

- опустение районов, которые располагались в непосредственной близости с промышленными территориями;
- потребность в новых концептуальных архитектурно-дизайнерских проектах;
- потребность разъединить и более четко обозначить границы тех или иных функциональных зон в центральных частях города;
- поиск путей сокращения больших затрат на демонтаж конструкций промышленных зданий и сооружений;
- закрепление за зданиями, нуждающимися в реконструкционных и реставрационных мероприятиях, которые, в свою очередь, являются памятниками архитектуры, возможности неприкосновенности с одновременным применением методов и возможностей редевелопмента.

Редевелопмент имеет большие перспективы развития в архитектурно-дизайнерской практике. Однако в России это направление пока развивается медленно. Чтобы ускорить практику привлечения редевелопмента в отечественной архитектурно-дизайнерской деятельности необходимо, во-первых, создать полноценную законодательную базу системы комплексного развития промышленных территорий. Во-вторых, сформировать научно-методический материал по данному вопросу, который должен адаптироваться к тем или иным региональным условиям. В-третьих, необходимо наладить взаимодействие бизнеса, власти, инвесторов, архитекторов, финансистов, страховщиков и т. д. Это определит хорошие перспективы развития редевелопмента в архитектурно-дизайнерской практике.

Список литературы

1. Журбей Е. В., Давыборец Е. Н., Еленева Е. В. Редевелопмент как перспективный механизм развития муниципальных территорий: зарубежный и отечественный опыт // Экономика и экономические науки. 2014. № 4 (31). С. 92–118.
2. Матюшева В. Трудности развития редевелопмента на российском рынке // Редевелопмент. 2015. № 1. С. 10.
3. Головнов Е. Б., Киселева В. А. Развитие редевелопмента как направления по преобразованию городских территорий // Вестник Южно-Уральского государственного университета. 2013. № 3/том 7. С. 12–15.
4. Быстров П. Н., Закиров Р. С. К вопросу о редевелопменте промышленных территорий в центральной части города // Известия КГАСУ. 2006. № 1 (5). С. 59–63.

ВИТРИНА КАК ЭЛЕМЕНТ ПРЕДМЕТНО-ПРОСТРАНСТВЕННОЙ СРЕДЫ

О. М. Соколова, Е. С. Сурова
Астраханский государственный
архитектурно-строительный университет

С давних времен существует такой вид рекламы, как витринистика. Само понятие «витрина» – это комната и внутренний интерьер, только «микроскопический», с определенным строением, структурой, с очень яр-

кими акцентами света. Это уникальная область дизайна, которая работает на стыке арта и бизнеса. Любой мастер всегда хотел демонстрировать товар лучшим виде, поэтому на выставочные пространства выкладывались лучшие изделия, завлекая покупателя своим привлекательным видом. Большое внимание уделялось наружным вывескам и фирменному стилю, по которым легко было угадать направление деятельности организации. Визуальная реклама всегда помогала человеку ориентироваться в пространственной среде.

В XIX в. появились новые технологии по изготовлению стекла большого размера, поэтому конструкция витрины во многом зависит от архитектурного решения фасада здания, особенно если оно расположено в исторической среде.

В некоторые здания памятников архитектуры имеют определенные оконные проемы для витрин, витринные коробки проектируются в проем их размеры и форма определены его конфигурацией и габаритами. Но чаще всего оконные проемы в этих зданиях повторяют конфигурацию окон и не используются для размещения в них витринных коробок. Поэтому оборудуют приставные витринные коробки, которые располагают вплотную к стене здания перед каждым проемом со стороны улицы. Иногда предлагается проектировать витрину по всей длине фасада, такое расположение витрины называется ленточным.

Оконные проемы в зданиях современной архитектуры, обычно отсутствуют, витринные коробки размещают между несущими стенами фасада или предусматривают витрину ленточного типа перед целой линией колонн.

В современных торговых зданиях витринная коробка часто отсутствует, а полностью застекленная фасадная стена превращает в своеобразную витрину, через которую виден сам интерьер торгового пространства. Витринная коробка должна иметь прямоугольную форму, чаще всего она вытянутую по горизонтали, высокие и узкие витринные коробки, закругленные в верхней части, создают целый ряд неудобств при монтаже и размещении оборудования витрины. Высота витринной коробки регламентируется от 2,3–3 м, ширина – соответственно 4–5 м.

При проектировании витрины необходимо правильно оценить расстояние до пешехода, если между пешеходом и витриной есть какое-то расстояние, например, полоса озеленения шириной более 2 м, то необходимо художественно заполнять все пространство витрины. Если же человек оказываются вплотную к витрине, то нужно особое внимание уделять середине нижней части – психологи утверждают, что этой зоне уделяется примерно в 10 раз больше внимания, чем остальным.

Экспозиционное пространство в витринной коробке должно регулярно меняться – важно продумать индивидуальную концепцию, чтобы витрина удивляла и привлекала внимание. Чаще всего в магазинах принято менять сезонные, праздничные, эксклюзивные смены оформления витрины.

При утверждении дизайн-концепции витрины необходимо учитывать степень устойчивости к внешним воздействиям всех используемых материалов, т.к. витринные экспозиции подвержены выгоранию при активной инсоляции, а солнцезащитное стекло помогает уберечь выставленные экспозиции. При этом нужно осторожно относиться к проектированию витрин с тонированным стеклом – цветным, бронзовым, потому что возможно возникновение неприятных визуальных эффектов в интерьере.

В конструктивном решении витрин должно учитываться комфортность и продуманность, чтобы было удобно ее обслуживать. В зимнее время необходимо защищать стекло витрины от обледенения для этого необходимо используются разные способы – покрытие стекла специальными веществами, устройство воздушного подогрева.

Все это дало возможность дизайнерами оформлять внутри витрины настоящие глубинно-пространственные сцены. В 1920-х гг. произошел скачек в области искусства и дизайна, затронул он и дизайн формирования витрин.

Этому аналогу последовали некоторые нью-йоркские универмаги, и в 1930-х гг. знаменитый художник-сюрреалист Сальвадор Дали создал новое направление в области дизайна – это оформления витрин. Не только крупные магазины приняли во внимание современный стиль оформления витрин, а по мере того как мода развивалась на улицах, продолжали развиваться новые тенденции, модные дизайнеры во всем мире начали серьезно работать над своими дизайнами витрин. Одними из первых создателей так же можно считать Пьера Кардена, Мэри Квант и Вивьен Вествуд они и стали одними из немногими, кто указал как должна выглядеть предметно-пространственная среда дизайна витрин.

Вопросу освещения витрин дизайнеры стали уделять большое внимание, т.к. при помощи освещения не только эффектно можно выделить товары, но и создавать нужную окружающую среду и пространственно глубинный эффект, грамотно расставленные световые акценты, оживляют пространство и придает законченный вид витринному оформлению. В оформлении используются различные приемы световых потоков: равномерный свет, направленный свет, а также художественная подсветка, которая гармонично смориться с другими видами освещения. Все эти приемы дают ряд преимуществ: подчеркивает достоинство продукции, создают особые эффекты, придает динамичность композиции. А также освещение имеет значимую роль в темное время суток для привлечения внимания человека.

В современном мире актуальным становится направление мерчендайзинга, это искусство грамотного расстановки товара, а также расположение вывесок таким образом, чтобы показать товар более презентабельнее и продать его максимально быстро. От этой науки зависит многое – это поможет сделать любую площадку торгового зала более яркой и красочной.

В торговых сетях, где грамотно расположен товар и привлекательность фирменного стиля поставлена на первый план, увеличиваются объем продаж, и сам бренд становится более известным среди людей. Сознание человека оценивает обстановку любого магазина с первого взгляда и поэтому товар нужно ставить на уровне глаз, таким образом, гораздо легче привлечь покупателя и располагать товар на уровне 150–160 см, если ориентироваться на средний рост человека [3].

С точки зрения предметно-пространственной среды города являются витрины марки Louis Vuitton. Витрины их зимней коллекции 2013–2014 гг. воплощают собой симбиоз искусства, дизайна и истории. Идея появилась в связи с вдохновением выставки в Музее естественной истории в Париже. Главным акцентом композиции являются позолоченные скелеты ископаемых динозавров, которые в паре с манекенами демонстрируют одежду и сумки (рис. 1).



Рис. 1. Витрина магазина Louis Vuitton в Нью-Йорке

Говоря о дизайне витрин можно упоминать о Стиве Джобсе. К оформлению витрин марки Apple был привлечен архитектор Питер Болин. Работа Болина и его коллег для Apple контрастирует с привычным представлением о коммерческой недвижимости. Его конструкции гладкие, прозрачные, привлекательные, технически продвинутые. Во многих случаях магазины Apple Store – это просто большие красивые коробки, которыми «обернуты» продукты с яблочным логотипом. Стив Джобс был особенно внимателен к каждой детали презентации продукции Apple и к тому, чтобы покупатели получали сильные впечатления, находясь в магазине (рис. 2) [4].

Образ современного города перегружен информацией и рекламой. Современные исследования показывают, что жители страдают от стрессов, нехватки отдыха и постоянной спешки. Профессионалам в сфере архитектуры и дизайна необходимо не только формировать оригинальные произведения, но и бережно относиться к исторической среде и психологическому комфорту горожан.



Рис. 2. Витрина магазина Apple Store

Список литературы

1. ANDERSEN HOUSE. URL: <http://ah-ah-ah.ru/article/83> (дата обращения: 18.11.2016).
2. Витринистика/ URL: <http://vitrinistika.ru/> (дата обращения: 18.11.2016).
3. Look at me/ URL: <http://www.lookatme.ru/> (дата обращения: 18.11.2016).
4. SignBusiness.ru/ URL: <http://www.signbusiness.ru/publications/articles/1215> (дата обращения: 18.11.2016).

ЗАКОНОМЕРНОСТИ ЗРИТЕЛЬНОГО ВОСПРИЯТИЯ

*Т. К. Курмашева, М. В. Храмова
Астраханский государственный
архитектурно-строительный университет*

Скульптура говорит с нами языком пластики и предлагая зрителю глубоко личное видение мира, скульптор ищет такую художественную форму, которая по визуальным свойствам выразительной обыденности и в соответствии с собственным замыслом последовательно подчеркивает одно и отменяет другое. Оттачивая и совершенствуя натуру, он значительно облегчает наше восприятие.

Было бы неправильно начинать изучение объемно-пространственной композиции, не разобравшись в основах физиологии нашего зрения. Несмотря на то, что именно глаз предоставляет необходимую информацию об окружающем нас мире, зрительное восприятие осуществляется мозгом. Не только днем мы видим четкие картинки, в деталях и цвете, но и ночью мозг продолжает преобразовывать пространство, опираясь на изображение, возникшее на сетчатке глаза, оставляя ближние планы почти без изменений и последовательно растягивая дальние. Можно провести небольшой эксперимент: встать между двумя железнодорожными или трамвайными рельсами четко по центру и медленно, начиная от своих ног, следить за их сокращением. Первые полтора метра рельсы расходятся, затем они идут параллельно и только после 7 метров начинаются признаки сближения. Получается, что в объективном пространстве они параллельны, а в