



АРХИТЕКТУРНЫЙ ДИЗАЙН



Лидия Еременко

ОБРАЗ И ИМИДЖ В АРХИТЕКТУРЕ

Одним из направлений современного архитектурного дизайна является проектирование потребительских пространств, а его характерной особенностью – решение задач на стыке архитектуры и маркетинговых коммуникаций. Актуальность вопроса связана с противоречиями, основанными на отсутствии сформированной потребительской культуры восприятия, и недостаточным вниманием архитектора к интересам потребителя [1].

Потребительское пространство представляет собой архитектурную среду торгового, делового, развлекательного, образовательного или рекреационного характера, в которой человек потребляет, т.е. совершает покупку или получает ту или иную услугу. Характерной особенностью потребительских пространств является то, что пребывание в них должно доставлять удовольствие, развлекать и быть незаметным по времени. Здесь помимо функционального большое значение имеет психоэмоциональный аспект. Он позволяет «одушевить» среду, придать ей образность, узнаваемость, желанность [7]. При этом в дизайне потребительских пространств есть своя особенность – он должен быть ориентирован на успешный коммерческий результат. Поэтому особое значение в проектировании потребительских пространств необходимо уделять такому понятию, как имидж. В чем заключается отличие имиджа в архитектуре от архитектурного образа?

Образ архитектурного объекта – это представление и трактовка человеком архитектурной формы. В результате чувственного восприятия возникает картинка, которая осмысливается

и приобретает интеллектуальное значение. Чувственная ткань фиксирует основные воспринимаемые свойства архитектурных объектов – их морфологические характеристики: геометрические очертания, величину, положение в пространстве, массу, фактуру, цвет, светотень. Интеллектуальное значение чувственно воспринимаемые морфологические характеристики архитектурного объекта приобретают через семиотическую функцию естественного языка [1].

В современной архитектурной теории и практике существует два основных понимания, или трактовки,



Рис. 1. «Музыкальный дом» – выставочный комплекс в Хуайнэне (Китай). Цель проекта – привлечь внимание туристов и местных жителей к строительству нового развивающегося района

архитектуры. Первое, классическое понимание архитектурной формы озвучил Ле Корбюзье, утверждая, что «архитектура есть умелая, точная, великолепная игра объемов на свету» [2]. Второму, постклассическому, мы обязаны Роберту Вентури, для которого «архитектура – это кров с символами на нем. Архитектура – это кров с декорацией на нем» [3]. Согласно классической модернистской трактовке, приоритет во взаимодействии «субъект – объект» отдается объекту, а его мерой является обобщенный образ абстрактного индивида. Для постклассического понимания характерен приоритет субъекта и его эмоционально-чувственного мира. Выразительность архитектуры, по Вентури, не заложена в структуре здания, а определяется многообразием декора на несущем каркасе. При этом он выделяет так называемую «ясную» и «причудливую» архитектуру. «Причудливая» архитектура включает в себя оригинальные и специальные элементы (рис. 1, 2), а «ясная» – традиционные и обычные (рис. 3, 4) [3].

К декору на несущем каркасе можно отнести информационно-коммуникативные элементы. И, следовательно, уместно говорить о новых сочетаниях медиа и архитектуры – о так называемой медийной архитектуре и о медийных пространствах (рис. 5–8). Новая культурная парадигма медийного пространства привела к усилению интерактивных коммуникационных процессов во взаимодействии «субъект – объект», и в современной архитектурной среде появился феномен, называемый «пространство отношений». В этих условиях медиа становятся более мобильными, масштабируемыми и интерактивными. «Существующие коммерческие улицы с движущимися огнями и знаками, включающими образы, символизм и значение элементов, далеко отстоящих друг от друга в пространстве, так же уместны для нас сейчас, как несколько поколений назад фабрики с их промышленными процессами и функциональными программами» [4].

Таким образом, постклассическое понимание красоты бросает вызов классическому. Согласно теории Вентури,



Рис. 2. «Корзина Лонгбергера» – центральный офис компании LONGABERGER (Огайо, США). Благодаря этому зданию компания стала известна на весь мир



Рис. 3. «Счастливый дом» Рицци в Брунсвике (Германия) – офисное здание в центре города. Самое узнаваемое здание города и самый востребованный офис в стране, несмотря на то что первоначально горожане восприняли его строительство враждебно

главным становится не сама форма, а значение формы, ее трактовка, ассоциации. Функция и структура теперь могут идти своими собственными путями, что дает возможность быть чутким к практическим нуждам и эмоциональным запросам [3]. Такое понимание архитектуры в определенной степени соответствует тем задачам, которые необходимо решить при проектировании потребительских пространств, в частности торговых объектов и объектов сервиса, в которых, как было сказано выше, большое значение имеет психоэмоциональный аспект и интерактивные коммуникации [8].

В то время как образ является результатом отражения объекта в сознании человека [5], имидж – это мнение человека о данном образе, сформированное под влиянием



Рис. 4. «Дом с яйцами» в Фегейросе (Испания) – TORRE GALATEA Сальвадора Дали. В настоящее время музей опережает по популярности все высокотехнологические музеи страны



Рис. 5. Медийный фасад офиса Саммита-2009 «From la Maddalena to l'Aquila» (Италия)

психологического воздействия средств массовых коммуникаций, и он должен содержать 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 он 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 замысел автора может оказаться непонятным или непривлекательным для определенной целевой аудитории, а, следовательно, имидж такого пространства будет неудачным или даже негативным [6].

Согласно новому эстетическому мировоззрению, Роберт Вентури ввел понятие «поп-архитектура». Подобно поп-арту, в поп-архитектуре используются приемы рекламы, согласно которым большое значение имеет знаково-информационная трактовка образа, построенная на архетипах и стереотипах человеческого сознания. В погоне за оригинальностью поп-архитектура часто спонтанна –



Рис. 6, 7. Медийные фасады ночного Токио

она допускает случайности в процессе проектирования. Как результат – уникальность и поэтичность образа. Задача дизайнера в данном случае заключается в том, чтобы «спровоцировать» необходимую поведенческую реакцию у потребителя, выбрав нужный архетип или стереотип, и создать мифологизированное пространство как способ донесения необходимой информации до потребителя.

В практике формирования имиджа миф играет столь значительную роль прежде всего по двум причинам: во-первых, он неопровергаем, а следовательно, достоверен, во-вторых, он узнаваем, т.е. воспринимается легко и достаточно однозначно. Таким образом, можно создать пространство как внешнее, так и внутреннее, которое благодаря правильно используемым архетипам и стереотипам будет ассоциироваться с некой сверхценностью – успехом, престижем, молодостью, здоровьем, любовью, счастьем и т.д. В этом случае на фоне разворачивающегося мифологического сюжета товар или услуга будут представляться подсознанию потребителя как нечто сверхъестественное, обладающее «чудесными», уникальными качествами, что является одним из стимулов к положительному активному реагированию (рис. 9–11).

ЛИТЕРАТУРА

1. Янковская, Ю.С. Образ и морфология архитектурного объекта: дис. ... д-ра архитектуры: 18.00.01 / Ю.С. Янковская. – М., 2004. – 266 л.
2. Ле Корбюзье. Архитектура XX века / Пер. с французского; сост. М.В. Толмачев; Ред. С.Д. Комаров; Послесловие К.Т. Топуридзе. – 2-е изд. – М.: Прогресс, 1977. – 303 с.
3. Вентури, Р. Определение архитектуры... / П. Гершензон // Митин журнал / Бонжур Тристесс. – М., 1993. – Вып. 50. – С. 84–116.
4. Маккуайр, С. Медийный город. Медия, архитектура и городское пространство / Пер. с англ. – М.: Strelka Press, 2014. – 392 с.
5. Иконников, А.В. Функция, форма, образ в архитектуре / А. В. Иконников. – М.: Стройиздат, 1986. – 288 с.
6. Бове Кортленд, Л., Аренс Уильям, Ф. Современная реклама / Пер. с англ. Д.В. Вакин и др. – Тольятти: Издательский дом Довгань, 1995. – 661 с.
7. Еременко, Л.Ю. Фирменный стиль в потребительском пространстве / Л.Ю. Еременко, О.В. Дашкевич // Архитектура и строительство. – 2011. – № 3. – С. 90–93.
8. 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.



Рис. 9. Отдел выпечки в элитном московском супермаркете ассоциируется с нежным вкусом французских булочек и пирожных

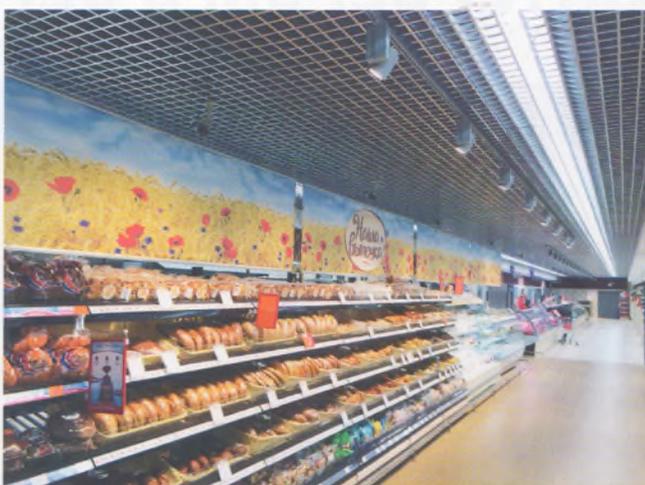


Рис. 10. В оформлении хлебных отделов супермаркетов ВИТАЛЮР использована тема пшеничного поля на баннерах и вышивки в ценникодержателях. Цель – создать у покупателя ассоциацию с настоящим, свежим деревенским хлебом, домом и детством



Рис. 8. Фирменный стиль на фасаде офиса участвует в композиционном решении здания (Токио, Япония)



Рис. 11. Отделы фруктов и овощей в итальянских супермаркетах EATALY напоминают мини-рынок и ассоциируются с ранним утром и свежестью