

Ю. С. ВОРОНЦОВА**СРЕДОВЫЕ АТТРАКЦИОНЫ В ОБЩЕСТВЕННЫХ ПРОСТРАНСТВАХ**

«ENVIRONMENTAL ATTRACTIONS» IN PUBLIC SPACES

Рассматривается роль средовых аттракционов в структурной организации в общественных пространствах, таких как крупные торговые центры. Средовые аттракционы, являясь участником формирования общественного пространства наряду с остальными объектами, влияют на художественно-эмоциональное восприятие человеком пространства. В качестве примера данных аттракционов автором выделяются оптические иллюзии. Исследуются примеры существующих средовых аттракционов, дается заключение, что внедрение средовых аттракционов с применением оптических иллюзий требует выявления этапов и особых условий проектирования средовых аттракционов как архитектурно-пространственных форм в крупных торговых центрах.

Ключевые слова: общественный интерьер, рекреационные пространства, оптические иллюзии, торговые центры, архитектурная организация, экономическая эффективность

Население современных крупных городов характеризуется доминированием клипового мышления, основанного на актуализации визуальных образов. Исследования психологов, демографов, социологов и других специалистов свидетельствуют о том, что к 2019 г. более половины всей рекламной и развлекательной информации в мире будет представлено в виде изображений и видео, а значит разнообразные визуально-интерактивные эффекты, доминирующие в палитре приемов архитектора и дизайнера, адресованные и социально направленные, – именно то что нужно, чтобы «зацепить» сознание потребителя, который интуитивно ищет нестандартные решения в окружающем пространстве [1].

В настоящее время наиболее доступными для включения различных нестандартных решений являются российские и зарубежные крупные торговые центры, переполненные различными функциями. Нынешний потребитель воспринимает данную ситуацию как базовую данность, что означает возник-

The article discusses the role of environmental attractions in the structural organization in public spaces such as shopping malls. Environmental attractions being a participant of public spaces formation with other objects, affect people's artistic and emotional perception of space. In illustration of these attractions optical illusions are standing out. The author explores the examples of existing environmental attractions and concludes that the introduction of environmental attractions with optical illusions requires the identification of specific steps and conditions of designing environmental attractions as the architectural and spatial forms in large shopping centers.

Keywords: public spaces interior, recreational spaces, visual effect, shopping malls, architectural organization, economic efficiency

новение новой задачи в проектировании торговых центров: поиск дополнительных средств привлечения посетителей. Решением данной задачи может стать внедрение средового аттракциона – объекта или участка пространства с нестандартным архитектурно-дизайнерским решением и интерактивной функцией. Подобным аттракционом может стать как коммуникационно-рекреационная зона торгового центра, так отдельно включенные стоящие инсталляции и арт-объекты.

Наглядным примером средового аттракциона является 3D-инсталляция «Бездна» дизайнера-оформителя Регины Сильверии. Данная работа представляет собой пространственный коллаж, создающий иллюзию бесконечной пропасти, по которой можно прогуляться (рис. 1).

Еще одним примером средового аттракциона является коммуникационное пространство мельбурнского драматического театра в Австралии. В нем использована яркая геометризованная суперграфика, создающая иллюзию визуальной трансфор-



Рис. 1. Инсталляция «Бездна» в галерее при торговом центре «Птак» в Лодзе, Польша, 2010 г.

мации формы здания, созданная при помощи контрастных динамичных линий суперграфики (рис. 2).

Анализируя различные примеры включения средовых аттракционов в пространство, автором сделан вывод, что одним из наиболее эффективных и актуальных инструментов создания данных объектов являются оптические иллюзии. Эволюция практического использования оптических иллюзий в архитектуре рекреационных пространств позволяет рассматривать их как мощное средство создания средовых аттракционов, организующих пространство и формирующих имидж крупных торговых центров, так как увеличивает его посещаемость и товарооборот. Следует отметить, что в архитектуре оптические иллюзии в меньшей степени использовались для визуальной трансформации формы, но в большей степени – для создания неординарных эффектов.

Некоторые виды оптических иллюзий обладают рядом специфических свойств, которые могут негативно влиять на восприятие человеком окружающего пространства, поэтому внедрение средовых аттракционов с применением оптических иллюзий требует выявления этапов и критериев проектирования средовых аттракционов как архитектурно-пространственных форм в крупных торговых центрах.

Архитектурно-пространственным формам в общественных пространствах свойственны следующие характеристики: геометрическая форма объекта; размеры объекта; местоположение объекта в пространстве по отношению к зрителю; цветовое решение объекта; освещенность объекта.

Перечисленные характеристики проявляются как сложные композиционные закономерности, которые призваны в своей совокупности достичь единения пространства и зрителя. Зритель воспринимает пространственный объект целостно, как определенную эмоционально-эстетическую согласованность его компонентов и только потом начинает рассматривать достоинства и недостатки этих компонентов [2]. Оптические образы становятся первоначальной точкой в осмыслении художественно-пространственных качеств визуальной среды. Именно поэтому, будь то негативная или позитивная пространственная среда, она напрямую оказывает влияние на биологическо-эстетическую природу человека.

Опираясь на концепцию «автоматии саккад», можно сказать, что подобное воздействие приводит как к психическим, так и физиологическим отклонениям в жизнедеятельности человека. Целостность картины средового пространства осуществляется



Рис. 2. Коммуникативное пространство драматического театра, Австралия, 2009 г.

за счет выделения и фиксации взгляда человека на определенных элементах, которые должны совпадать с частотой «саккадического сканирования» взгляда, тем самым обеспечивая физиологически оптимальное восприятие информации [3].

В свою очередь, средовые аттракционы, являясь участником формирования общественного пространства наряду с остальными объектами, влияют на художественно-эмоциональное восприятие человеком пространства. Исследователи архитектурно-пространственной среды полагают, что образ общественного пространства воспринимается человеком «кадрами», повествуящими об объекте и организуя видимое пространство [4–6]. Интенсивность расположения архитектурных объектов и скорость перемещения наблюдателя влияют на частоту смены зрительных кадров. Следовательно, средовые аттракционы должны оцениваться в совокупности с остальными компонентами пространства в динамике движения наблюдателя. В результате научных исследований было выявлено: для того чтобы наблюдатель мог увидеть объект в целом, он должен смотреть на него под определенным углом и находиться на определенном расстоянии [7–10].

Исходя из вышесказанного, перед установкой средового аттракциона должна быть произведена оценка пространства через основные формы восприятия общественного пространства. Рассмотрим их подробнее:

- панорамное пространство (в поле зрения человека находятся задние планы, а ближние не ощущаются);
- одноплановое пространство при движении (движение пешехода либо передвижение на транспорте);
- стационарное пространство (с определенных видовых точек).

Ещё одним важным фактором в организации общественного пространства является фактор движения. Целостное представление создается при движении через пространство, следовательно, система движения определяет и порядок восприятия среды [11–13]. Формирование пространства накладывает на средовые аттракционы определенную художественную и психофизическую ответственность и, в первую очередь, предусматривает изучение пешеходных потоков для уточнения композиционной идеи общественного пространства. Скорость движения в этом случае влияет на организацию визуального ряда изучаемой территории. Кроме того, от распределения пешеходных потоков будет зависеть как масштабность объектов, так и их информационно-художественное наполнение [13–18].

В результате теоретического и эмпирического анализа можно выделить следующие этапы в проектировании средовых аттракционов: исследование пространства и разработка проектного решения.

Исследование пространства подразумевает анализ выбранного участка для внедрения средового аттракциона участка, оценку расположения объекта относительно зрителя, изучение основных траекторий движения на выбранном участке, фиксирование оптимальных видовых точек относительно будущего средового аттракциона.

Разработка проектного решения подразумевает синтез данных, полученных на первом этапе исследования, разработку концептуального, композиционного и цветового решения средового аттракциона, визуализацию проекта. В случае, если в объекте будут использованы оптические иллюзии, следует учесть это на стадии рассмотрения эргономики средового аттракциона.

Вывод. Исходя из всего вышесказанного, можно заключить, что термин «средовой аттракцион» становится полноправным участником профессионального инструментария архитекторов и дизайнеров-проектировщиков.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Шимко В. Т. Архитектурно-дизайнерское проектирование городской среды. М.: Архитектура – С, 2006. 384 с.
2. Филин А. В. Видеоэкология. Что для глаз хорошо, а что – плохо. М.: Видеоэкология, 2006. 512 с.
3. Филин А. В. Автоматия саккад. М.: МГУ, 2002. 240 с.
4. Беязева Е. А. Архитектурно-пространственная среда города как объект зрительного восприятия. М.: Стройиздат, 2009. 87 с.
5. Климов Э. М. Наглядное моделирование восприятия архитектурной среды в движении. М., 1981. 96 с.
6. Линч К. Образ города/пер. с англ. М.: Стройиздат, 1982. 162 с.
7. Короев Ю. Архитектура и особенности зрительного восприятия. М., 1954. 68 с.
8. Лапшина Е. Г. Динамика системы зрительного восприятия человеком архитектурного пространства [Электронный ресурс]. Систем. требования: Adobe Acrobat Reader. – URL: <http://www.marhi.ru/AMPT/2011/3kvart11/lapshina/lapshina.pdf> (дата обращения: 23.08.2015).
9. Коновалова А. В. Особенности формирования интерьеров торговых комплексов на юге России [Электронный ресурс] // Архитектон: известия вузов. 2012. № 38. С. 43.
10. Каракова Т. В., Воронцова Ю. С., Рыжикова Е. В. Поиск композиционных кодов в архитектуре и дизайне. Saarbrücken Германия: Lambert Academic Publishing, 2015. 98 с.
11. Вилкова А. С. Объемно-планировочная эволюция многофункциональных торговых комплексов // Молодой ученый. 2015. № 7. С. 1104–1109.
12. Воронцова Д. С. Город в осаде (Проблемы формирования крупных торговых комплексов в современной градостроительной практике на примере Екатеринбурга) // Вестник Томского государственного архитектурно-строительного университета. Томск, 2008. № 2. С. 58–65.
13. Воронцова Ю. С., Каракова Т. В., Оптические иллюзии в дизайне интерьеров общественных пространств // Вестник СГАСУ. Градостроительство и архитектура. 2014. № 2 (15). С. 31–36. DOI:10.17673/Vestnik.2014.02.6.
14. Канаян К., Канаян Р., Канаян А. Проектирование магазинов и торговых центров. М.: Юнион-Стандарт Консалтинг, 2012. 346 с.
15. Колесников С. А., Ерёмина Р. Р. Архитектурно-планировочные признаки торговой витрины как объекта коммуникатора // Вестник СГАСУ. Градостроительство и архитектура. 2014. № 3 (16). С. 47–51. DOI:10.17673/Vestnik.2014.03.9.
16. Беддингтон Н. Строительство торговых центров. М.: Стройиздат, 2010. 120 с.
17. Каракова Т. В. Функционально-пространственная оптимизация сети торгового обслуживания населения г. о. Самара // Вестник Волжского регион. отделения: сб. науч. тр. Вып. № 17 / Нижегород. гос. арх.-строит. ун-т; отв. ред. В. Н. Бобылев. Н. Новгород: ННГАСУ, 2014. С. 131–137.
18. Каракова Т. В. Архитектурно-планировочный аспект оптимизации сети торговых объектов г. о. Самара // Традиции и инновации в строительстве и архитектуре [Электронный ресурс]: материалы 71-й юбилейной Всероссийской научно-технической конференции / СГАСУ. Самара, 2014. С. 470.

Об авторе:

ВОРОНЦОВА Юлия Сергеевна

аспирант кафедры дизайна
Самарский государственный архитектурно-строительный университет
443001, Россия, г. Самара, ул. Молодогвардейская, 194,
тел. (846) 339-14-67

VORONTSOVA Yulia S.

Post-graduate Student of the Design Chair
Samara State University of Architecture and Civil Engineering
443001, Russia, Samara, Molodogvardeyskaya str., 194,
tel. (846) 339-14-67

Для цитирования: Воронцова Ю. С. Средовые аттракционы в общественных пространствах // Вестник СГАСУ. Градостроительство и архитектура. 2016. № 3 (24). С. 49–52. DOI: 10.17673/Vestnik.2016.03.8.

For citation: Vorontsova Yu. S. Environmental attractions in public spaces // Vestnik SGASU. Town Planning and Architecture. 2016. № 3 (24). Pp. 49–52. DOI: 10.17673/Vestnik.2016.03.8.