

АНАЛИЗ ОБЪЕКТОВ ВИЗУАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА ГОМЕЛЯ

И. Г. Малков¹, А. В. Толочко²¹ Доктор архитектуры, профессор кафедры «Архитектура и строительство»
УО «Белорусский государственный университет транспорта»² Магистр архитектуры, аспирант кафедры «Архитектура и строительство»
УО «Белорусский государственный университет транспорта», Гомель, Беларусь, e-mail: tolochkoalesya@gmail.com**Реферат**

Сегодня создать объекты визуальной информации не составляет труда, и возможно поэтому их становится слишком много в жизни человека. Новые технологии, реклама и бизнес – важные моменты, но при этом они не всегда положительно сказываются на архитектуре, мешают адекватно воспринимать городские виды, нарушают облик города. Объектом исследования и анализа в данной статье является то насыщение города, которое несет в себе различного рода информацию. Такие объекты не должны нарушать структуру и восприятие города, а лишь дополнять городской фон, декорировать его. На примере города Гомеля показаны как негативные, так и положительные примеры использования такой визуальной информации. Даны предложения по их гармонизации и выбора места размещения.

Ключевые слова: визуальная информация, объекты информации, рекламные объекты, городская среда, рекламные конструкции, вывески.

ANALYSIS OF OBJECTS OF VISUAL INFORMATION ON THE EXAMPLE OF THE CITY OF GOMEL

I. G. Malkov, A. V. Tolochko

Abstract

It is not difficult to create objects of visual information today, and perhaps that is why there are too many of them in a person's life. New technologies, advertising and business are important points, but at the same time they do not always have a positive effect on architecture, interfere with adequate perception of city views, and disrupt the city's appearance. The object of research and analysis in this article is the saturation of the city, which carries various kinds of information. Such objects should not violate the structure and perception of the city, but only complement the urban background, decorate it. On the example of the city of Gomel, both negative and positive examples of the use of such visual information are shown. Proposals for their harmonization and choice of location are given.

Keywords: visual information, information objects, advertising objects, urban environment, advertising constructions, signboards.

Введение

Городская среда состоит не только из пространства, но и имеет огромное количество различного предметного насыщения, несущего в себе визуальную информацию. Сейчас довольно сложно представить себе город только со зданиями и дорогами, без какой-либо дополнительной визуальной информации. Такая информация состоит из комплекса специальных указателей, вывесок, рекламных щитов, помогающих человеку ориентироваться в пространстве и узнавать новости благодаря своему содержанию.

Вопросы визуальной среды рассматривали с различных сторон большое количество авторов. Со стороны эстетики и проблем восприятия объектов и открытого пространства эту тему изучали М. Бархин, В. Глазычев, А. Иконников, К. Линч и др. [1] Организацию знаков и указателей рассматривали К. Бергер, Р. Лассини. Теоретик архитектуры и градостроительства К. Линч считает, что городская среда должна быть очевидна и легка в распознавании, а архитектор Х. Херинг говорил, что у коммерческих зданий исчезает архитектурный фасад, он становится местом для рекламы. Я. Гейл рассматривает город как живой организм, где все со всем взаимодействует и друг на друга влияет, он глубоко понимает городские проблемы и предлагает подходы к улучшению качества жизни.

Однако необходимо отметить, что развитие и изменение объектов визуальной информации идет непрерывно. И споры между «рекламщиками», которые зарабатывают на размещении рекламных носителей, и архитекторами, которые заинтересованы в сохранении эстетического и целостного облика городской среды, идут постоянно. Целью данной статьи является попытка проанализировать эстетические требования к содержанию, цветовым решениям, размерам, размещению объектов визуальной информации на примере города Гомеля. В статье рассматриваются все виды объектов визуальной информации, но акцент делается на объекты рекламного характера, так как они наиболее ярко раскрывают данную тему.

Основная часть. Анализ объектов визуальной информации на примере города Гомеля

Современный человек нуждается в утолении своего информационного голода, но часто насыщение визуальной информацией города переходит границы эстетики и гармонии восприятия. А значит

необходимо структурировать эти объекты, вносить четкость в их объем, количество и места размещения, чтобы городская среда была в меру очевидна, интересна и легка в распознавании. По нашему мнению, на сегодняшний день для ограничения хаотичного распространения визуальной информации в городе должна быть создана структура сосредоточения таких объектов. Для этого нами выделены три основных места размещения визуальной информации, приведены примеры и сделан их анализ.

Отдельно стоящие крупные конструкции. Вдоль крупных дорог, соединяющих городские районы, вокруг транспортных развязок и в местах с большим пространством можно видеть билборды. Такие конструкции заметны издали и могут нести абсолютно любую информацию, не только рекламного характера. Но, на наш взгляд, размещение таких конструкций в центральной части города не совсем правильно. В центре города в основном не высокие здания, а такие конструкции имеют большие размеры и создают препятствие для визуального восприятия объектов и деталей, расположенных за ними. Так, например, билборд на улице Интернациональная в г. Гомеле (рисунок 1а), на наш взгляд, слишком большой и закрывает собой сквер, который при должном внимании и реконструкции, находясь в центре города, мог бы выполнять гораздо более важные функции. Также по этой улице находятся и другие отдельно стоящие рекламные конструкции, которые, на наш взгляд, засоряют город, являются лишними, непродуманно поставленными (рисунок 1б). При размещении рекламной конструкции, особенно если это большой красочный щит, необходимо учитывать прилегающие рядом предметы, здания, улицы, другие рекламные конструкции. В этом один из парадоксов наружной рекламы – она должна сочетаться с окружающей обстановкой и в тоже время бросаться в глаза.

Самой современной на сегодняшний день отдельно стоящей конструкцией являются электронные экраны. Их располагают на определенном расстоянии от мест больших скоплений людей, обычно это площади, крупные остановочные пункты, места с хорошим обзором и большим потоком людей. Такие экраны позволяют размещать не только торговую рекламу, но и информировать о событиях, мероприятиях, напоминать о технике безопасности, иметь политическое назначение. За счет быстрой сменяемости кадров такие экраны позволяют нести множество разнообразной информации, от чего отпадает нужда в установках большого количества конструкций. Все получается компактно и в то

же время информативно, современно и легко в эксплуатации, а эти критерии очень важны при создании визуальных объектов в центре города. Всего в нашем городе на сегодняшний день три подобных экрана. Хочется отметить, что месторасположения их выбрано правильно и достаточно продумано. Они хорошо обозреваются большим количеством людей и расположены так, чтобы не закрывать городские пространства.



Рисунок 1а, б – Билборды на ул. Интернациональная в г. Гомеле

Большое количество билбордов в нашем городе сосредоточено в районе рынков. Такие места имеют большое количество торговых точек, а соответственно и большое количество рекламных объектов. Наверное, будет сложно и не совсем правильно пытаться с этим бороться. Наша же задача – не превратить весь город в рынок. Поэтому мы считаем, что сосредоточение большого количества рекламы в таких местах вполне может быть.

Крупные торговые, общественные и офисные здания. Сложно представить крупное здание, особенно торгово-развлекательного характера, без вывесок, логотипов, названий магазинов. Это все необходимо для демонстрации их содержания, это важно, как и для маркетинга компаний, так и для удобства потребителей. Для того чтобы информация хорошо читалась, важным будет фон, на котором она располагается. Так, при проектировании новых торговых или офисных зданий уже заранее предусматриваются места для рекламы, и соответственно фасады в этих местах делают нейтральными, без мелких деталей, однотонными. Примером может быть торговый центр «Секрет» в г. Гомеле (рисунок 2а). На таких зданиях, где выделяется место для рекламы уже на этапе проектирования, она уместна и хорошо читаема. В то время, как хаотично размещенные объекты на заранее не предназначенном для этого здании выглядят невнятно, создают ощущение запутанности и неаккуратности (рисунок 2б). Здание на рисунке 2б, на наш взгляд, нуждается в реконструкции. Оно находится в самом центре города, но имеет мрачный, темный внешний вид, что портит облик города. А размещенные на таком здании вывески не только ощущаются информационным мусором в общей картине улицы, но и не привлекают внимание должным образом. А огромная красная вывеска на крыше второго этажа, на наш взгляд, нарушает саму архитектурную задумку здания.



Рисунок 2а, б – Вывески на крупных торговых зданиях в г. Гомеле

Рассмотрим два примера зданий с магазинами в первых этажах (рисунок 3). И в одном, и во втором случае сделаны попытки оформить разные магазины, расположенные на одном фасаде в одинаковом стиле. Однако на рисунке 3а, не смотря на использование одинаковой плитки на фасаде, одного материала для цоколя, здание выглядит

грязным и неаккуратным. Все дело в фоне, на котором расположены вывески. Вокруг объектов визуальной информации располагается пространство, которое является своеобразным фоном, – это сам каркас и силуэт города или фасад здания. Этот фон играет немаловажную роль для восприятия и анализа информации, подобно странице в книге, на которой напечатан текст, или стене, на которой висят картины [2]. От фона зависит многое, а зачастую он и сам несет в себе нечто важное и ценное. На втором примере сделан общий фон для всех магазинов, а витрины и вывески у каждого свои (рисунок 3б). Таким образом, получилось сделать цельный фасад, с четким пониманием того, что размещено внутри.



Рисунок 3а, б – Оформление магазинов в первых этажах в г. Гомеле

Первые этажи крупных городских улиц. В городе Гомеле, как и в других городах нашей страны, наибольшую популярность получили рекламные вывески над небольшими магазинами в первых этажах крупных улиц. Примерами могут быть: ул. Советская, пр. Победы, пр. Ленина. В центре города располагается большое количество памятников архитектуры. Для сохранения внешнего облика таких зданий необходимо оставлять их в такой задумке, как их видел автор. Такая информация обычно направлена на пешеходов. Здесь должно быть приятно прогуливаться, рассматривать архитектуру и антураж. С каждым годом на этих улицах появляется все больше летних кафе, оформленных витрин и новых вывесок. Можно отметить, что здесь легко перестараться. В первых этажах центральных улиц г. Гомеля, как и во многих других городах, располагаются магазины, кафе, банки, почтовые отделения и др. Но здания в большинстве своем старые и несут историко-культурную ценность, а значит вся красота фасадов, лепнины, цветового решения не должна быть утеряна. Старые постройки не предполагают размещение на себе рекламы. Они уже сами по себе являются носителями информации, но информации другого характера, они несут в себе историю, память, чувства, возможно, ностальгию. И здесь нужно постараться повесить вывеску кафе или магазина так, чтобы она читалась, но не был нарушен облик здания. На это будет влиять и размеры, и место размещения, и цвет вывески.

Здесь важно отметить, что рекламно-информационные вывески на первых этажах зданий не могут выглядеть исключительно так, как задумал дизайнер вывески. Здесь важна общая картина здания, и все элементы должны быть увязаны между собой [3]. Так, например, недопустимо располагать на одном фасаде нескольких вывесок в разных уровнях. Горазда гармоничнее будут смотреться вывески, расположенные в одну линию. Также такие конструкции не должны перекрывать собой декоративные элементы зданий, должны сочетаться с ним по цвету и иметь размеры, уместно смотрящиеся на фасаде. Важным критерием при разработке дизайна объекта визуальной информации будет его цветовое решение. Цвет вывесок, табличек, указателей должен гармонировать с цветовой гаммой архитектуры. Адресные таблички обычно стандартизированы, имеют четкие очертания и неяркие цвета. С рекламными же вывесками все гораздо сложнее. Для выполнения своей основной функции они должны быть яркими и бросающимися, но необходимо руководствоваться принципом цветового сочетания с фасадом здания, на котором вывеска находится. Для лучшей читаемости важно делать такие объекты на несколько тонов темнее или светлее фона. Неплохие результаты достигаются при использовании на зданиях, являющихся историко-культурной ценностью, монохромных вывесок, табличек, логотипов. Черно-белые цвета не так часто используют в рекламе и на сегодняшний день они способны обратить на себя внимание. Натуральные материалы, а соответствен-

но и цвета, будут также гармонично смотреться на зданиях, имеющих историческую ценность.

Часто бывает так, что бренд уже популярен и узнаваем, но цвет его логотипа не сочетается с цветом фасада. Здесь, на наш взгляд, нужно обратить внимание на размер и месторасположение вывески на фасаде. В первую очередь она не должна быть огромной, а во-вторую – ее следует расположить в свободной от декора плоскости. Если это надпись, то лучше оставить только буквы без подложки. Шрифт, конечно, тоже имеет значение. Так, для вывесок организаций, которые не имеют своего зарегистрированного логотипа, нужно подбирать шрифты в соответствии со стилистикой здания. На рисунке 4 приведены, на наш взгляд, удачные примеры размещения вывесок, которые не нарушают архитектуру построек, а даже напротив дополняют и улучшают внешний вид.



Рисунок 4 а, б, в – Вывески в центре г. Гомеля

Для придания лучшей видимости черно-белой вывеске, состоящей только из букв, добавляется подсветка. В темное время суток наше зрение не способно уловить цветовые нюансы, поэтому цвет подсветки нужно подбирать не под здание, а под освещение всей улицы. Тогда создается целостная структура уличного освещения, уютная атмосфера, гармония. Но, конечно же, уровень освещения не может быть одинаковым в разное время года, а также в разных местах и районах города. Он должен регулироваться и оговариваться в соответствующих разрешениях. Например, чрезмерно яркая подсветка рекламной конструкции в спальном районе может мешать жителям, в то время как на центральных улицах такое освещение будет еще больше оживлять вечерний город.

Хочется еще обратить внимание на витрины магазинов. Далее приведены примеры двух магазинов одежды (рисунок 5а, б). Конечно, более привлекательной выглядит оформленная витрина, нежели заклеенная пленкой. А когда все здание имеет заклеенные пленкой окна, то какая бы реклама и информация на них не находилась, создается ощущение, что здание заброшено, нет света, движения, жизни. Более того, оформленная витрина может менять свое содержание в зависимости от сезона. Такой вариант будет более разумным как с маркетинговой точки зрения, так и для общей картины города. Хочется сказать, что хорошо оформленный, красивый город заставляет людей выходить на улицы, гулять, общаться, посещать заведения, а это неплохой способ развития экономики города. Также визуальная привлекательность важна не только для рекламы и маркетинга, но для эстетической удовлетворенности горожан.



Рисунок 5а, б – Оформление витрин в г. Гомеле

Городские жители настолько привыкли к потреблению различной информации, что даже стали испытывать информационный

голод, находясь в местах, где эту информацию невозможно получить. Нам уже будет сложно жить в пустом городе. Он будет казаться нам скучным, неинтересным, будет создаваться ощущение, что чего-то не хватает. Без вывесок мы не понимаем, что находится за стенами зданий, и от этого здания нам кажутся пустыми, неиспользуемыми. На рисунке 6 нам удалось запечатлеть город с прекрасной архитектурой, но с отсутствием дополнительной визуальной информации. Мы не уверены, что современный человек смог бы жить в такой обстановке. Отсюда вытекает один из выводов данной статьи. Всего должно быть в меру, полное отсутствие или чрезмерное присутствие дополнительной информации одинаково сложно воспринимается нашим взглядом. Чувство тревоги может возникать как в пустоте, так и в перенасыщении.



Рисунок 6а, б, в – Улицы без дополнительной визуальной информации в г. Гомеле

Заключение

Анализируя город Гомель с точки зрения насыщения его объектами визуальной информации, можно сказать, что город не находится в критической ситуации и данной теме уделяется внимание. Однако встречаются не совсем приятные для глаза места. Это все поправимо, если придерживаться определенных правил, которые, на наш взгляд, должны быть отдельными для каждой рассмотренной в данной статье группы объектов. Нами предложены три основных места концентрации информации, но это не означает, что в отдельных случаях она не может находиться в других местах. Но когда есть структура – появляется понимание, четкость и ясность. Все это важно в современном мире, где технологии позволяют создать любые макеты, любого цвета, любого размера. Очень важно, чтобы, гуляя по улицам города, мы чувствовали себя в безопасности, а это возможно лишь в гармоничной среде, целостной, стилистически единой. И на нас лежит огромная ответственность за сохранение облика города, не смотря на насыщение визуальной информацией.

Список цитированных источников

1. Глазычев, В. Л. Урбанистика / В. Л. Глазычев. – М. : Европа; Новая площадь, 2008. – 218 с.
2. Малков, И. Г. Классификация объектов архитектурно-визуальной информации и условия их размещения / И. Г. Малков, А. В. Толочко // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия F, Строительство. Прикладные науки. – 2022. – № 8. – С. 89–95.
3. Малков, И. Г. Архитектура Гомеля: монография / И. Г. Малков, И. И. Малков, А. В. Евстратенко. – Гомель : БелГУТ, 2021. – 176 с.

References

1. Glazychev V. L. Urbanistika / V.L. Glazychev. – M.: Evropa; Novaya ploshchad', 2008. — 218 s. — ISBN 978-5-9739-0148-6.
2. Malkov, I. G. Klassifikaciya ob"ektov arhitekturno-vizual'noj informacii i usloviya ih razmeshcheniya / I. G. Malkov, A. V. Tolochko // Vestnik Polockogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya F, Stroitel'stvo. Prikladnye nauki. – 2022. — № 8. – S. 89–95.
3. Malkov, I. G. Arhitektura Gomelya: monogr. / I. G. Malkov, I. I. Malkov, A. V. Evstratenko. – Gomel': BelGUT, 2021. – 176 s.

Материал поступил 17.01.2023, одобрен 08.02.2023, принят к публикации 10.02.2023