

комплекс генуэзской крепости Каффа. Конечно этот метод имеет определенные недостатки, но по сравнению с полученными результатами они являются несущественными.

В диссертационной работе результаты фотограмметрии автор применила для определения мест деградации материала на объектах (оценка деградации велась на основе изданного ИКОМОС словаря разрушений каменных материалов), для получения трехмерной модели объектов крепостей. Также результаты исследования стали основой модели графической реконструкции башни Константина. Благодаря фотограмметрии архитекторы, археологи и реставраторы могут получить высококачественную документацию по предмету исследования, повысить уровень исходных данных, облегчить и ускорить свою работу.

Литература

1. Михайлов А.П., Чибуничев А.Г. Курс лекций по фотограмметрии [Рукопись; Электронный ресурс] / А.П. Михайлов, А.Г. Чибуничев – М., 2011. – рукопись МИИГАиК. URL: <http://www.racurs.ru/wiki/index.php/Введение> (26/01/2017)
2. Importance of digital close range photogrammetry in documentation of cultural heritage / H.M. Yilmaz et al. // *Journal of Cultural Heritage*. – 2007. – Volume 8, Issue 4. – pp. 428-433. – DOI: 10.1016/j.culher.2007.07.004
3. Fabio Remoldino. Heritage Recording and 3D Modeling with Photogrammetry and 3D Scanning [Текст: Электронный ресурс] / Fabio Remoldino // *Remote Sensing*. – 2011. – Volume 3. – p. 1104-

УДК 711.01

ПОНЯТИЕ ИМИДЖА В ДИЗАЙНЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРОСТРАНСТВ НА ПРИМЕРЕ ИТАЛЬЯНСКИХ СУПЕРМАРКЕТОВ EATALY

Еременко Л.Ю.

кандидат архитектуры, доцент кафедры «Дизайн архитектурной среды»
Белорусский национальный технический университет

Статья посвящена исследованию имиджа как объекта дизайна потребительских пространств, как продукта взаимодействия архитектуры и маркетинговых коммуникаций. Особое внимание

уделено фирменному стилю, объединяющему архитектуру, систему визуальных коммуникаций и виртуальную среду с целью создания положительного имиджа «территории бренда».

1138. – ISSN 2072-4292, URL: , <http://www.mdpi.com/2072-4292/3/6/1104> (26/01/2017)

4. S. Gonizzi et al. 3D Surveying and Modelling of Archaeological Sites – Some Critical Issues [Текст] / S. Gonizzi Barsanti, F. Remoldino, D. Visintini // *ISPRS Annals of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences. Volume 11-5/W1: XXIV International CIPA Symposium, 2 – 6 September 2013, Strasbourg, France*. – pp. 145-150

5. JeroenDeReu et al. Towards a three-dimensional cost-effective registration of the archaeological heritage [Текст] / Jeroen De Reu Gertjan Plets, Geert Verhoeven, Philippe De Smedt, Machteld Bats, Bart Cherretté, Wouter De Maeyer, Jasper Deconynck, Davy Herremans, Pieter Laloo, Marc Van Meirvenne, Wim De Clercq // *Journal of Archaeological Science*. – 2013. – Volume 40. – Issue 2. – p. 1108-1121, ISSN: 0305-4403

6. AgisoftPhotoScan User Manual: Professional edition, version 0.9.0. – 2012. – AgiSoft LLC. – 49p.

USING PHOTOGRAMMETRY METHOD FOR ARCHITECTURAL-ARCHAEOLOGICAL MONUMENTS FIXATION AND MODELLING (ON THE EXAMPLE OF ST. CONSTANTINE TOWER IN FEODOSIA)

KaterynaVeprytska,

PhD student, Kharkiv National University of Civil
Engineering and Architecture

This article concerns the problems and perspectives of architectural and archaeological heritage documentation with the use of photogrammetry. Some critical issues, such as data collection procedure, data elaboration and result control are reviewed. One of the medieval monuments in Crimea (St. Constantine tower) is taken as the example for photogrammetry method approbation. The perspectives of this method for heritage documentation are researched.

Поступила в редакцию 20.01.2017 г.

Введение. Целью исследования является определение понятия и места имиджа в дизайне потребительских пространств. В то время как понятие архитектурного образа раскрыто в полной мере (этой теме посвящены исследования А. Иконникова [1], С. Хан-Магомедова [2], Г. Демосфеновой [3], В. Сидоренко [4], Р. Арнхейма [5] и др.), понятию имиджа в архитектуре не уделено достаточного внимания. Причиной тому является относительная новизна проблем взаимодействия архитектуры и маркетинговых коммуникаций. На сегодняшний день исследования в этой области посвящены в основном вопросам, связанным с наружной рекламой, что получило своё отражение в работах В. Устина [6], С. Бердышева [7], А. Хомутовой [8], Gr.Mc.Kay [9], W. Ch.Martin-Genier [10].

Данная статья является продолжением исследований автора [11,12,13,14,15] в области взаимодействия архитектуры и системы визуальных коммуникаций с точки зрения создания имиджа потребительского пространства в условиях медийной среды.

Основная часть. Одним из актуальных направлений архитектурного дизайна является проектирование потребительских пространств, характерной особенностью которого является решение задач на стыке архитектуры и маркетинговых коммуникаций.

Потребительское пространство – это пространство, организованное для потребителей, представляющее собой архитектурную среду торгового, делового, развлекательного, образовательного или рекреационного характера, в которой человек потребляет, т.е. совершает покупку или получает ту или иную услугу.

При формировании потребительского пространства, как и любого другого, архитектором учитывается два аспекта - функциональный и психоэмоциональный. Функциональный аспект создаёт комфорт и удобство деятельности персонала и потребителя, психоэмоциональный позволяет «одушевить» среду, придать ей образ-

ность, узнаваемость, желанность. Однако дизайн потребительских пространств имеет свою особенность - оба аспекта должны быть ориентированы на успешный коммерческий результат. И здесь особое значение приобретает понятие имиджа.

Имидж – это мнение рационального или эмоционального характера, возникшее в сознании потребителя на основе сформированного им образа-восприятия, который, к слову сказать, может отличаться от образа-замысла, т.е. того образа, который создал в своём воображении архитектор. При этом, по словам А.В. Иконникова, образ зависит от социально-культурного контекста, в котором он существует и от социального характера деятельности, с которой он связан. Например, для людей античности в образе архитектурного ордера жил дух мифологических персонажей, для гуманистов эпохи итальянского Возрождения ордерные системы являлись отражением античной культуры, во Франции Людовика XIV ордер служил выражению идей абсолютизма, а в годы французской буржуазной революции - идеям просвещения и равенства. Мыслящие слои российского дворянства после войны 1812 года видели в ордерных формах классицизма язык утверждения вечных нравственных норм, гражданственности и человеческого достоинства. Однако уже двумя-тремя десятилетиями позднее, после того, как трагедия декабристов показала утопичность надежд на установление порядка, отвечающего «природе человека», ордер стал восприниматься, как «знак» официально-казарменной дисциплины, навязываемый общественному вкусу. Таким образом, элементы, почти совпадающие по своим очертаниям, в разных контекстах получали различные значения, включаясь в различные цепи ассоциаций [1].

Имидж, как мнение потребителя, также зависит от условий, в которых он формируется, и также строится на ассоциациях. Но в отличие от образа, имидж содержит мотивацию к активному реагированию.

Другими словами, имидж подразумевает обратную связь, т.е. действие - в случае потребительского пространства - это совершение покупки или пользование услугой. Поэтому в создании художественной выразительности потребительского пространства архитектору или дизайнеру необходимо понимать, какой имидж при этом формируется, и каким образом этот имидж будет влиять на поведение потребителя. Для этого необходимо знать характер потребительской, а точнее, целевой аудитории - конкретной группы людей, на которую направлены все маркетинговые коммуникации бренда, чтобы иметь возможность влиять на образно-ассоциативные связи и управлять ими. Ведь различные референтные группы имеют различные вкусы и предпочтения в зависимости от социальных, гендерных, географических и психографических особенностей и по-разному воспринимают образ. Поэтому образ-замысел архитектора может оказаться непонятным или непривлекательным для определённой целевой аудитории, а, следовательно, имидж такого пространства будет неудачным или даже негативным.

Большую роль в формировании позитивного имиджа бренда играет фирменный стиль или система айдентики. Задача айдентики, как одного из средств информационного дизайна, - способствовать запоминаемости и узнаваемости бренда. Грамотная айдентика служит повышению престижа фирмы и формирует доверие со стороны потребителей, способствуя тем самым продвижению товара или услуги. В современном понимании фирменный стиль объединяет в себе архитектуру, систему визуальных коммуникаций и виртуальную среду. Это объясняется тем, что фирменный стиль вышел за рамки плоскости - за рамки вывесок, буклетов, плакатов и т.д. Современная архитектура, включая ландшафт и интерьер, стала активным проводником фирменного стиля. Её элементы - окна, полы, стены, колонны, лестницы, предметное наполнение, освещение, материалы отделки, цветовая

палитра в плотном взаимодействии с рекламой, навигацией и информацией активно участвуют в процессе формирования мира бренда, благодаря чему появились понятия «территория бренда» и 3D-айдентика. Задачи 3D-айдентики заключаются в формировании максимально приятного для целевой потребительской аудитории образа-восприятия, а, следовательно, и максимально приятного имиджа пространства.

В настоящее время благодаря увеличению роли информационно-коммуникативных сетей появляются новые сочетания медиа и архитектуры – так называемые медийные пространства. Медиа становятся более мобильными, масштабируемыми и интерактивными. В современной архитектурной среде появился феномен, называемый «пространство отношений». «Пространство отношений – это общественное пространство, создаваемое современным императивом активно устанавливать социальные отношения «на лету» через разные измерения, в которых глобальное неразрывно переплетается с личным» [16]. Новая культурная парадигма медийного пространства привела к усилению интерактивных коммуникационных процессов во взаимодействии «человек – среда». Создание принципиально новой среды коммуникаций получило название медиа-дизайн. Благодаря медиа-дизайну в сфере формирования потребительских пространств стало возможным активизировать диалог между компанией и потребителем. Ведь медиа-среда многопрофильна по тематике и вариативна по технике продвижения, поэтому в профильный ряд медиа-дизайна попадают веб-дизайн, арт-дизайн, теледизайн, моушн-дизайн. Подвижность современного медиа пространства позволяет применять новейшие методы и технологии для организации новых сред общения и взаимодействия, способных вызвать резонанс в обществе.

Из вышесказанного следует, что в новых условиях «фирменное пространство» стало гораздо шире – теперь оно измеря-

ется не только физическими границами. Информационные виртуальные потоки разрушают эти границы и делают территорию бренда открытой и проницаемой. Так, чтобы оказаться в фирменном пространстве магазина, салона, офиса, потребителю достаточно воспользоваться интернетом или мобильными приложениями. Обратная связь между продавцом и покупателем (потребителем) не ограничивается только совершением покупки как ответом на торговое предложение, потребитель становится непосредственным участником процесса маркетинговых коммуникаций – он принимает участие в различных розыгрышах, викторинах, конкурсах, получает полезную информацию и может давать оценку и комментировать деятельность компании, положительно или негативно влияя на её имидж.

«Прозрачность» границ потребительских пространств в буквальном смысле этого слова достигается также раскрытием производственных и служебных помещений восприятию потребителей. Это позволяет компании продемонстрировать открытость своих намерений и надеяться на успешный диалог с целевой аудиторией. Ведь доверие и покупательская лояльность являются основой формирования положительного имиджа предприятия.

Положительно на имидж потребительского пространства влияет также организация дополнительных возможностей для потребителей. Например, проведение выставок, шоу, концертов, обучающих семинаров и лекций. Это позволяет расширить целевую аудиторию – привлечь дополнительные референтные группы потенциальных покупателей. Одним из таких приёмов является совмещение торговой функции с функциями общественного питания и рекреации, которое позволяет сделать процесс совершения покупки более приятным и придать ему событийный характер.

Таким образом, архитектурно-дизайнерская деятельность имеет большое значение в формировании положительного имиджа пространства с точки

зрения как функциональной организации, так и образно-художественного решения. Грамотный подход в проектировании потребительских пространств позволяет создать понятную и приятную среду и определить чёткий пространственный сценарий пребывания человека в этой среде, использовать трансформируемые объёмно-пространственные решения и архитектурно-дизайнерские приёмы, которые можно транслировать, т.е. перенести на другие площадки.

Одним из ярких примеров создания и поддержания позитивного имиджа потребительского пространства стала сеть итальянских супермаркетов EATALY, которая в настоящее время, если говорить о гастрономии, считается одним из лучших и прибыльных бизнесов в мире (рис. 1, 2) (цветная вкладка).

В основе нейминга бренда – английское слово to eat (есть, кушать). В названии выражена одна из главных составляющих итальянского образа жизни – любовь к богатой итальянской кухне. Сказать это «по-английски» – означает показать, что высокое качество итальянской кухни доступно всему миру. В настоящее время сеть насчитывает более двух десятков магазинов в разных странах. Нью-Йоркский EATALY, который существует всего несколько лет, уже входит в тройку самых посещаемых мест города. А в Риме посещаемость этого супермаркета более 20 тысяч человек в день. Таким образом, можно говорить об успешном имидже потребительского пространства.

Цель EATALY – это не только система производства, маркетинга и дистрибуции продуктов питания. Как и любой успешный бренд, EATALY – это, прежде всего, философия. Философия бренда EATALY основывается на идее уважения к разнообразию, уникальности и экологичности продукции многочисленных фермерских хозяйств 110 провинций страны, а также любви к природе, культуре и традициям Италии. Поэтому фирменный стиль потребительских про-

странств EATALY, его 3D айдентика, опирается на традиционную эстетику, на образы исторических итальянских лавочек и магазинов. Кроме того, частью этой философии является определённый принцип выбора места для экспозиции и продажи, а также совмещение в объекте нескольких различных функций – торговых, производственных, общепита, образовательных и деловых (рис. 3, 4) (цветная вкладка).

Как правило, супермаркеты EATALY располагаются на месте ликвидированных или заброшенных промышленных объектов, которые благодаря профессиональному вмешательству архитекторов и дизайнеров становятся привлекательными, удобными и отвечают современным принципам открытости пространства. Открытые, взаимосвязанные по вертикали и горизонтали пространства супермаркетов позволяют правильно организовать и объединить различные функциональные зоны – входной вестибюль, камеры хранения, торговые залы, дегустационные и учебные помещения, рестораны и кассовую зону. Потребительское пространство EATALY обозреваемо, что очень важно для удобной ориентации покупателей. Последовательно перемещаясь по торговым залам самообслуживания и выбирая самостоятельно тот или иной продукт, покупатель имеет возможность купить весовой товар в отделах прилавочной торговли и попробовать аналогичный в приготовленном виде в размещённых здесь же ресторанах. При этом покупатель, он же посетитель ресторана, может наблюдать практически за всеми процессами, происходящими в потребительском пространстве, а также за частью производственных процессов. Позиционируя себя как эксперта в области «Slow Food» (в противовес «Fast Food»), EATALY в стенах своих супермаркетов организует обучающие курсы, связанные с продуктами питания, их производством, продажей и приготовлением, а также разнообразные многочисленные дегустации.

В целом, 3D айдентика на примере EATALY можно представить как:

- дизайн фирменного интерьера (планировочное решение, подбор и расстановка оборудования, мебели, освещения, цветовое решение, приёмы и материалы отделки),
- дизайн фирменного фасада (цветовое решение, материалы отделки, подсветка, дизайн входной группы и витрин),
- дизайн фирменной системы визуальных коммуникаций (информация, навигация, реклама) как составляющей части интерьера, фасада, окружения,
- дизайн фирменного ландшафтного окружения (планировочная организация, приёмы и материалы мощения, освещение, подсветка, цветочное оформление и озеленение, садовая мебель и оборудование, малые архитектурные формы),
- дизайн фирменной одежды,
- дизайн печатной продукции, сайта, рекламных роликов и звуковое сопровождение.

Особое значение в 3D айдентике EATALY имеет система визуальных коммуникаций – информация, навигация, реклама. Все элементы визуальных коммуникаций выполнены в едином стиле в соответствии с общим стилем компании и представляют собой систему, образно и композиционно вписанную в пространство. При этом, следуя концепции уважения к традициям и в интересах сохранения мелких фермерских производств, особое внимание в 3D айдентике EATALY уделено информации. Информация присутствует в графическом и медийном виде – это большие панели с широкоформатной печатью, с чётким читабельным текстом и понятными лаконичными иллюстрациями, а также тематические, посвящённые той или иной провинции или хозяйству, видеоролики, транслируемые на телевизионных экранах и компьютерных мониторах. Таким образом, покупатель не просто совершает покупку, он получает полезную информацию о продукте, знакомится с местом, в котором продукт был произведён, а также вовлекается в общую

стратегию бренда - «EATALY - это Италия» (рис. 5, 6) (цветная вкладка).

Заключение. Итак, развитие общественных отношений на современном этапе заключается в усилении роли маркетинговых коммуникаций, проникающих в различные сферы деятельности, в том числе в архитектуру. Возникает понятие «потребительское пространство», отличительной чертой которого является имидж.

Позитивный имидж служит успешному диалогу компании с потребителем и в конечном итоге способствует высокому коммерческому результату. Это происходит на фоне развития компьютерных и медиа технологий, благодаря которым границы физического пространства расширяются, и пространство превращается в медийное. В этих условиях фирменный стиль, или 3D айдендика, формирующий имидж потребительского пространства, приобретает новые возможности для своего развития. Ярким примером тому служит сеть итальянских супермаркетов EATALY, имидж которого приносит компании известность и успех.

Литература

1. Иконников, А.В. *Функция, форма, образ в архитектуре* / А. В. Иконников. - М.: Стройиздат, 1986. - 288 с.
2. Хан-Магомедов, С.О. *Архитектура советского авангарда*: в 2-х кн. : Кн. 1. *Проблемы формобразования. Мастера и течения* / С.О. Хан-Магомедов. - М.: Стройиздат, 1996. - 709 с.
3. Демосфенова, Г.Л. *Проблемы художественного творчества и дизайн. Вместо введения* / Г.Л. Демосфенова // *Проблемы образного мышления и дизайн. Вып 17. : Труды ВНИИТЭ / ВНИИТЭ ; под ред. С.И. Безъязычной.* - М., 1979. - С. 3.
4. Сидоренко, В.Ф. *Проблема художественного образа в дизайне* / В.Ф. Сидоренко // *Проблемы образного мышления и дизайн. : Труды ВНИИТЭ Вып 17. / ВНИИТЭ ; под ред. С.И. Безъязычной.* - М., 1979. - С. 9-22.
5. Арнхейм, Р. *Искусство и визуальное восприятие* / Р. Арнхейм. - М.: Прогресс, 1974. - 386 с.
6. Устин, В.Б. *Искусство наружной рекламы* / В.Б. Устин. - М.: АСТ, 2009. - 304 с.
7. Бердышев, С.Н. *Эффективная наружная реклама* / С.Н. Бердышев. - М.: Куб, 2010. - 275 с.
8. Хомутова, А. *Реклама в городском пространстве* / А. Хомутова // *Культура и экология -*

основы устойчивого развития России. Защита природного и культурного наследия : Материалы Международного форума, Екатеринбург, 13-15 апр. 2015 г. / УрФУ; редкол.: М. В. Панкина – Екатеринбург, 2015. - С. 270-274

9. McKay, G. *Silent City vs. Hello Kitty* / G. McKay // *Architecture Myths #23: Architecture [Electronic resource]. - Misfits' architecture, 2014. - Mode of access : <https://misfitsarchitecture.com/tag/advertising-and-architecture/> - Date of access : 27.03.2014*

10. Martin-Genier, W. C. *Urban planning and outdoor advertising: Blending in* / W. C. Martin-Genier // *Linkedin [Electronic resource]. - Linkedin, 2014. - Mode of access : <https://www.linkedin.com/pulse/20140702143541-133524585-urban-planning-and-outdoor-advertising-blending-in> - Date of access: 02.07.2014.*

11. Еременко, Л.Ю. *Архитектура и реклама: в споре рождается истина* / Л.Ю. Еременко // *Архитектура и строительство.* - 2004, № 1. - С. 40-42.

12. Еременко, Л.Ю. *“Сталинская” архитектура и современная реклама* / Л.Ю. Еременко // *Архитектура и строительство.* - 2004, № 2. - С. 90-92.

13. Еременко, Л.Ю. *Информационный дизайн в городской среде* / Л.Ю. Еременко // *Наука – образованию, производству, экономике: материалы 8-й Международной научно-технической конференции.* - Минск: БНТУ, 2010. - Т. 2. - С.

14. Еременко, Л. Ю. *Архитектура на языке рекламы* / Л. Ю. Еременко // *Наука – образованию, производству, экономике : материалы 12-й Международной научно-технической конференции..* - Минск : БНТУ, 2014. - Т. 2. - С. 393.

15. Еременко, Л. Ю. *Фирменный стиль в потребительском пространстве* / Л.Ю.Еременко, О.В.Дашикевич // *Архитектура и строительство – 2011. - №3. – С.90-93.*

16. Маккуайр, С. *Медийный город. Медиа, архитектура и городское пространство* / С.Маккуайр; пер. с англ. – М.: Strelka Press, 2014. – 392 с.

IMAGE AS AN OBJECT OF CONSUMER SPACES DESIGN FOR EXAMPLE, ITALIAN SUPERMARKETS EATALY
Eremenko Lidia

Belarusian National Technical University

The article is devoted to image as an object of consumer spaces design and also as a result of interaction between architecture and marketing communications. Special attention is paid to corporate identity which units architecture, visual communications and the virtual environment with the aim of creating a positive image of "brand territory".

Поступила в редакцию 10.01.2017 г.