

УДК 659.13:316.77]:711.4

Казіміренко Олена Валеріївна, голова циклової комісії образотворчого мистецтва і дизайну, викладач Фахового коледжу «Універсум» Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОГО ОБРАЗУ МІСТА БРЕНДАМИ ЧЕРЕЗ ФОТО В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Анотація:

Розглянуто вплив візуального контенту соцмереж на формування сучасного іміджу міста. Проаналізовано роль екстер'єрних рішень закладів у створенні гармонійного архітектурного середовища, зокрема в контексті забудови ХХ століття. Автор обґрунтовує необхідність врахування «фотокомпозиційності» простору при проектуванні вітрин громадських закладів та наголошує на відповідальності дизайнера за естетичну цілісність міських вулиць.

Ключові слова: *імідж міста, візуальний образ, архітектурне середовище, дизайн фасадів, соціальні мережі, фірмовий стиль, селфі-маркетинг, міська забудова, естетика громадського простору*

Імідж сучасного міста формується не лише через туристичні компанії та громадські сайти з якісними фотографіями. Туристи знайомляться з містом через фотографії в Google Maps, TikTok, Instagram та інших соціальних мережах. Кожне зроблене селфі, яке розміщено на власній сторінці авторки/автора, автоматично стає носієм візуального образу міста.

Оцінка естетики сучасного міста формується на базі його історичної забудови, сучасних районів та новобудов, які включаються в архітектуру існуючих історичних стилів та напрямків. Стилiстичний образ таких вулиць має відстежуватися відповідними службами та організаціями згідно із Законом України «Про збереження архітектурної та містобудівної спадщини» [1]. Разом з тим місто щодня захоплює велика кількість магазинів, салонів краси,

ресторанів, які впливають на сприйняття конкретної вулиці, району, а як наслідок — всього міста.

Дотримання єдиного стилю або знаходження рішень, які стануть логічним доповненням існуючого будинку та громадського простору, стає вагомим викликом для дизайнерів та архітекторів. Фірмовий стиль компанії має вписуватися в існуючу забудову та ставати її гармонійною частиною. Це твердження не означає, що потрібно копіювати стиль «панельок». Створення якісної композиції може працювати як на нюансах, коли вивіска є логічною частиною історичної забудови, так і на контрастах, коли на перший план виступає створення привабливої вітрини у звичайній «хрущовці».

Кожен заклад намагається розробити власні екстер'єрні та інтер'єрні рішення з урахуванням «instagrammability», коли відвідувач/відвідувачка зробить власні фото та поділиться ними в соціальних мережах з відміткою локації й позитивним враженням. Саме така непряма реклама виступає чинником привабливості та популярності закладу.

Працюючи над візуальним образом фасаду магазину, кав'ярні або іншого громадського простору, варто сприймати існуючий простір як частину рекламної фотокомпозиції. Господар антикварного салону, розміщеного в підвальному приміщенні житлового будинку, має враховувати, який образ салону буде формуватися на екстер'єрному фото, яка частина будинку буде автоматично потрапляти в кадр і чи відповідає це рекламним цілям компанії, а як наслідок — що варто зробити для створення привабливого іміджу.

Якщо спотворенню стилю історичної забудови присвячена не одна стаття, то про те, як житлова забудова другої половини ХХ століття впливає на сприйняття закладу, говорять менше. Разом з тим саме контраст стилю цього періоду щодо намагання формувати образ закладу в стилі бароко, романтизму, етностилів різних регіонів на фотографіях може виглядати кумедно або навіть потворно.

Концептуальний дизайн передбачає вміння дизайнера працювати з контекстом існуючого середовища, передбачає роботу «в полі» для власної

оцінки місця розташування приміщення, для якого виконується робота. Варто завчасно попереджати замовника про існуючі ризики, виконувати 3D-візуалізації, щоб розуміти цілісність образу, який проектується. Якщо є погодження із замовником, не варто відмовлятися від супроводу ремонтних та рекламних робіт, щоб втілити власні ідеї та за потреби вчасно внести корективи.

Висновки.

Дизайнер, який розрізняє особливості історичних стилів та напрямів, має глибокі знання з композиції, колористики та вміє ці знання втілити у своїй діяльності, виступає основним будівельником культурного та естетичного середовища конкретного закладу, а відповідно вулиці та цілого міста, яке відбивається в кожному селфі або туристичному фото.

ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА

1. Закон України «Про збереження архітектурної та містобудівної спадщини»
2. Олійник , О. (2020). ВІДКРИТИЙ МІСЬКИЙ ПРОСТІР ЯК ОБ'ЄКТ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ: МЕТОДИ ВИЯВЛЕННЯ ТА ЗБЕРЕЖЕННЯ. *Сучасні проблеми Архітектури та Містобудування*, (58), 178–191. <https://doi.org/10.32347/2077-3455.2020.58.178-191>