

УДК 747:725.1:339.72:316.6

Анна Позняк

ПСИХО-СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ В ФОРМИРОВАНИИ ДИЗАЙНА ИНТЕРЬЕРА МАГАЗИНА. КОНЦЕПЦИЯ “СТАТУС”

В статье рассмотрено интерьер магазина как архитектурное пространство со сложившимися визуальными статусными стереотипами, обусловленными общекультурной, социальной и экономической жизнью общества. Описано влияние на формирование среды социально-психологических регуляторов потребительского поведения – ценностей, символов, особенностей восприятия. Выявлено особенности художественного оформления интерьера “статусного” магазина.

Ключевые слова: магазин, потребитель, интерьер, статус, стереотип торговой среды.

Ганна Позняк

ПСИХО-СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ У ФОРМУВАННІ ДИЗАЙНУ ІНТЕР'ЄРУ МАГАЗИНУ. КОНЦЕПЦІЯ “СТАТУС”

У статті розглянуто інтер'єр магазину як архітектурний простір з візуальними статусними стереотипами, що обумовлені культурним, соціальним та економічним життям суспільства. Описано вплив на формування середовища соціально-психологічних регуляторів споживчої поведінки – цінностей, символів, особливостей сприйняття. Виявлено особливості художнього оздоблення інтер'єру “статусного” магазину.

Ключові слова: магазин, споживач, інтер'єр, статус, стереотип торгового середовища.

Anna Poznyak

PSYCHOSOCIAL ASPECTS IN FORMING INTERIOR DESIGN OF A STORE. CONCEPT OF “STATUS ACCESSARY”

This article considers interior of a store as architecture space with existing visual status stereotypes driven by common cultural, social and economic life of a society. Besides, this article describes the impact on forming an environment of existing psychosocial regulators of consumer behavior – values, symbols and features of perception. Status is a place, a position of a person in the system of relationships in a society and in a particular group. Status is shown in various external features: symbols that differentiate its holder from others. Most status symbols are an incentive of consumer behavior. In business activity such status symbols are held by a product, and the main factor defining that is the demonstration factor. There are a big number of products consumption of which is hard to hide and deny, those are clothes, smoking requisites and accessories, cars, telephones, jewelry and many others. All possession items consumption of which is hard to hide are identifying symbols which are handled by people who refer their holder to a particular level of imaginary social hierarchy. People need these symbols of demonstration and an objective of design is to provide and to get across them to all. Status symbols in interior serve as a way of communication, and this fact makes their use just necessary. Visualization of these symbols in design has got wide spread occurrence and features of particular unification. We can state that some particular visual stereotypes have been formed and caught on. Each stereotype has its own target audience with their tastes, reactions, consumption range, firmly oriented by social groups. In each groups of consumers there are particular status symbols thanks to which they can differentiate a suitable product or a store. The use of these symbols in interior forms a chain of associations: it increases emotional background of an environment, enhances meaningful perception of trade space, forms proper customer's impression about place and

as a result about a product. Status symbols in interior serve as means of communication, and this fact makes their use simply necessary. Visual reflection of these symbols in design has got wide spreading and features of particular unification.

The author highlights the main visual stereotypes and their interrelation with particular target audience. Lean minimalism is the most popular stereotype of a modern store. The main reason is that it is neutral and it enables to focus attention to a product not to interior details. Whereas for median age group it is important to be “recognized” by society, young people, conversely, prefer rebelliousness and contradistinction. It is widely showed in design of youthful clothes stores. It is inherent to such stores to have some barbarity, “brutalism”, use of natural, raw and aged materials. In such a way we can highlight product positioning as young-adult, affordable, wear proof, natural. Stereotype “Pageantry”, “Glamour”. In such a manner we can describe magnificent and rich interiors. In interior design there are two the most distinctive trends: minimalist, ascetical interiors and, vice versa, sophisticated filled with a big number of details where interior serves as a background for elegant clothes or, conversely, it can fill up the image with wealth of details. Interiors can differ by artistic approach, but only emotionally – associative message is the same – status suitability. Apparently, consumer behavior is identified not only by functional abilities of a product but also by the symbolism which gives a product affectedly formed image (status value). Owing a product-symbol a person refers themselves to a particular consumer group. And in-store design is reflectively referred to the quality of the product. In such a way design serves as a fine tool of suitability.

Key words: store, consumer, interior, status, stereotype of trade environment.

В последнее время в Украине наблюдается заметное увеличение покупательской активности, что сопровождается значительным ростом количества торговых предприятий. Но что же служит стимулом потребления? Довольно сложно дать однозначный ответ на данный вопрос. Специалисты в сфере психологии утверждают, что ответ скрыт в сознании и подсознании каждого из покупателей. Если спроецировать побуждения к покупке на мотивационную структуру людей – модель, которая используется в нейромаркетинге, можно увидеть, при покупке всегда имеет место проявление статусного мотива – независимо от того, к какой мотивации человек склонен в обычном состоянии. Желание выделиться, стремление к успеху, гордость – вот те чувства, которые движут человеком в момент покупки. Соответствие статусному мотиву магазина проявляется во всем: в самом товаре, в дизайне и даже в работе продавцов. Покупатель должен ощущать дополнительную эмоциональную ценность интерьера, чтобы приобрести соответствующий товар. Такие психологические и социо-культурные аспекты находят свое отражение в формировании концепции интерьера магазина.

Существующая литература не отвечает полностью на вопрос о современных тенденциях дизайна и формирования художественного образа магазинов. Большая часть литературы издана до 90-х годов и, соответственно, не может отобразить тенденций современного дизайна. Но существует значительное количество современных аналитических изданий посвященных проблемам решения магазина, но с точки зрения маркетинга и мерчандайзинга.

В целом, можно выделить три основных направления исследований проблем проектирования магазинов в литературе:

– общие архитектурно-дизайнерские принципы формирования торговых пространств. Художественные аспекты. Авторы рассматривают вопросы планировки магазинов, их оформление и все фундаментальные аспекты, которые необходимо учитывать при создании интерьера.

– изучение психологии человека как потребителя. Поведенческие аспекты.

– социально-психологические факторы стимулирования продаж. Стратегические аспекты.

Человек как потребитель в торговой среде, его поведенческие аспекты, рассматриваются с различных ракурсов: *маркетинга, мерчандайзинга, психологии потребителя.*

Исследования человека, как *потребителя торговой среды* отображены в литературе следующих направлений: психология человека и эмоционально-психологические особенности восприятия среды: Б. Гантер, А. Фернхам [1], Джо Витале [3], Майк Пресс [8]. Мотивы и потребности человека в торговой среде: Джим Пулер [11], Д. Статт [12]. С точки зрения мерчандайзинга вопрос проектирования магазинов исследован такими авторами как, Р. Колборн [5], К. Канаян [4], Т. Морган [10]. Информация, содержащаяся в этих изданиях также существенна для процесса проектирования магазинов, но следует помнить, что мерчандайзинг рассматривает проектирование только с точки зрения успешных продаж. Общие положения теории маркетинга: Ф. Котлер [6], А. Сергеев [13] и другие.

Большинство вышеперечисленных работ свидетельствует о том, что происходит становление нового подхода к проектированию магазина с позиций взаимодействия в процессе формирования структуры и образа среды как специфических торговых, так и других социально-культурных и эмоционально-психологических функций.

Цель статьи – определить статусные стереотипы в дизайне интерьера магазина, которые обусловлены общекультурной, социальной и экономической жизнью общества.

Статус – место, позиция человека в системе отношений в обществе и в конкретной группе. Статус выражается в различных внешних признаках – символах, которые отличают его носителя от других. Многие *символы статуса являются стимулом потребительского поведения* [9].

В коммерческой деятельности таким статусным символом является товар, и главный фактор, который определяет это – фактор демонстрации. Существует огромное количество товаров, потребление которых не скрыть – это одежда, курительные принадлежности и аксессуары, автомобили, телефоны, украшения и многое другое. Все предметы обладания, потребление которых не скрыть, являются опознавательными символами, которыми оперируют люди, относя их носителя к определенному уровню воображаемой социальной иерархии. Человеку необходимы эти символы демонстрации и задача дизайнера предоставить и донести их.

На основании вышесказанного можно сделать некоторые обобщения:

– если потребление продукта не скрыть, он будет служить оценкой человека. А значит, “статусные” брендовые магазины в данной товарной категории будут распространены. И даже без рекламного посыла, за счет самого факта существования, такой продукт найдет своего потребителя;

– если потребление может быть скрыто, необходимо сделать продукт демонстрируемым, и только потом присвоить ему соответствующую оценку;

– если потребление продукта невозможно продемонстрировать, необходимо сначала создать символы демонстрации, после чего нагружать их нужными ассоциациями, сформировать соответствующий имидж продукта [16].

Ценностные ориентиры и символы в дизайне интерьера магазина.

Очевидно, поведение потребителя определяется не только функциональными возможностями продукта, но и тем символическим значением, которое придает продукту искусственно сформированный имидж (статусная ценность). Обладая товаром-символом, человек относит себя к определенной потребительской группе. И оформление магазина на уровне подсознания покупателя соотносится с качеством самого товара. Так дизайн выступает тонким инструментом соответствия. Например, покупая дорогой эксклюзивный товар, человек причисляет себя к более высокому социальному классу, и “дорогой” интерьер сразу дает понять, что именно здесь продаются соответствующие товары. “Современный производитель придумал множество способов с помощью дизайнера повысить стоимость изделий, заложив в них сверхдостаточные свойства. В полной мере это относится и к торговой среде, где мифология о необходимости сверхдостаточного стала неременным условием успешного бизнеса” [7].

В то же время, единого рецепта того как должен выглядеть интерьер “статусного” магазина нет, так как у каждого своя целевая аудитория, особенности позиционирования, определенная философия и миссия. Каждый интерьер базируется на своей особой креативной идее. Но согласно логике современной торговли, все подобные магазины должны соответствовать ряду критериев:

1. Условие покупки (сервис) должны соответствовать уровню магазина.
2. Необходимость среды создавать нужный эмоциональный посыл. При проектировании важна работа, как с визуальными образами, так и с обонятельными, слуховыми, тактильными. Всё это должно “приближать” покупателя к товару и способствовать покупке.
3. Присутствие в дизайне обыгрывающих статус-мотив материалов, элементов, декора (соответствующие цвета, поверхности, материалы, декор).
4. Особенности мерчандайзинга. В нейромаркетинге существует инструмент регулирования того, как покупатель воспринимает уровень цен в магазине – принцип МІЛ (mass in limits). Сущность его проста: чем больше единиц одной модели представлено, тем ниже воспринимаемый уровень цен, чем дороже модель – тем ниже должен быть коэффициент дубляжа [2].

При несоблюдении этих правил у покупателя может возникнуть когнитивный диссонанс: товар в несоответствующем интерьере. А покупатель, в свою очередь, бессознательно переносит впечатление об интерьере на впечатление о товаре.

Визуальные стереотипы в дизайне интерьера магазина.

Статусные символы в интерьере служат средством коммуникации, и этот факт делает их использование просто необходимым. Визуальное отображение этих символов в дизайне получило широкое распространение и черты определенной унификации. Можно утверждать, что сформировались и устоялись определенные *визуальные стереотипы*. Понятие “стереотип” впервые было введено известным американским журналистом У. Липпманом в книге “Общественное мнение”, где он определяет стереотип “как упрощенное, заранее принятое представление, не вытекающее из собственного опыта человека”, а в переводе с греческого понятие “стереотип” означает образец, штамп, шаблон. Определение стереотипа в контексте дизайна интерьера магазина: “Мировая глобализация привела к практике эффективного использования одинаковых предметно-пространственных решений мест продаж по всему миру, которые образовали ряд визуальных стандартов. Их определяют в разных источниках как *стереотипы торговой среды*” [4; 7; 15]. Специалисты в сфере маркетинга утверждают, что каждому стереотипу соответствует своя целевая аудитория со своим вкусом, реакциями, ассортиментом потребления, жестко ориентированным по социальным группам. “Вполне очевидно, что дизайн связан со стереотипами социальных групп, образующих покупательские аудитории, отличающиеся друг от друга характером интересов” [7]. В каждой группе потребителей существуют свои символы статуса, благодаря которым они могут “считывать информацию”, поэтому необходимо предлагать подходящие для них образы-символы в среде магазина. Использование этих символов в интерьере формирует цепочку ассоциаций: повышает эмоциональный фон среды, усиливает восприятие торгового пространства, формирует нужное впечатление покупателя о месте, и, как следствие этого, о товаре.

Рассмотрим взаимосвязь статусных стереотипов и психосоциальных особенностей групп (целевой аудитории) детальнее. Например, для средней возрастной группы предпочтительна некоторая сдержанность, устойчивые, общепринятые эталоны современных стилей. Они в большей мере ориентированы на восприятие традиционных ценностей. Рациональный минимализм, – наиболее распространенный стереотип современного магазина. Главным образом потому, что он формально нейтрален и позволяет акцентировать внимание на самом товаре, а не на деталях интерьера. В общественном сознании за длительное время сложилось устойчивое убеждение, что минимализм – стиль успешных, современных, независимых и состоятельных людей, а идентифицировать себя с такими приятно почти каждому. Поэтому большинству торговых пространств присущ именно такой – глобальный, общемировой визуальный стандарт. Если для средней возрастной группы важно быть “признанными” в обществе, то для молодежи наоборот – бунтарство и противопоставление. Это широко транслируется в дизайне магазинов молодежной одежды [7].

И, например, элитная группа потребителей требует нестандартного, индивидуального отношения к интерьеру. Скорее, что-то, больше похожее на музей или галерею современного

искусства, чем на магазин. Острые авангардные интерьеры соответствуют интересам покупателей юного и среднего возраста [7].

Интерьеры с концепцией “статус” могут быть как достаточно минималистичные так и перенасыщенные различными декоративными деталями. Именно поэтому мы можем разделить их на следующие категории с присвоением ассоциативной характеристики особенностей художественного образа. По дизайнерскому решению интерьера они заметно отличаются, но эмоционально-ассоциативный посыл один и тот же – статусное соответствие.

Таблица 1

Целевое формирование “статусной” торговой среды. Художественные особенности “МАГАЗИН-МУЗЕЙ”

Товар: одежда, обувь, аксессуары

Целевая аудитория: мужчины, женщины (возраст от 30 лет)

Ценовой сегмент: Средний+, Премиум

Особенности дизайна интерьера: Лаконичные простые формы, отсутствие декора, минимализм. Нейтральное цветовое решение. Художественная доминанта – товар.

Ассоциативный посыл: “Магазин-музей”



“ШИК/ГЛАМУР”

Товар: одежда, обувь, аксессуары

Целевая аудитория: преимущественно женская аудитория (возраст 25+ лет)

Ценовой сегмент: Средний, Премиум

Особенности дизайна интерьера: Выразительный декор, смелая комбинация форм, стилей. Контрастные/нюансные сочетания цвета. Художественная доминанта – декор, детали.

Ассоциативный посыл: “Дом высокой моды”



“СДЕРЖАННАЯ РОСКОШЬ”

Товар: одежда, обувь, аксессуары

Целевая аудитория: мужчины, женщины (возраст от 30 лет)

Ценовой сегмент: Средний+, Премиум

Особенности дизайна интерьера: Лаконичные формы, отсутствие выраженного декора. Мягкие цветовые сочетания. Интерьер служит фоном для демонстрации товара.

Ассоциативный посыл: “Престижный клуб не для всех”



“БУНТАРНЫЙ ДУХ”

Товар: одежда, обувь, аксессуары

Целевая аудитория: мужчины, женщины (возраст 20+)

Ценовой сегмент: Средний, Средний+, Премиум

Особенности дизайна интерьера: Подчеркнутая натуральность, брутальность. Состаренные, необработанные материалы. Сочетания натуральных оттенков. Дизайн отражает характеристики товара, идею бренда.

Ассоциативный посыл: “Я не такой как все”



Согласно вышесказанному можно сделать вывод, что особенности закономерности дизайна торговой, зависят от многих факторов. А именно, от исторически и культурно сложившихся в обществе норм поведения, позиционирования товара и ассортимента.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гантер Б. Типы потребителей: введение в психографику / Б. Гантер, А. Фернхам. – СПб : Питер, 2001. – 304 с.
2. Гордеева А. Г. Принципы продажи дорогих товаров [Электронный ресурс] / А. Г. Гордеева– Режим доступа : file:///C:/Users/Администратор/Desktop/Принципы%20продажи%20дорогих%20товаров.html, свободный. – Загл. с экрана.
3. Джо Витале. Каждую минуту рождается еще один покупатель / Джо Витале. – Москва : Альпина Пабlisher, 2012. – 352 с.
4. Канаян К. Проектирование магазинов и торговых центров / К. Канаян, Р. Канаян, А. Канаян. – Москва : Юнион-Стандарт Консалтинг, 2005. – 416с. : ил.
5. Колборн Р. Идеальный магазин: Практическое руководство по созданию бизнеса / Р. Колборн. – СПб : Нева, 2003. – 413 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Филип Котлер. – Москва : Издательство АСТ, 2009. – 230 с.
7. Литвинов В. Стереотипы торговой среды [Электронный ресурс] / В. Литвинов – Режим доступа : <http://www.rudesign.ru/projects/retall/content/14s-tipes/stipes01.htm>, свободный. – Загл. с экрана.
8. Майк Пресс. Власть дизайна. Ключ к сердцу потребителя / Майк Пресс, Рэйчел Купер. – Москва : Гревцов Пабlisher, 2008. – 352 с.
9. Маркетинг : учебник / [Н. М. Кондратенко, М. В. Балашова, Е. С. Бурыкин и др.] ; [под общ. ред. Н. М. Кондратенко]. – Москва : Юрайт, 2011. – 540 с.

10. Морган Т. Визуальный мерчандайзинг. Витрины и прилавки для розничной торговли / Тони Морган. – Москва : Риопол Классик, 2008. – 208 с.
11. Пулер Д. Почему мы покупаем. Мотивация и стратегия продаж / Джим Пулер. – Москва : Олимп-Бизнес, 2006. – 272 с.
12. Сатт Д. Книга Психология потребителя / Дэвид Сатт. – СПб : Питер, 2003. – 448 с.
13. Сергеев А. М. Поведение потребителей / А. М. Сергеев, Е. А. Бойченко. – Москва : Эксмо, 2006. – 320 с.
14. Стереотипы в области рекламы [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.life-prog.ru/1_17416_stereotipi-v-oblasti-reklami.html
15. Стереотипы торговой среды [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.rudesign.ru/projects/retall/content/14s-tipess/stipes01.htm>
16. Тамберг В. Психология элитарности или? За что потребитель готов платить по максимуму [Электронный ресурс] / В. Тамберг. – Режим доступа :http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_62/article_3550/, свободный. – Загл. с экрана.

REFERENCES

1. Hanter, B. and Fernham, A. (2001), *Tipy potrebiteley: vvedeniye v psikhographiku* [Types of consumers: introduction into psychographics], Sankt Petersburg, Piter. (in Russian).
2. Gordeeva, A. G., “Principles of selling expensive goods” [Electronic resource], available at: <file:///C:/Users/Администратор/Desktop/Принципы%20продажи%20дорогих%20товаров.html>.
3. Dzhov, Vitale (2012), *Kazhduyu minutu rozhdetsya eshche odin pokupatel* [Every minute one more customer is born], Moscow, Alpina Publisher. (in Russian).
4. Kanayan, K., Kanayan, R. and Kanayan, A. (2005), *Proektirovaniye magazinov i torgovykh tsentrov* [Design of stores and malls], Moscow, Union-Standard Consulting. (in Russian).
5. Kolborn, R. (2003), *Ideal'nyy magazin: Prakticheskoe rukovodstvo po sozdaniyu biznesa* [A perfect store: Practical guidance in how to set up a business], Sankt Petersburg, Neva. (in Russian).
6. Kotler, F. (2009), *Marketing v tret'em tysyacheletii: Kak sozdat', zavoevat' i uderzhat' rynek* [Marketing in the third century: How to create, win and dominate markets], Moscow, Izdatelstvo AST. (in Russian).
7. Litvinov, V., “Stereotypes of trading environment” [Electronic resource], available at: <http://www.rudesign.ru/projects/retall/content/14s-tipess/stipes01.htm>.
8. Mike Press and Rachel Cooper (2008), *Vlast' dizayna. Klyuch k serdtsu potrebitelya* [The power of design. A clue to the consumer's heart], Moscow, Grevtsov Publisher. (in Russian).
9. Kondratenko, N., Balashova, M. and Burykina, Ye. (2011), *Marketing: uchebnik* [Marketing, textbook], Moscow, Urait. (in Russian).
10. Morgan, T. (2008), *Vizual'nyy merchandayzing. Vitriyny i prilavki dlya roznichnoy trgovli* [Visual merchandising. Shop windows and counters for retailing], Moscow, Riopol Klassik. (in Russian).
11. Puller, D. (2006), *Pochemu my pokupaem. Motivatsiya i strategiya prodazh* [Why do we buy. Motivation and sales strategy], Moscow, Olimp-Business. (in Russian).
12. Satt, D. (2003), *Kniga Psikhologiya potrebitelya* [The book of consumer's psychology], Sankt Petersburg, Piter. (in Russian).
13. Sergeev, A. M. and Boychenko, E. A., (2006), *Povedeniye potrebiteley* [Consumers behavior], Moscow, Eksmo. (in Russian).
14. “Stereotypes in advertising” [Electronic resource], available at: http://www.life-prog.ru/1_17416_stereotipi-v-oblasti-reklami.html.
15. “Stereotypes of trading environment” [Electronic resource], available at: <http://www.rudesign.ru/projects/retall/content/14s-tipess/stipes01.htm>.
16. Tamberg, V., “Psychology of elitism or? What for a consumer is willing to pay to the maximum” [Electronic source], available at: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_62/article_3550/.