

УДК 747:725.1:339.372:7.05

Особенности формирования эстетической среды в интерьере магазина (в контексте философии постмодернизма)

Позняк А. Г.

Харьковская государственная академия дизайна и искусств, Харьков

В статье освещены особенности средовой сценографии в интерьере магазина, которая развивается в контексте современных постмодернистских явлений. Так, современный стиль жизни общества и появление новой философии потребления сформировали специфическую модель поведения покупателя. Магазины превратились в пространства для активного проживания процесса покупки, что вынуждает проектировщиков в своей деятельности прибегать к сценографическим приемам. Исследуя особенности средового проектирования как формы проектного творчества, можно провести параллели с искусством театра. Это привело к пониманию сложной, многоэлементной сути архитектурной среды и выявлению ключевых моментов формирования средового спектакля как художественной целостности. Сложность архитектурной среды есть результат взаимодействия различных средств создания средового спектакля, событийность среды и особенность проявления через конкретно-чувственные представления. Автором описаны основные приемы и средства формирования художественной выразительности объектов торговли: копирования, цитирования, стилизации.

Ключевые слова: *интерьер, магазин, сценография, художественный образ.*

(Искусство и культура. – 2017. – № 1 (25). – С. 79–82)

The Features of Scenic Design in Interior of a Store in the Context of Postmodern Philosophy

Poznyak A. H.

Kharkov State Academy of Arts and Design, Kharkov

Features of space scenic design in the interior of a store, which is developed in the context of contemporary Postmodern phenomena, are presented in the article. Thus, modern way of social life as well as emergence of new philosophy of consumption has shaped a specific model of the consumer's behavior. Shops have become space for active living in the purchasing process. This makes designers turn to scenic techniques. The study of features of space design as a form of design creativity can make it possible to compare it with the theatrical art.

Адрес для корреспонденции: *e-mail: anna_roznyak@mail.ua – А. Г. Позняк*

It has lead to understanding the complicated, multi element essence of architectural environment and to finding out core moments of shaping a space performance as an art entity. The complexity of architectural environment is the result of the interaction of different means of creating an environment performance, the event of the environment and the peculiarity of manifestation through definite and sensual ideas. The author describes basic ways and means of shaping the artistic expressiveness of stores: citing, copying, and stylization.

Key words: interior, store, scenography, artistic imagery.

(Art and Culture. – 2017. – № 1 (25). – P. 79–82)

В последнее время в мире наблюдается заметное увеличение покупательской активности, что сопровождается значительным усилением конкуренции в среде торговых предприятий. Помимо разнообразных маркетинговых акций и предложений, направленных на активизацию потребления, магазины стараются эмоционально «зацепить» покупателя, завладеть его вниманием и вовлечь в уникальную атмосферу, которая специально создается как запоминающий фон для совершения покупки. Так, в современной дизайнерской практике интерьер магазина понимается не только как решение внутреннего пространства и составляющих его элементов, а как совокупность архитектурных, эстетических, стратегических, психо-эмоциональных составляющих. Целостное и законченное объединение всех вышеперечисленных компонентов среды реализуется посредством сценографических приемов.

Целью статьи является выявление особенностей средовой сценографии, ее компонентов и средств художественной выразительности, используемых для формирования образа в интерьерах магазинов. Специфика исследований в данной области заключается в том, что используемые методы целесообразно анализировать с точки зрения культуры постмодернизма, а инновационный подход к формированию образа предметно-пространственной среды магазина, особенность которого состоит в органическом сочетании проектно-технических и художественных начал, может стать одним из определяющих факторов решения поставленной задачи.

Феномен «театрализации» торговой среды. Современный стиль жизни общества и появление новой философии потребления сформировали специфическую модель поведения покупателя. Проходит время неодоушевленных магазинов с просто красивым интерьером, в которых товар представлен в виде безликой массы, трендом становятся магазины с характером, «говорящие» с покупателем. Попадая в такой магазин, покупатель оказывается увлеченным общей идеей, а его внимание захвачено постоянно сменяющимися инсталляциями, которые «заставляют» совершить покупку. Так, необходимость приобрести товары уже превратилась в естественную потребность получать новые впечатления и эмоции. Архитектурно-дизайнерская деятельность не может игнорировать эти изменения в запросах потребителя. Формируется ее новая форма – искусство средовой сценографии, которая развивается в контексте современных постмодернистских

проявлений. По утверждению Н. Барсуковой: «...внедрение “сценографической” технологии в средовой дизайн стало стойкой тенденцией постмодернистской проектной культуры, что обусловлено стремлением к театрализованным, игровым формам общественной жизни, которые раскрепощают человека, снимают усталость и напряжение» [1, с. 224]. Таким образом, новые формы настроения и поведения потребителей отражаются на архитектурно-дизайнерских построениях среды, усилении зрелищности средовых процессов.

В театроведческих исследованиях [2] понятием «сценография» обозначают пространственное решение спектакля, все то, что строится в театральном произведении по законам визуального восприятия. Если спроецировать это понятие в сферу дизайна интерьера магазина, то основой средовой (интерьерной) сценографии являются средовые «мизансцены», сформированные различными средствами выразительности – «формируется архитектурная среда, в которой процесс заключения торговой сделки напоминает интерактивный спектакль в богатых декорациях» [3, с. 154]. В некоторых исследованиях даже проводится прямая аналогия: «Основой реализации художественных идей в театре является композиция сценических процессов и их материального оснащения, – аналогия с дизайном среды почти полная» [4, с. 28].

Этот феномен «театрализации среды» затрагивает все стороны формирования интерьера магазина – и пространство, и оборудование, и организацию процесса. «Сценографическое» направление средового искусства сегодня – самое актуальное, так как содержит полный цикл проектных действий архитектора-дизайнера» [5]. К средствам реализации относятся: пространство, тектоника, формообразование, свет, цвет, и даже действующие лица – покупатели. Важно, что вышеперечисленные средства направлены на активное взаимодействие со зрителем (покупателем), погружая его в особую атмосферу. Поэтому можем наблюдать активное включение в эмоционально-художественный и материально-физический строй торговой среды ярких черт зрелищности, отказ от нейтральной подачи образов, обслуживающих среду процессов, образно-композиционной ориентации на ее условно «зрелищное» восприятие. «Способность среды служить, благодаря ярко выраженному художественному образу, активным декорационным фоном реальных жизненных процессов, пробуждать в посетителе активное творческое состояние» [6].

Приемы создания образа торговой среды. Изучив примеры интерьеров современных магазинов, можно заметить стойкую тенденцию применения в торговых пространствах элементов из других художественных «языков», использования неординарных приемов, характерных для зрелищных видов искусства, в том числе театра. «Сценография среды берет на вооружение методы и инструменты архитектуры, светового, звукового и медиапроектирования, а также театра, кино, исполнительских и изобразительных искусств. Ни одна художественная практика не прибегала к столь разноплановому и сложному инструментарию для проектирования среды и создания пространственной драматургии» [6]. Так, Шимко утверждает, что при средовом проектировании «применяются приемы практики драматургии и сценографии, где уже много веков успешно и наглядно наращиваются приемы и способы конструирования художественного замысла в разного рода моделях человеческого поведения и оснащения этих условных моделей декорациями и реквизитом [2]. Сравнивая выразительную структуру торгового пространства и театрального спектакля, процесс «театрализации среды» магазина можно представить как форму культурного взаимодействия среды с посетителями с помощью сопоставления двух видов зрелищности – торговой и, собственно «зрелищной». Торговое взаимодействие – особенности сервиса, демонстрации товара в данной статье не освещаются. Зрелищная же организация средового пространства магазина может рассматриваться с таких позиций: сценография как таковая и то, как и кем она воспринимается. Формами взаимоотношения этих двух частей, составляющих единое целое, являются:

- *целенаправленная сценография среды как места реализации торговой функции; динамика художественной выразительности среды – театрализация архитектурной формы, игра с архитектурной традицией, резко повышающая выразительность облика среды;*

- *средовые взаимоотношения между покупателем и средой; коммуникационная направленность средового диалога: способность среды служить, благодаря ярко выраженному художественному образу, активным декорационным фоном реальных жизненных процессов; пробуждать в посетителе активное творческое состояние.*

Говоря о тех средствах, с помощью которых в сценографии создается зрелищность спектакля, нужно назвать декорации, в нашем случае, таковым является интерьер магазина. В рамках постмодернистской культуры используется широкий диапазон средств создания образа среды. Рассмотрев примеры реализованных проектов, можем выделить основные приемы.

Одним из наиболее выразительных является *стилизация*. Источником служат паттерны – жанровые, стилевые, речевые и прочие модели, целостные единицы художественного опыта, зафиксированные предшествующими поколениями и воспринимаемые как формообразующие элементы текста. «В качестве объекта деконструкции выступают стили, сюжеты, жанры, отдельные произведения искусства любых времен и культур» [1, с. 232]. Таким образом, фиксируется «иная трактовка пространства в архитектурно-дизайнерской деятельности, рассчитанная на эмоционально-образное восприятие, пересматривающая традиционные представления о ритме, объеме и массе, масштабности и системе членений, о собственно пространственно-тектоническом принципе устройства средовой композиции» [1, с. 232]. «Стилизация вносит в культуру ироническую интонацию, показывая, что все в ней не более чем стилевые игры, что все искусственно возникает и также искусственно может быть разрушено, что каждый участник этих игр – художник, творчество которого состоит в бесконечной комбинаторике...» [1, с. 33].

Также следует выделить приемы *цитирования* – буквального использования фрагментов исторического стиля или художественной системы, где аутентичные образцы (орнаментика, текстиль, мебель и т. д.) стилизуются, приобретая новое современное звучание. Часто такой стилистический синтез достигается через контраст и парадокс (достижение новой целостности), строится при помощи методов парадокса, аллюзии, коллажа, ассоциативности. При этом парадокс в решении интерьера магазина зачастую выражен в расположении цитируемых деталей в несвойственной для них плоскости.

Ярким методом гротескной стилизации является *аллюзия* – как бы цитата, намек на цитату, почти цитата (появление отдельных элементов или деталей, апеллирующих к историческому стилю). Аллюзия, выраженная в полистилистическом соединении деталей, принадлежащих разным направлениям, но вызывающих ассоциации и почти неуловимые ссылки на культурную принадлежность. Она может осуществляться как посредством соединения компонентов, относящихся к разным историческим эпохам, так и в рамках объединения в одном объекте намекающих аллюзий и подтекстов, позволяющих участнику среды домыслить проектную концепцию. Необходимо отметить и приемы *коллажа* – авторским компилированием деталей интерьера и экстерьера.

Культура постмодернизма делает актуальной необходимость расширять методы дизайн-проектирования и при формировании художественного образа современного конкурентоспособного магазина. Театрализация процессов, свойственная

Примеры художественного решения интерьеров торговых пространств



Ил. 1. Интерьер магазина Dazzle (Purge), Кумай



Ил. 3. Интерьер магазина Wudai Shiguo, Гонконг



Ил. 2. Интерьер магазина HITGallery, Гонконг



Ил. 4. Интерьер магазина ADF, Перу

культуре постмодернизма, диктует необходимость включать в процесс дизайнерской деятельности не только формирование пространства, но и другие компоненты, являющиеся слагаемыми мультисенсорного дизайна (непосредственного взаимодействия), такие как – обоняние, осязание, слух.

Заключение. Привычно считать, что главное для покупателей при выборе магазина – это цены, ассортимент, качество товаров, уровень обслуживания. Эти факторы воздействуют главным образом на рациональные мотивы, но подсознательно покупателем управляют эмоции. Исследователи в области маркетинга уже давно поняли их влияние на покупателя. Можно с уверенностью утверждать, что именно эмоциональное воздействие на покупателя и лежит в основе современных технологий продаж. Так устроено человеческое восприятие, что мы надолго запоминаем пережитые эмоции, и современные технологии продаж стали активно использовать эмоциональные стороны восприятия в продвижение товаров. Магазины превращаются в пространства для активного проживания процесса покупки. Это вынуждает современных проектировщиков часто прибегать к сценографическим

приемам. В свою очередь, исследуя особенности средового проектирования как формы проектного творчества, можно провести параллели с искусством театра. Это способствовало к пониманию сложной, многоэлементной сути архитектурной среды и выявлению ключевых моментов формирования средового спектакля как художественной целостности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Барсукова, Н. И. Дизайн среды в проектной культуре постмодернизма конца XX – начала XXI веков: дис. ... д-ра искусствовед.: спец.: 17.00.06 – Техническая эстетика и дизайн / Н. И. Барсукова. – М., 2008. – 367 с.
2. Шеповалов, В. М. Сценография в художественной целостности спектакля: дис. ... канд. искусствовед.: 17.00.01 / В. М. Шеповалов. – Л., 1986. – 140 с.
3. Литвинов, В. Дизайн: магазин, витрина / В. Литвинов. – М.: Изд-во: Рудизайн, 2007. – 398 с.
4. Шимко, В. Т. Дизайнерское проектирование. Основы теории (средовой подход) / В. Т. Шимко. – М.: Архитектура-С, 2009. – 409 с.
5. Сценография, или искусство проектирования современной выставки [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://polymus.ru/ru/education/lectures/schedule/stsenografiya-ili-iskusstvo-proektirovaniya-sovremennoy-vystavki/>. – Дата доступа: 02.02.2016.
6. Театрализация среды [Электронный ресурс] // О дизайне – Режим доступа: <http://algenubi.ru/theatricality-environment/>. – Дата доступа: 15.02.2016.

Поступила в редакцию 04.05.2016 г.