

УДК 725.1:339.37:747.012

Комплекс средств дизайна в формировании предметно-пространственной среды торговых комплексов

Сошинский А. И.

Национальный университет гражданской защиты Украины, Харьков



Статья посвящена актуальной проблеме формирования предметно-пространственной среды объектов с торговой функцией средствами дизайна в системе мегаполиса. Методом системного подхода, логико-теоретического сравнительного анализа отечественного и зарубежного опыта, методом мониторинга, экспертных субъективных оценок и визуально-аналитическим методом был проведен композиционный анализ супермаркетов и гипермаркетов города Харькова, построенных и реконструированных в период 2003–2014 гг.

Историография эволюции торговых зданий стала основой для систематизации эмпирической истории процесса развития архитектурно-дизайнерского подхода в формировании объектов с торговой функцией.

В результате проведенного исследования были систематизированы типы средств дизайна, формирующие предметно-пространственную среду торговых комплексов (интерьера и экстерьера): дизайн инженерно-механических коммуникаций (лифты, эскалаторы, травелаторы), дизайн торгового оборудования (стационарного, подвижного, трансформирующегося), световой дизайн, цветовой дизайн, графический дизайн, мультисенсорный дизайн, интерактивный дизайн, дизайн природно-искусственного озеленения.

К наиболее эффективным средствам дизайна в аспекте формирования и трансформирования художественно-эстетического образа торгового комплекса и его интерьера относятся средства графического и свето-цветового дизайна.

Использование основных результатов исследования будет способствовать повышению уровня комфортности торговых комплексов и визуальной экологии городской среды.

Ключевые слова: средства дизайна, торговые комплексы, архитектурно-дизайнерский подход, графический дизайн, световой дизайн, цветовой дизайн.

(Искусство и культура. — 2015. — № 2(18). — С. 39-44)

Complex of Design Tools in the Formation of Object and Spatial Environment of Shopping Complexes

Soshinski A. I.

National University of Civil Defense of Ukraine, Kharkiv

The article is devoted to the topical issue of forming object and spatial environment of shopping complexes by design means in the system of the metropolis. By means of systematic approach, logical and theoretical comparative analysis of domestic and foreign experience, monitoring methods, expert estimates and visual analytical method the compositional analysis of supermarkets and hypermarkets in the city of Kharkov, built and reconstructed in 2003–2014, was conducted.

Historiography of the evolution of shopping buildings became the basis for systematization of empirical history of the development of architectural and design approach in the formation of objects with the shopping function.

As a result of the study types of design tools that form the object and spatial environment of shopping complexes (interior and exterior) were systematized: design of mechanical engineering and communications (elevators, escalators, walks), the design of commercial

Адрес для корреспонденции: e-mail: disput@ksada.edu.ua – А. И. Сошинский

equipment (stationary, mobile, transforming), lighting design, color design, graphic design, multi-touch design, interactive design, the design of natural and artificial landscaping.

The most effective means of design in terms of the formation and transformation of the artistic and aesthetic image of the shopping complex and its interiors are a means of graphic and light and color design.

The use of the research findings will enhance the comfort level of shopping complexes and visual ecology of the urban environment.

Key words: *design tools, shopping centers, architectural and design approach, graphic design, lighting design, color design.*

(Art and Culture. — 2015. — № 2(18). — P. 39-44)

Социально-экономические перемены, происходящие в Украине в период обретения ею статуса независимого государства, коснулись, в том числе, и сферы формирования предметно-пространственной среды архитектурных объектов с торговой функцией, а именно создания крупных торгово-общественных центров. Это главное направление развития инфраструктуры г. Харькова зафиксировано в генеральном плане 2004 г. «Генеральном плане развития города Харькова до 2026 года», а также в стратегии развития г. Харькова до 2030 г. с целью включения его в список глобальных городов ТОП-100.

Проведенный ретроспективный анализ литературных источников по данной теме позволил выявить основные результаты исследований, полученные предшественниками. Например, обоснование перспектив развития типов и новых принципов проектирования торговых зданий рассмотрено в монографии А. И. Урбаха [1]. Средства пространственной организации торговой сети США и Великобритании, а также типология объектов торговли и строительства торговых центров в условиях плотной городской застройки мегаполисов проанализированы в работах иностранных специалистов: Н. Беддингтон, В. Грюна, Л. Смита, Д. Гослинга и Б. Мэйтленда [2]. Подробный анализ архитектурно-интерьерной структуры американских типов торговых комплексов (супермаркетов и гипермаркетов) был проведен Х. С. Пик и Е. Ф. Пик [3].

Труды перечисленных ученых, выполненные в период 70–80-х гг. XX в., сформировали теоретическую базу для дальнейших научных исследований торговых комплексов. Однако в настоящее время они утратили былую актуальность, так как не отражают последние достижения в области индустрии дизайна, который стал всеобъемлющим явлением и ведущим формообразующим фактором в формировании

предметно-пространственной среды жизнедеятельности.

В диссертационных работах последних лет актуализируется проблема видеоэкологической комфортности среды (С. Г. Чечельницкий, ХНУСА). В этом аспекте следует рассматривать архитектурно-дизайнерскую организацию торговых комплексов (ТК), их проектного образа в структуре городской застройки. Автором данного исследования было выявлено, что в большинстве решений интерьеров ТК преобладает интертекстуальность, эклектика, хаос в противовес единству, ясно выраженным стилевым направлениям, сформировавшимся в истории проектной культуры. Кроме этого, вопросы, связанные со спецификой сценарного подхода, нацеленного на создание «смены декораций» и эмоциональных состояний человека в среде предприятий торговли, в научных исследованиях подробно не рассматривались. До сих пор не систематизирована типология средств дизайна для этих объектов и не определена роль каждого из них в решении задач формирования оптимальной среды торговых комплексов. Данные предпосылки послужили основанием для разработки структурно-логической схемы этапов данного исследования и формулирования его цели.

Цель исследования – выявление совокупности комплекса средств дизайна и их иерархии в формировании художественно-эстетического образа предметно-пространственной среды торговых комплексов в контексте архитектурно-дизайнерского подхода.

Терминологический аппарат и методика исследования. На первом этапе исследования была проведена систематизация понятийного аппарата, что стало основанием для уточнения и составления терминологического словаря в области мерчандайзинга и торговой рекламы. В словаре под общей редакцией доктора архитектуры А. П. Мар-

дера указывается на то, что дизайн имеет много общего с архитектурой, а иногда и совпадает с ней в объекте творческой деятельности, в приемах и средствах гармонизации предметной среды. Поэтому дизайн можно рассматривать как расширение принципов архитектуры на весь предметный мир в условиях промышленного производства [4, с. 84]. На «сращивание» архитектурных и дизайнерских принципов указывал в монографиях профессор МАРХИ В. Т. Шимко.

Методика данного исследования основана на системном, средовом и комплексном подходах к анализу объекта исследования – предметно-пространственной среды торговых комплексов г. Харькова. Методика включает ретроспективный литературно-аналитический обзор источников по теме, метод мониторинга, сравнительный анализ зарубежного и отечественного опыта проектирования и строительства предприятий торговли, метод экспертных субъективных оценок, графоаналитический метод анализа композиционных и функционально-планировочных решений, визуально-аналитический метод. В работе использованы проекты и реализации супермаркетов для г. Харькова, разработанные харьковскими архитектурными фирмами в период 2000–2013 гг.

Симбиоз средств архитектуры и дизайна. Одна из задач данного исследования состояла в систематизации эмпирической истории процесса развития архитектурно-дизайнерского подхода в формировании объектов с торговой функцией. Для ее решения были выбраны практически все известные исторические прототипы, начиная с греческой агоры, римского форума, араб-исламских ханов, далее – работы европейских инженеров-архитекторов (Р. Саржера, Ф. Канделы) с их функционально-технологическим подходом к формообразованию крытых рынков, и заканчивая предприятиями торговли США и стран Европы, построенными в XX веке (суперсторы, «удобные магазины», гипермаркеты, семейные и дисконтные центры). Совокупность этих объектов образовала вертикальную ось полихронии в схеме, иллюстрирующей эволюцию развития архитектурно-дизайнерского подхода в формировании объектов с торговой функцией. Параллельно и синхронно по временным периодам были

расположены объекты торговли (универмаги, супермаркеты, торговые центры, торговле-развлекательные комплексы), разработанные в странах СНГ и Украине. Такая графоаналитическая модель наглядно демонстрирует тенденцию тотального внедрения концепции «всеобъемлющего дизайна», которую прогнозировал Б. Фуллер еще в 1927 году и которая сегодня реализуется в ряде архитектурных объектов, представляющих собой симбиоз средств архитектуры и дизайна. Например, универмаг Selfridges в Бирмингеме (Великобритания), в котором формообразующими элементами являются лекальные текущие формы, покрытые тысячами алюминиевых дисков, а сам силуэт формы вызывает ассоциации с вещами и объектами (тело кита, шлем мотоциклиста, ткань). Архитектурно-дизайнерский подход может быть также проиллюстрирован моллом на Тайване, сферическая форма которого олицетворяет его концептуальную программу «360 градусов обслуживания».

История проектной культуры демонстрирует разнообразные подходы к организации интерьерной среды (пространства, эстетической организации функциональных процессов жизнедеятельности, материального наполнения). Выделяют следующие варианты его формирования: «скульптурно-пластический» подход, «органический» подход, функциональный подход, технологический подход, системный подход, маркетинговый подход, сценарный подход. Интерьерный комплекс, формирующий «сценографию» среды, включает: архитектурное пространство (статичное, неизменяемое), процессы и технологии обеспечения этих процессов (функции) и предметное наполнение (прагматичное, декоративное и динамичное). Из перечня подходов возможно применять определенный, который будет отвечать не только созданию соответствующего дизайнерского образа среды, но и учитывать привычки, традиции, потребности круга людей, их образ жизни, на которые рассчитана предметно-пространственная среда предприятия торговли.

Проведенный анализ предметно-пространственной среды крытых рынков Харькова («Центрального», «Сумского», «Конного») выявил их усложненную объемно-пространственную организацию, раз-

номасштабность и высокую плотность размещения торговых построек (магазинов, киосков) на участке застройки, отсутствие композиционной целостности дизайнерских решений. Одним из позитивных примеров в области архитектуры харьковских рынков является реконструкция «Сумского рынка», который построен на месте демонтированного старого здания рынка (проект фирмы «Найс»).

В настоящее время в г. Харькове постепенно демонтируются или реконструируются торговые площадки возле станций харьковского метрополитена, представляющие собой спонтанное скопление разнообразных по форме киосков и павильонов, создающих впечатление не только визуального дискомфорта, но и препятствующие свободному перемещению больших потоков горожан. Они интегрируются в крупномасштабные, типовые модульные объемы.

Позитивной тенденцией последних лет можно считать появление в центральном ядре Харькова на первых этажах старых зданий современных предприятий торговли, благодаря которым регенерируется историческая «ткань» города. Дизайнерские решения вывесок и витрин магазинов на центральных улицах Харькова формируют респектабельный образ города – «первой» столицы Украины.

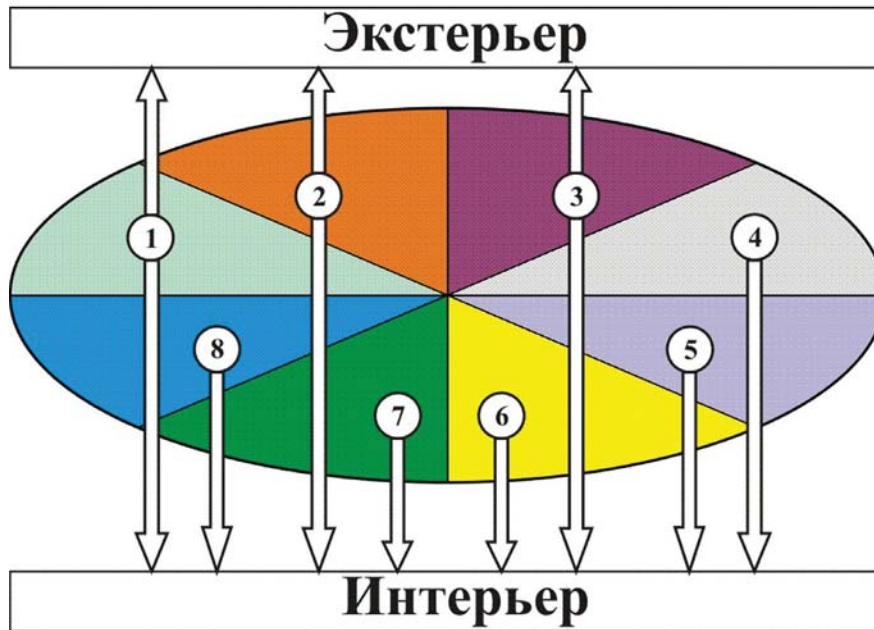
Комплекс средств свето-цвето-графического дизайна. Объектами мониторинга, проводимого автором публикации на протяжении 2003–2014 гг., были торговые центры и супермаркеты в исторической застройке города Харькова, а также сеть супермаркетов и гипермаркетов в жилых микрорайонах («КАРАВАН», «РОСТ», «МЕТРО», «КЛАСС», «ТАРГЕТ» «ДАФИ», «BILLA», «ВЕЛИКА КИШЕНЯ», «СЕЛЬПО», «БУДМЕН», «ЕПИЦЕНТР»). В связи со сменной торговой марки в ряде супермаркетов изменился фирменный стиль и, соответственно, внешняя реклама. Например, супермаркет по продаже строительных материалов «СЛОН» был переделан в «БУДМЕН», «ЮСИ» в «СЕЛЬПО», а «ОВІ» в «ЕПИЦЕНТР». Такие трансформации рекламного образа возможны благодаря присущей супермаркетам геометрической форме параллелепипеда – «коробки» или, как говорят, «евросарая». Именно такая морфология является

благоприятным фоном для большого числа разнообразных вариантов композиционных приемов решений фасада средствами свето-цвето-графического дизайна. Их геометрически простые очертания и крупные параметры формируют масштаб застройки. С одной стороны, они импонируют образу города Харькова как промышленного и образовательного центра Слобожанщины, а с другой – они не всегда корректно вписываются в существующий градостроительный контекст, как например, ТК «AVE PLAZA» по ул. Сумской (полифункционально насыщенная территория «активного старого центра» г. Харькова).

Согласно известной в 80–90-е гг. XX вв. классификации видов проектного дизайнерского творчества различают: индустриальный дизайн, графический дизайн, компьютерный дизайн, дизайн архитектурной среды, дизайн одежды и аксессуаров, арт-дизайн. Индустриальный дизайн охватывает не только проектирование наиболее трудоемкой и технически сложной продукции машиностроения и средств транспорта, но и предметов потребления (бытовые приборы, аппаратуру, инвентарь), мебели и оборудования, в частности, медицинского оборудования, посуды, детских игрушек и др. Индустриальный дизайн связан с технологическим дизайном, декорирующим дизайном, инженерным дизайном, классическим дизайном (художественным конструированием) и нон-дизайном [5].

В результате проведенного исследования были систематизированы типы средств дизайна, формирующие предметно-пространственную среду торговых комплексов (внутренняя «начинка» объектами дизайна архитектурного пространства и оформление фасадов): дизайн инженерно-механических коммуникаций (лифты, эскалаторы, травелаторы), дизайн торгового оборудования (стационарного, подвижного, трансформирующегося), световой дизайн, цветовой дизайн, графический дизайн, мультисенсорный дизайн, интерактивный дизайн, дизайн природного и искусственного озеленения (рис.) [6; 7].

Как показали результаты экспертных субъективных оценок, в которых принимали участие как профессионалы (архитекторы и дизайнеры), так и представители











- | | | |
|----|---|--|
| 1. |  | Светодизайн. |
| 2. |  | Цветодизайн. |
| 3. |  | Графический дизайн. |
| 4. |  | Дизайн торгового оборудования. |
| 5. |  | Мультисенсорный дизайн. |
| 6. |  | Интерактивный дизайн. |
| 7. |  | Дизайн природного и искусственного озеленения. |
| 8. |  | Дизайн инженерно-механических коммуникаций. |

Рис. Систематизированы типы средств дизайна, формирующие предметно-пространственную среду торговых комплексов.

других специальностей, из перечня вышеперечисленных средств дизайна наиболее эффективными для формирования художественно-эстетического образа торгового комплекса и его интерьера являются средства графического и свето-цветового дизайна. Разнообразные приемы светового дизайна воплощаются в использовании на фасаде объемных светящихся букв, динамичных устройств, «бегущих строк», вывесок с применением эффектов мерцания, неоновых светов, лайт-боксов, LED-технологий. Дизайн торгового оборудования, инженерно-механических коммуникаций, мультисенсорный и интерактивный дизайн, а также дизайн природно-искусственного озеленения оказывают существенное влияние на формирование образа предметно-пространственной интерьерной среды торговых комплексов.

Всеобъемлющая роль комплекса средств дизайна как формообразующего фактора очевидна. Однако наличие в ряде решений немасштабных крупных элементов внешней рекламы, их насыщенный цвет или тесное размещение множества разнообразных вывесок на фасаде производят на людей негативное эмоциональное впечатление, которое профессионалы-проектанты характеризуют как «разрушение» архитектурно-дизайнерского цветопространства. Именно поэтому на комплекс средств свето-цветографического дизайна (ввиду их ориентировочной и художественной функции в городской среде) возлагаются серьезные задачи.

Для определения художественно-эстетических функций средств дизайна в формировании архитектурно-дизайнерского образа торговых комплексов г. Харькова было

проведено исследование этих объектов по таким направлениям:

- морфология архитектурной формы и средств дизайна торговых комплексов;
- роль внешней рекламы в реконструкции стилового решения дизайна фасада торгового комплекса;
- утилитарные и художественно-эстетические функции средств дизайна в формировании предметно-пространственной среды и перцептивного (видеоэкологического) образа торговых комплексов.

Заключение. Таким образом, научная новизна полученных результатов заключается в том, что впервые на основе совокупности изученных зарубежных и отечественных объектов систематизирована эмпирическая история процесса развития архитектурно-дизайнерского подхода к формированию зданий с торговой функцией и проанализирована иерархия типов средств дизайна в формообразовании предметно-пространственной среды торговых комплексов. Дальнейшее развитие получило определение художественно-эстетических функций средств дизайна в решении проектного образа предметно-пространственной среды торговых комплексов.

Практическое значение полученных результатов заключается в разработанном инновационном направлении в теории дизайна – определении роли средств дизай-

на в формировании психологически комфортного эмоционально-эстетического образа предметно-пространственной среды в контексте видеоэкологии. Основные положения работы могут стать необходимым методологическим материалом для архитекторов, дизайнеров при проектировании интерьера и экстерьера предприятий торговли в соответствии с новыми социальными, культурными и экономическими требованиями, а также использованы в учебном процессе вузов архитектурного и дизайнерского профиля.

ЛИТЕРАТУРА

1. Урбах, А. И. Торговые здания и комплексы / А. И. Урбах. – М.: Стройиздат, 1974. – 176 с. (Архитектору-проектировщику).
2. Гослинг, Д. Проектирование торговых комплексов: пер. с англ. / Д. Гослинг, Б. Мэйтленд. – М.: Стройиздат, 1979. – 136 с.: ил.=Design and Retail Systems / D. Gosling, B. Maitland. – The architectural Press Ltd: London, 1976.
3. Пик, Х. С. Супермаркет. Организация и управление: пер. с англ. / Х. С. Пик, Э. Ф. Пик. – М.: «Экономика», 1979. – 224 с.
4. Архітектура: Короткий словник-довідник / А. П. Мардер, Ю. М. Євреїнов, О. А. Пламеницька та ін.; за заг. ред. А. П. Мардера. – К.: «Будівельник», 1995. – 335 с.: іл.
5. Архитектурный дизайн: словарь-справочник / под общ. ред. Е. С. Агранович-Пономаревой. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 342, [3] с. – (Строительство и дизайн).
6. Ефимов, А. В. Архитектурно-дизайнерское проектирование. Специальное оборудование интерьера: учеб. пособие / А. В. Ефимов, М. В. Лазарева, В. Т. Шимко. – М.: «Архитектура-С», 2008. – 136 с.; ил.
7. Щепетков, Н. И. Световой дизайн города: учеб. пособие / Н. И. Щепетков. – М.: «Архитектура-С», 2006. – 320 с.: ил.

Поступила в редакцию 12.10.2014 г.