

ные создают взаимосвязь и объединяют на уровне человека, природы и элементы в городе, т.е. охватывает наиболее обширный радиус. Ансамбли города формируют систему его главных площадей, проспектов, бульваров и эспланад, других элементов городского плана, которые предназначены для городского движения, пешеходных и транспортных коммуникаций [2].

Архитектурные ансамбли города связаны в пространстве между собой не только функционально, не только природным единством местности, не только визуально, но и физически – непосредственно улицами и проспектами. В организации территории масштабность зданий уравнивает части площади, создает ощущение гармоничной единицы в городе. Формы зданий не противоречат в массе, что выделяет обозначенность места расположения фонтанов.

Таким образом в процессе анализа отечественных и зарубежных ансамблей выявлено, что закономерности формирования архитектурных ансамблей проходят долго временный исторический процесс. Размещение архитектурных ансамблей города отражает его природно-ландшафтную подоснову. Водно-зеленые диаметры городов, возвышенные точки рельефа и бровки привлекают к себе важнейшие архитектурные ансамбли города и формируют главные композиционные оси городского плана. Структура города в период 1930-1954 гг. проходила этапы формирования основных необходимых частей города. В период 1954-1990 гг. большое внимание уделялось функциональному распределению территории

города для производства, селитьбы и зоны рекреации [3].

В этот промежуток времени были решены наиболее важные градостроительные задачи, в частности упорядочение структуры города и района. В выборе места для ансамбля большую роль играло сосредоточение особо важных общественных функций на участке города. Изначальными источниками являлись военного значения укрепления, торговые городища, находящиеся на высоком берегу реки.

В рассматриваемый период строительство проходило по генеральным схемам, составленным, которые неоднократно корректировались и дорабатывались.

Достоинством генеральных планов можно считать заданный крупный масштаб магистралей, кварталов и площадей автотранспорта, а учитывая современный поток транспорта даже недостаточным.

Также сегодня мы видим, что плотность застройки сильно возросла по сравнению с 1970–80 годами, следовательно, были заложены резервы с учётом перспективы жилищного строительства в целях формирования единой градостроительной ткани Акмолинска.

Предпосылками к формированию ансамблей являлись сначала торговые, производственные, транспортные причины.

В последующем ансамбли формировались на основе административной, культурной и транспортной функции в городе. Ансамбли города являются сосредоточением культурно-общественных функций, отражением истории страны.

#### Список использованной литературы

1. Сайт города Астаны <http://www.astana.kz/ru/panorama>
2. Баранов Н.В., "Всеобщая история архитектуры. Том 4" –М.: Стройиздат 1973.-690 с.
3. Бархин М.Г. Архитектура и человек. - М.: Наука, 1979. - 239 с.

Абдрашитова Т.А., магистр, преподаватель, ЕНУ имени Л.Н.Гумилева

## ПРИНЦИП ОРГАНИЗАЦИИ КОМФОРТНОЙ СВЕТО-ЦВЕТОВОЙ СРЕДЫ В ТОРГОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ

### Түйіндемe

Мақалада өндірістің жарық түсті климатының есері оның экономикалық сәттілігіне есер етеді. Жаяу ортаның және сауда өндірісінегі сауда аймақтарына жайлы жарық түсті орталық негізгі ұсталымдары қалыптасты.

### Summary

In article is described influence of light-color climate enterprise of trade on their economic success. Were formed main principles of organizations comfort light-color space in pedestrian and trade zones of the trade enterprise.

Все виды деятельности можно разделить на три большие группы: производственную, обслуживающую и жилую. Каждая группа требует определенного свето-цвето-

вого решения и преследует различные цели. В оценке архитектурного сооружения функциональная целесообразность является одной из основных составляющих. По-

лезность проявляется в комфортности проведения определенного процесса в помещении. Функциональное назначение служит основой разнообразных планировочных и художественных решений интерьеров. В группе общественных процессов определяющая потребительская деятельность. Это и является основным фактором, влияющим на организацию свето-цветовой среды торгового сооружения [1, 6].

Время, затрачиваемое посетителями на потребление услуг и приобретение товаров в современных торговых и торгово-развлекательных сооружениях, колеблется от

получаса до 5-ти часов (по результатам проведённого тестирования). Затраченные усилия не так велики, как при производстве, и не требуют цветовой компенсации. Главной задачей свето-цветовой среды в этой сфере является благоприятное воздействие на психофизическое состояние посетителей и создание определенного эмоционального настроения посредством ассоциативного восприятия. Выбор цветового решения, в этом случае, основывается на данных психологических исследований, изучающих психо-физическое воздействие определенных цветов на человека (таблица 1).

Таблица 1

Цвет	Психо-физиологическое воздействие	Использование
Красный	Вселяет жизнерадостность, повышает работоспособность, может действовать угнетающе, активизирует все функции организма, на короткое время увеличивает мускульное напряжение.	Обозначение границ и пределов, отвлечение внимания от нежелательных мест, эмоциональная стимуляция. Попадает в поле зрения раньше других цветов.
Коричневый	Спокойный, сдержанный, создаёт легкое настроение, создает атмосферу спокойствия, стабилизирует.	Используется в помещениях различного назначения.
Жёлтый	Активный, бодрящий, оживляющий, лучезарный, один из наименее утомляющих. Стимулирует зрение и нервную деятельность.	Ощущение тепла и уюта, ослабление дневного света в сумерках. Часто занимает большие площади.
Синий	Покой, расслабление, снижает работоспособность, возникает склонность к размышлению, снижает активность пульса, дыхание приходит к норме, при большой насыщенности угнетает.	Избегать: помещений для приёма пищи, холодных помещений и для активного отдыха.
Зеленый	Нейтральный, мягкий, успокаивающий, освежающий, помогает сосредоточиться, самый привычный для зрения.	Помещения для воспитания, обучения, восстановления сил, оздоровления.
Чёрный	Мрачный, тяжелый, но в то же время стильный, помогает сосредоточиться.	Избегать: в помещениях для детского отдыха, в местах для чтения.
Белый	Чистый, свежий, жизнеутверждающий, гасящий раздражение.	Избегать: в холодном климате.
Серый	Нейтральный, расслабляющий, сдержанный, не вызывает раздражение.	Как основа для других цветов.
Оранжевый	Бодрый, жизнерадостный, при непостоянном влиянии повышает работоспособность, тонизирует, ускоряет пульс, улучшает пищеварение.	Избегать: В помещениях, где нужен полный покой, сосредоточение внимания.
Фиолетовый	Символизирует царственное величие, духовность, уравновешенность, в больших дозах отрывает от реальности, угнетает нервную систему, в маленьких уравновешивает эмоции.	Обострение умственных процессов, укрепление самооценки. Избегать: в детских помещениях, а так же помещениях длительного пребывания.

Всё внутреннее пространство торгового предприятия делится на функциональные зоны. Выделение зон, с помощью цвета и световой яркости способствует:

- ориентации в пространстве;
- обозначению коммуникационных путей и направления передвижения (упорядочивает расположение транзитных и торговых зон);
- снятию зрительного утомления от воздействия одной свето-цветовой среды;
- функциональному зонированию пространства с разными процессами [1].

Световой климат в интерьере предприятия торговли, как показывают самые последние исследования психологии, наиболее сильно влияют на формирование необходимого настроения. Наилучшим источником

света является естественное освещение, так как особое значение в пространстве торгового сооружения имеет качество световой среды внутри помещения, где человеку должен быть обеспечен не только зрительный комфорт, но и необходимый биологический эффект от освещения. Естественный свет должен присутствовать в достаточном количестве в каждом помещении, предназначенном для длительного пребывания человека [4].

В интерьере торгового предприятия световой климат является одной из важных характеристик архитектурного проектирования. Свет не должен быть слишком ярким, раздражающим зрение [6]. Применение света имеет не только функциональное значе-

ние, хотя основными его задачами является освещенность экспонируемых товаров, рабочих мест и путей перемещения покупателей, но и художественное, которое влияет на построение внутреннего пространства.

Основные помещения предприятия торговли можно разделить: - на пешеходную зону; - торговую зону; - подсобные помещения.

Каждой зоне свойственны свои принципы свето-цветовой организации. Подсобные помещения торгово-развлекательных и торговых зданий и сооружений окрашивают в нейтральные, ахроматические цвета [3].

Пешеходная зона включает в себя рекреационные помещения и является зоной длительного пребывания. Цветовая гамма основных поверхностей должна содержать светлые ненасыщенные тона. В световом решении должно преобладать естественное освещение. Искусственное освещение используется при отсутствии или недостаточности естественного, а так же решает задачи, которые естественное освещение решить не может. Оно позволяет обозначить функциональные зоны независимо от времени суток и погодных условий (за счет организации переменного светового климата) [4]. Для организации правильного освещения необходимо присутствие в помещении светового ритма - контраста и напряжения в освещении, смены цвета и света, т.к. равномерное освещение скучно и быстро утомляет. Так же важными аспектами для создания комфортной цвето-световой среды является, отражение света от стен и потолка, которое дает мягкое, бестеневое освещение и оптическое "руководство" посетителем, т. е. его систематическое ориентирование, что необходимо для осуществления продажи. Торговая зона, бутики, являясь зоной кратковременного нахождения посетителей, может иметь более яркую и стимулирующую окраску поверхностей, "встречающих" покупателей, и наименее "утомляющие" поверхности, находящиеся в постоянном поле зрения персонала. Это делается потому, что воздействие цвета в интерьере на покупателя и персонал различно. Покупатели попадая в объекты торговли эпизодически, воспринимают цвет внезапно, без привыкания, цветовые сочетания вызывают в нем определенные ассоциации и эстетические переживания. Персонал пребывает в магазине длительное время и результаты психологического воздействия цветового решения на них могут накапливаться со временем.

При организации свето-цветового климата необходимо учитывать способность

цвета выделять предметы из окружающей среды, или наоборот, "скрывать" их. Например, торговое оборудование теплых тонов будет заметно выделено на холодном фоне. А желание "спрятать" коммуникации может быть осуществлено за счет окрашивания их вместе с фоном в отступающий цвет [4,5,6]. При выборе цветовой гаммы интерьера нужно учитывать фактуру отделочных материалов, так как фактура имеет влияние на свет и тени, а также может добавлять нотки холодного или теплого. Дерево, ткани - теплые фактуры, лак и мрамор - холодные. Связано это с тем, что блестящие поверхности отражают свет, делая цвета интенсивнее и резче, а матовые поглощают, делая их бледнее и мягче.

Комфортность светового климата в торговой зоне достигается за счёт отсутствия резких бликов и основных источников света в поле зрения покупателей, рассматривающих товар или оформляющих покупку. А так же достаточно яркого освещения объектов, отсутствия затемненных участков освещенной поверхности, чем слабее источник света, тем "гуще" вызываемая им тень, результатом чего является быстрое утомление посетителя в его стремлении рассмотреть светлые и затемненные стороны рекламируемого товара.

Торговая зона включает зону продажи товара, которую можно разделить на две части: - объект (прилавок, витрина); - фон (ближайшее окружение); - "зона зрительного отдыха", нейтральная часть и относительной стабильности по цвету.

В случае однородности товара (продовольственного, например мясо, рыба, овощи, хлеб, или бутик с определенными видами товаров) цвет фона выбирают с целью подчеркнуть естественный цвет товара. В случае неоднородности товара цветом фона и оборудования выбирают спокойные, нейтральные тона [2,3].

На экономический успех влияет и освещение зоны продажи товара. Спектр излучения лампы, играет не последнюю роль в создании наилучших условий для экспонирования товаров, ведь от этого будет зависеть качество цветопередачи. Например, в лампах накаливания преобладают желтые лучи и отсутствуют синие, поэтому цветопередача синего будет хуже, чем при естественном освещении. Люминисцентные лампы, в основном, оставляют атмосферу неизменной, подчеркивая разные цвета в равной степени. Например, продажа тканей требует освещение близкое к естественному, крупные товары и металл допускают холодное освещение, а продукты питания

исключают холодное освещение, так как оно сильно искажает цвет продуктов. Ещё один секрет в устройстве освещения мест торговли связан с примеркой. Лампы, освещающие пространство возле зеркал, не должны содержать синей составляющей, так как покупатель в синем свете может оказаться недовольным собой, что не увеличит количество продаж. Спектральный состав света, кроме того, влияет на передачу цветов поверхностей ограждения. Близость цветов спектра и поверхностей делает цвет поверхности светлее и интенсивнее, а несовпадение этих же цветов искажает цвет поверхности, делает его более тёмным и ненасыщенным. Использование цветных ламп искажает цветопередачу и рекомендуется в основном для применения в рекламе. Важно отметить, что на восприятие цветов влияет не только спектральная характеристика цвета ламп, но и степень освещения. При увеличении освещённости улучшается восприятие [7]. Решение устройства освещения торговых сооружений напрямую зависит от создания новых источников света. Появление ламп накаливания вызвало к жизни различные варианты карнизного

освещения, встроенных светильников и свечящихся потолков. Появление люминесцентных ламп расширило композиционные и конструктивные возможности при проектировании осветительных устройств. Значительно увеличилась номенклатура светильников, возникли осветительные установки с большими свечящимися поверхностями - световые полосы, панели, окна. Специфическим источником света в торговых предприятиях является локальное освещение товара, которое улучшает его восприятие. Достигается это введением ламп и светильников в торговое оборудование. Возможность свето-цветового климата влиять на экономический успех торгового предприятия безусловен, что и отражает необходимость выполнения определенных требований и рекомендаций при проектировании освещения и торговых зданий и решения его цветовой среды, для создания комфортных условий пребывания посетителей. Каждая функциональная зона торгового предприятия подчинена определенному процессу и накладывает свой отпечаток на организацию света и цвета в пространстве.

#### Список использованной литературы

1. Миронова Л.Н. Цветоведение. – Минск: "Высшая школа", 1984. С. 182 - 200
2. Лошаков. И.И. Интерьеры предприятий торговли. - К.: "Будивельник", 1979. -240 с
3. Фрилинг Г., Ауэр К. Человек-цвет-пространство. - Пер. с нем. М.: Стройиздат, 1973. С. 99 - 112.
4. Волкова Д. Школа современного дизайна от А до Я. - М.: Эксмо, 2007. - 288 с.
5. Семенюк О.Н. Цветоведение. Учебное пособие. – Астана, 2006. С. 70-73
6. Кремер А. Евроремонт и дизайн двухкомнатной квартиры. - Ростов-на Дону: Феликс, С. 4 - 25.
7. Мурзина А.С. Практическое пособие по созданию стильных интерьеров. – Минск, 2007. С. 46-85.

Жумадиля А.Н., магистр, преподаватель, ЕНУ им. Л.Н.Гумилева

### ПОНИМАНИЕ МЕСТА И РОЛИ ОРНАМЕНТА В ДУХОВНОЙ КУЛЬТУРЕ НАРОДА И ПРИМЕНЕНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ ОРНАМЕНТА В ДИЗАЙНЕ ИНТЕРЬЕРОВ И ЭКСТЕРЬЕРОВ ЗДАНИЙ

#### Түйіндеме

Қазақ мәдениетінің архитектуралық ою-өрнегі қазіргі заманда, композициялық тәсілдерді қолдана отыра олардың және қазіргі техникаға көнгіштік бойымен шаруашылықтың дамуына жауап беретін халық өнерінің озық бұтақ негізінде болып табылады.

#### Summary

Kazakh architectural ornament in its origin, in its elements and their development on the possibilities of composition and compliance of modern technology is basically a progressive branch of folk art that meets the development of economy and culture in our era.

Как известно, орнамент - самая распространенная форма пространственных искусств, сопровождающая человечество на всех этапах его культуры. Он глубоко укоренен

нен в быту, повседневно встречается в жилищах, в утвари, в одежде.

Орнамент обращен прежде всего к нашей интуиции, к подсознательному ощущению выразительности ритма, цвета и фор-