

**РАЗРАБОТКА АНКЕТЫ НА ОСНОВЕ
СЕМИОТИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ ДЛЯ ВЕРИФИКАЦИИ
ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦИИ КНИЖНОГО МАГАЗИНА**

**DEVELOPMENT OF A QUESTIONNAIRE BASED
ON SEMIOTIC THEORY FOR VERIFICATION
OF A DESIGN CONCEPT THE BOOKSTORE**

Н. Н. САМУТИНА, Ху Вэньжань

N. SAMUTSINA, HU WENRAN

Витебский государственный технологический университет

Витебск, Республика Беларусь

Vitebsk State Technological University

Vitebsk, Republic of Belarus

samusiya@mail.ru

Работа посвящена созданию анкеты для проверки дизайн-концепций на основе семиотической теории. Исследуются классические семиотические модели и современные подходы к оценке визуальных коммуникаций. На основе синтеза этих знаний разработана оригинальная анкета, позволяющая фиксировать не только функциональные характеристики объекта, но и его культурные, мифологические и эмоциональные коннотации в сознании респондента.

Ключевые слова: семиотика; дизайн-концепция; дизайн-исследование; анкетирование; книжный магазин.

The work is devoted to the creation of a questionnaire to test design concepts based on semiotic theory. Classical semiotic models and modern approaches to the assessment of visual communications are investigated. Based on the synthesis of this knowledge, an original questionnaire is being developed, which makes it possible to record not only the functional characteristics of the object, but also its cultural, mythological and emotional connotations in the respondent's mind.

Keywords: semiotics; design concept; design research; questionnaire; the bookstore.

Ключевая проблема современного дизайна – несоответствие между замыслом и его восприятием, усугубляемое отсутствием инструментов глубинной верификации. Семиотика дает ключ к анализу того, как форма, цвет и композиция транслируют смыслы. Анкета, по-

строенная на семиотической теории, позволяет выявлять эти механизмы на ранних стадиях проектирования, снижая риски. Пространство при таком подходе читается как текст, а его детали – как знаки, формирующие у посетителя ожидания и ассоциации. Цель работы: разработать и апробировать структурированную анкету, базирующуюся на принципах семиотического анализа, которая позволяет верифицировать соответствие дизайн-концепции заложенным в нее смысловым и коммуникативным задачам. Задачи:

- проанализировать семиотику книжного магазина;
- разработать структуру анкеты, включающую вопросы, направленные на выявление элементов дизайн-концепции, культурных кодов, эмоционального отклика потребителей.

В книжном магазине любая деталь – от цвета стен до формы полок – несет смысловую нагрузку и влияет на поведение посетителя [1].

Типы знаков, которые могут встречаться в книжном пространстве:

- иконические (витрина в виде открытой книги);
- индексные (табличка «новинки»);
- символические (логотип магазина как ценность бренда).

Основные коды и идентификаторы в книжном магазине:

- цветовые и фактурные сигналы;
- типографика и графика;
- пространственная организация;
- мебель и предметная среда;
- материалы и фактуры.

Например, знаками-иконами являются винтовая лестница и резные полки напоминают о волшебном мире, вызывая ассоциации с литературными сказками (прил. 10, рис.1а). Или смешение индустриального металла с теплым деревом передает идею связь прошлого и будущего, обращает внимание на преемственность книжных традиций (прил. 10, рис. 1б).

Интерьер книжного магазина (прил. 10, рис. 2) предстает как тщательно выстроенную «текстуальную» систему: здесь каждая форма, цвет и материал – это знаки, направленные на стимулирование любознательности, игровой активности и эмоционального комфорта [2].

Белый фон стен и пола выступает как символ «чистого листа», подчеркивая книги и игровые элементы. Многоцветные «дорожки» на ковре функционируют как индексальные знаки: они направляют

движения, создают маршрут исследования пространства. Яркие акцентные цвета ассоциируются с энергией, творчеством и позитивом, побуждая детей к активным действиям и взаимодействиям.

Пространственными и формальными знаками являются круглые и неправильной формы вырезы в полках – иконические отсылки к «окнам» в сказочный мир, они «открывают» образы историй и позволяют заглянуть внутрь. Также это изогнутые линии ковра и мягкие контуры мебели создают органичную сеть, контрастируя с строгими прямыми, что символизирует свободу выбора и гибкость воображения. Интегрированные ниши и «домики» в стеллажах действуют как символические коды уединения и защиты, побуждая детей «войти» в книгу и почувствовать себя героями собственных историй [3].

Основные знаки и их функции сведены в таблицу 1. Четкая семиотическая система ускоряет навигацию, формирует эмоциональный отклик и мотивацию к покупке.

Выбор цветовой гаммы – один из ключевых инструментов интерьерного дизайна книжных магазинов. Цвет задает эмоциональный фон, влияет на восприятие пространства и может управлять поведением посетителей. От правильно подобранной палитры зависит не только эстетика, но и коммерческий успех: время пребывания в зале, уровень импульсных покупок и общее впечатление от бренда.

Цвета воздействуют на людей на двух уровнях: сознательном (эстетика, сочетаемость) и подсознательном (эмоции, физиология). Основные принципы следующие. Теплые оттенки стимулируют активность, вызывают чувство уюта и энергии, их уместно использовать для акцентных зон: новинки, скидки, сезонные подборки. Холодные оттенки способствуют концентрации, ощущению простора и спокойствия, идеально подходят для читальных уголков и рабочих зон, где посетители погружаются в чтение. Нейтральные тона создают фон, на котором «говорят» книги и мебель, помогают визуально упорядочить полки и избежать перенасыщения яркими красками. Контрастные акценты добавляют динамику и помогают выделить ключевые объекты, такие как витрины, указатели, прикассовую зону. Применение цветových стратегий в книжном магазине:

- зонирование через цвет;
- акцентные стены и потолочные решения;
- мебель и встраиваемая подсветка [4].

Четкая цветовая сегментация облегчает поиск нужного раздела и снижает стресс новоприбывших посетителей. Они быстрее адаптируются и с меньшей вероятностью покинут магазин, не найдя нужное

Таблица 1

Основные знаки и их функции

Категория знака	Пример в интерьере	Семантика	Тип знака
Форма	Круглый читальный стол	Центр общения, открытость	Иконический
Цвет	Оранжевый «остров» новинок	Акцент, срочность, привлекательность	Индексальный
Материал	Деревянные стеллажи	Традиция, устойчивость	Символический
Навигация	Цветные полосы на полу	Маршрутизация, упрощенный поиск	Индексальный
Декор	Каллиграфические цитаты на стенах	Культурная аутентичность, атмосфера книжности	Символический
Цветовой маршрут	Многоцветный ковер	Направление движения, исследование	Индексальный
Вырезы в полках	Круглые и неправильные отверстия	Окно в сказочный мир, приглашение	Иконический
Игровые модули	Ниши-домики в стеллажах	Уединение, ролевая игра	Символический
Материал ковра	Ворсистый текстиль	Тактильный комфорт, безопасность	Индексальный
Центральная зона	Открытое пространство	Свобода движения, сбор групп	Символический

издание. Последовательное использование фирменной палитры в интерьере, вывесках и полиграфии усиливает узнаваемость и эмоциональную связь с магазином (табл. 2).

Таблица 2

Анализ сочетания традиционного и современного стилей в интерьере

Компонент	Традиционный подход	Современный подход	Синергия и преимущества
Материалы	Темное дерево, бархат, чеканка металла	Светлое дерево, металл, стекло, пластик	Контраст фактур добавляет глубины: классика задает тон, современность – легкость и открытость пространства
Цвет и освещение	Теплые акцентные бра, люстры, приглушенный свет	LED-ленты, точечные споты, регулируемая температура	Возможность менять сценарии освещения для разных зон и настроений, сохраняя уют традиционной палитры
Мебель и планировка	Стационарные шкафы, узкие галереи, читальни «карман»	Мобильные модули, зоны-острова, поп-ап-витрины	Гибкая планировка позволяет оперативно адаптировать пространство под события, сохраняя классическую эстетику
Навигация и айдентика	Классические вывески, чеканные таблички, навигация по жанрам	QR-коды, интерактивные навигаторы на смартфоне	Интеграция цифровых сервисов повышает удобство, не нарушая эстетики благодаря аккуратной врезке экранов

Атмосфера и комфорт	Чайные уголки, кожаные кресла, мягкие ковры	Лаунж-зоны с минималистичной мебелью, кофейные стойки	Сочетание комфортных «островков» в классическом стиле с современным функционалом для работы и общения
---------------------	---	---	---

В результате проведенной работы была предложена анкета для онлайн-опроса потребителей – покупателей в книжных магазинах. Цель опроса – понять впечатления и потребности посетителей при взаимодействии с интерьером книжного магазина. Ответы помогут спроектировать пространство, максимально удобное и привлекательное. Для удобства респондентов анкета была разделена на следующие блоки:

- общая информация;
- ориентация и навигация;
- комфорт и атмосфера;
- пространственные элементы и мебель;
- технологии и сервисы;
- общая удовлетворенность и предложения.

АНКЕТА

I. Общая информация

Ваш возраст:

- ☐ до 18;
- ☐ 18–25;
- ☐ 26–35;
- ☐ 36–50;
- ☐ 51 и старше.

Род деятельности:

- ☐ студент/учащийся;
- ☐ офисный работник;
- ☐ фрилансер/креативщик;
- ☐ пенсионер;
- ☐ другое: _____

Как часто вы посещаете книжные магазины?

- ☐ несколько раз в неделю;

- ☐ раз в неделю;
- ☐ 1–2 раза в месяц;
- ☐ реже раза в месяц;

Основная цель визита:

- ☐ покупка определенной книги;
- ☐ пролистывание/поиск новых изданий;
- ☐ работа/учеба (читальный зал, кафе);
- ☐ социальное времяпровождение (встречи, мероприятия);
- ☐ другое: _____

II. Ориентация и навигация

Насколько легко вы находите нужный раздел или жанр? 1 2 3 4 5 (1 – очень трудно, 5 – очень легко)

Какие элементы помогают вам ориентироваться? (отметьте все подходящее)

- ☐ цветовая кодировка стен/полок;
- ☐ навигационные таблички;
- ☐ цифровые киоски/экраны;
- ☐ путь-«дорожки» на полу;
- ☐ персонал;
- ☐ другое: _____

Что затрудняет поиск нужных книг?

- ☐ недостаточно указателей;
- ☐ слишком тесно/узкие проходы;
- ☐ однотипный дизайн полок;
- ☐ нечитаемая типографика;
- ☐ другое: _____

III. Комфорт и атмосфера

Оцените по шкале 1–5, насколько вы согласны с утверждениями:

- ☐ освещение в магазине позволяет комфортно читать обложки книг;
- ☐ зоны для отдыха (кресла, диваны) удобны и располагают к чтению;
- ☐ уровень шума в магазине комфортен;
- ☐ цветовая гамма интерьера создает приятное настроение;
- ☐ температура воздуха ощущается комфортно.

Насколько важны для вас дополнительные сенсорные элементы?

- ☐ ароматы (кофе, книги, свечи);
- ☐ фоновая музыка
- ☐ тактильные материалы (ковры, текстиль);
- ☐ панели с интерактивными механизмами (крутилки, слайдеры).

IV. Пространственные элементы и мебель.

Как часто вы пользуетесь читальны-

ми зонами/уголками?

- ☐ в каждом визите;
- ☐ иногда, если есть свободное место;
- ☐ редко;
- ☐ никогда.

Оцените удобство следующих элементов (1 – очень неудобно, 5 – очень удобно):

- ☐ кресла и диваны;
- ☐ столики и рабочие поверхности;
- ☐ высота и глубина полок;
- ☐ проходы между стеллажами;
- ☐ прикассовая зона.

Какие дополнительные элементы вы бы хотели видеть?

- ☐ уголок с напитками/кофе;
- ☐ зеленые насаждения (растения);
- ☐ отдельные кабины для уединенного чтения;
- ☐ детскую игровую зону;
- ☐ зону для мероприятий (презентации, мастер-классы);
- ☐ другое: _____

V. Технологии и сервисы

Пользуетесь ли вы цифровыми сервисами в магазине?

- ☐ да, смотрю рекомендации на экране или киоске;
- ☐ да, сканирую QR-коды для описаний/рецензий;
- ☐ нет, предпочитаю офлайн.

Какие технологии вы считаете полезными?

- ☐ электронные каталоги и поиск;
- ☐ Wi-Fi и розетки для работы;
- ☐ интерактивные витрины/AR-презентации;
- ☐ мобильное приложение магазина.

VI. Общая удовлетворенность и предложения.

Как вы оцениваете свой общий опыт посещения магазина? 1 2 3 4 5 (1 – крайне неудовлетворен, 5 – полностью удовлетворен) Что вам понравилось больше всего в оформлении интерьера? Какие изменения вы предложили бы	внести в интерьер или организацию пространства? Есть ли у вас дополнительные комментарии или пожелания? Спасибо за участие! Ваши ответы помогут сделать книжные магазины более удобными и вдохновляющими.
--	--

Результаты анкетирования 50 респондентов получились следующие.

1. **ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ.** Возрастная группа: до 18 лет – 3 человека, 18–25 лет – 14 человек, 26–35 лет – 15 человек, 36–50 лет – 15 человек, 51 и старше – 3 человека. Род деятельности: студент/учащийся (30%), офисный работник (40%), фрилансер/креативщик (15%), пенсионер (5%), другое (10%).

Основная цель визита: покупка определенной книги (50%), просматривание/поиск новых изданий (30%), работа/учеба (10%), социальное времяпрепровождение (5%), другое (5%).

2. **ОРИЕНТАЦИЯ И НАВИГАЦИЯ.** Элементы, помогающие ориентироваться (несколько ответов): навигационные таблицы (70%), персонал (65%), цветовая кодировка стен/полок (40%), цифровые киоски/экраны (25%), путь-дорожки на полу (10%).

Препятствия при поиске: недостаточно указателей (50%), слишком тесно/узкие проходы (45%), однотипный дизайн полок (30%), нечитаемая типографика (20%), другое (5%).

3. **КОМФОРТ И АТМОСФЕРА.** Важность дополнительных сенсорных элементов: фоновая музыка (75%), ароматы (кофе, книги, свечи) (60%), тактильные материалы (ковры, текстиль) (50%), панели с интерактивными механизмами (30%).

4. **ПРОСТРАНСТВЕННЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ И МЕБЕЛЬ.** Использование читальных зон: в каждом визите (25%), иногда, если есть свободное место (45%), редко (20%), никогда (10%).

Желаемые дополнительные элементы: уголок с напитками/кофе (65%), зеленые насаждения (55%), зона для мероприятий, презентаций, мастер-классов (50%), отдельные кабины для уединенного чтения (40%), детская игровая зона (30%), другое (10%).

5. **ТЕХНОЛОГИИ И СЕРВИСЫ.** Использование цифровых сервисов: смотрят рекомендации на экране/киоске: 35%, сканируют QR-коды для описаний/рецензий: 45%, не пользуются, предпочитают офлайн: 20%.

Какие технологии считаются полезными: Wi-Fi и розетки для работы (80 %), электронные каталоги и поиск (70 %), мобильное приложение магазина (50 %), интерактивные витрины/AR-презентации (30 %).

6. **Общая удовлетворенность и предложения.** Основные предложения по улучшению: добавить больше навигационных указателей, расширить проходы между стеллажами, ввести кофейный уголок и зоны с растениями, оборудовать уединенные кабины для чтения

Эти результаты демонстрируют ключевые потребности посетителей и дают четкую отправную точку для доработки дизайна интерьера книжного магазина. Таким образом, разработка анкеты на основе семиотической теории позволяет преодолеть разрыв между дизайн-замыслом и его восприятием, переводя проектную интуицию в плоскость верифицируемых гипотез. Предложенный инструмент дает возможность на ранних этапах проектирования выявлять, насколько успешно элементы среды (цвет, форма, свет, материалы) транслируют заложенные смыслы и формируют у посетителя ожидаемые эмоциональные реакции. Апробация анкеты на примере книжного магазина подтвердила ее диагностическую ценность и открывает перспективы для использования метода в доказательном проектировании общественных пространств.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. *Лазарева, А. А., Самутина, Н. Н.* Анализ проблемы организации средств визуальной коммуникации зон культурного и интеллектуального отдыха // Междун. науч.-технич. конф. препод. и студ. : тезисы докладов, Витебск : ВГТУ, 2020. С. 209–210.
2. *Горностаева, О. А., Самутина, Н. Н.* Влияние цвета на формирование концепции дизайна интерьера магазина одежды // Образование и наука в развитии технологий, экономики, общества : тезисы докладов. Витебск : ВГТУ, 2025. С. 208–209.
3. *Самутина, Н. Н., Ху Вэньжань.* Формирование образа книжного магазина средствами семиотического анализа // Теория и практика становления информационной культуры личности в мире и Беларуси : сбор. науч. статей. Минск : БГТУ, 2025. С. 425–429.
4. *Самутина, Н. Н., Ху Вэньжань.* Методы проектирования и модернизации книжных магазинов // Междун. науч.-технич. конф. препод. и студ. : матер. докладов, Витебск : ВГТУ, Том 2. 2025 г. С. 202–204.