

ОСНОВНЫЕ МЕСТА КОНЦЕНТРАЦИИ ОБЪЕКТОВ ВИЗУАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ И УСЛОВИЯ ИХ РАЗМЕЩЕНИЯ

А. В. ТОЛОЧКО

*Научный руководитель – И. Г. Малков (д-р архитектуры, профессор)
Белорусский государственный университет транспорта, г. Гомель*

Визуальная информация играет ключевую роль во взаимодействии человека с окружающим миром. Но часто насыщение визуальной информацией города переходит границы эстетики и гармонии восприятия. А значит, необходимо структурировать эти объекты, вносить четкость в их объем, количество и места размещения, чтобы городская среда была в меру очевидна, интересна и легка в распознавании. Размещение объектов визуальной информации является важным аспектом проектирования и архитектуры, так как правильное и эффективное расположение позволяет легко усваивать информацию, облегчает коммуникацию и не перегружает городские экстерьеры. Вопросы визуальной среды рассматривали с различных сторон большое количество авторов. Со стороны эстетики и проблем восприятия объектов эту тему изучали А. В. Иконников, В. Л. Глазычев, К. Линч и др. [1–3]. В данной статье рассматриваются основные места концентрации объектов визуальной информации и условия их размещения (рисунок 1).



Рисунок 1 – Основные места концентрации объектов визуальной информации в городе

Отдельностоящие крупные конструкции. Отдельностоящие крупные рекламные конструкции (например, билборды и рекламные щиты) имеют свои особенности размещения. Важно учитывать такие факторы, как локация, видимость, разрешения и безопасность. Успешное размещение круп-

ных рекламных конструкций требует тщательного планирования, соблюдения всех необходимых правил и регулирований, а также учета потребностей бизнеса и аудитории. Вдоль крупных дорог, соединяющих городские районы, вокруг транспортных развязок и в местах с большим пространством можно видеть билборды. Такие конструкции заметны издали и могут нести абсолютно любую информацию, не только рекламного характера. Однако размещение таких конструкций в центральной части города не совсем правильно. В центре города в основном невысокие здания, а такие конструкции имеют большие размеры и создают препятствие для визуального восприятия объектов и деталей, расположенных за ними. При размещении рекламной конструкции, особенно если это большой красочный щит, необходимо учитывать прилегающие рядом предметы, здания, улицы, другие рекламные конструкции. В этом один из парадоксов наружной рекламы – она должна сочетаться с окружающей обстановкой и в то же время бросаться в глаза. Самой современной на сегодняшний день отдельно стоящей конструкцией являются электронные экраны. Их располагают на определенном расстоянии от мест больших скоплений людей, обычно это площади, крупные остановочные пункты, места с хорошим обзором и большим потоком людей. Такие экраны позволяют размещать не только торговую рекламу, но и информировать о событиях, мероприятиях, напоминать о технике безопасности, иметь политическое назначение. За счет быстрой сменяемости кадров такие экраны позволяют нести множество разнообразной информации, отчего отпадает нужда в установках большого количества конструкций. Все получается компактно и в то же время информативно, современно и легко в эксплуатации, а эти критерии очень важны при создании визуальных объектов в центре города.

Крупные торговые, общественные и офисные здания. Сложно представить крупное здание, особенно торгово-развлекательного характера, без вывесок, логотипов, названий магазинов. Это все необходимо для демонстрации их содержания, это важно как для маркетинга компаний, так и для удобства потребителей. Большие торговые центры являются одним из самых популярных мест для размещения рекламы. Их архитектура и фасады предоставляют отличную возможность для привлечения внимания посетителей и создания впечатляющей визуальной среды в городе. Архитектура торговых центров играет важную роль в создании визуальной среды города. Фасады этих зданий являются главным элементом, который привлекает внимание посетителей и создает первое впечатление. Баннеры, вывески и светодиодные экраны на фасадах предоставляют возможность представить важные сообщения и информацию о товарах и услугах. Они помогают клиентам легко ориентироваться в торговом центре и находить нужные магазины. Города, в которых размещены крупные торговые центры, получают ряд преимуществ от размещения рекламы на их фасадах. Во-первых, это создает

дополнительные источники дохода для города. Компании, размещающие рекламу на торговых центрах, платят налоги, что помогает развивать инфраструктуру и социальные программы. Во-вторых, размещение рекламы на фасадах торговых центров делает город более живописным и интересным. Яркие и красочные баннеры и вывески придают городу своеобразный характер и делают его более привлекательным для туристов и жителей. Однако следует отметить, что размещение рекламы на крупных торговых центрах требует баланса между коммерческими и эстетическими интересами. Слишком много рекламы на фасадах может создать ощущение перегруженности и придать чрезмерно коммерческий характер городу. Поэтому необходимо устанавливать определенные нормы и ограничения, чтобы сохранить гармонию и эстетический вид архитектуры торговых центров и окружающей их территории. При выборе рекламных объявлений и их размещении на фасадах важно учитывать соответствие их дизайна и стиля окружающей архитектуре. Размещение рекламы на общественных зданиях должно быть осуществлено с уважением к их историческому и культурному значению, чтобы создать благоприятную и привлекательную визуальную информацию для всех горожан.

Первые этажи крупных городских улиц. В современном мире реклама играет огромную роль в повседневной жизни. Особенно отчетливо ее присутствие заметно на первых этажах крупных городских улиц. С одной стороны, реклама на первых этажах крупных городских улиц может придавать городу исключительный и уникальный характер. Ее красочные и оригинальные изображения могут стать ярким воплощением городской жизни, демонстрируя активность делового мира и привлекая туристов. Такие рекламные конструкции могут стать символами города, добавляя ему неповторимости и привлекательности. Они могут также служить местом для размещения работ местных художников или проведения других культурных мероприятий, что добавляет им стиль и художественную ценность. С другой стороны, реклама на первых этажах крупных городских улиц может негативно влиять на общую атмосферу города и качество городской среды. Большое количество рекламы, особенно если она яркая и громкая, может сделать городской пейзаж шумным и мешать визуальному комфорту. Рекламные щиты и вывески могут загромождать тротуары и перекрывать вид на архитектурные достопримечательности. К тому же эти рекламные конструкции могут нарушать гармонию городского дизайна и старую архитектуру, ослабляя индивидуальность города. Важно найти баланс между коммерческими интересами и сохранением общего благополучия города, чтобы реклама стала дополнением, а не помехой для городской культуры и эстетики. Все варианты визуальной информации, которая может быть размещена на первых этажах зданий, можно условно разделить на виды: вывески, эмблемы, витрины, дополнительная текстовая информация, дополнительное оборудо-

вание. Важно работать над всеми составляющими, однако наибольший эстетический вес имеют вывески и витрины. Вывески должны быть архитектурными, то есть нечужеродными зданию. Они не должны быть первыми, что бросается в глаза на здании издали. В процессе исследования и оценки эстетического восприятия визуальной информации на фасадах первых этажей зданий становится ясно, что некоторые вывески могут иметь отрицательное влияние на архитектуру зданий. Например, вывески, не соответствующие общему стилю здания или окружающей среды, могут нарушать его гармонию и создавать диссонанс. Также вывески с яркими и неподходящими цветовыми схемами могут отвлекать внимание и искажать восприятие самого здания. Вывески, которые портят визуальное восприятие зданий, включают в себя не соответствующие по стилю и дизайну конструкции, использование ярких и несочетающихся цветов, а также неконтекстуальные и недостаточно информативные элементы. Такие вывески могут нарушать архитектурную гармонию и вызывать дезориентацию у зрителей, а также отвлекать от общего впечатления о здании. Однако правильно разработанные и оформленные вывески могут подчеркнуть историко-культурную ценность сооружений. Например, использование традиционных материалов и элементов в дизайне вывесок может отражать архитектурный стиль и эпоху, в которой было возведено здание. Таким образом, вывески становятся не только информационными элементами, но и своеобразными символами, передающими наследие и культурные ценности города. С другой стороны, вывески, которые могут подчеркнуть историко-культурную ценность сооружений, включают в себя элементы, которые гармонично сочетаются с архитектурой и стилем здания. Например, использование классических форм, декоративных элементов и традиционных материалов может подчеркнуть и сохранить уникальность и культурное наследие здания. Витрины используются для демонстрации предлагаемых продуктов или услуг, их цель – создать настроение, показать идеи и образы. Витрины играют важную роль в формировании городской среды, так как являются одним из элементов визуальной культуры города. Хорошо оформленные витрины способны преобразить уличные пространства, добавить им жизни и уюта, а также повысить культурный уровень городской среды. Кроме того, витрины могут служить местом выставления художественных работ, что придает городу дополнительную культурную ценность и способствует развитию творческого потенциала горожан. Кроме этого, витрины могут выражать характер и стиль города, отображая культурные и исторические особенности. Также витрины могут стать площадкой для общественных и культурных мероприятий. Например, их можно использовать для выставок картин и фотографий, концертов и театральных представлений. Это позволяет создавать атмосферу общения и обмена идеями, которая, в свою очередь, способствует культурному и социальному развитию города. В целом витрины выполняют множество задач, которые помогают создать уютную атмосферу в город-

ской среде. Они позволяют создавать настроение и привлекать внимание к различным точкам, а также помогают передавать идеи и взгляды на мир. Без витрин город был бы менее интересным и менее привлекательным для жителей и туристов.

Таким образом, размещение объектов визуальной информации в городе является важным и сложным процессом, который требует всестороннего анализа и учета множества факторов, включая архитектурные особенности, потоки движения, потребности и предпочтения жителей. В данной статье были проанализированы различные подходы и методы в размещении объектов визуальной информации, оценены их преимущества и недостатки, а также предложены рекомендации для эффективного и гармоничного размещения таких объектов в городской среде. Дальнейшие исследования в этой области помогут разработать более точные и эффективные рекомендации, а также способствуют общему развитию теории и практики размещения объектов визуальной информации в городе.

Список литературы

- 1 **Иконников, А. В.** Искусство, среда, время. Эстетическая организация городской среды / А. В. Иконников. – М. : Сов. художник, 1985. – 336 с.
- 2 **Глазычев, В. Л.** Урбанистика / В. Л. Глазычев. – М. : Европа; Новая площадь, 2008. – 218 с.
- 3 **Линч, К.** Образ города / К. Линч ; пер. с англ. В. Л. Глазычева ; под ред. А. В. Иконникова. – М. : Стройиздат, 1982. – 328 с., ил.

УДК 711.01/09

ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЗАСТРОЙКИ ЦЕНТРАЛЬНОЙ ПЛОЩАДИ г. ТЮМЕНИ

К. А. ТУРАНСКАЯ

*Научные руководители: М. Ю. Гайдук (канд. архитектуры, доцент),
А. И. Клименко (доцент)*

Тюменский индустриальный университет, Российская Федерация

Историческая роль Центральной площади в г. Тюмени неоспорима – она является неотъемлемой составляющей развития архитектурно-планировочной структуры города. В статье выявляются основные этапы ее становления – от базарной площади до административного ядра крупного сибирского города.

Площади являются важнейшими градоформирующими элементами городской структуры, формируют его архитектурно-художественный облик,