

РАЗВИТИЕ И ПРИНЦИПИ НА ИНТЕРИОРНОТО ИЗГРАЖДАНЕ НА ТЪРГОВСКИ ЗАЛИ

Елена Писарева

Лесотехнически университет – София, e-mail: epissareva@yahoo.com

РЕЗЮМЕ

В търговските зали има два вида функции с обособени собствени пространства – на обслужване и на потребление и две заинтересовани страни – търговци и потребители. Целите на търговците са насочени към реализиране на стоките и висока печалба. Целите на потребителите са свързани с получаване на най-добрите услуги на възможно най-ниската цена. В пресечната точка се намират добрата стратегия за развитие на магазина и удачно решеният интериор.

Дизайнът е един от определящите фактори за успеха или неуспеха на един магазин. Днес е трудно да се набележи преобладаваща характеристика в интериорния образ на търговските зали. По-скоро може да се говори за свобода на изразните средства и поредица от направления, понякога напълно противоположни. Съвременните търговските зали са много повече от места за продажба на стоки. Те са мултисензорни, интерактивни пространства, които предразполагат и дават възможност на посетителите да се насладят на една уютна, приятна и релаксираща среда.

В доклада се изследва връзката „продавач-купувач“, обуславяща новите начини на структуриране на вътрешното пространство. Анализират се принципите и тенденциите в интериорното изграждане на търговските зали.

Ключови думи: търговски сгради, интериор, тенденции

УВОД

През последните години търговските сгради поеха нова роля в социалния и обществения живот. Навлизането на Интернет в ежедневието създаде условия за „online“ пазаруване, което представлява сериозна конкуренция на традиционния начин на търговия. За да отговорят на предизвикателството, търговците търсят нови и ефективни начини за привличане на клиенти: въвеждане на нови технологии на пазаруване, проучване на обществен интерес и вида на потенциалните потребители. Особено внимание се обръща на архитектурната среда и подходящото дизайнерско решение. Търсят се все по-атраktivни начини за изграждане на характерен и запомнящ се интериор.

Разнообразяват се функциите, прилагат се нови материал, форми и ефекти.

Съвременните форми на търговия обхващат широка гама от обекти: пазари, павилиони, специализирани магазини, супермаркети, универсални магазини, търговски улици, търговски центрове. В настоящия доклад се анализират проблемите, принципите и новостите в интериорното изграждане на търговските зали.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Формиране и развитие на търговските обекти.

Търговските обекти възникват в древността с организирането на определени места, на които се извършва размяна на продукти. Първи с тази дейност се занимават рибари, ловци, скотовъдци и земеделци, които предлагат собствената

си продукция. Така възникват пазарите, които функционират в определени дни от седмицата. Магазините като обособено пространство се появяват след пазарите и първоначално се помещават в домовете на търговците. Предната част от къщата, с поглед към улицата, се ползва за магазин, а в задната се намират жилищните помещения. По-късно започват да се строят самостоятелни търговски постройки с широко остъклени витрини и рекламни надписи, целящи да привличат повече клиенти.

Групирането на магазините в определени търговски зони или квартали довежда до формирането на първите търговски улици. Тези зони, наричани „чаршии“ в балканските градове, са стопанските центрове, места, в които е съсредоточена цялата икономическа дейност на градовете и околностите им. В Западна Европа пешеходните търговски пространства се покриват с остъклени покриви и се наричат „аркади“. Първите аркади възникват във Франция в края на 18 в. През 19 век се появяват големите търговски зали, прототип на днешните универсални магазини, в които се продават стоки от различни видове. Това поколение големи магазини, заедно с търговските пасажии са предвестници на съвременните търговски центрове, „моловете“, зародили се през 20 век.

Характеристики, проблеми и тенденции в развитието на търговските зали.

Както във всяка една обществена сграда и в търговските зали има два вида функции с обособени собствени пространства – на обслужване и на потребление и две заинтересовани страни – търговци и потребители. Целите на търговците са насочени към реализиране на стоките и висока печалба. Целите на пот-

ребителите са свързани с получаване на най-добрите услуги на възможно най-ниската цена.

В пресечната точка се намират добрата стратегия за развитие на магазина и удачно решеният интериор. Дълго време се смяташе, че сполучливо подбраното местоположение на търговския обект и добрият асортимент са достатъчно условие и гаранция за успех. Преди 10–15 години у нас в един сравнително кратък период се формира голям брой малки търговски обекти, който достигна през 2000 година до 25 000. С навлизането на големите вериги от магазини, една част от тях не успя да оцелее. Експанзията на европейските хипермаркети доведе до отлив на клиенти от малките магазини и тревога у техните собственици. Интернет пазаруването постави още един проблем пред тях.

Първият в света ритейл (retail) конгрес на търговци със среден и малък бизнес се състоя през 2007 г. в Барселона, където са дефинирани следните причини за липсата на успех:

- непознаване на потребителското поведение;
- недостатъчна активност при комуникация с потребителите;
- неподходящо подбран начин за излагане на стоките;
- подценяване на въздействието на интериора.

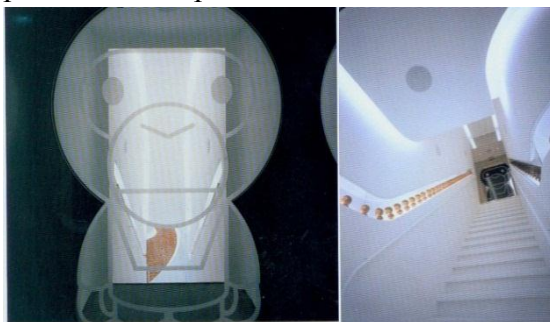
Доброто познаване на нуждите и начина на живот на хората в околността, техният социален статус и предпочитания спомагат за формиране на философията на фирмата и правилния подход при комуникация с посетителите. Потребителите вече не се определят според това, което притежават, а според това, което правят. Правилната концепция при „начина на предлагане“ и добрата организация на

пространството не само улесняват клиентите, но и спомагат за успеха на магазина. Днес потребителите разполагат с малко време и представянето на много и различни видове стоки претоварва и затруднява избора. Чрез представяне на най-добрите продукти от определен вид и сегментирането им в рамките на различни категории у клиентите се създава усещане за избрано качество. Търговците прилагат и други способности, за да увеличат оборота. Така например продуктите, които са най-търсени не се поставят в центъра и посетителите са принудени да разгледат целия магазин; стоките, носещи най-голяма печалба се подреждат на нивото на погледа; красивата опаковка буди доверие и предизвиква интерес, независимо от съдържанието и др.

Дизайнът е един от определящите фактори за успеха или неуспеха на един магазин. Днес е трудно да се набележи преобладаваща характеристика в интериорния образ на търговските зали. По-скоро може да се говори за свобода на изразните средства и поредица от направ-

ления, понякога напълно противоположни. Ще се опитаме да ги конкретизираме.

Входната зона е тази, която съставя първото впечатление и предоставя информация за вида и стратегията на фирмата. Нейното решение може да заинтригува и привлече клиентите или да ги отблъсне. Лого, материали за изпълнение, колорит, осветление, витринно оформление, рекламни надписи, ефектни и изненадващи детайли, провокиращи възприятията – всички те имат за цел да убедят посетителите, че този магазин е предназначен тях и в него те ще намерят това, което им е необходимо. В интериора на „Бейби Мило“, Япония дизайнерът Масамичи Катаяма използва логото на магазина, за да превърне посещението в него в изненадващо и вълнуващо преживяване. Символът на веригата, маймунка, посреща посетителите още на входа, използван е в интериора като водеща линия, насочваща към центъра и различните пространства, появява се стилизиран в пода (фиг. 1).



Фиг. 1. Бейби Мило, Япония. Врата и примерни фигури с логото на магазина

Естетика на минимализма. Този тип интериори се отличават с простота, елегантност, чисти линии. Осветлението е ключов елемент, който подчертава детайлите, организира компонентите на вътрешното пространство в единно цяло и създава впечатление за простор. Дизайнерската концепция е подчертана още при входа и проведена в цялото вътреш-

но пространство. Материалите за изпълнение варират от естествени до неръждаема стомана в съчетание със стъкло. Колоритът е в ахроматичната гама в съчетание с пастелни нюанси на природни цветове. Продуктите са изложени с внимание, подобно на музейни експонати (фиг. 2, фиг. 3).



Фиг. 2. „М-Премиър“, Япония. Фумита дизайн офис.



Фиг. 3. „Дж. Армани“, Лондон. Диз. Клаудио Силвестрин

Архитектурата и дизайнът играят съществена роля в корпоративната идентичност на фирмата. При този тип интериори приоритет имат архитектурните пространства, формите и детайлите. Основната идея се фокусира върху свободата на движение, акцентът са продуктите. Комбинират се разнообразни, но

неголям брой материали и текстури, които персонализират всяка зона. Колоритът е с ограничена палитра. Предпочитат се пастелните цветове. Оформят се относително затворени пространства, в които се излагат „вечни, непреходни“ продукти (фиг. 4, фиг. 5).



Фиг. 4. „Кусто Барселона“, Севиля



Фиг. 5. „Валентино“, Милано

Подчертан колорит, съюз между изкуство, архитектура и дизайн. Градация на цветовете ориентира посетителите и ги „води“ през различните зони на търговската зала. Успоредно с продаваните стоки се излагат картини, снимки, малка пластика, произведения на изкуството, които обогатяват интериора и разширяват функцията му като го доближават до художествена галерия. Архитектурните и конструктивните елементи се интегрират в общото дизайнерско реше-

ние. Организираните зони за почивка, разположени в близост до продаваните продукти дават възможност за спокойно разглеждане, коментиране и провеждане на консултации с персонала.

Много характерна е употребата на *стъклото*, което се превръща в предпочитан от дизайнерите материал. Оцветено, но прозрачно или нецветено и „невидимо“, то структурира вътрешното пространство без да спира погледа, способства видимостта и създава усещане за

широта и простор. Стъкло се прилага и за елементи, които носят продуктите, при което се създава впечатление, че изделията „плуват“ свободно в пространството.

Очертават се още два противоположни полюса в оформянето на вътрешното пространство на търговските зали. **Скулптиран интериор, пластични обеми и флуидно пространство.** Като примери могат да се посочат интериорите на „Иси Мияке“ на Франк Гери



Фиг. 5. „Исаке Мияке“, Ню Йорк



Фиг. 6. „Емпорио Армани“, Хонгконг



Фиг. 7. „Енерджи“ Болоня



Фиг. 8. „Бриле“, Берлин

Структуриране на пространството чрез модулни елементи, а не чрез мебели и прегради. Традиционният принцип на разчленяване на пространството посредством прегради или мебели е изоставен. Модулните елементи са интегрирани в общото пространствено решение и същевременно служат за съхранение и излагане на продуктите. В „Мандарина Дък“, Париж, архитектурният екип на STX разделя пространството на модули от 120x60 cm. Съставени от изви-



Фиг. 8. „Мандарина Дък“, Париж

(фиг. 5), „Бисаца Шоурум“ на Фабио Новембре в Ню Йорк, „Емпорио Армани“ на Масмилиано и Дориана Фуксас в Хонгконг (фиг. 6) и др. **Строги, чисто геометрични очертания на обемите и декора в интериора.** Към този тип могат да се причислят магазините на Енерджи в Лондон и в Болоня на Студио 63 (фиг. 7), Бриле на Пляяр и Франц Студио в Берлин (фиг. 8) и др.

ти и прави части, те се ползват за поставки, щандове, носещи елементи, преградни стени с осветени рафтове, информационни прегради и др. (фиг. 8). Принципът на растерно модулиране на пространството е използван и от Марти Гиксе в „Кампер“, Мадрид. Интериорът е изграден на базата на квадрати, носещи информация за продуктите и различни послания. Една част от тях са двумерни, а други образуват обеми, в които се съхраняват стоките (фиг. 9).



Фиг. 9. „Кампер“, Мадрид

Оформяне на по-малки „интимни“ пространства с атмосфера, близка до домашната, Устройват се кътове с богато озеленяване, създават се зимни градини и др. Това са пространства, в които посетителите могат да се отпуснат, спокойно да разгледат изложените стоки и да намерят необходимите продукти.

Големите универсални магазини и молове се превръщат в центрове с различни дейности, които предлагат на посетителите разнообразни възможности. Освен търговски площи тук намират място барове, кафенета, заведения за хранене, кина, места за занимания на деца за времето, през което пазаруват родителите им, пространства с атракции и др. **Общите им пространства се изграждат с особено внимание.** Те са обединяващи и разпределителни части в плана на сградата. Дирекционните оси, определящи



Фиг. 10. „Марина Мол“, Абу Даби

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Така дефинираните тенденции в интериорното изграждане на търговските зали могат да се обобщят по следния начин. Входната зона е пространство с изразен характер, което формира имиджа или марката. Разграничаващите се по предназначение функционални зони се подчертават по разнообразни начини: цвят, материали, осветление, нива. Характерна е обща пространствена четливост

и отделени от останалите зони посредством цвят, материал, промяна в нивото на тавана, осветление по тавана, по пода или и двете. Фойетата заемат централно място в композицията на сградата и имат обособен характер. Отличителни белези са проста логика на изграждане, прозрачност, лекота и яснотата на вътрешната организация. Пространствата са идентифицирани посредством графични знаци, надписи, план на етаж и др. Преобладаващото осветление е индиректно. Архитектурните елементи (колони, пиластри, трегери и др.) „носят“ информационни табели, осветителни тела, надписи, насочващи направления. Заведенията за хранене са позитивни, полуоткрити, подканящи, близки до квадрат пространства оградени с ниски прегради, които само маркират зоната, без да спират погледа.



Фиг. 11. „Прентам“, Париж

и ясна концепция за вътрешно-пространствената организация. Архитектурните елементи се интегрират в общото дизайнерско решение. Пространствата са идентифицирани посредством, колорит, графика, осветление.

Съвременните търговските зали са много повече от места за продажба на стоки. Те са мултисензорни, интерактивни пространства, които предразполагат и дават възможност на посетителите да се

наслаждат на една уютна, приятна и релаксираща среда.

ЛИТЕРАТУРА

1. Крумов А. Вътрешният дизайн на магазина може да носи добавена стойност. <http://www.regal.bg/>.
2. Новите квартални магазини. <http://www.capital.bg/>.
3. Хипермаркетите в България. <http://max-effect.bg/>.
4. Boissière O. Boutiques séduire autrement. Telleri. Paris, 1998.
5. Serrats M. New shops & Boutques. Harper Design. New York, 2004.
6. Retail trends 2012, Brand, retail and design, <http://brandd.wordpress.com>.
7. www.wikipedia.org.
8. <http://www.worldretailcongress.com/>.

DEVELOPMENT AND PRINCIPLES OF INTERIOR DESIGN OF COMMERCIAL HALLS

Elena Pissareva

University of Forestry – Sofia, e-mail: epissareva@yahoo.com

ABSTRACT

There are two types of functions with their own separate spaces in commercial halls – the service space and users' space and two stakeholders – retailers and users. The objectives of the traders are focused on realization of goods and higher profits. The objectives of the users are associated with obtaining the best services at the lowest possible price. At the intersection point are the best strategy for the development of store and appropriate solutions of interiors.

Design is one of the factor determining the success or failure of a shop. Today it is difficult to identify the predominant feature in the image of commercial interior halls. Rather, one can speak of freedom of design expression and a series of tendencies, sometimes diametrically opposed. Modern commercial halls are more than places for sale of goods. They are multi-sensory, interactive spaces that predispose and enable visitors to enjoy a comfortable, pleasant and relaxing environment.

The paper examines the relations „seller–customer“ which determines the innovations in the structure of the interior space. The principles and trends in interior design of commercial halls are analyzed.

Key words: commercial buildings, interior, trends