

УДК 721

Н.В. Месенёва

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток. Россия

Визуальная культура современной городской среды на примере города Владивостока

В настоящее время назрели и требуют решения проблемы формирования визуальной культуры городской среды, архитектурно-пространственной структуры города. В статье рассматриваются вопросы организации дизайна визуальной среды города и предложены рекомендации для создания более креативной визуальной его среды, включая уличные витрины, вывески, входные группы в офисы, кафе, магазины, торговые центры. Цель исследования состоит в выявлении современных теоретических и практических тенденций организации визуальной среды городских пешеходных улиц на примере исторического центра города Владивостока. Актуальность проблемы обусловлена необходимостью изучения современных процессов проектирования городской среды, более внимательного отношения к проблемам организации визуальной среды города, необходимостью обновления архитектурно-дизайнерской теории с точки зрения более гуманного отношения к проблемам общества. Также недостаточно проработаны теория и практика проектирования и формирования гармоничной визуальной среды городских пешеходных улиц, практика применения новейших материалов и технологий в современных проектах. В статье ставится задача изучить проблемы в области визуальной культуры городской среды. В результате выполненных исследований выявлены основные составляющие организации дизайна среды пешеходных улиц, определены новые тенденции проектирования, в том числе отмечена важная роль витрин в организации визуальной среды пешеходных улиц. Отмечена потребность в высококвалифицированных творческих проектировщиках, подготовленных к профессиональной деятельности, имеющих представления о новейших научных разработках в сфере дизайна.

Ключевые слова и словосочетания: архитектура, бренд, визуальный образ, витрина, городская среда, дизайн, фасад здания.

N.V. Meseneva

Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok

Visual culture of modern urban environment on the example of Vladivostok

Currently, there are problems of forming the visual culture of the urban environment, the architectural and spatial structure of the city. The article discusses the organization of the de-

Месенёва Наталья Валентиновна – доцент кафедры дизайна и технологий; e-mail: meseneva@mail.ru

sign of the visual environment of the city and offers recommendations for creating a more creative visual environment of the city, including street windows, signs, entrance groups to offices, cafes, shops, shopping centers. The aim of the work is to identify modern theoretical and practical trends in the organization of the visual environment of urban pedestrian streets on the example of the historical center of the city of Vladivostok. The urgency of the problem is the need to study the modern processes of designing the urban environment, more attentive attitude to the problems of organizing the visual environment of the city, the need to update the architectural and design theory in terms of a more humane attitude to the problems of society. The novelty of the research lies in the fact that today there is a problem of insufficient development of the theory and practice of design and the formation of a harmonious visual environment of urban pedestrian streets, the practice of applying the latest materials and technologies in modern projects. The article aims to study the existing problems in the field of visual culture of the urban environment. The concept of the article is to organize a better visual environment of the city. The visual environment of the city organizes, improves the ecological, climatic, sanitary and hygienic, artistic and aesthetic environment of the city. As a result of the research, the main components of the design organization of the environment of pedestrian streets were identified, new design trends were identified. Including noted the important role of shop windows in the organization of the visual environment of pedestrian streets. Today, there is a need for highly qualified creative designers, prepared for professional activities, who have ideas about the latest scientific developments in the field of design.

Keywords: architecture, brand, visual image, showcase, urban environment, design, building facade.

Введение. Наш мир полон красок, постоянно меняется. Новое восприятие красоты мотивирует дизайнеры всего мира постоянно изобретать что-то новое, нестандартное, интересное. Сегодня все сферы строительства развиваются с огромной скоростью. При стремительном росте новых технологий, с появлением новых, более качественных материалов у дизайнеров рождаются оригинальные идеи, приводящие к созданию креативной визуальной дизайн-среды. Разрабатываются инновационные строительные материалы для создания интересного необычного оформления дизайн-объектов.

В настоящее время актуализируются проблемы организации и формирования современной визуальной городской среды, архитектурно-пространственной структуры, частью которой являются входные группы в кафе, магазины, офисы, а также уличные витрины. В статье рассмотрены тенденции формирования визуальной среды, в том числе уличных витрин исторического центра города, и предложены рекомендации по созданию современной, креативной дизайн-среды витрин и входных групп в офисы, торговые центры и кафе.

Цель исследования – выявить роль визуальной среды, в том числе витрин как художественно-эстетических объектов, являющихся неотъемлемыми элементами городской среды, в формировании образа города; изучить современные особенности проектирования дизайна среды. Для этого необходимо рассмотреть особенности создания концепции визуальной среды, логику их структурной организации, разработать рекомендации по дизайн-проектированию.

Материал и методы исследования. В качестве объекта исследования рассматривается современная организация визуальной среды пешеходных улиц исторического центра г. Владивостока. Был проведен анализ методической и специальной литературы по проблеме, использованы общетеоретические методы научных исследований.

Актуальность исследования состоит в необходимости повышения эстетико-художественной выразительности дизайн-среды, систематизации знаний в области проектирования визуальной среды, а также продиктована тем, что сегодня недостаточно изучены тенденции организации визуальной среды. Новизна исследования состоит в изучении современных направлений, использовании новых материалов и технологий оформления дизайн-среды. Современный предметный мир перенасыщен устаревшими формами, и у горожан и туристов появилось желание создать новое, оригинальное разнообразие в уже устоявшемся привычном предметном мире. В статье рассмотрены основные принципы организации визуальной среды на примере витрин, которые создают неповторимый стиль подачи товаров и продукции фирм, привлекают посетителей уникальными инсталляциями и другими приемами оформления. Полученные результаты способствуют созданию выразительных дизайн-проектов уличных витрин. Следует отметить, что некоторые курсовые и дипломные проекты витрин, выполненные студентами-дизайнерами ВГУЭС, реализованы на практике.

Результаты исследования и их обсуждение. Рассмотрим уличные витрины исторического центра города Владивостока. Современный город – это город имеющий свое лицо – узнаваемое и неповторимое. Образ города складывается из множества компонентов, включая его культурно-исторический потенциал, наличие инфраструктуры и т.д. Важным элементом, формирующим визуальную составляющую бренда города, является архитектура. К средствам дизайна, играющим важную роль в создании городского облика, относятся витрины, выполняющие не только коммерческие, но и художественные задачи в формировании визуального образа бренда города.

Остановимся подробно на таком средстве, как витрина, которая представляет собой часть фасада, расположенную, как правило, на первых этажах общественных или жилых зданий. Витрина может быть как художественно нейтральной, так и выступать в качестве акцента, став доминирующим элементом композиции фасада. Но всегда вся ее художественно-эстетическая концепция подчинена общему архитектурному замыслу и стилистическому решению здания. Как часть здания витрина находится в общем контексте уличного пространства и является статичной формой, не изменяемой во времени. Внутреннее пространство витрины, напротив, пластично, поэтому художественно-декоративная организация витрины играет важную роль. Необходимость выгодного представления товара, привлечение внимания покупателей требуют от дизайнеров новых подходов в решении художественных задач (рис. 1–4).



Рис. 1. Кафе «Супра», г. Владивосток



Рис. 2. Магазин Мегуми, ул. Адмирала Фокина, г.Владивосток



Рис. 3. Магазин сувениров «Владgifts», г. Владивосток



Рис. 4. Ресторан, ул. Фокина, г. Владивосток

Визуальный образ – это целостное единство компонентов зрительного восприятия торговой марки, а витрина сегодня – это коммуникационная платформа брендов, которая концентрирует внимание потребителей на их ценностях. При проектировании внутреннего пространства витрины дизайнеры должны учитывать основные принципы ее создания.

1. Витрина – это лицо любого магазина, кафе, офиса, предприятия. Рассмотрев через стеклянную преграду товар, покупатель может зайти и посмотреть, что же есть в ассортименте.

2. При оформлении витрин необходимо учитывать, на каком расстоянии от места продаж будут находиться основные потоки покупателей. Не ко всем зданиям можно подойти вплотную, это значит, что мелкие детали должны отсутствовать. Их просто никто не разглядит. Если расстояние будет несколько метров, то следует использовать всю площадь витрины. На проходящих в непосредственной близости от объекта, напротив, максимальное воздействие оказывает нижняя треть витрины [2].

3. Дизайн-проектирование уличных витрин направлено на создание конкурентоспособного дизайн-проекта с логически выстроенной креативной концепцией художественных и технологических приемов.

4. Принцип первого яркого впечатления от товара, бренда реализуется в привлечении внимания и выделении покупателем бренда из ряда аналогичных товаров. Чем красочнее, своеобразнее визуальный образ, тем сильнее первое впечатление.

5. Принцип узнаваемости проявляется в том, что на основе своего первого визуального впечатления покупатель в воображении наделяет товар свойствами и качествами, уже подсказанными рекламной информацией, которые помогают ему запомнить бренд.

6. Принцип соответствия – человек примеряет к себе данный бренд на соответствие своим вкусам и ожиданиям, своему образу и стилю жизни, культуре и менталитету (рис. 3–6).

Основные задачи витрины: знакомить с ассортиментом товаров, имеющих в продаже, напоминать о приближении того или иного сезона, рекламировать товары-новинки, отражать новые направления моды, сообщать о существующих в магазине методах торговли и специальных услугах, предлагаемых покупателю.

Несмотря на то, что перечисленные принципы проектирования в большинстве своем реализуются на практике, все же не учитывается, что витрины и входные группы не должны выходить на тротуары и нарушать фасад здания, мешать движению горожан. Эта задача практически не выполняется в г. Владивостоке. Витрины должны в какой-то мере оставаться нейтральными в отношении к фасаду исторического здания или подчеркивать его стиль. В европейских городах эти требования к оформлению витрин обязательны (рис. 5–7).



Рис. 5. Витрина, г. Париж



Рис. 6. Витрина, г. Прага



Рис. 7. Витрина, г. Копенгаген

Правила оформления витрин фасадов исторических зданий.

1. Витрины должны вписываться в существующие окна, не нарушать исторический фасад здания. Входные группы не должны выходить на тротуар.

2. Витрины должны учитывать стиль, цветовое оформление фасада здания.

3. Витрины предпочтительно должны оставаться прозрачными, представлять товар покупателю, для того чтобы покупатель видел внутреннюю часть магазина, мог обозревать товары не только непосредственно за витриной, но и на удаленных прилавках, манекенах [6].

4. Дизайн витрины должен соответствовать фирменному стилю магазина, предприятия (детский мир, книги, одежда).

5. Применение подсветки для создания различных спецэффектов в оформлении витрины обязательно. В витрине не должно оставаться никаких «темных пятен» (если они не отвечают композиции пространства витрины).

6. Посезонная смена экспозиций, праздничное оформление витрин.

7. Пыль, грязь на стеклах отталкивает горожан. У фасада должен быть ухоженный внешний вид, без переизбытка декорирования, ведь главная функция фасада – сообщить покупателю о том, что он продает, украшения не должны отвлекать от товара [3].

8. Витрины должны обращаться к той или иной группе покупателей. В витрине можно сделать акцент на товаре: его статусе, на принадлежности целевой аудитории к какой-либо группе: по полу, возрасту, социальному статусу, профессии, увлечениям [1].

9. Художественная выразительность пространства витрин – самая важная их составляющая, которая выполняется за счет грамотной и креативной композиции, включения в проект элементов графического дизайна, арт-дизайна. Витрина должна быть похожа на сцену театра, выстроенную по законам перспективы, включающую сложные декорации, которые учитывают стиль, цветовое, световое оформление, используют современные материалы (пластики) и технологии (движущиеся предметы, объекты). Витрины должны быть яркими, дружелюбными, веселыми, с долей юмора.

10. При оформлении витрин нельзя использовать дешевые материалы, следует отказаться от множества деталей, приводящих к вычурности композиции.

Еще сто лет назад специалисты предлагали решать эту проблему следующим образом: «Никто, конечно, не станет оспаривать, что изящно и красиво составленная оконная выставка может скорее и виднее многих других способов обратить на магазин внимание случайного покупателя» [5]. Витрины принято подразделять на «продающие» и «имиджевые» [8]. Первые рассчитаны на незамедлительный эффект, их задача – мотивировать покупателя на совершение покупки. Задача имиджевых витрин – создание благоприятного впечатления о магазине, ознакомление прохожих с торговым предприятием и его ассортиментом, создание мотивации, рассчитанной на желание посетить торговое заведение. Технологии воздействия «продающей» витрины были разработаны довольно давно и описаны в литературе: «Всякая вообще выставка служит как бы посредником между продавцом и покупателем. Коммерсант пользуется ею как средством привлечь к своему товару покупателя, умышленно стараясь путем эффективной группировки предлагаемых последнему предметов торговли, так сказать, прямо насильственно подействовать на его волю и непременно заставить приобрести себе ту или иную из красиво разложенных и выигрышно освещенных вещей» [5].

Витрины могут быть:

– закрытые, отделенные от основного помещения перегородкой. Для формирования покупательского интереса используется экспозиция, несущая информацию о предлагаемых товарах;

– открытые – покупатель видит весь магазин и на основании этого решает, нужно ли ему зайти в магазин. Подобные витрины используются в различных учреждениях: кафе, офисах, магазинах. Они позволяют просматривать весь торговый зал, который теперь и играет роль витрины. Можно выделить два основ-

ных достоинства этого типа витрин, делающие их сегодня столь распространенными: 1) они открывают проходимое внутреннее убранство торгового зала; 2) открывают происходящие в торговом зале процессы, тем самым мотивируя зайти внутрь.

– комбинированные – среднее между открытыми и закрытыми типами витрин. У этих витрин нет задней стенки, роль которой выполняет интерьер магазина, но на самой витрине присутствует объемная художественная композиция продаваемых вещей;

– сюжетные – не дают конкретной информации о предлагаемых товарах. Они лишь косвенно указывают на ассортимент магазина;

– товарные – представляют определенную продукцию, увидев которую, потребитель может принять решение о покупке. Товарные витрины используются в магазинах одежды, сувениров, осветительных приборов, игрушек;

– товарно-сюжетные – объединяют несколько товаров общим сюжетом;

– акционные – сообщают покупателям информацию о действующих распродажах;

– динамические – особенно интересны с точки зрения привлечения внимания. На витрине выставляются какие-либо движущиеся механические предметы, картинки и т.д. Динамические витрины использовались уже в XIX веке. Сегодня возрастает количество витрин с использованием движущихся экспонатов.

Не стоит эксплуатировать одну и ту же витрину на протяжении нескольких месяцев. «Срок жизни витрины» составляет 2–3 недели.

Как часть фасада витрина может обладать самостоятельной художественно-эстетической ценностью, если дизайнер поставил задачу сделать ее элементом художественного оформления здания (например, экстравагантная витрина на тему «День и Ночь» Сальвадора Дали. Интерес публики был настолько велик, что по тротуарам улицы было невозможно пройти. Администрация города, боясь беспорядков, демонтировала композицию Дали.

Как уже было сказано, витрина является «лицом» торгового центра, офиса, аптеки, кафе и любого другого объекта. Она способна объяснить покупателю специфику деятельности, служит удобным средством создания имиджа. Витрина является важным элементом создания определенной атмосферы в самом торговом помещении.

Если отдельная витрина формирует визуальный образ конкретного товарного бренда или образ самого магазина, кафе, то совокупность городских витрин наряду с другими элементами городской среды формирует визуальный образ города, который может прочитываться как современный, цивилизованный или некультурный, как город-карнавал или провинциальный. Бренд города становится носителем определенных ценностей, привлекающих к нему людей, которые разделяют эти ценности. Визуальное послание, содержащееся в декоративных композициях витрин, с которым город обращается к своим жителям и посетителям, имеет важное значение в процессе общей социальной коммуникации.

Инновационные материалы, применяемые в проектировании витрин.

Метакрил – материал, пришедший в дизайн в начале тысячелетия в помощь пластику. Благодаря своим свойствам, неограниченной цветовой гамме и большим возможностям механической обработки завоевал свое место в средовом дизайне. Преимущества метакрила по сравнению с силикатным стеклом: высокая прозрачность; хорошая механическая прочность, жесткость; стойкость к атмосферным воздействиям; возможность механической и термической обработки [5].

Кориан. Применительно к дизайну торговых помещений материалы Corian сочетают в себе многофункциональность и практичность. Им можно придавать любую форму для оформления сложных участков и создания незабываемого впечатления. Благодаря прозрачности определенных цветов можно использовать заднюю подсветку для усиления визуального эффекта. Материалы для поверхностей Corian можно использовать для оформления наружных и внутренних фасадов витрин, вывесок и облицовки стен.

Эпоксидные смолы обладают повышенной механической и химической стойкостью, устойчивы к влаге и перепаду температур, применяются практически во всех сферах строительства. Главное достоинство материала в том, что ему можно придать любую форму за счет текучести в жидком состоянии и хорошей пластичности во время отвердевания. В твердом состоянии материал хорошо обрабатывается, однако на нем могут появляться трещины, что заметно, хотя износостойкость при этом высокая. Мебель из данного материала достаточно дорогая, поэтому его используют в эксклюзивных дизайнерских решениях. Самыми дорогими считаются марки с высшей степенью прозрачности.

Таким образом, даже из самой неприметной геометрии витрин можно создать неповторимую выразительную и уютную атмосферу, используя при отделке соответствующие современные строительные материалы. В поисках новых форм, цветов, фактур дизайнеры находят поистине необычные решения, которые приводят в восхищение покупателя, вызывая у него удивление и радостное настроение.

Выводы и научная новизна. В настоящее время отмечается потребность в специалистах-проектировщиках – высококвалифицированных, творческих, подготовленных к профессиональной деятельности, имеющих представления о новейших научных разработках в сфере дизайна [4]. Сегодня в России владельцы магазинов, желающие оригинально оформить свои витрины, обращаются к профессионалам-дизайнерам. Поэтому витрины получают привлекательное и креативное декоративное оформление. Появление оригинально оформленных витрин говорит о росте профессиональной подготовки дизайнеров.

Среди принципов организации витрин выделен эстетико-художественный принцип, учитывающий стиль, основные цвета и формы бренда и арт-дизайн, акцентирующий специфическими средствами идею витрин. Выделены современные художественные свойства витрин: информационная выразительность, рациональность формы, целостность композиции, технологичность.

За счет возможности постоянной смены экспозиции витрины вносят в городскую среду необходимое горожанам эмоциональное разнообразие. С одной стороны, с помощью разнообразных средств выразительности (цвет, композиция, свет, музыка, материал, технологии и т.д.) витрины создают поэтичный образ желаемой жизни, с другой – совокупность этих отдельных образов наряду с другими элементами городской среды формирует облик города в целом: делает его дружелюбным, ярким, привлекательным, уникальным или невеселым, мало-выразительным, враждебным, что, конечно, влияет на конкурентоспособность самого города. Образы, создаваемые дизайнерами витрин, становятся частью рынка информационно-символических благ, включаясь в общий процесс социально-культурного потребления наряду с другими духовными продуктами. Дизайн как феномена современной культуры призван содействовать повышению качества жизни людей и совершенствовать социально-культурные отношения между ними путем формирования гармоничной среды во всех сферах жизнедея-

тельности людей для удовлетворения всего многообразия их материальных и духовных потребностей [3, с. 37].

1. Кирпа Н. Остекление витрин [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advschool.ru/articles/article3402.htm> (дата обращения 15.03.2015).
2. Куликов В. Рекламная матрица [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advertology.ru/article47234.htm> (дата обращения 10.03.2015).
3. Медведев В.Ю. Сущность дизайна: теоретические основы дизайна: учеб. пособие. 3-е изд., испр. и доп. СПб.: СПГУТД, 2009. 110 с.
4. Месенева Н.В. Новые идеи нового века – 2014// Материалы Четырнадцатой Международной научной конференции = The new Ideas of New Century – 2014: The Fourteenth International Scaentific Conference Procceeding: в 3 т. / Тихоокеан. гос. ун-т. Хабаровск: Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2014. Т. II. С. 411.
5. Метакрил [Электронный ресурс]. URL: <http://purezza.ru> (дата обращения 20.04.2018).
6. О рекламе // Рождественский указатель. Приложение к столичным газетам и журналам. 1901. № 22.
7. Оформление фасадов [Электронный ресурс]. URL: <http://es23.info/oformlenie-fasadov-vitrin-vkrasnodare/> (дата обращения: 17.03.2015).
8. Эдвардс Ч., Браун Р. Реклама в розничной торговле США. К.: Фирма «Сфера»-«Слово», 1993. С. 193.

Транслитерация

1. Kirpa N. Osteklenie vitrin [EHlektronnyj resurs]. URL: <http://www.advschool.ru/articles/article3402.htm> (data obrashcheniya 15.03.2015).
2. Kulikov V. Reklamnaya matrica [EHlektronnyj resurs]. URL: <http://www.advertology.ru/article47234.htm> (data obrashcheniya 10.03.2015).
3. Medvedev V.YU. Sushchnost' dizajna: teoreticheskie osnovy dizajna: ucheb. posobie. 3-e izd., ispr. i dop. SPb.: SPGUTD, 2009. 110 p.
4. Meseneva N.V. Novye idei novogo veka – 2014// Materialy CHetyrnadcatoy Mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii = The new Ideas of New Century – 2014: The Fourteenth International Scaentific Conference Procceeding: v 3 t. / Tihookean. gos. un-t. Habarovsk: Izd-vo Tihookean. gos. un-ta, 2014. Tom II. P. 411.
5. Metakril [EHlektronnyj resurs]. URL: <http://purezza.ru> (data obrashcheniya 20.04.2018).
6. O reklame. // Rozhdestvenskij ukazatel'. Prilozhenie k stolichnym gazetam i zhurnalam. 1901. № 22.
7. Oformlenie fasadov [EHlektronnyj resurs]. URL: <http://es23.info/oformlenie-fasadov-vitrin-vkrasnodare/> (data obrashcheniya: 17.03.2015).
8. EHdvars CH., Braun R. Reklama v roznichnoj trgovle SSHA. K.: Firma «Sfera» – «Slovo», 1993. P. 193.

© Н.В. Месенёва, 2019

Для цитирования: Месенёва Н.В. Визуальная культура современной городской среды на примере города Владивостока // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2019. Т. 11, № 1. С. 112–120.

For citation: Meseneva N.V. Visual culture of modern urban environment on the example of Vladivostok, *The Territory of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University of Economics and Service*, 2019, Vol. 11, №1, pp. 112–120.

DOI [dx.doi.org/10.24866/VVSU/2073-3984/2019-1/112-120](https://doi.org/10.24866/VVSU/2073-3984/2019-1/112-120)

Дата поступления: 15.01.2019.