

УДК 711.01

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ НА ФАСАДАХ ТОРГОВЫХ ОБЪЕКТОВ

Дашкевич О.В.

аспирантка, старший преподаватель, кафедра «Дизайн архитектурной среды», БНТУ

В статье рассматриваются вопросы формирования единой образной системы фасадов сетевых торговых объектов с использованием фирменного стиля. Предлагается классификация носителей системы визуальной идентификации в экстерьере.

Введение. Продуманная система визуальной идентификации, целостное ее представление в различных носителях гарантирует бренду успех и лояльное отношение к нему со стороны потребителей. Носителями системы визуальной идентификации в экстерьере сетевых торговых объектов являются фасады (главные, боковые, задние), которые включают стены, крышу, декоративные элементы, витрины, окна, входную группу (выносной тамбур, крыльцо, двери, навес), а также систему визуальных коммуникаций (информацию, рекламу, навигацию). В формировании единой образной системы сетевых торговых объектов главную роль играет фирменный стиль, его основные элементы (товарный знак, логотип, слоган, цветовая гамма, шрифт, символ и т.д.) могут присутствовать на фасадах. [1, с. 90].

Основная часть. При проектировании фасадов нужно учитывать направление деятельности фирмы (профиль торговли), ее фирменный стиль, местоположение торгового объекта в городе, функциональное назначение территории расположения, величину и объемно-планировочную структуру объекта (отдельно стоящие и встроенные), климатические условия, направление людских потоков, пространственные условия зрительного восприятия торгового объекта, степень устойчивости к внешним воздействиям всех используемых материалов.

Дизайн фасадов торговых объектов должен быть направлен на определенный тип покупательской аудитории. О классе торгового объекта и ценовой категории товара информируют потребителя выбранные от-

делочные материалы фасада, цветовая гамма, условия освещения, открытость витрин, характер входа, степень активности дизайна [2, с. 128].

Роль главного композиционного центра в рекламном оформлении фасада обычно играет так называемый входной блок, включающий в себя выполненные в фирменном стиле двери и прилегающие к ним элементы в разных сочетаниях - входная арка, козырёк (маркиза), онинг, канопи.

Козырек (маркиза) представляет собой архитектурно-рекламную конструкцию, выполняющую как декоративно-рекламные, так и утилитарные функции, например, защиту от солнца и дождя. Используемым материалом при изготовлении козырьков являются плиты из канального поликарбоната, поливинилхлорида или другие материалы. На козырьке могут быть выполнены надписи и фирменный знак. Козырьки-маркизы обладают длительным сроком эксплуатации. Вся конструкция не требует техобслуживания и устойчива к коррозии [4, с. 249].

Онинги визуально напоминают козырек. В основном они имеют конструкцию закрытого типа, и их отличительной особенностью является наличие внутренней самостоятельной подсветки. Онинг может использоваться в качестве оформления окон и парадного входа. Каркас изготавливается из металла, покрытие — из поликарбонатных или пластиковых светопропускающих плит. Снизу онинг также закрывается плитами из поликарбоната или пластиковым профилем [4, с. 249].

Канопи — вид онинга со значительно выступающей проекцией, имеющий дополнительные опоры и устанавливаемый над входным блоком. Канопи придает входной зоне парадный вид. Изготавливается из ак-

рилового стекла и пластика. Вся конструкция может включать в себя такие элементы как перила, стойки и прочее [4, с 249].

Вывески являются разновидностью внешней рекламы торгового предприятия. В Положении о порядке размещения (распространения) на территории Республики Беларусь наружной рекламы и ее средств, рекламы на автомобильных и транспортных средствах, трамваях, троллейбусах, утвержденном постановлением Совета Министров Республики Беларусь 12.11.2007 № 1497 определены понятия вывески и вывески рекламного характера.

Техническое средство будет являться вывеской, если оно обладает следующими признаками: площадь его информационного поля составляет не более 5,5 квадратного метра; предназначено и используется для информирования о наименовании организации (обособленного подразделения) и (или) названии принадлежащего ей объекта, режиме их работы и иной обязательной в силу требований законодательства информации; закреплено вдоль поверхности здания (сооружения), в котором осуществляет деятельность организация (гражданин) или ее обособленное подразделение.

Основными отличиями вывески рекламного характера от вывески являются: размер рекламного поля более 5,5 квадратного метра и возможность размещения иной информации без ограничений [5].

Как правило, на фасадных вывесках располагают официальный наглядный логотип компании или организации.

Логотипом называют набор графических элементов, символизирующих вид деятельности компании, ее товар или услугу и используется в качестве элемента фирменного стиля [6, с. 7].

Вид вывески зависит от типа здания, его архитектурного решения, расположения относительно примыкающих домов, направлений людских потоков, а также объема деятельности магазина, его финансовой состоятельности. По месту размещения вывески подразделяются на: фасадные, надкрыш-

ные, угловые, фронтоновые, брандмауэрные (размещаемые на глухих стенах зданий).

Брандмауэры представляют собой рекламные конструкции, расположенные на стенах зданий. Преимущества брандмауэров в том, что они имеют неограниченные размеры и могут размещаться такие рекламные носители практически в любой части города, в том числе и в историческом центре. Размеры брандмауэров могут быть самыми разными, это зависит от величины стены и финансовых возможностей фирмы-рекламодателя. Это очень зрелищные и запоминающиеся конструкции.

Вывеска может быть выполнена в виде настенного панно, кронштейна, маркизы либо размещаться на крыше, козырьке здания, сооружения, пристроенного помещения, а также в витрине. Конструктивно вывеска может быть выполнена в виде нескольких отдельных элементов.

Панель-кронштейн – это световая вывеска (или световой короб), располагающаяся перпендикулярно зданию и имеющая две или более рекламных поверхности.

Витрины являются одним из самых эффективных средств привлечения внимания клиентов, передают суть ассортимента магазина. Заметность и удобство чтения информации из витрины, цветовые решения в дизайне и общая композиция обеспечивают быстрое и комфортное восприятие целостного образа торгового объекта. Если человек проходит рядом с витриной, то у него есть определенное время, чтобы рассмотреть все детали экспозиции и принять решение о визите в торговый объект. Но когда магазин расположен на улице, где потребитель проезжает мимо на машине, необходимо сделать витрину заметной на большой скорости движения. Её внутреннее оформление должно быть одновременно лаконичным и броским.

Смена экспозиции в витрине должна быть регулярной, это может быть связано с появлением новой коллекции, распродажей, юбилеем марки, праздничными днями, сменой сезона.

Многообразие витрин классифицируется по виду конструкции, по принципу оформления, по техническим средствам оформления, по расположению витрины относительно здания, по размещению на фасаде, по товарному признаку, по композиционному принципу.

Конструктивно витрины делятся на: открытого, закрытого и закрыто-открытого типа. Первый тип называют «витринами на просмотр» – когда прохожему через стекло виден весь торговый объект. Здесь деление торгового объекта на интерьер и внешнее пространство достаточно условно. Интерьер не замыкается в оболочке здания, он прорывается наружу, захватывая примыкающие к зданию пространства, или, наоборот, запускает внешнюю среду внутрь здания, визуально объединяя интерьер с окружающей средой [2].

Второй тип – с перегородкой, отделяющей витрину от зала, - акцентирует внимание на рекламной экспозиции. Третий тип частично открывает пространство зала, а частично отделяет его от витрины специальной перегородкой.

По оформлению витрины делятся на: сюжетные, товарные, товарно-сюжетные, непредметные (нетоварные) и акционные. Товарные витрины демонстрируют товар, которым торгует магазин. Дополняют оформление витрин манекенами, подставками, подиумами, фирменными ценниками.

Цель сюжетных и непредметных витрин – создать настроение для совершения покупки. В витрине выставляются не столько товары, сколько идеи и образы, связанные с этими товарами. Акционные витрины оповещают о скидках, распродаже, поступлении новых коллекций или поздравление с праздником [4, с. 250].

По техническим средствам оформления витрины классифицируются как статические, динамические, комбинированные. В них можно устанавливать механические устройства и другие приспособления для придания экспозиции движения, динамики.

По отношению к зданию витрины бывают встроенными и отдельно стоящими. Встроенные витрины располагаются непосредственно в здании торгового объекта, отдельно стоящие – перед торговым объектом, что позволяет обозревать экспозицию со всех сторон [4, с. 250].

Встроенные витрины классифицируются по размещению на фасаде как ленточные, кадрированные, многоэтажные и угловые. Ленточной называют единственную протяженную по длине всего фасада торгового объекта витрину. Витрины, изолированные друг от друга простенками окон, позволяют создавать серию художественных решений и эффект кадров. Многоэтажная витрина открывает потенциальным покупателям планировку, тектонику, коммуникации и интерьерную привлекательность торгового объекта. Угловая витрина обладает свойством перехватывать пешеходные потоки.

По товарному признаку витрины делятся на комбинированные, специализированные, узкоспециализированные и смешанные [4]. Комбинированные витрины рекламируют изделия нескольких товарных групп, связанных общностью спроса или потребления. Например, в магазинах «Обувь» могут быть витрины, демонстрирующие потребительские комплексы для детей, женщин и мужчин. Специализированные витрины демонстрируют товары одной товарной группы. Так, в магазинах по продаже электробытовых приборов осуществляется раздельный показ электроосветительных приборов, стиральных машин, пылесосов, холодильников. Узкоспециализированные витрины рекламируют часть изделий товарной группы (например, фотоаппараты, часы, мужские сорочки). Смешанные витрины демонстрируют товары различных групп, между которыми нет прямой связи.

Композиционных принципов оформления витрины может быть несколько. Широко распространен принцип композиции витрин с единым визуальным центром (например, какой-то товар делается основной смысловой доминантой всей композиции, ос-

тальные объекты экспозиции располагаются по эстетическим принципам подчинения доминанте).

Не менее широко распространен принцип композиции без единой доминанты. В этом случае расположенные в витрине товар и предметы экспозиции обладают смысловым и визуальным равновесием.

Элементы художественного оформления внутри витрины торгового объекта могут включать муляжи, манекены, лозунг, логотип и другие составляющие фирменного стиля. Муляжами называют увеличенные или в натуральную величину копии реальных товаров или их упаковок. Манекены – это трехмерные изображения фигуры человека, изготавливаемые из папье-маше, дерева, пластика и т.д., зачастую идеализированные, и используемые как элемент оформления витрин и интерьеров мест продажи, предназначенные для демонстрации одежды в целях привлечения потенциальных покупателей [4, с. 252]. В оформлении витрин также активно используются стандартные и эксклюзивные дизайнерские (фирменные) подставки, вешалки, подиумы специальной конструкции.

На фасадах, в частности в витрине, как элементы художественного оформления могут присутствовать рекламные персонажи или корпоративные герои, герои рекламы, фирменные персонажи. Эти визуальные образы используются для придания марке человеческих черт, близких определенным стереотипам целевой аудитории, привлечения внимания к марке. [8].

В остеклении витрин рекомендуется применение следующих материалов: армированное стекло – пожароустойчивый светопрозрачный материал, со стальной сеткой внутри; ламинированное стекло, покрытое специальной полимерной пленкой, которая даже при разрушении стекла не дает разлетаться осколкам; триплекс – многослойное стекло, при ударе трескается, но не рассыпается за счет склеивающего материала; закаленное стекло, очень прочное, ударостой-

кое и при разрушении раскалывается на мелкие неострые осколки.

Заключение. В формировании единой образной системы сетевых торговых объектов главную роль играет фирменный стиль. Фирменный стиль торгового объекта – это информационная система, которая служит основой для его идентификации. Элементы фирменного стиля должны присутствовать во всех структурных составляющих торговых объектов: в конструктивных элементах, предметном наполнении и системе визуальных коммуникаций (Рис. 1-4). В данной статье определены носители системы визуальной идентификации на фасадах торговых объектов, предложена классификация некоторых носителей: архитектурно-рекламных конструкций, вывесок, витрин, рассмотрены элементы художественного оформления фасадов.

Литература

1. Еременко, Л.Ю., Дашкевич, О.В. *Фирменный стиль в потребительском пространстве.* / Л.Ю. Еременко, О.В. Дашкевич, // *Архитектура и строительство.* – 2011. – № 3. – с.90-93
2. *Канаян, Кира/ Проектирование магазинов и торговых центров / Кира Канаян, Рубен Канаян, Армен Канаян// - М.: Юнион-Стандарт Консалтинг. – 2008 – 419 с, ил.*
3. *Дизайн магазина одежды [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://abconcept.ru/dizain-magazina-odezdi.html/> - 20.04.2012*
4. *Архитектурный дизайн: словарь-справочник/под общ. ред. Е.С. Агранович-Пономаревой. – Ростов н/Д: феникс, 2009. – 342.*
5. *Министерство торговли Республики Беларусь [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.mintorg.gov.by/index.php?option=com_content&task=view&id=948/ - 25.04.2012*
6. *Патернотт, Жан. Разработка и создание логотипов и графических концепций/Жан Патернотт; пер. с фр. Т.Л. Черноситова. – Ростов н/Д: Феликс, 2008. – 154, [1] с.: ил. – (Мастер-класс).*
7. *Ефимов, А.В. Дизайн архитектурной среды: учеб. для вузов/Г.Б. Минервин, А.П. Ермолаев, В.Т. Шимко, А.В. Ефимов, Н.И. и др. – М.: Архитектура – С, 2004 – 504 с., ил.*
8. *Рекламные персонажи [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.eso-online.ru/kollekciya_reklamy/udachnye_primery_reklam_y_skoro/reklamnye_personazhi/ - 20.04.2012*
9. *Краткий справочник архитектора (Гражданские здания и сооружения). Коваленко Ю.Н., Шевченко*

В.П., Михайленко И.Д. Киев, «Будівельник», 1975, стр. 704

10. Дизайн витрин магазинов [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://abconcept.ru/dizain-vitrin-magazinov.html> // - 24.04.2012

THE APPLICATION OF THE CORPORATE STYLE ON THE FAÇADE OF SHOPPING CENTERS

Dashkevich O.

The article deals with the formation of the unified image system by using corporate style on the facade of shopping centers. It is proposed the classification system of the visual identification carriers in the exterior.

Поступила в редакцию 23.04.2012

УДК 725.54

ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ НОРМАТИВНЫХ ТРЕБОВАНИЙ ПО СОЗДАНИЮ БЕЗБАРЬЕРНОЙ СРЕДЫ

Лазовская Н.А.

кандидат архитектуры, доцент, кафедра «Архитектура жилых и общественных зданий», БНТУ

Изложены основные теоретические положения формирования безбарьерной среды, проанализирована практика проектирования и строительства на примере города Минска, как полигона, где реализуются основные мероприятия Государственной и городской программ по формированию комфортной среды жизнедеятельности для инвалидов и физически ослабленных лиц, выявлено несоответствие проведенных мероприятий нормативным требованиям, даны предложения по совершенствованию среды жизнедеятельности с учетом требований физически ослабленных лиц.

Введение. В настоящее время в городе Минске проживает 112 511 инвалидов, в том числе 4434 детей-инвалидов, 2699 инвалидов-колясочников, 3082 инвалидов по слуху, 2354 инвалидов по зрению. Количество инвалидов от общей численности населения города Минска составляет 5,9%. Учитывая пенсионеров, детей в возрасте до 3-х лет, травмированных и других категорий физически ослабленных лиц, количество людей, нуждающихся в элементах доступной среды составляет более 35% населения города. По статистическим данным на конец 2011 года элементами безбарьерной среды обеспечено 2824 объекта (62,9%).атурные обследования, проведенные на объектах социальной и транспортной инфраструктуры г. Минска, и анализ их на соответствие нормативным требованиям, позволяет усомниться в объективности оценки общего уровня доступности для физически ослабленных лиц. Обследовались только объекты, на которых в той или иной степени реализованы мероприятия Государственной

и городской программ по формированию комфортной среды жизнедеятельности для инвалидов и физически ослабленных лиц. Создание безбарьерной среды в ряде случаев ведется с многочисленными нарушениями нормативных требований, что делает использование таких объектов и отдельных их элементов затруднительным или невозможным для физически ослабленных лиц.

Основная часть. Теоретические предпосылки формирования безбарьерной среды в Республике Беларусь. В странах Западной Европы и США с середины прошлого века инвалиды начали активно интегрироваться в жизнь общества, появились законодательные документы по защите прав инвалидов и нормативные документы, регламентирующие доступность элементов социальной и транспортной инфраструктуры. В СССР, и в частности в БССР, в это же время инвалиды практически исчезли с улиц городов и поселков и были фактически сегрегированы в интернатных учреждениях или «заточены» в стенах своих квартир. Понимание проблемы и более или менее активные действия по интеграции инвалидов в жизнь общества начались уже в суверенной Республике Беларусь в начале 1990-х годов. Вступившие в силу Законы «О социальной защите инвалидов в Республике Беларусь» (1991 г.) [1] и «О предупреждении инвалидности и реабилитации инвалидов» (1994 г.) [2] соответствовали целям «Декларации о правах инвалидов» [3] и рекомендациям «Стандартных