

# ОФОРМЛЕНИЕ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ: НАРУЖНЫЕ КОНСТРУКЦИИ

*Современный человек, особенно житель крупного города, большую часть своей жизни проводит в урбанизированной среде, практически 100% своего времени являясь потребителем архитектуры: дома, на работе, перемещаясь из точки А в точку В, отдыхая и т. д. Когда человек выходит из стен здания, он попадает в городскую среду, сознательно или бессознательно потребляя ее: любит городским пейзажем, просто гуляет, рассматривая витрины или изучая расписание общественного транспорта на остановке. Помимо фасадов зданий и элементов озеленения городская среда состоит из большого многообразия наружных конструкций. Это городская мебель, наружная реклама, элементы праздничного оформления и др. Они дополняют пространство, позволяют ориентироваться в нем, делают комфортным использование городской инфраструктуры. Но могут и полностью разрушить сложившуюся среду, затруднить ее восприятие, создать визуальный мусор.*

Наиболее агрессивной по отношению к человеку является реклама. Наружные рекламные конструкции порой не позволяют воспринимать отдельные здания и улицу в целом, мешают ориентироваться в пространстве, создают визуальный шум, который утомляет, влияет на подсознание и психику горожан. Особенно остро стоит вопрос в центральных и исторических районах города (фото 1–3).

Бороться с визуальным шумом, создаваемым наружной рекламой, упорядочить и организовать визуальную среду города во многих странах стремятся с помощью регламентов, местных законодательных актов и так называемых дизайн-кодов.

Чтобы предложить пути и методы решения данной проблемы для белорусских городов, необходимо проанализировать накопленный опыт и сложившуюся ситуацию с учетом наших национальных и культурных особенностей.

В настоящее время в Беларуси действуют «Закон о рекламе» (Национальный реестр правовых актов, 2007 г., № 119, 2/1321) и региональные концепции развития рекламы, которые больше регламентируют общие юридические вопросы, нежели визуальную организацию. Концепция

развития рекламы для Бреста была разработана на 2015–2020 гг., что является поводом для ее пересмотра, проведения научных исследований, анализа сложившейся ситуации и современных тенденций развития внешней рекламы и организации городской среды. По поручению отдела архитектуры и градостроительства Брестского горисполкома на кафедре «Архитектура» УО «БрГТУ» проводится работа по разработке и утверждению Регламента по архитектурно-художественной организации информационных конструкций в г. Бресте (далее – Регламент).

В отношении документов, касающихся рекламных конструкций на постсоветском пространстве, укоренился термин «дизайн-код». Однако следует придерживаться точного терминологического аппарата и, заимствуя иностранные понятия, точно знать их значение. В Англии дизайн-код – это свод строительных норм, который относится ко всем аспектам искусственной среды. На территории России дизайн-код трактуется как документ, упорядочивающий и организующий наружную рекламу. В том смысле, в котором термин «дизайн-код» применяется в странах Западной Европы и США (градостроительный регламент), он не согласуется



Анна Кароза

с отечественной нормативно-законодательной базой и принятой градостроительной документацией, следовательно, данный термин не должен употребляться без изменения его понимания. В своей работе мы придерживаемся термина «Регламент» и понимаем его как документ, определяющий предельные параметры наружных конструкций и требования к ним, зоны размещения и правила установки и эксплуатации.

Мы рассмотрели наиболее близкий нам опыт соседей. В Москве еще в 2013 г. студией Артемия Лебедева разработана «Архитектурно-художественная концепция внешнего облика улиц, магистралей и территорий города Москвы», выполненная в пилотном



Фото 1. Немасштабная реклама, сплошная оклейка окон



Фото 2. Не масштабная человеку реклама, искажение элементов здания в исторической части города. Хаотичное размещение различных по стилю рекламных конструкций



Фото 3. Рекламные конструкции, создающие визуальный шум

режиме. В ней описываются проблемы, связанные с отсутствием регламента, перечислены разрешенные типы рекламных конструкций и правила их размещения. Она достаточно подробная, включает допустимые размеры рекламных конструкций, шрифты, колористические решения. Однако разработанная концепция утверждена всего для нескольких улиц в центральной части города. Аналогичные документы приняты для Санкт-Петербурга, Казани, Ижевска, Саратова, Челябинска, Воронежа, Нижнего Новгорода и Белгорода. Киев пошел по пути резкого ограничения наружной рекламы вплоть до полного ее запрета в исторической части города, на транспортных развязках и в некоторых парках. Вводимые ограничения должны ликвидировать до 75% наружной рекламы. Но стоит отметить, что этот прогноз не оправдался и городская застройка продолжает быть переполненной рекламными конструкциями. Требование очистить город от агрессивной наружной рекламы предъявило в своей резолюции ЮНЕСКО при решении вопроса о статусе некоторых памятников в центре Киева. В Калининграде выпущены брошюры с образцами наружных конструкций различных категорий (реклама, оборудование для ярмарок, городская мебель) и введен запрет на использование неутвержденных наружных конструкций. Такой подход ограничивает развитие данной отрасли и приводит к преждевременному устареванию документа. На первый взгляд кажется, что проще всего ввести максимально жесткий и проработанный регламент, не оставляющий возможности недобросовестным участникам рынка его обойти. Однако такой документ должен предоставлять свободу для творческой деятельности дизайнеров и архитекторов, индивидуализации места, возможности появления и развития принципиально новых наружных конструкций.

Анализ существующего положения в Бресте показал ряд проблем и закономерностей:

- большое количество устаревших рекламных конструкций, низкая доля высокотехнологичных решений;
- увеличение количества наружных рекламных конструкций как в центральной части города, так и в спальнях районах;

- рост крупноформатной рекламы;
- увеличение световой и звуковой рекламы;
- проблема с утилизацией виниловых полотен;
- интерес у горожан и участников рынка к более качественной и высокохудожественной рекламе.

Представления о качественной архитектуре и среде, потребности горожан постоянно эволюционируют и трансформируются, что ставит под сомнение целесообразность жесткого длительного планирования. Однако следует переходить от общих фраз к конкретным инструментам проектирования. Использование кодов или регламентов в конкретном месте должно учитывать специфику его социально-экономического и культурного развития, местные исторические, градостроительные и природные условия, местные достопримечательности и символы. Разработанные общие национальные подходы организации рекламы необходимо корректировать применительно к городу в каждом конкретном случае.

Регламент по архитектурно-художественной организации информационных конструкций в Бресте разрабатывается с целью упорядочения размещения информационных конструкций, формирования качественной выразительной архитектурно-художественной среды, сохранения облика исторической застройки города, гармонизации информационной среды. К городским информационным конструкциям относятся информационные конструкции (афиши, табло, мемориальные таблички и пр.),

навигационные конструкции (карты, схемы, указатели), рекламные конструкции, элементы праздничного оформления города, нестационарные объекты торговли и общественного питания (фото 4).

Задачи разработки регламента:

- принять обоснованные положения по упорядочению размещения, цветового и конструктивного решения информационных конструкций;
- разработать архитектурно-художественные решения вывесок, сочетающихся с фасадами зданий;
- упростить порядок размещения информационных конструкций для предприятий сферы потребительского рынка и услуг.

По композиционной роли наружные конструкции могут иметь подчиненный характер, являясь дополнительным, завершающим оформлением городской среды (в районах с исторической застройкой и при оформлении ландшафтных объектов), или доминирующее значение – в спальных районах с однообразной рядовой застройкой. Исходя из условий восприятия, наличия исторической застройки, территория Бреста была разделена на несколько зон по категориям городского пространства:

- территория Брестской крепости, водно-зеленого диаметра, городских парков и скверов;
- центральная историческая зона города и районы малоэтажной городской застройки;

#### Оценка существующего состояния



#### Схема размещения информационных конструкций



Фото 4. Пример разрабатываемого регламента: визуальная оценка существующего состояния и предлагаемая схема размещения рекламных конструкций

- территория многоэтажной жилой и общественной застройки;
- производственные и коммунально-складские территории.

Руководство содержит описание рекомендуемых к использованию конструкций, принципы их размещения и представляет возможные варианты использования рекламных конструкций для отдельных зданий.

## КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ КОНСТРУКЦИЙ

- При установке рекламных конструкций должно быть сохранено архитектурное своеобразие фасадов, их пластики, членение, декоративные элементы. Рекламные конструкции не должны перекрывать и «перечеркивать» существующие элементы фасада, скрывать его, менять его структуру. Не допускаются надстройки над фасадами (козырьки, навесные панели и пр.), массивные конструкции, искажающие первоначальный (авторский) замысел фасада.
- Информационные конструкции должны быть сомасштабны человеку и находиться в поле его зрения.
- Рекламные конструкции должны быть выполнены из долговечных качественных вандало- и атмосфероустойчивых материалов. Рекомендуется металл, стекло, дерево, камень, допускается пластик. Владельцам необходимо следить за целостностью и чистотой информационных конструкций, витрин, фасадов, прилегающей территории.
- Витрины должны быть открытыми и давать представление о предоставляемых товарах и услугах. Закрытые глухие витрины дисгармоничны, немасштабны и создают впечатление заброшенных зданий.
- Хаотично размещаемые, многообразные по размерам, пропорциям и содержанию вывески создают визуальный шум, препятствуют восприятию городской застройки, фасадов и самой рекламы. Рекомендуется установка вывесок, состоящих из отдельно стоящих букв и знаков, за которыми читается фасад. Вывески могут быть выполнены на подложке, которая не должна закрывать значительную часть фасада или его декоративные элементы. Допускается, чтобы плоские буквы и знаки крепились на некотором расстоянии от фасада и отбрасывали собственную тень на здание. Объемные буквы и знаки могут крепиться на плоскости фасада или на некотором расстоянии.
- Максимальная площадь вывески не должна превышать 5000 см<sup>2</sup>.
- Вывески, в т.ч. и на панелях-кронштейнах, могут быть указателями, если размещаются не непосредственно у входа в заведение (у арки, на углу здания).
- Если в здании располагается несколько организаций, таблички следует размещать на один общий указатель

(список), где будут указаны логотипы, названия и точный адрес (этаж, номер офиса) организаций.

- Маркизы могут устанавливаться над входами в здание и над витринами и не должны закрывать больше 30% площади витрины. Маркиза с логотипом и названием является вывеской. Конструкция ее должна быть цвета здания или черного цвета. Сама маркиза может сочетать не более двух цветов. Не допускаются маркизы из пластика и печать дополнительной рекламной информации (только название, логотип и профиль деятельности компании).
  - Флаги, штандарты – съемные вывески на гибком основании. Должны быть однородными по цвету и содержать только логотип, название и профиль деятельности компании. Могут размещаться перпендикулярно и параллельно фасаду.
  - Таблички – вывески с плоской подложкой, расположенные на уровне глаз человека (вывески заведений, общие указатели, меню ресторанов и кафе).
  - Афиши. Допускается размещение афишных конструкций для зданий театров, музеев, выставочных залов. Их конструкция и принципы размещения те же, что и у рекламных конструкций.
  - Панели-кронштейны. Должны быть небольших размеров и размещаться не выше 280 см от земли (в поле зрения человека). Вид крепления должен быть согласован с архитектурным решением и стилистическими особенностями фасада.
  - Надписи на тротуаре. Дополнительно логотипы и название компании могут быть нанесены краской или выполнены в камне, металле, керамике и встроены в мостовую. Такие надписи не должны мешать движению пешеходов.
  - Витрины не должны быть закрыты более чем на 30%. Запрещается глухая оклейка стекол. Оформление витрины должно давать ощущение пространства внутри. Не рекомендуется использование закрытых штор, ролет, жалюзи с рекламой. В ночное время витрины необходимо подсвечивать. Наклеивание надписей допускается с внутренней стороны.
  - Цветовое решение и подсветка. Буквы и знаки могут иметь внешнюю или собственную подсветку. Не допускается мигающая, бегущая, бьющая в глаза подсветка. Светящаяся подложка (лайтбокс) является допустимым, но нежелательным вариантом. Используемая подложка вывески не должна быть контрастной с цветом здания. Если вывеска расположена в проеме окна (на фоне стекла), то подложка должна быть темного цвета. Вывески, выполненные из камня, стекла, дерева, металла, могут быть не окрашены.
- Стилистически единая среда – помощь в ориентировании на местности, создании бренда города, а не препятствие на пути к авторскому замыслу. Введение регламента по организации наружных конструкций – шаг навстречу качественной, эстетически выразительной городской среде и комфортной жизни.