

УДК 738.3:747:502/ 504

С. В. КАТРИЧЕНКО

**МОЗАЙКА ЯК ОСНОВНИЙ ОБРОБНИЙ МАТЕРІАЛ У СТВОРЕННІ ХУДОЖНЬОГО
ОБРАЗУ СУЧАСНИХ МАГАЗИНІВ**

У статті розглядаються сучасні прийоми організації торгових приміщень на основі аналізу кращих об'єктів магазинів зарубіжних дизайнерів. Проведене дослідження стосується тільки тих об'єктів, у яких використовуються керамічні оздоблювальні матеріали.

Ключові слова: дизайн магазину, керамічна плитка, мозаїка, текстура, фактура, композиція.

С. В. КАТРИЧЕНКО

**МОЗАИКА КАК ОСНОВНОЙ ОТДЕЛОЧНЫЙ МАТЕРИАЛ В СОЗДАНИИ
ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОБРАЗА СОВРЕМЕННЫХ МАГАЗИНОВ**

В статье рассматриваются современные приемы организации торговых помещений на основе анализа лучших объектов магазинов зарубежных дизайнеров. Проводимое исследование касается только тех объектов, в которых применяются керамические отделочные материалы.

Ключевые слова: дизайн магазина, керамическая плитка, мозаика, текстура, фактура, композиция.

S. V. KATRICHENKO

**MOSAIC AS BASIC FINISHING MATERIAL IN CREATION OF IMAGE OF
MODERN SHOPS**

This article reviews current methods of organization of commercial premises on the basis of an analysis of the best shopping facilities of foreign designers. Conducted the study applies only to those facilities which use ceramic finishing materials.

Key words: design to the shop, ceramic tile, mosaic, texture, invoice, composition.

Постійне збільшення потоку інформації, потреба в створенні та розвитку нових соціальних послуг сприяють швидкому реагуванню дизайнерів на зміни. У зв'язку з цим підвищення естетичних і художньо-образних параметрів дизайну магазинів сприяє зростанню професійного рівня дизайнерів. Аналіз кращих об'єктів магазинів дозволяє виявити основні тенденції у створенні інтер'єрів торгового призначення.

Проблема формування дизайну магазинів засобами будівельної кераміки майже не привертала увагу науковців. Незначний матеріал формування інтер'єрів приміщення громадського призначення подано в роботах Л. Жоголя [2], А. Єфімова, М. Ізотової, Йожефа Косо [1], О. Пономарьової [6].

Мета дослідження – проаналізувати кращі об'єкти магазинів з метою формування тенденцій у дизайні сучасних торговельних приміщень.

Освоєння архітектурного середовища, зокрема інтер'єру магазину, протікає в процесі його пізнання. При цьому відбір необхідної інформації з пропонованого оточення визначається внутрішніми потребами людини і оцінюється ступенем можливого задоволення цих потреб. Завдання архітектора або дизайнера в даному випадку зводиться до створення стимулюючого інтер'єру для людини, яка повинна себе відчувати комфортно в незнайомій для неї обстановці, не викликаючи відчуття певних психологічних труднощів.

Початок ХХІ століття відзначено стрімким зростанням інноваційних технологій і, як наслідок, розвитком та удосконаленням нових можливостей різних оздоблювальних матеріалів, пошуком креативного дизайну інтер'єрів. Аналіз матеріалу показав, що для сьогоденного соціально-культурного та середовищного підходів у дизайні особливо значущими стають *категорії образної виразності* розвитку інтер'єрів. Застосування такого підходу до інтер'єрів торговельних залів виявляє поступову відмову від формального вирішення загальної композиції приміщення, відбувається перехід до більш креативного, індивідуалізованого дизайну торговельних залів (рис.1–3). На цьому етапі знаходить свій розвиток предметно-сміслова система композиції. Зрозуміти сенс – означає побачити внутрішню суть творчого задуму. У зв'язку з цим необхідно звернути увагу, що розвиток і вирішення нової концепції може будуватися на основі вибору традиційних обробних матеріалів. Для виявлення індивідуального образу магазину дизайнери застосовують в більшості своїй мозаїку провідних італійських виробників, використовуючи її як на підлозі, так і на інших поверхнях приміщень. Бутик TARDINI (Нью-Йорк, 2000 р.) – наочний тому приклад (рис.1). Відомий у всьому світі дизайнер Фабіо Новембре будує інтер'єр із використанням мозаїки провідної компанії BISAZZA. Декор стелі, стін, підлоги і обладнання виконані з мозаїки, яка, за задумом автора, майстерно імітує шкіру змії. Стильні ступінчасті вітрини у стіні та центральні демонстраційні столи з прозорого плексигласу демонструють концепцію нової розкоші. Формотворюючий елемент, що нагадує тіло гігантської змії, є основним, а центральні столи перебувають під своєрідним стилізованим тілом змії, яке утворює головне обладнання для асортименту магазину. Композиційна схема магазину шкіряних аксесуарів будується на основі смуги з мозаїки, яка уособлювала змію. Лаконічно вирішений простір інтер'єру торговельного залу побудовано на зближених теплих тонах. Теплий тон самої мозаїки при всій її розкішній передачі малюнка шкіри змії не заважає споживачеві побачити і вивчити асортимент магазину. Гра текстури шкіри з мозаїки поширюється не тільки на підлогу, а й на стелю, при цьому не створюючи відчуття «скутості» простору. Як видно з прикладу, смисловий аспект образу пов'язаний з питанням виявлення теми шкіряних виробів (основним асортиментом магазину). У даному випадку асортимент магазину – сумочки та аксесуари зі шкіри – задають смислову доцільність вирішення інтер'єру магазину. Варто ще раз підкреслити, що в такому контексті реалізація авторської ідеї з використанням мозаїчного покриття підлоги і стелі у вигляді шкіри змії посилює образну лінію об'єкта, привносить індивідуальність і утворює його ідейно-тематичну основу.

Аналіз показав, що цінною якістю в розгляді питання індивідуального образного рішення інтер'єрів магазину є *визнання важливості побічних смислів знакових виразів*, задуманих дизайнером. У цьому зв'язку слід зазначити, що роботи Фабіо Новембре відверто фізіологічні (рис.2, бутик «Bluemarine», Нью-Йорк). Бутик «Bluemarine» відомий своїми гігантськими формами оголених, широко розставлених ніг, які обрамляють вхід в магазин Анни Молінарі в Нью-Йорку. Концепція інтер'єру будується на розкритті епатажного образу жіночого тіла за допомогою мозаїки, яка покриває форми ніг, далі – підлогу, стіни і переходить на стелю, де автор підсилює образ магазину жіночого одягу мозаїчними площинними композиціями на стелі у вигляді групи танцюючих дівчат. Авторське рішення в даному випадку висловлює *емоційну лінію формування образу* приміщення бутика жіночого одягу «Bluemarine».

Наступним виразним об'єктом дизайнера Фабіо Новембре є інтер'єр фірмового магазину «MELTIN» у старій промисловій будівлі з двома рівнями (рис.3). Джерелом натхнення, за словами автора, стало нью-йоркське метро, а необмежені можливості мозаїки допомогли архітектору реалізувати задумане. Похилі поверхні, покриті мозаїкою сріблястих відтінків, запропоновані на нижньому рівні промислової будівлі, на верхньому рівні стіни та перегородки, що переходять у стелю і освітлювальні прилади, також повністю покриті мозаїкою. Закруглені форми перегородок і кутів, виконаних в мозаїці, створюють ефект перетікання однієї поверхні в іншу. Місця для відпочинку клієнтів розташовані смугою вздовж всього простору колишнього цеху і виділені величезними світловими ліхтарями, зовнішня конструкція яких також покрита мозаїкою єдиного з усім інтер'єром кольорового ладу. Контрастно виділені меблі для відпочинку клієнтів на тлі загального кольорово-тонального рішення інтер'єру. Слід зазначити, що рівноваженість загальної композиції простору магазину

досягається завдяки *асиметрично побудованій системі* монохромних плавно вигнутих перегородок і контрастних по відношенню до всього інтер'єру крісел, розташованих уздовж абсолютно рівної стіни, пофарбованої також монохромно. Проаналізувавши вищесказане, слід зауважити, що обрані архітектором керамічні оздоблювальні матеріали сприяють реалізації задуманої концепції приміщень магазину. Індивідуальність рішення при цьому досягається поєднанням великого розміру керамічної плитки на підлозі і пластичними можливостями конструкцій із застосуванням мозаїки. Єдина колірна гама інтер'єру також сприяє виявленню мозаїчних криволінійних поверхонь і в цілому робить інтер'єр магазину гармонійним.

Аналізуючи проектну діяльність України та Росії, можна відзначити, що ці країни активно використовують у своїх проектних пропозиціях керамічні оздоблювальні матеріали провідних компаній Італії та Німеччини. Це пов'язано, по-перше, з постійно зростаючою потребою споживачів названих країн у придбанні високоякісної керамічної продукції. Крім цього, у Москві щороку проходить одна з великих виставок керамічних оздоблювальних матеріалів – Мосбїлд, яка фіксує досягнення новітніх технологій у виробництві керамічних оздоблювальних матеріалів та інформує про основні тенденції використання будівельної кераміки в сучасному світовому дизайні. По-друге, кожна з вищеназваних країн зацікавлена мати на своїй території філії кращих компаній Італії з виробництва керамічної плитки.

Однак об'єкти українських і російських дизайнерів, розроблені з використанням керамічних оздоблювальних матеріалів, показують недосконалість професійної теоретичної підготовки дизайнерів і архітекторів. Причини цієї проблеми криються в специфіці культури цих країн, пов'язаної з комерціалізацією проектування, у тому числі й об'єктів торговельного призначення, появою неосвіченого приватного замовника, низьким рівнем культури будівництва. У зв'язку з цим сьогодні створення якісного середовищного оточення стає завданням першорядної важливості. Все вищесказане знайшло пряме відображення в підході до дизайну магазинів. Проведений аналіз наочно показав, що використання керамічних оздоблювальних матеріалів зводиться до певного мінімуму, який розкриває в більшості випадків тільки функціональні характеристики приміщення, не привносячи в інтер'єр магазину будь-яких художньо-образних ідей.

Таким чином, можна зробити висновки:

- встановлено, що при створенні художнього образу магазину використовується в більшості випадків мозаїка, що сприяє розвитку предметно-сислової системи композиції, створенню індивідуальності образу торгового приміщення. Мозаїкою покривається підлога, поверхні стін, при необхідності посилення образу – стеля та торговельне обладнання;

- встановлено, що саме завдяки використанню мозаїки в інтер'єрах магазинів зростає можливість імітації текстур різних тварин, що сприяє виявленню індивідуального образу торгового простору;

- встановлено, що технологічні, санітарно-гігієнічні властивості мозаїки, її маленький розмір (10×10см, 20×20см) сприяють виконанню на об'єктах як площинних, так і об'ємних композицій для розкриття художнього образу приміщення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Йозеф Косо. Квартира. Загородный дом / Й Косо. – М. : «Изд.группа «Контэнт», 2008. – 254 с.
2. Жоголь Л. Е. Декоративное искусство в современном интерьере / Л. Е. Жоголь. – К. : Будівельник, 1986. – 102 с.
3. Керамика на перепутье. По поводу 3-ей выставки ленинградских керамистов // Декоративное искусство СССР, 1987. – № 12. – С. 14–19.
4. Каратеев Л. Функциональная керамика. Италия / Л. Каратеев, Л. Орлова // Декоративное искусство СССР, 1973. – № 8. – С. 51.
5. Негай Г. А. Метод анализа и оценки гармоничности размерной структуры фасадных композиций / Г. Негай // Реферативная информация, серия В, вып. 2. ЦИИНИС, 1976. – С. 17–21.
6. Пономарева Е. С. Цвет в интерьере / Е. С. Пономарева. – Минск. : Вышейш. шк., 1984. – 167 с.



Рис.1. Бутик Tardini, Нью-Йорк, 2000, диз. Фабіо Новембре

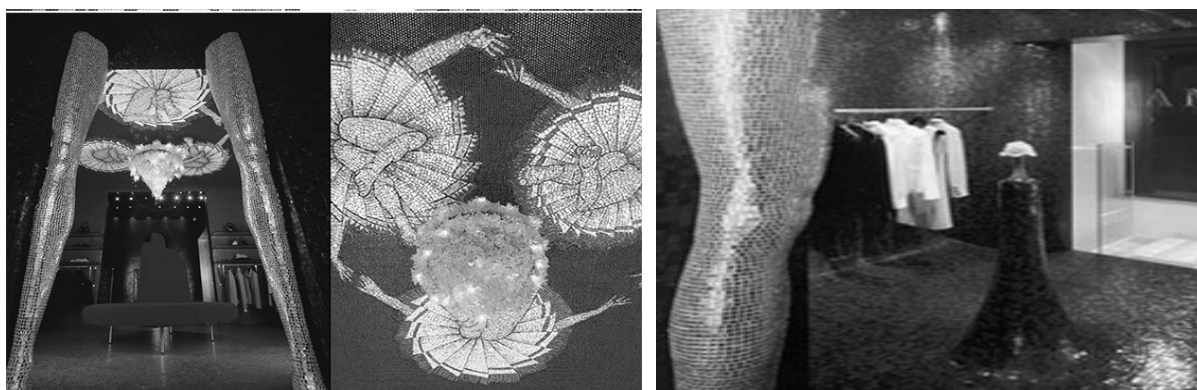


Рис.2. Бутик «Bluemarine», New York, диз. Фабіо Новембре

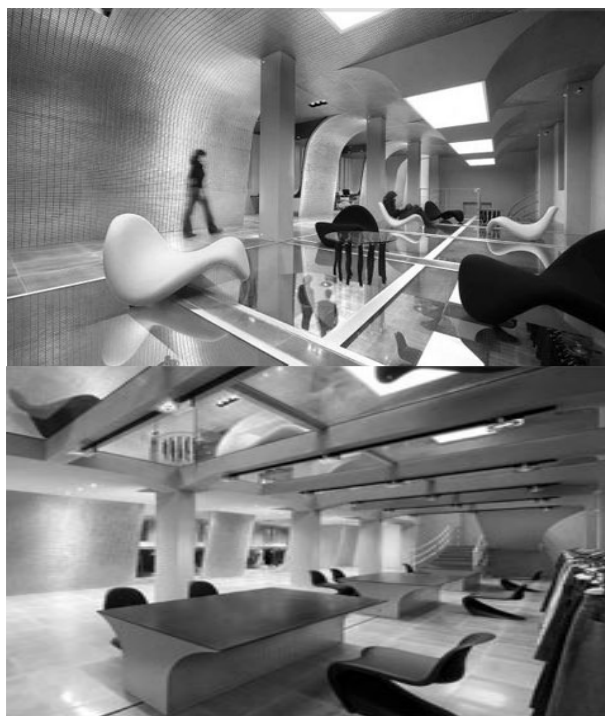


Рис.3. Бутик Melin' Pot, Milan, диз. Фабіо Новембре