

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тольяттинский государственный университет»

Архитектурно-строительный институт

(наименование института полностью)

Кафедра «Дизайн»

(наименование кафедры)

54.03.01 «Дизайн»

(код и наименование направления подготовки, специальности)

«Дизайн среды»

(направленность (профиль)/специализация)

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему **Дизайн-концепция использования медиа-технологий  
в городской среде**

Студент

Э.Ю. Галахова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

М.С. Шилехина

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Консультанты

В.В. Петрова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Н.В. Зубкова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

**Допустить к защите**

Заведующий кафедрой к.б.н., доцент О.М. Полякова

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

(личная подпись)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 г.

## АННОТАЦИЯ

В бакалаврской работе «Дизайн-концепция использования медиа-технологий в городской среде» рассматривает актуальные проблемы, связанные с внедрением медиа-технологий в городскую среду. Необходимо создание новых методов внедрения медиа-технологий в городскую среду, для реализации различных социокультурных и досуговых проектов.

Объектом исследования в рамках заданной темы является: современная городская среда.

Предметом исследования являются методы внедрения медиа-технологий в городскую среду.

Основной целью выпускной бакалаврской работы является создание способов функционирования медиа-технологий в современной городской среде.

Бакалаврская работа состоит из введения, основной части из четырёх разделов, заключения, списка использованных источников и приложения.

В первом разделе «Анализ исходных данных проекта», проводится анализ основных методик исследования города, выводится зависимость развития и изменчивости городских структур посредством новых методов градостроительства и развивающихся медиа-технологий.

Из исследования выводятся основанные методы и критерии анализа города, через его исторические, географические, культурные, архитектурные, градостроительные, смысловые и визуальные аспекты, формирующие восприятие города. На основании данных критерий проводится анализ города Тольятти, для выявления характерных особенностей, а также проблем в области формирования образа города.

Во втором разделе «Предпроектный анализ и предварительные разработки» проводится анализ аналогичных дизайн решений, проводятся исследования релевантности проекта, так же анализ целевой аудитории, конкурентной среды и рисков проекта.

В третьем разделе «Дизайн-предложения» содержится подробное описание основной концепции, включающей в себе описание проектных решений и

основных пояснений работы новых медиа в городской среде. Прописаны технические характеристики реализации проекта, а также правила использования новых технологий. Описание предварительных концепций визуального оформления новых медиа и итоговой визуальной концепции проекта, а также проработка с каждым объектом города, выбранным на основе анализа города.

В четвертом разделе «Экономическое обоснование проекта» был проведен расчет количества затрачиваемых средств и коэффициент эффективности проектного предложения.

В заключении сделаны основные выводы по выпускной квалификационной работе.

Объем выпускной квалификационной работы составляет 64 листов, 83 листа – с приложениями. Иллюстративный материал включает 20 графических рисунков в 5 приложениях. Список использованных источников представлен 37 наименованиями.

# СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	11
1 Характеристика исходных данных.....	13
1.1 Общие понятия в исследовании города.....	13
1.1.1 Исследование города как систему визуальных образов.....	14
1.1.2 Исследование города как «Медийный город».....	15
1.1.3 Выводы.....	22
1.2 Общие понятия медиа.....	24
1.3 Исследование города Тольятти.....	26
1.3.1 Геология всех районов.....	26
1.3.2 Флора и фауна.....	27
1.3.3 Население.....	27
1.3.4 История градостроительного освоения и характер застройки.....	28
1.3.5 Функциональное зонирование города.....	29
1.3.6 Пути-взаимодействия.....	30
1.3.7 Символические элементы.....	30
2 Анализ известных решений.....	32
2.1 Анализ аналогов городов с опытом внедрения медиа-технологий.....	32
2.1.1 Медиа пространство Манхеттена.....	32
2.1.2 Эксперименты использования медиа в Токио.....	33
2.1.3 Концепция использования медиа-технологий в городе «Бегущего по лезвию».....	34
2.2 Анализ аналогов по использованию медиа в среде.....	35
2.2.1 Крытый рынок Markthal, Роттердам.....	35
2.2.2 Киноцентр в Пусане, Южная Корея.....	35
2.2.3 Торговый центр в Китае в провинции Сычуань.....	35
2.3 Анализ аналогов по концептуальным решениям.....	36
2.3.1 Световые инсталляции художника Рафаэля Лозано-Хеммера.....	36
2.3.2 Амстердамский фестиваль света, Нидерланды.....	37
2.3.3 Festival SIGNAL Вторая Литания, 2017. Чехия, Прага.....	38

2.4 Анализ аналогов по визуальным решениям.....	40
2.4.1 Фирменный стиль города-героя Тихвина.....	40
2.4.2 Туристического бренда города Москвы.....	41
2.5 Вывод по аналогам .....	41
2.6 Маркетинговое исследование целевой аудитории.....	42
3 Дизайн-предложения.....	45
3.1 Проектное решение.....	45
3.1.1 Обоснование дизайн-концепции.....	45
3.1.2 Техническое обеспечение.....	47
3.1.3 Разработка единой графической формы.....	49
3.2 Концептуальное решение по каждому знаковому объекту.....	51
3.2.1 Культурный центр «Автоград».....	51
3.2.2 Дворец спорта «Волгарь».....	52
3.2.3 Дворец детского и юношеского творчества.....	52
3.2.4 Площадь «Свободы».....	53
3.2.5 Тольяттинская филармония.....	53
3.2.6 Дворец культуры «Тольятти».....	53
3.2.7 Молодежный драматический театр.....	54
3.2.8 Дворец культуры «ТоАЗ».....	54
4 Экономическое обоснование.....	56
4.1 Планируемый эффект.....	56
4.2 Затраты на разработку проекта.....	56
4.3 Затраты на реализацию проекта.....	58
4.4 Расчеты экономической эффективности.....	58
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	60
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	61
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	64

## ВВЕДЕНИЕ

Тема бакалаврской работы – «Дизайн-концепция использования медиа-технологий в городской среде».

Объект: Городская среда.

Предмет: Методы внедрения медиа-технологий в городскую среду.

Актуальность: В современном мире технологии развиваются в ускоренном темпе. Медиа-технологии внедряются во всех сферах жизни людей, в том числе и в городской среде, где развитие происходит более медленнее посредством сложности структуры города. Структура города более сложная нежели электронное пространство, пока множество компаний экспериментирует с новыми медиа, создавая все более удобные для пользования продукты, мы наблюдаем в городе отставание. Устаревшие дизайн системы городских коммуникаций на фоне визуального упадка портят внешнее восприятие города, делая его не пригодным для современной аудитории. Когда как с архитектурной точки зрения мы не можем заменить одни здания другими, то с точки зрения медиа-дизайна мы можем попытаться создать такой дизайн, что сможет поддержать исторически сложившуюся систему города.

Важнейшим фактором восприятия города является, особое отношение к городу в советский период. Новый город, а точнее план нового города, должен был стать эталоном будущего градостроительства. Сейчас же мы наблюдаем остатки некогда великого моногорода. Для возрождения Тольятти, как «города молодежи и будущего», нужно использовать новые технологичные методы преобразования городской среды.

Необходимо создание новых методов внедрения медиа-технологий в городскую среду, для реализации различных социокультурных и досуговых проектов.

Тольятти отличается от остальных городов России особенным подходом к градостроительству. Его пристраивание разделяет город на три различных среза истории строительства. При современных тенденциях к территориальному

брендингованию, создать единую систему подачи города Тольятти довольно сложно.

Цель: Создание способов функционирования медиа-технологий в современной городской среде.

Задачи:

1. изучить общие понятия формирования городской среды и теорий восприятия структуры города;
2. провести анализ мирового опыта использования медиа-технологий в среде и инновационных технологий в области дизайна;
3. исследовать и сегментировать целевую аудиторию;
4. разработать и обосновать концептуальное решение по преобразению городской среды;
5. исследовать объемную форму каждого из выбранных объектов городских сооружений, на которые будут проецироваться медиа;
6. спроектировать пластичные медиа-продукты на основании каждой из представленных форм;
7. создать конечную визуализацию концептуального решения;
8. спроектировать малые архитектурные формы для привлечения внимания к проекту.

# 1 Характеристика исходных данных

## 1.1 Общие понятия в исследовании города

Современная тенденция в исследовании городов входит всеобщее представление города, как развивающуюся систему, и системное представление о городе, как о цельном организме, имеющем свой образ.

В основе понятия «образ города» представляется единая взаимообусловленность среды и образа жизни людей. Образ города существует не в виде единой схемы, а включает в себя *мыслительные, сенсорные, поведенческие* структуры. Образ города – формируется не только на уровне личностного опыта, это целая слаженная система, сотканная из множественных точек взаимодействия [1].

При изучении образа города стоит рассматривать его как фактор *поведения*, однако не стоит забывать, что как таковой опыт восприятия местности складывается из прошлых событий и новой актуальной на данный момент информации, которая обрабатывается и становится фильтром – фактором, влияющим на поведение[2].

*Сенсорное* восприятие – это целостное отражение в сознании предметов, явлений и событий в результате непосредственного воздействия объектов реального мира на органы чувств. При изучении города нужно помнить о таких *особенностях восприятия* его пространства:

1. Реляционность среды. Все предметы города являются символами того, что там происходило: событиях, мыслях людей или делах.

2. Интенциональность среды. В сознании горожанина определенные территориальные места в городе имеют некоторую связь с индивидуальными символами из их жизни. У людей может формироваться все интерпретирование стандартных значений места.

3. Интерпретативность среды. Изучение внутренней составляющей объекта исследования посредством его внешних проявлений (знаков, символов, жестов, звуков и др.). Городская среда – это предмет интерпретации, которому горожане добавляют смыслы через его значение, что создает



семантический характер пространства. Что характеризуется предметностью (знак) и коммуникативностью (значение и смысл) и создает символическую маркировку местности[3].

Городская среда часто перенасыщается различными предметами и информацией о них. Во время нахождения в ней человек выделяет для себя более значимые места и наделяет их своим смыслом, создает свою картинку восприятия, наполненную выделенными деталями. Что подчеркивает индивидуальность восприятия не только образов, но и процесса создания его.

### 1.1.1 Исследование города как систему визуальных образов

Во многих исследованиях по восприятию городского художественного образа, формирование городской идентичности было рассмотрено и проанализировано. Восприятие граждан будет зависеть от конкретной формы городской среды и будет объединено в единый образ общественной осведомленности.

Исследователи признают, что основной теорией теории зрительного восприятия в городах является теория Кевина Линча [4]. Линч выделил пять основных элементов и на этой основе сформировал образ города. Эти элементы - пути, границы, регионы, узлы, ориентиры. Восприятие начинается с пути, по которому люди могут общаться (улицы, шоссе, железные дороги, каналы). Граница является переходным ориентиром от одной функциональной зоны к другой, которая может использоваться как: побережье, край жилого района, стены, железнодорожные желоба. Регион (регион) является частью города и представлен двумерным диапазоном, в котором индивиды входят в разум из «внутреннего». Узел - это место стратегической трансформации города. Ориентиры - это места или точки в городе, которые все еще находятся за пределами личности. Соединяя различные элементы городского пространства, люди получают возможность создать образ города. К. Линч считает, что визуальный образ города является общей психологической картиной городского физического мира. Визуальный образ города включает в себя объективные и субъективные особенности [4].

Е. Н. Логунова при исследовании города Красноярска определила визуальный образ города как непрерывное, развивающееся во времени явление, основанное на многих факторах [5]. В исследовании освещаются факторы формирования имиджа: городской ландшафт, история развития города, «градостроительная структура», характер и состав архитектуры, функциональное зонирование и символические элементы города.

Визуальный образ города можно разделить на два типа: внутренний и внешний. Внутренний вы можете определить, как связь горожан с элементами города. Внешний образ формируется посетителями города, может быть образом, распространяемым между людьми за пределами города на основе информации, полученной из различных источников, и на основе личного опыта [6].

Индивидуальные и групповые образ можно определить по количеству векторов городских визуальных изображений. Создайте групповой (публичный) образ города, связанной с восприятием нескольких индивидуальных. Групповые изображения обязаны взаимодействовать в своей среде группы [7].

Еще одна неважная основа для городской визуальной идентичности - это искусственная среда. В этом случае архитектура является не только носителем эстетической передачи информации внешних компонентов, но и отражением социального выражения и социальной памяти. Его исследования в области видеоэкологии В. А. Филин определяют особенности воздействия здания и его детали восприятия, в том числе внешний вид здания и его утилитарные функциональные цели, а также окружающий природный ландшафт [8].

Для этого исследования важно рассмотреть визуальный образ города как систему изображений, которая формирует городское восприятие и создает общее визуальное изображение экстерьера и интерьера. Также важно понимать, что визуальные образы основаны на воображении людей и основаны на реальных факторах окружающей среды, таких как ландшафт и

природные условия, население, культурные особенности и достопримечательности.

### 1.1.2 Исследование города как «Медийный город»

Одним из ключевых вопросов дизайна является организация места в соответствии с универсальностью, городским планированием, экологическими и эстетическими требованиями для создания сильной художественной среды. В то же время, наполнение городского пространства важными визуальными информационными объектами представляет важную роль.

#### Пластичная информация

В современном тренде информационных устройств объем и способ подачи информации расширяется, что приводит к развитию психологии восприятия сообщений. Информация стала важной частью общественной жизни и основных ресурсов города. Адаптивность современных медиа существует в городских районах, сформированных историей [9].

Обычно встраивается в информационную поддержку для городской среды

В образовавшейся городской среде она граничит со зданием и дополняет его, но часто играет диссонирующую роль. Это значительно усложняет задачу дизайнера и требует гибкости, чтобы делать компромиссные выводы с учетом определенных обстоятельств.

Появление городских информационных структур является результатом способности визуальных объектов распространять природу и ценность этих объектов. Элементы и структуры в архитектурной области - предоставление информации посредством геометрических, семантических и эстетических особенностей.

Ядром пластических данных является визуальное понимание реальной формы. Поэтому все виды пластики считаются основным средством выражения в архитектуре. Сохранение, поддержание вида города и его неповторимой составляющей исторической составляющей – безусловное условие ко всему виду работ и элементов, оказывающих большое влияние на

развитие внешнего вида, а соответственно, к концепции визуальной информации.

В нынешней градостроительной среде, на вехе перехода с 20 века к 21-ому, существуют новейшие современные технологии градостроительства, соответствующие развитию визуально-информативным решениям. Новый этап в формировании населенных пунктов на постсоветском пространстве стал истинным переворотом визуально-информативной системы по сравнению с советским периодом, однако на данный период прослеживается скорее отсутствие общей визуальной системы [10].

### Мобильная архитектура

Современные тенденции в подаче информации характеризуются своей изменчивостью, мобильностью связей, представлений и информационностью ресурсов. Должна также воздействовать на строительство, как мы выяснили ранее, и современная архитектура, которая неотделима от информации.

В период, когда объем и масштаб городской инфраструктуры все более очевидно демонстрировали влияние индустриализации, был провозглашен знаменитый «Манифест архитектуры футуризма», опубликованный Антонио Сант-Элиа в 1914 году, в котором Сант-Элиа отдавал дань «легкости, практичности, эфемерности и скорости» [11].

«Здания будут менее долговечны, чем мы сами», – провозглашал Сант-Элиа. Эта позиция находила отражение в идеологии нового маркетинга, провозгласившего смену быстро устаревающих товаров новыми [11].

Если говорить о новых формах движения, стоит упомянуть труд Зигфрида Гидиона «Пространство, время, архитектура», в котором он расценивает парковки и разноуровневые развязки, как апогей модернизма: «Они раскрываются только в движении, когда едешь в потоке машин, как предписывают дорожные правила. Пространство-время наших дней особенно остро ощущаешь, сидя за рулем» [12].

Если для Сант-Элиа, Гидиона и их единомышленников основной значимостью обладало влияние автотранспортных средств, к примеру, машин

и поездов, то позднее особую актуальность для определения муниципального пространства обрела мобильность, создаваемая экранами и сетями. Она не столько сменила собой механическое перемещение, сколько снова внедрила его в пространство-время электронных медиа.

Эта направленность приобретает более конкретные очертания в послевоенные годы. Манифест Йоны Фридмана «Мобильная архитектура», воодушевил новое поколение юных архитекторов в послевоенный период. В отличие от раннего авангарда Фридман предполагает мобильность как результат гибких пространственных конфигураций, характеризуемых пользователями.

Фридман внес предложение создать над существующими городами «пространственный город», складывающийся из нескольких высоких уровней мобильных и легких «пространствообразующих элементов». В противовес нынешней архитектуре, предназначенной для фантастического «среднего человека», пространственный город намеренно предполагалось сохранить незавершенным. Фридман заявил: «Структуры, образующие город, обязаны быть “скелетами”, наполняемыми в соответствии с индивидуальными пожеланиями населения» [13, с 22].

### Электрополис

В результате реализации не только электроэнергии, прототип современного города "сети": Для освещения, город превратился в условия, поэтому для начала оценить городского пространства все больше мобильности. электричество для освещения традиционную роль семьи в состав структуры, как стабильную основу для увеличения влияния изменения и появление функции ликвидности.

От начала 20-го века акцент сместился на свет, появления контролируемых прожекторов, позволявших использовать больше пространства, превращая его в игровое пространство, и по форме. Ярмарка мира рекламировали возможности, которые открывает электрического освещения переход. Теперь стабильность в городах, где внешне все чаще

заменяет и ликвидность, и наиболее высокий уровень традиционно уступают геометрии пространства отношения.

Аналогичные события в ближайшее время на формирование в городе также "ядро", особенно в США, внешнее и внутреннее освещение зданий, которые крупные компании, прибывает в электрический знак широко используется как новое освещение формах общественного пространства. В ближайшее время будет сиять эмблема стала в городе свойства [14].

Опыт современных городских огней, что последние изменения - все, что прежде, чем и бессмертие. здание, поскольку освещение "Возвращение". Исследования этих изменений можно сосредоточиться на двух пограничных преодолели Электролцер.

В «экстазе яркости», фон Харбоу, человек, оказываясь в огромном количестве огней, сталкивается с театрализованным, нереальным пространством. В случае быстрого изменения, Если внешний вид быстро меняется, то так же быстро меняются и смыслы. В связи с этим, электрополис раскрывает современную проблему: возможностям для независимости и самовыражения личности противостоит нарастающее чувство бессмысленности и дезориентации [15].

Существенное изменение потока информации в территории "данных". "Киберпространство" во многих отношениях обязан своим открытием вечернему визуальному восприятию города. В романе знаменитой сети Уильяма Гибсона "Нейромантик", новый механизм "картографии" городской среды – это возможность принять поток всей возникающей информации. В сетевом пространстве, пояснил писатель, существуют предпосылки для расшифровки сложного устройства здания и окружающей среды, где не существует фактора последовательности [16].

Гибсон признал, что роль человека в современном городе, а также в информационных потоках, считают важным определением "картографии" нынешнего "медийного города", что зависит от прозрачности интерфейса в средствах массовой информации "медиа-среды" в реальность.

Новые формы публичного взаимодействия, впоследствии, могут изменить влияние форм на развитие социального пространства. Если обычно городское пространство обуславливалось отношениями между статичными структурами и мобильными объектами, то в настоящее время это смешанное пространство, которое характеризуется активными потоками, не только растворяющими классические границы, но и ставящими под сомнение наличие субъекта, пересекшего данные границы [17].

В начале 1990-х годов к влиянию на городскую жизнедеятельность «умных зданий» прибавилось возрастающее влияние мобильных медиа. В период, который несомненно считался наиболее ранним этапом развития медийного города, устройства, как телефоны и телевидение, были в основном стационарными. Сейчас же медийные технологии стали вездесущими, подвижными и гибкими.

Мобильные медиа также обладают потенциальной возможностью изменять динамику общественного взаимодействия в толпе незнакомых друг с другом людей. Ведущий приверженец «цифровой архитектуры», Уильям Митчелл называет данную нарождающуюся форму социальной деятельности «электронным роением» [18], а Говарда Рейнгольд окрестил коллективных представителей в аналогичных ситуациях «разумными толпами», которые действуют слаженно, и применяют для этого электронные приборы [19].

Преобладание мобильных цифровых медиа способствуют формированию местных медиа-проектов, делающих ставку только на технические способности моб. коммуникации, то есть они не учитывают общественного взаимодействия, что делает их исключительно техническими, а не художественными. Что акцентирует важнейшую роль новейших медиа – возможность избегать обычные площадки, к примеру, галереи, и тем самым заинтересовывать в них людей, которые там никогда не бывают. Это говорит о новой функции искусства в современном медийном мегаполисе: оно считается неотъемлемым элементом строительства общественных отношений [20].

Андреас Брокманн заявляет: «Цель креативного применения медиа – развитие разнообразия социальных действий и площадок, создание способов применения новейших общественных областей, связывающих физиологическое муниципальное место и возможную социальную сфераэлектрических сетей. Данная социальная сфера появится только присутствии непростых конфигураций взаимодействия, роли и учебы, в котором применяются промышленные способности новейших способов связей, какие дают креативным конфигурациям осязаемость, наличие, динамичность – один одним словом, открытость» [21].

Как акцентируют внимание исследователи, социальная коммуникабельность не появляется естественным путем: ей необходимо учиться, её необходимо возвращать, применять. Новые формы социального взаимодействия, содействующие выработке подобных свойств, как коллективное содействие и непредсказуемое сотрудничество, обретают все наибольшую значимость в социальной жизни. В этом контексте роль художников, использующих новейшие медиа с целью построения экспериментальных интерфейсов в общественном месте, может приобрести стратегическую важность.

#### Цифровое пространство города

Электронные медиа, к примеру, телевидение, стали окнами в общество «в реальном времени», а классические функции стеклянного окна – обеспечение светом и вентилирование – начали осуществлять механические системы освещения и кондиционирования воздуха. Поль Вирильо справедливо подмечает, что окно-экран рушит обычный пространственный распорядок. Историю окна можно поделить на 3 периода: Окно-проход, «световое окно» для освещения и воздуха, третье окно – электронный портал [22]. Электронные медиа дают человеку у себя дома «экранировать» общество, то появление «экранного дома» ведет и к новому уровню зримости самого пространства.



В свою очередь, создание больших экранов вызывало дискуссии на социальной арене. Появлялись специализированные ассоциации, которые организовывали демонстрации запрещая монтаж, считая, что они губят красоту строений новой эпохи. Однако крупных американских компаний не смущало такое отношение к новым технологиям. Они вывели развитие собственной продукции на новый уровень, затраты на это оправдывались их превращением в сияющие символы, заметные млн. людей.

Еще в 1928 г. Поль Валери предугадал, что аудиовизуальные потоки будут неотъемлемым элементом современного здания: «Аналогично этому, равно как я свыклись к разным типам энергии, прибывающими в наши здания, я оценим равно как что-то абсолютно природное приобретение сверхскоростных вариантов либо сомнений, какие наши аппараты эмоций скапливают и усваивают, для того чтобы создать все без исключения наши познания. Никак не понимаю, грезил единица хотя единственный мыслитель о фирмы, занятой доставкой в жилье Эмоциональной действительности» [23].

### 1.1.3 Выводы

В данном разделе мы рассмотрели общие понятия в исследовании города, и выявили основное направление, подразумевающее восприятие города через его единый визуальный и смысловой образ, который формируется на основе отдельных фрагментов реальности, со своим наделяемым людьми смыслом, а также упорядочивания, обнаружения инвариантов формы и создания из них определённой «картинки», которая зависит от значимых деталей.

Были сформированы основные черты визуального образ города: он является результатом визуального восприятия городской среды; может быть общезначимым и значимым только для субъекта, он существует только в сознании субъекта; опирается на различные детали городского ландшафта и архитектурной среды; разделяется на внутренний и внешний, групповой и индивидуальный, осязаемый и неосязаемый. Город сформирован как сложная система, имеющее архитектурное, историческое, социальное, культурное, антропологическое, экономическое, визуальное и кибер- пространства.

Одной из основных проблем городского пространства является невозможность адаптировать современную изменяющуюся систему подачи информации с исторически устоявшейся городской средой. Современный город немислим без развитой визуально-информационной системы.

Многие исследователи отмечают, что необходимо изменять правила градостроительства, основываясь на новых устройствах общества с его постоянно изменяющейся системой. В современном понимании особую актуальность для определения городского пространства приобрела мобильность, создаваемая общественной перестройкой, а также осознанием городского пространства, восприятие которого менялось с приходом новых технологий от быстрого транспорта до экранов и сетей связи.

А значит городское пространство должно быть “скелетом”, заполняемым в соответствии с отражающейся в обществе изменчивостью взглядов и в связи с необходимостью ситуации илищелей. И в связи с современным состоянием городов, а также со сложностью изменения исторической застройки города, возникает проблема, с которой может справиться современные технологии преобразования среды, а именно медиа-технологии[24].

Новые медийные платформы постоянно способствуют появлению новых моделей восприятия и познания, а также новых форм и мест для общественной деятельности. Они должны давать людям инструменты для управления пространством и социальными действиями.

Основные направления, заданные электронными медиа и усиленные современными цифровыми сетями, являются результатом скорости медиа и их повсеместного присутствия, то есть мобильности. Насыщение городской среды медийными технологиями позволит наполнить городские формы идентичностью, которая уходит от понятия устойчивых смыслов.

Необходимо найти способы внедрения цифровых медиа. Для этого нужно создать новые и усовершенствовать имеющиеся формы социальности. В ситуации, когда элементарное социальное взаимодействие все больше зависит от доступа к сложным медийным системам, существует потребность в

создании новых пространств, являющихся достоянием широкой общественности.

## **1.2 Общепонятия медиа**

Понятие «медиа» (с англ.) значит комплекс средств массовой информации, media (от латинского слова medium) значит материал, через который переходит сила или иное воздействие. Если говорить о медиапространстве, наиболее верным будет применение термина для обозначения различных видов сведений (контента), которые предполагают собой информационный носитель информации с целью дальнейшей передачи её массе.

Мультимедия – методика, объединяющая разнообразные виды данных: звук, анимацию, графические рисунки, и позволяющая переводить их из аналоговой формы в цифровую и наоборот. Сам термин в переводе значит составное значение – «множество носителей», что согласно определению предполагает разнообразные методы хранения и представление данных.

В книге М. Кирмайера «Мультимедиа»: «мультимедиа определена как возможность создания медиа, сочетающую в себе видеоэффекты и звуковые эффекты при возможности управления ими с помощью диалогового окна программного обеспечения» [25]. При помощи данного диалога возможно указывать действия медиа устройству, или заранее прописать работу мультимеди-приложений, позволив компьютеру обрабатывать их самому.

Таким образом, можно определить "медийных продуктов" продукт или услугу создания и передачи данных различного типа, через СМИ [26].

"Продуктом" может считаться любой объект, или услуга, которое может удовлетворить потребность либо необходимость лица, выставляется на рынок с целью получения дохода, привлечения внимания, приобретения и применения. Это может быть, как физический объект, услуги, навыки, имущества, компании и организаций, информация и идеи [27].

Современные российские мегаполисы продолжают искать свою индивидуальность и идентичность, условия развития, постоянной

конкуренции и борьбы за финансовые ресурсы. Как обязательную часть городских СМИ, городской среды, его структура блока как городской транспорт, часть местного самоуправления, городская коммуникация, на кладбище города. Кроме того, местные СМИ являются инструментом социальной адаптации жителей, политических и других особенностей конкретного региона.

Местные СМИ являются отображением будущего развития общественного пространства города и зрительского отношения к нему. В ряду задач муниципального издания основное место занимает разъяснительная роль – печатное издание становится путеводителем для жителей города в условиях все более усложняющихся моделях городов мира: культурной, социальной системы обмена технологиями, что увеличивает осознание необходимости системного формирования суверенитета местных структур[28].

Местные муниципальные СМИ исключительны по собственным типологическим характеристикам. Они тесно связаны с местными сообществами, считают политематическими, универсальными, из-за особенностей информационного распределения. Муниципальная пресса включает целый город, предусматривает информационные потребности многих жителей и ставит акценты на самых значимых информационных поводах.

Городские жители в условиях быстрого роста населения общаться в интернете или мобильных устройств в общественных местах. В современных городах, усиливается влияние групп, сформированных в соответствии социальных интересов населения, что позволяет быстро выполнить все социальные проекты в области культуры и досуга[29].

Новые технологии ведут к алгоритмизации и сервизации услуг, которые можно приобрести в публичном месте города. Все больше городов распространяют необходимую информацию в городских приложениях. Таким

образом, «медиа-среда», формируется, в первую очередь, чтобы установить, общественные, экономические и психологические условия развития культуры.

Медиа-среда – это область, которая через посредничество многочисленных коммуникаций объединяет человека с окружающим обществом, сообщает, развлекает, пропагандирует морально-эстетические ценности, проявляет идеологическое влияние на миропонимание и общественное поведение людей. То есть оказывает большое влияние на социальное сознание, являясь необходимым средством не только передачи культурных данных в реальном времени, но и самостоятельно формирует новейшие возможности перемены её.

Медиа обязуется продолжать быть сферой трансляции информации об этих модификациях в как можно наиболее прямом режиме и в соответствии с новейшей сегментацией растущих особенностей культурного потребления [30].

Городские медиа обязуются встать на страже всего наилучшего в происходящем локальном, не просто удовлетворяя запрос в стремительном и адекватном получении информации по текущей культурной ситуации в городе, но и формируя собственные спусковые крючки перемен в ней.

### **1.3 Исследование города Тольятти**

#### **1.3.1 Геология всех районов**

Тольятти находится в среднем течении реки Волги на ее левом берегу в 70 километрах вверх по течению от Самары. Город находится в пределах степного плоскогорья, на левом берегу Куйбышевского водохранилища к северу от Самарской Луки. Границы территории Тольятти – 149 километров.

Город находится непосредственно на границе трёх физико-географических регионов: Самарской Луки, Мелекесского низменного Заволжья и лесостепного Заволжья – разных по рельефу, флоре, фауне, ведению хозяйства [31]. Протяжение 40 км, между Центральным и Комсомольским районами 5-7 км, между Центральным и Автозаводским – около 3 км.

В Тольятти умеренно континентальный климатом, смягченным присутствием Куйбышевского водохранилища, с жарким летним сезоном и прохладной зимой.

В городе присутствует напряженная экологическая обстановка. В 3-4 раза нежели в среднем по Российской Федерации превышена промышленная застройка, что сильно влияет на природу. Несмотря на это, благодаря современным технологиям проектирования стройки районов Тольятти влияние крупных химических заводов снижено.

### 1.3.2. Флора и фауна

Все 3 района города Тольятти окружены лесными массивами: дубовыми, осиновыми, берёзовыми, липовыми на юге. В Комсомольском парке все деревья росли там изначально. Площадь леса в 2005 г. составляла 8042 га, примерно 25 % от общей площади города, и принадлежат к лесам 1 категории почвозащитного и водоохранного значения.

Примерно 3000 га. Территорий города занимает частный сектор насаждений. В местности окружающего город обитают лоси, кабаны, косули, зайцы, лисы, множество разновидностей птиц, рыб и насекомых [32], в Жигулёвских горах растут нигде более не встречающиеся растения: гвоздика волжская, молочай жигулёвский, тимьян жигулёвский и 10-ки других.

### 1.3.3. Население

Общая численность постоянного населения Тольятти по данным переписи 2010 года составила 719632 человека. Из них 96,5% – граждане России. Иностранцы граждане и лица без гражданства составили 4,4 тысячи и 2 тысячи человек соответственно [33].

Наиболее многочисленных национальностей, численность которых превышает 10 тысяч человек, всего пять. Русское население наиболее многочисленное и составляет 83% (597,1 тысячи человек), татары (28,6 тысячи), украинцы (14,3 тысячи), мордва (12,4 тысячи) и чувашаи (11,2 тысячи). В Тольятти по данным ВПН-2010 проживают национальности,

принадлежащие к малочисленным народам Российской Федерации: абазины, вепсы, ительмены, нагайбаки, нанайцы, удэгейцы, ханты, шорцы.

#### 1.3.4 История градостроительного освоения и характер застройки

Архитектурно-планировочная структура города складывается из 3-х районов – Центрального, Комсомольского, Автозаводского. Становление любого из них связано с определенным периодом истории стройки города [34].

История Центрального района завязалась с поселка гидростроителей, который и в настоящее время носит название – Портпоселок. На сегодняшний день в Центральном районе можно заметить большое число зданий, характерных для деревянной архитектуры 19-20 вв., здания были вынесены с затонувшего Ставрополя. Согласно ведущему проекту в Новом Ставрополе могли жить 40 тыс. человек в обустроенных 2-ух-, 3-х-, а в последующем и пятиэтажных зданиях. Тольятти перемешал в себе разнообразные периоды: одноэтажные домики частного сектора граничат с многоэтажками и высотками, а временные здания с «хрущевками».

История стройки Комсомольского района и прилегающего к нему микрорайона Шлюзовой имеет близкую связь с постройкой ГЭС. В 1949 г. в городке началось строительство лагерей для узников, ведь непосредственно они были главной рабочей силой при возведении дамбы. Кроме этого, на такую всесоюзную стройку был колоссальный приток вольнонаемных, которые самостоятельно возводили себе здания, не все стремились жить в строительных вагончиках. В 70-х гг. район подвергся ещё одной перестройке: разрушались целые кварталы, а на их месте создавались высотные и многоэтажные сооружения. Строительство пос. Шлюзовой представляет особенную историко-культурную значимость – находящиеся здесь сооружения относятся к архитектуре периода «сталинского ампира». Таким образом, о едином городе до половины 50-х годов говорить не требуется, скорее это система небольших независимых городков.

Автозаводский район, это самый большой район Тольятти, где живет более половины населения города. Выбор площадей под стройку нового района, должен был принимать во внимание очень значительный фактор: выброс в атмосферу вредоносных отходов индустриальным комплексом, построенным в Центральном районе. Использование линейной планировочной структуры разрешило применять возможности динамического и пропорционального развития абсолютно всех функциональных зон и элементов местности. Жилой район, представлен высотными домами разного вида. Образ района определяют «кварталы» – типовые микрорайоны в 12-15 тыс. человек каждый с полным комплексом всех разновидностей обслуживания, с зелеными выходами, связывающими микрорайоны с просторными автотранспортными магистралями местного значения. В наше время Новый город содержит 21 квартал, которые в совокупности формируют Автозаводский район.

### 1.3.5 Функциональное зонирование города

На зонировании города (рисунок Б.1) видно разделение на основные функциональные зоны города Тольятти, исходя из генплана, утвержденного на 2018 год. Площадь городской территории равна 31479 га. В границы города входят: жилые территории площадью 5270 га (16,7 %); промышленно-коммунально-складские зоны – 5532 га (17,6 %), отмеченные серым; территория внешнего транспорта – 1032 га (3,3 %); городские леса – 8042 га (25,5 %); земли сельскохозяйственного использования – 724 га (2,3 %).[35].

Можно заметить разделение районов города лесными массивами, а также находящиеся отдельно промышленные и жилые зоны, где ходят разные маршруты. Можно отметить транспортные и деловые зоны (св. серая зоны). Большинство крупных торговых и культурных центров находится в данной зоне, не гранича с жилыми постройками, что дает возможность использовать прилегающую их территорию, а также позволит проводить ежедневные



мероприятия. Южная граница города примыкает к приплотинному участку Куйбышевского водохранилища. К северу и западу от города расположены сельскохозяйственные поля. К востоку, а также в центре города находятся лесные массивы. На Автозаводский район приходится 36 % городской территории, на Центральный и Комсомольский по 32 %.

#### 1.2.6 Пути взаимодействия

Как мы выяснили ранее основное восприятие **визуального образа города** у человека формируется при прохождении. Следовательно, восприятие города и его центра как целостной визуальной среды обусловлено структурой движения по основным магистралям. Тольятти является крупным транспортным узлом с хорошо развитым автомобильным и речным транспортом. (рисунок Б.2)

Комсомольский район пересекается крупной магистралью М5, так же там есть железнодорожная станция и речной порт. Он соединяется с другими районами двумя дорогами, проходящими через зеленные массивы.

Центрального района представляет собой трехлучевую систему главных улиц - улица Сталина, Ленина, Коммунистическая (Победы), примыкающую к крупной дороге (ул. Мира), не прилегает к берегу, связан с другими районами.

Разрабатывая план Автозаводского района, Борис Рубаненко опирался на зарубежный опыт: широкие проспекты, множество центров притяжения, рассредоточенных по всему городу.[36]По краям и внутри квартала оснащены широкими пешеходными дорогами. На данный момент район представляет собой квартала, между которых проложены широкие проспекты с парквеями, а основные городские центры отделены от жилых кварталов.

#### 1.2.7 Символические элементы

Для целостного подхода к преобразованию городской среды посредством медиа, необходимо определить основные знаковые места города, со своим смыслом. Для выявления визуального образа каждого из районов города, через его символы было использовано исследование, проведенное на кафедре

«Дизайн» студентами, через глобальную сеть интернет, для достижения наиболее достоверной информации. В ходе чего было опрошено 140 горожан, что позволило выйти на систему знаков принятую самими жителями.

Автозаводский район вызывает у жителей ассоциации с: АвтоВАЗом, ДКИТом, кварталами, типовой застройкой и Дворцом спорта «Волгарь», а также с зеленым, серым и синим цветом, и геометрической фигурой – квадрат.

Центральный район вызывает у жителей ассоциации с: ТРЦ «Космос», Центральным парком, кинотеатром «Буревестник» и Площадью Свободы, а также с бежевым, желтым цветом, и геометрической фигурой – шестиугольник.

Комсомольский район вызывает у жителей ассоциации с: Набережной, речным портом и рекой Волгой, а также с голубым цветом и геометрической фигурой – треугольник. Горожане активно высказывали свое пожелание «добавить цвета любимому городу, и благоустроить его дальнейшее развитие».

После определения основных мест притяжения горожан мы проводим анализ посещаемости данных мест (рисунок Б.3), основанное на сборе данных из приложений картографий города. По графикам видно, что преобладающие показатели посещаемости более ярко выражены в вечернее время, в среднем от 5 часов вечера. Таким образом основными часами работы новых медиа должны стать именно вечерние, поскольку именно тогда, люди выходят на улицы.

На рисунке Б.4 изображены основные места по посещаемости, если совместить данную схему с предыдущими, наблюдается зависимость основных дорожных путей, зон и мест притяжения горожан, что позволит нам определиться с местами, наиболее подходящими для новых технологий городских медиа.

Стоит упомянуть, что большинство выбранных для анализа мест являются архитектурными памятниками города, которые на данный момент с трудом проявляют свои информационные, эстетические и композиционные

характеристики. Происходит визуальное разрушение архитектурной среды города. В целом заметно отсутствие реализованного системного проекта: нет стилового единства. Размещение в городе рекламно-информационных носителей во многом носит случайный, фрагментарный характер. Активно используются любые поверхности и крыши зданий без ограничения видов рекламных конструкций (за исключением официальных государственных учреждений и культовых сооружений).

## **2 Анализ известных решений**

### **2.1 Анализ аналогов городов с опытом внедрения медиа-технологий**

#### **2.1.1 Медиа пространство Манхеттена**

Тайм-Сквер всегда был средоточием жизни, общественных движений и явлений, отражением настроения жителей Нью-Йорка. Сейчас это огромный красочный центр с развитой инфраструктурой, круглосуточно наполненный свечением от витрин и гигантских экранов.

Чтобы оценить красоту сверкающего Тайм-Сквера будет недостаточно одного вечера, со всеми достопримечательностями невозможно ознакомиться и за неделю. В 8:00 на главном экране здания телекомпании ABC

транслируется популярное у американцев шоу «Доброе утро, Америка!»(Рисунок В.1).

Американский философ Дэвид Най в своей работе «Американском технологическом возвышении» говорит о вывесках рекламы на Тайм-Сквер не столько, как о рекламе, сколько о символе притяжения туристов, которые приходили посмотреть на переливающиеся надписи, поглощаемые движением большого города[14].

Приезжие поэты и кинорежиссеры отмечали не только работу рекламных вывесок и плакатов, но и свет, падающий из открытых дверей кино и театров, свет, играющий на тротуарах, отскакивающий от стеклянных окон, до света подземных поездов. Они рассматривали ощущение цвета и образа Тайм-Сквера как перспективу в пространстве, построенным светом от рекламы малой и большой, близкой и далекой. Игра возникающего и появляющегося отражения создает эффект искаженного пространства, которое становится прерывающимся рисунком цветных точек и неоновых линий на едином черном пятне неба. Огромные экраны увеличивают сжатое между высоких домов улицы, делая их более глубокими(Рисунок В.2).

Таким образом, мы можем заметить, как реклама меняет ощущение пространства в городской среде, она становится местом притяжения, нежели несет чисто коммерческую пользу. Не смотря на некоторые давние разногласия из-за полярности влияния, которое оказывают крупные рекламные щиты на внешнее восприятие зданий, нельзя отрицать сколь сильно они преобразовывают среду. Высокие здания стали символом модернистической эпохи, их образ создает икону времени, и даже в нынешнее время с все более усовершенствованными технологиями, они являются неотъемлемой частью образа ночного и дневного города Нью-Йорка.

### 2.1.2 Эксперименты использования медиа в Токио

Сейчас Япония стоит выше остальных стран по технологичным инновациям. В данной стране одни из первых пытаются внедрить

робототехнику в обычную жизнь людей, рассматривают возможность работы роботов-слуг, домашних помощников. Внедрен проект роботов в метро, который помогает заполнить пустые квоты. Они занимаются ориентацией посетителей метро по его сложной системе.

Если говорить непосредственно о визуальной наполненности города медиа, стоит отметить особенную наружную рекламу. При всей своей вездесущности и многообразии токийская наружная реклама не только не портит облик города, а напротив, во многом формирует его. Города будущего зачастую выглядят как Токио сейчас. Наиболее заметно это становится в самом уважаемом районе города, который называется Гиндза. Здесь больше всего крупноформатной неоновой рекламы, дорогой и очень качественной. Здания пестрят вывесками расположенных в них компаний, причем реклама, как правило, идеально – вплоть до расцветки и особенностей конструкции – вписывается в его дизайн и архитектуру. Многие фасады увешаны тканевыми брандмауэрами. Также очень распространены такие виды наружной рекламы, как вертикальные панель-кронштейны и огромные крышные конструкции. Повсеместно используются самые крупные, созданные специально подход(Рисунок В.3).

В вопросе наружной рекламы Япония отдает предпочтение наиболее передовым разработкам и не жалеет сил на предотвращение в жизнь самых смелых желаний посредством технологий медиа. Можно наблюдать как пестрящая крупная реклама не портит вид город, а создает ее идентичность.

2.1.3 Концепция использования медиа-технологий в «Бегущего по лезвию»

Великий режиссер Ридли Скотт создал один из самых ярких образов городов будущего (2019 года), мрачно-электрический Лос-Анджелес. Кинематографический мир будущего, созданный из романа Дика, оказался уютным, но очень живым. Заполненность деталями придает городу объем, текстуру, которые позволяют нам домыслить, как протекает жизнь на улицах, когда герои где-то в другом месте.

Город наполнен неоном, что подчеркивает вездесущий туман, наполняя экран и город вне него плотностью, что в современных реалиях выглядит вполне правдоподобно.

Мы можем наблюдать фантазию авторов и сравнить с настоящим, что придает больше интереса фильму продолжению, повествующем о 2049 году. Рекламные технологии – в фантастическом 2019 году выглядят скромнее, чем в нашем реальном 2019. Да, рекламные дисплеи на зданиях огромны и величественны, но по сложности не идут ни в какое сравнение с современными. Например, можно сравнить рекламу Coca Cola в фильме с роботизированным 3D-щитом, установленным корпорацией на Таймс Сквер в Нью Йорке (Рисунок В.4 и рисунок В.2).

В новом же фильме спустя 30 лет мода на рекламу в Лос-Анджелесе изменилась. Теперь по всему городу объемные голограммы: то крутится баночка колы, то балерина рекламирует – «советское счастье» (Рисунок В.5). Рекламные носители буквально спустились на землю – теперь ее показывают не только на стенах небоскребов и цеппелинах, но и прямо посреди тротуара. Очень красиво, хотя в нашем мире все уже пошло дальше.

«Бегущему по лезвию 2049» удалось соединить мрачный Лос-Анджелес с радиоактивной пустошью Лас-Вегаса. Размывая грань между технологической фантазией и реальностью, команда визуализаторов сделала правдоподобным мир, населенный людьми и репликантами.

## **2.2 Анализ аналогов по визуальным решениям**

### **2.2.1 Крытый рынок Markthal Роттердам**

Голландские архитекторы из бюро MVRDV разработали проект, позволивший совместить продовольственный рынок с обычным жильем, на месте бывшей железной дороги в центре Роттердама. В системе арки из двенадцати этажей жилых квартир, накрывающих торговое пространство, расположилось более двухсот квартир. А на её внутренней поверхности нарисован огромный натюрморт (Рисунок В.6).

Торцы здания закрыты стеклом, что позволило визуально объединить рынок и городское окружение. Строительство рынка в самом центре Роттердама длилось десять лет и обошлось более чем в 200 миллионов долларов.

### 2.2.2 Кинотеатр Пусана

Вольф Д. Прикс описал будущий комплекс как «необычное соединение общественного пространства, культурного института, высокой технологии и архитектуры.» Наряду с Центром визуальных искусств, конференц-залом, кинотеатром под открытым небом и Фестивальным центром будет также построен кинотеатр с шестью залами общей площадью 40 000 кв. м. Основное назначение ансамбля – служить местом проведения Международного кинофестиваля в Пусане. Бюджет проекта – 70 млн. евро(Рисунок В.7).

Связанные между собой перекрытия отдельных частей киноцентра образуют «виртуальное небо» над мультимедийным общественным пространством. Подобное архитектурное решение связывает корейский проект «Кооп Химмельбау» с их презентационным центром «Мир BMW» в Мюнхене.

### 2.2.3 Торговый центр в Китае в провинции Сычуань

Архитекторское бюро amphibianArc спроектировало уникальный коммерческий центр, который будет построен в Китае в провинции Сычуань.(Рисунок В.8) Проект был создан в виде большого аквариума. Общая площадь здания составляет 350 000 квадратным метров. Весь проект пронизан темой воды, которая дает жизнь всему на свете. На территории необычного коммерческого центра находятся всевозможные магазины, бутики, кафе, рестораны и бары, а также зоны для детей. Экстерьер здания будет украшен аквариумом и большими LED-экранами. Будут здесь и фонтаны.

В будущем посетители смогут путешествовать по огромному аквариуму и наслаждаться видом на водный мир и его обитателей, ведь по мнению ученых это снимает стресс.

## **2.3 Анализ аналогов по концептуальным решениям**

### **2.3.1 Световые инсталляции художника Рафаэля Лозано-Хеммера**

4 июня 2010 года над площадью Федерации в Мельбурне, где проходил ежегодный фестиваль «Свет зимой», зажглось искусственное солнце. Инсталляция «Солнечное уравнение» – модель солнца в масштабе 1:100 000 000 – представляла собой заполненный смесью гелия и холодного воздуха сферический аэростат (неподвижный воздушный шар) около 14 метров в диаметре, который был поднят над землей и закреплен тросами на восемнадцатиметровой высоте (Рисунок В.9). Поверхность шара оживала благодаря спроецированной на него компьютерной симуляции процессов на поверхности Солнца. Эта яркая работа была последней в серии проектов «архитектуры взаимодействия», которую художник Рафаэль Лозано-Хеммер начал осуществлять ещё в конце 1990-х. «Солнечное уравнение» обладало теми же свойствами, что и другие произведения серии. Во-первых, все они были временными инсталляциями, которые чаще всего экспонировались в общественных пространствах, а не в границах – материальных или административных – художественных галерей. Во-вторых, все они задумывались как «открытые произведения» в том смысле, который вкладывал в это понятие Умберто Эко, хотя возможности цифровых технологий по-особому расширяют эту концепцию. В-третьих, в каждой из них используется целый набор цифровых средств (видеоизображение, датчики, проекторы, технологии слежения, робототехника, компьютерное управление и т. д.) для создания особых экспериментальных интерфейсов, с которыми публика может взаимодействовать самыми разными способами. И в-четвертых, все они направлены на создание среды, в которой возникают и развиваются социальные связи.

В «Солнечном уравнении» зрителю предлагается не столько «контроль» над системой, сколько иной способ знакомства с ней. Возможностей для участия здесь не так уж много – и сделано это намеренно: желающие, конечно, могут изменить имеющиеся в данный момент условия, и другие это заметят,



но все эти изменения исчезнут, как только система вернётся к выполнению первоначальной программы. Пользователь задействован в произведении, но то же самое относится и к самой системе. В итоге мы можем влиять на события, но не можем изменить их логику. Вероятно, то же самое можно сказать и о многих, если не обо всех, случаях взаимодействия человека и компьютера. Важно, что тут мы имеем дело с ситуацией, не предполагающей никакого конечного итога или результата, отличимого от любого прочего. В данном случае качество переживания определяется соединением эстетики и алгоритма, а результатом становится совместный опыт пребывания людей под искусственным солнцем в общественном пространстве зимней ночью.

### 2.3.2 Амстердамский фестиваль света, Нидерланды

У всех световых фестивалей разные задачи – помочь людям пережить зиму, рассказать приезжим о своём городе, расписать проекциями старинные здания, даже поговорить со зрителями об ответственном потреблении. Кураторам приходится нащупывать баланс между популярным аттракционом, социальной инженерией и художественным проектом. Как ни странно, переработка мусора в качестве главной темы развлекательного по своей сути мероприятия звучит совершенно адекватно в западном контексте. А повышенное внимание к социальной составляющей оказывается не просто формой мышления, характерной для сегодняшних европейцев, но жанровым свойством самих инсталляций, тем, что целиком определяет содержание всех световых работ.

Художник видел такие верёвочные ограждения между фонарными столбами в Бруклине и воспроизвёл их в виде *site-specific* инсталляции, вписанной в среду старого города Амстердама и сообщающей о символических пределах и границах внутри городского пространства. Ай Вэйвэй задаётся вопросами, кто прокладывает такие границы, кому разрешено их пересекать и кому отказано в проходе.

Однако основная тема фестиваля 2017 года – не границы, а зависимость человечества от энергетических ресурсов, в частности как источника света. По-английски это звучит как слова *existential*, что означает «реальный», «неотъемлемый», «сущностный».

Одной из лучшей инсталляцией является «Бесконечность» британского бюро Balmond Studio (Рисунок В.10). Это очень дорогой объект, но после завершения он поражает своей красотой. Он состоит из сотен многоугольных граней и внешне напоминает айсберг. Авторы решили показать зрителям, что за каждой конструкцией – неважно, созданной человеком или природой, – стоят сложные математические алгоритмы, на которых держится буквально всё в нашем мире.

### 2.3.3 Festival SIGNAL Вторая Литания, 2017. Чехия, Прага

Фестиваль Signal – крупнейшее культурное событие в Чешской Республике, уникальная интеграция искусства, городского пространства и современных технологий привлекла более 2 миллионов посетителей в Прагу. Фестиваль объединяет визуально привлекательные работы со сложными инсталляциями международного качества. Его концепция позволяет обращаться искусства, фестиваль Signal стал уважаемой площадкой международного масштаба и востребованным местом для представления новейших проектов в этой области.

Основной задачей руководителей фестиваля является повышение качества подбора отдельных инсталляций и расширение сферы интересов в других областях, как творческих, так и технических.

Главной функцией фестиваля является не стремление развлечь публику, но и развивать технологическую составляющую художественных проектов – реализовывать что-то, что было невозможно ранее, для чего просто не существовало инструментов. Конечно, любой проект в общественном пространстве должен быть понятен максимально широкому кругу, что означает  
непременную  
развлекательную

составляющую, инсталляции используются, чтобы рассказать людям об экспериментальных подходах в творческом использовании современных технологий.

Примером одной из работ Художественный дуэт Борис Витазек и Зузана Сабова родом из Братиславы (Рисунок В.11). Их инсталляции и проекты связывают новый медиа-опыт Бориса и живопись и скульптуру Зузаны. Вместе они стремятся обогатить то, что предлагает современная арт-сцена в области видеомэппинга и фресок, поэтому они тщательно работают с темами и локациями, что-то основанное на местной специфике.

Поллигонально смоделированные лица разбросаны по группам, как известно из традиционных старых христианских картин. Атмосфера дает участникам пространство, чтобы сделать паузу, сделать вдох и позволить своим мыслям течь свободно. Танцевальные движения сливаются с молитвами и причитаниями древних фигур. Они сопровождаются музыкальным компонентом с медленным ритмом, который добавляет почти медитативный характер всему опыту.

Ян Ролник, куратор фестиваля: «Все наши проекты выстроены как диалог с Прагой. Мы пишем на ней светом, как на пергаменте. Город заменяет нам темы фестивалей – вместо того чтобы придумывать идею для каждого, мы привлекаем внимание художников к историческому контексту места, с которым ему предстоит работать. А уж с каким посылом обратиться к зрителю – авторы решают сами»[38].

## **2.4 Анализ аналогов по визуальным решениям**

### **2.4.1 Фирменный стиль города-героя Тихвина**

Городу Тихвина необходимо было создать новый, более цельный образ. Стать привлекательным для инвесторов. Открыть себя для туристов. Видоизмениться для горожан. В планах администрации – сделать Тихвин популярным культурным центром региона. Айдентика города должна нести информацию об изменениях на всех визуальных уровнях.

Обновление началось с разработки главных элементов. В основе знака – рукотворное начертание пяти башен Тихвинского монастыря, – самого узнаваемого архитектурного объекта. Развешиваемый флаг на одной из башен символизирует открытость и гостеприимство. Их соединение олицетворяет главную идею: традиции города развиваются в современной среде, где много места для экономического прогресса и культурного роста.

Новый логотип с уникальным, специально разработанным шрифтом позиционирует Тихвин как город с богатой ремесленной культурой, возвращает к образу города мастеров, которым он был еще сотню лет назад. С другой стороны, благодаря современной стилизации, приобретает европейские черты, что открывает новые возможности для идентификации Тихвина в международной среде. Так как в знаке использовано 5 элементов башен Тихвинского монастыря, то дальнейшее развитие айдентики строилось на цифре 5.

Цветовая гамма образована из пяти ключевых цветов, но переработана в более современные, лучше сочетающиеся между собой оттенки.

Стилеобразующими элементами айдентики являются паттерны, в основе которых – пять графических объектов, символизирующих Тихвин как географическое пространство с уникальными особенностями.

Созданный фирменный стиль сразу стал внедряться в городскую среду. На улицах появились удобные карты-путеводители и уличные указатели для гостей города. Айдентика Тихвина в течение нескольких лет будет внедряться на всех уровнях: от деловой документации административных институтов до брендинга местной продукции на городских ярмарках.

#### 2.4.2 Туристического бренда города Москвы

Начинать работу нам пришлось с формулирования для самих себя сущности бренда Москвы, и не в абстрактном смысле, а в практической плоскости – чем может являться бренд для иностранных туристов?

Является ли Москва туристическим местом, куда едут посмотреть Кремль? Или это в первую очередь – город для бизнеса? Или торговая площадка? Ответ был подсказан исследованиями, проведенными в рамках проекта компанией "Стас Маркетинг": Москва – это всё сразу. Всё в одном месте. Перекресток всех дорог, пересечение торговых путей и кладовая мировой культуры. Все смыслы, разнообразие и бесконечный калейдоскоп образов.

Сформулированный образ бренда нуждался в визуализации, которая могла бы точно отобразить динамику, переменчивость города и в то же время была бы современной с графической подачи, понятной жителям всего мира.

Они предложили несколько концепций, каждая из которых в той или иной мере решала поставленную задачу. Выбранное решение – это буквы"-окна", составляющие название "МОСКВА". При этом каждая такая буква может быть наполнена разным графическим содержанием – от простых орнаментальных сюжетов до фотографических имиджей.

Знак получился активным, но не агрессивным. Одинаково узнаваемым и читаемым как в кириллице, так и в латинице, что имеет первостепенное значение. По сути, был создан универсальный образ, готовый к использованию в самой разной среде и удачно воспринимаемый самыми разными аудиториями, что подтвердили наши исследования.

## **2.5 Выводы**

Благодаря анализу аналогов можно выявить некоторые особенности формирования городской идентичности под влиянием медиа-технологий:

- применение крупных медиа все больше набирает актуальность в проектировании общественных мест;
- крупная реклама не портит вид город, а наоборот создает ее идентичность, идеально подстраиваясь под архитектуру города;
- стоит отметить сильное влияние городской рекламы на внешнее восприятие зданий, нельзя отрицать сколь сильно они преобразовывают среду,

- проектирование новых медиа-пространств способствует развитию новых взглядов на окружающее пространство;
- для более точной передачи духа места, следует бережно относиться к культурному наследию и сохранению сложившихся традиций;
- при разработке дизайн-концепции необходимо придерживаться единого стиля в проектировании городского пространства.

## **1.6 Маркетинговое исследование целевой аудитории**

Женщины и мужчины от 18 до 30 лет с доходом средний/вышесреднего, которые интересуются происходящим в городе и следуют современным тенденциям, пользуются новыми технологиями.

Психологический портрет:

- желают самореализоваться;
- стремятся к творчеству;
- хотят жить в комфортной среде;
- хотят иметь возможность познавать новое.

Основной целой аудиторией являются молодые люди, преимущественно студенты или выпускники. Но и в целом горожане, что создают не благоприятный фонд мнений, что Тольятти не технологичный не современный город, и он не подходит для молодых и развивающихся личностей.

Они дорожат своим временем, технологии интересуют как способ упрощения работы, возможность для развития и карьеры. Возможность для развития бизнеса. Стремится к постоянному самосовершенствованию, личностный рост как основная цель – работа как самореализация. Главное самосовершенствование, творчество и развитие способностей, признание и уважение окружающих, поэтому они изучают способы новой творческой реализации и следят за технологическими новшествами.

Они активны, динамичны и находятся в постоянном творческом поиске во всех видах деятельности, буквально, в постоянном движении, и получают от этого удовольствие. Технологии и новые медиа помогают им стремиться к воплощению в жизнь собственных идей, возможно, в рамках любимой работы,

к расширению собственных возможностей в самых разных сферах деятельности.

Методом проведения исследования было выбрано интервью-анкетирование, так как позволяет получить более развернутый ответ на поставленные вопросы. В отличие от интернет-опроса дает возможность контролировать понятность задаваемых вопросов для аудитории путем личного подхода к опрашиваемому.

Гипотеза: современный образ города предназначен для взрослых и детей, то есть для семейных людей, но совсем не предназначен для молодой аудитории. Вид города представляется, как серый и скучный, но что более важно – устаревший. Не смотря на развитие в сфере технологий и появление множественных инновационных центров в городе прослеживается устаревшая система подачи мероприятий, проводимых в городской среде. Что создает ситуацию, при которой молодому поколению не удастся реализоваться в городе, где они родились, и они уезжают.

Для лучшего определения целевой аудитории и потребностей каждого из представителя группы необходимо провести сегментирование целевой аудитории (таблица А. 3).

Также следует рассматривать анализ актуальности исследования и его методологию на основании его отдельного рассмотрения в таблице А. 4.

С учетом необходимой информации, получаемой во время исследования, были составлены вопросы, которые выявляют основную разницу между сегментами целевой аудитории, посредством общих вопросов. Было учтено средние формулировки, исключая сложную терминологию, для понятия всех опрашиваемых возрастов (Приложение В).

После проведения соц. опроса можно констатировать, что гипотеза подтвердилась, большинство респондентов возрастом от 18 до 25 лет (преимущественно студенты) отметили, что не заинтересованы в городских мероприятиях, поскольку они не соответствуют их потребностям и являются технически устаревшими. Сам город кажется им неперспективным и скучным,

«серым» как отмечают 95% опрошенных. По среднему показателю удовлетворенностью современным образом города варьируется от 5-6 по десятибалльной шкале, что можно считать неутешительным в связи с выявленной ранее необходимостью переосмыслению городского образа.

Исследование целевой аудитории показало необходимость в создании нового подхода к городскому устройству и техническому переосмыслению территорий. Перед дальнейшими действиями по разработке проекта и для полного анализа ситуации необходимо провести анализ конкурентов и поведения потребителей, необходимо исследовать территорию, ее состояние, и будущий потенциал (Таблица А. 5, 6 и 7).

Следующим шагом является сопоставление характеристик групп целевой аудитории с маркетинговой кампанией для каждого продукта, необходимого для того или иного сегмента (Таблица А. 8 и 9). Качественное прогнозирование ситуации приведет к правильному развитию территории.

Полученные в исследовании результаты позволят разработать подходящий данному проекту план продвижения медиа-продукта. Как видно в таблице А. 9, самое главное в продвижении продукта это удовлетворение основных социальных и творческих потребностей каждого из сегмента, соответственно. Для чего необходимо создать удобный интерфейс пользования продуктом, который будет обрабатываться и управляться отдельными структурами обработки данных, что позволит сложную технологию сделать доступной любому пользователю, знакомому с современными устройствами связи и немыслящий жизнь, в том числе социальную, без них.

### **3 Проектное решение**

#### **3.1 Дизайн-предложения**

На основе исследования были установлены требования, необходимые для разработки нового медиа-пространства города, способного отвечать



требованиям современных жителей и особенностей культурного потребления, а также соответствовать нынешнему уровню доступных технологий.

Необходимо создать новый способ передачи информации, который не будет нарушать визуальной цельности города, а наоборот создаст единое медиа-пространство в реальном мире, которое будет иметь единую стилевую систему.

Должно быть реализовано и использовано в современных городских реальностях, использовать городской ландшафт и архитектуру, без фундаментальных изменений, а наоборот с подчеркиванием городской идентичности.

### 3.1.1 Описание дизайн-концепции

В данном проекте представлена концепция новых городских медиа, объединяющих социальные медиа и реальную среду, акцентируясь на создании нового медиа-пространства в городской среде.

Основной идеей проекта является преобразование городской среды, создание нового медиа-пространства в реальной среде при помощи использования проекционного дизайна. Предполагается использовать технику вывода медиа-проекции на здания, являющиеся культурными центрами притяжения горожан и представляющиеся архитектурным наследием города. Всего таких зданий подразумевается восемь (возможно большее количество после расширения проекта в будущем):

Автозаводский район – ДКИТ, ДДиЮТ, Волгарь;

Центральный район – Площадь свободы, Филармония, ДК Тольятти;

Комсомольский район – Молодежный театр, ДК ТОАЗ.

Основной особенностью данного вида медиа станет его общественность, как и любые современные медиа они должны служить средством творческого самовыражения. Прямая возможность использования технологий без чересчур сложных технических ресурсов и знаний позволит актором быстрее реализовывать различные социокультурные и досуговые проекты в среде.

Стоит отметить, что в данном случае здания используются не только как объекты для проекций, но также являются основным средством и целью. То есть подразумевается идентификация места посредством архитектурных, знаковых и символических смыслов, представленных в виде медиа-проекции и использующих форму зданий, как отправную точку, подчеркивая идентичность конкретного здания и его форм.

Для нового столь сложного представителя городской медиа необходимо разработать систему обработки и вывода информации в ее не цензурированном виде, но при этом она должна соответствовать визуальной концепции, как новости, печатаемые в журнале, представлены в соответствии с правилами верстки журнала. Учитывая запущенность и несистематизированность рекламных проспектов в городе, нужно заранее установить рамки визуального оформления. Таким образом в документах пользования продуктом, должны быть прописаны правила оформления, и возможные сочетания с общей концепцией.

В свою очередь раз в какое-то время изначальный стиль или какие-то элементы оформления могут меняться в соответствии современным требованиям к инновационным подходам дизайна или в связи изменениям общего бренда города.

Для создания медиа-продукта на основе имеющейся структуры, будет необходимо подписать пользовательское соглашение, без дополнительной платы или установки дополнительных программ в онлайн режиме с любого устройства способного передавать данные (смартфон, ноутбук, портативный компьютер и т.д.). Пользовательское соглашение, как и в других сервисах, будет регулировать правила пользования на основании законодательных норм, защищать авторские права пользователей и т.п. Программа будет действовать на основе созданного интерфейса, который без ограничения фантазии позволит создавать в рамках прописанных правил оформления любые медиа-продукты. Система обучения покажет, как пользоваться возможностями проекций при первом использовании.

Создано разделение на зоны для транслирования рекламы, списка мероприятий, возможны бронирования времени для проведения видео-инсталляций, совмещенных с реальными арт-проектами (индивидуально для каждого городского объекта).

### 3.1.2 Техническое обеспечение

При разработке дизайн-концепции новых городских медиа учитывались возможности техники проекционного дизайна.

В первую очередь для того, чтобы создать столь сложную многоуровневую проекцию необходимо заранее подготовить его 3D-модель, по которой делается маска для дизайнеров. В большинстве случаев такую модель конструируют по фотографиям или строительным чертежам здания, которые зачастую не совпадают с реальными размерами. Корректней будет использовать лазерный 3D-сканер для создания идеально точной 3D-модели.

Чем больше здание или сложный объект, на который требуется создать проекцию, тем большее количество мощных видео-проекторов потребуется для создания архитектурной проекции. Обычно же исполнители обходятся от 4 до 16 проекторами, мощность каждого из которых составляет от 15,000 до 20,000 люмен. Первый параметр (световой поток), с которого начинается расчёт оборудования для проекции в имеющихся условиях. Люмены дальше переводятся в люксы (lux), а они, в свою очередь, сравниваются с люксами на площадке, в ходе чего определяется влияние окружающей обстановки на контрастность итогового изображения.

Зачастую такие проекторы делаются в прочном защитном корпусе, так как такие проекторы в основном используются для инсталляций, выставок, шоу и тому подобное. А это значит, что их приходится перевозить, монтировать, подключать, несколько раз в короткое время в течении всего срока эксплуатации. Соответственно и корпус приходится создавать прочный и тяжелый. Весят такие проекторы около 20 кг.

Не редко в комплект таких проекторов входит набор дополнительных сменных объективов. Лучше всего использовать объективы длиннофокусные и ультрадлиннофокусные 2-4, и более 4, которые используются, если проектор размещается на большом удалении от объекта.

В некоторых инсталляционных проекторах устанавливается три DMD чипа, для работы с каждым цветом. Использование трехматричной DLP технологии в проекторах сильно удорожает их. Но нельзя не отметить преимущества этой технологии перед одноматричными DLP проекторами. Высокое разрешение, отличная цветопередача, хорошие эксплуатационные характеристики, отсутствие мерцания.

В заданных проектом условиях для реализации использовать беспроводные проекторы для частого и быстрого пользования. Беспроводная связь проектора с другими устройствами осуществляется по особому принципу – он выступает в качестве самостоятельной точки доступа. Используется протокол DLNA, обеспечивающий раздачу Wi-Fi и автоматическое подключение к нему гаджетов с передачей изображения на экране. Компьютеры и ноутбуки для использования протокола DLNA требуют дополнительной настройки сетевых параметров.

Максимально упрощено подключение к проектору планшетов, смартфонов и других мобильных устройств, работающих на базе ОС «Андроид». Для передачи информации на него с оборудования, функционирующего под управлением ОС Linux или Windows, требуется предварительная установка драйверов. Для этого необходимо создать отдельный оснащенный сервер для приема, обработки и передачи данных, через который заключительный вариант проекции будет выводиться сразу на проектор.

Чтобы управлять всей системой требуется специальное видеомэппинговое программное обеспечение, которое устанавливается на специальный медиа-сервер, дающий возможность совместить проекции и отобразить единой картиной на здание или сложный объект. Необходимо

создать систему, в которой будет разработано приложение (для пользователей), программное обеспечение (для админов) и использовано программное обеспечение вывода проекции.

### 3.1.3 Разработка единой графической формы

Как прописано в концепции мы используем для реализации новых городских медиа всего восемь зданий (на данный момент) из трех районов города, следовательно, необходимо разработать общее стилевое оформление как районов так и самих зданий. Для графического наполнения («верстки») каждого здания было разработано три визуальные концепции:

1) На основании анализа опыта работы с медиа и освещением в крупных городах мира, была сформирована концепция «Города-мегаполиса», в основе которой проекции создают ощущение подсвечиваемости всех графических элементов. Текст представляется неоновым, будто светящийся изнутри. А основные грани зданий заполняются пластичными волнами,двигающимися по необходимости, контрастируя с прямыми геометрическими формами зданий. Используются множественные шрифты, создавая эффект наполненности разнообразия. Акцент идет на прямолинейность подачи информации.

2) Основой для второй концепции служит иллюстративность. Работа с формами идет за счет наполнения посредством графических образов, сложенных в стиле современных подходов к иллюстрациям. Основными особенностями подобной иллюстрации является четкость линий, плавность не смотря на герметичность, что позволит создавать анимированные образы, необходимые для конкретного здания в конкретный момент.

3) Концепция «заполнения» выделенных частей формы посредством мелкого паттерна, основанного на образах города, его знаковых местах и особенностях. Графика не перекрывает, а заполняет четкие формы. Мелкий паттерн на дальних расстояниях создает наполнение узором, на близких работает отображением знаковых символов города. Создает идентичность форм, не мешая отображению самого здания.

Выбрана третья концепция, так как такой формат будет наиболее удобен и интерактивен. Данный стиль оформления позволит наполнить здания графическими элементами, не перекрывающими основные здания. Так же это даст возможность добавлять различного вида графические, фото- и видео-элементы, которые возможно вписать существующую систему графических образов.

Для графического наполнения нужно создать пластичную динамическую форму образов каждого района. Мы имеем три района с разными историческими застройками, которые символизируют три возрождения города: Первый этап – от начала возникновения города до окончания строительства гидроэлектростанции (Комсомольский район, 1956 г.). Затем с возникновением нового мощного энергоисточника начался второй этап – строительство ряда предприятий (Центральный). Строительство Волжского автомобильного завода соответствует началу третьего этапа (Автозаводский).

Для разработки индивидуального образа каждого района, чтобы впоследствии использовать для графического наполнения, была проведена фото фиксация отличительных мест и элементов каждого района. На основании исследования города были подобраны символические элементы, выделяющий город, так и его районы друг от друга.

Из полученных образов были составлены графические элементы, основанные на ритмике города, архитектурных строительных элементах, домах, дорогах, культурных и исторических особенностях, географических выделяющихся объектов, а также фактурных деталей. (Рисунки Д.1-3)

Из существующих разработанных ранее графических наборов образов были составлены динамические паттерны, изменяющиеся формы которых наполнят определенные выделенные зоны, что позволит создать правила использования зданий для передачи информации и разграничит функциональные зоны.

Необходимо исследовать функциональное использование здания, внутренних структур и организаций, определить цель использования

технологии в каждом конкретном случае, что организует подачу информации для определённой аудитории.

В дальнейшем необходимо акцентировать внимание на определение необходимых зон через анализ окружающей среды каждого из выбранных объектов, а также проанализировав непосредственно внешние особенности здания, его формообразование, составить форму, позволяющую определить протокол использования здания для проекционных медиа-продуктов.

Данное графическое оформление является лишь одним из возможных стиливых оформлений нового вида медиа, поскольку ранее оно не использовалось, в дальнейшем возможно создать все более сложные, систематизированные, а главное инновационные подходы к использованию данных технологий.

### **3.2 Концептуальное решение по каждому знаковому объекту**

Большинство из выбранных объектов является муниципальными бюджетными учреждениями, находящимся под контролем администрации, что существенно повлияет на развитие проекта, позволит иметь общегородской контроль на новыми городскими медиа, но подвластными при этом общественным взглядам и имеющий подвижную структуру.

#### **3.2.1 Культурный центр «Автоград»**

Культурный центр «Автоград» является частью большого проекта формирования нового по временам его строительства города, удовлетворяющего потребности современного жителя. Парквейи и широкие дороги являлись инновационным решением в условиях усиливающейся транспортной системы. В свою очередь здания должны были служить архитектурным ансамблем, что пытается подчеркнуть проект новых городских медиа. В разработке стоит задача не только подчеркнуть идентичность, нигде более не использованный градостроительных решений, но и наполнить существующие открытые территории медиа-пространством, продолжая традицию инновационного подхода к устройству городской среды.

### 3.2.2 Дворец спорта «Волгарь»

Дворец спорта «Волгарь» является спортивным комплексом, включающим в себя различные направления спортивных секций: бокса, борьбы, шейпинга, три тренажерных зала, зал настольного тенниса, и имеет на своей территории площадки под использование различных многочисленных спортивных секций.

Дворец разделён на две части: южную и северную. В южной части располагаются малая арена, игровые и спортивные залы. В северной — концертный зал на 5000 мест.

Безграничный потенциал не только здания, но и окружающей территории невозможно даже представить сколь мощным культурным и историческим духом пропитано это место. Экстерьер и интерьер здания выполнены с изяществом, внутреннюю лестницу украшает впечатляющая по размерам мозаика на пять этажей. Эстетика атлетически сложенного спортсмена на мозаике гармонирует с изяществом линий самого здания.

Графические проекции должны подчеркнуть архитектурные достоинства здания и использовать его монументально огромные элементы для привлечения внимания, а также развития новых структур подачи спортивных и культурных мероприятий. Выступающая часть крыши хорошо подойдет для размещения графических элементов больших масштабов, они будут хорошо видны как с площади, расположенной перед главным фасадом, так и с дороги во время езды.

Боковой фасад, выходящий на Итальянский парк, ныне открытое озеленённое пространство с водопадом хорошо подходит для крупных инсталляций на мероприятия и фестивали, которые возможно проводить на покрытой травой площадке, хорошо бы там смотрелся кинотеатр под открытым небом с сидячими местами на траве.

### 3.2.3 Дворец детского и юношеского творчества



Тольяттинский Дворец детского и юношеского творчества — многопрофильное учреждение дополнительного образования, осуществляющее деятельность по естественнонаучной, социально-педагогической, научно-технической, туристско-краеведческой, физкультурно-спортивной, художественной направленности.

На территории учреждения расположены учебные классы, 2 спортивных зала, концертный зал на 450 мест, лаборатории и мастерские, обсерватория, автотрасса для учебной езды на автомобиле и картингах, футбольное поле, кордодром и др.

### 3.2.4 Площадь «Свободы»

Площадь «Свободы» является одним из первых мест перенесенного города, с которого начали строительство нового, теперь уже «Старого» города. В центре новой площади воздвигли обелиск «Борцам за свободу». На территории площади расположен архитектурный ансамбль, состоящий из Дома Культуры, ныне — театр кукол «Пилигрим» на 500 мест; мэрии городского округа Тольятти; Администрации Ставропольского района и части жилых домов, прилегающих к территории.

### 3.2.5 Тольяттинская филармония

Большой зал филармонии на 609 мест имеет уникальные акустические характеристики для проведения концертов симфонической и камерной музыки. Филармония также располагает двумя выставочными пространствами, в которых постоянно проходят выставки профессиональных художников города. Ежегодна Тольяттинская филармония проводит около 200 мероприятий, фестивалей, количество зрителей которых порой превышает 100 000 человек.

### 3.2.6 Дворец культуры «Тольятти»

На сегодняшний момент Дворец культуры «Тольятти» является центром культурной и социальной жизни города, здесь проходят многие крупные городские события, на базе дворца расположилась самая крупная Тольяттинская театральная трупп «Секрет».

На фасаде здания ДК «Тольятти» размещено невероятная по своим размерам монументально-декоративное панно «Прометей», композиция выполнена из титана; в ширину достигает 11 метров, а в высоту 14,5 метров.

Перед главным водным фасадом здания расположена площадь, что в свою очередь позволит по максимуму использовать технологию больших пространств в действии. Прямоугольный фасад позволяет не только накладывать графические паттерны выступающие ритмические формы здания, но и создавать ломающие пространство проекции, для крупных представлений на большую аудиторию.

### 3.2.7 Молодежный драматический театр

Молодежный драматический театр еще на момент своего строительства уже являлся ТЮЗом (Театр юного зрителя), делающим акцент на молодой аудитории. Основной целью их творческой работы является воспитание нравственных норм в молодом зрителе. При театре работает подростковая студия и молодежная творческая группа «Инако».

Использование данного объекта обусловлено его основной функцией, а именно молодежного театра, имеющим в составе молодых актеров, поддержка которых несомненно влияет на воспитание молодой аудитории. Что никак кстати в концептуальном проекте по привлечению молодой аудитории.

Использование технологии в структуре молодежного театра позволит экспериментировать молодой труппе в условиях современных технологий развлечений, даст возможность привлечь больше внимания к проектам и усовершенствовать подачу информации.

Форма здания – почти куба – подходит для театрального представления будто извне наружу, что позволит создать эффект театральзации территории вне сцены. Можно соответствующе использовать грани здания для небольших, но емких, проекций без ограничений.

### 3.2.8 Дворец культуры «ТоАЗ»

Дворец культуры «Гольяттиазот» расположен вблизи реки Волги, с открытой площадки видны Жигулевские горы и вся набережная Комсомольского района.

ДК по праву можно назвать центром культурной жизни Комсомольского района, который регулярно проводит яркие праздничные мероприятия, спектакли, концерты и часто является площадкой для городских фестивалей.

Администрация и крупные предприятия города регулярно используют возможности дворца для проведения корпоративных торжественных мероприятий. Здесь часто проводятся лекции, круглые столы, конференции и семинары. Почти каждый день на территории ДК «ТОАЗ» проходят частные мероприятия: дни рождений и юбилеи, свадьбы и выездные регистрации.

Фасад здания состоит из нескольких прямоугольных выступов, поддерживаемых вытянутыми прямоугольными ботфортами, что создает возможность игры с формами. Перед одним из фасадов здания расположена открытая территория, где проводятся фестивали под открытым небом. Также выделяется из основной конфигурации здания прямоугольная выступающая часть, хорошо видная с площади, восходящая от самого основания и выше основной крыши часть как нельзя кстати подходит для применения проекционного дизайна. На ней выгодно расположение крупных форм композиции.

## **4 Экономическое обоснование**

### **4.1 Планируемый эффект**

В результате реализации дизайн-проекта по внедрению медиа-технологий в городскую среду повысится заинтересованность у горожан и приезжих людей к приведению более современных и технологичных городских мероприятий. По заявлениям администрации с 2015 года численность населения Тольятти в возрасте 18-35 лет снизилась на 24,4 тыс. человек. Вместе с молодежью из города уходят не только будущие работники, что понижает рабочую силу, но также и потребители высоких технологий, и что не менее важно, возможности для технического развития города. Поскольку более старшему поколению сложнее дается освоение новых технических новшеств, они чаще всего выбирают старые методы и технические устройства, что лишь сильнее увеличивает пропасть между развитием небольших городов и технических центров.

Реализация проекта позволит организовать в городе такое медиа пространство, которое будет не только привлекать молодую аудиторию, но и будет способствовать заинтересованности в развитии новых подходов в организации социальной действительности.

### **4.2 Затраты на разработку проекта**

Основной и постоянной статьей расхода в работе над проектом можно считать оплату услуг дизайнера.

Работа над данным проектом велась в течении пяти месяцев, с февраля по конец июня 2019г. Средняя продолжительность рабочего дня составляет семь часов, общее количество рабочих дней, не считая праздничные дни и выходные, равняется 112 дням. Следовательно, работа велась 784 часов. Стоимость норма-часа над проектом принимаем 170 р/час, учитывая общую трудоемкость стоимость разработки дизайн-проекта составляет 133280 руб.

Отдельной статьей в расчете затрат на проект можно считать затраты на сам процесс проектирования, которые складываются из расходов на

электроэнергию, используемые материалы, интернет, мобильную связь, транспорт.

а) Расходы на электроэнергию (Рээ) составили 450 руб. в месяц, следовательно, 2250 руб. за 5 месяцев.

б) При разработке дизайн-концепции были использованы следующие материалы (Рм):

- ручки (30 руб.);
- бумага (150 руб.);
- планшеты (8 500 руб.).

в) Расходы на связь (Рсв) составили 400 руб. в месяц, следовательно, 4250 руб. за 5 месяцев.

г) Расходы на Интернет (Ринт) составили 400 руб. в месяц, следовательно, 2000 руб. за 5 месяцев.

д) Расходы на транспорт (Ртр) составили 1500 руб. в месяц, следовательно, 2000 руб. за 5 месяцев.

Итоговая сумма затрат на разработку дизайн-проекта (Сзт.т) рассчитывается по формуле:

$$\text{Сзт.т} = \text{Рээ} + \text{Рд.пр} + \text{Рф} + \text{Рм} + \text{Ринт} + \text{Ртр} + \text{Рсв} \quad (1)$$

где Сзт – итоговая сумма затрат на разработку дизайн-проекта.

$$\text{Сзт} = 133280 + (30 + 150 + 8500) + 2000 + 7500 + 4250 = 195594 \text{ руб.}$$

### **4.3 Затраты на реализацию проекта**

Для того, чтобы полностью рассчитать затраты на проект, нужно учитывать: фонд оплаты труда, а также главное для проекта, техническое обеспечение, и дополнительные расходы.

Перечень ответственных лиц и величины заработной платы:

- программист 40000 руб.;
- дизайнеры разработчики 120000 руб.;
- системный администратор 20000 руб.

Разовый расход разработчикам и техническим установщикам: 120000 + 40000 + 60000 = 220000 руб.

Постоянная заработная плата сотрудникам:

Монтаж и работа с каждым из проекторов рассчитывается из заработной платы работников технического обеспечения, в две смены на каждый объект, всего 8 объектов на каждый: системный администратор, группа дизайнеров верстальщиков в 3D во главе главный дизайнер, программист, заработная плата которых рассчитывается, как:

$$30000 + (120000 + 60000 + 20000) = 230000 \text{ руб./мес.}$$

Затраты на техническое обеспечение

В ходе проекта было оценено количество проекторов, необходимых для каждого архитектурного объекта, всего таких проекторов необходимо 17 штук. Стоимость каждого проектора 650000 рублей. Всего на покупку проекторов необходимо:  $17 \times 800000 = 13600000$  руб.

Общая сумма на проект рассчитывается как сумма затрат на разработку и реализацию проекта:

$$195594 + 220000 + 13600000 = 14\,015\,594 \text{ руб.}$$

Плюс 230000 руб. каждый месяц после реализации, на сотрудников.

#### **4.4 Расчеты экономической эффективности**

Целевой эффект проекта внедрения медиа-технологий в городскую среду. Чистый доход от среднестатистического мероприятия, проводимого в городе (со средним чеком 500 руб.) составляет 800 000 руб. с мероприятия, всего таких мероприятий проводится 2 в месяц, получается доход в месяц 1600000 руб., с учетом ежемесячных затрат.

$$1600000 - 230000 = 1370000 \text{ руб.,}$$

$$\text{Расчет экономического эффекта } \text{Эффект} = 1370000 / 14015594 = 0,09$$

$$\text{Окупаемость} = 14015594 / 1370000 = 10,2.$$

Окупаемость проекта внедрения медиа-технологий в городскую среду составит 10 месяцев.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках данного проекта был проведен анализ по изучению визуального образа города, способов его формирования и изменения под влиянием современных технологий. Были выявлены проблемы внедрения медиа-технологий в современный Тольятти, вследствие его сложной городской структуры.

Разработка данного дизайн-проекта достигла поставленной цели – был создан проект по внедрению медиа-технологий в городскую среду города Тольятти, в соответствии с современными тенденциями и установленными в процессе исследования требованиями, необходимыми для разработки нового медиа-пространства города.

Ориентируясь на целевую аудиторию, разработанный проект решает проблемы отъезда молодежи за счет привлечения внимания к городским мероприятиям посредством современной организации, что решает ряд других проблем, таких как, обеспечение рабочими местами специалистов технических специальностей высокого профиля, уменьшая их отток в другие более крупные города. Решает проблему технического отставания визуального города от других сфер общественной деятельности, что в свою очередь позволяет реализовать неиспользуемые территории, привлечь новых инвесторов для развития и обеспечить город туризмом во все времена года. Наполняет городское пространство идентичностью, что смещает вектор восприятия города с промышленного моногорода на технический центр.

Данную технологию можно использовать для различных целей: в бизнесе, образовании, проведении культурных мероприятий, таких как, например, день города, крупные фестивали. Но главное она поможет творчески реализоваться людям, ранее чувствующим себя в городе загнанными в рамки устоявшейся истории, она дает людям инструменты для управления пространством города и социальными действиями, когда городские медиа не являются только проекцией социальной действительности,

но также создают предпосылки к новым путям изменения структуры общества.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Трушина Л. Е. Образ города и городской среды // Материалы научной конференции «Виртуальное пространство культуры», 11-13 апреля 2000 г. – СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2000. – С.97-99
2. Б. Вальденфельс. Одновременность неоднородного. Современный порядок в зеркале большого города. – Логос, 2002.
3. Трубина Е. Город в теории: опыты осмысления пространства. – М.: Новое литературное обозрение. 2011. – 149 с.
4. Линч К. Образгорода: [пер. с англ. В.Л.Глазычев; сост. А.В. Иконников; под ред. А.В. Иконникова] / К. Линч. – М.: Стройиздат, 1982.
5. Логунова, Е. Н. Особенности формирования визуального образа крупного города (на примере красноярска) // Молодёжь и наука: Сборник материалов VIII Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых учёных, посвященной 155-летию со дня рождения К. Э. Циолковского. – Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2012.
6. Филько А. - Понятие «Визуальный образ города» и методы его исследования / Социодинамика, 2015. – 10с.
7. Филин, В.А. Визуальная среда города / В.А. Филин // Вестник Международной академии наук. Русская секция. – 2006.-Вып. 2. – С. 43 – 50.
8. Sak, S. The Role of the Train Station in the Image Formation of the Early Republican Ankara / S. Sak, I. Basa // Journal of Urban History. – 2012.-Vol. 38. – № 4. – P. 777 – 802.
9. Пирогов, С.В. Контуры визуальных исследований города / С.В. Пирогов // Вестник Томского государственного университета. – 2013. – № 376. – С. 59 – 63.
10. Скотт Маккуаер. Медийный город. – StrelkaPress. – 2014. — 527 с.
11. Manifestodell'ArchitetturaFuturista, AntonioSant'Elia. – 1914. – 170с.



12. Зигфрид Гидион Пространство, время, архитектура. – изд. Стройиздат 19. – 1967 г. – 826 с, С. 831.
13. Манифест Йоны Фридмана «Мобильная архитектура» Friedman Y. Structures Serving the Unpredictable. – Rotterdam: NAI Publishers, 1999.
14. Nye David E. American technological sublime / USA, Massachusetts Institute of technology. – The MIT Press. – 1996. – 88 с.
15. Харбоу Теафон Метрополис. Индийская гробница. – Leo. – 2018. – 45 с.
16. Гибсон У. Нейромант. – Азбука-Аттикус. – 1984. – 960 с.
17. Современный медиатекст: учебное пособие / отв. ред. Н.А. Кузьмина. – Омск, 2011. – 414 с.
18. Уильям Митчелл. "Я +++: человек, город, сети" – Strelka Press. – 2012. – 328 с.
19. Rheingold H. Virtual Reality. – New York: Summit Books. – 1991.
20. Sennett R. Flesh and Stone: The Body and the City in Western Civilization. – New York: W.W. Norton. – 1994.
21. Broeckmann A. Public spheres and network interfaces // Vectorial Elevation: Relational Architecture / Ed. by R. Lozano-Hemmer. – Mexico City: Conaculta Press. – 2000. P. 165-182. №4.
22. Вирильо П. Машина зрения. Спб.: Наука. – 2004. – 185-197 с.
23. Valery P. The conquest of ubiquity // The Collected Works of Paul Valery (1956-1975): Aesthetics / Trans. by R. Mannheim. – New York: Pantheon. – 1964. – Vol. 13.
24. The reinvention of politics: towards a theory of reflexive modernization // Beck U, Giddens A., Lash S. Reflexive Modernization. – Cambridge: Polity Press. – 1994.
25. Кирмайер, Михаэль. Мультимедиа : [Пер. с нем.] / Михаэль Кирмайер. – СПб. : BHV-Санкт-Петербург. – 1994. – 185 с.
26. Downey J., Fenton N. New Media, Counter Publicity and the Public Sphere // New Media & Society. 2003. Vol. 5(2): 185–202.

27. Согомонов А.Ю. Современный город: стратегия идентичности //Неприкосновенный запас. 2010. № 2. URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2010/2/so21.html> (Дата обращения: 10.08.2014).
28. Филип Котлер, Основы маркетинга. – 2007. – 1000 с.
29. Медиасреда российской модернизации. – М.: Академический Проект, 2005. – 400 с.
30. Город и медиа: материалы Международной научно-практической конференции «Новые городские медиа в медиаландшафте России», г. Пермь, 1–2 июня 2018 года / Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2018. – 234 с.
31. Фабьен Белла: Тольятти. Рождение нового города. –г.Екатеринбург: Татлин, 2014. – 144 с.
32. Зеленый наряд Автограда / Технический редактор Жарких Г.И, ответственный за выпуск Мураткин В.Б. – Тольятти.: 1980.
33. В Тольятти живут люди 109 национальностей // URL: <https://www.niasam.ru/Obschestvo/V-Tolyatti-zhivut-lyudi-----natsionalnostej-20233.html> (дата обращения: 25.03.2019)
34. Тольяттинский краеведческий музей / Разработка заведующей экспозиционным отделом Горишной О. – Тольятти.: 1998
35. Воронин В.В.: География Самарской области. – Самара.: СИПКРО, 2004
36. Рубаненко Б.Р., Образцов А.С., Савельев М.К.: Новый Тольятти. – М.: 1971. – 340.
37. Европейские фестивали света. Signal, Чехия – журнал «Искусство» // URL: <https://iskusstvo-info.ru/evropejskie-festivali-sveta-signal-chehiya/>(дата обращения: 18.04.2019).

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А. 1. Тредвочинг

Название тренда	Настоящее	Возможное	Вероятное
Внедрение технологий дополненной реальности	Использование дополненной реальности при помощи телефона или очков	Создание программ каждодневного пользования с участием дополненной реальности	Дополненная реальность как часть повседневного пользования во всех сферах, доступная без использования дополнительных устройств
Появление технологий виртуальной реальности	Внедрение технологий виртуальной реальности в музеях	Создание симуляций, соответствующей реальному миру, интерактивная	Возможность оказываться в виртуальной реальности и иметь возможность ощущать ее всеми органами чувств, действовать в ней как в реальности
Совмещение медиа-технологии со средой	Активный переход медиа-среды в физическую среду	Полное воплощение медиа, изменение восприятия среды	Создание мира-медиа в действительной среде, работает как параллельная реальность, видимая без использования каких-либо устройств
Использование медиа во всех сферах жизни человека	Использование медиа в образовании, медицине, инженерии, транспортном отделе	Переход медиа в сферы, ранее не использующие их, медиа проекции для построения здания на местности, отслеживание и визуальное воплощение инженерных работ в реальном времени.	Использование медиа для реализации в реальном времени любых объектов и форматов. Медиа как неотъемлемая часть построения мира и работы общества.

Анализ программами пользователя	Широко используется UX(пользовательский опыт)	Программы превосходящие нужды пользователя	Создание, подбор и реализация нужд общественности через агностику еще до появления необходимости.
Использование открытых интерфейсов	Переход пользователей от локальных компьютеров к мобильным устройствам	Возможность использования интерфейсов для всего на любых носителях	Создание интерфейса открытого типа, работающего от человека и реагирующего на любые его команды
Отслеживание работы городских структур в реальном времени	Использование системы реагирования для обеспечения транспорта, электроэнергии, водоснабжения.	Медиатизация всех работающих органов города. Прямой доступ к ресурсам администрации, общая структура реагирования в городе.	Создание единой сети связей в городских структурах, отслеживание в реальном времени всего. Создание симуляции города для непрерывного наблюдения.

Таблица А. 2. Анализ рынка сегментов, на которых направлен проект

Характеристика потребителя	Сегмент 1 Горожане, прохожие	Сегмент 2 Творческие личности, молодые люди	Сегмент 3 Представители бизнеса
Типология российских потребителей-психотип	Обыватели Гедонисты	Интеллигенты Независимые творческие личности	Карьеристы Интеллигенты
Демографические данные (возраст, пол, семейное положение)	Мужчины и женщины всех возрастов. Родители (семья), учащиеся, работающие, школьники, дети.	В первую очередь молодые люди, мужчины и женщины от 18 лет, без ограничения в семейном положении. Студенты.	Мужчины и женщины от 18 до 45 лет. Работающие.
Образ жизни	Воспитывают детей,	Занимаются	Занимаются

	посещают городские мероприятия работающие	творчеством в свободное время или работают в сфере культуры	бизнесом, устраивают мероприятия
Социальный статус	Родители (семья), учащиеся, работающие. Проживающие на территории Тольятти или приезжие туристы.	Занимаются творчеством или работают в сфере культуры	Высокий уровень дохода, имеют высшее образование
Уровень по пирамиде потребностей Маслоу	Социализация, (потребность в общении или принадлежности к общественной группе), развлечения	Эстетические, самоактуализация, потребность в познании, потребность в признании	успех (образование и саморазвитие), познавательные потребности, потребности в реализации
Взгляды	Умеренные и консервативные	Прогрессивные	Прогрессивные и умеренные

Таблица А. 3. Этапы маркетингового исследования

Этапы	Характеристика этапа	Проведение этапа в проекте
Концептуализация	Определение целей и задач исследования, выработка рабочей гипотезы	Цель: Создание способов функционирования медиа-технологий в современной городской среде. Задачи: 1. изучить общие понятия формирования городской среды и теорий восприятия структуры города; 2. провести анализ мирового опыта использования медиа-технологий в среде и инновационных технологий в области дизайна; 3. исследовать и сегментировать целевую аудиторию; 4. разработать и обосновать концептуальное решение по

		<p>преобразению городской среды;</p> <p>5. исследовать объемную форму каждого из выбранных объектов городских сооружений, на которые будут проецироваться медиа;</p> <p>6. спроектировать пластичные медиа-продукты на основании каждой из представленных форм;</p> <p>7. создать конечную визуализацию концептуального решения;</p> <p>8. спроектировать малые архитектурные формы для привлечения внимания к проекту.</p> <p>Гипотеза</p> <p>Современный образ города предназначен для взрослых и детей, то есть для семейных людей, но совсем не предназначен для молодой аудитории. Вид города представляется, как серый и скучный, но что более важно – устаревший. Не смотря на развитие в сфере технологий и появление множественных инновационных центров в городе прослеживается устаревшая система подачи мероприятий, проводимых в городской среде. Что создает ситуацию, при которой молодому поколению не удастся реализоваться в городе, где они родились, и они уезжают.</p>
Согласование	<p>Определяются методы проведения исследования (количественный качественный).</p> <p>Основные параметры,</p>	<p>Проведение опроса целевой аудитории путем интервью-анкетирования.</p> <p>Количественный, сбор статистики и анализ результатов.</p> <p>Ресурсы: 1 человек, проводящих</p>

	сроки и ресурсы.	анкетирование-интервью. Основные параметры: проведенные анкетирования разных возрастных групп. Количество опрашиваемых – 40.
Формализация	Утверждение метода исследования и разделение ответственности в группе	1. составление списка вопросов; 2. подбор интервьюеров.
Подготовка	Процесс подготовки и организации исследования	Подготовлена почва для опроса, проведены переговоры на предмет проведения опроса в учебном заведении (студенты).
Поле	Проведение исследования	Опрошены 52 человека – студенты (2-4 курс), прохожие (от 35-55 лет).
Кодировка	Собранная информация вносится в базу данных исследования	Ответы записаны и перенесены в базу данных.
Обработка	Простой статистический подсчет полученных отчетов	Составлены таблицы при помощи полученной базы.
Анализ	Получение логистической интерпретации с точки зрения маркетингового продвижения продукта. Гипотезы либо подтверждаются, либо опровергаются. Появление новых гипотез, выводов, рекомендаций.	На основе таблиц сделан анализ, выведены выводы.
Отчет	Оформление исследования	20.04.19

Таблица А. 4. Swot-анализ города Тольятти

<p>Сильные стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- наличие своеобразной истории возрождения,</li> <li>- наличие уникальных архитектурных и природных объектов,</li> <li>- особенная архитектура и застройка города,</li> <li>- открытость основных мест притяжения горожан круглый год,</li> <li>- статус самого крупного нерегионального города страны,</li> <li>- высокий уровень экономики и промышленности,</li> <li>- высокая технологичность,</li> <li>- развитая инфраструктура.</li> </ul>	<p>Слабые стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- бывший моногород,</li> <li>- низкий уровень организации туристических маршрутов,</li> <li>- низкая информативность горожан о технологиях,</li> <li>- неэффективное использование продвижения в медиа-среде,</li> <li>- наличие резко континентального климата,</li> <li>- отсутствие имиджа территории.</li> </ul>
<p>Возможности:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- создание уникального имиджа,</li> <li>- высокие туристические возможности,</li> <li>- повышение уровня технологий в городе,</li> <li>- привлечение новых инвесторов в культурные центры,</li> <li>- развитие перспективных территорий,</li> <li>- продвижение на региональном и международном уровне.</li> </ul>	<p>Угрозы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сложности изменения образа города, основанный на градообразующем предприятии,</li> <li>- низкие результаты рекламных кампаний,</li> <li>- сложность технического обеспечения,</li> <li>- нехватка специалистов на начальном этапе реализации,</li> <li>- отрицательное влияние погодных условий на реализацию проекта.</li> </ul>

Таблица А. 5. Оценка преимуществ проекта

Преимущества	Возможности для потребителя	Конкурентоспособность (высокая, средняя или низкая. Почему?)
Современная подача информации	Удобная для современного зрителя, соответствующая современным тенденциям форма подачи информации	Высокая, поскольку в нашем городе еще не используется данный вид подачи информации
Новейший имиджевый продукт	Повышение устойчивости имиджевой составляющей образа города	Средняя, в нашем городе проводятся попытки для изменения имиджа города
Возможность передавать информацию несколькими каналами связи	Многоканальность позволит ориентироваться на разные сегменты рынка, удовлетворяя различные нужды	Высока, раньше в нашем городе не использовалась такая техника подачи информации
Возможность преобразовывать среду в зависимости	При разных потребностях потребителя необходимы различные пути решения	Высока, в условиях устойчивого устаревания смыслов и непригодность



от необходимости		территорий из-за малофункциональности
------------------	--	---------------------------------------

Таблица А. 6. Трехуровневый анализ продукта. Продвижение товара на рынке потребителей

Наименование сегмента	Сущность продукта	Фактический товар	Добавленная услуга
Горожане, прохожие	Привлечение внимания, усвоение новых знаний, развлечение	Представление, городские мероприятия	Постоянное шоу, которое украшает город, делает времяпрепровождение в культурном месте приятным
Творческие личности, молодые люди	Развитие в сфере искусства и технологий, возможность самореализоваться	Создание произведения искусства, медиа-продукта	Дает возможность не только создавать медиа-продукты, но организовывать мероприятия на территории культурного центра вне формы основной проекции
Представитель и бизнеса	Возможность прорекламирровать свой товар или услугу, провести мероприятие на высшем уровне, привлечь новую аудиторию	Рекламная продукция, медиа-продукт широкого потребления	Возможность рекламировать свой товар не только во время мероприятия, но и создавать постоянные инсталляции для привлечения внимания

Таблица А. 7. Коммуникационный план проекта

Наименование сегмента	Горожане, прохожие	Творческие личности, молодые люди	Представители бизнеса
Цель коммуникации	Получить новые интересные знания, увидеть город в более красочном приемлемом виде	Удовлетворить эстетические потребности	Прорекламирровать продукцию или услугу
Предположенная эмоциональная поведенческая реакция	Удовлетворение, чувство познания, радость, веселье	Удовлетворение, чувство прекрасного, успеха	Удовлетворение, чувство успеха, реализованности
Средства коммуникации	Многие – многим	Один – многим	Один – многим

Основное содержание сообщения	Это невероятно, но возможно	Искусство превыше всего	Мы интересные и технологичные
Помехи при сообщении	Непонятность в связи с новизной подачи, технические неполадки	Непонятность в связи с новизной подачи, технические неполадки	Непонятность в связи с новизной подачи, технические неполадки
Оценка эффективности сообщения	Отзывы, посещаемость	Отзывы, посещаемость, обратная связь	Отзывы, посещаемость, продажи