

**Архитектура, включая ландшафт
и интерьер, как активный проводник фирменного стиля**

Дашкевич О.В.

Белорусский национальный технический университет

Значение фирменного стиля в формировании единой образной системы потребительского пространства заключается в том, что он объединяет все составляющие потребительского пространства - конструктивные элементы, предметное наполнение и систему визуальных коммуникаций. Это означает, что основные элементы фирменного стиля присутствуют в дизайне интерьера, отделке фасада, а также в ландшафтном дизайне внешнего пространства.

Существует два направления в изучении проблемы проектирования потребительских пространств торговых объектов с использованием фирменного стиля:

1. Комплексное решение задач архитектуры и дизайна при проектировании потребительских пространств торговых объектов с использованием фирменного стиля;

2. Учет человеческого фактора при проектировании потребительских пространств торговых объектов с использованием фирменного стиля.

Первое направление включает:

- комплексный подход на разных уровнях и этапах проектирования потребительского пространства торгового объекта - функционально-планировочной организации и объёмно-пространственного решения, а также дизайна-проекта интерьера, экстерьера, прилегающей территории и системы визуальных коммуникаций;

- принципы структурирования и иерархии в системе визуальных коммуникаций;

- гармонизацию проектного решения (целостность объёмно-пространственной композиции);

- учет внешних факторов на формирование потребительских пространств торговых объектов.

Второе направление направлено на изучение человека, как потребителя пространства, и включает:

- учёт пространственных условий зрительного восприятия на всех уровнях архитектурного проектирования и построение модели перемещений человека в потребительском пространстве;

- учет антропометрических особенностей человека;

- изучение возможной реакции человека (психологической, физиологической, эстетической) на создаваемое потребительское пространство.