

УДК 72.06

ОЦЕНКА ЭСТЕТИЧЕСКОГО ВОСПРИЯТИЯ ВИЗУАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ НА ФАСАДАХ ПЕРВЫХ ЭТАЖЕЙ ЗДАНИЙ

А. В. Толочко

Магистр архитектуры, аспирант кафедры архитектуры и строительства УО «Белорусский государственный университет транспорта», Гомель, Беларусь, e-mail: tolochkoalesya@gmail.com

Реферат

Объектом исследования и анализа в данной статье является то насыщение города, которое в большей степени подвержено изменениям и максимально влияет на восприятие города пешеходами. Такие объекты, выполняя свою главную информационную функцию, одновременно играют существенную роль в формировании эстетического облика города. Также они существенным образом влияют на имидж города, демонстрируют его культуру и уровень развития. На примере города Гомеля показаны как негативные, так и положительные примеры использования объектов визуальной информации в первых этажах зданий. Сделан анализ вывесок и витрин, а также даны рекомендации по гармонизации таких объектов и выбора места их размещения.

Ключевые слова: визуальная информация, вывески, витрины, городская среда.

EVALUATION OF AESTHETIC PERCEPTION OF VISUAL INFORMATION ON THE FACADES ON THE GROUND FLOOR OF BUILDINGS

A. V. Tolochko

Abstract

The object of research and analysis in this article is the saturation of the city, which is more subject to change and has the greatest impact on the perception of the city by pedestrians. Such objects, performing their main information function, at the same time play a significant role in shaping the aesthetic appearance of the city. They also significantly affect the image of the city, demonstrate its culture and level of development. On the example of the city of Gomel, both negative and positive examples of the use of visual information objects in the first floors of buildings are shown. An analysis of signboards and shop windows is made, as well as recommendations are given for the harmonization of such objects, and the choice of their location.

Keywords: visual information, signboards, shop windows, urban environment.

Введение

Эстетическое восприятие визуальной информации является неотъемлемой частью нашей жизни. В наши дни, когда все насыщено визуальными образами, обработка их стала естественной и быстрой. Однако мы часто не задумываемся о том, как воспринимаем окружающие нас объекты, даже если это здания, в которых мы живем или работаем. Когда мы говорим об эстетическом восприятии в первых этажах зданий в городской застройке, важно учесть, что эти объекты в большинстве своем являются коммерческими или офисными. Их внешний вид имеет огромное значение для формирования имиджа компании, привлечения клиентов, но также и просто для создания комфортной и эстетичной городской среды.

Изучением восприятия городской среды занимались отечественные теоретики архитектуры, такие как А. В. Иконников, А. Э. Гутнов, А. А. Высоковский, А. Филько, И. И. Середюк, О. С. Шемелина, Ю. А. Горелова Ю. Р. и др. [1, 2]. Ю. Р. Горелова писала о том, что формирование образа начинается с уровня ощущений. А после к этой первичной информации добавляется информация о прошлых опытах человека и подключается мышление, а также подключаются процессы воображения, тогда формируется ткань образа. Таким образом, в формировании образа присутствуют стадии первичного чувственного восприятия, логического осмысления, активизируются процессы памяти и воображения. При этом образ лишен коллажности и мозаичности, напротив, образ всегда предполагает целостность картинки [3]. Сегодня внимание архитекторов и дизайнеров направлено на решение проблем создания комфортной визуальной среды города, на изучение зрительно-пространственной среды, включающих цветовую и световую палитры улиц, композиционное решение архитектурных объектов и форм, ландшафтный дизайн, витрины, рекламу, автотранспорт и другое.

Тема эстетического восприятия городской среды изучается давно и широко, но до сих пор является актуальной. Сегодня существует определенная проблема, связанная с перенасыщением города визуальной информацией. А многие крупные города имеют облик «рекламного журнала». Такое изобилие визуальных объектов затрудняет ориентацию в городе, а также бывает порой сложно определить наиболее привлекательные и полезные для посещения участки города. Но, несмотря на это, человек нуждается в утолении своего информационного голода. А значит необходимо структурировать эти объекты, вносить четкость в их объем, количество и места размещения, чтобы городская среда была в меру очевидна, интересна и легка в распознавании [4].

В данной статье речь идет об объектах визуальной информации располагаемых в первых этажах зданий. Здесь можно часто увидеть большие витрины, лаконичное оформление фасада, необычные идеи или, наоборот, яркие плотно оформленные, загроможденные витрины и фасады. Однако эстетическое восприятие не ограничивается только внешним видом зданий. Важно также учитывать их функциональность и комфортность для пользователей. В первых этажах зданий, кроме офисов и магазинов, также могут находиться кафе, рестораны, салоны красоты, банки и другие учреждения. Важно, чтобы эти места были не только стилизованными и красивыми, но и понятными с функциональной точки зрения. Необходимо отметить, что развитие и изменение объектов визуальной информации идет непрерывно. И споры между «рекламщиками», которые зарабатывают на размещении рекламных носителей и архитекторами, которые заинтересованы в сохранении эстетического и целостного облика городской среды идут постоянно. Целью данной статьи является попытка проанализировать эстетические требования к содержанию, цветовым решениям, размерам, размещению и материальной составляющей объектов визуальной информации в первых этажах зданий на примере города Гомеля [5].

Основная часть. Анализ объектов визуальной информации на фасадах первых этажей зданий в городе Гомеле

В первых этажах центральных улиц города Гомеля, как и во многих других городах, располагаются магазины, кафе, банки, почтовые отделения и др. Но здания в большинстве своем старые и несут историко-культурную ценность, а значит вся красота фасадов, лепнины, цветового решения не должна быть утеряна. Старые постройки не предполагали размещение на себе рекламы. Они уже сами по себе являются носителями информации, но информации другого характера, они несут в себе историю, память, чувства, возможно уже ностальгию. И здесь уже нужно постараться повесить вывеску кафе или магазина так, чтобы она читалась, но не был нарушен облик здания. На это будет влиять и размеры, и место размещения, и цвет вывесок. В первых этажах зданий располагается большое количество визуальной информации, которая может быть использована для различных целей, таких как привлечение внимания прохожих, информирование о продукции, услугах, приглашении посетить конкретное место и т. д. Все варианты визуальной информации, которая может быть размещена на первых этажах зданий, можно условно разделить на виды: вывески, эмблемы, витрины, дополнительная текстовая информация, дополнительное оборудование (рисунок 1).



Рисунок 1 – Виды визуальной информации на фасадах первых этажей зданий

Вывески — это рекламные конструкции, предназначенные для привлечения внимания людей к месту расположения организации или объекта. Вывески могут быть выполнены из различных материалов (пластик, металл, стекло, дерево и др.), иметь разную форму и размер, содержать текстовую или графическую информацию. Многие считают, что вывески и другие рекламные элементы в первых этажах зданий могут вредить архитектуре и визуальному облику города. Этот аргумент основывается на том, что вывески могут нарушать единство и красоту архитектурного облика здания или окружающей застройки. Однако к вопросу о том, вредят ли вывески архитектуре, можно подойти с разных сторон. Вывески и рекламные элементы на зданиях могут дополнить его внешний вид и подчеркнуть его индивидуальность. Кроме того, вывески могут представлять историческую, культурную или условную ценность, например как символ города или места. В конечном итоге разумное использование рекламных элементов и вывесок может улучшить визуальный облик здания и города в целом, не нарушая единства архитектурной композиции (рисунок 2).

К вывескам, закрепленным на фасадах зданий, должны предъявляться особые требования. А при проектировании и установке вывесок на зданиях, имеющих историко-культурную ценность, следует учитывать строгие требования к сохранению исторических и архитектурных особенностей здания и его окружения. Выбор материалов, стиля и размеров должен соответствовать архитектурному стилю здания и его историческому контексту. Важно использовать материалы, которые соответствуют материалам, используемым при строительстве здания. Выбирать стиль и шрифт, соответствующие времени постройки здания.

Устанавливать вывески необходимо таким образом, чтобы они не загромождали и не нарушали архитектуру. Также такие конструкции не должны перекрывать собой декоративные элементы зданий.



Рисунок 2 – Вывеска на здании универмага на улице Советская в городе Гомеле

Вывеска должна быть четкой и лаконичной, чтобы ее можно было прочитать быстро и легко. Она должна отображать ключевую информацию без лишних деталей и лишнего текста. Важным критерием при разработке дизайна объекта визуальной информации будет его цветовое решение. Цвет вывесок, табличек, указателей должен гармонизировать с цветовой гаммой архитектуры. Для лучшей читаемости важно делать такие объекты на несколько тонов темнее или светлее фона. Не плохие результаты достигаются, при использовании на зданиях, являющихся историко-культурной ценностью, монохромных вывесок, табличек, логотипов. Черно-белые цвета не так часто используются в рекламе и на сегодняшний день они способны привлечь к себе внимание.

Эмблема — это графическое изображение, символ или знак, который используется компанией или организацией для идентификации себя и своих продуктов. Эмблема может быть выполнена в разных форматах и стилях и может включать в себя текст, графические элементы и символы. Эмблемы на фасадах зданий также могут вредить их внешнему виду, если они выполнены не соответствующим образом. К внешнему виду эмблем предъявляются те же требования, что и к вывескам. Часто бывает так, что бренд уже популярен и узнаваем, имея свой цвет логотипа, не сочетающийся с цветом фасада. Здесь, на мой взгляд, нужно обратить внимание на размер и месторасположение вывески на фасаде. В первую очередь она не должна иметь слишком большие габариты, а во-вторую, ее следует расположить в свободной от декора плоскости.

Витрины — это прозрачное стеклянное или пластиковое окно, расположенное на фасаде, которое используется для демонстрации предлагаемых продуктов или услуг. Витрины обычно обрамляются декоративными элементами и могут иметь подсветку, которая позволяет продуктам выглядеть более привлекательными. Существует много различных видов витрин в первых этажах зданий, которые могут использоваться для привлечения внимания прохожих и потенциальных клиентов. Витрины могут быть открытого и закрытого типа, а также иметь различную тематическую направленность. При использовании открытых витрин стирается граница между интерьером и экстерьером, прохожему через стекло виден весь торговый объект. Закрытые витрины имеют перегородку, отделяющую витрину от зала, что позволяет в большей степени акцентировать внимание на рекламной экспозиции. Возможно также создание комбинированных вариантов, где перегородка условно разделяет зал от витрины. По оформлению витрины можно разделить на предметные и тематические. Предметные витрины демонстрируют товар, которым торгует магазин, оповещают о скидках, распродаже, поступлении новых коллекций. Тематические витрины посвящены определенной теме или событию. Они могут быть сделаны в праздничной тематике или относительно актуальных новостей. Их цель — создать настроение, показать идеи и образы.

Витрины играют важную роль в формировании городской среды, так как являются одним из элементов визуальной культуры города.

Хорошо оформленные витрины способны преобразить уличные пространства, добавить им жизни и уюта, а также повысить культурный уровень городской среды. Кроме того, витрины могут служить местом выставления художественных работ, что придает городу дополнительную культурную ценность и способствует развитию творческого потенциала горожан. Кроме этого, витрины могут выражать характер и стиль города, отображая культурные и исторические особенности. Также витрины могут стать площадкой для общественных и культурных мероприятий. Например, их можно использовать для выставок картин и фотографий, концертов и театральных представлений. Это позволяет создавать атмосферу общения и обмена идеями, которая в свою очередь способствует культурному и социальному развитию города. В целом витрины выполняют множество задач, которые помогают создать уютную атмосферу в городской среде. Они позволяют создавать настроение и привлекать внимание к различным точкам, а также помогают передавать идеи и взгляды на мир. Без витрин город был бы менее интересным и менее привлекательным для жителей и туристов.

В городе Гомеле оформлению витрин уделяется недостаточно внимания. Часто можно встретить окна первых этажей, заклеенные глухой пленкой с яркой рекламой. Такой вариант не является эстетическим как для общей картины города, так и с маркетинговой точки зрения. Хочется сказать, что хорошо оформленный, красивый город заставляет людей выходить на улицы, гулять, общаться, посещать заведения, а это не плохой способ развития экономики города. Также визуальная привлекательность важна не только для рекламы и маркетинга, но для эстетической удовлетворенности горожан. Когда на все окна здания наклеивают пленку, то неважно, какая на них может быть реклама или информация – создается впечатление заброшенности, отсутствия жизни и движения (рисунок 3).

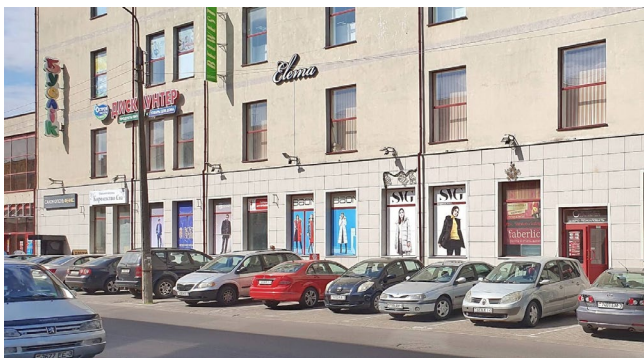


Рисунок 3 – Пример витрин торгового центра в г. Гомеле

Дополнительная информация может включать в себя информационные таблички (расписание работы, информация о мероприятиях, планы здания и т. д.), мультимедийные устройства (дисплеи, светодиодные экраны, проекторы и т. д.), фотографии продукции или услуг и т. д. Такая информация должна быть ограниченной и нести исключительно дополнительное информирование. Может быть в виде отдельной таблички, закрепленной на фасаде, или наносится на окна и двери.

К дополнительному оборудованию можно отнести уличную мебель (скамейки, стулья, столы и т. д.), окошки, киоски, террасы и летние кафе, интерактивные экспозиции – игровые автоматы, сенсорные экраны, информационные стенды для посетителей, цветы и озеленение (рисунок 4). Зелень и цветы на фасадах и витринах – это эффективный способ привлечь внимание к зданию или магазину. Они могут добавить цвета, жизни и уюта в окружающую среду, а также повысить визуальный интерес к торговому объекту. Зелень и

цветы на фасадах и витринах могут играть важную роль в гармонизации городской среды и делать её более приятной и экологичной для жизни. В городах, где большинство зданий и домов построены из бетона и стекла, добавление зелени и цветов может создать концентрацию внимания как на конкретных зданиях, так и на городском ландшафте в целом. Это может создать ощущение того, что город более благоприятный для жизни и приведет к увеличению количества людей, желающих жить в нем. Кроме того, зелень и цветы могут улучшить качество воздуха и выступать хорошим средством шумопоглощения в городских районах.



Рисунок 4 – Дополнительное оборудование (уличная мебель, озеленение) возле кафе на проспекте Ленина г. Гомеле

Кроме грамотного продуманного размера, цвета, формы и места размещения вывески, стоит обратить внимание на такие средства гармонизации эстетической среды, как освещение. Подсветка витрин и вывесок может быть эффективным средством гармонизации городской среды, создавая привлекательные и уютные пространства для прохожих. Правильно подобранная подсветка витрин и вывесок может создать красивую ночную иллюминацию, которая может стать гордостью города и привлечь еще больше туристов. Эффективное и красивое использование подсветки витрин и вывесок может стать ключом к созданию уникальной и гармоничной городской среды, улучшать качество жизни жителей. Практически все конструкции информационного характера разрабатываются с возможностью многократной смены информации. Торговые объекты на первых этажах зданий открываются, закрываются, переезжают. Поэтому вся дополнительная информация на фасадах не должна причинять физический вред зданию и не нарушать его эстетическую целостность. И это то, что актуально на сегодняшний день. Сменяемость должна быть быстрой, легкой и как можно менее материалозатратной. При выборе вида информирования на фасаде здания о деятельности компании первоочередным будет фасад здания. То есть, исходя из архитектуры, дизайна и общей концепции фасада, необходимо выявить наилучшие места для размещения визуальной информации, далее определиться с размерами, которые вывеска может занимать на фасаде и определить возможные цветовые решения на конкретном фасаде. И только потом должны подключаться дизайнеры и рекламщики для создания макета по установленному регламенту. В городе достаточно примеров, когда эта последовательность была нарушена, а соответственно и нарушена вся задумка фасада. Однако хочется отметить, что достаточно примеров грамотных решений входных групп в первых этажах зданий. В таблице 1 приведены примеры таких входных групп с указанием положительных и отрицательных сторон.

Таблица 1 – Анализ визуальной информации входных групп первых этажей зданий

ПРИМЕР ВХОДНОЙ ГРУППЫ	АНАЛИЗ
	<p>Вывеска большого размера, закрывающая карниз. Много лишней дополнительной информации. Заклеена вся площадь окон. Зеленый цвет не используется на фасаде здания. Сделана попытка создания вывесок над двумя разными входами одного размера и формы, однако они не сочетаются, так как одна из них несет дополнительную информацию. Морально устаревшее оформление входной группы.</p>
	<p>Лаконичные вывески, панели-кронштейны расположенные по ходу движения пешеходов. Сохранение светопрозрачности оконных проемов. Сохранение архитектурных элементов.</p>
	<p>Вывески разных цветов, не сочетающихся с цветом фасада. Вывески размещены на разных уровнях и имеют разные размеры. Отсутствует общая задумка решения фасада.</p>
	<p>Цвет обрамления окон сочетается с цветом цоколя всего здания. Дополнительная информация нанесена лаконично, частично закрывая оконные проемы. В оформлении вывески сделана попытка повторить декоративный элемент, как над оконными проемами. Оформлены открытые предметные витрины с возможностью смены инсталляций.</p>

Также в городе существует вариант оформления входной группы как произведения искусства (рисунок 4). Такой способ максимально отличает это место от других и привлекает к себе внимание. Но такой вариант подходит для тихих, узких улиц, пешеходных улиц и для фасадов зданий, не имеющих декоративного оформления. В целом визуальная информация на первых этажах зданий играет важную роль для привлечения внимания и формирования узнаваемости места.



Рисунок 5 – Декоративное оформление входной группы в городе Гомеле

В нашей жизни есть много вещей, которые со временем уходят в прошлое. Это относится и к наружной рекламе, а точнее, к морально устаревшим вывескам и витринам. Морально устаревшее оформление вывесок может отличаться от современных трендов и модных стилей. Это может быть связано с устаревшими графическими решениями, нерациональным использованием пространства, низким качеством материалов и другими факторами. Также могут быть устаревшими витрины, оформленные в ярких или несколько безвкусных цветах, которые не соответствуют современным трендам. Однако следует отметить, что иногда устаревшее оформление вывесок может быть использовано как стилистический прием для создания атмосферы времени. Но в таком случае, за счет отсутствия следов физического износа такие визуальные объекты не несут вреда эстетике городской среды.

Заключение

Таким образом, эстетическое восприятие визуальной информации в первых этажах зданий является важным аспектом, который должен учитываться при проектировании и оформлении зданий. Внимание к деталям и учет функциональности и комфортности поможет создать гармоничную и приятную городскую среду. Анализируя объекты визуальной информации на фасадах первых этажей зданий в городе Гомеле, можно сказать, что существует разница в оформлении главных и второстепенных улиц города. Встречаются не совсем приятные для глаза места, нуждающиеся в корректировке. Первые этажи должны быть привлекательными, функциональными и открытыми для людей. Они должны быть наполнены достойным контентом и товаром, представлять атмосферу, необходимую для комфортного пребывания покупателей и гостей города. Оформление первых этажей в городе является важным фактором городской застройки, который может улучшить визуальный облик города и создать более приветливую и безопасную городскую среду. Все вышесказанное демонстрирует, что дизайн первых этажей является важной частью общей концепции города. Поэтому при планировании и застройке города необходимо уделять особое внимание оформлению первых этажей, чтобы сделать город всеми любимым местом, где люди будут с удовольствием жить и работать.

Список цитированных источников

1. Иконников, А. В. Искусство, среда, время : Эстетическая организация городской среды / А. В. Иконников. – Москва : Советский художник, 1985. – 336 с., ил.
2. Шемелина, О. С. Особенности восприятия городской среды жителями малых городов (на примере городов новосибирской области) / О. С. Шемелина, О. Е. Ванина // Баландинские чтения: сб. ст. 8 науч. чтений памяти С. Н. Баландина, Новосибирск, 18–20 апр. 2013 г. – Новосибирск, 2014. – С. 386–395.
3. Горелова, Ю. Р. Образ города в восприятии горожан: монография [Электронное издание] / Ю. Р. Горелова. – М.: Институт Наследия, 2019. – 154 с. – Режим доступа: <https://heritage-institute.ru/?books=gorelova-yu-r-obraz-goroda-v-voSPIriyatii>.
4. Малков, И. Г. Классификация объектов архитектурно-визуальной информации и условия их размещения / И. Г. Малков, А. В. Толочко // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия F, Строительство. Прикладные науки. – 2022. – № 8. – С. 89–95.
5. Малков, И. Г. Архитектура Гомеля : моногр. / И. Г. Малков, И. И. Малков, А. В. Евстратенко. – Гомель : БелГУТ, 2021. – 176 с.

References

1. Ikonnikov, A. V. Iskusstvo, sreda, vremya : Esteticheskaya organizatsiya gorodskoj sredy / A. V. Ikonnikov. – Moskva : Sovetskij hudozhnik, 1985. – 336 s., il.
2. SShemelina, O. S. Osobennosti voSPIriyatii gorodskoj sredy zhityeliami malyh gorodov (na primere gorodov novosibirskoj oblasti) / O. S. SShemelina, O. E. Vanina // Balandinskie chteniya: sb. st. 8nauch. chtenij pamyati S. N. Balandina, Novosibirsk, 18–20 apr. 2013 g. – Novosibirsk, 2014. – S. 386–395.
3. Gorelova, Yu. R. Obraz goroda v voSPIriyatii gorozhan: monografiya [Elektronnoe izdanie] / Yu. R. Gorelova. – M.: Institut Naslediya, 2019. – 154 s. – Rezhim dostupa: <https://heritage-institute.ru/?books=gorelova-yu-r-obraz-goroda-v-voSPIriyatii>.
4. Malkov, I. G. Klassifikatsiya ob"ektov arhitekturno-vizual'noj informatsii i uslo-viya ih razmeshcheniya / I. G. Malkov, A. V. Tolochko // Vestnik Polockogo gosudarstvenno-go universiteta. Seriya F, Stroitel'stvo. Prikladnye nauki. – 2022. – № 8. – S. 89–95
5. Malkov, I. G. Arhitektura Gomelya : monogr. / I. G. Malkov, I. I. Malkov, A. V. Evstratenko. – Gomeľ : BelGUT, 2021. – 176 s.

Материал поступил 31.05.2023, одобрен 11.06.2023, принят к публикации 12.06.2023