

УДК 745.52.+746.1
DOI 10.47367/0021-3497_2021_2_134

**ПРИМЕНЕНИЕ АРОМАТИЗИРОВАННОГО ТЕКСТИЛЯ
И ПРОИЗВЕДЕНИЙ ТАПИССЕРИИ В ДИЗАЙНЕ**

THE USE OF SCENTED TEXTILES AND WORKS OF TAPESTRY IN DESIGN

В.Д. УВАРОВ, А.Ф. НУНЕХ

V.D. UVAROV, A.F. NUNEKH

**(Российский государственный университет
имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство))**

(Russian State University named after A.N. Kosygin (Technologies. Design. Art))

E-mail: artuwaroff@yandex.ru; pioneers.nouneh@gmail.com

Сенсорный маркетинг является одним из основных генераторов имиджа бренда в сознании покупателя благодаря его влиянию на память и эмоции. В статье рассматриваются вопросы: как аромат воздействует на сознание потребителя, какие чувства и образы вызывает, как выглядит аромат в пространстве. В данном проекте была предложена новая концепция презентации бренда через мультисенсорный дизайн интерьера с использованием ароматизированного текстиля и шелковой таписсерии.

Touch marketing is one of the main generators of brand image in the mind of the buyer due to its influence on memory and emotions. The article discusses the following issues: how does the fragrance affect the consumer's consciousness, what feelings and images does it evoke, what does the fragrance look like in space. In this project, proposed a new concept of brand presentation through a multi-sensory interior design with the use of scented textiles and silk tapestry.

Ключевые слова: таписсерия, гобелен, шпалера, ковер, дизайн, имидж компании, интерьер.

Keywords: tapestry, carpet, design, company image, interior.

Существуют определенные факторы, которые влияют на восприятие торгового пространства посетителями и их предпочтениями по сравнению с другими местами. Проводились научные исследования, связанные с общим восприятием интерьера через сенсорное восприятие покупателей, которые установили, что интерьер торговых пространств является одним из инструментов маркетинговых коммуникаций, в который посетитель погружается всеми чувствами и эмоциями.

В данной статье имидж бренда в интерьерах торговых пространств является *объектом исследования*. Основой исследования является мультисенсорный опыт потребителя и, как итог – покупательский интерес. Как аромат воздействует на сознание потребителя, какие чувства и образы вызывает? Как выглядит аромат в пространстве? Мультисенсорный дизайн – как метод шифрования имиджа бренда является *предметом исследования*. Уникальный опыт идентификации бренда с помощью мультисенсорных объектов имеет важное значение для художественной практики в области дизайна интерьера.

Целью работы является проведение комплексного научного исследования и разработка основ проектирования торговых пространств путем выявления механизмов мультисенсорного дизайна в интерьерах с применением таписсерии.

Методы исследования. В процессе исследования были использованы следующие методы: литературно-аналитический метод, предметно-аналитический метод, метод диахронного и синхронного рассмотрения материала, методы дедуктивного и ин-

дуктивного анализа и описательно-аналитический метод, нужные для структурного разбора визуальных материалов, выявления композиционных и цветовых особенностей произведений.

Обоняние – это наше самое элементарное естественное чувство, так как оно способно мгновенно вызывать эмоции и воспоминания [5]. В употреблении ароматов кроется секрет сохранения конкурентоспособности и увеличения числа продаж, в отличие от таких часто используемых в бизнесе ощущений, как зрение и слух. Чувство обоняния – единственное из пяти наших чувств, которое напрямую связано с той частью мозга, которая обрабатывает эмоции и память [9]. Поэтому имеет смысл то, что дизайнеры интерьера обращаются к сенсорному подходу в проектировании, который фокусируется на рассмотрении всех пяти чувств в пространстве, и помещают в интерьер таписсерию. Французский скульптор Аристид Майоль считал таписсерию искусством более глубоким и значительным, чем живопись. В своих произведениях художник стал предлагать плоскостное решение фигур, уделяя особое внимание певучей пластике линий [2]. Известный парфюмер Жан Карль (Jean Carles, 1892-1966) сформировал систему, согласно которой хорошо структурированный аромат должен представлять собой сочетание верхних, средних и базовых нот. Благодаря Жану Карлю был разработан метод обучения узнавания и запоминания огромного числа пахучих компонентов. Парфюмер-создатель работает с ароматическими веществами, как художник с красками.

Аромамаркетинг – это современное направление маркетинга, основанное на использовании различных запахов и ароматов для привлечения клиентов [7].

Аромат в торговом пространстве пробуждает наши чувства и стимулирует наши предпочтения продукта, восприятие качества, но также и более глубокие чувства, такие как счастье или страх, потому что многие из наших воспоминаний тесно связаны с обонянием. Каждое эфирное масло в отдельности имеет определенную длину волны – вибрацию. Наше подсознание слышит эту вибрацию, как музыку. И вполне естественно, что мы идем на эту музыку.

Существует много типов запахов, различающихся по впечатлениям, которые оставляют след в сознании человека и психологически воздействуют на него. Исследователи Ванг (Wang) и Чен (Chen) предлагают термин "аромакология" для обозначения науки, изучающей взаимосвязи между психологией и парфюмерной технологией, для выявления различных специфических чувств и эмоций, таких как расслабление, волнение, чувственность, счастье и благополучие [11].

Приходя в магазин одежды, люди долго выбирают товары и идут с ними в примерочную. Рассмотрим две ситуации: у покупателя хорошее настроение и плохое. Если человек приходит с хорошим настроением, то он меряет одежду, ему все нравится, и он покупает большую часть из того, что взял. Потому что в хорошем настроении мы сами себе нравимся. В плохом настроении покупатель стоит перед зеркалом и ему вообще ничего не нравится, поэтому он не будет ничего покупать. Если клиент чувствует приятный запах, то у него возникнут приятные эмоции, хорошее ассоциация. И шанс того, что ему понравится вещь на вешалке и в примерочной, существенно выше. Поэтому в магазинах одежды необходимо использовать тонизирующие ароматы.

Также варьируется влияние аромата по половому признаку: роза, ваниль, жасмин – оказывают более сильное влияние на женщин. Мускат, сандал и кардамон – на мужчин [1]. Запах розы, герани, муската – это релаксация. Воздействие этих ароматов на

покупателя делает его более послушным. И этим может воспользоваться продавец.

Популярность так называемого ароматического маркетинга в розничной торговле и индустрии гостеприимства демонстрирует веру в то, что запахи могут влиять или "подталкивать" поведение потребителя. Запах благородных пород деревьев улучшает восприятие качества товара, продукт воспринимается более ценным. Люди тратят в магазине на 28% больше времени, количество посетителей возрастает на 19%. Его используют в салонах мебели и магазинах дорогой мужской одежды. Очень часто современная покупка – это не предмет насущной необходимости, а желание получить приятную эмоцию. Соответственно, если покупатель чувствует приятный запах, у него возникают приятные эмоции, хорошее настроение, из-за чего совершается множество незапланированных покупок.

В современной мировой культуре потребления важно то, как клиенты воспринимают бренд. Особенно это относится к тому, как сенсорные стратегии обоняния, звука, зрения, вкуса или осязания используются для создания мультисенсорного восприятия бренда в целях повышения идентичности имиджа бренда.

В сенсорном маркетинге одна из отправных точек заключается в том, что бренды должны предлагать клиентам мультисенсорное восприятие бренда более эмоциональным и личным образом, чем успешный брендинг. Благодаря вовлечению пяти чувств создается более индивидуальный и личный опыт бренда на более глубоком, эмоциональном уровне, где жизненный стиль, личностные характеристики и социальный контекст человека являются важными движущими силами.

Статья является продолжением общего цикла работ, посвященных искусству тапписерии. На основании исследования был разработан дизайн-проект бутика "Chanel" в г. Дамаске (Сирия). "Chanel" один из самых влиятельных французских домов моды. Бренд хорошо зарекомендовал себя как в сфере pret-a-porter, так и в области Haute Couture. Парфюмерия этого французского бренда по праву считается одной из

самых искусных. Многие ароматы из коллекции окутаны легендами о создании и несут в себе нечто большее, чем просто композиции, наполненные вкусными нотами. История парфюмерии дома "Шанель" – это вечно живая классика, которая с каждым годом становится только лучше.

Использование парфюмерии в дизайне интерьера является хорошим способом удовлетворения эмоциональных и чувственных потребностей. Это повышает ценность торгового пространства, влияет на настроение и выбор покупателя [8]. Единственное, что нужно знать – это как поведут себя ароматы в тканях с течением времени, чтобы композиция оставалась долговечной и качественной. Мода активно влияет на расширение сфер применения "умного текстиля", предоставляя ему все новые и новые позиции и ниши в ее царстве. Таписсерия в результате интеграционного взаимодействия с различными видами творчества ассимилировала изобразительные приемы и знаковые системы новейших авангардных течений [3].

Идеи выпуска ароматизированных тканей витали в мире моды и дизайна давно. Создать ароматные текстильные ткани с мягким парфюмом пролонгированного действия долго не удавалось. Успех пришел только в конце прошлого века. Особое распространение и популярность ткани с парфюмом получили в Азии. Ароматические вещества подвергаются микрокапсулированию и вводятся в волокнистый материал. Капсулы устойчивы к воздействию влаги, стирке и химической чистке, заключенные в них ароматные вещества не испаряются и не разлагаются. Капсулы активируются в момент движения или соприкосновения, выделяя ароматы в окружающую среду [6, с. 52]. Ароматизированный материал – совершенно инновационное открытие, которое еще дорабатывается и совершенствуется.

Все ароматы имеют в своей основе природные растительные масла. Природа всегда была источником вдохновения для творцов и создателей. В центре торгового помещения расположено дерево как символ роста, сезонного умирания и возрождения.

(Рис. 1 – Древо Духов "Шанель", Нунех А.Ф.). Деревья обладают магическими свойствами, заложенными в самой их природе, они притягивают к себе, дают энергию. Ароматы тоже обладают магией притяжения, способностью рождать гармонию, покой или возбуждение. В качестве творческого эксперимента дизайн интерьера бутика выполнен в виде выставочного зала. Он больше напоминает не торговый, а музейный зал.

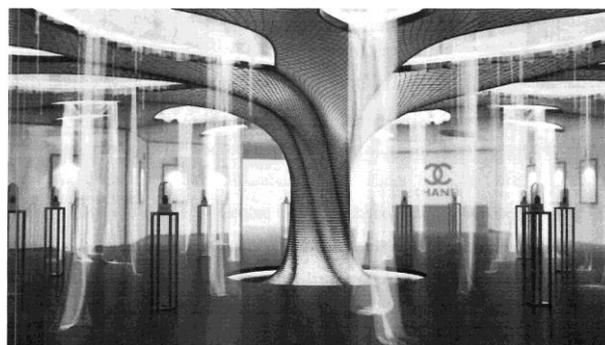


Рис. 1

Цель проекта – погрузить посетителя не в коммерческий процесс, а создать ощущение музейной ценности бренда как произведения искусства. Падающие шелковые ткани с верхушки дерева напоминают ветви и плоды. Они выполнены из шелка различных цветов, пропитанного ароматами духов Chanel. Каждая шелковая "ветвь" имеет свой аромат.

Шелк – материал, который хорошо сохраняет запахи. Придание ощутимых ароматизированных характеристик текстилю является сложной задачей. Есть разные способы введения ароматического масла в текстиль. Современная технология микрокапсулирования является актуальным процессом, в результате которого получают капсулы размером от менее одного микрона до нескольких сотен микрон. Они обычно наносятся путем набивки или распыления, поскольку из-за их небольшого размера в 3...8 микрон они вплетаются в ткань. Микрокапсулирование может в некоторой степени эффективно контролировать скорость высвобождения ароматических соединений [6, с.60].

По периметру пространства, чтобы создать аналогию с музеем, в рамках расположены полотна ароматизированной таписсерии. Плоскостной настенный ковер превратился в сложное синтетическое произведение искусства с абстрактными изображениями [4]. Таписсерии помещены в лаконичные черные рамы, напоминающие об имидже бренда "Chanel". Таким образом, сохраняется визуальная связь с продукцией бренда. Таписсерии пропитаны духами методом микрокапсуляции, каждому абстрактному изображению соответствует "свой" аромат. Рядом с картиной расположена этикетка с названием духов. Посетитель может увидеть "цвет как изображение аромата". Располагая ароматизированную таписсерию в интерьере торгового пространства, можно произвести незабываемые впечатления на потребителя, являющиеся ключом к открытию философии бренда.

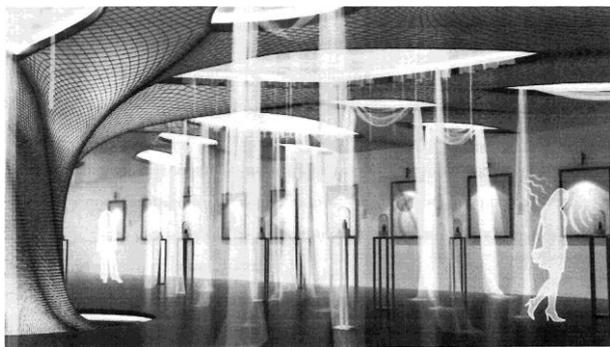


Рис. 2

Наряду с запахом для завершения сенсорного эксперимента в пространстве очень важна роль звука. Так, Септимус Пьесе (Septimus Piesse) применил термин "ноты" к запахам, а также ввел термины "Accord", "гармония" и "прогрессия" – все метафоры, которые сейчас актуальны в парфюмерной индустрии. С. Пьесе предположил, что "звуки влияют на обонятельные нервы в определенной степени", и что "в запахах присутствуют так же, как и в музыке, октавы" [10]. В соответствии с его теорией в пространстве будет создано определенное сочетание звуков, аккордов, которые будут сопровождать каждый аромат в отдельности с помощью звуковых датчиков движе-

ния. При приближении посетителя к продукции возникнет музыкальный фон. Каждому отдельному аромату будет соответствовать свой, особенный аккорд, индивидуальное музыкальное дыхание. Таким образом, посетитель этого необычного музея, расположенного в интерьере торгового зала, получит незабываемый мультисенсорный опыт. Аромат Chanel можно будет не только вдохнуть, но еще и увидеть, услышать и прикоснуться к нему. (Рис. 2 – интерьер бутика "Шанель", Нунех А.Ф.).

ВЫВОДЫ

Сенсорный маркетинг является одним из основных генераторов имиджа бренда в сознании покупателя благодаря его влиянию на память и эмоции. Поэтому существует настоятельная необходимость создания нового механизма формирования имиджа бренда для воздействия на потребителя и увеличения числа продаж. В данном проекте была предложена новая концепция презентации бренда через мультисенсорный дизайн интерьера с использованием ароматизированного текстиля и шелковой таписсерии. Такой подход к созданию безупречного имиджа бренда в дизайне интерьеров торговых пространств очень перспективен.

ЛИТЕРАТУРА

1. Джанджугазова Е.А. Инновационный комплекс маркетинга гостиницы: "Семь чувственных нот гостеприимства" // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2015, № 3 (4). С. 17...27.
2. Уваров В.Д. Таписсерии, сотканые на мануфактуре Гобеленов и мастерских Уильяма Морриса // Вестник Санкт-Петербургского гос. ун-та технологии и дизайна. Серия 2: Искусствоведение. Филологические науки. – 2019, №1. С. 59...64.
3. Уваров В.Д. Творчество польских художников-таписсеров как часть славянской культуры // Вестник славянских культур. – 2018. Т. 50. С.266...273.
4. Уваров В.Д. Знаковая символика в искусстве таписсерии // Сб. мат. Междунар. научн.-технич. конф.: Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности (ИННОВАЦИИ-2018). Часть 4.– М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2018. С. 167...171.
5. Buchbauer G.. Fragrance compounds and essential oils with sedative effects upon inhalation, American

Pharmaceutical Association. – 52, 1993. P. 560...664

6. Jellinek, J. Stephan. "Odours and perfumes as a system of signs." Perfumes. Springer, Dordrecht. – 1994. P. 51...60.

7. Krishna A. An Introduction to Sensory Marketing. In A. Krishna. (Ed), Sensory Marketing: Research on the sensuality of products. – New York: Taylor and Francis Group, 2010.,P. 1...13.

8. Mendapara S., Karolia A. Application of Antimicrobial and Fragrance Finish in Combination by Microencapsulation on Cotton Fabric // Journal of the Textile Association. – 2005;66(4):155-9.

9. Norman DA. Emotional design: Why we love (or hate) everyday things. Basic Civitas Books. – New York. 2004. P.78...83.

10. Piesse G. W. The Art of Perfumery and the Methods of Obtaining the Odors of Plants: With Instructions for the Manufacture of Perfumes for the Handkerchief, Scented Powders, Odorous Vinegars, Dentifrices, Pomatums, Cosmetics, Perfumed Soap, Etc., to which is Added an Appendix on Preparing Artificial Fruit-essences, Etc. Lindsay & Blakiston. – Philadelphia. 1867. P.41...43.

11. Wang C.X., Chen S.L.. Aromachology and its application in the textile field // Fibres & Textiles in Eastern Europe. – 2005. P.41...44.

REFERENCES

1. Dzhandzhugazova E.A. Innovatsionny kompleks marketinga gostinitsy: "Sem' chuvstvennykh not gostepriimstva" // Rossiyskie regiony: vzglyad v budushchee. – 2015, № 3 (4). S. 17...27.

2. Uvarov V.D. Tapisserii, sotkannye na manufakture Gobelenov i masterskikh Uil'yama Morrisa // Vestnik Sankt-Peterburgskogo gos. un-ta tekhnologii i dizayna. Seriya 2: Iskusstvovedenie. Filologicheskie nauki. – 2019, №1. S. 59...64.

3. Uvarov V.D. Tvorchestvo pol'skikh khudozhnikov-tapisserov kak chast' slavyanskoy kul'tury // Vestnik slavyanskikh kul'tur. – 2018. T. 50. S.266...273.

4. Uvarov V.D. Znakovaya simbolika v iskusstve tapisserii // Sb. mat. Mezhdunar. nauchn.-tekhnich. konf.: Dizayn, tekhnologii i innovatsii v tekstil'noy i legkoy promyshlennosti (INNOVATsII-2018). Chast' 4.– M.: RGU im. A.N. Kosygina, 2018. S. 167...171.

5. Buchbauer G.. Fragrance compounds and essential oils with sedative effects upon inhalation, American Pharmaceutical Association. – 52, 1993. P. 560...664

6. Jellinek, J. Stephan. "Odours and perfumes as a system of signs." Perfumes. Springer, Dordrecht. – 1994. P. 51...60.

7. Krishna A. An Introduction to Sensory Marketing. In A. Krishna. (Ed), Sensory Marketing: Research on the sensuality of products. – New York: Taylor and Francis Group, 2010.,P. 1...13.

8. Mendapara S., Karolia A. Application of Antimicrobial and Fragrance Finish in Combination by Microencapsulation on Cotton Fabric // Journal of the Textile Association. – 2005;66(4):155-9.

9. Norman DA. Emotional design: Why we love (or hate) everyday things. Basic Civitas Books. – New York. 2004. P.78...83.

10. Piesse G. W. The Art of Perfumery and the Methods of Obtaining the Odors of Plants: With Instructions for the Manufacture of Perfumes for the Handkerchief, Scented Powders, Odorous Vinegars, Dentifrices, Pomatums, Cosmetics, Perfumed Soap, Etc., to which is Added an Appendix on Preparing Artificial Fruitessences, Etc. Lindsay & Blakiston. – Philadelphia. 1867. P.41...43.

11. Wang C.X., Chen S.L.. Aromachology and its application in the textile field // Fibres & Textiles in Eastern Europe. – 2005. P.41...44.

Рекомендована кафедрой искусства костюма и моды. Поступила 10.03.21.