

УДК 930.85+725.2.01+747:77 (История цивилизации, культуры. Теория и история архитектуры. Проектирование зданий и помещений. Оформление интерьера. Общие вопросы оформления интерьера, дизайн интерьера. Оформление витрин. Голография)

ОПТИЧЕСКИЕ ИЛЛЮЗИИ КАК ВИЗУАЛЬНЫЙ АКЦЕНТ В ПРОСТРАНСТВЕ КРУПНЫХ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

© 2017 Ю.С.Воронцова

Воронцова Юлия Сергеевна аспирант кафедры дизайна, ассистент кафедры дизайна.

E-mail: yu.vorontsova@gmail.com

Архитектурно-строительный институт
Самарского государственного технического университета. Самара, Россия

Статья поступила в редакцию 06.02.2017

В данной статье рассматриваются оптические иллюзии как инструмент управления потоком посетителей и организации пространства крупных торговых центров и торгово-развлекательных комплексов; выявляются приемы использования оптических эффектов для одноуровневых и многосветных пространств торговых центров. *Заключение.* Функциональные, эстетические и психофизические свойства оптических иллюзий делают их идеальным визуальным акцентом для торговых и развлекательных комплексов с одноуровневым или двухсветным пространством, следовательно, вопросы, рассматриваемые автором в данной статье, являются чрезвычайно актуальными.

Ключевые слова: одноуровневые и двухсветные пространства, зрительные эффекты, оптические иллюзии, визуальный кадр, крупные торговые центры, культурно-развлекательные комплексы, «нетоварные магниты».

Согласно исследованиям специалистов, необходимо привлекать внимание посетителей торговых комплексов с помощью нестандартных планировочных решений и «нетоварных магнитов». Под термином «нетоварный магнит» подразумевается акцентированная точка в торговом пространстве, не являющаяся витриной для выкладки товара (фонтаны, аквариумы, фото-зоны, места проведения мастер-классов и т.д.) [2]. Такая точка служит для привлечения внимания покупателей, увеличения числа импульсных покупок, помощи ориентации покупателей в зале. По данным американских исследователей, посетители крупных торговых центров лучше запоминают отделы и товары, расположенные рядом с акцентированными местами.

В пространстве крупного торгового центра оптические иллюзии становятся «нетоварным магнитом» – инструментом управления потоком посетителей и организации пространства. Оптические иллюзии, как и другие акценты, следует располагать по криволинейной ломаной линии. Количество посещений магазинов, расположенных рядом с такими точками включения подобных визуальных эффектов, возрастает. Оптические иллюзии невозможно игнорировать, к ним сложно привыкнуть и воспринимать как нечто

обыденное, так как они воздействуют на психофизическое состояние человека. Это делает их идеальным акцентом для торговых и развлекательных комплексов.

Современные крупные торговые центры и культурно-развлекательные комплексы нуждаются в использовании различных визуальных акцентов, таких как оптические иллюзии. Это связано с тем, что в них торговая функция является доминирующей, а развлекательная – сопутствующей, тогда как в культурно-развлекательных комплексах досуговая функция является доминирующей, а торговая – сопутствующей. Следовательно, развитая торговая функция требует большей визуальной поддержки, чем досуговая [1]. Включение оптических иллюзий в коммуникационно-рекреационные пространства таких объектов требует изучения особенностей различных типов торговых и культурно-развлекательных центров.

Существуют такие типы крупных торгово-развлекательных объектов, в которых любые визуальные искажения, даже декоративного характера, недопустимы. Так, использование оптических иллюзий в небоскребах и в высотных зданиях невозможно, так как может дезориентировать людей при эвакуации и возникновении

чрезвычайной ситуации. Наглядным примером является «Бурдж-Халифа», расположенный в ОАЭ, г. Дубай, сочетающий в себе функции делового,

торгового и развлекательного характера, выстроенные по вертикальной функционально-планировочной схеме (рис. 1).



Рис. 1 Небоскреб «Бурдж-Халифа», 2008 г. (Skyscraper of "Burj Khalifa", 2008)

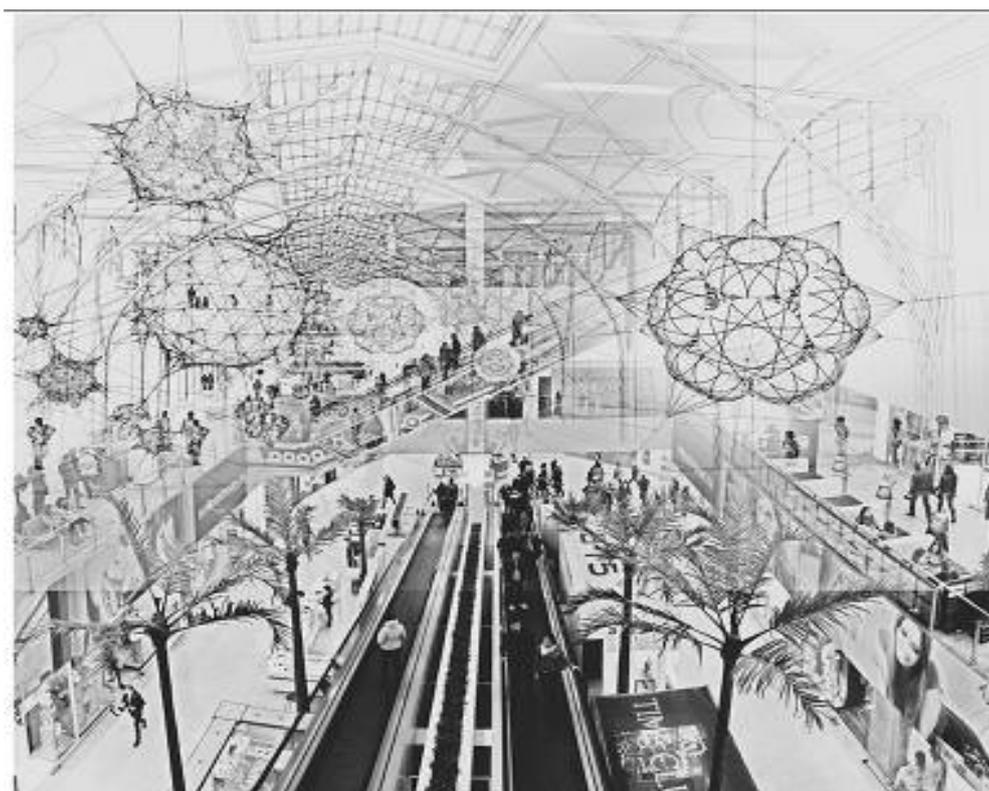


Рис. 2 Система подвесных арт-объектов, обеспечивающих голографическое проецирование в двусветном пространстве холла (System of the suspended art objects providing holographic projection in dvusvetny space of the hall)

Применение систем прозрачных лифтов в торговых центрах также относят к категории объектов, в которых не уместно включение визуальных искажений. Прозрачные лифты создают эффект потери гравитации и резкой смены впе-

чатлений. Эти эффекты не могут сопровождаться дополнительным включением оптических иллюзий – подобная зрительная перегрузка плохо переносится людьми даже с незначительным нарушением работы вестибулярного аппарата

[3]. Кроме того, использование большого количества стеклянных отражающих поверхностей является значимым проектным приемом, не нуждающимся в дополнительной визуальной нагрузке. Оптические эффекты могут встраиваться преимущественно в одноуровневые крупные торговые центры или центры с двухсветным пространством, в которых возможно применение различных приемов включения оптических иллюзий. Рассмотрим некоторые из них. В одноуровневых торговых центрах уместно применение следующих приемов: деформация и трансформация форм, 3D-арт, искажение перспектив и размеров; в двухсветных: анаморфоз, объемное и плоское голографическое проецирование (рис. 2).

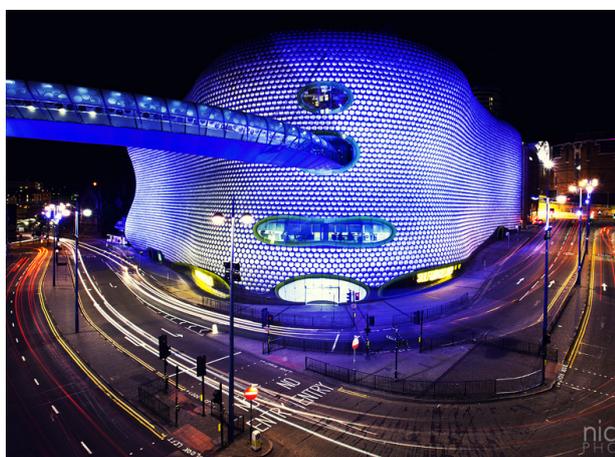


Рис.3 Молл «Бул Ринг», 2013 г. (Mall "Bul Ring", 2013)

Специфика приемов включения оптических эффектов для двухсветного пространства торговых и развлекательных комплексов связана с зависимостью восприятия пространства от визуального кадра, который образуется при определенном угле зрения посетителя [4–5]. Оптические иллюзии в двухсветном торговом комплексе служат для обеспечения зрительного освоения пространства. Ярким примером архитектурно-дизайнерского решения, иллюстрирующего включение зрительных иллюзий в двухсветное пространство, может служить Bullring (Бирмингем, Англия), уникальность которого заключается в сверхсовременных архитектурных, инже-

нерных и телекоммуникационных технологиях, нашедших свое применение в этом проекте. Внутреннее пространство центра обладает необычным стеклянным потолком, не имеющим видимых опор, что создает впечатление парения гигантского купола в воздухе (рис.3) [6–8].

Функциональные, эстетические и психофизические свойства оптических иллюзий делают их идеальным визуальным акцентом для торговых и развлекательных комплексов с одноуровневым или двухсветным пространством, следовательно, вопросы, рассматриваемые автором в данной статье, являются чрезвычайно актуальными.

1. Воронцова, Ю.С., Каракова, Т.В. Оптические иллюзии в дизайне интерьеров общественных пространств // Вестник СГАСУ. Градостроительство и архитектура: научно-технический журнал. 2014. Вып. № 2 (15). С. 31–36.
2. Канаян, К., Канаян, Р., Канаян, А. Проектирование магазинов и торговых центров. М., Юнион-Стандарт Консалтинг, 2012. 560 с.
3. Столярова, Е.Г. К вопросу о художественном образе архитектурно-средовом пространстве// Научное обозрение. 2015. 548 с. Вып. №9, раздел «Междисциплинарные исследования» С.344–347.
4. Колесников, С.А. Архитектурно-планировочные признаки торговой витрины как объекта коммуникатора //

- Вестник СГАСУ. Градостроительство и архитектура: научно-технический журнал. 2014. Вып. № 3 (16). С. 47–52.
5. Воронцова, Ю.С. Семiotика оптических иллюзий в коммуникационно-рекреационных общественных пространствах // Вестник СГАСУ. Градостроительство и архитектура: научно-технический журнал. 2015. Вып. № 2. С. 15–18.
 6. Каракова, Т.В. Функционально-пространственная оптимизация сети торгового обслуживания населения г.о. Самара // Вестник Волжского регионального отделения: сб. науч. тр. Нижегород. гос. архитектур.-строит. ун-т, отв. ред. В.Н. Бобылев. Н/Новгород: ННГАСУ, 2014. Вып. №17. 294 с. С.131–137.
 7. Каракова, Т.В. Архитектурно-планировочный аспект оптимизации сети торговых объектов г.о. Самара. Традиции и инновации в строительстве и архитектуре: материалы 71-й юбилейной Всероссийской научно-технической конференции по итогам НИР 2013 года. Самара, СГАСУ, 2014. 470 с.: <http://elibrary.ru/item.asp?id=26030041>
 8. Каракова, Т.В. Воронцова, Ю.С. Рыжикова, Е.В. Поиск композиционных кодов в архитектуре и дизайне. Saarbrücken, Германия, Изд-во «Lambert Academic Publishing», июнь 2015. 112 с. ISBN № 9783-659-72038-3.

THE OPTICAL ILLUSION AS A VISUAL EMPHASIS IN MALL'S SPACE

© 2017 Y.S.Vorontsova

Yulia S. Vorontsova Postgraduate student of the Chair of Design, Assistant of the Chair of Design.

E-mail: yu.vorontsova@gmail.com

Architecture and Civil Engineering Institute of Samara State Technical University.
Samara, Russia

This article deals with optical illusions as a tool to control the flow of visitors and the organization of large shopping centers and malls environment; ways to use optical effects for single-level and shopping centers atrium are identified. *Conclusion.* Functional, esthetic and psychophysical properties of optical illusions make them ideal visual accent for trade and entertainment complexes with single-level or double floor height area, therefore, the questions considered by the author in this article are extremely urgent.

Key words: single-level and double floor height area, visual effects, optical illusions, visual frame, shopping malls, cultural and entertainment centers, "non-commodity magnets."

1. Vorontsova, Yu.S., Karakova, T.V. Opticheskie illyuzii v dizaine inter'erov obshchestvennykh prostranstv (Optical illusions in interior design of public spaces). *Vestnik SGASU. Gradostroitel'stvo i arkhitektura: nauchno-tehnicheskii zhurnal.* 2014. Vyp. № 2 (15). С. 31–36.
2. Kanayan, K., Kanayan, R., Kanayan, A. Proektirovanie magazinov i torgovykh tse ntrov (Design of shops and shopping centers). М., Yunion-Standart Konsalting, 2012. 560 s.
3. Stolyarova, E.G. K voprosu o khudozhestvennom obraze arkhitekturno-sredovom prostranstve (On the issue of art image in architectural and environmental space). *Nauchnoe obozrenie.* 2015. 548 s. Vyp. №9, razdel «Mezhdistsiplinarnye issledovaniya» S.344–347.
4. Kolesnikov, S.A. Arkhitekturno-planirovochnye priznaki torgovoi vitriny kak ob"ekta kommunikatora (Architectural and planning characteristics of trade show-window as communicator object). *Vestnik SGASU. Gradostroitel'stvo i arkhitektura: nauchno-tehnicheskii zhurnal.* 2014. Vyp. № 3 (16). S. 47–52.
5. Vorontsova, Yu.S. Semiotika opticheskikh illyuzii v kommunikatsionno-rekreatsionnykh obshchestvennykh prostranstvakh (Semiotics of optical illusions in communication and recreational public spaces). *Vestnik SGASU. Gradostroitel'stvo i arkhitektura: nauchno-tehnicheskii zhurnal.* 2015. Vyp. № 2. S. 15–18.
6. Karakova, T.V. Funktsional'no-prostranstvennaya optimizatsiya seti torgovogo obsluzhivaniya naseleniya g.o. Samara (Functional and spatial optimization of trade service network of Samara urban district population). *Vestnik Volzhskogo regional'nogo otdeleniya: sb. nauch.tr. Nizhegorod. gos. arkhitektur.-stroit. un-t, отв. red. V.N.Bobylev. N/Novgorod: NNGASU,* 2014. Vyp. №17. 294 s. S.131–137.
7. Karakova, T.V. Arkhitekturno-planirovochnyi aspekt optimizatsii seti torgovykh ob"ektov g.o. Samara. Traditsii i innovatsii v stroitel'stve i arkhitekture (Architectural and planning aspect of optimization of shopping facilities network of Samara urban district. Traditions and innovations in construction and architecture): материалы 71-й юбилейной Всероссийской научно-технической конференции по итогам НИР 2013 года. Самара, СГАСУ, 2014. 470 с.: <http://elibrary.ru/item.asp?id=26030041>
8. Karakova, T.V. Vorontsova, Yu.S. Ryzhikova, E.V. Poisk kompozitsionnykh kodov v arkhitekture i dizaine (Search of composite codes in architecture and design). Saarbrücken, Germaniya, Izd-vo «Lambert Academic Publishing», iyun' 2015. 112 s. ISBN № 9783-659-72038-3.