

УДК 502/504

Кривуц С. В., Бондаренко В. В.*Харьковская государственная академия дизайна и искусств*

ЕВРОПЕЙСКИЕ ТЕНДЕНЦИИ В ДИЗАЙНЕ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ МАГАЗИНОВ КНР

Кривуц С. В., Бондаренко В. В. Европейские тенденции в дизайне специализированных магазинов КНР. В статье обосновывается необходимость изучения европейского опыта в решении дизайна современных специализированных магазинов Китая. В настоящее время вопросы их формирования предполагают нестандартные индивидуальные подходы, которые вызывают немалый интерес. Особое внимание авторов проектов магазинов КНР направлено на раскрытие их художественно-образной составляющей. Рассматриваются дизайн-концепции формирования интерьеров торговых залов, созданные лучшими мастерами архитектуры и дизайна, признанными во всем мире. Исследование направлено на выявление основных тенденций формирования торговых объектов, систематизацию приемов и способов выявления их художественного образа. Изучение данной проблемы имеет важное теоретическое и методологическое значение для повышения уровня профессиональной подготовки студентов факультета «Дизайн среды».

Ключевые слова: дизайн специализированного магазина, концепция, художественный образ, формирование, тенденции.

Кривуц С. В., Бондаренко В. В. Європейські тенденції в дизайні спеціалізованих магазинів КНР. У статті обґрунтовується необхідність вивчення європейського досвіду у вирішенні дизайну сучасних спеціалізованих магазинів Китаю. На сьогоднішній день питання їх формування припускають нестандартні індивідуальні підходи, які викликають чималий інтерес. Особливу увагу авторів проектів магазинів КНР направлено на розкриття їх художньо-образної складової. Розглядаються дизайн-концепції формування інтер'єрів торгових залів, створені кращими майстрами архітектури та дизайну, визнаними в усьому світі. Дослідження спрямовано на виявлення основних тенденцій формування торгових об'єктів, систематизацію прийомів і способів виявлення їх художнього образу. Вивчення цієї проблеми має важливе теоретичне й методологічне значення для підвищення рівня професійної підготовки студентів факультету «Дизайн середовища».

Ключові слова: дизайн спеціалізованого магазину, концепція, художній образ, формування, тенденції.

Krivuts S., Bondarenko V. European trends in the design of specialized shops of China. The necessity of studying the European experience in solving the design of modern Chinese specialty shops is being grounded. At the moment of their formation suggest unconventional individual approaches that cause considerable interest. Particular attention projects aimed at China stores opening their art-shaped component. Discusses the design concept of the formation of the interiors of trading halls, created by the best masters of architecture and design, recognized throughout the world. The study aims to identify the key trends of formation shopping facilities, organizing techniques and methods of identifying their artistic image. The study of this problem has important theoretical and methodological meaning to strengthen the training of students of "Design Environment" department.

Keywords: design of specialty store, concept, artistic image, shaping, trends.

Постановка проблемы. В последнее десятилетие в зарубежной практике решения дизайна интерьеров специализированных магазинов наметилось формирование новых нестандартных подходов. Важным практическим аспектом данной статьи является расширение имеющихся представлений о дизайне торговых объектов, находящихся на территории Китая. Представленный материал показывает, что дизайнеры, признанные во всем мире, с особым интересом обращаются к решению своих творческих задач именно в этой стране, которая в короткие сроки смогла добиться высокого уровня экономического развития. На сегодняшний день художественный образ торговых объектов КНР усложняется по своему замыслу, характеризуется многообразием концепций, художественных приемов, индивидуальным творческим подходом и активным экспериментированием в области формообразования. В этой связи актуальной становится необходимость выявления дизайн-концепций в решении торговых залов, систематизации профессиональных подходов и приемов в создании дизайна торговых объектов КНР. Таким образом, целесообразно исследовать данную тему для повышения качества профессиональной подготовки студентов кафедры «Дизайн интерьера».

Связь работы с научными программами, планами, темами. Исследование проводится в соответствии с Постановлением Кабинета Министров Украины от 20 января 1997 г. № 37 «О первоочередных мерах по развитию национальной системы дизайна и эргономики и внедрение их достижений в промышленном комплексе, объектах жилой, производственной и социально-культурной сферы», а также в рамках научных исследований, ведущихся на факультете «Дизайн среды» Харьковской государственной академии дизайна и искусств.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследование теоретических материалов показывает, что современные дизайнеры и архитекторы довольно часто обращаются к проектированию

интерьеров торговых залов. Однако в специальной литературе есть только отдельные описательные характеристики объектов торговли без системного выявления средств, привлекаемых профессиональными мастерами. Основные положения о проектировании магазинов изложены в работах И. И. Лошакова [6], В. Степаненко [8]; эти авторы рассматривают вопросы планировки магазинов. С точки зрения мерчандайзинга вопрос проектирования магазинов исследован такими авторами, как Р. Колборн [4], К. Канаян [3] и др. Вопросам формирования художественного образа объектов дизайна и их роли в области искусства, архитектуры и дизайна посвящен ряд работ Р. Арнхейма [1], В. Степаненко [8], С. Хан-Магомедова [11], Е. Павловской [9].

Исходя из вышесказанного, **цель статьи** — выявить характерные принципы и приемы создания дизайна специализированных торговых объектов КНР, определить основные тенденции их формирования.

Изложение основных материалов исследования. В условиях современной экономической ситуации КНР решение дизайна специализированных магазинов способствует формированию неповторимой атмосферы, которая может привлечь покупателя. Концепции их формирования подразумевают «субъектно-пространственный подход», основанный на возврате к человеческому фактору как ключевой ценности архитектурно-пространственной среды. Кроме этого, как показал материал исследования, известные во всем мире архитекторы и дизайнеры, решая торговые пространства магазинов КНР, как и прежде, стремятся поразить масштабами, причудливостью и разнообразием художественного образа. На сегодняшний день Китай является лидирующей страной, способной реализовать самые креативные идеи в области средового дизайна. Этому положению способствуют следующие факторы: смелое внедрение инновационных технологий, широта авторских дизайнерских решений, экологический подход.

Как показал материал исследования, в дизайне торговых пространств специализированных магазинов КНР присутствуют элементы формообразования, созданные как на основе геометрических фигур, так и бионических форм (рис. 1, 2.). Использование в решении дизайна магазинов вышеназванных формообразующих элементов сопровождается неограниченными вариативно-комбинаторными возможностями, что, в конечном счете, значительно повышает уровень эстетической и художественной ценности торговых объектов.

Кроме этого, поиск формирования эффективного торгового пространства строится по *принципу модульности*, который подразумевает создание пространственно-планировочной структуры торгового зала на основе вариативной комбинаторики. Одним из самых распространенных становится способ ячеистого построения, позволяющий дальнейшее развитие как общей композиции интерьера магазина,

так и системы торгового оборудования. При этом *принцип гармоничности* рассматривается через призму свойств фрактальных структур, отвечающих пяти базовым принципам гармонии: единство; повторяемость целого в частях; соподчиненность; соразмерность; уравновешенность (рис. 3, 4).

Следует отметить, что существенно изменилось отношение к формированию эмоционально-образного содержания торгового объекта. Примером для анализа, в данном случае, могут быть работы дизайнеров с мировым именем, таких как Фабио Новембре, Нельсон Чоу, Рэм Кулхаас и др. Особое место в их творческом подходе занимает умение через *подражание картинам известных художников* выразить концепцию специализированного магазина. В этой связи одной из самых инновационных *тенденций* стала *возможность использования культурного наследия известных художников* (рис. 5, 6).

Творческая команда под руководством архитектора Франческо Гатти разработала проект зала для демонстрации одежды, обуви, драгоценностей и дизайнерских игрушек (рис. 5). Дизайн-концепция торгового зала основана на идее «ступенчатого» пространства, многократно отраженного в воображаемых зеркалах. Ощущение легкого головокружения создают не только ступенчатые декоративные конструкции, прикрепленные к потолку и стенам, но и манекены, прикрученные вниз головой или перпендикулярно стенам в самых неожиданных местах. Лестничная структура, расположенная в глубине, слева от входа, скрывает внутри себя примерочные кабинки и офис бутика *Elter*. Ступени же используются в качестве полок, на которых представлены товары. Все декоративные элементы крепятся на стальной трубчатый каркас, замаскированный ими же, либо подшивным потолком. Для бутика *Elter* команда Франческо Гатти создала действительно альтернативное пространство, своей эстетикой напоминающее иллюзионистичную графику Эшера.

Основная концепция магазина *HIT Gallery* (рис. 6), предложенная итальянским дизайнером Фабио Новембре, строится на интерпретации современной городской площади. Дизайнер был вдохновлен сюрреалистическими картинами итальянского художника Джорджо де Кирико, который часто использует в своем творчестве безликие цифры и арочные колоннады. Арочные ниши вдоль трех стен магазина выстроены в линию. Каждая из ниш демонстрирует ассортимент одежды. Изогнутая стенка центральной части зала разделяет линию арок и отделяет кассу от остальной части магазина. Созданная симметричной планировкой магазина, разработана с учетом метроритмических взаимосвязей. Следует обратить внимание на организацию композиционного центра, создаваемого торговым оборудованием, так как соподчинение происходит в основном между ним и прочими составляющими.

Стильные арочные ниши вдоль стен и центральное демонстрационное оборудование в виде стилизованных силуэтов человека, демонстрируют концепцию изысканности и роскоши. Центральный формообразующий элемент торгового оборудования, напоминающий тело человека, является основным в решении общей композиции торгового пространства. Для решения этой творческой задачи дизайнер использует принцип выявления пластики ограждающих поверхностей. Два гигантских голубых бюста, обращенные лицом друг к другу и представляющие нестандартное торговое оборудование, выполнены на основе приема увеличенного масштаба по отношению к пропорциям человека и являются композиционным акцентом всего торгового пространства. Цветовая гамма построена на оттенках белого и светло-голубого, как на рисунках художника Джорджо де Кирико, монохромные зигзаги на поверхности пола контрастируют с общим цветовым решением зала.

Наиболее ярким примером подтверждения тенденции выявления объемных элементов потолочной зоны является дизайн магазина мужской одежды *Aegis* (Шанхай) (рис. 7).

Дизайн магазина формируется, благодаря изготовлению качественного торгового оборудования из древесины цвета «венге» с включением контрастных по цвету (светло-бежевых оттенков) текстур дерева — изнутри. Контрастная цветовая гамма магазина решена таким образом, чтобы сориентировать клиентов свободно передвигаться внутри помещения и менять месторасположение в любое время. Кроме этого, согласно концепции, создается возможность получения оригинальной композиции поверхности потолка при членении его пространства с помощью объемных структур, состоящих из ритмически упорядоченных элементов.

Неожиданным решением создания дизайна специализированных магазинов КНР является метод, используемый в проектной деятельности, так называемый, *метод «инверсии»* (перестановки слагаемых), который позволяет преодолевать стандартные решения в проектировании за счет изменения угла зрения на объект (рис. 8.). Магазин в данном случае рассматривается не с позиций продавца или покупателя, а с точки зрения искусствоведа в воображаемой галерее искусств. Дизайн-концепция решения торгового объекта здесь заключается в раскрытии художественного образа магазина в виде экспозиции художественной галереи, где ассортимент магазина представлен в виде экспонатов.

Следующей инновационной тенденцией в решении дизайн-концепции современных магазинов Китая является использование модульной поверхности из *LightTM-дисплеев*, которые управляются компьютером под стеной изображения (рис. 9.). Таким образом, весь ассортимент магазина, заключенный в геометрический элемент светового дисплея, выглядит, как произведение искусства. Чтобы

добиться максимальной вариативности заданной композиции модульной поверхности из *LightTM-дисплеев*, используется подсветка, монохромная и контрастная по цвету, что значительно увеличивает вариативность дизайнерских решений. Рассмотрим различные способы разработки композиции из *LightTM-дисплеев*: 1) создание панно на поверхности из *LightTM-дисплеев* на основе геометрических элементов; 2) создание художественно-образных тематических панно на поверхности из *LightTM-дисплеев* на основе жанровой композиции.

Второй подход использования *LightTM-дисплеев* в интерьерном пространстве показывает, что особенно выразительно выглядят интерьеры торговых пространств, построенные на основе жанровой композиции (рис. 10.). Необходимо обратить внимание, что монохромная цветотональная гамма и повторяющиеся друг друга элементы фигур, создают равновесную динамическую композицию, имитирующую кадры киноленты.

Выводы.

1. Установлено, что появление инновационных приемов в формировании функциональных зон торгового пространства специализированных магазинов КНР всегда так или иначе отражается на композиционных особенностях их решения. Творческие находки подсказывают новые версии художественно-образного решения магазина, абсолютно нетрадиционные и нестандартные.
2. Выявлено, что дизайн-концепции формирования торговых залов подразумевают «субъектно-пространственный подход», основанный на возврате к человеческому фактору как ключевой ценности решения архитектурно-пространственной среды.
3. Установлены основные принципы организации дизайна торговых пространств, среди них следующие: принцип гармоничности, принцип модульности, принцип выявления пластики ограждающих поверхностей.
4. Обозначены основные приемы и методы в решении дизайна торговых объектов. К ним относятся: 1) прием увеличенного масштаба по отношению к пропорциям человека; 2) метод «инверсии».
5. В работе выявлены основные тенденции в формировании дизайн-концепций торговых пространств. Среди них можно обозначить следующие: создание объектов торговли с помощью элементов формообразования как на основе геометрических фигур, так и бионических форм, таким образом значительно повышая уровень их эстетической и художественной ценности; 2) возможность использования культурного наследия великих художников (Джорджо де Кирико, Эшера); 3) активное выявление формообразующих элементов потолочной зоны; 4) использование модульной поверхности *LightTM-дисплеев*.



Рис. 1. Магазин одяжки D2C в Ханчжоу,
диз. арх. бюро 3GATTI



Рис. 2. Магазин Romanticism, Ханчжоу, Китай;
арх. студія «SAKO Architects»



Рис. 3. Магазин Jeans West, Сучжоу, Китай,
арх. студія Sako Architects



Рис. 4. Магазин Lucien Pellat-Finet,
арх. студія Kengo Kuma & Associates



Рис. 5. Магазин одяжки Elter, Шанхай, Китай.
арх. Франческо Гатти



Рис. 6. Магазин HIT Gallery, Гонконг, Китай;
диз. Фабио Новембре



Рис. 7. Магазин мужской одяжки Aegis,
Шанхай; арх. студія Coordination



Рис. 8. Магазин NIKE PS7 «Спорт-АРТ»



Рис. 9. Магазин United Nude, арх. Rem D Koolhaas

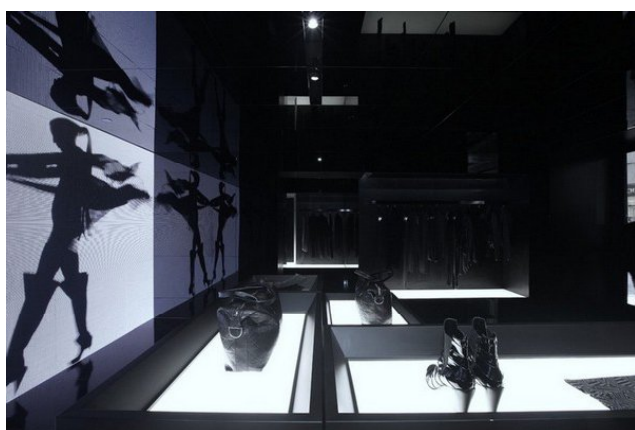


Рис. 10. Магазин одежды Gareth Pugh, Гонконг, арх. Daytrip

Перспективы дальнейших исследований.

Выводы, приведенные в статье, не исчерпывают темы исследования. Дальнейшее исследование направлено на выявление авторских подходов в решении дизайна интерьеров общественного назначения и их влияние на формирование художественного образа анализируемого объекта.

Литература:

1. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм. — М.: Прогресс, 1974. — 392 с.
2. История возникновения магазинов [Электронный ресурс] // Архитектура и Дизайн. — Режим доступа: arhidez.ru.
3. Канаян К., Канаян Р., Канаян А. Проектирование магазинов и торговых центров / К.Канаян, Р. Канаян, А. Канаян. — М.: Изд-е: Юнион-Стандарт Консалтинг, 2005. — 424 с.
4. Колборн Р. Идеальный магазин. Практическое руководство по созданию бизнеса / Р. Колборн. — Л.: Издательство «Нева», 2003. — 203 с.
5. Литвинов В. Дизайн: магазин, витрина. Путеводитель по дизайну торговой среды / В. Литвинов. — М.: Рудизайн, 2007. — 400 с.
6. Лошаков И. И. Интерьеры предприятий торговли / И. И. Лошаков. — К.: Будівельник, 1979.
7. Новикова Е. Б. Интерьер общественных зданий. / Е. Б. Новикова. — М.: Стройиздат, 1984. — 189 с.
8. Степаненко В. Что такое дизайн магазина? [Электронный ресурс] / В. Степаненко. — Режим доступа: <http://www.vvstepanenko.com/index.files/shopdesign.htm>.
9. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT. — СПб.: Питер, 2003. — 320 с.
10. Художественные и комбинаторные проблемы формообразования // Техническая эстетика: [сборник трудов] / Всесоюз. науч.-исслед. ин-т техн. Эстетики; редкол.: С. О. Хан-Магомедов (отв. ред.), Г. Л. Демосфенова, В. Ф. Маркузон, 1979. — Вып. 20. — 78 с.