

ДИЗАЙН-АНАЛИЗ ОБЪЕКТОВ ВИЗУАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ НА ФАСАДАХ ПЕРВЫХ ЭТАЖЕЙ ЗДАНИЙ

Толочко А.В.,

молодой ученый БелГУТ, г. Гомель, Республика Беларусь

Научный руководитель – Малков И.Г., д-р архитектуры, профессор

Ключевые слова. Городская среда, объекты визуальной информации, фасад, здание, визуальное восприятие.

Key words. Urban environment, objects of visual information, facade, building, visual perception.

Актуальность исследования обусловлена растущей тенденцией улучшения и развития городской среды, а также повышением качества жизни горожан. Дизайн-анализ объектов визуальной информации на фасадах зданий становится все более актуальной темой в современном городском планировании и архитектуре. Первые этажи зданий часто служат входными воротами в городскую среду и играют важную роль в создании общей визуальной атмосферы. Объекты визуальной информации не только являются средствами коммуникации и предоставления информации, но и важным элементом архитектурной композиции.

Целью работы является выявление особенностей дизайна таких объектов, которые способны не только привлечь внимание прохожих, но и сделать городское пространство более приятным и удобным для всех его жителей и посетителей. Изучением проблемы визуальной среды в отечественной науке занимались В.А. Филин, З.Н. Яргина, Е.Л. Беляева и др. [1-3].

Материал и методы. Проведен детальный анализ различных типов объектов визуальной информации на фасадах первых этажей зданий, изучены их функциональные особенности и эстетическая сила. Для этого были проанализированы широкий спектр архитектурных проектов, а также проведены наблюдения и опросы среди пользователей и прохожих. Также был проведен анализ визуального воздействия данных объектов на человека. Полученные данные были систематизированы и обобщены для выявления общих закономерностей и рекомендаций для создания объектов визуальной информации на фасадах первых этажей зданий.

Результаты и их обсуждение. Анализ объектов визуальной информации на фасадах первых этажей зданий имеет свои особенности. Во-первых, эти объекты могут по-разному восприниматься при непосредственной близости или рассматривая их с противоположной стороны улицы. Во-вторых, они могут быть представлены различными формами и стилями, например, буквами, цифрами, символами или изображениями. В-третьих, фасады зданий могут быть подвержены изменениям со временем из-за реконструкций или ремонтов, а значит и объекты визуальной информации должны соответствовать этим изменениям.

В современном мире реклама играет огромную роль в повседневной жизни. Особенно отчетливо ее присутствие заметно на первых этажах крупных городских улиц. С одной стороны, реклама на первых этажах крупных городских улиц может придавать городу исключительный и уникальный характер. Ее красочные и оригинальные изображения могут стать ярким воплощением городской жизни, демонстрируя активность делового мира и привлекая туристов. Они могут также служить местом для размещения работ местных художников или проведения других культурных мероприятий, что добавляет им стиль и художественную ценность. С другой стороны, реклама на первых этажах крупных городских улиц может негативно влиять на общую атмосферу города и качество городской среды. Слишком много рекламы, особенно если она яркая и громкая, может сделать городской пейзаж шумным и мешать визуальному комфорту. К тому же, эти рекламные конструкции могут нарушать гармонию городского дизайна и старую архитектуру, ослабляя индивидуальность города.

Взглянув на обе стороны вопроса, можно сделать вывод, что влияние рекламы на первых этажах крупных городских улиц на качество городской среды является двойственным. Необходимо достигать баланса между коммерческими интересами и общим

благополучием города. 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.

В процессе исследования и оценки эстетического восприятия визуальной информации на фасадах первых этажей зданий, становится ясно, что некоторые вывески могут иметь отрицательное влияние на архитектуру зданий. Например, вывески, несоответствующие общему стилю здания или окружающей среды, могут нарушать его гармонию и создавать диссонанс. Также вывески с яркими и неподходящими цветовыми схемами могут отвлекать внимание и искажать восприятие самого здания. Вывески, которые портят визуальное восприятие зданий, включают в себя несоответствующие по стилю и дизайну конструкции, использование ярких и несочетающихся цветов, а также не контекстные и недостаточно информативные элементы. Такие вывески могут нарушать архитектурную гармонию и вызывать дезориентацию у зрителей, а также отвлекать от общего впечатления о здании.

Однако, правильно разработанные и оформленные вывески могут подчеркнуть историко-культурную ценность сооружений. Например, использование традиционных материалов и элементов в дизайне вывесок может отражать архитектурный стиль и эпоху, в которой было возведено здание. Таким образом, вывески становятся не только информационными элементами, но и своеобразными символами, передающими наследие и культурные ценности города. С другой стороны, вывески, которые могут подчеркнуть историко-культурную ценность сооружений, включают в себя элементы, которые гармонично сочетаются с архитектурой и стилем здания. Например, использование классических форм, декоративных элементов и традиционных материалов может подчеркнуть и сохранить уникальность и культурное наследие здания. Вывески должны быть архитектурными, то есть не чужеродными зданию. Они не должны быть первыми, что бросается в глаза на здании издалека.

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.

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. 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.

К дополнительному оборудованию можно отнести уличную мебель, киоски, террасы и летние кафе, интерактивные экспозиции, цветы и озеленение. Зелень и цветы на фасадах и витринах могут играть важную роль в гармонизации городской среды и делать ее 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.

Анализ показал, что объекты визуальной информации на фасадах первых этажей зданий должны быть не только информативными, но и эстетически привлекательными. Они должны быть интегрированы в архитектурный образ здания, учитывая его стиль, форму, материалы и окружающую среду. Кроме того, объекты визуальной информации должны быть удобными в использовании, легко воспринимаемыми и информативными для пользователя. Они должны являться эффективными коммуникационными средствами, способствующими навигации, привлечению внимания и созданию сильного первого впечатления. Хорошо спроектированные объекты визуальной информации на фасадах первого этажа зданий могут значительно улучшить внешний вид городского пространства и повысить его функциональность. Цветовые гаммы, которые сочетаются с окружающей архитектурой и ландшафтом, создают гармоничный образ и приятное визуальное впечатление. Кроме того, правильно подобранные типографика и композиция обеспечивают четкое и понятное восприятие информации, что является основной целью данных объектов.

Заключение. Объекты визуальной информации на фасадах первых этажей зданий играют важную роль в эстетическом и функциональном аспектах архитектурного дизайна. Создание объектов визуальной информации, которые успешно сочетают функциональность и эстетическую привлекательность, требует внимательного анализа и понимания потребностей пользователей и особенностей окружающей среды. Данная статья предлагает рекомендации и основные принципы для создания таких объектов, влияющих на визуальный образ здания, удобство использования и качество пользовательского опыта. Дизайн-анализ объектов визуальной информации на фасадах первых этажей зданий важен для создания приятной атмосферы и улучшения качества городского пространства. Современные методы дизайна позволяют создавать визуально привлекательные и функциональные объекты, которые сочетаются с окружающей средой и обеспечивают четкое восприятие информации. Дальнейшие исследования в этой области помогут разработать более эффективные методы дизайна и повысить качество городской среды.

1. Филин, В.А. Видеоэкология: что для глаза хорошо, а что – плохо / В.А. Филин. – М: Изд. 3-е, 2006. – 512 с.
2. Яргина, З.Н. Эстетика города / З.Н. Яргина. – М: Стройиздат, 1991. – 366 с.
3. Беляева, Е.Л. Архитектурно-пространственная среда города как объект зрительного восприятия / Е.Л. Беляева. – М.: Стройиздат, 1977. – 125 с.: ил.