

выразительности и принцип удобства и организации подачи товара. Определены приемы, которыми обусловлены данные принципы.

Ключевые слова: Дом моды, интерьер, демонстрационный зал, подиум.

УДК 72.012

Капліна А.Б., *магістрантка*

Хлюпін О.А., *ст. викладач,*

Київський національний авіаційний університет

ОСОБЛИВОСТІ РОЗМІЩЕННЯ МЕДІАФАСАДІВ НА МІСЬКИХ ОБ'ЄКТАХ АРХІТЕКТУРИ

У статті аналізуються міські об'єкти архітектури, визначено ряд типологічних особливостей та внутрішніх процесів будівель, що потребують розміщення медіа-фасадів. На підставі дослідження запропонована класифікація об'єктів архітектури, придатних для розміщення медіа-фасадів.

Ключові слова: медіафасад, типологія, класифікація, реклама.

Постановка проблеми. Від історично традиційних методів декорування поверхні стіни до створення інтерактивних площин медіафасадів на фасадах будівель - такий шлях прогресуючих технологій в будівництві, що дозволяють прикрашати та інформувати одночасно. На відміну від нових екранних установок, що вимагають виділення місць в перевантаженому місті, медіафасади природним чином вбудовуються в існуючий міський простір. Як важливий архітектурний елемент, медіафасади можуть замінити надлишкову рекламу, підкреслити індивідуальність, ідентичність будови, стати візитною карткою не тільки будівлі, але і місця, де вони розташовані. Однак не завжди всі рішення виявляються вдалимими, а тим більше представляють художню цінність. В більшості випадків цей потужний інструмент візуального впливу має тонку межу, за якою естетика втрачається і залишиться лише світлове забруднення від калейдоскопу вогнів.

Існують норми, які регламентують кількість світла на об'єктах міського середовища і частково - якісну складову зовнішнього освітлення, однак, наука поки не пропонує способів перекладу кількості освітлення на якість світлового середовища. Діючі нормативи досить елементарні. У практичному проектуванні архітектурного освітлення панує штучний, інтуїтивний, емпіричний підхід.

Відсутність рекомендацій стосовно концептуальної частини зовнішнього освітлення породжує у нічних містах світловий хаос і зоровий дискомфорт, що

негативно діє на психоемоційний стан людини, знижує екологічну та естетичну якість архітектурного середовища, негативно впливає на економіку міста, позбавляючи її можливості раціонального використання електроенергії, отримання прибутку від вечірнього туризму та активізації соціального життя.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед авторів, що займалися безпосередньо вивченням медіа - фасадів слід відмітити праці М.Струпек [1], П. Пелтонена та ін. [2], Б. Фолей [3] та інші.

Мета статті – дослідження особливостей розміщення медіафасадів на міських об'єктах архітектури.

Застосовані методи дослідження: аналіз літературних джерел і проектної практики, синтез та систематизація інформації.

Виклад основного матеріалу. В 1898 році відбулася важлива подія в історії медіафасадів: компанія Dewar-x, виробник алкогольної продукції, розробила першу кінорекламу напою, що була спроектована на дах будівлі на площі Геральд в Нью-Йорку. Танцюючі чоловічки в ролику привернули надзвичайну увагу простих американців та преси. Для даного періоду такий підхід являвся технологічною інновацією. Перший повноцінний мультимедійний фасад з'явився в 1996 р на будівлі Nasdaq на Таймс-Сквер у Нью-Йорку. На сьогоднішній час подібні явища набирають популярність по всьому світу: прикладом слугує вежа "УНІКА" у Відні, "вежа" Гінза Шанель в ТОКІО, "Вежа Вітрів" в Камогава і т.д. Медіафасади вже міцно увійшли в ряд європейських, американських і азіатських країн як перспективні майданчики для брендингу. Так само і близькі країни не залишаються осторонь. У Москві перший медіафасад був встановлений на Манежній площі. Акценти безперервно зміщуються і на тлі останніх новин про заборону білбордів і перетяжок в центрі столиці, вже сьогодні замість типової реклами та величезних плакатів на стінах будинків можуть з'явитися панно на історичну тему, старі види міста або портрети градоначальників. Навіть на глухих стінах можуть бути зображені вікна і жителі. Таким чином планується оформити деякі будинки на Волхонці, в Лебединому провулку, на Варварка, Нікітському, Стрітенському і Гоголівській бульварах, на Земляному Валю.

Використання фасадів в якості перспективних майданчиків для експериментів, в першу чергу, рекламного характеру, має стійке історичне підґрунтя, обумовлене необхідністю розповсюдження інформації з метою здійснення комунікації між людьми, практикою та вдосконаленням сучасних форм застосування реклами. Під час розробки проекту медіафасаду слід враховувати такі особливості: містобудівне розташування споруди, її роль в міському ансамблі та навколишній ландшафт; напрямок та відстань, з яких може спостерігатися даний архітектурний об'єкт та медіа фасад на ньому;

архітектурні, композиційні та стильові особливості, у яких виконана споруда; функціональне призначення конкретної будівлі; історико-культурна цінність споруди. Можливо виділити такі категорії придатності будівель для використання на них медіафасадів: необхідне застосування медіафасадів; можливе застосування медіафасадів; не рекомендовано застосування медіафасадів;

До першої групи необхідного застосування медіафасадів можна віднести будівлі, спираючись на їх типологічні характеристики: фізкультурно-спортивні споруди; торгово-розважальні споруди; об'єкти культури і мистецтва: кінотеатри, театри, концертні зали, цирку, клуби, центри культури і дозвілля, арт-центри; вокзали та транспортні центри усіх видів транспорту.

Цю групу становлять будівлі, в яких внутрішні процеси, що відбуваються потребують постійного розповсюдження необхідної інформації серед мешканців міста, і саме це забезпечує процеси, що відбуваються у будівлі. Постіндустріальне місто є простором для комунікації різних представників суспільства. Типологія будівель, придатних для розміщення медіафасадів, в основному являється громадською – це місця, де проходить комунікація населення. Так само комунікація не буде існувати без рекламного контенту, за допомогою якого здійснюється інформування населення (рис.1). Але на жаль в архітектурному проектуванні існують усталені поняття про образи цих будівель, в яких і досі не має місця рекламі і медіафасадам.



Рис. 1- Потсдамська площа (Берлін); ТЦ «Taman Anggrek Moll» (Джакарта); казино «City of Dreams» (Макао).

Закордонні приклади використання медіафасадів як комунікативного та гармонізаційного засобу підтверджують наші міркування з приводу доцільності їх використання. До таких прикладів медіафасадів можна віднести наступні проекти: Потсдамська площа в Берлінському університеті, медіафасади на будівлі індонезійського торгового центру «Taman Anggrek», площа якого становить 27 432 м², китайське казино «City of Dreams» в Макао (рис 1).

До другої групи можливого застосування медіафасадів можна віднести всі інші споруди і будівлі, де розміщення інформації про них та процеси, що в них відбуваються, не є обов'язковими. До третьої групи не рекомендованого застосування медіафасадів можна віднесено будівлі, функціональні процеси в

яких не потребують реклами, а також пам'ятки архітектури. Наприклад, за типологічної ознакою це – дошкільні та шкільні навчальні заклади; заклади соціального захисту населення; установи судово-медичної експертизи; житлові будинки. Також слід відмітити, що і будівлі першої групи, які знаходяться в історичному середовищі, потребують особливої уваги. Розміщення рекламного контенту в історичному середовищі досить негативно впливає на естетичне враження, руйнує гармонійність сприйняття та цілісність архітектурного ансамблю. На пам'ятках архітектури та в історичному середовищі необхідно узгодження реклами і медіафасадів з стилістикою будівлі і історичним контекстом або їх повна заборона (рис. 2).



Рис. 2. Розміщенні реклами на фасаді Національного театру опери та балету в м. Київ

Висновки. Цифрові технології змінили сьогодні не тільки систему виробництва, торгівлі та комунікацій, а й візуальне та інформаційно-комунікативне поле постіндустріального міста, в якому домінують глобальні фінансові та інформаційні потоки. Поширення комерційної реклами в просторі міста, яка покриває сьогодні до 80% фасадних площин в центральних і комерційних районах міст, є сьогодні проблемою, рішенням якої може стати розміщення медіафасадів, що будуть поєднувати у собі функцію інформування, реклами, естетичного задоволення, гармонізації візуального сприйняття архітектурних об'єктів та комунікації суспільства.

Література

1. M. Struppek. Urban screens – the urbane potential of public screens for interaction/ M. Struppek // Visual Communication. – 2006. – № 5.– pp.173-188.
2. It's mine, don't touch!: interactions at a large multi-touch display in a city centre/ P. Peltonen, E. Kurvinen, A. Salovaara, G. Jacucci, T. Ilmonen, J. Evans, A. Oulasvirta, and P. Saarikko. – In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, CHI '08. – New York, NY, USA, ACM, 2008. – pp. 1285-1294.
3. J. D. Foley. Computer Graphics: Principles and Practice/ J. D. Foley. – Addison-Wesley Professional, 1996. – 1200 p.

4. Ахмедова Л.С. Особенности трансформации визуального информационно-коммуникативного поля города: автореф. дис. канд. архитектуры: спец. 18.00.01 / Л.С. Ахмедова. – Нижний Новгород, 2009. – 24 с.

Аннотация

В статье анализируются городские объекты архитектуры, определен ряд типологических особенностей и внутренних процессов зданий, требующих размещения медиа-фасадов. Оказывается историческая ретроспектива появления рекламы на зданиях и заменой ее медиа-фасадами. На основании исследования предложена классификация объектов архитектуры, пригодных для размещения медиа-фасадов.

Ключевые слова: медиафасады, типология, классификация, реклама.

Abstract

This article analyzes urban architectural objects, identified a number of typological features of buildings and internal processes that require the placement of media facades. Turns historical retrospective appearance of advertising on buildings and replacement of media facades. According to the research proposed classification of architectural objects suitable for placement of media facades.

Keywords: mediafasad, typology, classification, advertising.

УДК 355.7

О.В. Кисіль, архітектор, науковий співробітник
*Науково-дослідного інституту історії та теорії
архітектури, містобудування та дизайну*

С.В. Михальченко, військовий інженер, заступник директора
*Науково-дослідного інституту історії та теорії
архітектури, містобудування та дизайну*

Київського національного університету будівництва і архітектури

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ФОРТИФІКАЦІЇ В УКРАЇНІ

Анотація: В статті зроблено короткий історичний аналіз особливостей фортифікаційних споруд; на цій основі виявлено проблематику проектування сучасних військових захисних споруд в українських реаліях.

Ключові слова: захисні споруди, фортифікація, нормативи проектування.

Стан проблеми, її актуальність. Важливість фортифікаційного будівництва не можна переоцінити: перші споруди взагалі з'явилися для захисту, в тому числі й від несанкційованого вторгнення диких звірів та сусідів.