

УДК 725.219.3

А. Я. Костенко,
кандидат архітектури,
доцент каф.основ архітектури і архітектурного проектування КНУСА

С. В. Семка,
кандидат архітектури,
доцент каф.основ архітектури і архітектурного проектування КНУСА

КОМПОЗИЦИЯ. ПРОСТРАНСТВО. ИНФОРМАЦИЯ

Аннотация: в статье затронуты некоторые вопросы композиционно-пространственных решений медиасистем и информативности современной городской среды.

Ключевые слова: композиция плоскости, линейная структура, локализация, движение и виртуальность, акцент, медиазоны пешеходных пространств, интерактивность и медиальность.

Трудно представить современный город без средств транспортной, рекламной, торговой, культурной и других видов информации, которые стали неотъемлемыми элементами городской среды. На смену традиционным архитектурным, скульптурным и изобразительным элементам пришли постоянно изменяющиеся средства полиграфии, электроники и светотехники.

Значение информации особенно велико в городских центрах, общественных зонах, торговых комплексах, где человек, располагая лимитом времени, острее ощущает нехватку необходимой информации для принятия решений. В соответствии с обширными планами внедрения новых технологических систем, применения прогрессивных методов обслуживания населения, в архитектуру включаются все новые и новые виды информации и новые принципы их композиционной и пространственной организации.

Композиция плоскости. Витрина торгового здания. Торговый фасад преобразился примерно так: возникла оконная закрытая витрина, потом сплошное остекление, остекление первого этажа было отнесено вглубь здания и организована пешеходная галерея. Второй этап - на протяжении которого были организованы открытые вестибюли и отдельно стоящие витрины, выделен первый этаж для информирования и рекламы путем создания демонстрационных и выставочных залов - не только преобразил облик зданий, но и внес существенные изменения в их планировочную структуру.

Линейная структура. Полоса остекления. Устройство сплошного остекления, так называемых открытых, просматривающихся витрин, быстро создает у прохожих впечатление о характере магазина, приближает торговый

зал к тротуару, открывает оживленную картину деятельности торгового предприятия, вызывая желание войти в магазин (рис.1). Применяется прием отнесения витрины вглубь здания, а также устройство ее как отдельно стоящей. В первом случае создается пешеходная галерея, параллельно пешеходной зоне улицы и этим обеспечиваются оптимальные условия для восприятия информации посетителями [1, 2].

Локализация. Открытые вестибюли. Новой эффективной формой являются открытые вестибюли, которые устраиваются в пространстве первых этажей. Их применение наиболее целесообразно для сравнительно небольших встроенных магазинов. Вход в такой магазин расположен в глубине открытого вестибюля и покупателю для того, чтобы попасть в торговое предприятие, нужно пройти мимо выставок с образцами товаров.

Прием открытого вестибюля, как места сосредоточения визуальной информации, применяется при перепрофилировании промышленных и реконструкции торговых предприятий, кинотеатров, административных зданий. Для крупных предприятий, в составе торговых комплексов, характерен прием объединения открытых вестибюлей с общей пешеходной эспланадой комплекса.

Входная группа должна вписываться в существующую модульную структуру комплекса и создавать вид единого целого для офиса, магазина или здания. Над входом может располагаться логотип или название, выполненные в виде объёмных букв с неоновой подсветкой, букв из нержавеющей стали или световых коробов разнообразных видов и форм (рис.2).

Многофункциональная неопределенность комплекса. Многофункциональность становится одной из главных черт зданий обслуживания. Наиболее серьезным недостатком большинства комплексов обслуживания является их перегруженность разноплановой информацией, которая относится к отдельным предприятиям, но воспринимается на уровне всего комплекса. В торговых комплексах значительная часть информации размещается на внешних фасадах зданий и зачастую вступает в противоречие с архитектурными декоративно-художественными средствами. Их разнохарактерное решение и неупорядоченность по отношению к элементам фасадов вызваны, как правило, конкуренцией предприятий-арендаторов. Стремление вынести на фасад информацию с названиями почти всех предприятий, входящих в состав комплекса, без учета их значимости, приводит к дезориентации потребителя.

Движение и виртуальность. Восприятие информации с транспорта. Формирование торговых комплексов в связи с транспортными магистралями вызвало необходимость вынесения информационных средств на транспортные

магістрали, а также поиска путей их выразительности и читаемости. Акцентирование внимания на рекламных элементах достигается использованием плоскостей фасада для их размещения. Для комплексов обслуживания характерно вынесение информации на значительное расстояние от здания. Включение вертикальных информационных элементов значительных размеров в общую композицию комплекса значительно повышает его образную выразительность. Информационные установки, расположенные между пешеходной зоной и транспортной магистралью, воспринимаются одновременно пешеходами и пассажирами транспорта [2, 3].

Доминирование и акцент. Высотные здания информируют. Устойчивой тенденцией формирования общественных центров городов является включение в их пространственную структуру высотных зданий, доминирующих в окружающей застройке. Высотные здания становятся элементами композиции административных и культурных комплексов, их объемно-пространственным акцентом. Они как бы принимают на себя часть той роли, которая прежде в городской структуре безраздельно принадлежала общественным зданиям с большими объемами, куполами, колокольнями, минаретами подобно тому, как в классической архитектуре здания, обладающие особой социальной значимостью, обычно доминировали, выделяясь массой, высотой, сложностью силуэта, служили главными ориентирами благодаря индивидуальности формы, крупномасштабности членения структуры (рис. 3). Стремление вынести главную информацию, отображающую функциональное содержание комплекса, на доминирующие объемы поставило задачу архитектурного решения информационных элементов, венчающих фасады.

Модульность и мобильность. Фасад подземного пространства. На современном этапе урбанизации городов возникает необходимость освоения подземных пространств. Сложные подземные структуры крупных городов, развиваясь по вертикали и горизонтали, достигают значительных размеров и требуют размещения дополнительной информации. Городская информация - это главный элемент фасада подземного пространства. Находясь внизу на станции метро, мы только тогда можем сказать, что нас окружает комфортная среда, если мы в достаточной степени знаем, что находится сверху. И на оборот - при размещении объектов обслуживания под землей, находясь на улицах города мы должны знать их местоположение и функциональное назначение [3, 4].

Концентрация и рассредоточение. Информация центра и периферии.

Общегородская информация неравномерно размещается в структуре города. Ее концентрация наблюдается в центральной исторически сложившейся

части, где сосредоточены зоны наивысшей активности городских функций с большой интенсивностью пешеходного движения, высокой плотностью размещения объектов городского обслуживания, концентрацией культурно-зрелищных учреждений.

Архитекторы, ищут пути комплексного решения архитектурных и информационных средств. Основой этого опыта является создание самостоятельных отдельно стоящих структур, создавая своеобразные информационные зоны. Их размещение взаимосвязано с общим функциональным зонированием территории, планировочным решением системы главных потоков пешеходов и транспорта (рис. 4 - 5).

Линейная организация торговых пассажей, торговых улиц. Развитие пассажей объясняется целым рядом их преимуществ перед другими формами торговли и прежде всего их особой привлекательностью для людей благодаря комфорту и комплексности обслуживания, сочетанию в себе различных функций. Грандиозное по размерам внутреннее пространство приобретает характер настоящей улицы с множеством элементов дизайн-систем и разнообразных средств информационного и эстетического воздействия. Прием композиционной линейности специально организованного информационного ядра, связанного с постоянными и массовыми потоками посетителей, позволяет широко использовать аудиовизуальные средства. Кино, диапроекция, телевидение, различные фонограммные информаторы, предоставляя разнообразные сообщения, информируют посетителей (рис. 4).

Медиазоны пешеходных пространств. Медиазоны пешеходных пространств представляют собой обширный класс графических, архитектурных и технических средств, с помощью которых информация передается человеку для визуального восприятия (рис.5). Используя функции информирования и рекламы, медиазоны получили самостоятельные формы организации. На смену традиционным элементам пришли средства электроники и светотехники. Медиапространства, как элементы общественных комплексов, являются новым типом оборудования, где человек может, используя компьютер, монитор и телеинформатор, получать сведения о наполнении архитектурной среды [2,3,4,5].

Интерактивность и медиальность. Медиафасады — новейшая технология, новаторский шаг по сравнению с уже ставшими обычными уличными экранами. Со стороны медиафасад выглядит как гигантский телевизионный экран, внутренняя конструкция почти незаметна. Медиафасад конструктивно представляет следующее. Гермотрубка со светодиодами лампами внутри, вставляется в направляющий профиль и жестко закрепляется на вертикальных несущих тросах. Получается сетка, которая монтируется на фасад здания и абсолютно не обременяет его своим конструктивным

присутствием. Основные преимущества данной конструкции: герметичность, легкость, любые размеры изображения и его разрешения, возможность установки на различные поверхности, в том числе криволинейные (рис.6).

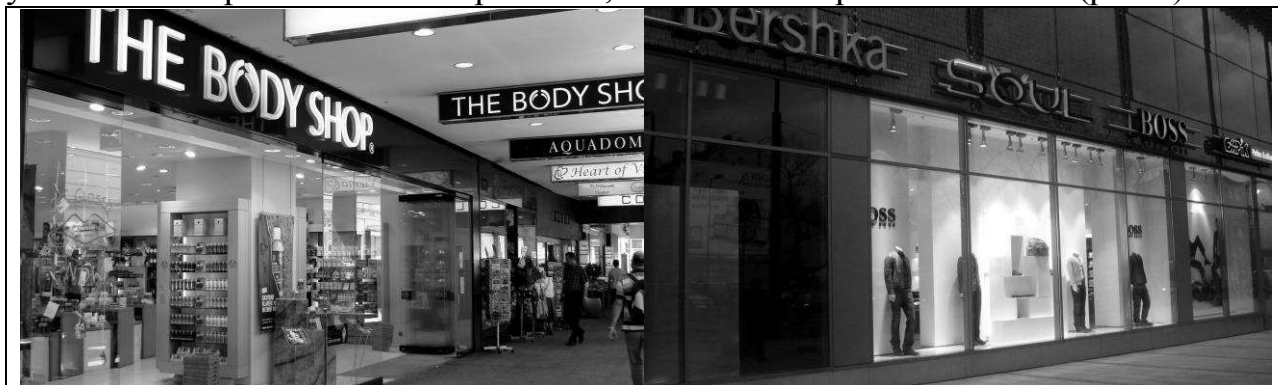


Рис.1. Местом размещения информации и рекламы являются витрины сплошного остекления.



Рис.2. Примеры решения текстовых вывесок из объемных элементов.

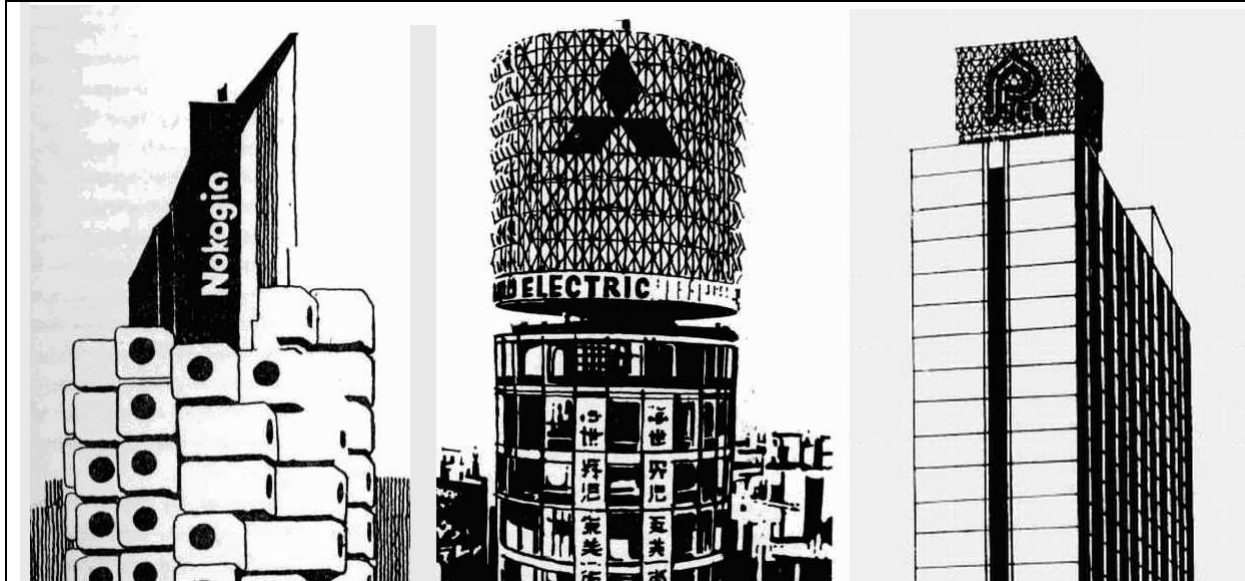


Рис. 3. Информационные установки высотных зданий.



Рис.4. Видеоэкраны - новая технология, которая динамично развивается в архитектуре общественных зданий.



Рис.5. Медиазоны торговых улиц больших общественных комплексов. Польша.



Рис.6. Медиа фасады - новая технология, которая динамично развивается в архитектуре общественных зданий.

Приведенные примеры иллюстрируют новые тенденции в формировании средств информации как элементов многофункциональных пространств, которые характеризуют общее повышение их эстетического значения в городе.

Список литературы:

1. Ежов С.В. Архитектура общественно-торговых комплексов (Формирование информационно-распределительных пространств). – Киев, 1988. - 104 с.
2. Костенко А.Я. Средства информации в архитектуре. – Киев, 1984. – 112 с.
3. Костенко А.Я. Информационные зоны в архитектуре общественного комплекса. – Киев, 1978.- вып. 14 – С. 47-51.
4. Media fasades. ag4. – London, 2006. – 174 с.
5. Сьомка С.В. Архітектурна композиція // Методичні вказівки до вивчення дисципліни та практичних занять. Київ: КНУБА. – 2005. – 24 с.

Анотація

В статті розглянуті деякі питання композиційно-просторових рішень прогресивних медіа систем і інформативності сучасного міського середовища.

Ключові слова: композиція площини, лінійна структура, локалізація, рух і віртуальність, акцент, медіа зони пішохідного простору, інтерактивність та медіальність.

Annotation

The article deals with some issues of compositional and spatial solutions for progressive-media systems and informing the modern urban environment.

Key words: composition plane, linear structure, localization, motion and virtuality, emphasis, media area pedestrian space, interactivity and medialnist.