічний, яскравий, сміливий.

– *Для магазинів джинсового молодіжного одягу* характерна деяка брутальність, «неохайність», використання натуральних, необроблених і постарених матеріалів. Так, підкреслюється позиціонування товару, як молодіжного, доступного, зносостійкого, натурального.

– *Магазини повсякденного одягу* відрізняються широким спектром прийомів в дизайні. Образ середовища, більшою мірою, залежить від особливостей філософії бренду і його позиціонування.

– *Класична / Вечірня мода* – магазини цього товарного сегменту виділяються своїм тонко проробленим інтер'єром. Найбільш характерні два напрямки в дизайні: мінімалістичні, аскетичні інтер'єри і, навпаки, вишукані наповнені великою кількістю деталей. Де інтер'єр слугує невиразним тлом для вишуканого одягу, або навпаки, багатством деталей доповнює образ товару.

– *Магазини дитячого одягу*, як правило, оформлені в вираженій «ігровій» тематиці. Використовуються скраві кольори, незвичайні форми обладнання, зображення популярних мультиплікаційних героїв, графіки ітд.

Підсумувавши, можемо стверджувати, що художній образ є важливою складовою в комерційній діяльності магазину. Дизайн середовища, через образ, звертається до інтересів, запитів, індивідуальних особливостей кожної групи покупців і, в теж час, служить відображенням потреб цих груп. Вдало сформований образ допомагає магазину стати популярним і впізнаваним серед покупців, що значно підвищує рівень його продажів.

### **Список використаних джерел:**

1. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм. – Москва: Архитектура-С, 2012. – 392 с.
2. Литвинов В. Дизайн: магазин, витрина / В. Литвинов – Издательство: Рудизайн. – 2007. – 398 с.
3. Литвинов В. Стереотипы торговой среды [Електронний ресурс] / В. Литвинов – Режим доступу до ресурсу: <http://www.rudesign.ru/projects/retall/content/14s-tipess/stipes01.htm>