

Тексты лекций по курсу

“ Художественная организация
архитектурной среды ”

Доц. Саидов А.А

Ташкент-2010 г.

Содержание

Лекция 1. Задачи и цели дисциплины “ Художественная организация архитектурной среды	4
Лекция 2. Влияние рекламы на архитектурную среду. История рекламы	6
Лекция 3. Типы рекламы, способы и технологии создания изображений	12
Лекция 4. Реклама типа биллборд, сити-формат и их композиционные решения в архитектурной среде	25
Лекция 5. Трехпозиционные рекламные установки. Призмавижен и крышные установки	30
Лекция 6. Лайтбоксы, рекламы на тумбе и их роль в организации архитектурной среде площадей	32
Лекция 7. Конструкции и материалы наружных реклам	34
Лекция 8. Фототрон, фотореклама, динамичная реклама. Реклама на транспорте	39
Лекция 9. Роль прикладного искусства и скульптуры в создании архитектурной среды. Синтез изобразительных искусств.	40
Лекция №10 Приемы организации предметной среды	43
Лекция №11 Понятие об эмоциональном воздействии архитектурного пространства.	47
Лекция №12 Принципы формирования структуры общественных зданий.	53
Лекция №13 Зрительные и спортивные залы. Особенности их проектирования.	56
Лекция №14 Проектирование интерьера залов питания:, кафе, ресторанов, столовых.	59

Лекция №15 Особенности проектирования торговых залов.	62
Лекция №16 Проектирование и оборудование учебных помещений (классов ,аудитории).	65
Лекция №17 Принципы проектирования экспозиционных залов и устройство естественного освещения в них.	70
Лекция №18 Принципы проектирования проектных кабинетов, мастерских.	73
Лекция №19 Принципы проектирования и оборудования гостиничных номеров.	76
Лекция №20 Принципы проектирования и оборудования квартир.	78
Лекция №21 Многоэтажные жилые дома и их роль в формировании архитектуры города.	81
Лекция №22 Проектирование интерьеров административных зданий.	86
Лекция №23 Психофизиологические особенности естественного света, цвета при проектировании интерьера помещений.	87
Лекция №24 Особенности восприятия интерьера. Символика формы.	95
Лекция №25 Приемы организации пространственной формы. Система помещений.	102
Лекция №26 Принципы формирования структуры производственного здания.	106

Лекция 1. Задачи и цели дисциплины “Художественная организация архитектурной среды”.

Если в бакалавриате по дисциплине “Художественное проектирование” рассматривалось создание художественного образа того и иного здания, его экстерьера или интерьера то данная дисциплина является продолжением дисциплины “Художественное проектирование”. Здесь больше рассматривается создание художественного образа площадей, улиц. Влияние архитектурного образа того или иного здания на художественное решение всей площади, ансамбля, пересечений улиц, группы зданий, комплексов рассматривается с художественной точки зрения все составляющие элементы вышеназванных объектов. Составляющими элементами являются не только здания, но и арт объекты (скульптура, скульптурная композиция, инсталляция), рекламные установки, ландшафтный дизайн территории.

Важной задачей является определение значимости и роли каждой составляющей на художественное решение архитектурной среды. В этой связи актуально рассмотрение рекламы, ее разновидностей, размещения в городской среде.

По данной дисциплине будет рассмотрено прикладное декоративное искусство, скульптура и их роль в создании художественного образа архитектурной среды (ансамбля, площади и т.п.). Применительно к архитектуре материально-пространственная структура и специальные физические условия среды выступают как средство для осуществления определенного процесса социальной деятельности и как объект, носитель эстетических качеств. Когда здания и сооружения относят к средствам производства, то при этом имеется в виду потребление первой особенности – “среды действия”. Отношение архитектуры к категории надстройки, к искусству основывается на духовном потреблении ее образно-художественных качеств. Познание архитектуры касается двух ее сторон-утилитарной и духовной, которые рассматриваются в относительном единстве допускающим дифференцированное изучение каждой составляющей в отдельности. Понимание архитектурной среды в типологическом отношении может быть связано с раскрытием ее системного построением и установлением в 2 терминологии соответствия на разных уровнях между деятельным процессом и фермой его пространственного размещения.

В XX веке появилось много новых средств массовой коммуникации. Технологический прогресс увеличивает их количество. Практически все средства массовой коммуникации используются сейчас в рекламных целях. Благодаря им сильно расширились масштабы рекламной деятельности. Реклама оказывает огромное влияние на культуру всех ныне существующих народов, во многом определяя их образ жизни. Реклама указывает, что надо употреблять в пищу, во что одеваться, к чему стремиться, где и как отдыхать. Различия между культурами и цивилизациями постепенно исчезают. Реклама стандартизирует предметы, используемые в быту, и продукты питания. Реклама является необратимым явлением, сильно видоизменяющим культуру и оставляющим заметный след на всех ныне существующих цивилизациях. Однако могущество рекламы базируется исключительно на хорошо развитых средствах массовой коммуникации. Если раньше на изменения культуры цивилизаций влияли войны, переселения народов и новые религии, то в XX веке их функции перешли к рекламе и другим многочисленным средствам пропаганды.

Вышесказанное свидетельствует, что исследования рекламы и Паблик Рилейшенз так же актуальны в настоящее время, как военная стратегия и религия в прошлые века. Это исследование позволит определить принципы функционирования данного коммуникативного процесса, регулировать этот процесс и избежать каких-либо возможных негативных последствий.

Лекция 2. Влияние рекламы на архитектурную среду.

История рекламы.

Архитектурный образ Нью-Йорка возникает в массовом сознании людей в виде красочных пятен гигантских рекламных плакатов на главной улице города - Таймс-Сквер. Именно туда стремятся попасть иностранные туристы прежде, чем взглянуть на символическую Статую Свободы. В сущности, Таймс-Сквер - невозможно представить без рекламы: он станет пустыней, вдруг лишившись вздымающихся до звезд чашек дымящегося супа размерами с Царь-колокол, плакатных гигантских сверхчувственных губ, ослепляющих красотой двухмерных топ-моделей, краснознаменной бязи Кока-колы. Все массивно, контрастно, угнетающе и вызывает благоговение, подобное тому, какое испытывал человек в средневековья перед богом, входя в Нотр-Дам. Нью-Йоркский храм капитализма обязан своей величием рекламе, эстетика которой достигла апогея именно в этой точке земного шара. На Таймс-Сквер художественная функция рекламы играет едва ли не первую роль, формируя архитектурный образ площади, а не подчиняясь ему. Именно для размещения рекламных экранов и щитов воздвигаются строительные конструкции и здания из новых, дорогих и привлекательных материалов. Реклама сделала это место своим домом, обставив его по-своему, также как и другие площади США, Японии, Китая, Кореи и других крупных государств.

Симбиоз рекламы и архитектурного образа

Реклама типа биллборд может интегрироваться в архитектуру улиц и площадей по законам, не видимым невооруженным глазом. Не всегда плакат соответствует параметрам цвета, формы, стиля окружающего ландшафта, но благодаря приемам, традиционным для культуры данного общества, он органично сосуществует с архитектурой. Например, в Мексике неотъемлемой частью интерьеров и экстерьеров были бумажные украшения, как наиболее дешевые, простые и доступные каждому жителю этой Центральноамериканской страны. Резные розетки, салфетки, флажки из цветной бумаги, гирлянды из картинок можно увидеть на улицах праздничного Мехико. Неудивительно, что такие демократичные методы были успешно адаптированы специалистами рекламы, и теперь уже улицы украшены гирляндами, например, из портретов кандидатов в президенты. Интересно, что наиболее приемлемым мексиканцы считают не большой формат плаката, а не гигантские щиты, распространенные у нас. Наверное потому, что летящие силуэты мексиканских храмов, гордость местных жителей, померкли бы, оттесненными массивными рекламными щитами. Таким образом, органичность слияния биллборда с архитектурой мексиканского города возникает в результате заимствования народных традиций.

Подчинение архитектурному образу

Наружная реклама часто сама становится объектом подчинения. Это происходит, когда архитектурный ансамбль города, района или улицы имеет определенное лицо, характер, стиль, настроение, которые нельзя нарушить ради рекламных целей. Например, в Москве, где действительно много наружной рекламы, а масштабы города позволяют использовать массивные биллборды, проблема подчинения образу решается за счет освещения. Программа архитектурного освещения не дает подсветке биллбордов занять доминантную роль в городском ландшафте и рекламные конструкции, в буквальном смысле слова, меркнут перед произведениями лучших мировых архитекторов.

В определенных районах городов расцветку биллбордов подбирают специально под цветовую гамму остального экстерьера, что также ограничивает господство рекламы. Или же, согласно законодательству, площадь и высота рекламных щитов не должна превышать заданных параметров, дабы не затмить детали украшения домов, наружную скульптуру или другие достоинства ландшафта. Некоторые районы мировых городов (Манхэттена, Парижа, Москвы, Киева) известны своим имиджем, созданным не только архитектурой, но и жителями, "тусовкой", наличием или отсутствием каких-либо заведений: ночных клубов или религиозных храмов, бутиков или посольств, ресторанов

или уличной торговли. В таких случаях имидж часто поддерживается билбордами, подходящими по стилю и духу: нанесенный прямо на стену или выполненный техникой граффити рекламный "плакат" подчеркнет "богсмость" района, использование пастельных, красных и золотых тонов в полиграфии рекламного щита - "элитарность" местности, самые современные приемы фотографии и неожиданность сюжетов свидетельствуют о "стильности" района.

Уровень размещения информационных и имиджевых рекламных щитов, разработанных индивидуально, часто помогает подчеркнуть особенности отдельных зданий: их высоту или форму. А удачно придуманные сюжеты дополняют образ строений и их обитателей.

Преднамеренное игнорирование архитектурного образа

Свойство рекламных конструкций быть не только средством убеждения, но и архитектурными единицами часто игнорируется по разным причинам. Париж - город-образ, город-легенда категорически не приемлет наружной рекламы как явления, оказывающего негативное воздействие на восприятие его веками сложившегося облика. Не позволяют рекламного вторжения и в старинных городах Германии и других стран Европы. Здесь о дополнительных архитектурных единицах не может идти и речи - это инородные тела, и какова бы ни была их эстетическая ценность, она не дотянется до уровня исторического великолепия, приносящего достаточно средств в городскую казну, чтобы позволить себе отказ от наружной рекламы.

Самоценность произведения рекламы как эстетического объекта - это еще одна причина игнорирования архитектурного пространства. Средства, затрачиваемые сегодня на разработку и дизайн рекламных концепций, а также уровень технического обеспечения для их воплощения не сравнимы с затратами ни на одну сферу искусства. Именно поэтому рекламные видеоролики становятся достойными конкурентами кинематографа и музыкальных, клипов, наружные конструкции рекламного назначения сравнивают с произведениями современной скульптуры, а билборды не менее привлекательны и глубоки, чем работы фото художников и мастеров живописи, выставленные в галереях искусства. И так как эта грань стирается, качество визуального материала позволяет принести в жертву рекламе образ окружающего ландшафта, особенно если он сам по себе не несет особой эстетической нагрузки.

История рекламы

Наружная реклама стала частью городской пейзажа, и сегодня уже невозможно представить себе улицы мегаполисов без разноформатных рекламоносителей. Между тем, история наружной рекламы насчитывает несколько тысячелетий, уходя корнями в далекое прошлое.

Реклама - это один из древнейших видов деятельности. Она появилась, видимо, одновременно с торговлей и представляла собой выкрики торговцев и ремесленников. Рекламе свойственны постоянные изменения. Появление письменности дало жизнь новым видам рекламы. В последующие века реклама впитывала в себя все новейшие средства коммуникации. Появление книгопечатания, гравюры, литографии, фотографии, звукозаписи, радио вещания и, уже затем, телевидения и интернета, способствовало развитию рекламы.

Распространителями звуковой рекламы в древних городах были глашатаи. Они информировали население о важных событиях и мероприятиях. Глашатаи владели искусством смены моно масок, что позволяло им рекламировать различные товары и услуги.¹ В центрах крито-микенской культуры были найдены таблицы, где глашатаи были вписаны в список, существовавших тогда профессий.²

В Древней Греции глашатаи ходили по улицам с рекламными песнями, предназначенными афинянам. Одна из них звучала так: "Чтоб глаза сияли, чтоб алели щеки, чтоб надолго сохранилась девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Эклиптоса" ³. Эти песни можно считать ранними видами музыкальной рекламы. Мы не можем их услышать, но, возможно, они использовали психотропные средства, разработанные пифагорейцами. По

утверждению Платона, лады древнегреческой музыки были способны влиять на нравы и обычаи людей. Он говорит, что ионийский и лидийский лады разнеживают и расслабляют. Они свойственны застольным песням. Смешанный лидийский и строгий лидийский свойственны жалобам и причитаниям.⁴

Глашатаи существовали и в Древнем Риме. Сенека в письмах к Луциллию жалуется на крики торговцев, которые проходили мимо его виллы, не давая ему покоя.⁵

Успех выкриков зависел от тембра голоса, смысла текста, интонации, мелодии речевого звука, ритма высказывания, его прически, одежды возглашающего, мимики, жестикуляции, наборов предметов, которыми он жестикулирует.

Появление письменности привело к появлению рукописной рекламы. Во время раскопок древнеегипетского города Мемфиса было обнаружено одно из наиболее древних рекламных объявлений. Оно сообщало: "Я, Рино, с острова Крит, по воле богов, толкую сновидения".⁶

В Помпеях при раскопках было найдено около полутора тысяч настенных рекламных надписей.⁷ Одна из них сообщает: "Прохожий, пройди отсюда до двенадцатой башни. Там Сирипус держит винный погребок. Загляни туда. До встречи".⁸ Другая надпись сообщала, что можно снять "виллу - хорошую и добротнo выстроенную. Наниматель должен обратиться к...".⁹

Некоторые объявления писались стихами. Вот так выглядит одно из них в русском переводе: "Выпивка стоит здесь асс. За два асса ты лучшего выпьешь, а за четыре уже будешь фалернское пить".¹⁰

На античных улицах часто встречались графити, рекламирующие зрелища. Одно из них, например, сообщало: "20 пар гладиаторов будут сражаться в Помпеях за 6,5,4,3 дня и накануне апрельских ид [т.е. 8,9,10,11,12-го апреля], а также будет представлена 7

охота по всем правилам и будет натянут навес".¹¹

Помимо рекламы зрелищ и питейных, рекламировались банные услуги: "На доходы Фаустины баня моет городским обычаем и предлагает все услуги".¹²

Стены служили и для политической агитации. Винничук Л. в книге "Люди, нравы и обычаи Древней Греции и Рима" приводит примеры нескольких подобных надписей: "Рыбаки, выбирайте эдилом Попидия Руфа." Пни другое объявление: "Прошу, чтобы вы сделали эдилом Модеста" ¹³ Встречались и просто хамские объявления: "Если кто отвергает Квинтия, тот да сядет рядом с ослом"¹⁴

Беспорядочное графити на стенах римских городов портило внешний вид их улиц. Многочисленные запреты ни к чему не приводили, в результате власти приняли решение создать специальные места для объявлений. В людных местах появились выбеленные и разграфленные в клеточку части стен. Позже они стали называться "Альбумсами". На этих "стендах" углем писали разного рода объявления. На них же писали новости.¹⁵ Состоятельные и знатные люди заказывали копии альбумсов, которые для них писали на папирусе.

Английские статуты 1368 года предупреждают: "Никто не имес.¹ прав рекламировать что-либо своим криком. Если кто-либо так поступит, наместник имеет право привлечь его к суду и штрафу. Во второй раз у него может быть отобрано все имущество" Предполагалось, что выкриками могут заниматься только специальные люди - глашатаи.

В Англии глашатаи также широко использовались. В английском статуте 1368 года было написано: "Если кто нуждается в продаже чего-либо, он должен оповестить об этом через глашатая, который утверждён графским наместником".

В XIII-XIV веках были изданы сборники "Крики Парижа" и "Крики Рима". В них были собраны сотни выкриков глашатаев, дана классификация этих криков и описаны основные приемы, применяемые глашатаями, можно найти описания костюмов и жестов глашатаев.

В 1608 году в Англии был издан аналогичный сборник "Крик Лондона". В нем содержится около 168 уличных криков. Глашатаи и зазывалы были подчас чрезвычайно

навязчивы; и даже агрессивны. Они не только кричали, но и хватали прохожих за руки и затаскивали в лавки. Поэтому во многих городах появились запреты ограничения их деятельности. В уже упоминаемых "Регистрах ремесел торговли г. Парижа" сказано, в частности, следующее: "Никто не может и не должен зазывать или привлекать покупателя, который стоит у другого прилавка или другого дома; а если кто так делает, он платит королю 5 су штрафа и 5 су братству".

В средневековых городах использовали вывески значки. Они выполняли, прежде всего, функцию указателей, имели простую, легко читаемую форму. Как правило, изображались предметы изготовления и продажи. Выполнялись вывески, чаще всего, из металла и подвешивались на кронштейнах на здании. Вынос "из плоскости фасада и четкая по силуэту¹ объемная форма обеспечивали им хорошее восприятие издали, с продольных сторон узких улочек.

В эпоху Возрождения вывески мало изменились. Основная масса населения по-прежнему не умела читать, поэтому на вывесках не было текстов.

Многие известные живописцы участвовали в производстве вывесок. Вазари в биографии Леонардо да Винчи описывает, как последний создавал вывеску для одного крестьянина. Вазари пишет: "Синьор Пьеро да Винч находясь в деревне, встретил одного крестьянина, который попросил его отвести во Флоренцию вырезанную им самим из фигового дерева круглую доску и отдать там какому-нибудь живописцу, чтобы тот намалевал на нее вывеску... Приехав во Флоренцию с этой вывеской, Пьеро поручил своему сыну нарисовать на ней что-нибудь особенное, не сказав зачем и для кого... Леонардо стал обсуждать, что бы нарисовать? Он остановился на мысли изобразить нечто.

Во время правления Кромвеля окрепло третье сословие и стало интенсивно осваивать международные торговые пути. В это же время на рынке появился чай, кофе, шоколад и другие продукты, привозимые с других континентов. Купцам было необходимо продать эти необычные товары. Нужно было распространить информацию о существовании этих товаров и о пользе приносимой ими. Для этого была организована массивная рекламная компания. Появились вывески и листовки призывавшие посещать чайные, кофейни и лавки, торгующие колониальными товарами. Также появились красочные вывески и плакаты рассказывающие о новых продуктах. В 1657 году в Англии открылось первое чисто рекламное издание "Public- Advertiser" (Публичный рекламист). Редакция помещалась на Тайме-стрит. Много позже эта улица станет улицей газетчиков и символом английской прессы. Сразу же после своего появления, это издание стало рекламировать чай, кофе и шоколад. Кроме этого в нем помещались объявления о пропаже людей и животных, расписания отправления поездов и пароходов. Вот пример одного из таких сообщений: "В четверг ночью, 9 августа, потерялся негренок, около девяти лет, волосы курчавые, в серой куртке - в приходе церкви Св. Николая. Если кто-либо сообщит о нем сведения мистеру Беркеру (адрес), он будет вознагражден за усилия."

В 60-е годы в Англии зарождаются первые рекламные агентства. Точнее это были конторы собирающие информацию у населения и продающие ее всем желающим. Иногда эти конторы размещали объявления в газеты, но в основном выпускающие собственную литературу (News letter).

Перечислим еще несколько фактов существенных для истории 'зарубежной рекламы. Впервые радио-реклама появилась в 1922 году на Нью-Йоркской радиостанции. Первые рекламные радиопередачи появились в 1922 году.⁹²

В двадцатом веке произошел расцвет рекламы. Её огромные потоки обрушились на каждого жителя нашей планеты. Каждый человек ходя по улицам, смотря телевизор, слушая радио или читая газету ежедневно подвергается воздействию рекламы.

В 1950-е годы общий оборот рекламной индустрии составлял 10 миллиардов долларов в год. В семидесятые этот оборот вырос с 40 миллиардов до 80. В восьмидесятые он пересек черту в сто миллиардов. 93.

С 70-х по 90-е годы объем рекламы в газетах уменьшился. Объем же телевизионной рекламы увеличился. Масштабы радио- рекламы не изменились в эти годы, сохраняя достаточно незначительный уровень. Объем рекламы в журналах уменьшился. 94

Появление новых более совершенных средств массовой коммуникации дало возможность рекламе достигнуть этих гигантских масштабов. Никогда в прежние века реклама не приносила таких доходов, которых она приносит сейчас и никогда прежде она недолга за ничтожно малый отрезок времени распространяться по всей территории нашей планеты. Отражением жизненных процессов в общественной психологии людей всегда являлась и является реклама. Мировая история рекламы очень показательно демонстрирует подъемы и спады демократических процессов в разных странах и иллюстрирует тем самым простую и очевидную связь демократизации общества с развитием рекламы как мощного средства коммуникации.

Классификации рекламы многочисленны. В ее истории были периоды, когда сам термин ассоциировался только с рекламой торговой или коммерческой. Прямое предназначение рекламы, казалось, в этом и состоит. Однако с древнейших времен, развиваясь практически параллельно с коммерческой, появляется и политическая реклама. В данную классификацию логично встраивается еще один вид рекламы- это, конечно же, социальная реклама.

Прежде всего, необходимо оговориться, что термин "социальная реклама" применяется именно в странах СНГ. Во всем мире ему соответствуют понятия "некоммерческая" и "общественная" реклама. Отсюда и разница в толковании терминов: "Общественная (социальная) реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно (корректнее говорить об этической позиции отказа от прибыли), место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе"

("Реклама: принципы и практика" У.Уэллс, Д.Бернет, С.Мориарти, Санкт-Петербург, 1999 г.),

"Некоммерческая реклама - реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества" (Кортлэнд Л.Бове и Уилльям Ф.Аренс, "Современная реклама", Издательский дом "Довгань", 1995 г.).

В России о социальной рекламе впервые заговорили с появлением в 1994-95 г.г. на всех центральных телеканалах проекта "Позвоните родителям".

Позднее стало известно, что создателем его стал Рекламный Совет, организованный в г. Москве по инициативе рекламной фирмы "Домино". Одним из самых активных пропагандистов социальной рекламы стал И.Буренков. Он пишет: "Некоммерческая социальная реклама формирует позитивное отношение к рекламе в целом и укрепляет репутацию рекламных фирм и агентств, а также средств массовой информации. Более того, социальная реклама ведет к позитивному изменению отношений между государством, коммерческими организациями и населением".

Вместе с И. Буренковым социальную рекламу в России активно пропагандирует Т. Астахова. В статье "Хорошие идеи в Америке рекламируют" она изложила историю развития социальной рекламы в США и принципы работы Американского Совета по рекламе. "Само словосочетание

"социальная реклама" является калькой с английского "social advertising", - пишет она в вышеназванной статье, - В США для обозначения такого типа рекламы используются термины "public service advertising" и "public service announcement", сокращенно PSA. Предметом P&A является идея, которая должна обладать определенной социальной ценностью. Социальная реклама часто рассчитана на самую широкую аудиторию, которую волнуют общечеловеческие проблемы: борьба с насилием, охрана природы, здоровье детей (и общества), наркомания, СПИД. Цель PSA - изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе - создать новые социальные ценности".

Цели PSA очень близки целям некоммерческой рекламы, а именно она стремится изменить поведенческую модель общества. Таким образом, целесообразно объединить все используемые разными исследователями термины: "социальная", "общественная", "некоммерческая" реклама - в одно понятие - социальная реклама.

Непросто выделить социальную рекламу среди различных видов и подвидов коммерческой и политической рекламы. Ее цели и задачи зачастую смешивались с целями и задачами других видов рекламы, а также журналистики. Так, мобилизация населения в период военных действий, проведение кампаний по сбору средств и пожертвований в равной степени могут относиться и к политической, и к социальной рекламе. А публикация в журнале "Дамский мир" 1914 года ряда разъяснительных материалов о работе женщин в госпиталях в период Первой мировой войны в России в равной степени относится и к своего рода социальному РК-у, и к социальной журналистике. Но точнее разобраться в видах и типах социальной рекламы поможет ее история.

Официально история социальной рекламы начинается с начала XX века. В 1906 году общественная организация "Американская гражданская ассоциация" создала первую социальную рекламу, призывающую защитить Ниагарский водопад от вреда, наносимого энергетическими компаниями. Особое значение и назначение социальной рекламы возрастает в кризисных ситуациях, в периоды войн. Во время Первой мировой войны, в 1917 году в Америке очень популярным стал рекрутинговый плакат Дж. М. Флегга "Ты нужен американской армии", на котором дядя Сэм призывал новобранцев идти в армию. Сама идея и композиция его очень напоминает распространенный в Англии призыв "Твоя страна нуждается в тебе" и знаменитый в 20-е годы в СССР плакат Д.Мора "Ты записался добровольцем?". Есть сведения, что советский вариант был достаточно точным заимствованием идеи западных образцов. Все эти примеры могли бы быть историей только одного вида рекламы - политической, если бы они не являлись частью социальных рекламных кампаний, проводимых государственными либо общественными советами в военное время.

Лекция 3. Типы рекламы, способы и технологии создания изображений.

Классификация рекламы.

Поскольку реклама представляет собой сложную продукцию, предназначенную для самых разных групп потребителей, и служит для реализации широкого диапазона функций, то и классифицировать ее весьма не просто. Удалось разделить рекламу на восемь основных категорий.

1. По составу целевой аудитории - сильно-, средне-, и слабосегментированная. В данном случае следует пояснить, что сегментация - это разделение потребительской аудитории на сегменты по характерным социальным, профессиональным и прочим признакам. Чем специфичнее товар или услуга, тем уже сегмент аудитории, среди которой они могут быть прорекламированы.

2. По целевому воздействию - коммерческая (товарно-сервисная) и некоммерческая (политическая и социальная). Коммерческая реклама служит для создания, поддержания и наращивания спроса на определенные наименования продукции, создания наилучших условий для их реализации потребителям. Некоммерческая реклама может распространяться для привлечения внимания и

создания на этой основе позитивного образа предпринимателя, предприятия, группы предприятий и даже целой отрасли.

3. По широте распространения - глобальная, общенациональная, региональная, местная. Глобальная реклама - это стремительное развитие процесса глобализации экономики в целом. Интерактивные видеосюжеты, транс мировое радио и спутниковое телевидение, все охватывающий интернет, иные новейшие средства коммуникации. Три другие вида рекламы предназначены для "рекламной обработки" населения в границах отдельно взятого государства, области, штата, города, поселка, наконец, микрорайона или квартала.

4. По способу передачи - печатная, электронная, внешняя.

5. По способу исполнения - текстовая, визуальная, текстово - визуальная. Текстовая реклама подразделяется на простую и сложную, а визуальная на статистическую и динамическую. Простая текстовая реклама - обычное объявление. Сложная текстовая реклама включает в себя набор обязательных компонентов - заголовков, подзаголовков, основной текстовый модуль, слоган и т.п. Примером статистической рекламы может послужить соответствующее фотоизображение или рисунок, а динамической - видеоклип, компьютерная анимация.

6. По методу воздействия - прямая и косвенная. Прямая реклама - Это реклама, ставящая нас перед фактом: вот продукт, извольте приобрести. Цена такая-то, телефон такой-то. Косвенная реклама - явление иного рода. Она действует, почти что, на подсознательном уровне. И мы, не замечая того, поддаемся, впитывая рекламную информацию постепенно.

7. По способу обращения - безличная и персонифицированная. В последнем случае, ее олицетворяют собой известные личности, либо знатоки рекламируемого предмета, либо сами потребители - то есть как раз те, к кому обращена реклама.

8. По способу оплаты - платная и бесплатная. Бесплатная реклама встречается редко. В большинстве случаев это общественная или социальная реклама, не преследующая коммерческих целей.

Основные типы рекламы

Принято выделять восемь типов рекламы:

1. Реклама торговой марки - преобладающий тип визуальной и визуально-текстовой рекламы. Такая реклама предназначена прежде всего для достижения более высокой степени узнавания потребителем конкретных торговых марок.

2. Торгово-розничная реклама - реклама подобного типа сосредотачивается на конкретном объекте производства или реализации продукции: это может быть какое-то сервисное предприятие или торговая точка. Главная задача торгово-розничной рекламы - стимулирование притока потенциальных покупателей посредством их информирования о месте и основных условиях предоставления тех или иных товаров или услуг.

3. Политическая реклама - один из самых заметных и наиболее влиятельных типов рекламы. Формируется позитивный образ политика.

4. Адресно-справочная реклама - разновидность торгово-розничной рекламы. Задача такой рекламы заключается в предоставлении максимального количества коммерческой информации сразу нескольким, подчас перекрывающимся, группам потребителей.

5. Реклама с обратной связью - еще одна разновидность торгово-розничной рекламы, это тип, который предполагает обмен информацией с потенциальным потребителем. Наиболее распространена прямая

почтовая рассылка по конкретным адресатам, представляющих наибольший интерес для рекламодателей и рекламодателей в качестве вероятных покупателей (например, в форме каталогов).

6. Корпоративная реклама - такая реклама почти никогда не содержит рекламной информации (в общепринятом понимании этого слова) и служит для подготовки и последующего склонения части общественного мнения (определенного сегмента покупателей) к точке зрения рекламодателя.

7. Бизнес-реклама - профессионально-ориентированная реклама, предназначена для распространения среди групп населения, сформированных по своей принадлежности к тому или иному роду занятий. Распространяется такая реклама преимущественно через специализированные издания.

8. Общественная, или социальная реклама, в отличие от бизнес рекламы, сориентирована на аудитории, объединенные преимущественно по своему социальному статусу - например, матери-одиночки, бездетные семейные пары, подростки, и т.д.

Наружная реклама

Плакаты на щитах наружной рекламы обычно размещаются вдоль оживленных автотрасс и в местах скопления людей и напоминают потребителям о фирмах или товарах, которые они уже знают или указывают потенциальным покупателям на места, где они могут совершить нужные им покупки либо получить соответствующее обслуживание. Рекламное объявление в наружной рекламе обычно кратко и не может полностью информировать о фирме либо товаре, поэтому знакомство потенциальных потребителей с новыми товарами с помощью этого средства массовой информации недостаточно эффективно.

Основным типом наружной рекламы является крупногабаритный плакат. Также существуют электрифицированные или газосветные световые панно. Бывают табло нестандартного размера и формы, изготавливаемые по особому заказу. Основные рекомендации по наружной рекламе сводятся к следующему: щитовая реклама строится на рекламной идее, специфика которой в том, что она мгновенно схватывается и запоминается; визуализация должна быть простой и плакатно броской, иллюстрация одна и не более семи слов; использовать шрифты простые и ясные, такие, чтобы объявление можно было прочесть с расстояния 30-50 метров; необходимо составлять цветовую гамму так, чтобы это не напрягало зрение и было привычно для глаза; на рекламном щите надо указать реквизиты ближайших торговых и сервисных точек, где можно приобрести рекламируемый товар или услугу; для лучшего восприятия можно ввести в наружную рекламу элементы телерекламы; необходимо проверить, как воспринимается реклама в различную погоду, не заслоняется ли она зданиями и т.д..

Наружная реклама - вещь специфическая. Сегодня она стала неотъемлемой частью городского дизайна, много говорящей о состоянии отечественной и мировой экономики. Но не только об этом - опытному человеку реклама может рассказать о нашем сознании, о нашей культуре. Каждый раз, выходя из дома, мы сталкиваемся лицом к лицу с красочными плакатами Сити-формата, с потрясающими или ошарашивающими имиджами на билбордах, не говоря уж об обычных вывесках.

Все это оказывает влияние на нас, а мы, в свою очередь, оказываем влияние на рекламу. Вообще наружная реклама - один из самых наиболее гибких и удобных способов рекламы, а кроме того - одна из удобнейших возможностей установить контакт с потребителем и донести до него конкретную информацию о товаре и его марке. В этом смысле наружная реклама объединяет в себе лучшие качества рекламы на радио и в местах совершения покупки

От других средств информации наружную рекламу отличает множество характеристик:

- в нашем современном мобильном обществе с ней встречается большая часть населения.

- Она очень заметна и благодаря своим размерам оказывает сильное воздействие на потребителя.
- Люди часто проезжают мимо тех или иных крупноформатных плакатов, благодаря чему воздействие наружной рекламы еще более усиливается.
- Рекламные конструкции (щиты) устанавливаются на длительный период, что дает возможность наиболее лучше запомнить торговую марку.
- Будучи однажды установленной она воздействует на потребителя 24 часа в сутки(освещаясь в вечернее и ночное время).
- Помогает быстрому распространению информации о фирме среди потенциальных потребителей. Клиенты достаточно быстро реагируют на предоставляемую информацию, помещенную в наружной рекламе.
- А так же дает представления о позициях фирмы на рынке.

Учитывая способность привлекать внимание и возможность быстрого охвата центров сосредоточения населения, данный вид рекламы может способствовать увеличению эффективности других рекламоносителей. Наружная реклама может быть и экономичным дополнением медиа - плана, или даже его главным объектом, как в плане креативного использования, так и в плане охвата аудитории. Без подкрепления другими средствами продвижения наружная реклама редко бывает эффективной. Ее сила состоит главным образом в расширении и подкреплении детализируемых в других масс-медиа рекламных обращений. Несмотря на то что, наружная реклама очень удобный и доступный способ продвижения своего товара и имеет больше достоинств, чем недостатков, все-таки она подходит не для каждого рекламодателя или рекламного обращения.

Ее можно эффективно использовать только для тех товаров или услуг, которые можно представить с помощью лаконичного изображения и краткого текста (слогана), в противном случае реклама будет менее эффективна и окажет не такое сильное влияние на потребителя. Она, в основном, служит для напоминания людям о достоинствах известных товаров и о том, где их можно приобрести. Нужно и учитывать то, что контакт с наружной рекламой непродолжителен и не принудителен глубина "общения" торговой марки с потребителем не так уж и велика. Считается, что в среднем человек видит рекламный щит в течение 10 секунд. Кроме того, с ростом популярности наружной рекламы возникли проблемы с ее доступностью. Вырос спрос на рекламные места и следовательно намного повысилась стоимость аренды рекламной площади. Для многих компаний это слишком дорого, если учесть, что вложенные средства возвращаются не ранее чем через несколько месяцев, а то и лет. Наружной рекламе, заполнившей сегодня центральные улицы и площади наших городов, становится все труднее выполнять свою главную функцию- привлечение внимания. В ярком, пестром многочисленным окружении той же рекламы ей становится все труднее и труднее выделяться. Даже если и появляется что-то новое, то оно уже не так четко выделяется. В основном в таких случаях применяют использование многих активизирующих средств. Огромное значение здесь имеет креативные элементы исполнения объявлений. В этой деятельности возможностей для творчества множества: плакаты могут иметь десятки форм видов и размеров, надписей и знаков.

Реклама –это тоже, в какой –то степени искусство, а создателя рекламных щитов можно назвать “ дизайнером ”. И при создании своего произведения дизайнер может демонстрировать свои идеи, тем самым удивляя зрителей, восхищая их своими творческими порывами. Дизайн в наружной рекламе играет важную роль,ведь непосредственно от техники и креативности рекламного объявления зависит имидж фирмы и ее дальнейшие успехи. Дизайн рекламного обращения – одна из самых сложных задач, которая стоит перед изготовителем. Ведь дизайнеру необходимо придумать изображения и не большой слоган так чтобы они были заметны из движущегося транспорта с расстояний до 150 метров и к тому были оригинальными и убеждали потребителя в необходимости и совершения покупки. Производитель должен обладать не только дизайнерскими качествами, но и

навыками психологии. Именно ему необходимо знать, в чем нуждается потребитель и суметь это изложить так, чтобы человек действительно понял, что ему нужно. С другой стороны, именно с творческой точки зрения наружную рекламу можно считать одной из самых интересных видов рекламы. Она сочетает в себя коммерческую деятельность с творческой. Применяемые здесь материалы, размеры, цвета позволяют художнику в полной мере продемонстрировать свой талант.

Текст. В наружной рекламе текст ограничен заголовком и чаще и чаще всего превышает семи слов. В отличие от традиционных печатных объявлений в наружной рекламе отсутствуют такие понятия как “развитие сюжета” и “увеличение текста”. Краткость в данном случае не только преимущество, но и необходимость. Рекламодатели стараются создавать такие наружные объявления, что были бы не просто интересны, но и эффективны с точки зрения увеличения продаж товаров и притягиванию постоянных клиентов.

Цвет. Колорит – одно из достоинств наружной рекламы и играет немалую роль.

Однако цвета должны быть правильно подобраны, иначе объявление окажется неразборчивым и не привлекательным. В наружной рекламе применяют цвета контрастные (красный, зеленый, и т.д.) и яркие. Это позволяет привлечь внимание и сделать рекламный щит заметным с большого расстояния.

Шрифт. В наружной рекламе следует использовать простые, четкие удобочитаемые шрифты. При этом необходимо помнить следующие правила:

Количество букв должно быть сведено к минимуму. Особое внимание следует обратить на интервал между буквами и словами. Какой бы шрифт не использовался, лучше избегать слишком жирного и слишком тонкого начертания букв.

Для большинства рекламных объявлений, чем проще шрифт, тем лучше. Помимо дизайнерских приемов в рекламе, необходимо так же качественно улучшать состояние рекламы и повышать ее эффективность за счет достижения художественной выразительности самой формы. Этот путь соответствует и формированию эстетического облика города. Основой достижения выразительности наружной рекламы является обеспечение ее функциональной эффективности, то есть четкой видимости, хорошей читаемости. Современная реклама в целом обладает этими качествами, как отмечалось выше. Но этого не достаточно для успешного решения сложившейся проблемы. Для того чтобы выделиться, и как минимум сделать рекламу оригинальной, запоминаемой не плохо было бы еще сделать ее художественно ценностной в эстетическом формировании городской среды. В противовес этим сторонам в рекламе, появляющиеся на наших улицах биллборды обладают невыразительными, стереотипными чертами - прямоугольной формы световые короба с надписями стандартного начертания и при всей своей яркости эти штампы не вызывают особого интереса зрителя, они "приелись" и перестали выделяться из общей массы. Современные технические возможности позволяют создавать практически любые формы рекламных конструкций. Но большинство заказчиков повально пытаются сэкономить на рекламе, и стараются сократить расходы на хороший дизайн, соглашаясь на любые художественные решения не задумываясь - впишутся ли они в городскую среду или нет.

Несмотря на это, в наружной рекламе продолжают появляться новые, еще более совершенные творческие подходы. Которые все-таки пытаются выделить ее из общей массы. Компьютерный дизайн, винил и другие материалы, онлайн-визуализация готового продукта - все это заметно повышает привлекательность индустрии для потенциальных покупателей. Интерес к наружной рекламе возникает даже у тех фирм, что недолюбливают традиционные рекламные щиты. Другой вид наружной рекламы, которому хотелось бы уделить внимание - крышные установки.

Наружная печатная реклама

В последнее время в распространении печатной рекламы существенно возросла роль наружной рекламы. К ней относят всю ту рекламу, которая размещается под открытым небом, вне помещений.

Принято делить наружную печатную рекламу на стационарную и транзитную. Стационарная реклама неподвижна и, помимо разнообразных объявлений, представлена плакатами и рекламными панно. Плакаты - средства внешней печатной рекламы, изготовленные на гибкой основе полиграфическим способом. Рекламные панно (щиты и доски) изготавливаются художниками вручную. В отличие от плакатов они изготавливаются целиком.

Рекламные панно обычно устанавливаются на открытом пространстве (вблизи автострад, на городских площадях и т.д.). Транзитная реклама подвижна, поскольку размещается на транспортных средствах - в первую очередь на общественном транспорте. Данная реклама подразделяется на внешнюю и внутреннюю, (то есть находящуюся соответственно снаружи и внутри транспортных средств). По способу исполнения транзитная реклама может быть печатной и рисованной.

Особенности восприятия наружной рекламы. Такие особенности связаны с условиями размещения, с дизайном исполнения и со спецификой рекламной аудитории. Такая реклама очень хорошо заметна для окружающих. Многие зависит от того, насколько способна аудитория сконцентрировать свое внимание на наружной печатной рекламе. Большинство таких людей - это водители, пассажиры транспортных средств и люди, ожидающие посадки в транспорт. Для наружной печатной рекламы, как ни для какой иной, приоритетнее формулировка заглавной идеи - поскольку, у аудитории почти нет времени для изучения пространственных рассуждений о преимуществе некой продукции.

Изготовление наружной рекламы

Расскажем о том, как создаётся наружная реклама.

1. Задачи рекламы. При разработке рекламного продукта нужно ясно представлять свои цели и пути их достижения, а также, какие цели преследуется данной рекламой, забыв при этом о собственных вкусах. Цели рекламы координируются с задачами маркетинга. А задачи могут быть довольно таки разными:

- повышение узнаваемости торговой марки
- формирование имиджа торговой марки
- повышение потребительского спроса
- стимуляция у потребителя воспользоваться новым товаром хотя бы один раз
- стимуляция приобретения

Многие новые товары появившееся на российском рынке с малопонятным для нашего слуха названием (к примеру: "проктер-энд-гембэл", "хед-энд-шолдэрс") запоминаются очень тяжело. Процесс их узнаваемости и запоминания достаточно длителен. Сначала человек должен вычленить это слово, затем суметь его повторить, затем увидеть эту надпись, прочитать и сравнить с тем, что уже сформировалось, в голове. Соответственно, цель рекламы в данном случае - помочь потребителям освоить весь этот процесс в кратчайшие сроки.

2. Пути мотивации. Их всего два: стимулирование либо активного, либо пассивного действия потребителя. Активное действие вызывается призывом что-то сделать, типа "пойди и купи" пользуется обычно в самостоятельных рекламных носителях и объявлениях. Пассивные действия - это косвенный путь достижения успеха: запоминание, узнавание марки или товара, стимулирование желания что-то уточнить или узнать об этом товаре больше.

3. Объект рекламы. Необходимо вычленить, что, а соответствии с целью, будет приниматься за объект рекламы: торговая марка, наименование Фирмы или непосредственно товар.

Заметим, что объект рекламы должен быть только один. При многопрофильной торговле необходимо выделить наиболее привлекательный вид товара или делать рекламу торговой марки, не привязывая ее к продукции.

4. Целевая аудитория. Мало понимать, кто является потребителем данного товара, и кто его непосредственно приобретает. Важно четко представлять, какую группу населения мы хотим привлечь. У каждой целевой группы - своя мотивация приобретения, что особенно важно для создания рекламного обращения. Надо иметь четкие представления о том, кто хочет купить ваш товар, и кто его реально покупает.
5. Отстройка от конкурента. Здесь очень важно использование средств, способных выделить вашу рекламу из общей массы рекламы подобных продуктов. Многие фирмы, имея почти одинаковую группу продуктов успешно "отстраиваются" друг от друга и с помощью цветового решения в оформлении продукта, и в стилистике рекламного материала.
6. Подбор необходимых инструментов. В качестве инструментов можно использовать фактуру товара (конкретное качество, преимущества товара и его отличие от конкурентов) или создание "легенды" тех качеств и свойств, с которыми хотелось бы отождествлять данный рекламный объект. Особенно удачно можно использовать веденные исследования и экспертизы, подтверждающие качество товара документально. Но если покупатель столкнется обманом, то эта реклама превратится в антирекламу, причем многолетнюю.
7. Сопряжение эмоциональных, рациональных поведенческих элементов в рекламе. В определенных случаях может доминировать один из этих компонентов. Хотя полезная информация, не подкрепленная положительными ассоциациями, сработает хуже. Реклама должна донести до человека, за чем ему этот товар, как этот товар "устроится" в его жизнь и почему ему выгодно его купить. В конечном счете, реклама нужна, чтобы включить потребителя в поведенческую реакцию: он должен пользоваться предлагаемым товаром и быть уверенным, что не зря потратил деньги. Эту мысль следует подкрепить соответствующими эмоциями. Примером к этому виду рекламы служит финансовое поощрение покупателя при приобретении товара (скидка, какой-то процент бесплатно).
8. Отработка различных методов социально-психологического воздействия на население. Речь идет о глубинном, бессознательном воздействии, которое вызывает слово, цвет, размер, графическое решение имиджа. Все эти элементы можно совмещать, хотя каждый элемент играет совершенно самостоятельную роль. Значение имеют не только слова, но и звукосочетания. Текстовое наполнение и форма рекламного продукта должны соответствовать продукту и вызывать ответные чувства. В частности, детские товары нельзя рекламировать плакатом с преобладающими темными цветами или острыми углами. Зеленый и синий цвет, черный или коричневый - "несъедобные" цвета. Но иногда, если товар надо выделить из конкурирующего, и эти идеи можно использовать. Часто те цвета, которые являются особо популярными в рекламе, отражают не психические особенности восприятия человека, а некие традиции.
9. Образность. Образ, картинка на рекламном плаката усиливает впечатление от него и повышает узнаваемость. Желательно использовать, в плакате легкоузнаваемый наглядный символ, который вызывает определенные эмоции и подчеркивает какое-то конкретное качество товара. Традиционно с такими символами ассоциируется, образы зверей, за которыми закрепились определенные качества. Вот наиболее распространенные из них: Собака - обладает в сознании народа верностью, преданностью и теплотой. Банки, охранные агентства выбирают себе в символы, как правило, мощных кошачьих: тигр, барс, лев. Они ассоциируются с агрессивностью в бизнесе, лидерством, способностью постоять за себя, независимостью и мощью. С этими же качествами ассоциируются образы крупных хищных: орлы, соколы, кондоры и т.п. При этом рекламист, как правило, выделяет в образе одно из качеств объекта, ассоциацию с которым он хотел бы передать.
10. Необходимо проводить качественные исследования. Исследования включают в себя экспертные опросы или работу с фокус-группами. Все это в комплексе покажет качество рекламы: насколько она

достигает своей цели у определенной группы населения и работает на реализацию задумываемого эффекта. На фокус-группах выясняется, как люди реагируют на данную рекламу, какие мысли им приходят после ее просмотра, что запоминается, что хочется делать после этой рекламы и т.п. Далее, проанализировав собранный материал, начинают улучшать старую рекламу. Все новое цепляет внимание, люди замечают изменения. Затем они вводят в свое сознание этот плакат как элемент данного географического пространства: оригинальные формы наружной рекламы (например, крышные установки) могут использоваться для идентификации данной местности, ориентации в пространстве. Реклама упоминается в разговорах, в каких-то объяснениях - люди сами становятся рекламоносителями. Затем происходит эффект "замыливания", когда люди не только не обращают внимание на плакат, но и забывают, что изображено на нем. Поэтому необходимо чаще менять сами плакаты, или места их расположения.

Классификация рекламных средств

Рекламное средство представляет собой материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта. Все рекламные средства представляют собой определённую совокупность. При этом следует отличать рекламные средства от носителей (медиумов) рекламного сообщения. Рекламные средства могут являться одновременно носителем рекламного сообщения, но носитель рекламы не является рекламным средством (например, журналы являются носителями объявлений, а объявления - это средства рекламы, флакон из-под одеколona - это носитель рекламной этикетки и т.д.) Следовательно, рекламное средство содержит как рекламные, так и не рекламные элементы. К рекламным элементам относится содержание и форма рекламного сообщения; к нерекламным - материал и технический носитель рекламных элементов (средство распространения, радио, телевидение). С помощью рекламных средств рекламодатель стремится оказать то или иное воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования и побудить их тем самым к совершению определенного действия или поступка.

Рекламная информация может доводиться до адресатов с помощью средств массовой информации: телевидения, радио, печати и др. при этом используются разнообразные средства рекламы, которые отличаются друг от друга воими составными элементами, особенностями применения и распространения, массовостью и эффективностью воздействия на адресатов и т.д.

Способы передачи сообщений (каналы, средства, носители и т.п.) вообще чрезвычайно разнообразны, в рекламе же их насчитывается десятки, если не сотни, - от классических рекламных объявлений и плакатов до брелков, этикеток и клеящей ленты. Поэтому попытки строго классифицировать все эти средства наталкиваются обычно на серьёзные трудности.

Первые попытки классифицировать рекламные средства были сделаны в начале нашего столетия, однако единой классификации средств рекламы до настоящего времени нет. В литературе существует целый ряд классификаций, которые отличаются основными критериями, по которым делят средства рекламы на группы, подгруппы и виды. Из множества критериев рассмотрим основные:

В зависимости от спонсора, субъекта коммуникации выделяют рекламу от имени производителя, торговых посредников, частных лиц, правительства и других общественных институтов.

Реклама от имени производителей и торговых посредников в подавляющем большинстве случаев носит коммерческий характер и осуществляется самостоятельно или сообща для достижения общих целей.

Реклама от частных лиц реализуется в форме объявлений о купле-продаже, о знаменательных событиях и т.д. Реклама от имени правительства и общественных институтов носит некоммерческий характер и способствует достижению определенных целей в сфере общественной жизни, а также в пропаганде определенных политических идей, партий, деятелей и т.д.

По способу воздействия на органы чувств человека рекламные средства подразделяются на: зрительные (визуальные) - рекламные средства, воздействующие на зрение человека. К этой группе относятся средства печатной рекламы, выставки, витрины, световая реклама и т.д.;

слуховые (акустические) - рекламные средства, воздействующие на слух. Их также используют в качестве звукового фона при рекламе отдельных товаров. Сюда относятся радиореклама, устная реклама и др.;

зрительно-слуховые - средства рекламы, воздействующие одновременно на органы слуха и зрения. В эту группу входят теле- и кинореклама, демонстрация мод;

зрительно-осязательные (например, образцы тканей, передаваемые покупателям в руки для осмотра и восприятия на ощупь) или объявления, отпечатанные шрифтом для слепых и т.д.;

зрительно-обонятельные (например, когда в парфюмерных магазинах флаконы с пробными духами передаются в руки покупателя для определения запаха);

зрительно-вкусовые (например, когда проводится дегустация продовольственных товаров).

Возможны и другие комбинации средств рекламы. По техническому признаку рекламные средства подразделяются:

печатные (плакаты, афиши, каталоги, объявления и статьи в газетах и журналах, упаковочные материалы и др.); радиореклама (рекламные передачи по радио); кино-, видео- и телереклама (короткометражные рекламные фильмы);

световая реклама (световые указатели, табло, световые вывески предприятий торговли, газосветовые объявления и др.)

живописно-графические средства (панно, плакаты, уличные транспаранты, ценники, указатели, вывески магазинов и др.);

прочие рекламные средства (демонстрация товаров, дегустация продуктов, устная реклама и др.)

По месту применения рекламные средства подразделяют на внутри магазинные (указатели, ценники, памятники, выкладка товаров, демонстрация одежды, устная реклама и др.) и внешние (объявления и статьи в газетах и журналах, уличные транспаранты, вывески магазинов и др.).

По характеру воздействия на адресата рекламные средства могут быть индивидуальные (вкладыши в газете, некоторые виды каталогов, брошюр и т.д.) и массовые (объявления, листовки, телефильмы и др.).

В зависимости от охватываемой рекламной деятельностью территории выделяются: локальная реклама (масштабы - от конкретного места продажи до территории отдельного населенного пункта); региональная реклама (охватывает определенную часть страны), общенациональная реклама (в масштабах государства) и международная реклама.

В зависимости от предмета рекламы различают рекламу товара (услуги) и рекламу предприятия. На практике часто одновременно рекламируют товар (услугу) и товарный знак или знак фирмы.

В зависимости от задач, которые рекламные средства решают в процессе рекламной акции (кампании), их подразделяют на рекламные средства, стимулирующие спрос, и средства, формирующие спрос на товары (услуги).

Все указанные классификации рекламных средств недостаточно приемлемы для практического использования. В этой связи наиболее удобна классификация, в основу которой положен признак отношения средства рекламы (Носителя рекламной информации) к объекту рекламирования. При

этом в одних случаях в качестве носителя рекламной информации может выступать сам объект рекламирования (товар), а в других -носитель рекламной информации отделен от объекта рекламирования во времени и пространстве.

В соответствии с этим признаком, все средства рекламы можно подразделить на три группы: демонстрационные средства рекламы, основанные на демонстрации объекта рекламирования;

изобразительно-словесные средства рекламы, в основу которых положено описание и изображение объекта рекламирования;

демонстрационно-изобразительные - сочетающие демонстрацию и изображение объекта рекламы. Демонстрационные средства рекламы, в свою очередь подразделяются на три подгруппы: выкладка товаров, демонстрация товаров в действии, дегустация. Изобразительно-словесные средства рекламы подразделяются на семь групп: печатная, кинодиапозитивная и фотореклама, живописно-графическая, световая, телевизионная, устная, радиореклама.

В группу демонстративно-изобразительных средств входят витрины, муляжи, макеты. Рекламные средства и их применение Термин "средства рекламы" включает в свое содержание широкий круг различных возможностей для передачи рекламного обращения от рекламодателя к потребителю. Многообразие существующих средств рекламы обусловило появление различного рода классификации, в основу которых положены такие признаки, как, например, назначение, способ распространения информации, размеры, направление общения и т.д.

Основные средства рекламы:

Реклама при личном контакте

Реклама по телефону

Прямая почтовая рассылка

Выставки

Наружная реклама и реклама на транспорте

Реклама в печати

Радио и телевизионная реклама

Каждое из перечисленных средств рекламы, оперативно передавая информацию широким массам потребителей, имеет свою специфику и выполняет конечную рекламную задачу по-своему. Поэтому непродуманный выбор средств может снизить или вообще свести к нулю эффективность рекламного мероприятия. И напротив: обращение к самому целесообразному в данном конкретном случае способу обеспечивает успех. Например, реклама адресов и телефонов эффективна только в печати. По радио и телевидению запомнить на слух телефон или адрес сложно, а записывать многие не успевают. Вот название товара или фирмы запоминается на слух отлично. Здесь телевидение и радио вне конкуренции.

Среди средств рекламы чаще других используются рекламные обращения (объявления) в прессе и печатная реклама (проспекты, листовки и т.д.). В западных странах удельный вес затрат на рекламные обращения в прессе составляет около 50% в общей сумме средств, расходуемых на рекламу. 25-30% из них расходуется на печатную рекламу (вместе с ее рассылкой). Остальные 20-25% расходов приходятся на фото-, кино-, теле-, радио-, световую рекламу и др.

Рекламодатели, вероятно, расширяют воздействие за счет привлечения таких не освоенных видов рекламы, как кинореклама. Сейчас они могут закупать время в кинотеатрах, как на телевидении.

Носителями рекламы являются не только рекламные средства - объявления, плакаты и т.п., но практически все сотрудники предприятия. Престиж любой фирмы зависит от многого (внешний вид предприятия, его автотранспорта, голоса и манера разговора сотрудников, услышанные по телефону и т.п.).

Главное в размещение рекламы - добиться наибольшего внимания, интереса и не вызвать при этом раздражения у получателей информации.

Формирование средств наружной рекламы по особенностям зрительного восприятия.

Специальные исследования показывают, что объекты наружной рекламы

перспективны не только как средства распространения рекламы, но и как элементы городской архитектуры.

Два вида наружной рекламы считаются наиболее эффективными:

широкоформатные щиты вдоль автомобильных трасс;

реклама на транспорте (транзитная реклама) - внутри и снаружи салона автобуса, трамвая, троллейбуса, вагона метрополитена.

Оба эти вида традиционно используются преимущественно как в пределах деловых и торговых центров, так и на окраинах городов.

Считается, что средства наружной и транзитной рекламы уникальны тем, что в отличие от других средств массовой коммуникации они не могут быть использованы для чего-

либо еще, кроме распространения рекламы. Характерной особенностью наружной рекламы является то, что у нее, как и у телевидения, многомиллионная аудитория и это упрощает решение задач, возлагаемых на нее, - сравнительно не дорогостоящий и одновременно массовый контакт с потребителями рекламы. Вместе с тем именно наружной рекламе свойственны отсутствие конкретной целевой группы пользователей и невозможность проследить их реакцию на рекламу немедленно. У производителей наружной рекламы возникает множество проблем, связанных с созданием эффективных коротких сообщений, которые оставались бы в памяти пешеходов и водителей транспортных средств. Дело в том, что практически у всех потребителей наружной рекламы время зрительного контакта, необходимого для прочтения текста и рассмотрения изображения, не превышает и нескольких секунд. Эти особенности предполагают тщательность и точность при выборе шрифтов, их удобочитаемость, образность, эффективность цветового решения.

Для наружной рекламы исключительно важны такие параметры, как "точка обзора" и "угол зрения".

Точки обзора необходимо учитывать при выборе места расположения щита. Лучшим считается место с максимальным количеством точек обзора. Угол зрения человека, сидящего за рулем, и пешехода (угол зрения здесь понимается в физическом смысле). Угол зрения пешехода, идущего в толпе, и одиночного пешехода тоже будет различным. Угол зрения водителя и пассажира также будет различным из-за разницы их расположения в салоне автомобиля.

Угол зрения необходимо учитывать при проектировании высоты опор щитов или высоты расположения щита. Для привлечения внимания покупателей, пользователей, посетителей элементы наружной рекламы должны быть ярко, броско оформлены и снабжены подсветкой в вечернее и ночное время. Приемы оформления, цвет, освещение должны быть связаны с предполагаемыми товарами и услугами и в то же время сочетаться с окружающими предметами, зданиями, улицей, другими вывесками. Считается, что один из парадоксов наружной рекламы - это то, что она должна одновременно и сочетаться с окружающей обстановкой, и выделяться из нее. Считается также, что использование щитовой рекламы оправдано, когда фирма уже достаточно известна. При разработке

текстов и эскизов изображений для щитовой рекламы следует помнить, что реклама должна создавать образ, соответствующий образу рекламируемой фирмы. При изготовлении щитов следует учитывать, что зрительные образы, изображения товаров воспринимаются глазом значительно быстрее надписей и лучше запоминаются. Поскольку щиты устанавливаются не только вдоль автомобильных трасс, но и в местах большого скопления людей - около универмагов, местных достопримечательностей и т.п., то рекламное объявление должно учитывать возможность прочтения текста пешеходом в условиях "толпы" и, следовательно, должно быть размещено выше обычного.

Восприятие плаката, располагаемого на местности, зависит не только от того, как он будет оформлен, но и от места его расположения (дорога, улица, здание, борт транспортного средства и др.).

В конечном счете, плакат будет восприниматься не только сам по себе, но и с участком прилегающей к нему территории или общим обликом самого транспортного средства. Скажем, установленный в тени, плакат может смотреться лучше, чем на солнце, когда отчетливо заметны мелкие недостатки фактуры, небольшие по величине мазки или потеки краски и т.п. Плакат, выполненный в зеленых тонах и установленный в центре зеленых насаждений, скорее проиграет в своей привлекательности, так же будет восприниматься и плакат, выполненный в голубых тонах и расположенный на берегу озера.

Экспериментально было установлено следующее:

- внимание зрителя привлекают, как правило, места более плотного скопления элементов, создающего впечатление массы;

- четко выделяются на первых этапах восприятия сочетания точек, образующих правильные геометрические фигуры или их фрагменты;

- внимание акцентируется на близко расположенных и как бы влияющих друг

на друга элементах;

- в случае преобладания аморфного размещения элементов внимание привлекается в первую очередь пространство выделенными точками, например "отлетевшими" в сторону, отделенными от других небольшими промежутками;

- с помощью точек легко создаются динамические и статические композиции, при этом первые из них как бы ведут взор зрителя в направлении предполагаемого движения.

- Конечно, эти общие принципы по-разному работают в конкретных условиях. Для восприятия информации, размещенной на щитах, наиболее благоприятными следует считать места, где скорость движения автомобиля ниже обычной, - в местах ограничения скорости, перед переходами, светофорами.

- художественным, дающим эмоционально-духовную оценку объекта, позволяющим осмыслить его как символ, метафору. Здесь можно говорить о знаково-символической функции света. Так, например, в древнерусской традиции белый цвет считался символом чистоты и веры, красный красоты и радости, черный означал траур.

В современном урбанизированном обществе нарушены многие тонкие связи. Среда потеряла разноцветие - важнейший элемент полноценной работы глаз и эмоциональных переживаний человека. Тем не менее, система символов, предметов культуры, язык, природные условия мощно, хотя и не всегда осознанно, воздействует на человека.

Способы изготовления изображения

Распространено четыре способа изготовления рекламного изображения для биллбордов - живопись, полиграфия, аппликация из пленки, цифровая широкоформатная печать. Каждый из этих способов имеет свои особенности.

Живопись.

Очень трудоемкий способ изготовления изображения. Высокие требования: к качеству красок и длительные сроки изготовления (требуется целая неделя

только на один плакат 3 м х 6 м) привели к почти полному исчезновению рисованных плакатов. Живопись применяется или при отсутствии возможности использовать современные технологии, или при создании единичной сложной и уникальной рекламы.

Полиграфия

Для изготовления большого количества плакатов при серийном размещении рекламы наиболее подходит полиграфический способ. Заказ полиграфических плакатов целесообразен при больших тиражах (50 -100 - 200 плакатов), наименьший тираж начинается с 10 плакатов. Современные методы офсетной и шелкографической печати на специальной бумаге для наружного применения позволяют создать красочные и яркие рекламные плакаты любой сложности и любого размера. В зависимости от применяемого оборудования рекламный плакат 3 м х 6 м составляется из 5 - 12 фрагментов и приклеивается специальным клеем непосредственно на поверхность щита. Профессионально выполненный полиграфический плакат служит обычно месяц.

3. Аппликация самоклеящимися пленками

Изготовление изображения методом аппликации самоклеящимися пленками получило широкое распространение, благодаря скорости (2 - 3 дня) и технологичности изготовления (использование современных компьютерных программ и режущих плоттеров), яркости и богатейшему спектру цветов, устойчивости к погодным катаклизмам и вандализму и, конечно же, относительно невысокой стоимости.

4. Широкоформатная полноцветная печать

В случае возникновения потребности в срочном изготовлении (за один день) единичных плакатов больших размеров следует воспользоваться широкоформатными цветными принтерами. Цветные принтеры печатают на различных основах: на бумаге, на самоклеящейся пленке, на виниловом полотне и т.д. Сейчас наибольшей популярностью пользуются струйные технологии печати Ink Jet, но наряду с ними применяется также электростатический метод нанесения изображения. Срок службы плакатов продлевается благодаря ламинации с ультрафиолетовой защитой, однако проблема выгорания все еще остается актуальной. От ширины используемого принтера зависит количество фрагментов рекламного плаката. Большинство принтеров имеет ширину 0,9 м.

Благодаря своей долговечности (от одного года до пяти лет при различных технологиях нанесения изображения), яркости и стойкости красок, устойчивости к природным воздействиям компьютерная полноцветная печать на виниловом полотне становится все более популярной. После проведения рекламной кампании в одном городе виниловое полотно можно свернуть и увезти в другой город.

Лекция 4. Рекламы типа билборд, сити-формат и их композиционные решения в архитектурной среде.

В последние годы наружная реклама стала очень популярной. По размерам прибыли она уступает только интернет-рекламе, привлекает большое количество зрителей и по эффективности сравнима с телевидением. Ей не нужен контекст печатных материалов или программ электронных СМИ.

Возрождение наружной рекламы в городских пейзажах бывшего СССР началось с появлением билборда... Не столь давно Россия начала постигать силу этого рекламного средства: именно выгодное расположение билбордов делает их столь популярными. Граффити в "богемном" районе Канзас-Сити, США ненавязчиво приглашает по-новому взглянуть на имидж крупной телефонной компании "АТТ".

Установленные на самых оживленных улицах и трассах билборды, в основном, несут информацию водителям и пешеходам. Более эффективны они в том случае, если расположены серийно в конкретных ключевых позициях по всему городу.

Больше, чем какой-либо другой рекламный носитель, билборд нуждается в "большой идее", концепции. Без нее он будет всего лишь дорожным знаком, поскольку при контакте с этим носителем большая часть аудитории находится в движущихся автомобилях и располагает всего несколькими секундами для прочтения текста. Из этого следует, что надпись на плакате должна быть короткой и ясной. А так как проезжающие мимо водители не успевают рассматривать билборд, успех приносит не только лаконичное вербальное сообщение, но и простая иллюстрация. Основная цель - поймать взгляд. Она выполнима при добросовестной работе дизайнера и продуманности цветовой гаммы плаката.

Слишком светлый или изящный шрифт исчезает на расстоянии 60 метров, а жирный шрифт с небольшими пробелами между буквами или словами превращается в сплошную полосу. Размер букв определяется размером самого щита. Билборд размером 3 x 6 м должен свободно читаться с расстояния 60 метров. Если иллюстрация для такого билборда имеет размер 13 x 25 см, то она будет различима с двух с половиной метров. Хорошо заметны контрастные, "вибрирующие цвета".

Дизайн и подготовка плакатов осуществляется рекламными агентствами-изготовителями, в то время как непосредственно вывешивание производят компании-34

разместители билбордов. Такие рекламные агентства как, например, Бигборд предоставляют свои мониторы рекламодателю по принципу "100 контактов", который заключается в количестве щитов на маркет-регион, необходимом для прочтения рекламной информации 100% людей в течение 30 дней. Количество щитов, составляющее принцип "100 контактов" варьируется в зависимости от маркет-региона и показателей изучения движения. В США, например, существует независимое Бюро аудита движения (ТАВ), которое высчитывает эффективность ежедневной циркуляции для всех билбордов. Факт и частота контактов определяются при помощи нескольких существующих компьютерных медиа- программ. Часто маркетинговые и демографические данные предоставляются самой компанией-распространителем.

При установке вступает в силу и РК-потенциал билборда: подсветка на щите, установленном компанией, формирует положительный имидж предприятия и приобретает общественную поддержку, потому что зачастую, кроме подсвеченных щитов, улицы Украины не освещаются больше ничем.

Стандартный размер билборда, размещаемого на улицах и стенах домов в США - 3.66 x 7.63 м, в Украине и России - 3x6м, в Германии (и в Санкт-Петербурге) - 2.6 x 3.6 м. Большие размеры плаката - от 9 кв. м. до 36 кв. м. - усиливают воздействие изображения, привлекают всеобщее внимание.

Яркое освещение обеспечивает продолжительность воздействия рекламного щита. Большинство щитов в Украине освещены извне, внутренняя подсветка появилась у нас не так давно из-за дороговизны. Информация на освещенном билборде подается день и ночь, по рабочим дням и по выходным - рекламодателю не нужно доплачивать за прайм-тайм. Серыми вечерами и темными ночами освещенные рекламные щиты привлекают внимание, как маяки.

Билборды продаются единицами и сериями. Средняя серия состоит из 50 сторон, минимальная - из 10. Обычно контракты заключаются на месяц, минимум на неделю, максимум на неограниченное время.

Методов обработки изображения для билборда четыре: роспись, графика (полиграфия), применение пленки и полноразмерная полноцветная печать.

Роспись - это очень трудоемкий процесс; строгие ограничения на качество краски и длительность производства (один плакат 3 x 6 м требует недели работы) практически привели к вымиранию этого вида плакатов. Эта техника используется, когда современные технологии не в состоянии отобразить концепцию рекламы, или когда создается уникальный рекламный комплекс.

Полиграфия - это оптимальный путь для серийной рекламы (от 10 плакатов), использующий последние достижения в компьютерной графике. Современные методы silk-скрин и офсетной печати на специальной бумаге для наружного использования создают достаточно красочные и живые плакаты любой степени сложности и размера. В зависимости от используемого оборудования, билборд 3 x 6 м состоит из 5 -12 секций, которые приклеиваются непосредственно на поверхность щита при помощи специального клея.

Самоклеющаяся пленка - это лучший выход для маленьких серий плакатов (1-5 штук) с несложной концепцией. Быстрое производство и простая технология, обширная палитра красок, высокая сопротивляемость погоде и относительно низкая цена делают этот метод популярным.

Полноформатная полноцветная печать используется для срочного изготовления единичных плакатов большого размера при помощи крупноформатных цветных принтеров. Они работают с бумагой, винилом, самоклеющейся пленкой и другими основами.

Ламинация продлевает жизнь плаката, но выгорание все равно остается проблемой.

Вообще, билборды как стандартные рекламные щиты большого формата, предназначенные для рассмотрения с дальних расстояний, подразделяются на: бюллетень (рисованный щит), настенное изображение, 30-ти листовый плакат, 8-ми листовый плакат, виниловый плакат.

Одиночные билборды, как правило, размещаются перпендикулярно главным улицам и трассам, на перекрестках и вдоль дорог. Многие щиты двухсторонние и не имеют приоритетной стороны на разделительной полосе. Но при одностороннем расположении передняя сторона выгоднее, а потому стоит на 30% дороже. Настенные билборды стали идеальными для минималистически-пустых стен современных зданий, типичных для большинства городов бывшего СССР.

Сегодня, когда наружная реклама в современном городе влияет на восприятие лица

мегаполиса, важно выделить несколько уровней интеграции билборда и другой наружной рекламы с изначальным, архитектурным образом города.

Время и стоимость изготовления определяются технологией, количеством и размером плакатов.

2. Брандмауэры это глухая стена здания, покрытая рекламным щитом. Как правило, на стену либо подвешивается рекламный плакат (из пластика или ткани), либо стена расписывается рекламными обращениями. В СССР брандмауэры активно использовались для политической рекламы.

С появлением компьютерных технологий, позволяющих создавать полноцветные печатные изображения любых размеров и наносить их на виниловые поверхности, в наружной рекламе наступила новая эра. Даже у самого маленького клиента появились просто неисчерпаемые возможности почувствовать себя великим. Размеры рекламы ограничены только размерами здания, на стену которого с помощью специальной рамы натягивается изображение.

Воплощение самых невероятных фантазий художников, фотографов, дизайнеров на панно огромных размеров и точное их воспроизведение при необходимости тиражирования перестало быть проблемой.

Долговечность такой рекламы, устойчивость ее к климатическим колебаниям, большие размеры, яркие краски обеспечили ей небывалую популярность. Время их службы, в отличие от полиграфических плакатов, измеряется не месяцами, а годами. Флекс хорошо переносит и дождь, и снег, и ветер.

Максимальный срок, в течение которого флекс не деформируется, не рвется, не трескается - 5 лет. Стойкость и яркость красок зависит от технологии занесения изображения. Как правило, полноцветные изображения не выцветают и не бледнеют около трех лет. Виниловые панно, изготовленные по технологии ММТ, сохраняют первоначальную новизну красок и насыщенность изображения до 7 лет.

Многочисленные способы компьютерной печати позволяют с величайшей точностью воспроизводить все цветовые нюансы, все подробности и детали изображения на поверхностях любых размеров. Благодаря использованию более чем 6 млн. цветовых оттенков, а также яркости и насыщенности красок изображение приобретает магическую выразительность, усиленную к тому же огромными размерами.

Именно в виниловых панно нашло свое невероятное воплощение одно из главных достоинств наружной рекламы: "Размер больше, чем в жизни". Человечество с древних времен не только преклонялось перед грандиозностью размеров, но и стремилось покорить их. Это стремление нашло воплощение в египетских пирамидах, величественных храмах и соборах, а позднее в американских небоскребах и т. д. Современные открытия в области новых технологий позволяют привлечь мощь и внушительность максимализма для целей наружной рекламы. Благодаря специальным технологиям спаивания или склеивания отдельных полотен паннафлекса можно создать панно любых размеров. Изготовление рекламного изображения площадью 2 000 кв. м. уже не вызывает сомнения.

Яркая многоцветная поверхность панно притягивает взгляды прохожих и проезжающих, хорошо запоминается и становится дополнительным источником света.

Размещение

Виниловые панно огромных размеров идеально подходят для брендмауэрных стен старинных домов в центре города и глухих торцевых стен новых домов, выходящих на трассы с интенсивным автомобильным движением. Большинство виниловых изображений расположены на стенах домов в центральных престижных районах с оживленным транспортным и пешеходным потоками.

Способы изготовления изображения

Для получения полноцветных изображений больших размеров используют несколько технологий. Электростатический метод нанесения изображения, (технологии 3М . XEROX, Sign- Tronic и т. д.).

Нанесение изображения с помощью струйных принтеров, (технологии VUTEK, Laser Master Display Maker Express , Encad NovaJet III, SignTech и т. д.).

Цифровая компьютерная печать с помощью акриловых красок, (технология ММТ).

Нанесение изображения путем напыления водостойкими чернилами (технологии VUTEC , Sign Tronic)

Реклама Сити формата, реклама и на остановочных павильонах .

Сити формат - от слова \"город\" Рекламоносители подобного формата обращены в основном к пешеходам и пассажирам наземного транспорта.

Итак, аудитория сити-формата делится на пассажиров и пешеходов. Исходя из этого, существуют два типа этого рекламного носителя: остановочные павильоны и отдельно стоящие на \"ноге\" конструкции. И те, и другие - двухсторонние. Одна сторона обозначается А, другая Б. Остановочные павильоны имеют боковую сторону (А), расположенную так, что люди, идущие по тротуару, видят её наружную часть. Внутренняя сторона павильона - Б. В отдельно стоящих конструкциях та, что видна по ходу движения - сторона А, и ее оборот - Б. Очевидно, что сторона Б остановочного павильона рассчитана на пользователей наземного транспорта. Следует помнить, что люди там стоят иногда по 10-15 минут. Таким образом, реклама, содержащая текстовую информацию, там может быть уместнее, нежели на стороне А. Отличительная особенность сити-формата - внутренняя подсветка. География расположения таких конструкций вполне соответствует названию (сити - большой город).

Размер рекламного поля 1,2 м x 1,8 м (т.н. \"сити - формат\" приобретает все большую популярность и является признанным стандартным размером в наружной рекламе. Единый размер открывает безграничные возможности для проведения одновременных рекламных кампаний по всему миру.

В 1964 г. в Европе были установлены первые павильоны ожидания городского транспорта с рекламными панелями - гениальное изобретение француза Деко (J.C.Decaus), основателя мировой рекламной империи. Рекламные панели позволяли бесплатно получать городскую мебель, потому что установка таких павильонов финансировалась не из городского бюджета, а фирмами, владеющими павильонами. При этом выигрывали не только город и его жители, но и рекламодатели, т.к. они получали возможность продлить время контакта с их рекламой, а значит и усилить ее воздействие.

В ожидании транспорта пассажиры рассматривали интересные красочные плакаты. Впервые за всю историю наружной рекламы продолжительность контакта не ограничивалась 7 секундами, а растянулась на весь период ожидания транспорта, равный в среднем 10 минутам. Постепенно панели остановок выделились в самостоятельный вид городской мебели - информационные стенды, на одной стороне которых, как правило, размещалась карта города или другая городская информация, а на другой - реклама. Со временем реклама заняла и информационную сторону. Формат 1,2 м x 1,8 м начал свое победоносное шествие по Европе.

К середине 90-х гг., по оценкам крупнейшего английского рекламного концерна \"More'Ferrall\", формат 1,2 м x 1,8 м - наиболее быстро растущий сектор рынка наружной рекламы. Лайтпостеры и павильоны составляют 14 % рынка наружной рекламы в Англии, - во Франции, 15 % - в Санкт - Петербурге, - в Москве. В Америке процент павильонов с рекламными панелями также растет: если в 1993 г. павильоны занимали 5 % , то в 1995 г. - уже .

Размер и особенности

Стандартный размер рекламного поля - 1,2 м x 1,8 м. Высота самого рекламоносителя - от 2 м до 2,3 м, в зависимости от типа конструкций; такая высота позволяет изображению находиться на уровне глаз как пешехода, так и водителя и пассажира.

Все павильоны и лайтпостеры имеют две рекламные стороны и внутреннюю подсветку. Ярко освещенные рекламные панели павильонов привлекают -3 особенное внимание вечером и ночью, что дает высокий рекламный эффект, поскольку рекламный плакат работает 24 часа в сутки. Кроме того, они способствуют ощущению безопасности, чем еще больше усиливается привлекательность рекламных образов.

Размещение

Функциональность павильонов и небольшие размеры лайтпостеров позволяют устанавливать их в центральных районах города - как вдоль загруженных автомобильных магистралей, пересекающих центр, так и на узких тротуарах и на пешеходных зонах.

Благодаря сдержанному дизайну и утилитарности, павильоны легко и органично вписываются в любую городскую среду. Легкие, прозрачные, они не разрушают сложившийся облик старинных улиц, что дает возможность их установки даже в самой посещаемой - исторической - части и в других престижных районах города.

Пропорции и дизайн лайтпостеров также не нарушают гармонии центральных улиц, что дает преимущество при выборе мест для их размещения. Как правило, лайтпостеры устанавливаются сериями из нескольких рекламоносителей. Такое расположение позволяет добиться повторяемости, образа и способствует его запоминанию.

Сосредоточение павильонов и лайтпостеров в самых оживленных районах и ключевых местах города, деловых и торговых центрах увеличивает эффективность использования рекламоносителя данного формата.

Способы изготовления изображения

Чаще всего рекламные плакаты изготавливаются методом двухсторонней офсетной печати.

Лекция 5. Трехпозиционные рекламные установки. Призмавижен и крышные установки.

Быстрая и последовательная смена трех изображений на щите - идея не новая. Человеческий глаз чутко реагирует на малейшее изменение в пространстве. По данным американских исследований, 91 % из более чем 2 000 человек констатирует изменяющееся изображение, тогда как аналогичное статическое изображение замечают только 19 % прохожих.

Применение призм стало оптимальным и успешным конструктивным решением как технических, так и рекламных задач.

Поверхность установки "Prismavision" составлена из вплотную расположенных трехгранных призм, и изображения меняются именно благодаря вращению этих призм вокруг своей оси. Быстрая (буквально за несколько секунд) смена трех позиций. Современный технический потенциал позволяет собирать не только конструкции практически любых размеров - от сравнительно небольших (0,6 м. х 0,6 м.) до громадных (24 м. х 8 м.), в которых используются от трех до ста призм, - но и целые серии из нескольких рекламоносителей одного размера.

Подсветка

Для "Prismavision" чаще всего применяется наружная подсветка галогеновыми светильниками или лампами дневного света.

Размещение

В наружной рекламе приняты четыре способа размещения установок "Prismavision" - отдельностоящие, настенные, крышные и подвесные. Отдельностоящие установки "Prismavision" в большинстве случаев используют для серийного размещения рекламы. Для них характерны стандартная форма и стандартный размер билбордов - 3 м. х 6 м. Такие установки оптимальны для широких проспектов и оживленных перекрестков.

Настенные установки "Prismavision" крепятся, как правило, или на стену, или перпендикулярно к стене. Их форма и размер колеблются в очень больших пределах. Настенные установки могут также дополнять типовую серию. Ограниченное количество подходящих мест для размещения рекламы больших размеров в центральных районах и особенно в исторической части города позволяет с максимальной эффективностью использовать пространство брендмауэрных стен. Настенные панно "Prismavision" огромных размеров чаще предлагают для корпоративной рекламы, а также для имиджевых рекламных кампаний крупных корпораций. Единичные вывески "Prismavision" могут быть спроектированы и установлены по индивидуальному заказу. Три стороны одной такой установки позволяют дать максимальную информацию о многофункциональности кафе, клуба или магазина. Камерные установки относительно дешевы, их в состоянии позволить себе даже небольшие фирмы.

Наиболее дорогим, но самым престижным и элитарным видом наружной рекламы считаются световые крышные установки. Имиджевая реклама на крышных установках свидетельствует о процветании, устойчивости и финансовом благополучии фирмы. Видимые за несколько километров, у доминирующие над главными и центральными магистралями и

пленка, тонкие цветные ламинированные пластики или металлизация титан, бронзу или золото. Крышные установки "Prismavision" предназначены в основном для имиджевой рекламы. Использование крыш домов, расположенных в элитных районах, не только решает проблему поиска места для размещения рекламоносителя, но и, несомненно, повышает престижность такой рекламы.

Солидные размеры и выгодное расположение крышных установок "Prismavision" привлекает внимание как пешеходов, так и тех, кто томится в автомобильных пробках.

Подвесные установки “Prismavision” - это небольшие и легкие конструкции, которые можно крепить в переходах, на вокзалах и т. д.

Способы изготовления изображения

Способы изготовления рекламных плакатов для установок Y'PrismavisionY1 аналогичны способам изготовления рекламных плакатов для биллбордов.

Комбинирование разных способов нанесения изображения на одной установке “Prismavision” призвано подчеркнуть контраст между ее сторонами.

Рекламные плакаты для установки “Prismavision” отличаются от других тем, что их необходимо разрезать в соответствии с размером и количеством составляющих ее призм. Как правило, для разрезания плакатов применяются специальные устройства.

Бумажные постеры

Для обычных серийных биллбордов используются постеры, выполненные полиграфическим способом. Их также можно разместить на установке 'Prismavision' типового размера (3 м. х 6 м.). Разрезание бумажных постеров производится только тогда, когда наклеенные плакаты почти высохли. Для ускорения высыхания применяют специальный высокотемпературный фен. Использование обычных плакатов типового размера (3 м. х 6 м.) на “Prismavision” дополняет серию и усиливает ее эффективность. Аппликация самоклеящимися пленками при необходимости в единичном изображении простого содержания применяются самоклеящиеся пленки. На неподвижную плоскость наносятся основа из пленки нужного цвета и аппликация. Изображение разрезается сразу. Аппликация приемлема для “Prismavision” любого размера и служит не меньше года. При дополнительном использовании специальных отражающих пленок достигается великолепный эффект “сверкания” при повороте призм, привлекающий к рекламе еще большее внимание.

Цифровая широкоформатная печать

Для удовлетворения потребности в небольшом количестве (от 1 до 10 штук) ярких полноцветных плакатов лучше всего обратиться к возможностям оперативной широкоформатной печати. Струйные, электростатические и другие виды современных 43

широкоформатных принтеров позволяют печатать изображение сразу с компьютера на практически любую основу. Наиболее оптимальный путь для “Prismavision” - печать изображения на самоклеящуюся пленку с последующей ламинацией. Такие рекламные плакаты также разрезаются сразу. Хороши они еще и тем, что служат достаточно долго (от шести месяцев до года), если в процессе их изготовления использовались устойчивые к ультрафиолетовому излучению краски.

Лекция 6. Лайтбоксы, рекламы на тумбе и их роль в организации

Тумбы трехсторонние размещаются на улицах города. На каждой стороне такой тумбы помещается реклама. Эти тумбы не прикрепляются к земле ни чем кроме ножек, на которых они стоят. Их можно легко передвинуть на другое место или же убрать, не повреждая покрытия тротуаров. Рекламные сообщения наклеиваются на них или, иногда, засовываются под пластиковые щиты, закреплённые на тумбе.

Ротафиши и лайтбоксы - это световые короба, обычно сделанные из винила с внутренней подсветкой. Снаружи на эти короба наносятся рекламные изображения. При этом Ротафиши это почти плоские коробки, а Лайтбоксы это объемные предметы. Часто им придают форму рекламируемого товара, примером могут служить упаковки сигарет или бутылки Кока-Колы. Они могут размещаться как в витринах магазинов, так и на стенах домов. Иногда они распределяются бесплатно фирмой- производителем товара.

Таблички. Создаются из любого материала. но в настоящее время обычно из латуни, алюминия, меди или пластика. Могут быть плоскими, вогнутыми и выпуклыми. Таблички обычно размещаются около дверей офисов различных фирм.

Реклама на мостах, путепроводах и над проезжей частью. Реклама над проезжей частью обладает немаловажным преимуществом - она всегда в поле зрения водителей и пассажиров.

Размещение рекламы над проезжей частью может быть как кратковременным (10 дней), так и долгосрочным (несколько лет). Для проведения кратковременных рекламных кампаний чаще всего используют тканевые перетяжки с тканевой же аппликацией. К такой рекламе в основном обращаются торговые дома, концертные залы, а также вновь открывающиеся заведения (кафе, ночные клубы и т. д.). Натянутые с помощью тросов, такие перекидки легко и быстро монтируются. Тканевые подвесы над центральными магистралями для многих являются практически единственным источником информации о происходящих в городе событиях. Для долгосрочного размещения имиджевой рекламы фирм больше подходят путепроводы и мосты. Короткие и емкие слова, остающиеся в поле зрения несколько минут, легко читаются и надолго впечатываются в память. Близость к исторической части, напряженный автомобильный поток.

Рекламные тумбы достаточно старый и традиционный для вид рекламоносителей, они существовали еще до 1917 г. В европейских странах . тумбы были и остаются популярны и служат как для сообщения культурной информации, так и для рекламы. Во Франции, Австрии, Англии, Германии, Венгрии в основном распространены круглые тумбы, в скандинавских странах -трехгранные.

Размер

Высота рекламных тумб не превышает 5 метров - это не подавляет прохожих, но в то же время делает тумбу хорошо заметной для водителей. Несомненным достоинством и отличительной особенностью тумб является их замкнутая форма. Тумбы имеют три рекламные поверхности, так что изображение одинаково хорошо видно со всех сторон, независимо от направления движения.

Подсветка

Трехгранные и круглые рекламные тумбы нового поколения снабжены внутренней подсветкой. Вечером и ночью такие тумбы смотрятся как яркие световые пятна, притягивающие взгляды. Все световые тумбы имеют застекленные рекламные панели, которые удлиняют срок действия рекламных плакатов, предохраняя их не только от атмосферных воздействий, но и от преднамеренной порчи. При достаточно большой рекламной поверхности тумбы относительно компактны (ок. 2 м в диаметре), не громоздки, легко устанавливаются на тротуарах и узких улицах. Вот почему большинство тумб находится в самых оживленных местах центральных районов города - вблизи крупных торговых зон, возле станций метро, рядом с бизнес - центрами и

банками. Возможность кругового обзора обуславливает выбор места для тумб в центре площадей, пешеходных зон, газонов.

Тумбы трехсторонние размещаются на улицах города. На каждой стороне такой тумбы помещается реклама. Эти тумбы не крепятся к земле ни чем кроме ножек, на которых они стоят. Их можно легко передвинуть на другое место или же убрать, не повреждая покрытия тротуара. Рекламные сообщения наклеиваются на них или, иногда засовываются под пластиковые щиты, закрепленные на тумбе.

Архитектурно стилизованные круглые тумбы идеально подходят для исторического центра и чаще расположены в наиболее престижных и людных местах - возле театров, музеев, памятников архитектуры.

Способы изготовления изображения

Полиграфическая печать бумажных плакатов В основном для серийной рекламы (от 10 плакатов) используются полиграфические плакаты. Для тумб без подсветки подходит односторонняя печать. Для тумб с внутренней подсветкой необходима двухсторонняя печать. Оперативная широкоформатная печать на цветных принтерах Для единичных изображений (от 1 до 9 плакатов) применяется полноцветная печать на принтерах. Для тумб с внутренней подсветкой также требуется или двухсторонняя печать, или печать на специальной матовой^ли прозрачной - Аппликация самоклеящимися пленками Простые графические плакаты легче изготовить из самоклеящейся пленки.

Реклама на опорах освещения и контактной сети.

Рекламные серии консолей на опорах освещения становятся все более популярны благодаря своему широчайшему распространению и относительно невысокой стоимости. Серия из 3 000 плакатов обладает поистине колоссальной энергией воздействия именно за счет количественного охвата практически всего города. При сравнительно низкой стоимости размещения такая реклама предоставляет неисчерпаемые возможности для проведения широкомасштабных акций. Даже фирмы с ограниченным рекламным бюджетом могут в один день заставить говорить о себе весь город. У"Столбовая \" реклама хорошо запоминается и при небольшой серии, л. к срабатывает У'эффект кратностиУ, когда рекламные плакаты размещаются на 7 и т. д. следующих друг за другом световых лайтбоксах или консолях.

Лекция 7. Конструкции и материалы наружных реклам

Наружная реклама предоставляет самые широкие возможности для того, чтобы обеспечить стабильное продвижение товара или услуги. Достаточно часто наружную рекламу используют в ходе масштабных рекламных кампаний. Но не составляют исключения и краткосрочные рекламные кампании. Чаще всего расчет стоимости размещения баннеров и рекламных щитов производится из расчета за установку и обслуживание в течение одного месяца. Рекламные растяжки размещают на сроки, исчисляемые в декадах, то есть, делят на периоды в десять дней. Наибольшими сроками размещения отличаются такие виды наружной рекламы, как крышные установки. Обычно такие конструкции достаточно сложны в изготовлении и установке и в связи с этим цены на их использование достаточно высоки. Чаще всего крышные конструкции в рекламных целях используют достаточно крупные корпорации, которые хотят добиться при помощи этого улучшения имиджевой составляющей своего бренда и повысить его узнаваемость на рынке товаров и услуг. Большинство рекламных конструкций используется рекламодателями для таких целей,

как увеличение числа лиц, которые проинформированы о присутствии на рынке нового товара или услуги. Также наружная реклама очень

хорошо справляется с такими задачами, как улучшение узнаваемости товара или услуги, увеличение числа продаж при

проведении краткосрочных маркетинговых акций и многих других случаях. Отлично наружная реклама работает и при создании

бренда компании. При помощи наружной рекламы в течение достаточно короткого времени можно создать положительный имидж для практически любой фирмы или товара. Этим приемом достаточно часто пользуются практически все сотовые операторы связи, которым приходится бороться за каждого своего потенциального абонента. В последнее время очень часто носители наружной рекламы используются и для проведения социальных рекламных кампаний, которые пропагандируют здоровый образ жизни и формируют определенное общественное мнение. Как пример таких кампаний вы можете довольно часто видеть вдоль автотранспортных магистралей рекламные щиты с информацией о том, что водитель должен быть предельно внимателен на дороге. Не стоит забывать и о таком элементе наружной рекламы, как вывески магазинов, торговых центров и различных офисов. Именно при помощи вывески можно привлечь наибольшее количество потенциальных клиентов и покупателей. Этим инструментом пользуются практически все участники рыночных отношений. Вывеска при этом должна отражать именно то, что может предложить ваша компания вашему будущему клиенту. В настоящее время для изготовления наружной рекламы применяются самые различные материалы. В их число входят как всем известные, такие, как фанера, металл, так и менее распространенные, такие как акрил или полиуретан. При подборе материала для изготовления рекламы следует обращать внимание на множество факторов. В первую очередь обратите свое внимание на технические характеристики используемого материала и сопоставьте их с теми реальными условиями, в которых будет находиться наружная реклама. Так же следует учитывать срок эксплуатации рекламного материала. Если вы планируете, размещение рекламного баннера сроком на один месяц, то вам совсем не обязательно тратить на его изготовление дополнительные деньги и использовать дорогостоящие материалы, которые могут выдерживать длительные сроки эксплуатации. Самыми распространенными материалами для изготовления наружной рекламы до сих пор остаются такие виды, как оргстекло, акрил и вспененный ПВХ. На их основе изготавливаются листовые материалы, на которые впоследствии наносятся самые различные изображения при помощи краски или самоклеящейся пленки. Из этих материалов чаще всего изготавливают различные световые конструкции, такие, как коробки, объемные буквы. Пластики отлично проводят световые лучи и являются идеальными материалами для изготовления световой наружной рекламы. Они также отличаются повышенной устойчивостью к воздействию негативных факторов внешней среды. Поэтому их срок эксплуатации достаточно длителен. Этот срок зависит от конкретного вида

материала. Но обычно составляет в среднем около восемнадцати месяцев. Также для изготовления таких конструкций используется ячеистый полипропилен. Этот материал относится к новым разработкам и обладает массой достоинств, самым важным из которых является его простота в обработке и достаточно малый вес. Этот материал так же относится и к разряду малобюджетных в виду своей малой стоимости.

Для изготовления вывесок чаще всего используется металл. В последнее время чаще всего этим металлом является алюминий. Этот металл достаточно просто поддается самым различным видам обработки и имеет малый вес. Алюминий для изготовления вывесок используется особого вида, который выпускается металлургической промышленностью специально для этих целей. В настоящее время на территории России этот материал не изготавливается. Практически весь алюминий для изготовления вывесок поставляется в нашу страну из США. Есть несколько видов алюминия для изготовления вывесок. Наиболее доступный по цене - это окрашенный алюминий. Но также существуют и анодированные виды, которые могут иметь поверхности, напоминающие серебро или золото. Также в последнее время получил распространение и алюминий, окрашенный под платину.

Что касается баннерной и щитовой рекламы, то тут существует целая группа специальных материалов, поверхности которых отлично поддаются нанесению на них широкоформатной печати. Эта группа носит название виниловых тканей. Она делится на три подвида. Это баннерная ткань, тентовая ткань и онинговая ткань. Из этих тканей непосредственно для изготовления различных рекламных конструкций чаще всего используется баннерная ткань. Этому способствует то обстоятельство, что это достаточно дешевый материал с высоким запасом прочности и долговечности. На основе баннерной ткани изготавливают практически все лицевые стороны рекламных щитов, баннеры, растяжки, флаги и многое другое. Единственным недостатком этого вида ткани является то обстоятельство, что она не способна пропускать через себя свет. Поэтому её не используют при изготовлении рекламных конструкций, которые подразумевают в своем составе внутреннюю подсветку.

Из всей группы виниловых тканей абсолютной способностью к пропусканию световых лучей отличается лишь онинговая ткань. Именно её и используют при изготовлении рекламных конструкций с внутренней подсветкой. Также онинговая ткань с большим успехом используется в тех случаях, когда рекламные материалы подразумевают двустороннюю прорисовку изображения.

Тентовая ткань используется для создания различных видов пологов, тентов и шатров. Наличие этого вида материала можно наблюдать при создании уличных кафе под известными всем брендами.

Все виды виниловых тканей отлично поддаются обработке и нанесению на них изображений самыми различными способами. Но следует помнить, что от качества шелкографических красок или виниловых пленок, при помощи которых наносится изображение, зависит напрямую срок службы вашего рекламного материала. Не стоит экономить на этих материалах, если вы рассчитываете на длительный срок эксплуатации своей наружной рекламы.

Основными функциями рекламного сообщения являются следующие:

- передача информации о товаре;
- знакомство потенциальных покупателей с основными отличительными характеристиками данного продукта;
- умение убеждать в необходимости приобретения товара.

Важно уделить должное внимание заголовку рекламного сообщения, если он есть. Доказано, что текст рекламного сообщения читают в 5 раз реже, чем его заголовок. Если заголовок "зацепит" читателя, считайте, что на 80% товар уже куплен. Поэтому ищите ключевое слово, которое очень коротко могло бы выразить суть вашего продукта. Вносите больше информации в заголовки, пусть

даже за счет увеличения их объема. Обязательно имейте в виду, что в заголовке из 6-12 слов меньше "туману", чем когда в нем 2-3 слова.

При составлении рекламных сообщений лучше придерживаться следующих рекомендаций:

- Первое правило разработки рекламных обращений: "Чем короче, тем лучше". При написании рекламных объявлений, информационных писем, проспектов, статей, докладов и отчетов необходимо учитывать следующее правило: важную информацию нужно излагать в максимально коротких абзацах. Не прячьте свой главный аргумент в абзаце из 10 или 12 строк, а сформулируйте его в 2-3 строках четко и лаконично. Короткие абзацы в структуре текста привлекают больше внимания, чем длинные. Если короткие абзацы хорошо составлены, интересны, содержательны, важны для клиента, то они побуждают его прочесть и длинные абзацы. Если в коротких абзацах не содержится никакой достойной внимания клиента информации, то и остальной текст также не будет им воспринят.
- При написании текста рекламного сообщения "не петляйте" вокруг да около сразу переходите к делу. Не будьте скучным, опирайтесь только на факты. Помните, что необоснованные обещания никого не убедят. Тексты нужно подписывать, так как анонимные объявления также никого не убедят. От вас ждут только правды, но она должна быть занимательной, а сам текст дружелюбным и запоминающимся. Сообщение должно быть кратким, но не в ущерб информированности. Хотя большинство читателей отсеиваются после первых 50 слов, для тех, кто действительно заинтересовался, количество слов в сообщении уже значения не имеет.
- Не публикуйте рекламные сообщения сериями. Нельзя, чтобы в последующем сообщении была новая информация, не содержащаяся в предыдущем. Каждое объявление должно содержать полную информацию о продукте. Едва ли кто-нибудь прочтет последовательно всю серию. А сообщение в газете, например, "живет" 6-7 дней. Поэтому "стреляйте" словами: считайте, что у вас единственный шанс продать товар сейчас или никогда. Постарайтесь сослаться в рекламе на известную личность, которой доверяет большинство людей в регионе, или процитируйте ее. Помните, что наилучшим местом для размещения рекламы в газете, по заверениям психологов и данным исследований, является первая газетная страница, левый нижний угол.

При составлении рекламных сообщений нужно иметь в виду ряд особенностей. Рекламное сообщение необходимо сделать привлекательным для потенциального потребителя, поэтому:

1. Сообщение должно быть кратким. Не пытайтесь в одном сообщении сказать все о своем продукте или фирме. Переизбыток информации в рекламном сообщении хуже, чем ее недостаток.
2. Сообщение должно быть интересным потребителю. Выделите то, что может быть особенно интересно потребителю:
 - это может быть его прямая выгода: низкие цены, система скидок;
 - выгода продукта: более высокие технические характеристики и функциональные параметры, более широкий ассортимент, наличие сопутствующих товаров и дополнительных услуг и т.п.;
 - система ваших гарантий: условия гарантийного и сервисного обслуживания, продолжительность срока гарантии, возможность замены товара.
3. Сообщение должно быть достоверным. Все сведения, указанные в рекламе, должны быть правдивыми. Избегайте лжи: она рано или поздно откроется, разоблаченное лживое утверждение запомнится покупателю надолго, а последующие правдивые заверения о качестве и замечательных свойствах вашего продукта не произведут никакого действия на вашего покупателя.
4. Сообщение должно быть понятным. Говорите с покупателем на его языке. Учитывайте особенности языка, традиции, образ жизни тех, к кому вы обращаетесь.

5. Сообщение должно быть динамичным. В текстовых сообщениях выбирайте энергичные, емкие слова, глаголы ставьте в повелительном наклонении. В этом случае лозунги типа: "приезжайте", "смотрите", "покупайте", "звоните сегодня, сейчас" лучше, чем "вы могли бы увидеть это", "выберите время для посещения..."

6. Сообщение должно повторяться. Приступая к планированию рекламной кампании, обязательно заложите в план минимальное и максимальное количество повторений того или иного рекламного мероприятия. Для каждой формы рекламы существует оптимальное количество повторений. Практика показывает, что большинство читателей или зрителей "видят" рекламу только при 3-4 публикациях или трансляциях.

7. Сообщение должно выделяться среди других сообщений. Оригинальность это то, что всегда привлекает взор. Просматривайте газеты и журналы с рекламными объявлениями, смотрите рекламные клипы для того, чтобы сделать свое объявление или рекламный ролик по принципу контраста. Ловите чужие идеи и применяйте их по-своему. Помните, что цветное сообщение в газете в принципе всегда лучше черно-белого. Но если все сообщения в газете цветные и пестрые, то ваше сообщение в цвете здесь скорее всего затеряется среди других.

Последним этапом процесса принятия решений по рекламе является оценка ее эффективности. Оценка эффективности всегда проводится в двух аспектах:

- каково влияние рекламы на динамику сбыта (темпы роста объемов продаж);
- каково воздействие рекламы на потенциального потребителя, особенно на целевом сегменте рынка. Оценка эффективности рекламы с позиций стимулирования сбыта осуществляется на основе сопоставления прироста расходов на конкретное рекламное мероприятие и прироста объемов продаж. Если расходы на рекламу не приводят к росту объемов продаж (желательно в большей пропорции), то следует подумать о том, правильно ли размещена реклама, соответствует ли своему назначению содержание рекламного сообщения и т.п.

Для того чтобы рекламная кампания предприятия была действительно эффективной с точки зрения ее воздействия на потребителя, рекомендуем придерживаться следующих правил:

- 1. Следует четко отдавать себе отчет в том, для кого предназначена продукция предприятия, кто является конечным пользователем и кому должна быть адресована реклама. Все акценты в рекламной кампании должны быть расставлены так, чтобы максимально продемонстрировать потребителю, какие именно выгоды он сможет получить от ее использования, проиллюстрировать ее своеобразие, уникальные или усовершенствованные параметры.
- 2. Необходимо делать все возможное, чтобы товарный знак, марка предприятия были заметны на рынке, чтобы их ни с чем не могли перепутать. С этого может начинаться и повышение престижа вашей марки. Иначе будет трудно рассчитывать на постоянное привлечение внимания потребителей к продукту, какие бы средства рекламы и продвижения изделий на рынке вы не использовали. Постарайтесь также найти какой-нибудь выразительный, запоминающийся символ в качестве товарного знака или марки фирмы.
- 3. Не надо утомлять потребителей рекламой своей продукции и делать ее слишком назойливой. В рекламе, быть может, как ни в какой другой сфере бизнеса, нужны нововведения, изобретательность. Важно стремиться дать начало новым тенденциям. Риск при этом, конечно, выше, чем при использовании традиционных подходов, но и отдача также больше.
- 4. В рекламе нужно опираться не на эмоции, а на факты. Один из возможных подходов может быть таким. Постарайтесь понять, с какими проблемами сталкиваются потребители, продемонстрируйте им с помощью рекламы, как они смогут их разрешить, если приобретут продукцию вашего

предприятия. Целесообразно заручиться в рекламной кампании официально зарегистрированным мнением экспертов о вашем изделии (специалистов из профессиональных ассоциаций, признанных авторитетов в той или иной области, представителей обществ по защите прав потребителей) и сослаться на него в рекламе.

- 5. Необходимо сформулировать броские заголовки и подзаголовки в рекламных проспектах и каталогах вашей продукции. Используйте в рекламе простой язык, общедоступные термины и выражения. Исследования рекламных объявлений в универсамах показали, что потребители лучше всего запоминают рекламные заголовки и сообщения, состоящие из 8-10 слов. На более длинные сообщения потребители обращают значительно меньше внимания. Совсем иначе обстоит дело с рекламными проспектами. Исследования показывают, что в рекламе товаров производственного назначения проспекты, содержащие более 350 слов, значительно эффективнее. Сообщения по телевидению в то же время не должны быть пространными.
- 6. В рекламе нужно использовать как можно больше иллюстраций и наглядных пособий. При этом помните: фотографии в рекламе всегда лучше, чем рисунки. Они привлекают больше внимания, создают в глазах потребителей привлекательный образ продукта. И люди им больше верят.
- Нужно использовать скидки и льготы, другие формы премирования потребителей в рекламных проспектах и каталогах. Сообщения о скидках и льготах лучше снабжать рисунками или схемами, объясняющими покупателям их назначение и условия использования. Следите затем, чтобы в таких рекламных сообщениях был торговый знак, марка или символ вашего предприятия.
- Необходимо создавать вокруг предприятия и изделий атмосферу открытости. Сделайте информацию о вашем предприятии как можно более доступной потребителям.
- Не нужно убирать рекламу до тех пор, пока окончательно не убедитесь в том, что она полностью исчерпала свой потенциал. Помните, что чисто психологически повторные обращения всегда дают больший эффект, чем разовые.
- Например, разовая почтовая рассылка дает отдачу в 0,5-1% от общего числа адресатов, повторная 2-3%, а осуществленная в третий раз в один и тот же адрес 5% и более. В газетах наиболее заметно рекламное сообщение, которое в течение

2 месяцев прошло 6-7 раз.

Лекция 8. Фототрон, фотореклама, динамичная реклама.

Реклама на транспорте.

Огромные электронные дисплеи давно уже стали одним из эффективнейших видов наружной рекламы. Мелькающее изображение и многоцветье ярких красок невольно заставляет людей поворачивать головы и неотрывно следить за быстрой сменой сюжетов. Текстовая информация, мультипликация, компьютерная графика и, наконец, видеоролики, показанные на гигантских экранах, настолько впечатляют, что надолго остаются в памяти. Большие видеоэкраны совместили в себе все лучшее, что присуще электронной динамической рекламе и наружной рекламе. Электронные экраны, сконструированные на основе полноцветных газоразрядных панелей, способны отображать любую текстовую, графическую и видеoinформацию. Цветовая гамма почти не ограничена (4 096 оттенков), благодаря чему существуют фантастические возможности для воспроизведения бесчисленных цветовых нюансов. Дисплеи, созданные с применением электроламп, имеют некоторые ограничения в цвете и разрешающей способности. Для таких дисплеев больше подходит компьютерная графика.

Электронные дисплеи обладают одним из несомненных достоинств наружной рекламы - непрерывностью воздействия. Показ рекламных роликов не прекращается ни на минуту. Информационные и рекламные сюжеты сменяют друг друга и повторяются вновь через 5-10 минут. При цикле в 5 минут один ролик прокручивается на дисплее 320 раз в сутки. Таким образом, суммарное время демонстрации одного 1 г секундного ролика в течение дня - полтора часа. Постоянный прокат дает возможность увидеть ролики максимальному количеству людей. Размер дисплеев зависит от места их размещения и возможностей обзора. Площадь видеоэкранов варьируется от 2,5 до 200 кв. м., но принципиально размер не ограничен, так как видеоэкраны собираются из стандартных модулей. Размещение Новые технологии изготовления самих экранов и управление ими с помощью компьютеров позволяют устанавливать их практически в любом месте - на крышах и стенах зданий, в метро и на стадионах, на вокзалах и в аэропортах. Способы изготовления изображения Существует четыре типа рекламных роликов для дисплеев:

Ролик с текстовой информацией. Ролик, изготовленный с помощью компьютерной графики (двухмерной или трехмерной). Мультипликационный (анимационный) ролик. Адаптированный (т. е. переведенный в цифровой вид) видеоролик. \2.Видеостены это видеЭкраны, размещаемые в людных местах и на стенах зданий. На них транслируются рекламные ролики, которые komponуются в блоки по 10-20 минут и повторяются много раз в день. Бегущая строка это электронное табло с бегущим текстом. Размещается в любых людных местах. Размеры колеблются от нескольких миллиметров до трех и более метров. Может состоять из большого количества ламп накаливания или светодиодов. Данный вид наружной рекламы оказал влияние на телевизионную рекламу. В телевизионных передачах бегущая строка размещается внизу или вверху экрана. 14.Неоновая реклама это рекламные вывески, плакаты, орнаменты или знаки, составленные из разноцветных неоновых ламп. Ночью и вечером, когда другие виды рекламы не заметны, они привлекают внимание. Причем изображения, составленные из таких ламп, могут мигать, переливаться или видоизменяться, играя всеми возможными цветами.

Лекция №9

Роль прикладного искусства и скульптуры в создании архитектурной среды.

Синтез изобразительных искусств.

Сущность искусства архитектуры проявляется в ее эмоционально-образной выразительности. История свидетельствует, что для усиления воздействия на зрителя путем более разностороннего, углубленного и доходчивого раскрытия идейного содержания в архитектуре очень часто прибегали к помощи изобразительных искусств. Зримая конкретность пластических или живописных художественных образов способствовала лучшему восприятию творческой мысли. Подобный подход является фундаментальной основой творческого содружества, базирующегося на объективной природе художественно-образного мышления в искусстве. Однако не следует думать, что синтез искусств в архитектуре, в том числе и в интерьере, образуется простым привлечением произведений под одну крышу. Синтезирующая творческая деятельность имеет специфические особенности и закономерности, использование которых способствует созданию подлинного ансамбля искусств.

Природа синтеза связана с соединением частей предмета на основе сущностных отношений и взаимодействия между ними, для получения в итоге целостного образа предмета. Понятие синтеза как единства противостоит механическому соединению предметов в некий конгломерат. В отношении интерьера синтез искусств подразумевает композиционное единство *архитектуры, скульптуры и живописи*, неразрывно объединенных в определенном архитектурном пространстве. Возможность такого органического слияния основана на совместимости ряда общих свойств и

сохранении собственных качеств, присущих каждому виду изобразительного искусства в отдельности.

Общее свойство характеризует единую среду воздействия. Общим для всех трех видов искусств является их пространственность. Произведения изобразительного искусства для восприятия требуют определенных пространственных параметров, точек обзора, освещения и т. п. Архитектура как искусство, создающее и организующее конкретное первичное пространство, является определяющей в установлении принципов взаимодействия. Изобразительные искусства привлекаются для усиления выразительности архитектурных компонентов пространственной формы и ограждения, а через них и архитектурного пространства.

Общее свойство характеризует совмещение материальных форм изобразительности. Архитектурная форма выявляется категориями объема и плоскости, ограничивающими в интерьере пространство. В скульптурной форме также используются объем и рельефные изображения на плоскости. Живопись выполняется на плоскости и посредством изображения может выражать пространство, объемы и плоскости. Во взаимодействии с архитектурной формой изобразительные искусства подчинены ей. Они должны изначально учитывать в композиции собственных произведений физические величины архитектурного пространства, объема и плоскости, фактуру и цвет их материала, тектонику. Близки по использованию всем трем видам искусств и такие «технические» средства воплощения художественной формы, как пластика и цвет.

Общей целью синтеза является выражение единого замысла, заключенного в эмоционально-образном представлении идеи архитектурного объекта. Архитектурная композиция оперирует неизобразительными средствами, которые мерой своей гармонической организации могут ассоциативно выражать общественные идеалы или обобщенные представления о мире и человеческих чувствах. Они служат как бы камертоном, по которому настраиваются конкретно-содержательные композиции произведений скульптуры или живописи, или их совместный дуэт. Отдельное произведение при углубленной разработке темы может проявиться в собственном строе композиции, разработке пластических или колористических качеств, острой индивидуальной характеристики своих персонажей и т. д. Разный художественный уровень творческой проработки определяет его самооценку как произведения искусства. Мировую славу шедевров составляют рельефы Парфенона, росписи Микеланджело, Рафаэля, Тинторетто и многие другие произведения монументального искусства.

Изначальная связь с архитектурной формой неизбежно придает скульптуре или живописи отличные от станковых произведений качества, выраженные как раз в понятии «монументальное и декоративное» искусство. Решающим здесь выступает содержательное значение таких общеэстетических категорий, как «монументальное и декоративное».

Сущность монументального заключена в выражении значительных, общественных идеалов и приближении к понятию возвышенного. В композиции подчеркиваются метафоричность образов, ясность строя, идеальность образных обобщений. Величие замысла соответствует гармония «вечных» материалов для изобразительных и архитектурных форм.

Термин «декоративность» в эстетическом смысле определяет качество художественно-чувственной формы и отражает главным образом человеческую потребность в красоте. Начало декоративности заложено в народном творчестве по производству и украшению разного рода изделий, что легло в основу целого ряда искусств, принадлежащих материальной культуре и используемых в украшении интерьера — декоративная живопись и пластика, художественное стекло, керамика, литье, резьба, чеканка, ткани.

В синтезе искусств монументальное и декоративное в первую очередь служат главной задаче — усилению воздействия архитектурной формы. Монументальное и декоративное представляют как бы два крайних способа использования свойств изобразительных искусств. Они могут выступать и в разной степени соединения между собой. Каждый способ изобразительности характеризуется предпочтительной формой выражения художественной идеи и сочетания с архитектурной формой.

Декоративность пользуется опосредованным приемом передачи общего эмоционального духа произведения, основываясь на его колористических и пластических качествах. Чаще всего это различного вида орнаментальные композиции, выстроенные на упорядоченном множестве элементов — геометрических, растительных или живых организмов, предметного изображения. «Как правило, орнаментальные изображения укладываются в обобщающую отдельную конфигурацию (лента, квадрат, круг и т. п.) или занимают все поле ограждения' или его фрагмента. Тема изображения прямо совпадает или перекликается с общей художественной идеей архитектурного пространства.

Монументальное произведение чаще выступает как сольное, приобретающее свою выразительность за счет концентрации идеи в конкретности художественного образа, смысловой и сюжетной определенности изображения. Как правило, это самостоятельное по форме и целеустремленное по содержанию произведение — картина или скульптура, применяемые во всех их

разновидностях. Своими средствами, прямым или косвенным (аллегория) повествованием они участвуют в раскрытии идейного замысла.

В создании целостного архитектурно-художественного образа, использующего синтез искусств, помимо их идейно-содержательного родства важное значение приобретает органичность их включения в архитектурно-композиционную структуру. Имеется ряд приемов, использующих специфическую организацию пространственной формы и ограждения (рис. 1).

Прием закрепления пространственных осей формы. На их направлениях возможно расположение монументальных произведений. Скульптура или картина приобретает кульминационное значение, смысл которого полностью раскрывается через образную содержательность изображения. Архитектурная форма в данном случае подготавливает эффект восприятия.

Прием выделения объема или плоскости, имеющих важное значение для смысловой ориентации во внутреннем пространстве. Содержание монументальной композиции сюжетной или декоративно-орнаментальной может способствовать уяснению значения акцентной формы.

Приемы использования тектонической структуры пространственной формы или непосредственно массы ограждения определяют точное местоположение произведения искусства, его параметры и материал. Кроме того, композиционный строй произведения может подчеркнуть свойства самого ограждения, такие, как тектоническое распределение массы, ритмико-пластическую и масштабную организацию. Отметим здесь лишь один современный прием — постановка скульптуры в открытом пространстве за стеклянным ограждением. При этом подчеркиваются развитие внутреннего пространства во вне, картинность кадра со световыми эффектами, легкость преграды и т. п.

Прием иллюзорного расширения пространства интерьера в стороны или вверх. Сюда же можно отнести и эффект снятия тяжести потолка. «Разрушение» плоскости начинается с момента ее зрительной дематериализации изобразительными средствами — окраска, картины с условным фоном, пейзажная реалистическая панорама (возможен и изображенный интерьер). Зрительный эффект «ухода» за плоскость отчасти связан с приемами организации изображения по отношению к интерьеру. Известны три варианта, условно названные как «картина в раме» (прием стиля классицизм), картинная плоскость (ренессанс) и «проем в стене» (барокко).

Прием членения внутреннего пространства. В этом случае, используются объемно-скульптурные произведения для выделения определенных зон деятельности или движения.

Органичности связи произведения монументального искусства с архитектурным пространством способствует правильное отношение по масштабу к пространству и человеку. В живописных изображениях реалистического плана фигура в картине бралась несколько больше натуры. Манера условного изображения действительности не соизмеряется непосредственно с живой средой и поэтому допускает широкий диапазон размерностей. Аналогично отношение к величине и в скульптурных изображениях. Здесь определяющую роль играют «зона действия» и содержательный смысл скульптуры (статуи фараонов, античных богов, символические фигуры в гробнице Медичи и др.).

Рис. 1

Приемы выполнения синтеза искусств в интерьере:

- 1,2 — соединение композиции сюжета с формой ограждения;
- 3 — фиксация скульптурой акцентного места на плоскости;
- 4 — фиксация акцентного места в пространстве

Лекция №10

Приемы организации предметной среды

1.

Общая характеристика

Процессы жизнедеятельности человека в искусственной среде проходят в сопровождении множества предметов, необходимых для функционального и духовного потребления. Эти предметы, распределяемые в пространстве помещения, образуют так называемую предметную среду, включающую оборудование — производственное, техническое и информационное — мебель и предметы быта.

Присутствие технического оборудования в здании связано с поддержанием необходимых гигиенических параметров среды — температуры, воздухообмена, освещения. Соответствующие установки могут находиться в основных помещениях и влиять на их интерьер. Однако историческая тенденция указывает на постоянное сокращение габаритов оборудования такого вида. Так,

громоздкие печи и камины сменились компактными радиаторами и конвекторами, вводятся новые системы воздушного отопления или охлаждения воздуха. Люстры и торшеры уступают место небольшим светильникам и светящим поверхностям. Преимущественно предметы технического оборудования в интерьере сохранились в виде осветительных установок.

Производственное оборудование разнообразно по составу. Определяющую роль в его размещении играет технология процесса (см. ч. II).

Широкая номенклатура мебели для жилых, общественных и ряда производственных помещений предоставляет основной набор элементов для композиции предметной среды. Дополнительными элементами декора плоскостей ограждения могут служить многие предметы быта и прикладного искусства (посуда, картины, ткани, скульптура, фотографии и т. п.). В последнее время получают распространение в интерьерах общественных и промышленных помещений разного рода информативные установки — стационарные и динамические, изобразительные и звуковые, плоскостные и объемные. По смыслу они должны занимать места, хорошо обозреваемые в пространстве и привлекающие внимание.

Потребность в изделиях предметной среды в связи с ростом производительности труда и комфортности быта постоянно расширяется. Ограниченная ремесленная продукция в основном сменилась промышленным производством оборудования, мебели и предметов быта. Это позволяет удовлетворять массовую потребность. Художественное качество изделий промышленного изготовления обеспечивается включением в процесс проектирования дизайнеров. Тем не менее существующее противоречие между огромным тиражированием типовых изделий, с одной стороны, и их конечным индивидуальным потреблением, с другой стороны, вызывают частую смену образцов, попадающих в водоворот закономерностей развития моды. Средством продления срока жизни более капитальных вещей, как, например, мебель, служит поиск более универсальных форм ее существования: от отдельного изделия к набору предметов (гарнитуров), связанных художественным признаком, а далее — к изготовлению отдельных элементов (секций). Метод разукрупнения и универсализации элементов отчасти связан с возможным композиционным варьированием формы мебели в конкретных пространствах помещений.

Другой способ изготовления изделий применяется в условиях индивидуального производства для уникальных объектов или ситуаций или в случаях отсутствия типового оборудования. Изготовление отдельного заказа не исключает использования типизированных элементов и изделий.

При любом способе производства изделий оборудования и мебели создание их образцов связано со специфическими вопросами художественного конструирования: В аспекте архитектуры интерьера важная часть функционально-технологических вопросов, опирающихся на систему «человек — предмет» (эргономика, форма, материал, цвет и др.) и влияющих на пространственную организацию рабочего места и зоны, представлена в ч. II. Художественно-композиционный аспект дизайна оборудования в интерьере раскрывается в ряде отношений системы «человек — предмет — среда».

Отдельный предмет оборудования (мебели) как самостоятельный объект творческой деятельности, включая и художественную, может в итоге обладать определенной эстетической самоценностью, способной эмоционально воздействовать на человека. На этой основе возникли декоративно-прикладное искусство, дизайн и принципы их художественного развития. Некоторые изделия могут существовать автономно, другие должны всегда восприниматься в среде, во взаимодействии с окружающими материальными объектами. В частности, оборудование и мебель связаны с архитектурным пространством, с его формой и ограждением. Связь может быть пассивной, когда присутствие предмета не затрагивает композиционных аспектов, или активной, когда предмет или их группа вступает во взаимодействие с формообразующими компонентами. Здесь становятся важными общее качество самой формы предмета (объемной или плоской), величина, материал, цвет, фактура и место положения. Предмет оборудования становится как бы одним из средств композиционной организации интерьера.

2.

Средства

Возможность физического перемещения большинства предметов оборудования в отличие от стационарности ограждения придает им определенную автономию. Автономность есть качество отдельного предмета. Но при средовом существовании предмет рассматривается во взаимосвязях, раскрывающих принципы организации нового качества — предметного наполнения как части интерьера.

Предметная среда в силу автономности своих элементов подвижна, легко изменяема и потому доступна индивидуальному формированию. Здесь человек может легко реализовать творческие созидательные потребности — приобрести и расставить вещи по своему вкусу и желанию (реже собственноручно их сделать), «создать» определенный интерьер. Действительно, жилой интерьер, т.

е. значительная часть его (декор ограждения и мебелировка), создается жильцами. В реальном образе среды проявляется уклад жизни общественных классов, слоев и групп населения. В археологии по найденным предметам определяли назначение помещений, устанавливали культурный и технический уровень развития общества. Сохранившиеся памятники наглядно показывают значение предметной среды в интерьере и неизменно внимательное отношение к ней. В крестьянской избе изобретательно выкладывали для сохранения тепла печку-лежанку. Грубую деревянную мебель лишь отесывали и украшали затейливой резьбой. По стенам развешивали льняные с шитьем и цветными узорами рушники, а на полу - пестрые половики. В дворянской усадьбе печи облицованы росписным кафелем, по стенам — картины, оружие на коврах, тяжелые гардины, вазы на подставках; на потолке — бронзовые люстры. В одном особняке разное убранство придает характерный облик, например будуару и гостиной, кабинету и столовой.

В жилых помещениях обычно собираются значительные и уникальные для семьи вещи. Неповторимые их комбинации, старое и новое придают каждому дому своеобразный индивидуальный характер. Отчетливо проступают профессиональные «черты» владельца: коллекционер превращает помещения в выставку разнообразных экспонатов, ученый - в подобие библиотеки, художник ищет оригинальный ход, например «образ города» в квартире (рис. 2).

Эффективность самодеятельного творчества по организации интерьера, как правило, иссякает за чертой собственной квартиры.

Отношение «массы» предметной среды и величины пространства, доступное освоению в пределах «интимного» пространства, становится невозможным в «камерном» и тем более в «просторном». Здесь проходит граница самодеятельного и профессионального творчества по организации предметной среды.

Обычно учитываемый в планировке процент площади, занятый оборудованием, мало что говорит о пространственном проценте заполнения, связанным с высотой помещения. Вполне очевидно, что в интимных пространствах масса оборудования действительно преобладает в интерьере и оказывает большое влияние на его решение. В камерных и последующих пространствах увеличивается высота помещений, а оборудование остается примерно в тех же массах. В интерьерах начинают преобладать при восприятии открытые поверхности ограждения и сами пространственные формы. Оборудование, чтобы соответствовать увеличившемуся масштабу, должно укрупняться за счет собственных группировок и включения в систему пространственных отношений формы и ограждения — оси, ритмы деталей, цветность и т. п.

3.

Приемы

Композиционную организацию предметной среды следует рассматривать как установление своего рода «синтеза» оборудования и архитектурных элементов в интерьере. На этом пути можно отметить ряд приемов их совместного пространственного и материального отношения.

1. Прием физической связи с ограждением фиксирует два состояния предмета оборудования — мобильный и стационарный. В первом случае изделие обладает независимой конструкцией. Габариты и масса предмета позволяют без особых физических усилий менять его положение в помещении, создавать композиционные группировки. Такие отдельные предметы производственного оборудования и мебели, проектируемые дизайнером, чаще всего обособлены от конкретного интерьера. Группировка предметов мебельного гарнитура основывается на принципах комбинации и решает композицию как бы внутри себя (рис. 2). Задача организации предметной среды в помещении уже является архитектурной и требует учета реальных отношений в интерьере. В связи с этим возникает необходимость помимо расстановки типового оборудования, в ряде случаев использование индивидуального проектирования, например, осветительных установок, театральных занавесей, кресел в актовых залах, стеллажей в читальных залах, барных стоек и мест в ресторанах и т.п.

Стационарное состояние подразумевает неразрывную связь формы и материала оборудования со строительной конструкцией ограждения и, следовательно, постоянство места. Таковы камин, встроенные шкафы, группы мест для отдыха и ожидания и т. п. Для них характерно органичное решение композиции оборудования одновременно с ограждением и связано с художественным замыслом интерьера. Обычно эти предметы классифицируются как фрагменты ограждения и проектируются архитектором.

2. Прием пространственной связи оборудования с формой помещения и плоскостью ограждения выражается в учете ряда композиционных факторов.

а. Предмет оборудования или группа оборудования может выполнять роль акцентного объекта в пространстве, закрепляющего геометрические оси формы или направления движения. Таковыми были иконостасы в церковных залах или люстры в театральных залах, камин в холлах. В

интерьере фойе Детского музыкального театра в Москве большая клетка-вольер для птиц фиксирует одно из пространств на пути движения посетителей, во Дворце бракосочетаний стол регистрации становится кульминацией торжественного процесса. Обычно акцентирующее значение предмета оборудования поддерживается композицией ограждающей поверхности — роспись или пластика плафона отмечает его геометрический центр, занятый люстрой; световой фонарь над клеткой-вольером концентрирует освещение; в фойе нового здания МХАТа выделена светом группа мест отдыха около большой цветочницы.

б. Предмет оборудования играет роль рядового элемента, включаемого в ритмическую композицию ограждения или пространства. В Колонном зале в Москве ряд люстр, занимающих место в интерколумниях, подчеркивает ритмический строй колоннады; на станции метро «Новокузнецкая» по оси зала поставлены торшеры, а в мраморные пилоны «влиты» парадные скамьи. Ритм обособленных и групповых мест для отдыха хорошо организует пространство крытого двора в интерьере Международного центра торговли в Москве.

в. Включение оборудования как основного средства организации стены распространено в торговых и жилых помещениях. Здесь сочетаются пространственные решения (малая пластика) и плоскостные. К последним можно отнести распределение на плоскости предметов декоративно-прикладного искусства.

3. Прием стилистического единства связан с внешними формальными признаками оборудования и ограждения. Исторически архитектурные формы всегда влияли на форму и детализировку оборудования. Отдельные предметы мебели бывали столь громоздки (шкафы, лари, спальные ложа), что представляли самостоятельные сооружения как «малую архитектуру». В декоре мебели использовались миниатюрные ордерные элементы, архитектурные орнаменты и изобразительные сюжеты по аналогии с ограждением. Материалы и цветовые гаммы согласовывались с общим решением интерьера. Стиль мебели, следовавший за архитектурой, например, подчеркивал пластическую испещренность готики, пышность барокко, торжественность классицизма, манерность модерна и рациональную простоту функционализма.

В оформительских приемах иногда используют эффектную стилистическую контрастность между ограждением и оборудованием. В исторических сооружениях могут поставить ультрасовременную мебель и, наоборот, в современном интерьере старинная мебель приобретает интерес как антиквариат, она становится в какой-то мере сама экспонатом и акцентом композиционного внимания.

Рис. 2

Мобильная группировка мебели:

1, 2 — проявление индивидуальных вкусов в характере интерьера жилой комнаты (комната коллекционера, «образ» городской среды);
3, 4 — гарнитур, стилистически связанный с интерьером (гостиная в доме, кабинет в офисе);
5 — гарнитур спальной комнаты;
6, 7 — гарнитур секционной мебели (рабочая зона в электронном производстве, рабочая зона в конторе)

1. Условия эмоционального восприятия

Связь человека с окружающим миром, в том числе и с архитектурной средой, отражается с помощью ощущения и восприятия, выступающих в единстве. Человек выражает свое отношение к воспринимаемому событию или объекту эмоциями. Эмоциональная окраска чувств может быть связана с представлениями индивида о социально-культурных нормах и ценностях, может меняться при коллективном сопереживании событий.

По смыслу архитектурная организация пространства жизнедеятельности должна особенно учитывать те эмоции, которые стимулируют адаптацию к деятельности. При этом мера эмоционального удовлетворения будет зависеть от того, насколько архитектурная среда отвечает потребностям человека (коллектива), связанным с конкретным деятельным процессом. Архитектурная форма и собственно процесс с точки зрения их восприятия имеют многообразные связи. В основу их характеристики положены два типа восприятия — избирательное и свободное. Первый концентрирует внимание на утилитарных задачах поведения и объектах деятельности (например, производство). Архитектурная форма здесь выступает как фон, сопровождающий деятельность. Наоборот, при свободном созерцании объектом восприятия становится уже сама архитектурная форма. В практике оба типа восприятия взаимно дополняют друг друга в разном соотношении.

Среди различных видов эмоций, проявляемых человеком, доминирующее значение принадлежит положительной эмоции «интерес». Она составляет необходимое условие развития чувственно-познавательной и деятельной сферы. Архитектура как способ пространственной организации деятельности должна прежде всего ориентироваться на эту положительную эмоцию и ослаблять отрицательные эмоции. Последние возникают как признаки отсутствия интереса, а значит, выражают чувства безразличия или скуки. Отрицательную эмоцию вызывает и тревога, связанная с потерей чувства безопасности и ориентации в среде. Известно, что характер эмоционального состояния человека способен оказывать заметное влияние на его поведение и интенсивность деятельности, что должно учитываться при характеристике интерьеров.

Освоение архитектурной среды протекает в процессе ее познания. Отбор информации из окружения определяется внутренними потребностями людей и оценивается степенью возможного удовлетворения этих потребностей. Среди многообразных человеческих потребностей выделены две группы — физиологическая и ориентационная (общебиологические потребности любого организма). Они проявляются совместно, но условно разделяются для анализа их свойств.

Удовлетворение физиологических потребностей определяется в среде рядом качеств, информирующих человека о ее удобстве, надежности, целесообразности и т. п. Так, окруженный стенами, внутренний двор или в меру небольшие проемы ассоциируются с защищенностью; верхние фонари в потолке, большие витражи соединяются в воображении с простором, светом, свежим воздухом и т. д.

Познавательная (ориентационная) потребность проявляется в необходимости понять окружающую среду путем получения информации как смысловой, так и визуальной. Большое количество информации способствует возникновению многообразных эмоций. Смысловое разнообразие среды определяется функциональными процессами и особенностями соответствующей деятельности людей. Визуальная информация связана с количеством различных материальных элементов среды. Оба вида источника информации активизируют внимание при восприятии. Недостаточность информации порождает бедность ощущений и неудовлетворенность от однообразия архитектурной среды.

Познавательная потребность предполагает также условие формирования в сознании человека обобщенного образа структуры ограниченного пространства с целью ориентирования в движении и возможности исполнения деятельного процесса. Быстрое усвоение человеком системы организации пространства облегчает ее последующее мысленное моделирование. В приемах организации архитектурных пространств часто используются ясные направления геометрических осей, расположения акцентов, уравновешенность элементов, метроритмическая члененность и др. Благодаря структурной организации в соответствии со смысловыми центрами композиции и происходит направленный (запрограммированный) отбор информации, представляющий процесс поиска (интерес) определенных закономерностей.

Архитектурная среда содержит многообразные характеристики, свидетельствующие об определенных отношениях к находящемуся в ней человеку. Имеется в виду эффект незримого присутствия человека. Возникает состояние, аналогичное восприятию произведения литературы и изобразительного искусства, основанное на сопереживании жизненных ситуаций, отображенных в конкретно узнаваемых образах. В архитектуре это сопереживание происходит через опосредованные

образы интерьера, например, уютного, теплого или наоборот, официального, холодного, отчужденного и т. п. Значения символов, несущих информацию о человеке, приобретают вещи, предметы оборудования, мягкие или жесткие формы архитектурных деталей, их размеры, характер обработки естественных материалов, изобразительных рельефов или живописных картин. Наоборот, ассоциативные аналоги с чужеродными организмами, например, машинно-техническими или рядом бионических форм, оказывают часто неосознанное отрицательное эмоциональное воздействие.

Потребность в утверждении чувства собственного достоинства индивида или коллектива выражается в ощущении общественной соизмеримости (личности и коллектива) со значительностью архитектурной среды, ее соответствующим обликом. На протяжении истории выражение особого общественного престижа неизменно проявлялось в формировании жилища, культовых и гражданских зданий.

В современной архитектуре большое внимание уделяется формированию облика среды производственной деятельности, олицетворяющей пафос труда. Рассматриваемая потребность объясняет, почему для разных типов архитектурной среды используются вполне определенные приемы эмоционального воздействия, созвучные социальным представлениям об их роли. Помимо принципиальных типологических различий в эмоционально-образной характеристике жилой, производственной и общественной среды в каждой из них существует дополнительная дифференциация образных выражений. Например, для многоэтажного жилого дома, общежития, гостиницы, санатория, интерната своя тонкость нюансных характеристик в интерьерах позволяет оптимально выразить индивидуальность типологическую и образную. Элементарные «эмоциональные составляющие», показанные выше, сложно взаимодействуют между собой, реализуясь в процессах целостного художественного восприятия архитектурной среды. Материальным носителем эстетической выразительности в архитектурной среде являются пространственные формы и массы. Эмоциональные переживания, связанные с их восприятием, намного сложнее, чем в других видах искусств. Архитектурная форма неотделима от закономерностей ее возникновения как продукта материального производства (цель, средства, условия). С другой стороны, та же архитектурная форма несет в себе эстетическую положительную значимость, волнующую воображение человека, вызывающую эстетическое чувство. Эта сложность качественного взаимоотношения в одном объекте проявляется в архитектурном творчестве сознательно или неосознанно, в функционально-техническом или художественном подходе к форме как крайних принципов ее выражений. Чтобы объяснить природу эстетических отношений в архитектуре, следует говорить о существовании двух форм эстетической выразительности.

В первом случае в эстетическую оценку формы объекта, помимо ее утилитарной целесообразности, входит качество ее собственной выразительности, приближающейся к понятию красоты. Известно, что не все объекты в равной мере обладают красотой не только по мере творческих возможностей авторов, но часто и по соображениям значимости (например, интерьер подсобных, технических или складских помещений и т. д.). Эстетическое отношение ограничивается оценкой соответствия формы ее материально-практическому содержанию. На уровне первого случая в формировании эстетических отношений возможен формалистический подход, превращение красивой формы в спекулятивную оболочку, в инструмент показного украшения, перерождение конструктивного характера архитектурной красоты в род изобразительного «иллюзионизма», — как писал В. Тасалов.

Во втором случае, при сохранении уровня содержательности и красоты, в выразительности формы преобладает идейно-эмоциональное отношение к действительности, выраженное через систему художественных образов. Предметом эстетического отношения служат существенные стороны самой действительности, идеи философского, политического и нравственного характера. В условиях социализма искусство основано на принципах народности и партийности. Как указывается в материалах XXVII съезда КПСС искусство сочетает смелое новаторство в правдивом художественном воспроизведении жизни с использованием и развитием всех прогрессивных традиций отечественной и мировой культуры. Архитектурный объект ставит своей целью познавательные, воспитательные и, как всякое искусство, преобразовательные задачи. Интересы искусства связаны с проявлениями особенностей социальной человеческой жизни, с отношениями людей, их мыслями и переживаниями.

На пути создания художественного образа происходит сложнейшая интеллектуальная работа по материализации идеи через использование компонентов архитектурной среды. В этом деле знание возможных направлений формальных преобразований опирается на объективные свойства архитектурного пространства, представляющего материальную основу среды.

2. Свойства архитектурного пространства

Термин «архитектурное пространство» достаточно распространен в профессиональной деятельности, особенно по отношению к открытым городским пространствам, где близки природные аналоги. Однако очевидна важная роль пространства и в других объектах архитектуры, особенно в их интерьерах. Н. Ладовский считал, что проблема пространства, которым пользуется архитектор как материалом, является наиважнейшей. В то же время укоренившееся представление об архитектуре, выраженной главным образом внешней объемной формой, трудно увязывается с пространственной трактовкой ее определения. Из этого вытекает и главная задача по определению смысла и специфической характеристики объективного феномена — «архитектурное пространство» и его органическая связь с любым архитектурным объектом.

Сфера научного познания пространства, времени, движения продолжает расширяться. Выдвигаются идеи о других особых проявлениях пространственных и временных отношений, например в искусстве, и, в частности, в архитектуре, природа которой особенно тесно связана с пространством. Сущность архитектуры заключается в искусственном отграничении части естественного пространства.

Архитектура есть искусственно созданная материально-пространственная среда, обладающая определенными образно-эстетическими качествами. «Архитектурная среда» предстает явлением комплексным, включающим различные компоненты — массы и пространства, ряд изменчивых компонентов, отражающих состояние среды, — освещенность, звучание, движение воздуха и др. Понятие «архитектурное пространство» как элемент среды выступает в единстве своих составляющих материальных компонентов — пространственной формы, плоскостей ограждения и предметов оборудования. Система «архитектурное пространство» предстает в виде подсистем разного уровня из архитектурных объектов с определенными материально-пространственными характеристиками, используемыми в творческом процессе (рис. 3.1). Специфическим качеством «архитектурного пространства» является его визуально воспринимаемая ограниченность в виде конкретной пространственной формы.

Важное значение принадлежит абсолютной величине-пространства, мысленно соизмеряемого с количеством людей и возможностью их определенного действия. Индивидуальные биологические действия человека отражены в понятии «моторного пространства», представляющего условно ограниченную часть общего пространства. Индивидуальное (моторное) пространство определяет отношение «человек — предмет» и изучается эргономикой. Коллективные, социально-определенные действия связаны с понятием «архитектурное пространство», соответственно организованного, материально ограниченного и чувственно воспринимаемого. Как составная часть архитектурного индивидуальное пространство образует «пространственные группы», «зоны», например, в гостинице — зоны администратора, ожидания, информации и т. п. Архитектурное пространство всегда социально определено, поскольку в его основе лежит общественно значимый процесс из сферы общественной деятельности — производство, торговля, учеба, проживание, быт и др.

Эстетическая характеристика свойства «индивидуальное — коллективное» связана с выражением определенной физической величины пространства, его членения на зоны, соподчиненного порядка связи пространств в структуре и, наконец, образным отражением общественной значимости. Эстетическая характеристика индивидуального пространства в общем виде выражается в поиске образных черт интимности, коллективного т- в поиске черт пафоса, соответствующего социальному значению пространства (деловитость, торжественность, праздничность, мемориальность). Понятие «закрытое—открытое» определяет взаимоотношения архитектурных пространств и природных. «Закрытое» означает прежде всего физическую изолированность созданного пространства от природного для обеспечения защитных функций и имитации благоприятных климатических условий существования. Степень изолированности зависит от конкретных природно-климатических характеристик. «Открытое» архитектурное пространство находится непосредственно в природных условиях. Чаще всего в нем отсутствует ограждающая поверхность «потолка», а периметр «стен» достаточно условен, т. е. может иметь значительный диапазон характеристик по материалу, высоте и плотности массы.

Эстетическая характеристика свойства пространства «закрытое—открытое» связана с проявлением качеств материального ограждения и предметов оборудования. В образно-эмоциональных ощущениях отражаются контрастные представления об естественности природы и камерности помещения. Это влияет на выбор масштабности форм, видов материала, способа освещения, типа декора и т. д.

Границей закрытого и открытого архитектурных пространств служит материальная преграда (оболочка), свою реальностью участвующая в формировании архитектурной среды. Эмоциональная характеристика пространственных связей между закрытым — открытым — природным пространствами выражается, в общем виде, в создании условий для психологической адаптации

человека при переходе от камерного ощущения к восприятию бесконечности грандиозного мира. Важную роль здесь играет степень массивности ограждающей оболочки, ее плотности или прозрачности, величины переходного элемента между пространствами (навес, портик, терраса, лоджия, крыльцо, дворик и пр.). Иногда в целях создания определенных образно-художественных эффектов возможны и другие последовательности взаиморасположений. Так, пространства узких улиц и небольших площадей составляли разительный контраст с обширным интерьером готического храма.

Понятие «внутренний—внешний» (часто употребляемое как синоним «закрытого—открытого») определяет положение места одного пространства относительно другого. Так, улица есть «внешнее пространство» по отношению к зданию, но в то же время, улица, площадь, бульвар — уже «внутреннее пространство» города по отношению к его природному окружению. В этом смысле иногда употребляется термин «городской интерьер», «интерьер открытых пространств». В этом же смысле собственно и само внутреннее пространство здания может иметь деление на свои внутренние и внешние зоны. Здесь нет противоречия, поскольку в аспекте средового понимания архитектуры внешнее и внутреннее пространства есть лишь разные проявления единой сути. Они, как составные части среды, всегда окружают человека, и он только переходит из одного пространства в другое, из закрытого интерьера в открытый. Внутренние пространства через свою оболочку-ограждение формируют внешние, делая их отграниченными или, наоборот, слитными.

Эстетическая характеристика свойства пространств «внешнее—внутреннее» связана с чувственным переживанием воспринимаемых отношений между ними, организованных по принципу контраста, нюанса или равенства. Эти отношения проявляются через сочетания пространственных форм и их величин, особенности материала, декора, оборудования, освещения и цвета.

В закрытом пространстве единый характер ограждения обычно создает целостность интерьера. Во внешних городских пространствах — комплексах, площадях, улицах — фасады объектов чаще всего разные, однако ощущение единого, образно определенного может сохраниться здесь только за счет организованного, т. е. архитектурного, пространства. В этих случаях принято говорить не столько об отдельном здании, сколько об ансамбле улицы, площади, комплекса, где важны обобщенные характеристики объемов и фасадов, образующие вместе целостность ограждения, своеобразную «форму-оболочку» конкретного пространства со своими композиционными элементами и доминантами.

Понятие «раскрытое—замкнутое» характеризует обзорность, взаимопроникновение, «перетекание» пространств, между открытыми и закрытыми, внешними и внутренними. Степень взаимопроникновения пространств зависит от величины ограждающей массы и количества визуальных направлений связей (рис. 3.2). Основой эмоциональной оценки понятия «раскрытое—замкнутое» служит психологическое неприятие человеком абсолютной замкнутости. Непосредственное ощущение находящейся рядом естественной природы вносит покой в его душевное состояние.

Эстетическая характеристика свойства пространства «замкнутое—раскрытое» связана с эффектом совместного восприятия закрытого и открытого природного пространства. В качестве таких «картин» используются ландшафт, естественный свет, смена природных явлений и т. п. Важны и конкретные формы связи — непосредственные или постепенные (ступенчатые), в горизонтальном направлении или вертикальном, абрис проема — щель, окно, витраж и др.

Не менее эмоционально и восприятие открытой связи участков самой пространственной структуры, позволяющей ощущать картину многоплановой организации форм и движения.

Архитектурное пространство, заключенное в определенной форме, обладает важным свойством ориентации и направленности, динамики своего развития. Ориентация связана с физиологической приспособляемостью человека к гравитации, с его положением в физическом пространстве, с определенными понятиями — низ, верх, впереди, сзади, сбоку. Направленность пространства определяется его устремленностью по одной из трех координат и выражается качественными понятиями: «низкое—высокое» (мелкое—глубокое), «узкое—широкое», «короткое—вытянутое» (рис. 3.3). Указанные в общем виде качественные понятия условны и в плане эмоциональных переживаний связаны с человеком через его восприятие абсолютной величины пространства. В архитектурных пространствах динамические свойства формы выступают чаще в метафорическом значении, выражая общее впечатление от формы, или в сравнительном значении для ряда сопоставимых форм.

Восприятие оценивает объективное качество сложного архитектурного пространства — соединение форм по степени их упорядоченности, определяемое понятием «хаотичное—организованное». Хаотичное распределение пространств, особенно внешних, возникает как результат их спонтанного формирования, непрофессионального подхода, влияния условий ситуации. Упорядоченность пространства выражается в использовании, как правило, простейших приемов, геометрических визуально-пространственных связей. Основой упорядоченности чаще всего служат

логично-утилитарные аргументы без особого учета художественно-эмоциональных качеств. Гармоничная организация структуры особое значение придает эмоциональности выражения пространственных построений в целом и в частях, используя арсенал специфических средств выразительности.

Гармонично-пространственная организация является основой архитектурного композиционного творчества, приводящая к высокому эстетическому качеству.

Эстетическая оценка в архитектуре связана с такими реальными понятиями, как ансамбль, объемная форма, фасад, структура пространства и интерьер. Современный принцип среднего содержания архитектуры несколько меняет определения и взаимоотношения этих понятий в традиционно сложившейся иерархии. Пока еще значение внешнего объема или фасадных плоскостей намного превалирует над оценкой качеств пространственной структуры и целостной организацией среды. Внешняя материальная форма, закрывающая структуру здания, предстает в открытом пространстве перед зрителем как объемная форма или плоскостная (фасад). Логический анализ показывает, что задачи и средства организации внешней объемной формы и внутреннего пространства очень разные.

В первом случае решается главным образом художественно-пластическая задача буквально в плоскости материальной оболочки в зависимости от внутренних и внешних условий. В связи с этим возникает художественная проблема отражения во внешней форме смысла внутренней структуры интерьера. Проблема состоит в правдивости выражения эмоционального соответствия между ними и возможности по объемной форме сооружения представить адекватное внутреннее пространство. Задача упрощается в случаях однопространственной (зальной) структуры, где внутренняя форма и внешняя, как две стороны одной оболочки, могут максимально совпадать. И задача резко усложняется в случаях многопространственных (ячейковых) структур, которые скрываются за формой одного внешнего объема или фасада. Как правило, простой внешний объем не адекватен сложнорасчлененному внутреннему пространству, которое стремятся выразить опосредованно через систему членений фасадных плоскостей (окна, лестницы, холлы, тяги и т. п.).

Во втором случае решается художественно-пространственная организация процесса жизнедеятельности. В связи с этим определяется свой комплекс задач по организации внутренней пространственной формы, ее поверхности и совокупности предметного наполнения важных для характеристики интерьера, в соединении с конкретной деятельностью. Интерьер подземных сооружений убедительно доказывает полноценное существование архитектуры без фасадов. Следовательно, логичнее фасады и объемы рассматривать как категорию ограждения другой пространственной формы, теперь уже открытой и принадлежащей городскому интерьеру. Известно, что художественно-выразительные достоинства фасада и объема оцениваются в первую очередь именно в связи с внешними условиями окружения.

В «интерьерном» подходе к форме ясно проявляется пространственная суть архитектуры, органическое единство внутреннего и внешнего, закрытого и открытого, позволяющее ввести для них и единые принципы художественных критериев, объективные по своему существу. Специфические особенности композиционной организации архитектурной среды на всех уровнях будут связаны всегда с объективными условиями существования архитектурных пространств в качестве открытых или закрытых. В аспекте соединения внешнего и внутреннего важна пространственная их связь, логичность отношений в единой системе по существу и форме. Адекватность внешней объемной формы внутренней структуре может служить на этом пути как первый информационный символ для подготовки зрителя к дальнейшему, более развитому восприятию интерьера. Возможен и обратный прием, когда разница образных характеристик внешних объемных и плоскостных форм и внутренних пространственных может оказаться источником неожиданных контрастных впечатлений и эмоциональных переживаний. Психологическое восприятие свойств архитектурного пространства через эстетическое выражение формы, ограждения и оборудования порождает ассоциативно-эмоциональную реакцию человека и помогает формированию образной характеристики архитектурной среды. И в этом свете можно отметить «вечность» искусства архитектуры, сохранившей пространственный строй и продолжающей свою жизнь даже в руинах. Отсутствует прежнее предметное наполнение, угадывается в остатках стен и колонн бывшее ограждение, но продолжает возбуждать эстетическое чувство архитектурное пространство, демонстрируя основные свои эстетические качества в гармоничном единстве масштаба, формы и взаимоотношения с природой. Таковы сооружения древнего и античного мира — Луксор, Парфенон, Колизей, храмы, дворцы, театры. Не только, конечно, руины, но и сохранившиеся шедевры архитектуры свидетельствуют об исключительной роли архитектурного пространства. На протяжении многих веков его формы совершенствовались эмпирически, вымерялись пропорциями, возводились в каноны. И до сих пор людей потрясает величие интерьеров Пантеона и св. Софии, стремительная динамичность нефов готических соборов, торжественная уютность русских церквей, столичная грандиозность ансамблей

на Неве. Эти произведения могли создать зодчие, понимавшие самую суть архитектуры и владевшие методами ее пространственной организации.

Рис.3.1.

Модель системы «архитектурное пространство»

Рис. 3.2.

Модель понятия «раскрытое—замкнутое»

пространство:

/ — замкнутое;

2, 3 — полузамкнутое;

4,5 — полураскрытое;

б — раскрытое

Рис. 3.3.

Модель понятия «динамическое развитие»

пространства:

высокое (а) —

«низкое» (а1);

широкое (б) —

узкое (б1)

Лекция №12

Принципы формирования структуры общественных зданий.

1. • Принципы формирования структуры общественного здания

Общественные здания по своей социальной сущности относятся к сфере обслуживающей деятельности. Их среда создается для проведения процесса потребления материального или духовного продукта. Пространственная структура здания предусматривает при этом производство (или подготовку) продукта и возможность его одновременного коллективного потребления, через удовлетворение индивидуальных потребностей зрителя, покупателя, посетителя и т. п. В силу этого в общественных зданиях, как отличительный признак, всегда сочетаются процессы трудовые по обслуживанию (производственные) и процессы по потреблению. Например, в зрелищных сооружениях присутствуют актеры и зрители, в торговых — продавцы и покупатели, и т. д. В функциональной структуре общественных объектов существует четкое разделение общего пространства на две части — пространство для потребления и пространство для обслуживания, иначе — группа помещений для посетителей и группа помещений для обслуживающего персонала (рис. 5.1).

Характерен также и момент непосредственного соединения основных помещений этих двух частей: сцена — зрительный зал, кухня (раздача) — обеденный зал, транспортный перрон — зал ожидания, и т. п. Пространство потребления в общественных зданиях — наиболее важно в социально-общественном отношении и представляет интерес в художественно-образном осмыслении. Именно эта группа помещений, как правило, значительная по объему, является формообразующей в общей структуре здания. Обслуживающие помещения по функциональному смыслу носят производственный характер. Они представляют разновидности основных типов производства (обрабатывающей, технопроектной, административной, художественно-творческой и т. п.), имеющих специфическую технологию, индивидуальную организацию рабочих мест и ограниченные номенклатуры и объем изделий.

В типологической характеристике материально-пространственной среды общественных зданий определяющую роль играет технологический строй процесса потребления. В общем виде он включает: пространственно-динамичное положение человека (коллектива) в течение определенного времени (время потребления), необходимое оборудование и условия комфортности протекания процесса (нормальная видимость, слышимость, гигиеничность и др.).

Историческое развитие среды общественных сооружений свидетельствует о ее системном построении, базирующемся на ограниченном ряде деятельных процессов и развитии каждого из них по линии внутренней усложняемости в связи со специализациями, изменением социальных отношений и совершенствованием утилитарно-комфортных требований.

Функциональные закономерности образования общественных зданий положены в основу классификационного деления на первичные типы среды.

Все процессы общественного обслуживания по схожести условий их проведения можно сгруппировать в несколько основополагающих видов. Это процессы — зрелище, обучение (воспитание), питание, торговля, экспозиция (выставка), ожидание — рекреация. Фундаментальный характер каждого процесса сказывается в его определяющей роли при формировании пространственной среды сооружений независимо от того, открытые они или закрытые, исторические или современные.

Закономерно и последующее развитие видового многообразия и самих первичных типов. Одни разновидности связаны с характером потребления. Например, помещение для зрелища объемных объектов отличается от зрелища плоскостных объектов, помещение для питания с обслуживанием официантами отличается от аналогичного с самообслуживанием. Другие разновидности образовались за счет универсализации использования одной среды для разных процессов — обучение и питание (групповая комната детсада), обучение и зрелище (спортзал) или для разновидностей одного процесса — зрелище (театр, концерт, кино, спорт). Универсализация требует двойного учета условий реализации процессов.

Кажущееся стихийным многообразие существующих типов общественных объектов архитектуры возникает на самом деле путем комбинации из ограниченного количества первичных типов среды.

Структура общественных зданий имеет свои закономерности организации по соподчиненности компонентов.

Главный компонент — ядро структуры — составляет основное пространство как место наибольшей концентрации посетителей для целевого потребления. По функциональному содержанию ядро представляет один или несколько первичных типов. Последние могут принадлежать к одной функции, например зрелищной — многозальный кинотеатр, торговой — продовольственный и промтоварный залы универмага или к разным функциям, например, зрелищный зал и клубные помещения (обучение) Дома культуры, зрелищный зал и торговый в общественном центре и т. д. Ядро структуры обычно отличается преобладающей пространственной величиной, имеет изолированную пространственную форму (зал, классы) и определяет соответствующий характер пространства производства.

Второй компонент структуры — дополнительные пространства — создаются для промежуточных этапов в процессе потребления. Эти пространства, как правило, повышают общий комфорт обслуживания посетителей. Дополнительные процессы по функциональному содержанию представляют все те же первичные процессы общественного потребления и соответствующие типы среды, но выступающие уже в подчинении к основному. Это сказывается на характере их эксплуатации, пространственной величине и меньшей развитости их производственной части. Так в зрелищных сооружениях основное пространство — зрительный зал — дополняется пространством ожидания — фойе, пространством питания — буфет, кафе; пространством экспозиционным — музей, выставка. В учебных зданиях основные пространства — аудитории, классы, лаборатории — дополняются зрелищными — актовый зал, ожидания — рекреация, питания — столовая. В зданиях музеев основные пространства экспозиционных залов дополняются учебными — аудитории, питания — буфеты, ожидания — холлы. Дополнительные пространства организуются в виде изолированных помещений (залы, комнаты) или открытых зон. Например, фойе может иметь зоны выставок, питания, торговли; экспозиционный зал может включать зону для зрелищ, собраний.

При соединении пространственных компонентов структуры, а также внутри каждого из них, неизбежны пространства коммуникаций, по которым обеспечивается целенаправленное движение массы посетителей.

Третий компонент структуры — вспомогательные пространства для размещения технических устройств обеспечения комфортной эксплуатации искусственной среды: туалеты, курительные для посетителей и технические установки по созданию и поддержанию санитарно-гигиенических условий (освещение, отопление, воздухообмен, водоснабжение и пр.).

Принципиальная модель формирования общественных зданий из первичных функциональных типов в общем виде изображена на рис. 5. 2.

Деятельность по обслуживанию обладает единым принципом взаимоотношений в общественной среде. В остальном все характеристики (время, форма контактов, оборудование и т. п.) весьма специфичны для каждого первичного типа деятельности. Важен также характер поведения, отличающийся большой свободой перемещения, концентрации, выбора цели внимания и возможного общения. Эмоциональные переживания связаны в значительной мере с восприятием архитектурной формы. Именно в интерьерах общественных помещений находят художественное воплощение основные социальные идеи, так или иначе отражающие пафос общественного в героических или лирических образах.

Лекция №13

Зрительные и спортивные залы. Особенности их проектирования.

1. Зрительные залы

Основу зрелищной функции составляют объективные законы визуального восприятия, связанные с устройством глаза, и с особенностями сценического характера действия. К критериям визуального наблюдения относятся: предельное удаление зрителя, беспрепятственная видимость, горизонтальные и вертикальные углы обзора.

Предельное удаление определяется различием предмета важного для понимания действия: в спорте — мяч, в театре — мимика лица, и т. п. (табл. 1).

Значения приведенных в таблице удалений до некоторой степени условны, поскольку различие может меняться в зависимости от качества освещения, контрастности фона, индивидуальных особенностей человека и т. п. Кроме того при выборе параметров зала учитываются также условия естественного или усиленного звучания, требования оптимальной реверберации звука в объеме воздуха (для концертного зала — 7...10 м на одного зрителя).

Беспрепятственная видимость обеспечивается непрерывностью луча зрения от зрителя к объекту. На сцене (экране, арене) фиксируются «фокусные точки», которые должен видеть зритель и относительно которых ведется расчет. Так, для киноэкрана расчетная (фокусная) точка принимается на нижнем крае его рабочего поля, для сцены драматического театра — на красной линии планшета, для концертной эстрады — на уровне пола или на 0,5 м над ним на расстоянии одного метра от края эстрады. Для спортивных арен фокусная точка располагается на ближней линии поля или на оси ближней дорожки: в плавании — на уровне воды, в беге — на уровне +0,5 м. Беспрепятственное прохождение зрительного луча в вертикальной плоскости обеспечивается задаваемой величиной превышения «С» луча над головой впереди сидящего зрителя. Оптимальные значения «С» для спортивных арен и киноэкранов равны 12 см в закрытых помещениях и 15 см — в открытых. Для сцен «С» равно 6 см. Меньшие значения ведут к ограниченной видимости, но иногда неизбежны в практике строительства. Расчет беспрепятственной видимости определяет профильную линию пола — горизонтальную, наклонную или ступенчатую для расположения зрительских мест на одной или нескольких плоскостях в пространстве (балконы, галереи, ярусы).

Методика учета качества видимости исходит из условия ортогональной проекции любого вида зрелища на условную ограниченную картинную плоскость, перпендикулярную лучу зрения и называемую «полем зрения». Восприятие объектов в центральной и периферийной зонах поля по форме, цвету, фактуре и др. различно (рис. 6.1).

За счет вращения глаз, поворота головы и тела человек имеет неограниченное поле обзора. Однако объекты при этом остаются на своих местах и возникают положения, при которых действительные характеристики параметров воспринимаются в искаженном виде. Поэтому по совокупности параметров удаления, горизонтальных и вертикальных углов обзора устанавливаются зоны зрелищной комфортности с градацией на категории — очень удобные (ОУ), удобные (У), малоудобные (МУ) и неудобные (НУ). Схемы комфортного зонирования мест важны для понимания пространственного распределения зрительских мест и оптимального формообразования зрительных залов различного функционального назначения (рис. 6.2).

Функция кинопоказа. Специфическим условием кинозрелища является восприятие плоской картины изображения на экране. Существующие три основных типа экрана — обычный, широкий и широкоформатный — влияют на определение параметров зрительного зала. Искажение на экране параметров плоскостных фигур при углах наблюдения менее 45° весьма ощутимы. Зоны зрелищной комфортности подсказывают предпочтительное распределение зрителей в пространстве перед экраном.

Функции театральные. Основой функциональной организации театрального зрелища является сценография — приемы и средства постановки спектакля. Способ оформления действия может быть двух видов: с декорациями и без декораций (или с минимальным количеством предметов). На сцене с декорациями занавес обуславливает наличие портала и фронтальное расположение зрителей по одну сторону сцены. Портальные сцены обеспечивают сохранение законов зрительного восприятия действия с большей свободой выбора сценографических приемов. В случае без декораций занавес и портал отсутствуют. Смена картин и действий осуществляется уходом артистов или их появлением. Уменьшается фронтальная взаимосвязь сцены и зрительских мест, становится возможным действие на сцене-арене или свободном сценическом пространстве в зале. Трансформация зрительских мест и сценической площадки создает различные варианты их взаимосвязи. *Функции концертные.* Основные

исполнители — артисты вокального, инструментального, драматического, танцевального жанров и спортсмены по некоторым видам спорта. Разнообразие форм постановок, числа и характера участников, жанров и сценических приемов может повлиять в конкретных случаях на определение предпочтительных размеров сценической площадки. Для сборных концертов, включающих все известные жанры и наибольшее количество исполнителей, желательна площадка шириной 19 м, глубиной 15 м и высотой 7... 10 м. Важным фактором является уровневая линия, проведенная под углом 16° к горизонтальной плоскости. Зрительские места, находящиеся ниже этого уровня, предпочтительно заполняются с двух сторон от центральной оси, компенсируя недостаток объемно-пространственного «бокового» восприятия. Ширина проходов между секторами рассчитывается от количества человек: 165 чел. на 1 м ширины. Для многотысячных трибун спортивных залов в среднем принимают 220 чел. на 1 м ширины горизонтального прохода, 140 чел. — при наклонном проходе вниз и 160 чел. — при проходе вверх. Рекомендуется на трибунах рассчитывать один люк на 600 чел. в здании и на 1500 чел. в открытых сооружениях. Минимальная ширина эвакуационного прохода составляет 1,2 м. Проходы должны иметь четкую геометрическую планировку.

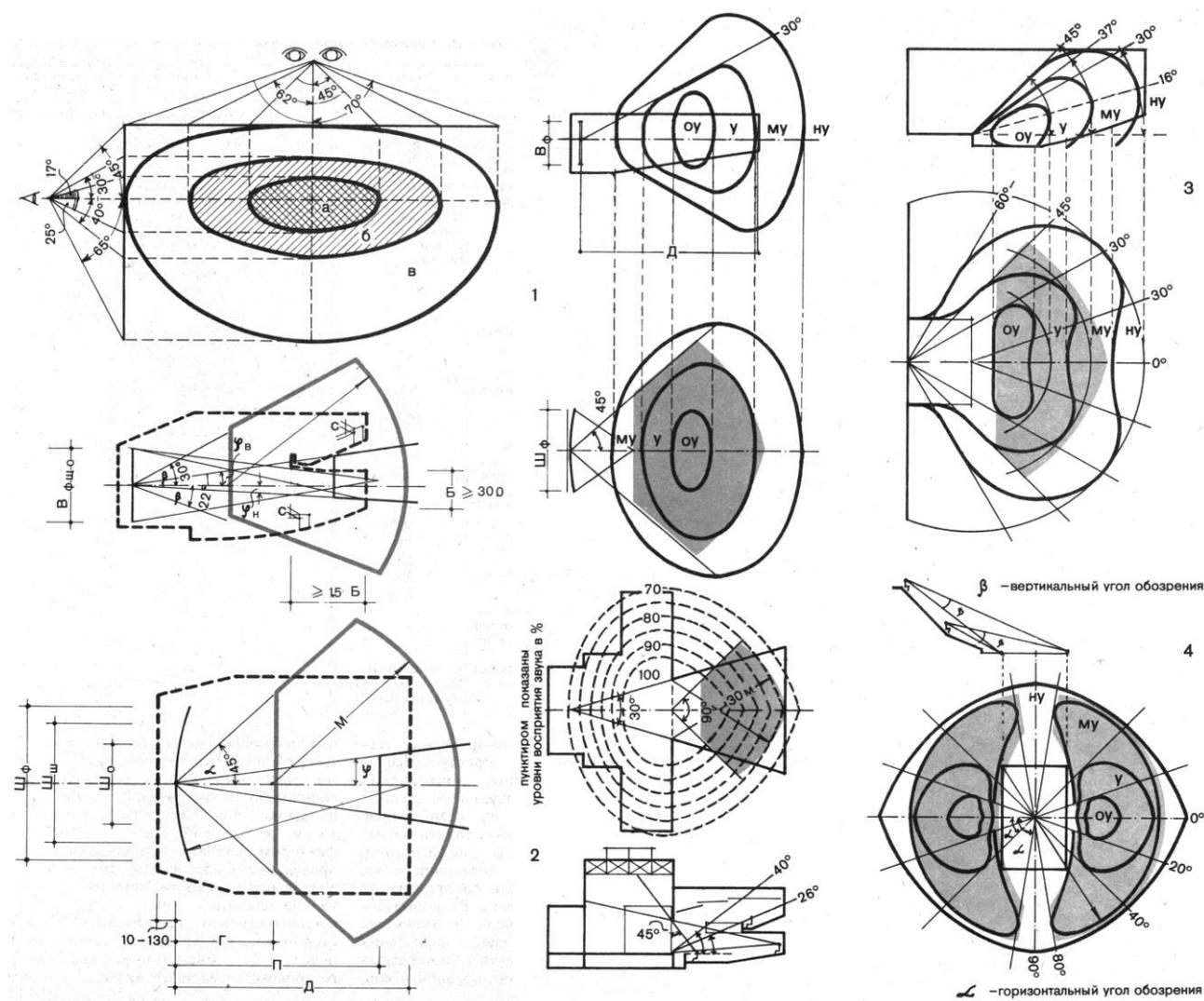


Рис. 6.1.
Поле зрения человека:
а — оптимальное;
б — допустимое;
в — максимальное

Рис. 6.2.
Условия определения
габаритов кинозала (см. табл. 2)

Лекция №14

Проектирование интерьера залов питания: кафе, ресторанов, столовых.

Залы для питания

Технологический процесс, проходящий в зале приема пищи, состоит из ряда этапов — вход и проход к столу (стойке), выбор (заказ) блюд, расположение за столом, еда, уход (уборка посуды). В залах ресторанов (кафе) дополнительно предусматривается развлечение посетителей — танцы, зрелище (эстрада), музыка. Важным сопутствующим моментом питания служит интимное или групповое общение людей в беседе (застолье) в специфической атмосфере, располагающей к уюту и длительному пребыванию (ресторан, вечернее кафе, бар) или к еде в ограниченное время (буфет, закусочная, заводская столовая).

В практике используются две формы обслуживания процесса — самообслуживание и с официантом. Самообслуживание представляет своеобразную поточную систему с последовательным расположением рабочих зон. Для посетителя обеспечивается в зоне раздачи набор готовых блюд, организованно размещенных на мармитах, накопление по ходу потока блюд на подносе и расчет в кассе. Затем в зоне посадочных мест следует движение с нагруженным подносом к свободному месту у стола, сервировка стола и еда, после которой посуда может убираться посетителем или уборщицей. Сокращение времени пребывания в зале происходит за счет совершенствования звеньев системы по подготовке наборов блюд, их избытка на раздаче, доставка подносов с посудой в мойку по конвейерной ленте. Разработанные отечественные системы «Поток» и «Эффект» в столовых промышленных предприятий сократили время пребывания посетителей в зале до 12 мин. Сокращение пребывания частично достигается и пространственно-планировочной организацией зала, через обеспечение быстроты восприятия группировки оборудования и рационального расположения проходов. Для этого используют простые геометрические формы пространств без дополнительных членений и линейную расстановку столов. Оптимальным количеством посадок за столом считается 4...6 мест; при обслуживании групп в лагере с помощью дежурных рекомендуются столы от 10 до 30 посадочных мест на табуретах или скамьях.

Обслуживание с официантом занимает у посетителя гораздо больше времени, но создает определенный комфорт спокойного пребывания, возможность отдыха и развлечения. Относительно статичные действия посетителей позволяют осуществлять более свободную организацию зоны посадочных мест, их разнообразную группировку, вводить некоторую изолированность за счет ограждающих экранов, подъема и опус- ка пола, пластичности стен и перегородок, устройства местного освещения. Вследствие такой технологической особенности и общая пространственная форма зала может иметь более сложное решение с выделением зоны развлечений (площадка для танцев и эстрада). Высокая комфортность среды подчеркивается соответствующим качеством мебели, часто изготавливаемой по индивидуальным заказам. Употребляется разнообразный набор мест за столом от 2 до 8 мест с использованием мягких стульев, кресел или диванов. Места для столов с большим количеством мест предусматриваются в банкетных залах.

На пространственно-планировочное решение залов оказывает существенное влияние ряд условий процесса (ассортимент блюд, время пребывания, форма обслуживания), которые являются определяющими для типологического деления предприятий питания на: буфет, бар, кафе, закусочная, столовая, ресторан.

Буфет — пространство для посетителей в количестве от 8 до 50 человек может быть помещением или зоной. Нормы площади зала дифференцированы (табл. 10). Площадь подсобных помещений составляет 50% от зала. Ассортимент товаров ограничен фасованными продуктами и разными напитками. Возможен подогрев полуфабрикатов. Самообслуживание происходит у буфетной стойки, прием пищи — на столах с местами для сидения или стояния (рис. 11.19).

Закусочная — пространство для посетителей в количестве от 25 до 100 человек в зависимости от типа ограниченного ассортимента: общего или специализированного (пельменные, сосисочные, пирожковые, блинные, пончиковые, шашлычные, чебуречные). Норма площади равна 1,6 м² на посетителя. Самообслуживание проходит от раздаточной стойки, прием пищи — на столах с местами для сидения или стояния.

Кафе общего типа — от 25 до 400 человек и специализированные — от 50 до 150 человек (молодежное, детское, молочное, кондитерское, мороженое). Кафе общего типа имеет расширенный рацион и форму самообслуживания или с официантом. Норма площади при самообслуживании — 1,6 м² на посетителя, с официантом — 1,4 м² (с учетом места для танцев), в детском кафе — норма 1,2 м², в молочном и кондитерском — 1,7 м².

Столовая — наиболее распространенная форма организации питания с универсальным рационом. Организуют столовые свободного доступа и в ведомственных предприятиях. Принципиальное отличие заключается в контингенте посетителей и режиме работы. Столовые открытой сети работают непрерывно в течение дня, потоки посетителей неравномерны по времени и продолжительность пребывания. Столовые предприятий и учреждений имеют постоянный контингент и фиксированные часы работы. Характерно единовременное пребывание значительного количества посетителей и необходимость их быстрого обслуживания в ограниченное время. На предприятиях время обеда следует рассматривать как и момент кратковременного отдыха в психологическом аспекте.

Залы столовой рассчитываются по вместимости от 50 до 1000 посетителей с преимущественной формой самообслуживания. Нормы площади дифференцированы: 1,6 м² при большой вместимости и использовании в обслуживании систем механизации, 1,8 м² — в обычных случаях и при обслуживании официантом, 1,2 м² — в школьных столовых.

Ресторан обслуживает по универсальному рациону, с индивидуальным заказным ассортиментом блюд. Залы вмещают от 100 до 500 посетителей при норме площади 1,8 м² на посетителя, включая площадь для эстрады, танцев и банкетных залов. Предусматриваются комфортные условия посадки посетителей и сервировка стола. Обслуживание производится официантом.

Бар обеспечивает небольшое количество посетителей ассортиментом алкогольных и безалкогольных напитков, коктейлей и кофе. Главным оборудованием является барная стойка с высокими сиденьями (табльдотами). В зале могут иметься низкие столы с креслами и диванами. Важное значение придается местному освещению к музыкальному сопровождению.

Экономичная расстановка мебели в залах питания связана с выбором типов столов, сидений и соблюдением норм их взаимного расположения. Длина пути посетителя в зале не должна превышать 30 м, а в столовых с самообслуживанием — 50 м. Проходы основные (собираательные) и дополнительные (распределительные) принимаются по табл. 11.

Технические требования к отделочным материалам для полов отмечают качества — износостойкость, снижение уровня ударного шума, влагоустойчивость, достаточно гладкую поверхность (средняя скользкость). Для стен не рекомендуются сильношероховатые и глубокорельефные поверхности, затрудняющие извлечение пыли. Для залов предприятий массовой сети (буфеты, закусочные, столовые) обязательно естественное освещение. Для баров, кафе и ресторанов допускается искусственное освещение.

Лекция №15

Особенности проектирования торговых залов.

Торговые залы •

Процесс торговли происходит при непосредственном контакте покупателя и продавца (за прилавком, в зале, в кассе), хотя имеются и другие формы ^продажи: торговые автоматы, заказы по телефону, почте, абонементу и т. п. Продажа по образцам используется при торговле громоздкими или технически сложными предметами (мебель, холодильники, стиральные машины). Торговый зал магазина (салона) превращается в этом случае в выставочную экспозицию, обслуживаемую продавцом-консультантом. Покупатель получает приобретенную вещь с централизованного склада.

Наиболее эффективным методом является самообслуживание — выбор товара без участия продавца. Самообслуживание дает максимальный эффект при совершении покупок товаров повседневного спроса, например продуктов с известными качествами, фасованных или имеющих фирменную упаковку.

По характеру товаров процесс торговли делится на две группы — торговля продовольственными товарами и промышленными товарами. Торговля может быть специализированной (по одному виду товара, по группе товаров) или универсальной, включающей разнообразные товары. В современном торговом обслуживании расширяется тенденция укрупнения торговых залов, их универсализации и развития принципа самообслуживания.

Мощность торгового предприятия выражается количеством рабочих мест продавцов. Для продовольственных товаров принимается 16 м² на одно рабочее место, для промышленных товаров — 16—20 м² на рабочее место, для продовольственных и промышленных товаров при самообслуживании — 60... 80 м² на одного кассира-контролера.

Интересы покупателя определяют и комплекс требований к организации пространств торговли: выставить для продажи максимальный ассортимент товаров; создать удобства для обзора и отбора товаров и его рекламы; создать удобный проход покупателя (в том числе с ношей, корзинкой или тележкой) по заранее спланированному маршруту.

Для удобства осмотра и выбора товары размещаются на специальном оборудовании — полках, прилавках". Вид оборудования определяется характером товара и условиями его визуального осмотра. Как элемент интерьера оборудование должно быть нейтральным и не отвлекать внимания покупателя от демонстрируемых на нем товаров. Цветовое решение выбирается в соответствии с цветом и характером товара по принципу контраста или дополнения. Размеры и типы торгового серийного оборудования (рис. 11.20) могут использоваться и в индивидуальных разработках. Индивидуальное оборудование широко распространено в специализированных магазинах как автосалоны, мебельные магазины, цветочные, зоомагазины, подарки, сувениры и т. п.

В отечественной практике площадь, занимаемая оборудованием, составляет 20...25% площади торгового зала, оптимальным насыщением считается 25...30%. Прием размещения оборудования должен обеспечивать одновременно экономичность использования рабочей площади, удобство прохода и дос- тупа к товарам и упорядоченное движение массы посетителей.

В торговых залах имеется ряд зон, размещаемых в том или другом сочетании между собой. Это зона выкладки товаров для самообслуживания, зона экспозиции товаров для продажи по образцам и для рекламы, зона ручной продажи с помощью продавца, зона расчетно-кассовых узлов. Система зонирования служит основой функционально-пространственного членения, выявляемого посредством формы торгового зала и расстановки оборудования.

Рабочие зоны с оборудованием располагаются по следующим планировочным схемам: линейной — двухлинейной при оборудовании прилавками и шкафами, однолинейной — только прилавками; островной — прилавки располагаются вокруг отдельно стоящих шкафов; боксовой — прилавки размещаются с трех сторон от шкафов; салонной (свободной) — рабочие места рассредоточены, товары экспонируются в отдельно стоящих витринах в зале.

Движение покупателей в зале по времени и направлению, как правило, не регламентировано. Форма торгового зала может быть практически любой, если подтверждается рациональность ее использования для определенного торго-во-технологического процесса. При планировке залов главным является организация потоков покупателей, связанных с размещением входов, лестниц и эскалаторов, расстановкой торгового оборудования и расчетного узла. Особые требования к залам самообслуживания отражаются в условии замкнутого цикла движения (возврат к месту входа, расчетно-кассового узла и хранения сумок) и визуального контроля (прямолинейные ряды оборудования и проходов).

Основные эвакуационные проходы в торговых залах связывают проходы между торговым оборудованием с выходами из зала. Ширина основных эвакуационных проходов должна быть не менее 2,5 м, а самое удаленное место от выхода из зала не должно превышать 40 м.

Специфика торговых залов такова, что поверхности потолка, стен и пола в интерьерах могут служить фоном для реализуемых и экспонируемых товаров или для рекламы. Поэтому в значительной степени характер отделки ограждающих поверхностей зависит от характера товаров и их взаимного расположения с элементами ограждения. В интерьерах продовольственных магазинов применение отделочных материалов определяется строгими санитарно-гигиеническими требованиями. Ограждение должно иметь влагостойкую отделку на высоту не менее 2 м. В облицовке стен рекомендуется применение твердых износостойчивых материалов: естественного камня, дерева, пластмассы, керамики, металла. Покрытия полов должны отличаться твердостью и износостойкостью, упругостью и звукопоглощающей способностью, устойчивостью в условиях переменной влажности. В зоне входа требуется вла-гоустойчивый и прочный материал (может быть пиленый естественный камень, рифленые керамические плиты, бетон, мозаичные и шлакоситалловые плиты). С удалением от входа режим эксплуатации пола смягчается. За рубежом в таких залах часто применяют ковровые покрытия (срок службы 10...12 лет), резиновую плитку, паркет, паркетную доску.

В универсальных магазинах с большими торговыми залами искусственное освещение, акустика, вентиляция, кондиционирование, отопление, комплексное решение систем инженерного обеспечения и коммуникаций приводят, как правило, к необходимости устройства подвесных потолков. Потолки могут иметь самую разнообразную конструкцию от гладких до объемно-структурных.

При выборе цветового решения залов универсамов возможно использовать примеры ассоциативного восприятия цвета, связанные с традиционной подачей товара: рыба, мясо — белый и холодные тона; хлеб и кондитерские изделия — коричневый, оранжевый, желтый, белый; молочные продукты белый, черный, голубой; гастрономические товары — цвет и фактура натурального дерева, белый, насыщенные зеленые тона, черный; овощи, фрукты — белый, цвет и фактура натурального дерева. Фоновая окраска стен торгового зала связана с реализуемым товаром. При наличии одной товарной группы используется прием гармоничного сочетания цветов, при наличии разных товарных групп (ткани, одежда, книги, мебель) целесообразно выбирать цвет фона нейтральным, спокойным. В крупных торговых залах окраска стен отделов и зон в разные цвета снимает зрительное утомление и облегчает ориентацию.

В торговых залах важно качество освещения для правильного восприятия товаров за счет создания оптимальных соотношений яркости и ограничения прямой блескости светильников. Важен

выбор правильного направления светового потока, особенно на товары, размещенные на вертикальных плоскостях. Целесообразным считается применение комбинированного освещения, когда к общему освещению добавляется местное, концентрирующее световой поток на рабочей поверхности или отдельных ее участках. При расположении рабочих торговых мест у окна следует исключать моменты неблагоприятного положения покупателя против слепящего света.

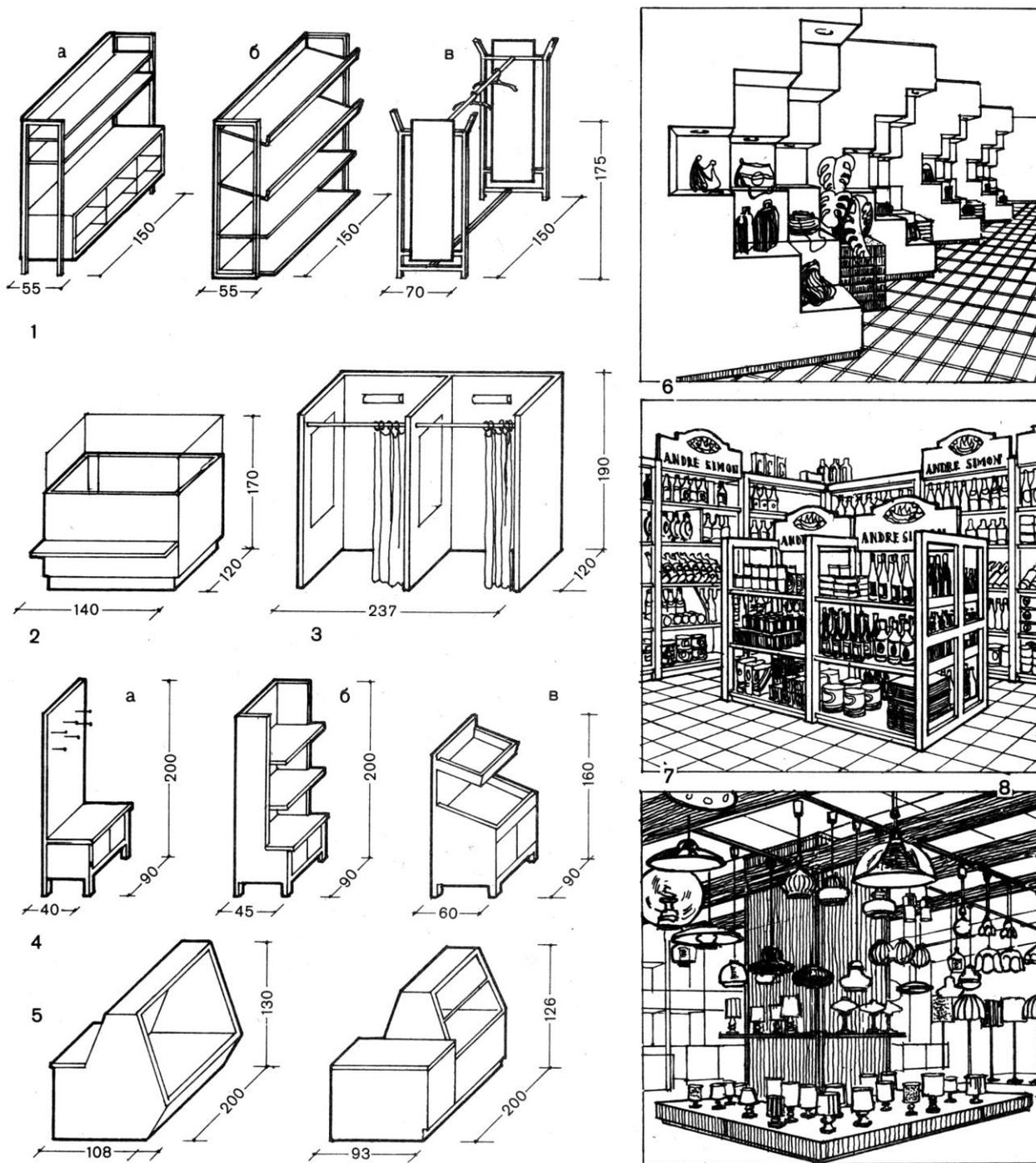


Рис. 11.20.
Мебель для торговых залов:
1 — горки для галантерейных товаров (а), для обуви (б),
для верхней одежды (в);
2 — касса;
3 — примерочная кабина;

- 4—прилавки для мяса и гастрономии (а), хлеба* бакалеи, кондитерских товаров (б), для овощей и фруктов (в);
5 — прилавки-холодильники;
6,7,8 — индивидуальное оформление выкладки товаров

Лекция №16

Проектирование и оборудование учебных помещений (классов, аудиторий).

Учебные помещения

Система образования включает ряд этапов — дошкольный, школьный (общеобразовательный) и профессиональный. Формы и методы обучения вне зависимости от содержания изучаемого предмета сводятся к нескольким видам, которые определяют оборудование и пространственную организацию учебных помещений (групповая комната детского сада, класс, учебный кабинет, аудитория, лаборатория, мастерская, зал). В ряду важнейших формообразующих факторов стоят также антропометрические данные и психофизиологические особенности учащихся разных возрастов. К основным формам обучения относятся — коллективная, групповая, индивидуальная. Коллективная форма обучения предполагает общение педагога одновременно с целым учебным коллективом — классом, учебной группой, потоком. Обычные формы коллективного обучения — это проведение уроков, лекций, бесед, когда активным объектом внимания служит преподаватель и его действия с использованием изобразительных средств — меловой доски, таблиц, карт, слайдов, учебных фильмов. Условием фронтальной работы является размещение учащихся в позиции с устойчивым направлением внимания в сторону преподавателя (кафедры), доски или экрана. Посадка учащихся производится рядами за учебными столами (партами) по всей площади помещений с ориентацией на переднюю стенку. Пространственная организация помещения, распределение оборудования и мебели определяются условиями нормальной видимости педагога и пособий. Угол обзора доски важен для крайних мест первого ряда и принимается в горизонтальной плоскости не менее 35° к дальнему вертикальному ребру доски. Величина превышения принимается 12 см. В качестве «фокусной точки» учитывается ближний край демонстрационного стола или нижнее ребро доски. Для аудиторий с амфитеатром размеры скамей с пюпитрами на одно место принимаются не менее: ширина — 55 см, высота сидения — 45 см, высота нижней кромки пюпитра — 75 см. Расстояние между рядами 90...95 см.

При групповой форме работы ученики делятся на несколько групп или подгрупп для активизации самостоятельности учащихся и необходимости более эффективного контроля — проведения лабораторных работ, практических упражнений, художественно-творческой работы. Подобные виды занятий могут проводиться в групповых комнатах детских садов, в подготовительных и начальных классах в школе, в изостудиях, кружковых комнатах и спортзалах. Для групповых занятий необходимо свободное размещение групп учащихся с соответствующим распределением оборудования по зонам. Организация занятий зависит от величины и формы помещения, возможности равномерного освещения по всей площади и наличия соответствующего оборудования и способов его трансформации.

Индивидуальная форма занятий предполагает непосредственный контакт педагога с учащимся на рабочем месте (у доски, учебного пособия, прибора) или совершенно самостоятельную работу учащегося, например, в библиотеке.

К оборудованию и пространственной организации разных типов помещений для обучения предъявляются определенные требования.

Помещения для дошкольного воспитания включают групповые комнаты, музыкальные и гимнастические залы. Групповые комнаты предназначаются для игр, занятий и питания детей, а иногда и для сна. Музыкальный и гимнастический залы используются также для проведения общих праздников или дополнительной рекреации в случае ненастной погоды. Разнообразие функциональной деятельности детей на ограниченных площадях комнат выдвигает требование к трансформации среды и оборудования. Фронтальные занятия включают просмотр диафильмов, телепередач, изобразительно-графических материалов, чтение, рассказы. Основные предметы оборудования и размеры функциональных зон приведены на рис. 11.16. Групповые занятия проходят в живом уголке, музыкальном и гимнастическом залах. Оборудованием являются двухместные и четырехместные столы, стулья, скамьи и различные емкости для хранения игрушек и вспомогательных материалов. То же оборудование используется при индивидуальных занятиях (тихие игры, рисование, лепка, рукоделие). Дополнением служат ленточный подоконный стол и стол-верстак.

Классные помещения предназначаются для учащихся начальной школы. Основная форма ведения занятий — фронтальная. В младших классах педагоги чередуют фронтальные с групповыми и индивидуальными занятиями. Мобильность оборудования обеспечивается его конструкцией, в

частности, переходом к производству одно- и двухместных ученических столов и легких стульев вместо традиционных парт (рис. 11.17).

Кабинет (класс) предназначается для учащихся средней школы, ПТУ, техникумов и спецшкол. В принципе кабинетная система соответствует предметному методу обучения по определенной дисциплине. Кабинеты оснащаются соответствующим оборудованием, а при необходимости — подводкой коммуникаций (водопровод, газ, местная вентиляция и пр.). В этом случае оборудование устанавливается стационарно. Стены кабинета активно используются для размещения визуальной информации по изучаемому предмету (плакаты, таблицы, портреты деятелей науки и пр.). Специализированными кабинетами являются и учебные мастерские.

Площади учебных помещений принимаются по табл. 8. Предусматривается необходимый пространственный объем учебных помещений из расчета не менее 4 м³ на человека. Рекомендуемая высота — 3,3 м, в аудиториях до 45 человек — 3,6 м, при большей вместимости высота не менее 4,2 м.

Наилучшие условия естественной освещенности создаются при следующих ситуациях: при верхнем освещении; при боковом левом, сочетающемся с верхним подсветом; при угловом освещении (слева и сзади); при освещении с двух сторон (слева и справа).

Читальные залы рассчитаны на индивидуальную форму работы. Функциональный процесс складывается из ряда операций — поиск нужной литературы в информационных стендах, каталогах или хранилищах свободного доступа, получение литературы (выдача и регистрация), затем работа за читательским столом или в боксах для чтения микрофильмов. Основными помещениями обслуживания читателей являются: читальные залы (зоны читательских мест, боксы, стеллажи открытого хранения) и аванзалы (зоны каталогов, информационных выставок, место консультанта). Оборудование и его размещение показаны на рис. 11.18. Величина читального зала находится в прямой зависимости от объема книжного фонда и тематического | характера литературы. Объем фондов открытого доступа составляет не более 15...20% от общего фонда в массовых библиотеках. Число читательских мест не превышает 0,8 на 1000 единиц хранения. Рекомендуется вместимость зала не делать более 100 мест. Расчетное число посетителей аванзала составляет 1/4 от мест в читальном зале. Площади рабочих зон принимаются по табл. 9.

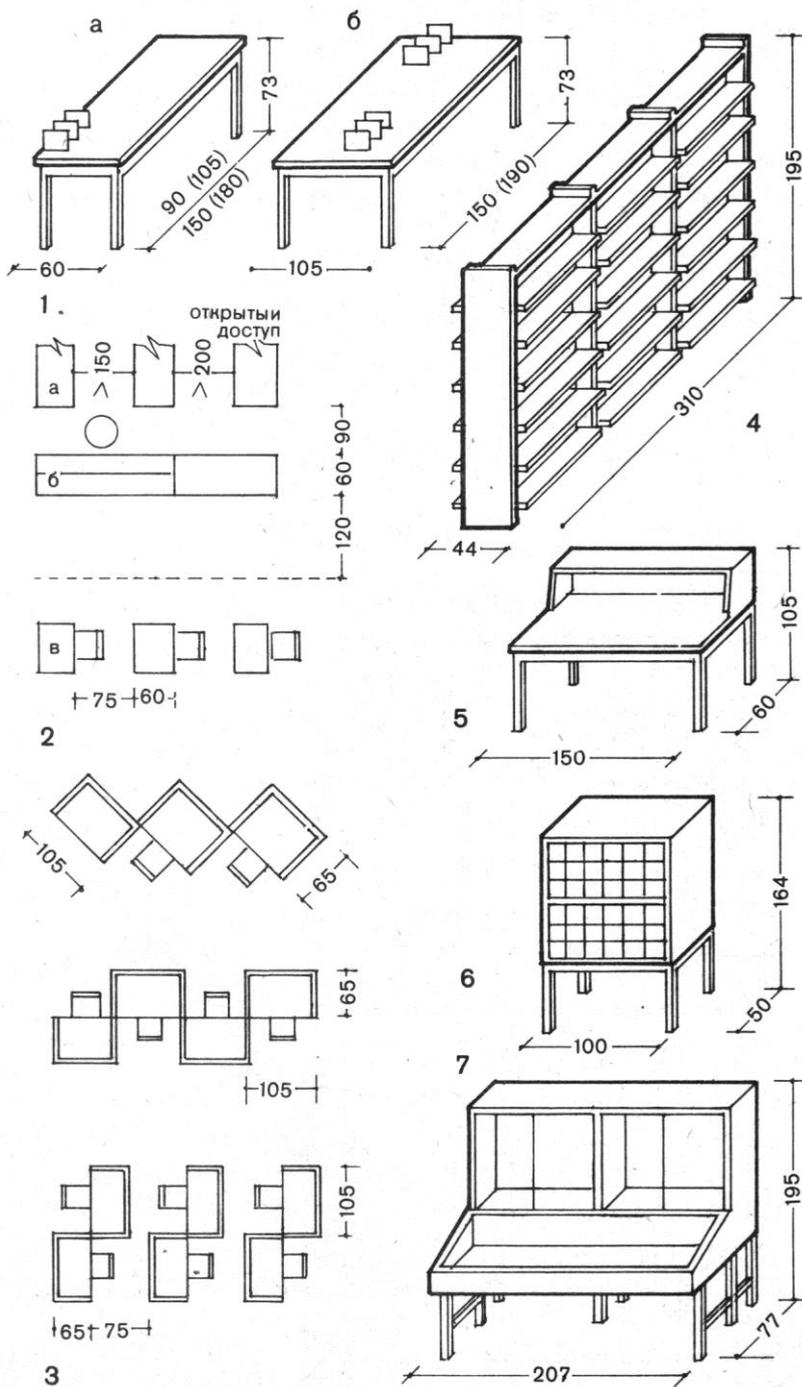


Рис. 11.16.

Мебель групповой комнаты детского сада:

1 — столы детские (а — четырехместный; б — подоконный, в — для живого уголка);
 2 — стул детский; 3 — шкафы (а — для одежды; б — для белья; в — для игрушек);
 кровать трансформирующаяся; 5 — горка

. Рис. П.18.

Мебель для читальных залов:

1 — столы читательские (а — одноместный и двухместный для массовых библиотек;
 б — четырехместный для двухсторонней посадки (в скобках указаны
 размеры для научных библиотек);
 2 — зона выдачи книг (а — стеллажи; б — кафедра выдачи; в — стол для работы с каталогами);
 3 — расстановка каталожных столов;
 4 — стеллаж;
 5 — кафедра выдачи книг;
 6 — каталожный шкаф;
 7 — витрина

Таблица 8. Норма площади для учебных помещений

Наименование помещений	Норма площади, м ² /учащ.	Норма площади для ВУЗов, м ² /студент
Класс учебный, пения и музыки	1,25	
Учебные кабинеты: родного языка, литературы, истории и обществоведения, математики, географии, черчения и изобразительных искусств, иностранного языка	1,65	2,2 3,6 (черчение) 6,0 (арх.-худ.) 3,0 (лингфон)
Лаборатории: физики и астрономии, химии, биологии	2,0 (с учетом лаборантской)	
Помещения трудового обучения: мастерские для мальчиков, кабинеты обслуживания для девочек (V—VIII кл.), практикумы (IX—X кл.)	3,5...5,7	
Помещения продленного дня	1,25	
Поточная аудитория	500 мест	0,9
	300...200 мест	1,1
	100 мест	1,3
	15...50 мест	1,5
Аудитория с обучающими машинами	12...25 мест	3,0
Театральная аудитория	200...300 мест	1,8

Таблица 9. Нормы площади читальных залов

Наименование зоны	Расчетная единица	Площадь, м ²
Площадь зоны читательских мест		
а) в общих читальных залах, залах новых поступлений	1 место	2,4
б) в залах отраслевых и специализированных разделов (иностранной, технической, сельскохозяйственной, научной и т. п.)	—»—	2,7
в) в залах периодической печати, редкой книги, отдела искусств, чтения микрофильмов	—»—	3,0
г) в залах изографии и картографии	—»—	4,2
Читательские боксы	1 бокс	3,0
Фонды открытого доступа	1000 ед. хранения	4,5
Фонды зала новых поступлений и витринной экспозиции	То же	32,0
Зона посетителей аванзала, читального зала	1 посетитель	1,0
Читательские каталоги	1 шкаф	3,0
Кафедра выдачи и приема книг	1 кафедра	5,0
Место комплектования заказов	1 место	6,0
Зона рабочих мест сотрудников читальных залов	То же	4,0...6,0

Залы для экспозиции

Виды пространства для экспозиций многообразны: отдельные зоны (уголок природы в детском саду, тематические стенды, выставки творческих работ в фойе), помещения (комнаты трудовой и боевой славы, истории предприятий), музейно-выставочные залы, музейно-мемориальные комплексы, природные заповедники. Определяющими технологическими условиями являются — обеспечение комфорта обозрения экспоната и удобство движения посетителя.

По форме представления экспозиция может быть плоскостной, объемной и панорамной. Плоскостная экспозиция рассчитана на односторонний фронтальный обзор с ограниченного числа видовых точек. Плоскость экспозиции может располагаться горизонтально, вертикально и наклонно. Вертикальные плоскости используют как самые удобные для картин, устройства витрин, диаграмм, размещения рельефов, диаграмм, стендов информации. Объемные экспозиции рассматриваются при движении зрителя вокруг объекта. Панорамная экспозиция позволяет воспринимать объект, окружающий зрителя в пространстве (панорама, мемориальный комплекс, архитектурный ансамбль).

Экспозиции могут быть закрытыми (остекленные витрины, ограждающие барьеры) или открытыми для непосредственного контакта, размещаться в естественных природных условиях, на открытых площадках (скульптура, объекты техники, дизайн, флора и фауна) или в специальных залах. Для нормального осмотра экспонатов важен ряд условий.

Удобное обозрение экспоната происходит при соблюдении оптимальных вертикальных углов $2,1^\circ$ и горизонтальных $50...55^\circ$. Посетитель, удаляясь или приближаясь к экспонату, регулирует тем самым качество обозрения от целой формы до деталей. Дальний предел позиции обычно определяется величиной экспоната (картина, скульптура) и желанием увидеть его целиком. В практике пользуются правилом «двойной высоты» объекта, устанавливающим расстояние от объекта до точки, с которой возможен его полный обзор (рис. 11.21).

Рекомендации по положению вертикального экспозиционного пояса не имеют пока точных фиксированных отметок. Низ его может находиться на высоте $0,7...0,95$ м от пола, верх на высоте от $2,5$ до $3,6$ м (иногда до $5,6$ м), т. е. оптимальная ширина экспозиционного пояса колеблется от $1,6$ до $2,7$ м. В соответствии с правилом «двойной высоты» рекомендуется ширина пространства осмотра (зона зрителей): при одностороннем размещении экспозиции $3...5$ м, при двухстороннем — 9 м, при трехрядном в случае размещения в центре объемной экспозиции 18 м.

Комфортное восприятие экспозиции связано с оптимальной организацией освещения — естественного, искусственного и смешанного, применяемого в соответствии с характером экспозиции и с возможностями помещений. К экспозиционному освещению предъявляются следующие требования: 1) направленность основного светового потока на экспозиционную зону. При этом желательно создавать рассеянное освещение для плоскостных экспозиций и направленное для объемных; 2) постепенное возрастание освещенности от зоны циркуляции посетителей к местам размещения экспонатов; 3) устранение отблесков от поверхностей экспонатов и слепимости зрителей; 4) обеспечение большей яркости экспонатов относительно фона.

Естественное освещение в залах может быть верхним и боковым. В зависимости от размещения светопроемов верхнее освещение имеет разновидности. *Полное* — основной световой поток равномерно освещает пространство и пол. *Центральное* создает более яркий световой поток в середине пространства и убывающее освещение к периферийной зоне. Рекомендуется размещение объемных экспонатов в центре, а на периферии — зону циркуляции. *Периферийное* обеспечивает лучшую освещенность пространства вдоль периметра стен, используемых для плоскостных экспозиций. *Направленное* (раздельное) — позволяет распределять световые потоки как для экспозиций, так и для посетителей. При этом световые проемы не попадают в поле зрения, зеркальные отблески сводятся к минимуму. Верхнее боковое освещение создает направленный поток света в глубину зала, способствует выявлению объемности экспозиций. Обычное боковое освещение отличается большой неравномерностью освещения в глубину. В связи с этим ограничивается ширина помещения и уменьшается площадь экспозиции. Применяются разновидности бокового освещения — одно- и двустороннее, с низким или высоким расположением подоконника.

Искусственное освещение неизбежно в вечернее время или пасмурную погоду, а также применяется в случае значительной глубины помещений ($L/H^2 > 2,5$) при боковых светопроемах. При конструировании искусственного освещения желательно воспроизводить основные характеристики естественного освещения по направлению светового потока, распределению освещенности, спектральному составу света.

Усвоение содержательной стороны экспозиции тесно связано с формой ее представления, с пространственной организацией и стимулирующей активностью зрительного восприятия. В решении этой задачи для музея или выставки имеются принципиальные различия. Цель музейной экспозиции — наглядно показать существенное содержание и значение «своего» объекта во временном развитии, в существовании его многообразия. Экспозиции музеев представляют тематические коллекции для

долгосрочного показа. Экспозиция подразумевает многократное посещение, постепенное знакомство и освоение содержания коллекций. Обычная немногочисленность и пространственная расчлененность на зоны способствуют сосредоточенности осмотра, приданию значимости каждому экспонату. Выставки, наоборот, имеют ограниченное временное значение. Их цель — ознакомление с современным уровнем и состоянием одной из общественных сфер деятельности — науки, техники, искусства, общественной жизни, экономики и т. п.

Обычная задача помимо демонстрации — организация разного рода информации и рекламы для внедрения достижений, установления контактов. На выставках господствует дух праздничности, характерен большой единовременный поток посетителей и большие зальные пространства. Оригинальное оборудование и декоративность экспозиции играют существенную роль в выставочных пространствах. Процесс экспонирования складывается из последовательного осмотра отдельных экспонатов и их группировок. Основой процесса является закономерность психологического восприятия с точки зрения эффективного усвоения — логическая последовательность организации материала, его пространственно-временная расчлененность, группировка на основные и дополнительные и т. п. Условие проведения процесса находит отражение в пространственной организации расчленения на зоны, различные формы их связи между собой, соответствующее решение освещения. В части организации групп экспонатов практика выработала ряд приемов. Прием выделения «узловых» смысловых объектов (экспонатов), осуществляется изоляцией экспоната в отдельном помещении или зоне, т. е. выделению экспоната способствует отличительная поверхностная или фоновая окраска, собственное выставочное оборудование или обрамление, а также своя система соредоточенного освещения и прием группировки экспонатов на плоскости или в объеме. В этом случае важно соблюдать правило интервалов, создающих достаточное нейтральное поле для каждого экспоната. Существует общее правило выбирать для фона цвета, не использованные в экспонате. Помимо цветного фона важна и его фактура. Известен традиционный прием выигрышного сочетания ювелирных изделий на темном бархате или шелке. Широко применяются различные фактурные поверхности из холста, гладких текстильных материалов, гофрированного картона, естественного и окрашенного дерева, стекла, естественного камня, вносящих своеобразие и оригинальность в экспозицию и стимулирующих внимание зрителей.

Оборудование экспозиционных зон создает лучшие условия для размещения экспонатов, их восприятия и сохранения. Для музеев оборудование часто проектируется индивидуально, помогая выявлению образной темы интерьера. Для выставочных помещений чаще используются трансформируемые конструкции индустриального изготовления. Выставочное оборудование, стандартное или индивидуальное, включает стенды, витрины и подставки.

Стенды образуются щитами, объединенными в одну пространственную конструкцию. Функционально стенды можно разделить на три группы: линейные схемы, рассчитанные на обозрение снаружи; ячеевые схемы, представляющие возможность зрителям войти внутрь и комбинированные схемы. Многообразие экспонатов и желание избежать стереотипности в подаче материалов предполагает использование различных способов крепления и расположения выставочных конструкций, которые могут устанавливаться на пол, прикрепляться к стенам, потолку, между полом и потолком и представлять пространственную комбинацию на основе всех четырех систем.

Витрины — плоские или объемные остекленные формы используются для хранения наиболее ценных экспонатов. Их размер и форма не должны подавлять предметы экспозиции. По форме витрины могут быть вертикальными и горизонтальными, по размещению в пространстве — встроенными, приставными и островными. Оптимальная длина витрин — 1,5...3 м, глубина варьируется от 30...40 см для мелких предметов до 2 м для диорам. Нижняя отметка витрины колеблется от 80...90 см (показ небольших вещей) до 30...40 см.

Подставки проектируются с учетом особенностей экспонатов. Даже предметы, которые могут свободно стоять на полу (мебель, машины), желательно устанавливать на подиумах для их лучшего обозрения. Подставки и пьедесталы не должны конкурировать с формой экспоната.

Выставочное пространство для посетителей имеет зоны осмотра экспонатов, циркуляции и отдыха. Зоны осмотра, их площади и параметры соотносятся с условиями обозрения экспозиции и передвижения отдельных посетителей. Зоны отдыха со стульями или скамьями также могут занимать скромное место в зале. Эффективны для отдыха места вне залов или в них, но связанные визуально с другой, отвлекающей обстановкой, например видом на природу, городской пейзаж и т. п.

График движения посетителей строится в соответствии с характером экспозиции и условиями ее восприятия (общего ознакомительного или изучения, массового или индивидуального, величины пространства помещения и его освещения). Движение может быть свободным или принудительным, последнее характерно для выставок с большим количеством посетителей. В музеях движение, как правило, свободно, неограничено по времени пребывания и возможности возврата к пройденной экспозиции. Организация пространства должна давать возможность реализации сценария, основанного не только на последовательном просмотре экспонатов, но и на восприятии целой темы со сложными отношениями сразу между многими экспонатами. Должна быть создана возможность сопоставительного показа, рассмотрения экспонатов с разного расстояния, под разными углами и в движении. Такая экспозиция и такая организация пространства стимулирует активность зрителя. При

построении экспозиции и маршрута для ее осмотра предполагается движения слева направо, что более удобно для прочтения текстов. Другое обязательное правило — исключение пересечения встречных потоков посетителей.

Условия процесса обозрения и восприятия экспозиции не предъявляют особых требований к конфигурации пространственной формы. Этапы процесса «зритель—экспонат» сосредоточены на своем взаимодействии. Форму помещения и его ограждение зритель воспринимает как самостоятельную в целом и как фоновую пофрагментно в сочетании с экспонатом. Следовательно, формообразование пространств и залов для экспозиций обладает большим диапазоном. Об этом свидетельствует и опыт практики, показывающий разнообразие очертаний планов и объемов, величин площади залов и высот. В технологическом отношении высоты помещений связаны с габаритами экспозиций. По условиям восприятия для небольших экспонатов промышленных изделий, декоративного искусства и графики — достаточно 4,5 м, для тяжелых машин и оборудования, произведений живописи,* скульптуры, театральных декораций 6,0 м. Произвольное увеличение высоты, не поддержанное композицией, может рассеивать внимание зрителей и вызывать устройство различных «выгородок», чтобы добиться соответствия масштабов и спокойного восприятия.

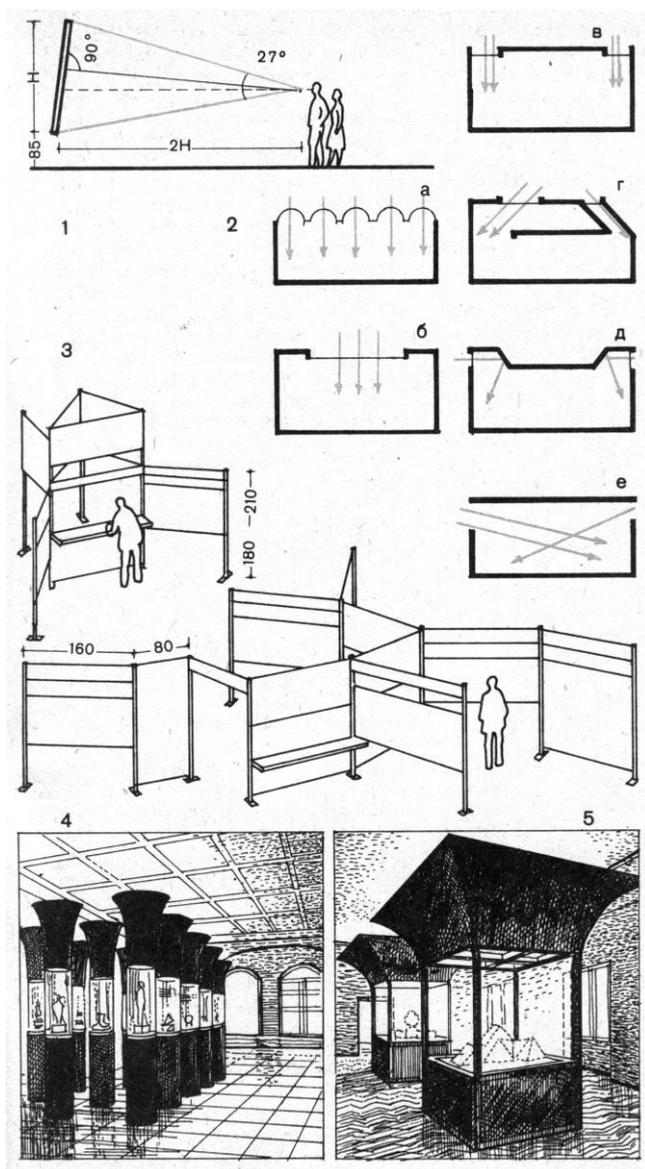


Рис. 11.21.

Организация экспозиционных зон:

1 — оптимальные условия обозрения экспонатов;

2 — приемы освещения экспозиционных залов.

(а — полное, б — центральное, в — периферийное.

3 — направленное, д — отраженное, е — верхнее боковое)

3 — стенд каркасно-щитового типа; 4, 5 — витрина в музее. Г. Холяйн

Лекция №18

Принципы проектирования проектных кабинетов, мастерских.

Проектные мастерские

Можно выделить две сферы проектирования, отличающиеся по профилю работы, профессиональному составу проектировщиков и нормам площади для рабочих помещений. Первая — проектирование объектов капитального строительства (планировка городов, промышленные, общественные и жилые здания, инженерные и транспортные сооружения). Ведущие специальности — архитектурно-строительные. Вторая сфера проектирование предметов оборудования (орудия труда, мебель, инвентарь), строительных изделий, транспортных машин и товаров широкого потребления для населения. Ведущие специальности здесь инженерно-конструкторские. Специфический характер проектного производства выражается формой производственных изделий в виде технических (точных проекций) чертежей и объемных моделей-макетов. Эта продукция копируется и тиражируется для рассылки на производства.

Параметры рабочего места проектировщика определяются рядом факторов — стандартными размерами листов бумаги и соответствующих чертежных досок, необходимыми операциями по черчению, сверке, сопроводительной документации, хранению инструмента и инвентаря и т. п.

В процессе проектирования, помимо традиционных методов черчения, используются и новейшие — фотомодельные, макетомодельные и др. Модельные методы эффективны при использовании опорных элементов, часто повторяющихся в объекте. Например, технологическое проектирование расстановки оборудования может происходить на магнитной плите с заготовками, изображающими станки: объемно-пространственное проектирование здания — с использованием моделей сборных унифицированных строительных изделий, и т. п. В конструкторских бюро машиностроения распространено проектирование на плазах — приспособлениях для вычерчивания шаблонов корпусов автомобилей, самолетов и других видов машин в натуральную величину, что возможно только в больших залах. Макетно-модельный метод предусматривает комплексную работу проектировщиков и макетчиков с совместным расположением рабочих мест (столов и стендов) в залах.

Рабочее место специалиста-проектировщика должно включать следующую производственную мебель — рабочий стол, чертежную доску (на столе) и стол-приставку; рабочее место техника, занятого в основном графической работой, — стол и чертежную доску (на станке). Доска может быть элементом специального чертежного станка (кульман) или крепиться к письменному столу. От состава оборудования зависит площадь и схема планировки рабочего места (рис. - II.9).

Принцип организации подразделений в группы, отделы, мастерские может быть специализированным или комплексным. Он определяет характер расположения рабочих зон и типов рабочих мест в помещениях и связи между отдельными помещениями. Размер производственного помещения — рабочей комнаты или зала — определяется нормами, связанными с категорией работника (табл. 3). Рабочая комната

чаще всего рассчитывается на 10... 12 человек (группа или сектор), ее площадь 50...70 м². Проектные залы не имеют такой определенной вместимости. В практике используются залы от 30 до 60 человек. Противопожарные нормы требуют устройства двух выходов при вместимости зала более 50 человек. Увеличение вместимости зала свыше 80 человек влечет увеличение высоты этажа сверх 3,3 м. Обычная высота помещения — не менее 2,7 м.

Кабинеты руководителей подразделений целесообразно проектировать на двух человек. Можно размещать руководителя в одном зале с сотрудниками или отделить его перегородкой любого вида. Рабочее место начальника подразделения желательно размещать на одинаковом удалении от сотрудников и вместе с тем при входе, что удобнее для посетителей.

Рабочие места сотрудников следует располагать перпендикулярно к световому фронту.. Мебель для хранения — шкафы, стеллажи — целесообразно размещать у стены. Нормируется площадь встроенных шкафов из расчета 0,2 м² на сотрудника.

Технологические приемы размещения производственной мебели тяготеют к четкой геометрической схеме, позволяющей более экономично использовать производственную площадь и ориентироваться в поиске мест. В больших залах, особенно в условиях «ландшафтной» организации мест возможны нарушения геометрической четкости на стыках между отдельными подразделениями.

Рис. II.9.

Рабочие места проектировщиков: / — общий вид; 2 — габариты
(а — стол с чертежной доской; б — стол с приставкой; в — чертежный станок;
г — конторский стол);
3 — планировка помещений

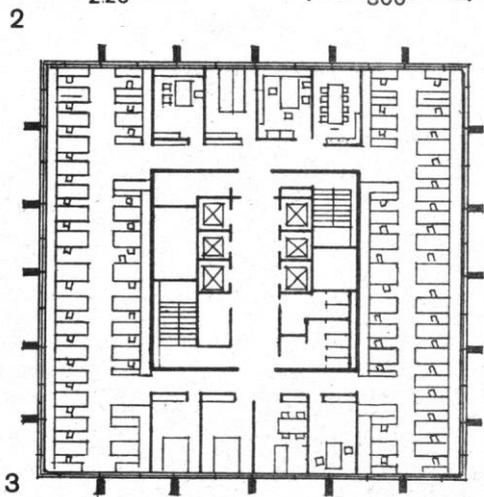
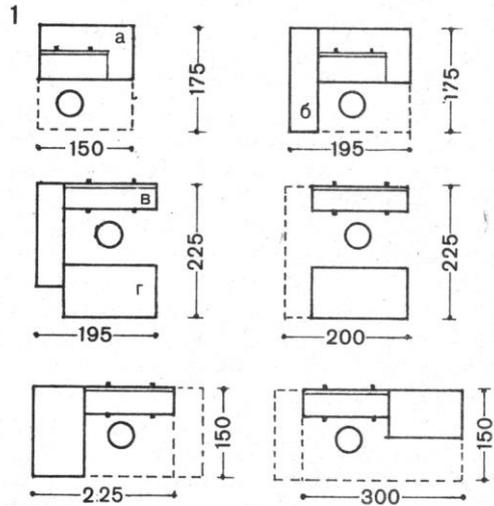
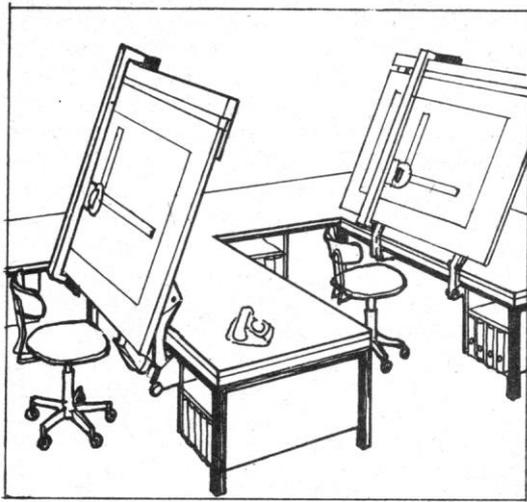


Таблица 3. Нормы площади для сотрудников проектных организаций

Категория сотрудников	Норма площади, м ² /чел.
Административно-управленческий персонал	4
Машинистки	2,4
Экономисты, сметчики, программисты	4
Проектировщики, работающие на доске 150×100 см	5
Проектировщики, работающие на доске 200×120 см и более	7
Проектировщики и макетчики, работающие по макетно-модельному методу	12...20
Проектировщики, работающие на плазах	12

Лекция №19

Принципы проектирования и оборудования гостиничных номеров.

Отличительная черта номера заключена в концентрации предоставляемых клиенту услуг на относительно короткое время проживания. В современной практике различают несколько групп клиентов, имеющих свои особенности по обслуживанию. Для деловых людей, использующих номер для работы и отдыха, требуется атмосфера покоя и уюта. Туристы и курортники, занятые активным отдыхом, постоянно связаны с гостиницей и номером, положительно реагируют на отсутствие обыденности в характеристике интерьера. Для спортсменов требуется покой и уют, способствующие восстановлению сил.

Современный номер включает жилую комнату, санитарный узел и прихожую. В отдельных случаях для условий массового сезонного отдыха (турбазы, лагеря, базы отдыха) устраиваются ячейки с жилыми комнатами на группу в пять и более человек. Санитарный узел может находиться отдельно, прихожая вовсе отсутствовать. Возможно устройство холла для группы номеров (рис. П. 35). Разнообразный характер проживания отражается в существовании разновидностей номеров, определяющихся уровнем комфорта с учетом количества проживающих в комнате, номенклатуры санитарно-технического оборудования и мебели (табл. 15).

Одноместный номер — «дубль» рассчитан в планировке и оборудовании на возможность увеличения количества спальных мест. Двух-трехкомнатные номера люксы и апартаменты имеют повышенную комфортность в части дифференциации жилого пространства на общую комнату и спальную, возможно, и кабинет.

Фактор экономических расчетов оказывает большое влияние на функционально пространственную организацию номера. Необходимо создать максимум удобств при разумном минимуме пространства с учетом потребностей разного уровня. Из этого следует важность планировочных мероприятий, позволяющих более гибко использовать одноместные номера при заселении. Параметры комнаты должны позволять менять расстановку мебели и без ущерба добавлять одно спальное место (т. е. временная норма будет 4,5...5 м² на человека), менять величину номера путем спаривания или разъединения смежных помещений. Выбор исходных параметров по длине и ширине должен производиться по результатам размещения мебели и оборудования. Обследования показали, в частности, что одноместный номер 9 м² и двухместный 12 м² при ширине от 3 до 3,6 м оказываются наиболее оптимальными для мебелировки. Используются обе продольные стены, освобождается световой фронт, комната лишена ощущения затесненности.

Таблица 15. Типы гостиничных номеров

Кол-во комн Т	Кол-во мест	Жилая площадь, м ²	Санитарно-техническое обслуживание	
			разряд	состав
Две	2 2 1	22(30)	Высший	Ванна, умывальник, унитаза, биде, полотенце-сушитель
Три	2 1	40		
Одна	+ 1	9(11)	То же	Ванна, умывальник, унитаза, полотенцесушитель
	2+1	14— 12		
Одна	3	9	I	Душ, умывальник, унитаза
Одна	4	

Жилая комната в номере выполняет функции общей комнаты и спальни. В зависимости от назначения гостиницы — деловой или курортной — одной из зон отдают предпочтение в планировке. Санитарный блок решается в одном помещении. Передняя выполняет, помимо обычных, функции шлюза перед санузелом и звукоизоляционного тамбура.

Важную роль в рациональной организации компактного пространства в номере играет мебель. Здесь требуется специальная (гостиничная) мебель, учитывающая диапазон универсальности использования, повышенной прочности, удобства и частоту уборки и целостность ансамбля при группировке в разных условиях. В зависимости от характера мебели и приемов ее размещения жилая комната может трактоваться как спальная или как общая, трансформируемая затем в свою противоположность. Современное отношение к интерьеру номера склоняется в сторону общей комнаты.



Рис. 11.35.

. Организация гостиничных номеров: / — одноместный;

2 — двухместный;
 3 — трех-четырёх-местный;
 4 — ячейка
 на пионерский отряд;

5 — двухкомнатный люкс;
 6 — номера-апартаменты

Принципы формирования структуры жилой ячейки

Жизнедеятельный процесс в жилой среде — проживание — имеет три стороны: общественно-социальную (общение, воспитание, отдых, индивидуальный труд), бытовую (уборка, стирка, хранение, приготовление пищи) и жизнеобеспечивающую (еда, сон, личная гигиена, физкультура, лечение). Каждый из циклов единого процесса проходит в своей рабочей зоне в относительно малом пространстве.

Стороны процесса проживания могут находиться в разных соотношениях между собой по количеству и качеству компонентов. Перемещение отдельных компонентов обычно происходит из жилой среды в сферу общественного обслуживания (питание, быт, развлечение). Постоянными для проживания остаются функции жизнеобеспечения. Они выступают как основа характеристики деятельности проживания и формы ее пространственного размещения — жилой ячейки (рис. 11.23).

В едином процессе выделяются два вида проживания — индивидуальное (семейное) и коммунальное. Основным критерием в разграничении служит характер проживания, связанный с временем проживания и образом жизни. Специфика каждого вида процесса находит отражение в функционально-пространственной форме своей жилой ячейки (табл. 13).

Закономерности распределения основных процессов проживания по разным типам жилых ячеек показывают единую природу их формирования и одновременно характерные отличия в функционально-пространственной структуре. Развитая система внутрисемейных отношений размещается в дифференцированной структуре квартиры, состоящей из изолированных пространств — комнат. Функциональные операции группируются по признакам совместимости, образуя внутренние зоны в комнате. Количество жильцов составляет 1...6 чел. Жилая ячейка типа «общежитие» вмещает процесс совместного проживания коллектива людей, имеющих, как правило, общий производственный интерес (учеба, работа). Образ жизни характерен соединением личных и общих интересов. В пространстве ячейки имеются комнаты, отвечающие индивидуальным интересам (сон, работа) и коллективным (приготовление пищи, соцбыт, отдых, сан-гигиена). Количество жильцов ячейки составляет от 30 до 10 чел. В жилой ячейке типа «гостиничный номер» необходимо лишь восстановить жизнедеятельный тонус жильца. Пространство и оборудование номера отвечает задаче создания нормальных комфортных условий на ограниченной площади одной комнаты (сон, отдых, работа). Вопросы быта и питания отошли в общественное обслуживание. Количество жильцов 1...4 чел.

Таблица 13. Характеристика видов проживания

Вид проживания	Индивидуальное — семейное	Коммунальное		
		Временное		
Время проживания	Постоянное	длительное до 5...6 лет	продолжительное 14...30 дней	кратковременное 1...14 дней
Жилая ячейка Объект (здание)	Квартира Жилой дом	Квартирного типа Общежитие, интернат для престарелых, интернат для учащихся	палата, номер Больница, санаторий, гостиница курортная, база отдыха, лагерь	номер Гостиница, турбаза, мотель

Больничная палата (комната на 1...4 чел.) организуется на условии создания максимального покоя. Единственный интерес — успешное лечение. В палате преобладают места для сна. Все остальные операции вынесены в общие помещения жилой ячейки — отделение на 30 чел.

Одним из факторов решения проблемы массового жилища с позиций экономики является введение объективных критериев комфортности для проживания в отношении величин площади, объема, оборудования, гигиенических условий и т. п. Некоторые из этих величин связаны с уровнем научно-технического развития и социальным заказом и могут со временем меняться (норма жилой площади, высота, оборудование). Поэтому, анализируя архитектурные примеры разного времени и социальной принадлежности, следует это учитывать. В условиях нашего общества комфортабельность жилища рассматривается как средство создания условий для гармоничного

развития человека, высвобождения его времени и энергии для тех видов жизнедеятельности, которые способствуют такому развитию. При этом повышение комфортабельности не должно пониматься как безграничное увеличение объема жилой ячейки, мебели, оборудования и т. п. В этом нет необходимости, поскольку существуют для происходящих процессов определенные устойчивые параметры, отклонение от которых в любую сторону приводит к дискомфорту или нецелесообразности. Таким образом, понятие комфортабельности должно рассматриваться как обеспечение благоприятных условий осуществления процесса в рамках социально обоснованных потребностей человека.

Комфортность жилища складывается из пространственных параметров помещения, физических условий микроклимата и необходимого оборудования. Благоприятный микроклимат в основном создается архитектурно-планировочными средствами (освещение, инсоляция, проветривание, внутренний объем, шумо^ защита и др.). Существование этих аспектов показано в специальных пособиях по строительной физике. Комната является простейшей структурной единицей жилой ячейки. Габариты комнаты по длине и ширине в общем определяются из потребностей моторного пространства человека для выполнения функциональных операций и беспрепятственного передвижения. На выбор высоты помещения влияет некоторое психологическое ощущение «давления» низкого потолка, Эмпирическим путем для жилых комнат установлен нижний предел высоты в 2,5 м от пола до потолка, оптимальной считается для массового строительства высота около 3,0 м.

Размеры площади комнаты связаны с номенклатурой необходимого оборудования и его расстановкой. При этом учитывается психологический фактор «ощущения свободы» в комнате, т. е. наличие некоторого пространства в середине для свободного перемещения и группового общения. В жилых комнатах в среднем занято мебелью 30...40 % площади в квартире и 40...50 % в номере. Рабочие места разделяют на несколько групп: для сна, отдыха, индивидуальной работы, бытовой работы, еды, приготовления пищи, личной гигиены. Рабочие места рассчитаны на удобное размещение одного или нескольких человек с учетом характера их действий, поз и положения мебели. Учитывается также возможность доступа к оборудованию.¹

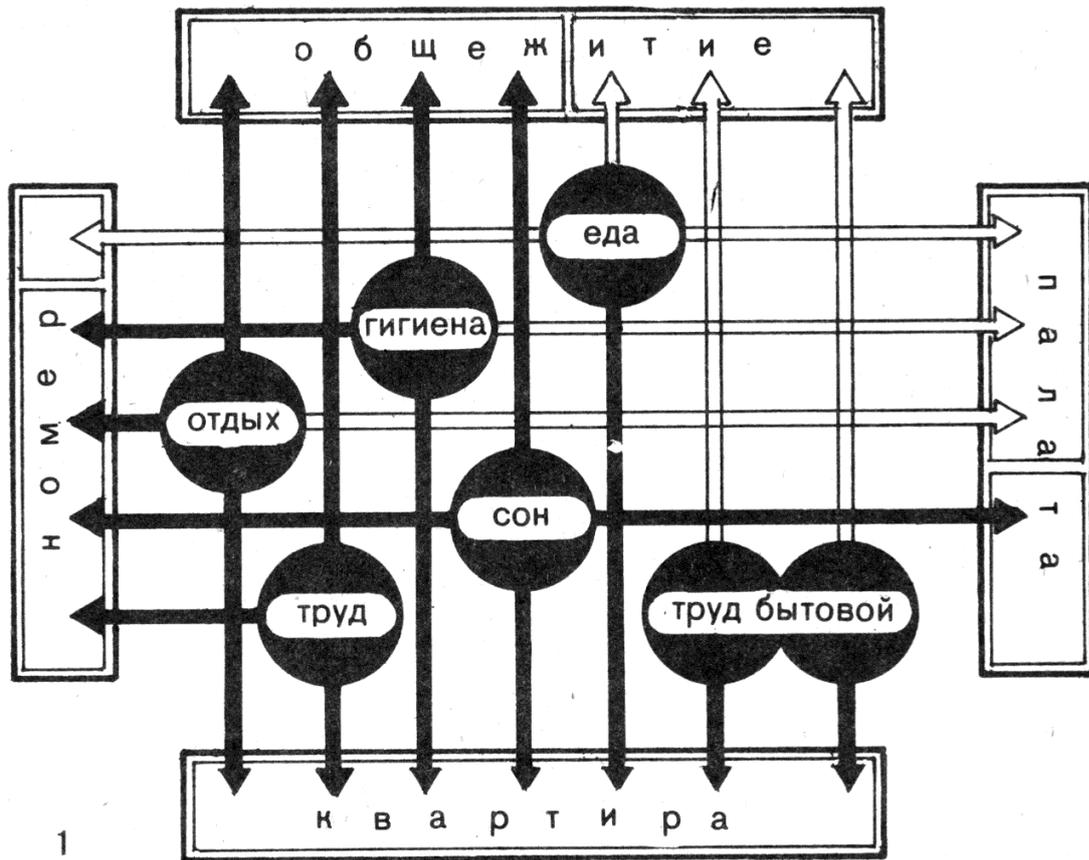
Аналогичность функциональных процессов в различных типах жилых ячеек опирается на идентичное оборудование по параметрам. Различие может выступать в наборе предметов и характере их внешней формы. Использование нормативных рекомендаций (нормалей) на форму, размеры и взаимное размещение помогает проектировщику анализировать варианты группировки оборудования и дает гарантию рациональной эксплуатации помещения. Нормали также могут способствовать и всякому индивидуальному творческому решению интерьера с необычной формой пространства и оригинальной формой оборудования.

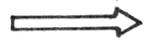
Для жилых помещений характерно совмещение некоторых операций в одной комнате. Например, отдых, работа и сон одного человека вполне могут совершаться в комнате-спальне. Приготовление пищи и еда могут проходить в кухне-столовой, а также и ряд бытовых операций (пошив, глажение, хранение продуктов и др.). В качестве общей закономерности можно отметить: чем меньше разнородных операций выполняется в отдельном помещении, тем выше степень комфорта. Совмещение действий в помещении возможно лишь в пределах резервных площадей смежных рабочих мест и проходов. Рабочие места в сочетании с дополнительным оборудованием в виде емкости для хранения бытовых предметов, предметов декоративно-прикладного искусства, технической аппаратуры и т. п. образуют рабочие зоны — сна, отдыха, работы, принятия и приготовления пищи, личной гигиены.

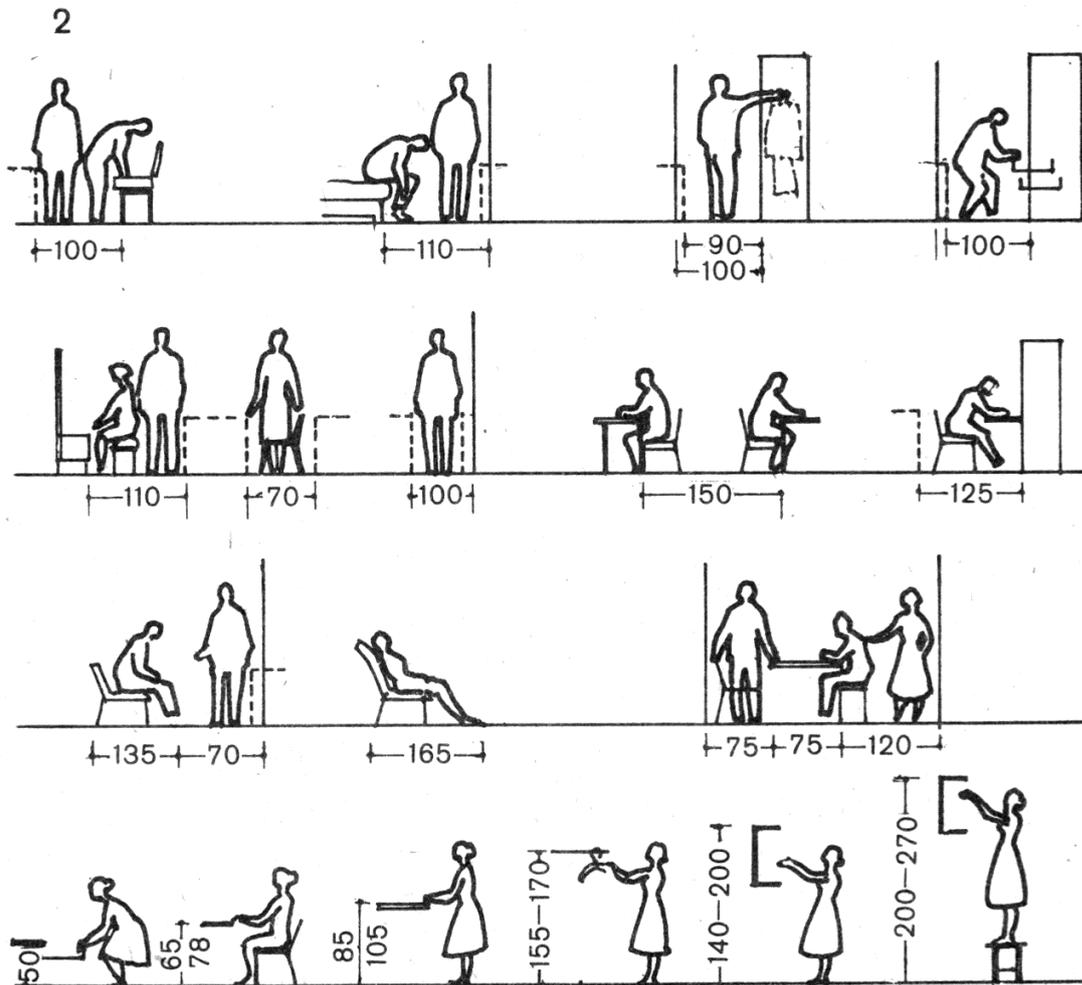
Рис. 11.23.

Пространственная организация жилой ячейки:

1— модель организации типовых жилых ячеек;
2— габариты проходов и высот элементов оборудования



 функция в индивидуальном помещении
 функция в общественном помещении



Квартира

Организация структуры жилой ячейки — квартиры определяется социально-демографическими характеристиками и образом жизни. Наиболее важны следующие характеристики.

8 1. Численный состав семьи активно влияет на количественный набор комнат, размер общей площади, возможность распределения функциональных операций по отдельным помещениям. В нашей стране квартиры предоставляются населению по действующей в данное время норме жилой площади —

9 м² на человека. В последующем намечается повышение нормы до 12... 15 м². Действующая норма увязана с основными условиями санитарно-гигиенического проживания и удовлетворения основных потребностей семьи. Перспективная норма жилой площади позволит в квартирах будущего иметь большую дифференциацию функций и более развитый набор помещений. В настоящее время регламентируется набор комнат из расчета по формуле заселения $k=n-1$, т. е. количество комнат на одну меньше количества членов семьи (для семьи из 3-х человек — квартира из двух комнат, включая общую и спальную). В перспективе при норме 12...15 м² возможно распределение комнат по формуле $k=n$ и даже на одну больше $k=n-1$.

2. Социально-демографические особенности семьи регламентируют наличие в квартире обязательных помещений (общая комната, спальная, кухня-столовая, санитарный блок, прихожая, шкафы) и возможных (кабинет, столовая, кладовая). Кроме того, желательно иметь открытые пространства лоджий, балконов, террас. Это деление отвечает общему характеру процесса проживания. Однако объективно существуют различия в структуре и образе жизни семей одинаковых по количественному составу. В связи с этим возникают квартиры, имеющие разный состав помещений и вариантную планировку при одной и той же общей площади (рис. 11.30). Так, например, число разновидностей спален зависит от особенностей состава семьи — спальня для супружеской пары, спальня для супружеской пары с малолетним ребенком, спальня для двух однополых детей, спальня для одного человека. Следующий ряд разновидностей может возникнуть от включения в спальню дополнительных процессов занятий или отдыха и т. д.

Особое место в дифференциации жилой ячейки занимают формы контактов членов семьи, которые могут быть общесемейные, групповые и индивидуальные. В связи с этим, например, развитая функция общесемейных контактов может быть отражена путем перераспределения площади и расширением соответствующих помещений (общая комната, гостиная, столовая); для индивидуальной деятельности — расширением помещений индивидуальных занятий.

Основные функциональные операции в квартире осуществляются независимо друг от друга и происходят в отдельных комнатах. Пространство квартиры сравнительно небольшое, все комнаты близки между собой и тем не менее для удобства проживания особенно важно их взаимное положение. Отдельные помещения объединяются в «группы-зоны». Общезональное зонирование основывается на некоторых характерных принципах: на возрастном признаке, когда выделяются зоны родителей и детей и в каждой зоне предусматриваются дневные и ночные функции; на разнородности процессов с выделением зон коллективной, интимной и обслуживающей между ними; на времени суток, когда зоны используются в дневное или ночное время. Спальные комнаты располагаются в непосредственной близости с ванной и уборной и вдали от прихожей. Более шумная зона образуется общей комнатой, кухней и столовой, непосредственно связанных с входом. Позонная организация жилой ячейки, когда ее отдельные части могут функционировать раздельно, получила широкое распространение, поскольку отвечает образу жизни самых различных семей.

Для связи комнат используется коридор или проход через помещение, кроме спальной комнаты и санитарного блока. Возможны также комбинированные решения и дублирующие связи между отдельными комнатами.

Общая комната обычно занимает в квартире центральное место и отличается большей площадью. В ней собираются члены семьи для проведения общего досуга — спокойный отдых, беседа, просмотр телепередач, танцы, обеды и многое другое. Многообразие функций разделяется на пространственные зоны — отдыха, работы, столовой, сна, а иногда и детская. Площадь общей комнаты колеблется от 18 до 22 м². В случае устройства спальной зоны используется «скрытое» спальное место (диван, кресло-кровать, кровать, убираемая в секционный шкаф). Зона столовой должна занимать положение, удобное при обслуживании с кухни (недалеко у двери или раздаточного окна). При наличии кухни-столовой, в общей комнате можно только предусматривать место для возможной периодической установки обеденного стола. Зона работы (занятий) по расположению желательна вблизи окна и с некоторой долей изоляции.

Пространственно зонирование общей комнаты может осуществляться путем группировки и разграничения предметами мебели. При этом границы зон могут при необходимости перемещаться. В других случаях пластика стены с нишами или сложными очертаниями как бы утверждает положение зон (рис. 11.31).

Спальная комната в современной квартире рассматривается как индивидуальное помещение, включающее и рабочую зону для занятий. Спальные комнаты бывают трех типов — для супружеской пары, для двух человек и для одного. Минимальная по площади спальня — 6 м² позволяет установить кровать, рабочий столик со стулом, тумбочку и шкаф для белья. Нормами принята средняя площадь спальни для одного человека — 9 м², и к необходимому оборудованию добавлен книжный шкаф или организован уголок для игр и занятий ребенка. Варианты расстановок кроватей (рис. П. 32) позволяют рекомендовать минимальные ширины спальных комнат — 2,6 м² для двух человек (оптимальный размер 3,0 м); для одного человека не менее 2,2 м. Для одного человека в спальне лучшим видом оборудования служит встроенная мебель (система шкафов, секретера, откидного стола или даже кровати и т. п.). Такие спальни оказываются более свободными и могут нести другие функции. Спальни для двух человек более трудны в организации, поскольку требуют дублирования оборудования на небольшой площади 10... 12 м². В спальне для детей смысл специального оборудования заключается в соответствии детской деятельности, учете эргономических особенностей и психологического восприятия. Широко используются комбинирование и трансформация, позволяющие больше площади выделить для игр.

В зависимости от величины и назначения кухонные помещения имеют три разновидности: кухни-ниши, кухни и кухни-столовые (рис. 11.33). Применение каждой из них определяется составом семьи, характером домашнего хозяйства, уровнем общественного обслуживания. «Кухня-ниша» содержит только рабочее оборудование в минимальном наборе и предназначается для однокомнатных квартир. «Кухня-ниша» размещается обычно в общей комнате за раздвижной перегородкой. Глубина ниши не менее 70 см, а длина 140 см и более. «Рабочие кухни» занимают отдельные помещения с естественным светом. Площадь кухни — 5,0...6 м² при минимальной ширине 1,8 м. «Кухня-столовая» получает повсеместное распространение и размещается на площади от 8 до 11 м² в зависимости от состава семьи.

В соединении кухни с другими помещениями квартиры возможны разные варианты, но наиболее удобна двойная связь с прихожей и общей комнатой. Для индивидуальных домов обязательна также связь кухни с выходом на приусадебный участок. Благоустроенная современная кухня становится местом приятного пребывания, труда и общения членов семьи. Возникают планировочные решения пространственного объединения кухни со столовой и общей комнатой (гостиной).

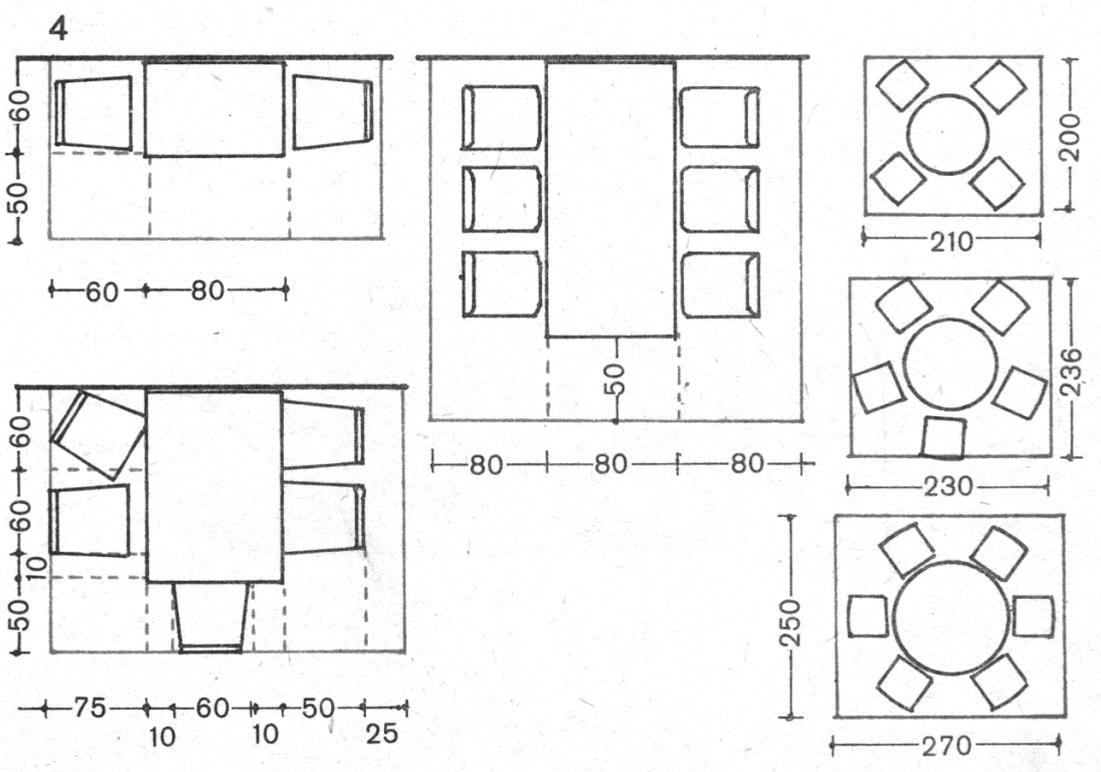
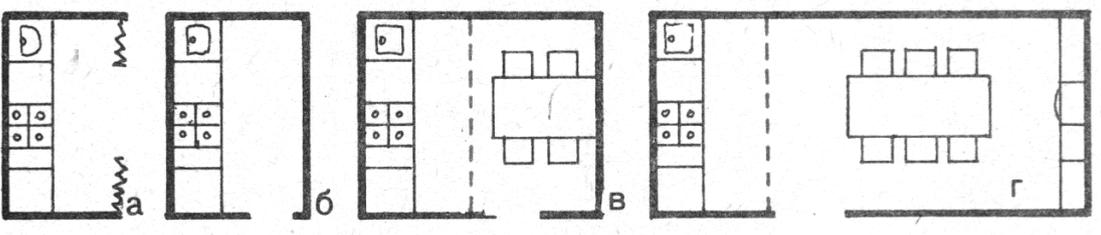
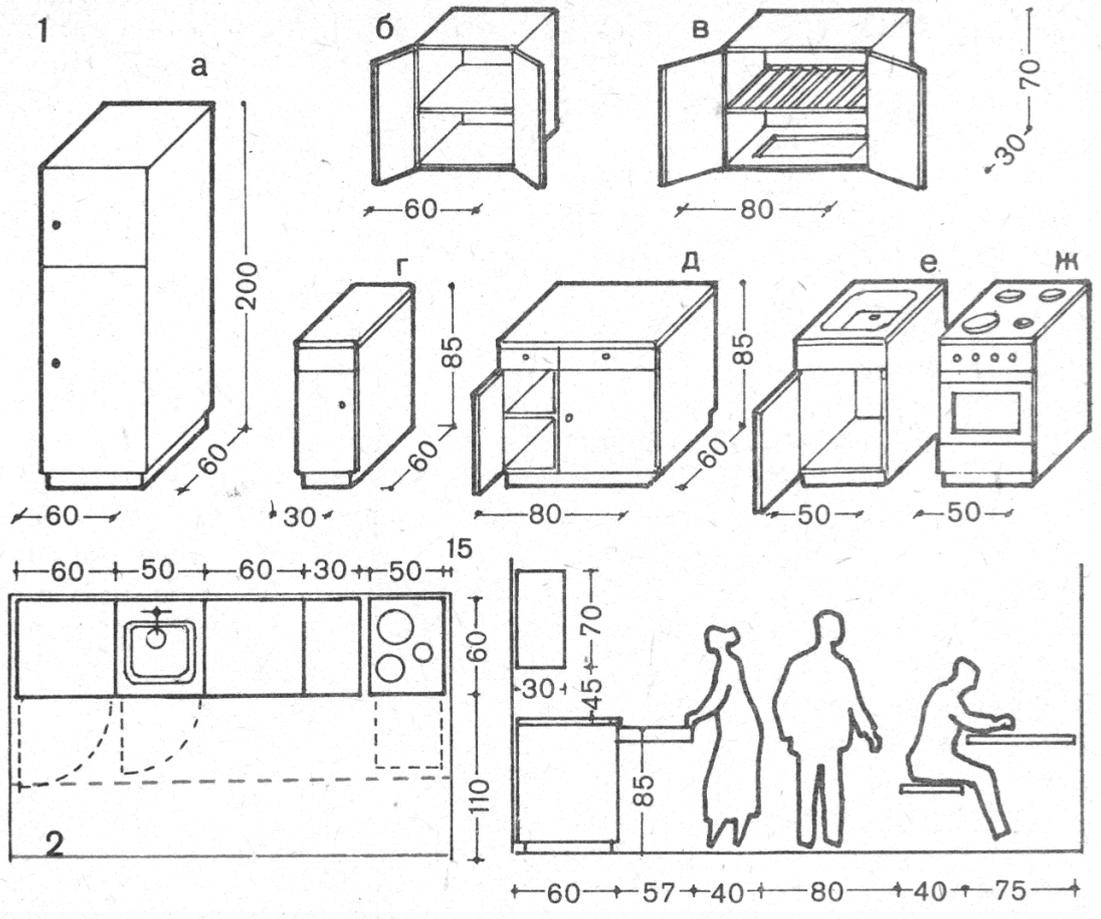
Прихожая в квартире выполняет ответственную роль вестибюля. Помимо габаритных размеров регламентируются и площади для одно-двухкомнатных квартир 2...3,5 м², для трех-пятикомнатных — 3,5...5 м². В передней важен «рабочий» периметр стен для размещения мебели. В случаях непосредственного примыкания передней к общей комнате возможно их объединение через подвижное устройство и освещение вторым светом.

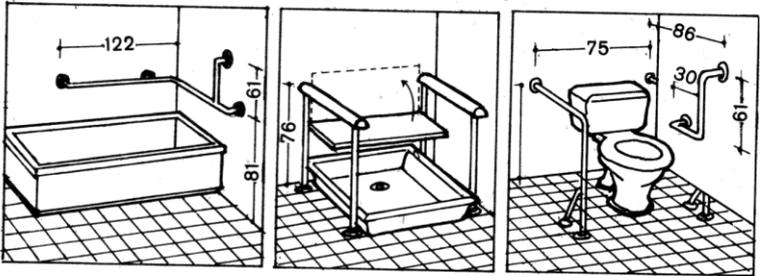
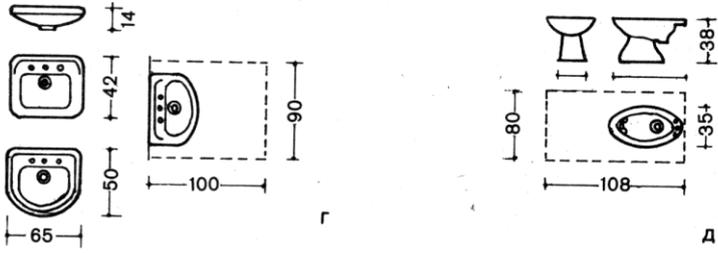
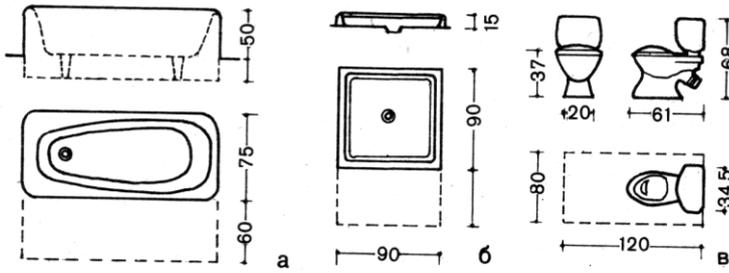
Шлюзы и коридоры, хотя их стремятся максимально сократить, все же присутствуют в квартире. Коридоры, ведущие в спальни, должны иметь ширину не менее 90 см. Шлюз, ведущий в кухню и к санузелу, может иметь ширину 90 см. Иногда шлюзы и коридоры оборудуются встроенными шкафами хозяйственного назначения. В шлюзах целесообразно устройство антресольного шкафа, при высоте под ним не менее 200 см.

Рис. 11.27.

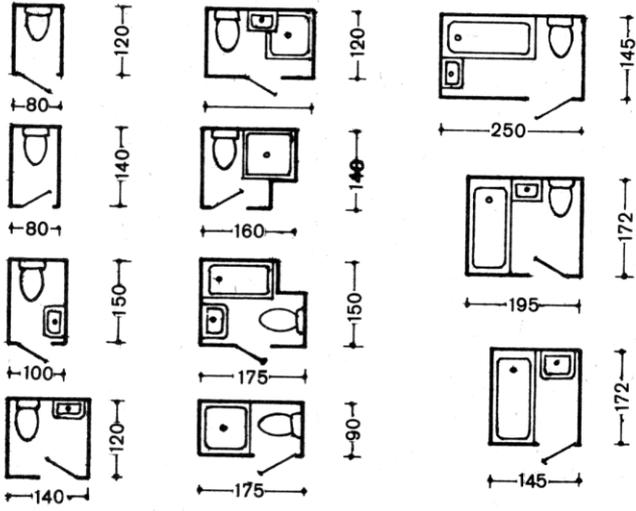
Мебель и организация зоны приготовления и приема пищи:

- 1 — кухонное оборудование (*a*—шкаф; *б*—полка; *в*—сушка; *г*—тумба; *д* — рабочий стол; *е*—мойка; *ж*—плита);
- 2—организация зоны;
- 3— типы кухонь (*a* — кухня-ниша; *б* — кухня;
- в* — кухня-столовая; *г*—объединение кухни и столовой);
- 4— размещение обеденного стола





1



2

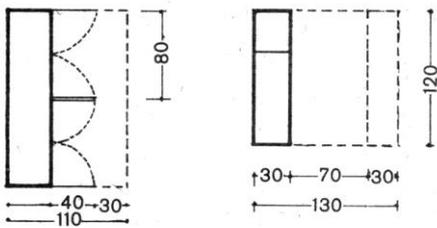
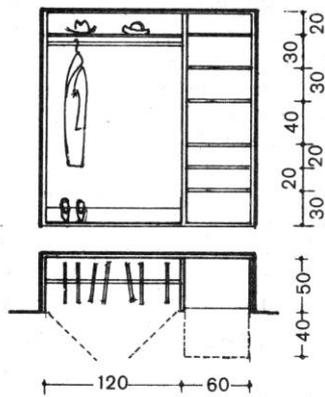
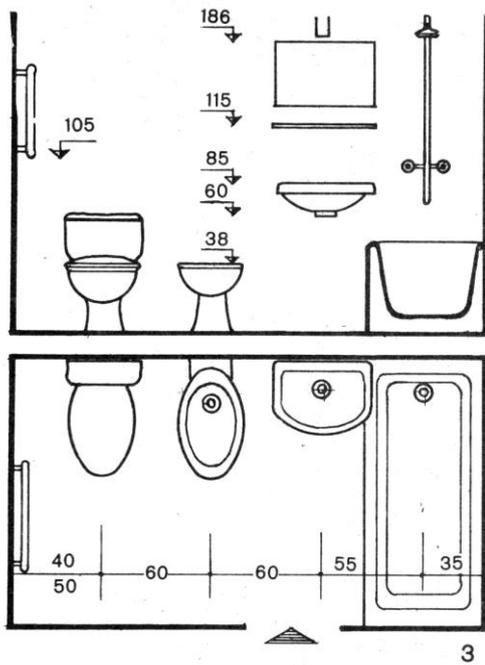


Рис. 11.27.

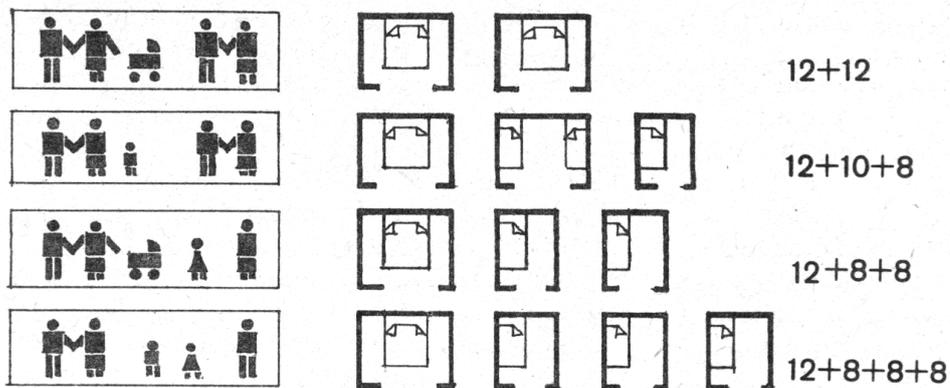
Организация санитарно-технических помещений:

- 1 —оборудование (*a*—ванная; *б*—душевой поддон; *в*—унитаз; *г*—бидэ; *д*— умывальники; *е*—поручни для ванной, душа и унитаза для престарелых);
 2—планировка;
 3— размещение санитарных приборов в ванной комнате.

Рис.. 11.29.

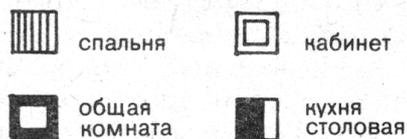
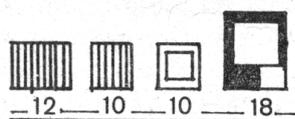
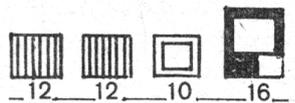
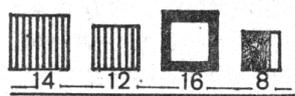
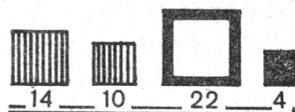
Мебель для хранения:

- 1 — встроенный шкаф; 2--- рабочее место.

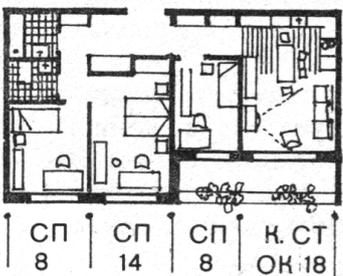
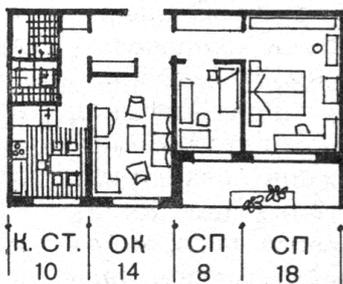
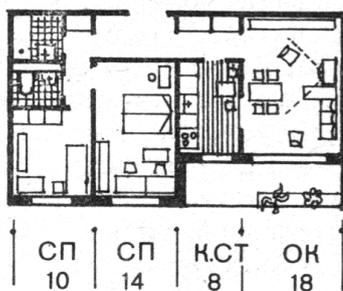
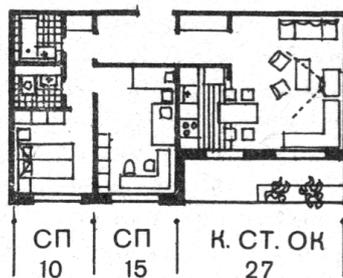


1

50
42+8
жил. пл. кухня
68 м²
общая пл.



2



3

Рис. 11.30.

Влияние социальных условий на планировочную структуру квартиры:

- 1 — варианты спальни для семьи из 5-ти человек; у
- 2 — социально-типологические модели трехкомнатных квартир;
- 3 — пример вариантной планировки трехкомнатных квартир

Административные помещения

Обширная область деятельных процессов связана с разработкой документации по управлению и регулированию общественных отношений в сферах производства и потребления. Процесс включает ряд операций по сбору информации, ее аналитической обработке и составлению нормирующих, регламентирующих и инструктирующих указаний, определяющих порядок организации и деятельности учреждений, коллективов людей или отдельных личностей. Внешне формально процесс администрирования имеет дело с документацией в виде печатных бумаг, т. е. «бумажное делопроизводство». Основное производственное оборудование представлено конторской мебелью и инструментальным типом орудий труда, названным «оргатехника» (пишущая, копирующая, воспроизводящая, записывающая, запоминающая, программирующая, звучащая и т. п.). Пространственное размещение процесса происходит в помещениях типа кабинет, рабочая комната, зал совещаний.

Рабочие места с определенным набором оборудования по своим характеристикам определяются принадлежностью к должностным лицам (руководящим, исполняющим, помогающим) и, в меньшей степени, с категорией управленческого учреждения, отличающей сферу деятельности и уровень положения в административной системе.

Нормируемая площадь конторских помещений на одного сотрудника определяется от вида учреждения: группа центральных учреждений союзного и республиканского уровня 6...7,5 м²/чел., группа областного, городского и районного уровня 5,5...7 м²/чел., группа поселкового уровня — 12 м²/чел., группа хозяйственных и общественных учреждений на уровне объекта, города, района — 4,5 м²/чел.

Усредненные показатели служат для определения общей потребности рабочей площади основного назначения. Однако конкретная площадь на одного сотрудника в рабочей комнате зависит от числа сотрудников разных должностей категорий и оборудования их мест (рис. НЛЮ). Рабочее место содержит лишь необходимый набор мебели. Остальная часть мебели для хранения (шкафы, стеллажи) группируется отдельно и располагается в пространстве рабочего помещения. Помимо рабочих конторских помещений имеются комнаты для приема посетителей и комнаты машинописных бюро.

Минимальная площадь кабинета для одного человека — 8 м², для двух человек — 12 м². Максимальная площадь кабинета — 54 м², что допускает участие в совещаниях 25 человек. Кабинет руководителя включает рабочую зону (стол, кресло), зону совещаний, экспозиции, отдыха и неофициальных приемов. Зона совещаний может быть образована отдельным столом, приставкой к рабочему столу, откидной секцией шкафной перегородки или специальным консольным свесом рабочего стола. Зона отдыха может быть выделена в отдельную комнату, смежную с кабинетом. Зона неофициальных приемов оборудуется креслами и журнальным столиком.

Сотрудники размещаются группами от 3 до 10 человек в общей рабочей комнате. Глубина ее лимитируется естественной освещенностью, высота не менее 2,7 м. Традиционное по-комнатное размещение является единственной возможностью создать приемлемые условия труда при отсутствии звукоизоляции. Но при таком размещении возникают недостатки организационного плана — нарушается технологический контакт сотрудников между собой и руководителем.

Большезальная планировка имеет ряд преимуществ технологического и планировочного порядка. Деление на рабочие группы производится секционным оборудованием, легкими перегородками и экранами. Эффективна конструкция мебели в комплекте со звукопоглощающими невысокими экранами. Кроме того, обязательно применение средств звукопоглощения: акустические потолки, стены, полы. Проблема освещенности решается постоянным искусственным светом в необходимых дозах. Желательно применять динамическое освещение и кондиционирование воздуха. В целом эти мероприятия удорожают строительство на 10... 15%, но они целесообразны, поскольку позволяют повысить эффективность работы и производительность труда.

Залы совещаний предназначаются для коллегиальной работы руководителей с сотрудниками или приглашенными лицами, для заседаний президиумов, коллегий, советов, бюро, правлений. Типы залов различны по используемому оборудованию и его размещению. Норма площади на участника совещания колеблется от 0,8 м² (при местах, расположенных рядами) до 2,5 м²/чел. (при общем рабочем столе). Наиболее распространенный прием расстановки столов в форме *П* или *Т* дает норму 1,8 м²/чел.

Специфика творческого и административного труда в большинстве своих специальных разновидностей (помимо рациональной организации рабочих мест) предъявляет близкие требования к ряду важных условий создания оптимальной рабочей среды.

Прежде всего — обеспечение необходимого уровня освещения рабочей поверхности, связанной с точностью зрительных работ. Коэффициент естественной освещенности рабочей поверхности в наиболее удаленной от окон точке нормируется: 1 % для работ административно-канторского характера и 2% для проектно-чертежных работ. Положение данной точки зависит от ширины и высоты помещения и высоты и ширины светопроема. К примеру, при ленточном окне в помещении длиной от 6 до 12 м 2% к.е.о. дает отношение высоты помещения к его ширине, как 1:1,6 и 1% к.е.о. как 1:2,2.

Звукоизоляция и снижение уровня шума в помещении — одно из важнейших условий благоприятной рабочей среды. Снижение уровня шума при его распространении достигается планировочной изоляцией источников звукового поля или их экранированием. Эффективны также акустические облицовки. Проникновению городского шума препятствуют меры конструктивного порядка — массивность стен, двойное и тройное остекление, герметизация окон и др. Меры заглушения шума в его источнике всегда специфичны и требуют индивидуального решения. Так, чаще всего применяют кабины со звукоизоляцией или колпаки над оргтехникой.

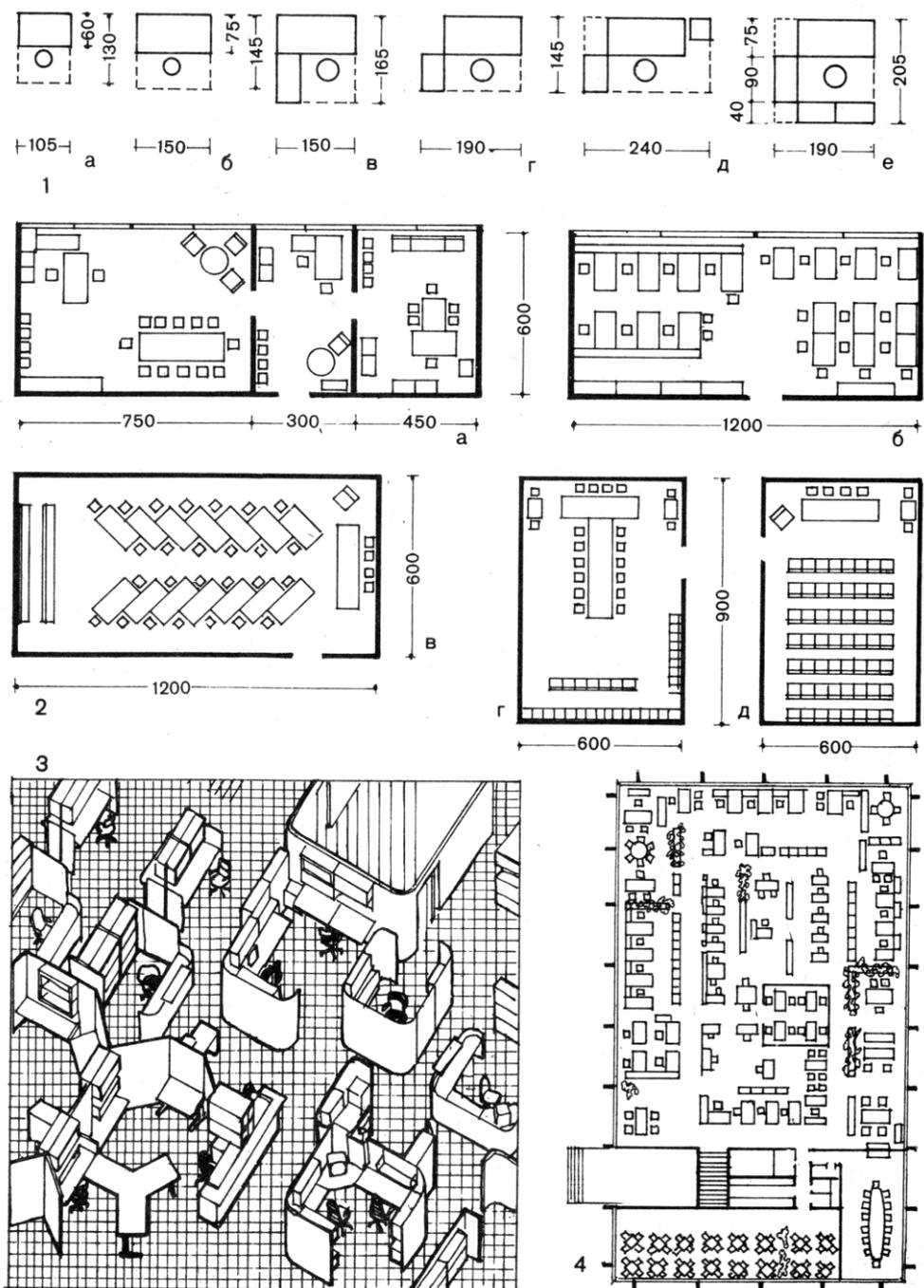


Рис. НЛЮ.

Рабочие места административных служащих:

- 1 — типы мест (а — машинистка; б — рядовой служащий; в, г — счетный работник; д — руководитель группы, е — секретарь-телетайпистка);
- 2 — типы рабочих помещений (а — кабинет руководителя; б — рабочий зал; в, г, д — залы совещаний);
- 3 — организация рабочих ячеек;
- 4 — пример «ландшафтной» планировки помещений

Лекция №23

Психофизиологические особенности естественного света, цвета при проектировании интерьера помещений.

Жизнедеятельность человека в искусственной среде связана с рядом факторов, таких, как свет, цвет, тепло, воздух, звук и др. Эти функционально-технологические факторы обладают своими физическими характеристиками и оказывают определенное влияние на организацию интерьера. Например, слишком большие окна дают избыток света и воздуха, но одновременно возможно проникновение лишнего тепла (холода), городского шума, пыли и т. д. Учет ряда факторов происходит при размещении вентиляционных и отопительных систем, усилении акустики или, наоборот, звукоизоляции и т. п. Во многих случаях здесь оказывается достаточным инженерное решение, использующее скрытые проводки, специальные установки и материалы. Но в случаях очевидных и активно влияющих, как свет и цвет, требуется вмешательство архитектора, поскольку эти факторы используются и как средства композиции.

Цвет

Материальная основа архитектурной среды изначально определяет присутствие в ней цвета за счет использования строительных и отделочных материалов, предметов оборудования и обихода (утвари, одежды, украшений), источников естественного и искусственного освещения. Цветовая среда, образованная, например, механическим соединением нескольких отделочных материалов, чаще всего носит впечатление случайных сочетаний, утомляющих пестротой или монотонностью. В своем стремлении к прекрасному человек сознательно корректирует цветовую гамму искусственной среды, в частности интерьерной, соотносясь с производственными и эстетическими потребностями. Осознанное оперирование цветом как специфическим средством функционального комфорта и художественной выразительности опирается на опыт научных исследований физической природы цвета и особенностей его восприятия человеком.

Выяснено, что в числе условий нормального функционирования человеческого организма важную роль играет психофизиологическое воздействие цвета. Суммирующий результат таких воздействий обычно проявляется в разной степени физического и эмоционального состояния, чувстве бодрости или утомления, приподнятости или подавленности. Эмоциональность восприятия в отношении к цвету проявляется через его ассоциативное влияние. Связь определенных явлений и предметов со своими характерными цветами трансформировалась в сознании человека в определенные чувственные ощущения, возникающие при восприятии цвета — символа. Так, солнце, огонь — желтый и красный цвета — создавали ощущение тепла и стали «теплыми»; небо, воздух, лед — голубые, синие цвета стали «холодными». На этой основе образовались следующие ассоциации: радостный — печальный, легкий — тяжелый, громкий (звучный) — тихий, динамичный — статичный и т. д. Стали устойчивыми оптические иллюзии с отступающими (холодными) и приближающимися (теплыми) цветами. Смысловое «звучание» цветов приведено на графической схеме (рис. 11.37)

Для целенаправленного использования цвета необходимо знать устойчивые связи между цветом и психологической реакцией человека. В этом аспекте установлен ряд закономерностей — по предпочтительности цветового тона, по образной ассоциативности цветов, по гармоничности цветовых сочетаний. Предпочтительное отношение к определенным цветам заметно проявляется в разных возрастных группах. В общем виде для детей предпочтительны теплые цвета яркой насыщенности (чистый цвет), для взрослых — холодные цвета средней насыщенности и более смешанные, для пожилых — ахроматические цвета пастельных тонов.

Врожденная эмоциональная восприимчивость человека воспитала в нем чувство цветовой гармонии, возникающей при уравновешенных цветовых сочетаниях. Количество же таких сочетаний практически неограниченно, поскольку возникают они от взаимодействия многих условий. И все же для установления закономерностей гармонизации была проведена классификация цветов на ахроматические и хроматические, основные, дополнительные и нюансные и определен порядок связи между ними. Гармония при восприятии сочетания цветов возникает именно тогда, когда создается ощущение бело-серого ахроматического цвета на сетчатке глаза. Цветовой круг в связи с этим указывает на дополнительные цвета, противоположные относительно диаметра, как на компоненты гармоничного сочетания. Помимо цветовых тонов на гармоничность сочетания дополнительных цветов влияют их насыщенность, световой тон, отношение площадей. «Закон площадей» отражает ощущение равновесия сочетающихся цветов и выражается в следующих ее отношениях (приблизительно):

$$\frac{\text{желтый}}{\text{фиолетовый}} = \frac{1}{3};$$
$$\frac{\text{синий}}{\text{оранжевый}} = \frac{2}{1};$$
$$\frac{\text{красный}}{\text{зеленый}} = \frac{1}{1}$$

Гармония трех цветов осуществляется по схеме треугольника, соединяющего основные цвета — красный, желтый, синий. Гармония четырехцветная представляет, по существу, двойные дополнительные цвета. Она возникает при замене цветов, расположенных на каждом конце диаметра, двумя цветами, симметричными ему. Следуя этим путем, можно расширить количество цветов при условии, что геометрические фигуры, на вершинах которых располагаются цвета, будут симметричными.

Указанные сложные сочетания могут обогащаться в своей выразительности присутствием характерного (доминирующего) цвета, который определяет особенности ансамбля. Этот цвет может быть новым или получен путем усиления одного из участвующих. Гармоничные отношения могут строиться также на сближении цветовых отношений, т. е. поиске нюансной гаммы. Сюда относятся монохроматическая гамма в пределах одного цветового тона, гамма цветов, близко расположенных на цветовом круге, ахроматическая гамма из серых цветов.

Наряду с чисто хроматическими имеются и типы контрастных гармоний, возникающих при сочетании основных цветов и серых. Наиболее выразительны следующие сочетания:

светлый	—синий	средний	—красный
серый	—зеленый	серый	—оранжевый
—фиолетовый			—синий
темный		—желтый	
серый		—оранжевый	
—синий			
—зеленый			

Множество условий для возникновения гармоничных сочетаний (цвет, насыщенность, закон площадей, контрасты и т. д.) исключает возможность рецептных рекомендаций. Определяющим здесь всегда является индивидуальная чувствительность, интуиция, вкус, воображение художника, руководствующегося конкретностью решаемой задачи. Установленные закономерности гармоничных сочетаний надо рассматривать как первоначальную схему для творческого поиска.

При оценке функционального аспекта цветовой гармонии на первое место выступают характеристики «пространства действия». Цвет оценивается с позиций утилитарно-технологических действий и создания психологического комфорта для производителя или потребителя. Психологический комфорт складывается из комфортных условий зрительной работы и комфортных условий функциональной организации пространства.

Комфортность зрительной работы связана с нормативным различием объекта и фона. Рабочее место имеет две разновидности фона. Первая — когда фон плоский и сосуществует в непосредственной близости с объектом рабочего внимания (деталь, предмет, изделие, произведение, аппарат и т. п.). Значение фона состоит в выявлении внешних качеств объекта (фигуры) и оптимальности его продолжительного восприятия. Цветовые характеристики плоского фона обычно решаются при создании рабочего места дизайнером (стандартное производственное оборудование, мебель, индивидуальное оборудование). Вторая разновидность — фон пространственный, созданный компонентами ближайшего окружения. Его цветовая характеристика может использоваться в расчетах архитектора как компенсатор утомляющего действия цвета на рабочем месте (объекта и плоского фона).

Комфортность функциональной организации процесса в интерьере связана с созданием средствами цвета условий понижения физической переутомляемости, активизации психологического настроения, повышения эмоционального тонуса. Средствами стимуляции деятельности являются также цветовые эффекты, частично компенсирующие неблагоприятные воздействия процессов и микроклимата, улучшающие информативность и ориентацию в пространстве, способствующие улучшению санитарно-гигиенических условий. Для эффективного употребления цвета следует анализировать условия прохождения процесса и характер неблагоприятных влияний, подлежащих компенсации. Относительное действие отдельных цветов на психику человека можно представить по результатам лабораторных испытаний, приведенных Фрилин-гом и Ауэром (табл. Гб).

Компенсация тепловой избыточности или недостаточности прямо связана с холодными или теплыми цветами. Отсюда идут и рекомендации окраски стен помещений в зависимости от ориентации по странам света. В помещениях, обращенных на юг, холодные тона лучше поглощают тепловые лучи, снижают яркость освещения, ликвидируют психологическое воздействие «жаркого» солнечного света.

Повышенная шумность в помещении может быть частично компенсирована преобладанием тепловых цветов, поскольку они уменьшают слуховую чувствительность.

Санитарно-гигиенические условия чаще связываются с чистотой помещения и белым цветом (или светлым тоном), на котором заметнее пыль, грязь, посторонние предметы. Цвет становится психологическим фактором более частой уборки, поддержания чистоты и порядка.

Качество цвета создавать символы-ко-знаковую систему используется для своеобразного смыслового кодирования в сигнально-предупреждающем смысле: красный — опасность, запрет; желтый — повышенное внимание; зеленый — безопасность. Эти цвета употребляются в контрастном сочетании с белым, черным, желтым. Ориентации в пространстве способствует выделение цветом отдельных функциональных зон — путей коммуникационного движения, технологических групп с определенным процессом. Цвет размещается на оборудовании или на поверхностях ограждения.

В создании положительного психофизиологического состояния человека, как предпосылки его активной деятельности существенную роль играет эмоциональное воздействие цвета, связанное с эстетическим качеством гармоничных сочетаний. Исследованиями доказано, что рекомендуемая ранее, как оптимальная в функциональном отношении гамма цветов среднего спектра — белый, желтый и зеленый (средней насыщенности) — может быть с успехом заменена гаммами гармоничных сочетаний из дополнительных цветов (равноценных в сумме серо-белому цвету). Этот факт неограниченно расширяет возможности образования цветовых композиций без нарушения требований цветового комфорта. Используя цвета, нужные для функциональных целей, можно одновременно добиваться и определенного смыслового значения колорита для выражения таких эмоциональных значений как деловитость, торжественность, праздничность, сосредоточенность, интимность, успокоенность, мемориальность и т. д. Совпадение основных смысловых значений процесса с соответствующими цветовыми характеристиками должно активно влиять на эмоциональный настрой человека. В практическом использовании цвета в этом направлении могут быть учтены рекомендации по эмоционально-психологическим свойствам отдельных сочетаний (по Фрилин-гу и Ауэру) (табл. 17).

Диапазон гармоничных цветосочетаний практически неограничен.

Однако можно выявить ряд принципиальных направлений поиска распределения цвета в пространстве, связанных с типологическими предпочтениями для определенной «среды действия». Критериями отношения цветовых параметров по содержанию и размещению служат характеристики видов процесса и связанные с ними особенности действий, объекты акцентного внимания и время их потребления, величины пространств и отношений их пространственных планов (табл. 18). В производственной деятельности особенность процесса связана с продолжительным присутствием человека на рабочем месте и большой интенсивностью труда. Часто промышленные процессы сопровождаются неизбежными побочными вредностями: выделение тепла, холода, шума. В этих условиях функциональная роль цвета приобретает свое наивысшее значение компенсирующего фактора утомления и раздражения от среды. С позиций акцентного внимания важны ближний и средний планы, входящие в зону рабочей деятельности. В обширных пространствах залов и цехов дальний план помещения функционально-цветовой роли практически не несет. В небольших пространствах задние планы и их цветовая характеристика воспринимаются достаточно активно.

Таблица 16. Эмоциональная характеристика цветов

Стимулирующие (теплые) цвета, способствующие возбуждению и действующие как раздражители

красный	— волевой, жизнеутверждающий
кармин	— повелевающий, требующий
киноварь	— подавляющий
оранжевый	— теплый, уютный
желтый	— контактирующий, лучезарный

Дезинтегрирующие (холодные) цвета, приглушающие раздражение

фиолетовый	— углубленный, тяжелый
синий	— подчеркивает дистанцию
светло-синий	— уводит в пространство, направляющий
сине-зеленый	— подчеркивает движение, изменчивость

Пастельные цвета, приглушенные чистые

розовый	— нежный, чуть таинственный
пастельно-зеленый	— ласковый, мягкий
серо-голубой	— сдержанный

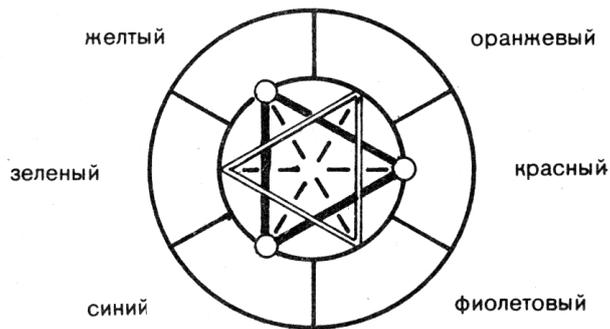
Статичные цвета, способные уравновесить, успокоить, отвлечь от других возбуждающих цветов

чист о-зеленый	—требовательный, освежающий
оливковый	—успокаивающий, смягчающий
желто-зеленый	—обновляющий, раскрепощающий
пурпурный	—изысканный, претенциозный
Цвета	
глухихонов	
серый	—не вызывает раздражения
белый	—гасит раздражение
черный	—помогает сосредоточиться Теплые темные тона, действующие вяло, инертно
охра	— смягчает рост раздражения
коричневый	— стабилизирует
темно-коричневый	— смягчает возбудимость

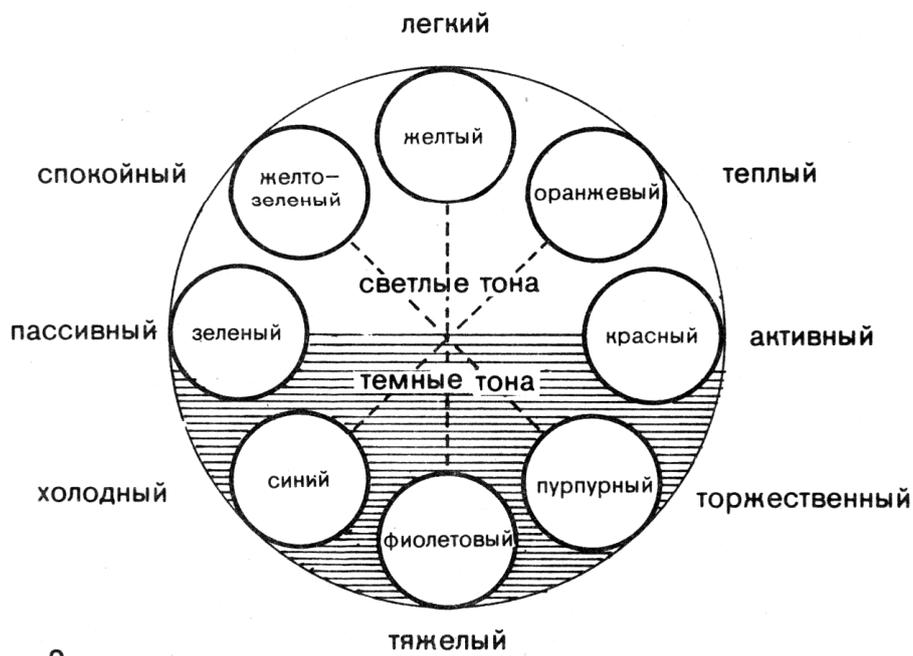
Холодные темные цвета, изолирующие и подавляющие раздражение
темно-серый, черно-синий, темный зелено-синий

Таблица 17. Эмоциональная характеристика цветосочетаний

Полярные цветовые пары	
Желтый — ультрамариновый	Сильная напряженность, эффект движения
Оранжевый — синий (сине-зеленый)	Сильное впечатление
Красный — зеленый (сине-зеленый)	Сильный контраст между энергичностью и спокойствием
Пурпурный — зеленый (листья)	Жизнеутверждение
Фиолетовый — лимонно-желтый	Тяжесть и легкость
а. Желтый — красный	Лучезарность, радостная теплота
Золотой — красный	Пышность, роскошь
Оранжевый — красный	Резко кричащий
б. Желтый — пурпурный	Неблагозвучность, подвижность
Золотой — пурпурный	Мощь, достоинство, праздничность
Желтый — зеленый (листья)	Веселье, радость
Желтый — оливковый	Диссонанс, подвижность
Оранжевый-красный — (зеленый)	Импульсивность
в. Оранжевый — фиолетовый	Опьянение, оглушение
Красный — синий	Волнение
Красный — ультрамарин	Резкая сила
Оранжевый — ультрамарин	Резкость, претенциозность
г. Синий — розовый	Робость, застенчивость
Пастельно-зеленый — красный	Неуверенность
Пастельно-зеленый — синий	Пассивность, неясность
Пастельно-зеленый — розовый	Нежность, слабость, радушие
д. Коричневый — зеленый	Заземленность
Темно-коричневый — синий	Тяжесть, грубоватость, бескомпромиссность
Темно-коричневый — охра	Жесткость, неподвижность, приземленность
е. Зеленый — серый	Пассивность
Синий — серый	Нейтральность, холодность
Красный — черный	Подавленность, опасность, тревога
Оранжевый — черный	Насилие
Желтый — черный	Фиксация внимания
Желтый — белый	Просветление
Красный — белый	Чистота, холодность
Синий — белый	—»—
Розовый — белый	Слабость, бледность



1



2



3

Рис. 11.37.

Схемы системной организации цвета:

- 1— цветовой круг;
- 2— цветовые ассоциации;
- 3— цветовая сфера

Итак, для группы производственных процессов в соответствии с характером конкретного труда цветовое гармоничное сочетание в пределах объекта и фона (рабочего места, рабочей зоны и ближайшего окружения) требует точного решения. Определение схемы цветности начинается от рабочих мест и ближайшего окружения. В общем виде рекомендуется рабочее место решать более активно, используя допустимые степени контраста и яркостей. Для фонов лучше применять менее яркие тона и нюансы их отношений. В промышленных помещениях спокойный фон важен и по соображениям активного восприятия информативно-знаковой системы.

В группе общественных процессов выделяется деятельность по потреблению как определяющая. Время, затрачиваемое посетителями с целью потребления различного продукта, колеблется от 0,5 до 6 ч. Трудовые усилия незначительны и не требуют компенсационных цветовых мероприятий. Значение цвета проявляется в сфере благоприятного воздействия на общее психофизиологическое состояние посетителя, создание определенного эмоционального настроения через ассоциативность восприятия. При этом в таких отдельных процессах, как обучение, торговля и демонстрация, все же важна роль рабочей зоны — парта, наглядные пособия, учебный стол, спортивная площадка, снаряды, витрина и прилавок, экспозиционная установка. Для группы общественных процессов в соответствии с характером конкретного потребления цветовое гармоничное сочетание в пределах объекта и фона располагается по-разному. Для обучения, торговли и демонстрации важны ближние и средние планы; для зрелища, питания, ожидания — средние и дальние. В первом случае объектами внимания становятся рабочие зоны и фоном — ближайшее окружение. Для камерных пространств это по существу и задний план. Схема определения цветности аналогична производственным процессам: от рабочего места к фону. Значение фона проявляется как компенсирующее цветовое поле «зрительного отдыха» и нейтральная основа информационно-знаковой системы.

Во втором случае объектом внимания служат средний или дальний планы. Определение схемы цветности опирается на активное решение группы мест (зоны), фрагменты ограждения или их соединения. В качестве фона выступает само ограждение. Прием акцентного решения дальнего плана состоит в активном цветовом «звучании» одного или нескольких элементов ограждения. Прием цветового акцентирования ограждения, как правило, эффективен при значительных по величине поверхностях или относительно малой заполненности пространства оборудованием.

Функциональные процессы в жилых помещениях не требуют больших физических усилий, и вопрос о их цветовой компенсации снимается. Проявление функциональных качеств цвета больше связано с созданием положительного психофизиологического тонуса. Это возможно достичь через эмоциональное воздействие цвета, использование его корректирующих свойств: иллюзия увеличения пространства, ощущение тепла, холода, действительное повышение освещенности, стимуляция сохранения чистоты и др. Современное жилое пространство по своим параметрам относится к интимным, где все компоненты чрезвычайно сближены и трудно определять планы. Особенностью домашней среды является и большая насыщенность оборудованием, переходящим иногда полностью в ограждение (стена-шкаф). Интимность пространства влияет на обостренность чувства цветовых эффектов — удаление, приближение, тяжесть, покой, резкость. В жилье особенно уместно использование цветовых предпочтений по возрасту как для комнат, так и для квартиры в целом.

Итак, для группы домашних процессов в соответствии с характером конкретного труда цветовое гармоническое сочетание в пределах объекта и фона располагается на средних и задних пространственных планах. Объектом внимания служат предметы мебели и оборудования, образующие группы (зоны), а фоном служит ограждение. Схема определения цветности чаще опирается на цвет оборудования.

1. *Общая характеристика*

Эстетическое воздействие архитектуры тесно связано с особенностями эмоционального восприятия человеком двух видов форм — объемных в пространстве и пространственных.

Под термином «пространственная форма» следует понимать геометрически определенный объем пространства, воспринимаемый внутри заключающей его формы. Совокупность плоскостей ограждения, расположенных по периметру и обращенных во внутрь, образует оболочку пространственной формы или «форму-оболочку», воспринимаемую как целостная масса в отличие от отдельных форм самих элементов ограждения (потолок, пол и т. д.). Условия одновременного обозрения пространственной формы определяют особенности «интерьерного» восприятия.

Первая особенность связана с панорамным охватом «формы-оболочки», окружающей зрителя со всех сторон. В помещении это шесть или пять одновременно видимых поверхностей: пол, стены, потолок. Наоборот, форма объема в пространстве, при неподвижном положении зрителя, открывается лишь одной-двумя сторонами.

Вторая особенность восприятия проявляется в ощущении «интерьерного» масштаба закрытых пространств по сравнению с открытым или естественным. При одинаковых параметрах закрытое пространство всегда несколько больше, чем такое же открытое. В закрытом сравнительной мерой служит только человек, а на открытых площадках в сравнение вступают и более крупные элементы окружения — группы зданий, размеры улиц, природные просторы.

Третья особенность — в исключительной достоверности ощущений пространства ввиду близости объектов наблюдения. В этой ситуации не только добавляются новые модальные ощущения — тактильные (непосредственные соприкосновения с формами, поверхностями, материалами), кинестезические (движение по горизонтали, подъемы и спуски, смена направлений), слуховые (тихие звуки и шумы), обонятельные, но и значительно активизируются постоянно действующие зрительные ощущения (детализация объектов, ракурсные восприятия формы, многоплановые построения визуальных картин, эффекты освещения). Такое разнообразие впечатлений делает «интерьерное» восприятие чувственно насыщенным, более эмоциональным.

Четвертая особенность заключена в ощущении конечной ограниченности пространственной формы, во врожденной потребности быстро ориентироваться в ней и позитивно принимать ясно организованную структуру, вселяющую чувство, уверенности и покоя. Этим же вызвано стремление избежать абсолютной замкнутости пространств и установить визуальные связи с естественной природой.

2. *Пространственные планы*

Интерьерное пространство имеет относительное трехчастное деление на планы — передний (ближний), промежуточный (средний) и задний (дальний). Пространственные планы всегда реальные, и их относительная глубина определяется расстояниями конкретного пространства, изменяющегося от нескольких до сотен метров. В общем виде зрительная картина (кадр) каждого плана обладает предметной содержательностью и насыщенностью. Чем глубже пространство, тем более емко кадр и богаче плановые градации. Порядок расположения планов можно соотнести с характеристиками их визуальных картин и обозначить передний план как восприятие детали, средний — фрагмента и дальний — общей пространственной формы. В процессе восприятия эти три плана всегда оказываются в состоянии отношений «фигура—фон». В силу аккомодации глаза зрение фокусируется на одном из планов, в плоскости интересующего объекта (фигуры), и тогда остальные планы становятся фоновыми. Следовательно объектом внимания (фигурой) может быть деталь (часть плоскости ограждения, предмет оборудования, рабочее место), фрагмент (плоскость ограждения, группа оборудования, рабочая зона) или собственно пространственная форма (сочетание плоскостей ограждения).

При зрительном освоении среды все планы оказываются в постоянном обозрении. Взор неоднократно возвращается к ним, и проявление повышенного внимания (интерес) выражается как раз в количестве возвратов. Научные исследования отмечают две особенности визуального освоения формы — выявление зрением «узловых точек» объекта, характерных для данной формы или ее содержания («иерархия информативных ценностей»), и избирательность зрения в зависимости от поставленной задачи поиска («движение глаз отражает работу мысли»). В аспекте цветовой среды на этом основании выявляются роль и значение пространственных планов в формировании разных типов интерьеров (см. гл. 10).

Наукой установлены этапы отображения объекта по сложности восприятия — первоначально фиксируются контурные и силуэтные (плоскостные) изображения, затем величины предметов и расстояния до них. При восприятии формы объема или плоскости максимумы внимания приходятся на смысловые центры изображения, способствующие быстрейшему раскрытию информации об

объекте. При выявлении характеристики формы чрезвычайно важны «информативные фрагменты» — участки с местами резкого изменения контура, смены направлений линии, места пересечений плоскостей.

3. *Величина помещения*

Архитектурная форма, в том числе и пространственная, в отличие от просто геометрической формы наделяется специфическим фактором абсолютной величины, связанной с ее отношением к человеку, как к мере, и определяемой отчасти понятием масштабности. Величина пространственной формы в природе мгновенно оценивается и особенно остро ощущается человеком. Она в первую очередь влияет на эмоциональность восприятия, рождая чувство простора, нормальной соизмеримости или гнетущей тесноты. Архитектурное пространство постоянно сравнивается человеком с природным по физическому и психическому ощущениям и возможностям взаимного человеческого общения. Переживая, осваивая пространственные параметры через расстояния, визуальную различимость, человек осознает возможный уровень общения, у него возникает соответствующее ассоциативное эмоциональное представление о конкретном пространстве как интимном, камерном, обширном, огромном или беспредельном. Опираясь на критические параметры модальных ощущений и их совместное действие, можно установить уровни человеческого представления о величине пространства (табл. 20). В табличных данных условно зафиксировано статичное положение зрителя в крайней удаленной точке пространства. На самом деле человек движется, меняются расстояния и углы наблюдения. Кроме того, шкала уровней восприятия постоянно существует в развернутом виде, и в оценочное качество восприятия включаются детали ближайших зон, которые сопоставляются с аналогами дальних зон и дают необходимую им расшифровку. Однако в целом закономерность представлений при освоении пространств разной величины сохраняется и используется в практике целенаправленно, опираясь на интуицию. Желание придать внутреннему пространству определенную представительность, как правило, приводит к увеличению объема. Так, монументальные египетские храмы олицетворяли сверхмогучее божество, в «огромном» внутреннем пространстве человек просто физически терялся, активно давила масса обрамляющей оболочки. Интерьеры греческих храмов не преступают границ «просторного» объема, достаточно торжественного в своем спокойствии и соразмерности с человеком. В русских церквях «камерные» габариты в горизонтальном уровне действия человека переводятся в разряд «просторного» и, следовательно, представительного добавлением высоты, устройством сводов, световых барабанов и, наконец, устремленных вверх шатров, накрывающих совсем небольшую площадь квадратного плана. Градация ощущений от простора до тесноты в значительной мере определяет эмоциональность восприятия и используется в композиции интерьера. Сознательное распределение разных или одинаковых пространственных объемов позволяет создать пассивную или активную динамику структурного построения интерьера, развивающегося по нарастающей или убывающей прогрессии. В отдельных фрагментах структуры сочленением двух контрастных объемов можно подчеркнуть просторность одного помещения после затесненности другого.

Измерительная характеристика оптического восприятия определяется факторами — поле зрения, угол зрения и острота зрения (см. гл. 8). С позиции восприятия интерьера в больших пространствах «кадры» поля зрения оказываются более емкими по содержанию, дающими больше впечатления о целом и, наоборот, в меньших пространствах «кадры» восприятия более фрагментарны. Здесь общее впечатление получается путем сложения их в обзорную панораму. Параметры величин пространственной формы и условия их обозрения влияют таким образом на характер эмоционального восприятия этих форм.

Верхняя зона поля зрения нацелена на определение узловых точек соединения стен и потолка. Разнообразные ощущения формы возникают в связи с отклонением оптимального значения вертикального угла зрения, равного 17° . В зависимости от характера контурных линий (горизонтальных, вертикальных, наклонных, кривых и др.) и их количества, попадающих в зону поля, возникает ощущение низкого и высокого. Графический анализ интерьеров ряда исторических объектов показывает, что, независимо от абсолютной величины помещения, у зодчих сохранялось стремление заполнить верхнюю оптимальную зону поля зрения на всю высоту плоскостью стены, т. е. сохранить постоянным оптимальное отношение высоты к длине помещения и избегать ощущения нависающего, давящего потолка путем включения в кадр преимущественно вертикальных направлений. Этот эмпирический опыт поиска лучших пропорций формы подтверждает важную закономерность психологии восприятия (рис. III.4). Ощущение «низкого—высокого», «тяжелого—легкого» можно иллюзорно корректировать также соотношением масс в «форме-оболочке» — раскрытием или замыканием соответствующих сторон ограждения.

4. *Символика формы*

Степень эмоционального ощущения при восприятии зависит от особенностей ассоциативного воздействия пространственной формы, ясности или сложности прочтения ее геометрических параметров и композиционной структуры. Пересечение ограждающих поверхностей образует линейные контуры и силуэты, читаемые при восприятии в первую очередь. Более того, при отсутствии массы заполнения достоверность очертания пространственной формы сохраняется, если закреплены основные узлы формы (угловые опоры, балки, перила, навес и др.). Следовательно,

расшифровка формы происходит через восприятие контурных линий. Через «движение» линий возникает ощущение движения (динамики) пространственной формы.

Образно-ассоциативные характеристики простейших фигур и линий давно известны в художественно-творческой практике. Так, прямая вертикаль кажется наделенной активной силой стремления ввысь, выражающей тенденцию роста. Горизонталь, наоборот, кажется пассивной, слабой. Диагональное, наклонное направление, находясь посередине, действует как некая сила, преодолевающая пассивность. Изломанные линии, представляющие различные комбинации острых, прямых и тупых углов с различной длиной сторон, являются как бы результатом попеременного действия различных сил. Кривые линии — и особенно неравномерные — больше выражают движение, чем прямые или дугообразные части окружности. Особенно выделяются параболические линии, приобретающие в своем движении особую красоту и силу. Прямая линия выражает ускорение на равных участках и замедление на закруглениях.

Разное впечатление производят геометрические фигуры: треугольник — острый и колючий; круг — ровный, гладкий, замкнутый в себе; квадрат — четкий, прямой, статичный. Удивительная ассоциативная определенность некоторых геометрических фигур и объемов казалась в древности мистической, наделенной таинственным смыслом, что и послужило для использования их в качестве символических формальных знаков. Круг, сфера символизировали единство, непрерывность движения, вселенную, мир, солнце, жизнь. Квадрат (например, в основе пирамиды) символизировал покой, вечность, силу, власть. А. Палладио в своем трактате писал, что древние считались с тем, что подобает каждому богу не только при выборе места, но и при выборе формы: так Солнцу и Луне, поскольку они постоянно вращаются, они делали храмы круглой формы или приближенной к круглой, тоже для Весты, которая называется богиней земли, «стихия же эта, как известно, круглая...» Абстрактная символика простых «вечных форм» достаточно распространена в архитектуре. В современной архитектуре к ней добавилось символическое изображение органичных форм природного мира. В сложных террасах амфитеатра зала филармонии Г. Шарун отражает идею ландшафта: долина, окруженная склонами виноградников, из глубины которой поднимается звук. Или плавно искривленные формы жилого дома П. Портогези сравнивает с естественным течением реки по изгибающемуся руслу (см. рис. 1.30, 1.31).

Движение формы вверх, вглубь, вширь или ее статичность вызывают и вполне определенные ассоциации, связанные с врожденными психофизиологическими особенностями человека. Стремление формы вверх, отдаление массы потолка, обилие воздуха над головой неизменно рождают чувство облегчения, свободы, простора (при достаточно нормальной ширине помещения). Низкий потолок при широком пролете «зримо» давит нависшей тяжестью, создает ощущение тесноты, тревоги, беспокойства. В этих случаях важна и форма плоскости покрытия — плоская, сводчатая, провисающая, наклонная. Многообразие возможных конкретных решений пространственной формы основывается на бесконечности сочетаний геометрических форм ограждающих поверхностей как в пределах контура фигур, так и самих плоскостей фигур.

5. *Цвет в пространстве*

В живописи цвет является основным выразительным средством, использующим все богатства сложнейших колористических композиций. В других видах творчества цвет служит уже дополнительным средством, имеющим как бы прикладное значение для подчеркивания основной формы выражения, усиления ее содержательности. В этих случаях (графика, скульптура, сценография, дизайн) оказываются достаточными более простые цветосочетания, располагаемые главным образом в пределах плоскости и объема, воспринимаемых с одной точки зрения. Особо важное значение для таких сочетаний приобретает включение цвета «конструкционного» материала (бумага, глина, мрамор и пр.), его естественной фактурности.

Архитектурная форма определяет и дифференцированное размещение цветов в пространстве, т. е. особый вид их пространственно-объемного сочетания, воспринимаемого человеком циркулярно в статическом положении или в движении. Для архитектурной «формы-оболочки» характерно цветосочетание достаточно больших (относительно человека) поверхностей, имеющих однотонную окраску в своих пределах. Благодаря двойственной природе архитектуры значение цветового тона должно удовлетворять не только композиционному смыслу (как в других видах искусств), но и функционально-утилитарному (см. ч. II).

Специфика пространственного ощущения цветовых характеристик определяется особенностями процесса восприятия пространственной формы. Восприятие происходит в движении поступательном — с переходом из одного пространства в другое, и панорамном — с обозреванием только одного

пространства. При поступательном движении происходит последовательная смена цветовых впечатлений в пространственно-временном отношении. Возникающие таким образом «цветосочетания» обусловлены возможностью сохранения в памяти в течение некоторого времени образа цвета предыдущего пространства. Более предпочтительными для этих случаев являются насыщенные, основные и промежуточные, цветовые тона, цвета белый и черный и контрастные цветовые отношения. Определенные простые цвета запоминаются легче, чем смешанные или нюансные их отношения. Известно, что в простоте символических цветов проявляется фактор их лучшей запоминаемости.

При панорамном обозрении одного пространства в зрительном кадре могут присутствовать разные участки среды — от целой картины до ее фрагментов. Однако образ целостности пространственной формы и ее цветовой характеристики, складывающийся из отдельных кадров, сохраняется в сознании и поддерживается постоянной визуальной связью. В этих случаях оправданы и более сложные нюансные цветоотношения, усваиваемые в длительном восприятии.

Человек обладает способностью даже при ракурсных изменениях воспринимать в сознании трехмерное пространство, довольно точно устанавливать истинные очертания формы, ее размеры, абсолютные и относительные расстояния до предметов. Из этого следует, что при «живом» созерцании помещения (а не его изображения) в сознании наблюдателя площадь ограждающих поверхностей всегда больше площадей остальных элементов интерьера независимо от их расположения. Следовательно, в композиции сочетаний цветовых пятен важны не столько видимые в некий момент проекционные параметры поверхностей (случаи обязательные для плоскостных изображений), сколько их действительные размеры.

В реальной среде возникают изменения цветовых тонов от распределения источников освещения, смены естественного и искусственного света, от фактических дистанций между планами интерьера. Однако исследованиями (и жизненным опытом) отмечается удивительная особенность зрения брать коррекционные поправки на освещение и воспринимать цвет в общем правильно, независимо от спектральных характеристик источников света, падающих теней и рефлексов. Следовательно, при неравномерности освещения пространственной формы восприятие цветности ее поверхностей и оборудования в целом остается довольно постоянным и верным. Это положение важно для утверждения достоверности предлагаемых проектных решений в виде условных проекций (разверток), фиксирующих цветовые тона и их сочетание в абсолютных размерах поверхностей и без учета динамики световоздействия.

6. *Освещение в пространстве*

Свет оказывает эмоциональное воздействие на человека через освещенность пространства помещения и выявление пластики «формы-оболочки». Естественная смена освещенности и цветности в природной среде создала ряд устойчивых ассоциативных ощущений, например, тревоги от мрачности и таинственности сумерек, возбуждения и бодрости от яркого солнечного дня. В помещении возможно регулирование количества света, его цветности и распределения. Художественно-выразительные задачи и приемы состоят: в выявлении света как своеобразного композиционного акцента; в выявлении пластических характеристик пространственной формы; в создании специфической световой среды. Композиционные приемы работы со светом основываются на организации концентрированного или рассеянного освещения, или их комбинировании. Важное значение имеет положение источника света по отношению к пространственной форме. Свет от солнца или небосвода поступает в помещение извне через световые проемы. Величина последней, форма и местоположение активно влияют на характер освещения. Освещенность также связана с географической широтой и динамическими ритмами смены суток и времен года. В естественных условиях пространственная форма освещается преимущественно рассеянным светом и при этом обеспечивается естественная пространственная и временная ориентация человека. Источники искусственного освещения размещаются внутри помещения и являются материальными элементами среды. Для искусственного освещения характерно преимущественное использование прямого света и возможность свободно направленного его распределения по плоскостям «формы-оболочки» (рис. III.5). Действие света проявляется по физическим законам: освещенность зависит от силы света, расстояния от источника и угла падения световых лучей. Зрительно это воспринимается в виде интенсивности светотеней и характера их модуляции. При малых проемах возрастает доля рассеянного отраженного света, возникает большая градиация освещенности от светлых до темных участков. Отраженный свет со множеством рефлексов создает ощущение необычности среды. Такого таинственного воздействия гипостильного зала в египетском храме или целлы в греческом храме. При больших проемах наблюдается относительная равномерность интенсивного светораспределения, напоминающая естественные условия. Так, большая освещенность торговых пассажей через стеклянный свод вызывает ассоциацию с городской улицей.

Растянутая градиация освещенности отраженным светом позволяет создать «живописную» светотень и выявить пластические свойства формы. Направленный прямой верхний свет или отраженный боковой обычно скользит по поверхности, модулируя ее пластику. При больших проемах получается «заливающий» свет, способствующий выявлению геометрических качеств ограждения по контурам и силуэтам. Если в первом случае для «формы-оболочки» характерно проявление скульптурности массы, то во втором — ее графичности.

Направленный на акцентное место прямой свет приобретает самостоятельное активное значение в композиции, например, интенсивно освещенные бара баны церковей, сноп света в Пантеоне или полоса света в Зеленоградском институте электроники.

Другой прием светового акцентирования проявляется в создании светящейся прозрачной поверхности — витража.

Искусственное освещение имеет свои композиционные приемы, отличающиеся некоторой декоративностью световых эффектов. Например, эффект «парящего» потолка возникает от контрастного сопоставления светлой и затененной поверхности. Источники освещения обычно скрыты от зрителя. Другой прием образует световые «пятна» на стене, на полу для акцентирования предметов оборудования, отделки и др. Третий прием связан с возможной имитацией естественного освещения. Создаются светящиеся поверхности плафона, фонарей, проемов. Эффект достоверности зависит от точности подбора характеристик света и естественности ситуации.

Лекция №25

Приемы организации пространственной формы. Система помещений.

1. Общая характеристика

Требования функционального процесса к пространственной форме его размещения, допускают, за редким исключением, значительную свободу оперирования ее конфигурацией. В этих условиях художественно-образная выразительность становится ведущим стилем, мулом пространственного формообразования, что и подтверждается практикой создания многообразия конкретных объектов, отвечающих одной утилитарной функции. Начальный этап упорядочения структуры состоит в отделении основных групп помещений (пространств) и использовании их в качестве композиционно формообразующих элементов. Так, в общественных зданиях группа помещений обслуживания в структуре интерьера представляет социальный интерес с точки зрения возможного художественного воздействия на человека. Например, в исторических дворцах группы приемных помещений, выполнявших общественную функцию, доминировали над жилыми, и их представительность определяла образную характеристику здания. В современных зданиях развитые вестибюли с лестницами, многосветные холлы в гостиницах, торговых центрах, дворы — рекреации в школах и форумы в университетах где-то не совсем совпадают с основной типологической функцией и рациональной экономикой, однако их социально-идеологический эффект, подчеркивающий демократичность общения, является определяющим в композиции структуры. В композиции промышленных зданий преобладающее значение всегда имеют пространства рабочих цехов.

В архитектурной практике среди факторов, обуславливающих выбор конкретной пространственной формы, социально-идеологические представления об объекте оказывают заметное влияние на создание художественного образа. Рождение художественного образа есть в значительной мере акт субъективного творческого сознания человека. По словам К. Танге процесс структурирования пространства предполагает символический образ мышления.¹ Определенный тип деятельности, получив определенную пространственную форму, как бы становится зримым, приобретая индивидуальный характер. Смысл такой новой формы (структуры) может быть рожден только творческим актом, придающим даже известным ранее формам и их комбинациям новое собственное значение.

В архитектурной структуре в качестве первичных ее элементов выступают пространства помещений (монопрованства) от комнаты до зала. Монопрованство, простое или сложное, одновременно воспринимается как цельная «форма-оболочка». Сложное монопрованство подразумевает расчлененность его формы промежуточными опорами, уровнями потолка или пола, западами стены и т. п. Сложное монопрованство может служить первой ступенью выражения приема организации «перетекающих» пространств.

Полипространство — система сочетания ограниченных монопрованств (помещений), последовательно воспринимаемых в процессе движения.

2. Помещение

Свойства монопрованства и приемы организации. В композиции формы монопрованства активно используется ряд ее свойств, взаимодействующих между собой.

1. Монопрованство предстает в большой разновидности геометрических форм по величине и очертаниям. Усложнение простых форм чаще всего связано с увеличением пространственного объема, с особенностями конструкций, с поиском пластической выразительности внутреннего объема. Закономерности зрительного восприятия «формы-оболочки» в виде контуров и силуэтов позволяют достаточно достоверно воспроизвести ее объемную характеристику через силуэт и контур плана и разреза. Модель геометрического формирования оболочки показана на принципиальных схемах возможных форм ограждения, раздельно для стен, пола и потолка (рис. III.6). Практически неограниченное число их сочетаний, включая размерные соотношения, определяет многообразие

получения конкретных форм — от геометрических правильных до свободных.

2. Выявление динамики формы и субординации пространственных осей характеризует организованность монопространства. В правильной форме имеется одна такая ось, в неправильной возникают дополнительные оси. Направленность формы выражается преимущественным развитием по одной из трех координат — вниз, вверх, в глубину. Обостренность динамических характеристик достигается изменением соотношений параметров: сужение расстояний между ограждающими поверхностями, параллельными координате развития, или их резкое удлинение создает ощущение ярко выраженной устремленности вверх, в глубину.

Иллюстрацией может служить сравнение центральных нефов романских и готических соборов (табл. 21).

Чем форма яснее в своей геометрической основе (объеме, силуэте, контуре), тем определеннее проявляются ее геометрические закономерности (рис. III.7).

Геометричность правильных симметричных построений на протяжении тысячелетий была единственным формальным языком архитектуры, обогащавшимся за счет усложнения очертаний и комбинации фигур. Лишь в XX в. традиционным абстрактно-геометрическим формам противопоставляются органические. Появились свободные формы с новыми контурами и силуэтами. Прежняя математическая сухая определенность заменилась большей свободой внутренних и внешних связей, многоплановостью возникающих ощущений и разнообразием возможностей для потребителя выбора направления движения и оценки качеств пространства. Композиционное построение формы в этих случаях опирается на выявление равновесия взаимодействующих пространственных осей. Частично или полностью композиционное значение строго организованного пространства исчезло. Главная ось заменилась суммой уравновешенных взаимодействующих направлений на ряд композиционных акцентов, образуемых раскрытостью пространства, пластичностью формы и др. Выявлению динамичности монопространства способствует выбор в нем места для светового, цветового или пластического акцента, активно фиксируемого при восприятии.

3. Пропорциональность отношений длины, ширины и высоты лежит в основе эмоционально-эстетического восприятия формы монопространства. На практике выработан ряд приемов линейных геометрических отношений, которые в последовательном сочетании способствуют образованию гармоничных отношений частей и целого (рис. III.8). Через линейные меры совершается переход к гармоничным отношениям форм поверхностей и объемов. План объекта являлся основой пространственной структуры в целом и в частях и исходной позицией для назначения высоты. В готических соборах соотношение высот смежных нефов подчинялось форме равнобедренного треугольника. Целлы древнегреческих храмов имели в поперечном разрезе форму квадрата, т. е. высота равнялась ширине. Древнерусские зодчие использовали квадрат и его производные — столону и диагональ.

Однако отвлеченная пропорциональность помогает решать проблему красивой, но все же абстрактной формы. Особенностью архитектурной формы является ее соизмеримость с человеком, что выражается понятием масштабности. Числовые величины истари были связаны с человеком (стадий, фут, сажень) и закладывались в горизонтальных размерах плана, параметры которого соответствовали таким образом количественно определенной группе людей. Пропорционирование от плана вертикальных размеров связано с идейно-художественным замыслом. Например, шатровая форма церковного зала возникала прежде как идея-образ и была лишь затем уточнена в закономерности согласованных пропорций. Прием соразмерности частей важен как инструмент обработки формы.

4. Пластичность пространственной формы связана с характеристикой геометрических очертаний оболочки и зрительно обогащается пропорционально усложнению ее контуров (силуэта, сечений) (рис. III.9). В соответствии с закономерностями восприятия сложные контуры формы усиливают ее эмоциональные свойства и интерес при ее «прочтении». Ясность простых элементарных форм быстро притупляет эмоции. Пластичность достигается также комбинированием в суммарном объеме нескольких пространственных форм, находящихся в соподчиненном отношении по величине и характеру. Степень пластической разработки монопространства зависит, от композиционного значения формы в общей структуре и задачи по выявлению масштабности пространства.

5. Внутренняя члененность пространственной формы на зоны возникает еще всего на основе функциональных и конструктивных условий. В этом случае можно говорить о сложной форме монопространства как своеобразной его структуре, образуемой как бы раскрытыми «помещениями» (рис. III.10).

Наиболее распространено в пространственном членении использование опорных конструктивных элементов колонн, столбов, арок. Плоскости потолка в помещении, расположенные на разной высоте, активно выявляют пространственные участки. Перепады уровней пола в пределах 1,5 м обеспечивают хорошую визуальную связь зон, не теряя впечатления единения плоскости. Перепады уровней более 1,5 м отделяют уже самостоятельные зоны: антресоли, балконы, галереи.

Неравноценные пространственные качества отдельных частей (зон) увязываются в иерархическую систему, стимулирующую своеобразное перемещение внимания в соответствии с нарастающим интересом. Подобное напряжение разной интенсивности в разных участках дает

возможность уподобить пространство моноструктуры некоему «силовому полю». Анализ структуры по модели силового поля показывает, что «движение» внимания в общем виде направлено от массы в сторону открытых участков ограждения, а от меньших пространств к большим и от низких к высоким. «Движение внимания» может следовать по четкому направлению системы осей, меняя направление в «шарнирах» (линейно-осевые системы), и может быть более непринужденным, ориентируясь по самим формам пространства (свободная уравновешенная система).

Таблица 21. Сравнение величин центральных нефов в соборах

Тип собора	Распространенные размеры нефа			Отношения параметров	
	длина (Д)	высота (В)	ширина (Ш)	В/Д	Ш/В
Романский	50...70	16...20	10...12	1:3,5	1:1,9
Готический	75...115	32...40	13...15	1:2,7	1:2,6

Лекция №26

Принципы формирования структуры производственного здания.

Принципы формирования структуры производственного здания

Процесс производственной деятельности состоит в преобразовании сырьевого материала в определенный конечный продукт. Основные характеристики по видам производства возможно дать в связи с особенностями целевого продукта, используемых сырьевых средств и орудий труда (табл. 2). Разнообразные проявления производственной деятельности можно объединить в три основные группы — промышленная, административная и творческая. Они разнятся по характеру труда, организации производственного процесса, условиям комфортности и в итоге по особенностям своего пространственного размещения.

Промышленное производство характеризуется различными видами продукции, определяющими основные отрасли производства (машиностроение, нефтедобыча, пищевая и т. д.). По классификации ЦСУ СССР насчитывается около 180 отраслей промышленности, а разновидностей производств — несколько тысяч. В этом коренится многообразие конкретных решений рабочих мест, зон помещений и структур зданий.

При всех мероприятиях по автоматизации и механизации производственных процессов для промышленности характерна преимущественная форма физического труда большой интенсивности. Продолжительность трудового дня фиксирована по времени 8 часами. В ряде отраслей значительно затрудняются условия работы излишними выделениями тепла, холода, шума, влаги, вредных испарений. Как правило, многоступенчатый технологический процесс выполняется одновременно большим коллективом рабочих, что повышает ответственность каждого исполнителя за соблюдение общего ритма. Развитость машинного производства проявляется в значительной доли оборудования, заполняющего пространство помещения. В среднем на одного работающего в промышленных цехах приходится от 20 до 100 м² площади, что в целом определяет характерную грандиозность внутренних пространств.

Административное производство состоит в управленческой деятельности сферами общественной жизни. Администрирование дифференцируется по «отраслям» (правительственные, общественные, хозяйственные, правовые) и по уровням управления. Преимущественная форма труда — умственная, напряженная, связанная с аналитической работой и производственным общением.

Продолжительность рабочего дня нормирована 8 часами. Оборудование рабочего места определяется параметрами подвижности сидящего человека, характером и объемом выполняемой работы. Фактором производственной вредности выступает шум от разговоров или стука пишущей машинки. Норма площади на одного работающего может изменяться от 2,55 до 7,5 м².

Творческая производственная деятельность определяется созданием оригинальной продукции в качестве индивидуального изделия или единичного образца. В этом виде деятельности в целом на первое место выступает индивидуальная форма работы, даже при условии коллективного выполнения. К творческому производству относятся три вида деятельности — научная, техническая (проектная) и художественная. В связи с потребностями общества проектируются здания и сооружения, продукция потребления и производства, средства производства. Характер работы отличается сочетанием индивидуального и коллективного труда. Обязательные процессы комплексной разработки учитывают сотрудничество разных специальностей. Рабочие места оборудуются специальными установками для черчения и моделирования. Норма рабочей площади — 4...6,4 м² на сотрудирика.

Художественное творчество как деятельность заключается в создании произведений искусств для общественного потребления (театр, кино, выставки и др.) или в домашнем быту. Художественное производство делится по видам искусств, имеющих свою специфику (музыка, живопись, скульптура, драма и т. д.), при этом отличают творческую деятельность как композиторскую или исполнительскую. Но во всех случаях этого производства особенно важна роль личности, индивидуального мастерства и работа большого интеллектуального напряжения. Условия труда художника (как творца в обобщенном понимании) весьма специфичны и связаны со многими факторами «творческой атмосферы» рождения замысла и его развития. Стадия реального воплощения образа (создание продукта) в общих чертах может быть относительно соотносена со своим рабочим местом и пространственными параметрами (рабочий кабинет, студия, мастерская, сцена, арена и т. п.).

Тенденция развития всех названных групп производственной деятельности свидетельствует о их возрастающем взаимном проникновении. Прежняя цеховая изоляция ремесленника сохраняется только в художественном индивидуальном творчестве, а в остальных случаях проявляются комплексные связи в структуре производства (рис. П.2). Организационно-управленческий фактор присутствует в виде административно-хозяйственного подразделения в любом производственном учреждении. Научные и проектно-технические подразделения часто входят в состав промышленных комплексов. Ширится внедрение и проектно-художественных, дизайнерских подразделений в общий производственный поток. С другой стороны автономные научные организации для подготовки и проведения исследований включают в свой состав производственные подразделения (экспериментальная мастерская, база, полигон и т. п.).

Функциональная структура производственного здания стабильна по составу входящих в него подразделений (рис. П.3). Она содержит основные производственные пространства, непосредственно предназначенные для работы с продукцией на разных этапах: подготовительном (заготовка сырья, сбор информации, предварительная обработка), производственном (последовательная обработка и отделка продукции, стадийность разработки проекта, сюжета, инструкции и т. п.) и завершающем (контроль, хранение, распределение).

Дополнительные производственные пространства вмещают службы, способствующие нормальному течению основного процесса в части его организации: административно-хозяйственное управление на разных уровнях и отделения обслуживания для рабочего персонала. Обязательными являются места питания и санитарно-гигиенического обеспечения, которые особенно развиты в промышленных зданиях в группах бытовых помещений. В состав дополнительных помещений могут входить производственные лаборатории, конструкторское бюро и даже специальные учебные заведения — втузы. Почти повсеместно имеются залы для общественных собраний. Важно значение и мест кратковременного отдыха, организуемых вблизи рабочих мест. На промышленных предприятиях помещения культур но-бытового обслуживания и управления подразделяются на три ступени — местного обслуживания (приближенные к рабочим местам), общецеховые и межцеховые, общезаводские и межзаводские.

Основой функционально-пространственной организации производственных помещений служит рабочее место, рабочая зона. Основными факторами, определяющими состав и пространственное решение рабочего места, являются технологический процесс и санитарно-гигиенические требования, обеспечивающие условия для высокопроизводительного труда. Производственное оборудование можно разделить на четыре группы — орудия труда, производственная мебель, вспомогательный инвентарь и техническая оснастка.

Орудия труда непосредственно используются в изготовлении продукта и определяют отношения в системе «человек — орудие труда». Можно на основе этих отношений установить три характерных вида труда. Первый — когда в производственном процессе используются психо-физические возможности человека, усиливаемые посредством соответствующих инструментов или аппаратуры (орудий труда). Второй вид — механизированный труд, когда в процесс включаются машины (станки, лабораторные установки и пр.) для облегчения физических нагрузок человека, соблюдения высокой точности изготовления продукции, уменьшения затрат рабочего времени и увеличения количества изделий. Третий вид — автоматизированный труд, когда все основные операции последовательно выполняются машинами, организованными в специальную поточную систему. Роль человека в производственном процессе становится контролирующей на операционном пульте и обслуживающей при ре-монтажно-наладочных и профилактических работах.

Производственная мебель выполняет вспомогательную функцию в процессе производства, создавая определенные удобства работнику для его размещения и размещения орудий труда, хранения инструментов и инвентаря. К разряду производственной мебели следует отнести разные виды рабочих столов (конторский, чертежный, лабораторный, верстак и др.), стулья, подставки, шкафы, стеллажи, мольберты и* т. п.

Вспомогательный инвентарь содержит предметы обслуживания на рабочем месте — емкости для хранения продукции, сбора отходов, подвижные светильники и т. п. ,

Рабочий цикл складывается из ряда операций, определяющих пространственные параметры рабочего места (рис. П.4). Характер операций процесса может быть индивидуального или группового

исполнения, постоянным по месту или переменным, специализированным по содержанию или универсальным, что влияет на разнообразие пространственной организации рабочих мест. Индивидуальное рабочее место используется в любой производственной деятельности, но имеет ярко выраженные отличия в связи с технологическими особенностями каждого вида производства. Групповое рабочее место имеет две разновидности — конвейер и типа «стапель». Конвейер представляет сумму фиксированных в пространстве рабочих мест, объединенных движением изделия по линии поточной сборки. Работа на «стапеле» связана со стационарным положением крупного изделия долгосрочного изготовления или строительства (машина, турбина, самолет, корабль). Отдельное рабочее место перемещается в связи с производственной потребностью. Работа выполняется специалистами-универсалами бригадным методом.

Современная производственная деятельность в целом характеризуется повышенными нагрузками на нервную систему человека под влиянием увеличения парка оборудования, быстроходности машин (станков), повышения точности производственных операций, увеличения количества информации в процессе труда. В связи с этим повышается роль научной организации труда с учетом факторов благоприятного воздействия на психофизическое состояние человека.

Учитывается степень физической нагрузки в классификации работ на легкую, среднюю и тяжелую. Помимо физических динамических нагрузок на мускулатуру заметно действуют и статистические. Позы стоя или сидя при относительно продолжительном сохранении вызывают усталость и желание сменить ее. Относительное напряжение от умственной работы можно выразить по степени интенсивности, связываемой с характером выполняемой умственной работы и требованиями в части устойчивого внимания, сосредоточенности, работы органов чувств, аналитического или эмоционального способа мышления и др.

К факторам утомления могут добавляться другие, происходящие от общих условий производства — излишнего тепла, холода, света, шума и т. п.

Общей характерной чертой организации производственного рабочего места является повышенная требовательность к созданию комфортных условий труда, способствующих снижению утомляемости. Принимаемые мероприятия в этом направлении касаются одинаково как рабочего места, так и окружения (среды) в виде рабочей зоны и рабочего помещения. Сфера рабочего места организуется на принципах эргономики. Сфера рабочей зоны и помещения организуется на архитектурных принципах с учетом психологии восприятия среды и требований функционально-пространственного размещения процесса.

Эмоциональные переживания человека, занятого в производстве, прежде всего связаны с воздействием интерьера. Первое место здесь принадлежит оптимальной организации зоны рабочего места в их разнообразном содержании. Архитектурное окружение в виде пространственной формы и ограждения в целом выступает как спокойный фон, не отвлекающий от деятельного процесса. Однако этот фон не может быть безразлично-пассивным, поскольку в определенные фазы деятельности (перед началом и после окончания работы, а также в моменты перерыва), он активно воспринимается и оказывает непосредственное воздействие величиной пространства, распределением оборудования, пластической характеристикой ограждения, цвето-световой средой и т. п., имеющим стабильные характеристики для различных видов производственной деятельности.

