

Макухін М.О.

аспірант,

Національна академія образотворчого мистецтва і архітектури

ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ БАГАТОФУНКЦІОНАЛЬНИХ МОСТОВИХ СПОРУД

Багатофункціональні мостові споруди (БМС) у своїй структурі об'єднують різні функції: комунікаційну (транспортно-пішохідну) та обслуговуюче-житлову. Такі споруди почали виникати ще у XII–XVI столітті в країнах Західної Європи.

У сучасній архітектурі просліджується тенденція повернення до тематики БМС [6], в містах з наявністю водойм. Таке зацікавлення даними спорудами пояснюється відсутністю вільних територій для нового будівництва, особливо у центральних зонах міст, економічною доцільністю поєднання в одній споруді транспортної та обслуговуючої функцій, а також сприянню розвитку транспортної та обслуговуючої інфраструктури міст.

З огляду на новизну таких споруд та відсутність спеціальних комплексних досліджень БМС, виникає необхідність детального їх вивчення. Особливу увагу слід приділити питанням функціонально-планувальної організації БМС.

Беручи до уваги специфічність багатофункціональних мостових споруд, особливості їх функціонально-планувальної організації доцільно звернути увагу на транспортно-пішохідну складову, блоки обслуговування та житла.

До комунікаційної інфраструктури БМС відносяться зони руху автомобільного, рейкового транспорту та зони пішохідного руху.

При планувальній організації значних за своїми габаритами БМС виникає потреба у розділенні потоку автотранспорту, що підходить до споруди. Один з цих потоків проходить транзитом по споруді, а другий – місцевий – виникає при необхідності транспортного обслуговування розміщених в БМС різних установ і підприємств, а також експлуатації розташованих в споруді паркінгів. При наявності інтенсивних транспортних потоків і великої кількості відвідувачів, виникає також необхідність розведення їх по різних ярусам споруд.

При проходженні маршрутів міського транспорту, в тому числі рейкового, у межах комунікаційної інфраструктури значних БМС може виникати необхідність облаштування його зупинок безпосередньо у структурі споруди. Такі зупинки мають відповідати чинним нормам проектування зупинок певного виду рейкового транспорту – монорельсу, трамваїв, поїздів метрополітену тощо.

Пішохідна складова комунікаційної інфраструктури БМС повинна відповідати вимогам: забезпечення пішохідного транзиту крізь споруду та пішохідного зв'язку між основними функціональними приміщеннями БМС, об'єктами обслуговування, паркінгом та зупинками міського та внутрішнього транспорту, виходячи з нормативних радіусів пішохідної доступності [3].

Грунтуючись на особливостях організації транспортно-пішохідного руху та чинній нормативній базі, в основу організації комунікаційної інфраструктури БМС слід покласти принцип розділення руху різних видів транспорту, а також пішоходів з розділенням їх потоків – транзитного та місцевого руху.

Не менш важливим питанням є організація обслуговуючої складової БМС. Виходячи зі світового досвіду проектування БМС, пріоритетним є розміщення

у складі споруди підприємств торгівлі, громадського харчування, побутового обслуговування та установ культури й мистецтва. Така тенденція існує не тільки через необхідність забезпечити потреби міста чи його району в установах і підприємствах обслуговування, а й з економічних міркувань доцільності формування БМС.

В контексті формування БМС установи і підприємства обслуговування доцільно розділити на три функціональні блоки: торговельно-розважальний, народної освіти та охорони здоров'я, блок управління та бізнесу. Необхідність і наявність певних блоків, їх склад і зміст визначається містобудівним значенням БМС як центру обслуговування населення – загальноміського, районного чи місцевого значення.

При існуванні зупинок транспорту у складі БМС, у їх місцях слід формувати функціонально-комунікаційні вузли, до яких тяжіють установи та підприємства торговельно-розважального блоку. Інші установи та підприємства обслуговування мають з'єднуватися з такими вузлами пішохідною інфраструктурою.

Для раціональної організації БМС, при розміщенні блоків обслуговування у структурі споруди слід ґрунтуватися на принципі групування блоків обслуговування відповідно до рівня їх відвідування та забезпечення мінімальних пішохідних зав'язків між блоками обслуговування та функціонально-комунікаційними вузлами.

Хоча розміщення житла у багатофункціональних спорудах є поширеним явищем у світовій практиці, організація житлових блоків у структурі БМС має свої певні особливості. Житлові блоки у межах БМС, виходячи зі специфіки розміщення цих споруд, мають відповідати рівню організації житлового комплексу. Виходячи з цього БМС, в якій розміщуються певні обсяги житла має зосереджувати установи та підприємства як повсякденного, так і періодичного обслуговування.

Функціонально-планувальна організація блоків з розміщенням житла у структурі БМС повинна відповідати чинним нормам на проектування житлових будинків [2].

Слід зазначити, що до складу БМС можуть входити й установи тимчасового проживання людей – готелі. Такі блоки мають відповідати чинним нормам організації готелів [1], а отже бути планувально відокремлені, ізольовані та забезпечені самостійними входами та комунікаціями. Просторова організація таких блоків у складі БМС повинна забезпечувати розділення потоків проживаючих, обслуговуючого персоналу та відвідувачів установ громадського призначення, що можуть бути розташовані у цьому блоці.

Таким чином, при формуванні багатофункціональних мостових споруд слід ураховувати особливості їх планувальної організації – транспортно-пішохідної складової та розміщення блоків обслуговування, житлових блоків з забезпеченням необхідного взаємозв'язку між ними, що дасть можливість створення гармонійної структури всієї споруди.

Список використаних джерел:

1. Державні будівельні норми України. Будинки і споруди. Готелі. ДБН В.2.2-20-2008. – К.: Мінрегіонбуд України, 2009. – 45 с.
2. Державні будівельні норми України. Будинки і споруди. Житлові будинки. Основні положення. ДБН В.2.2-15-2005. – К.: Держбуд України, 2005. – 37 с.
3. Державні будівельні норми України. Планування і забудова міських і сільських поселень. ДБН 360-92**. – К.: Держбуд України, 2002. – 107 с.

4. Державні будівельні норми України. Споруди транспорту. Вулиці та дороги населених пунктів. ДБН В.2.3-5-2001. – К.: Держбуд України, 2001. – 50 с.

5. Макухін М. Багатофункціональні мостові споруди міста: особливості архітектурно-планувальної організації // Сучасні проблеми архітектури та містобудування. – К., 2014 – КНУБА. – Вип. 37. – С. 390-397.

6. Murray P. Living bridges. The inhabited bridge: past, present and future / P. Murray. – Royal Academy of Arts, 1996. – 160 p.

Мурашко М.В.

аспірант, преподаватель,

Харьковская государственная академия дизайна и искусств

ГРАФИЧЕСКИЕ И АНИМАЦИОННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПЕРСОНАЖЕЙ В ВИДЕО-РЕКЛАМЕ НАПИТКОВ

Согласно толковому словарю Ушакова персонаж – это действующее лицо драматического или литературного произведения. Персонажами могут быть люди, животные, сверхъестественное, мифическое, божественное или персонификации от абстракции.

Основное назначение бренд-персонажа – продвижение предлагаемых компанией услуг или товаров.

Разработка корпоративного персонажа для продвижения бренда напитков во многом зависит от назначения фирменного героя и его применения. Несмотря на то, что анимационные герои способны играть практически неограниченное количество ролей, с точки зрения маркетинговой эффективности их следует разделить на три типа:

- кумиры. Это супергерои, которые обречены на вечное спасение.
- персонажи Lifestyle. Они ни к чему не стремятся, спокойно плывут по безбрежному океану жизни, переживают неожиданные неприятности
- герои-перемены, то есть персонажи, меняющие что-то в себе или окружающем мире [2].

В рассматриваемых примерах для таких напитков как «Живчик», «Растишка», «Nesquik», «Fanta», «Coca-Cola» персонажи чаще всего выступают как герои-перемены. Таким образом, через сюжет проводится идея, что после потребления напитка мир вокруг становится красивее, герои с которыми отождествлять себя зритель становятся более радостными, проблемы уходят, приходит вдохновение и новые решения. Что касается характера персонажа – он должен быть харизматичным, доброжелательным и вызывать положительные эмоции.

Помимо вышеперечисленного наиболее важными исходными условиями при разработке бренд-персонажа для художника являются: возраст персонажа, пол, род занятия, национальность, характерные особенности, внешние особенности, социальный статус. Для детей предпочтительнее, если бренд-персонаж выглядит чуть старше (на пару лет), чем аудитория, на которую он рассчитан. Связано это с тем, что дети в большей степени доверяют своим ровесникам, но берут пример с более старших ребят [3].