

## ФОРМИРОВАНИЕ ПРЕДМЕТНОГО ОБРАЗА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ КАК ЭЛЕМЕНТА ГОРОДСКОЙ АРХИТЕКТУРЫ

Серебренникова Н.Н.

*Тюменский государственный нефтегазовый  
университет. Технологический институт,  
Тюмень*

Специальные исследования в области создания объемно – пространственных установок как форм преобразования индустриальных, постиндустриальных и транспортных территорий, указывают на то, что наружная реклама, как старейший вид форм рекламы как таковой, остается наиболее распространенной из рекламных товаров и предоставляемых услуг на территории городской среды. Если сравнивать положение России в данном вопросе с EVRO – союзом, то там расходы на рекламу составляют до 15% рекламного бизнеса.

Наружная реклама используется как в пределах деловых, торговых центрах, так и на въезде и выезде из городской среды.

Свойства наружной рекламы:

- Наружная и транзитная реклама является пространителем содержания рекламных акций;

- Данный вид рекламы обладает многомиллионной публикой, массовый контакт, с невозможностью отслеживания реакции на эту рекламу;

- Ограничение зрительного контакта.

Требования к DESIGN – PROJECT выполнения наружной рекламы:

- Тщательность и точность при выборе шрифтов;

- Удобочитаемость, образность восприятия;

- Эффективность и лаконичность цветового образа проекта.

Формирование предметного образа на визуальной основе подразумевает использование совокупности визуальных, художественно – композиционных средств и принципов формообразования, выступающих не в виде композиции самого предмета, а композиции принципов и средств целостного формообразования. Художественный образ наружной рекламы как элемента городской архитектуры выступает как системообразующая основа его художественно – композиционного формообразования при многообразии конкретных вариантов его функциональной, инженерно – технической, конструктивно – технологической реализации.

Практическая проработка принципов художественно – композиционной организации трехмерного пространства требует специального рассмотрения ряда исходных понятий и методических положений, которые образуют систему композиционного творчества дизайнера в процессе формообразования различного рода образно – пространственных структур в условиях городской среды.

Плоскость в данном случае выступает как материальное образование, поэтому перед основной работой «Рекламный щит на территории города», предлагается серия творческих упражнений, подтемой которых является «Выход из плоскости в пространство».

Решение задач выхода из плоскости в пространство предполагает помимо особенностей деформации и стилизации, использование в эскизном материале таких специальных понятий как: формальная композиция, пластика, форма, объем, объемно – пространственная структура, ракурс, планы, масса, пространственная динамика, тип пространства, целостность и цельность, конструкция, тектоника и т.д.

Предметные формы архитектурного пространства взаимодействуют с человеком исключительно на визуальном, эмоционально – чувственном уровне восприятия, обеспечивая органичность, логическую целесообразность, пластичность, гармоничность его движения в этом пространстве.

Исходя из выше сказанного, формирование предметного образа как элемента городской архитектуры является экзистенциальным пространством активного бытия человека в организованной предметно-пространственной среде, задающей и отражающей его поведение и действия относительно социума. При этом предметные элементы архитектурного пространства (массы, объемы, тела, поверхности) должны выполнять организационно-направляющую функцию, систематизироваться по осям, границам, направлениям, зонам, узлам, планам, центрам, уровням, ракурсам и т.д. и в совокупности отражать индивидуальные различные формы взаимоотношений – автономность, повторение, замкнутость, близость, соседство, смещение, проникновение, слияние, противопоставление и т.д. Процесс развития рынка наружной рекламы как элемента городской архитектурной среды приобретает не только количественное выражение, но и качественно – разноплановую передачу визуальной информации.

## РЕНТГЕНОФЛУОРЕСЦЕНТНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ СОСТАВОВ СТОМАТОЛОГИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ И ИХ СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

Суворова И.В., Белов В.М., Индюшкин И.В.

В последнее время стоматологические композиционные пломбирочные материалы получили широкое применение. Современные композиционные материалы представляют смесь неорганических частиц, равномерно распределенных в органической матрице.

В данной работе проводится рентгенофлуоресцентное исследование импортных материалов: Evicrol (Чехия), Unifill (США), Compolite Plus (США), Prime Dent (США), Charisma (Германия).

Все материалы, кроме Evicrol, представляют собой две жидкости: основную (полимер) и катализаторную, а также две пасты, при смешении которых образуются пломбы. Evicrol состоит из полимерной жидкости и четырех порошков разных оттенков.

Для проведения анализа из паст материалов выделяли неорганическую часть путем растворения в ацетоне органической составляющей пасты. Массовые доли неорганического наполнителя в пастах пломбирочных материалов составили 40-70%.