

- 3) соблюдение условий для поддержания требуемого микроклимата:
- изолированности помещений;
 - хорошей вентиляции и отопления (снабжения растений кислородом и циркуляции воздуха, поддержания стабильной температуры);
 - стерильности помещений (отсутствия патогенов);
 - наличия гидроизоляции;
 - постоянного доступа к воде;
- 4) использование в отделке экологических и долговечных строительных материалов, обладающих гидроизоляционными и светоотражающими свойствами: линолеума, палубной доски, керамической плитки и кафеля, керамо-гранита, кварц-винила, резинового покрытия, светоотражающей краски с глянцевым эффектом.

Итак, исходя из анализа зарубежного опыта проектирования и строительства гидропонных ферм, можно сделать вывод, что гидропоника – это одна из возможностей решить продовольственные проблемы населения любой страны с любым климатом.

Для использования гидропонных технологий возможно не только строительство новых сооружений (теплиц), но и приспособление неиспользуемых производственных сооружений: заброшенных фабрик, транспортных контейнеров, подвальных помещений – которые могут быть очень энергоэффективными и позволят сократить потребление энергоресурсов.

Список литературы

1 Гидропоника. Опыт разных стран [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://agrostory.com/info-centre/agronomists/gidroponika-opyt-raznykh-stran/>. – Дата доступа : 01.12.2022.

2 Гидропоника в промышленности, или откуда зимой свежие овощи [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://habr.com/ru/company/lanit/blog/545716/>. – Дата доступа : 01.12.2022.

УДК 72.06

АНАЛИЗ ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ ОБЪЕКТОВ ВИЗУАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ

А. В. ТОЛОЧКО

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

Городская среда состоит не только из пространства, но и имеет огромное количество различного предметного насыщения, несущего в себе визуальную информацию. Сейчас довольно сложно представить себе город только со зданиями и дорогами, без какой-либо дополнительной визуальной информации, которая состоит из комплекса специальных указателей,

вывесок, рекламных щитов, помогающих человеку ориентироваться в пространстве и узнавать новости благодаря той информации, которую они содержат. Люди могут совершенно по-разному понимать информацию, получаемую от таких объектов, и это зависит от двух составляющих. Во-первых, это то, что человек непосредственно видит, само изображение (знаки, образы, символы). Во-вторых, это индивидуальное восприятие, то есть то, что влияет на понимание и обработку полученной информации. Но, несмотря на это, главной задачей визуальной коммуникации является создание таких сообщений, которые будут наполнены понятной, необходимой информацией; будут обеспечивать ориентацию в городе, утоление информационного интереса, регулировать поведение человека в конкретных предметно-пространственных ситуациях, а также будут эстетически приятны взгляду зрителя [1].

Сегодня существует своего рода проблема, связанная с перенасыщением города такой визуальной информацией. А многие крупные города имеют облик «рекламного журнала». Такое изобилие визуальных объектов затрудняет ориентацию в городе, порой бывает сложно определить наиболее привлекательные и полезные для посещения участки города. Но, несмотря на это, человек нуждается в утолении своего информационного голода. А значит, необходимо структурировать эти объекты, вносить четкость в их объем, количество и места размещения, чтобы городская среда была в меру очевидна и легка в распознавании.

Для внесения ясности в предметное насыщение города, предлагаю рассмотреть объекты визуальной информации и классифицировать их по наиболее важному признаку, по их функциональному назначению.

Одна из самых важных функций, которую выполняют объекты визуальной информации, это утилитарно-практическая. Нам сложно себе представить современный город без вывесок, указателей, номеров домов и др. Знаки визуальной информации, различные указатели помогают людям легко ориентироваться в городской среде, найти нужный адрес или вход в здание, определить функциональное назначение здания, получить информацию об услугах (рисунок 1). Такая информация важна для комфортного и понятного пребывания людей в городе, особенно туристов. С помощью таких знаков формируются функциональные зоны и структурируются маршруты. А значит, такие знаки должны быть максимально простыми и понятными, а также хорошо различимыми [2].

Роль и значение для города таких объектов может быть разной. Одни несут справочную информацию. Такие объекты обычно настенные или мобильные и имеют карманы различных форматов для размещения информации и смены ее при необходимости. Их устанавливают на остановочных пунктах, возле театров, у входа в здания. Примером могут быть афишные установки, доски объявлений, информационные стенды и др.

Другие указывают направление движения и расположение объектов. Они представляют собой малоформатную конструкцию, изготавливаемую из пластика, металла, оргстекла, дерева. Уличные указатели помогают людям ориентироваться в городе. Такими указателями наполнены не только крупные и малые города, но и сельские улочки. Примерами могут быть номера домов, таблички с названиями улиц и площадей, карты-схемы, вывески и др.

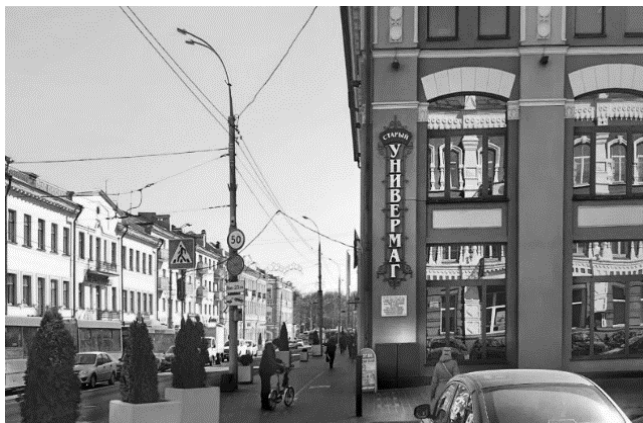


Рисунок 1 – Вывеска на здании универмага в г. Гомеле

Также утилитарно-практическое назначение имеют средства пропаганды, они несут информацию политического содержания. К ним относятся выставки наглядной агитации, доски почета, лозунги, флагштоки и др. В нашем городе очень распространены доски почета, их располагают возле крупных предприятий или организаций.

Следующей большой группой объектов визуальной информации является наружная реклама. Сейчас сложно обойтись без рекламы, а любой бренд пытается максимально широко о себе заявить. Задачей таких объектов является привлечение к себе внимания. Но зачастую в городах можно заметить чрезмерное использование рекламных конструкций, что заметно сказывается на эстетике городской среды. Рекламная информация сегодня наносится на всевозможные городские объекты, на транспорт, на специальные уличные установки и даже просто на асфальт.

В городе Гомеле, как и в других городах нашей страны, наибольшую популярность получили рекламные вывески над небольшими магазинами на первых этажах крупных улиц. Примерами могут быть: ул. Советская, пр. Победы, пр. Ленина. Здесь приятно прогуливаться, рассматривать оформленные витрины. С каждым годом на этих улицах появляется все больше летних кафе. Эта реклама выглядит гармонично за счет того, что рас-

положена в одном уровне, направлена в основном на пешеходов. На ул. Советской много зданий, которые являются памятниками архитектуры и создают ее визуальный облик, и данные рекламные вывески не перекрывают их собой. Вдоль крупных дорог, соединяющих городские районы, и в местах с большим пространством можно видеть рекламные билборды. Такие конструкции заметны издали и могут нести абсолютно любую информацию, не только рекламного характера. Еще одним распространенным местом для размещения рекламы в нашем городе являются фасады торговых центров. Эти фасады могут быть полностью заполнены всевозможными рекламными объектами. Такая реклама на новых торговых центрах выглядит вполне уместно [3].

Особенностью рекламной информации является время ее размещения. Она может временно располагаться в городе, быть мобильной или более длительно, тогда конструкции имеют стационарный характер. Наружная реклама уже прочно вошла в жизнь людей и является неотъемлемой частью антуража города. Теперь городской пейзаж является продуктом работы не только архитекторов, но и рекламщиков.

Также визуальную информацию несут объекты, отвечающие за безопасность жителей города. Их можно разделить на три группы: дорожные знаки, знаки безопасности и сигнальная разметка. Такая информация играет очень важную роль, ее цель – предупредить людей о возможной опасности. Используется для обозначения мест нахождения средств противопожарной защиты, а также для разрешения или запрещения определенных действий. Дизайн таких информационных объектов должен быть продуман до мелочей, так как от скорости восприятия таких объектов зависит быстрота реагирования людей.

К последней группе объектов визуальной информации в городской среде относится все то, что создает атмосферу и настроение города. Это всевозможные малые архитектурные формы, праздничные декорации, уличное освещение и другие объекты, выполняющие художественно-рекреационную функцию.

Важным является то, что сегодня все вышеперечисленные группы объектов все теснее связываются между собой. Таким образом рождаются новые интересные варианты рекламно-утилитарно-художественных объектов (рисунок 2). Например, брендированные скамейки в сквере, теневые зонтики с рекламными надписями или указатели, несущие еще и декоративную функцию [4].

Сегодня популярна комбинация различных видов искусств: изобразительного искусства, дизайна, фотографии, современных компьютерных технологий и др. Для создания средств визуальной информации используют разные способы, техники и приемы, а также заимствуют их из различных дисциплин. Важно не просто поместить информацию на поверхность, а

обыграть конструкцию, ландшафт, функциональные особенности пространства. Тогда информация оказывается не только полезной, но и эстетически приятной глазу, интересной и притягивающей к себе внимание. Информация наносится на элементы уличной среды, переходы, лестницы, технические люки, эскалаторы, урны, скамейки, турникеты, фонарные столбы, автобусные остановки, зеленые насаждения, афишные тумбы. Она придает обычным вещам новый смысл, а часто даже удивляет и шокирует людей воплощением дизайнерских идей [5].



Рисунок 2 – Декоративный указатель в г. Гомеле

Наше общество, жизнь и запросы людей стремительно меняются, а следовательно, меняется и составляющая визуальной информации. Но важно помнить, что индивидуальность, легкая изменчивость и синергизм являются главными критериями в дизайне объектов визуальной информации на сегодняшний день.

Список литературы

1 **Гусакова, Л. И.** Визуальные коммуникации. Элементы информативной экотуристической среды / Л. И. Гусакова // Гуманитарные научные исследования [Электронный ресурс]. – 2013. – № 5. – Режим доступа : <https://human.snauka.ru/2013/05/3119>. – Дата доступа : 27.11.2022

2 **Гаврюшкин, А. В.** Информационно-ориентационные аспекты дизайна городской среды : автореф. дис. ... канд. архитектуры : 05.23.20 / А. В. Гаврюшкин ; Московский архитектурный институт. – М., 2010. – 27 с.

3 **Малков, И. Г.** Классификация объектов архитектурно-визуальной информации и условия их размещения / И. Г. Малков, А. В. Толочко // Вестник Полоцкого государственного университета. Сер. F, Строительство. Прикладные науки. – 2022. – № 8. – С. 89–95.

4 **Белько, Т. В.** Эволюция визуальных коммуникаций городской среды / Т. В. Белько // Известия Самарского научного центра РАН. – 2012. – Т. 14, № 2 (4). – С. 1053–1057.

5 **Малков, И. Г.** Архитектура Гомеля : [монография] / И. Г. Малков, И. И. Малков, А. В. Евстратенко. – Гомель : БелГУТ, 2021. – 176 с.

УДК 37.035.4:725.945.1

ПАМЯТНИКИ ВОИНСКОЙ ДОБЛЕСТИ В г. ТЮМЕНИ КАК ИСТОЧНИКИ ФОРМИРОВАНИЯ ТОЛЕРАНТНОГО И ПАТРИОТИЧЕСКОГО СОЗНАНИЯ У МОЛОДЕЖИ

К. А. ТУРАНСКАЯ

*Научный руководитель – О. Ю. Костко (доцент)
Тюменский индустриальный университет, г. Тюмень,
Российская Федерация*

В современном российском обществе вопрос воспитания патриотизма и толерантности в сознании молодежи стоит очень остро. Великая Отечественная война являет собой пример не только самоотверженности, любви к своей Родине и последствий нетерпимости к другим народам, но и способности патриотизма и толерантности стать методами консолидации общества. Данная статья посвящена памятникам воинской доблести в г. Тюмени, увековечивающим страницы истории страны и города во время войны и воспитывающим в сознании молодежи такие духовные ценности, как толерантность, патриотизм и гражданственность.

Памятники культуры – архитектурные и скульптурные монументы, включенные в современный культурный ландшафт, но их функции и значение постоянно изменяются в зависимости от времени, раскрывая все новые аспекты, созвучные потребностям эпохи. Исключение составляет квинтэссенция исторического опыта нации – монументы, увековечивающие память о Великой Отечественной войне. Однако участились случаи демонстративных селфи и даже актов откровенного вандализма, что говорит о смене приоритетов и недостатке воспитательных мер. Мемориалы в силу функции (мемориал – память) рассматриваются в качестве арсенала формирования патриотических настроений, укрепления общероссийской идентичности и государственности [1]. Эти памятники имеют большой воспитательный потенциал в развитии осознанного отношения к становлению духовно-ценностной основы личности.