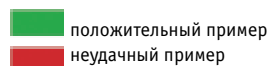


Представлена концепция организации визуальной среды в рамках границ исторического поселения Иркутска, выполненная в целях формирования единого архитектурно-художественного облика, упорядочения размещения наружной рекламы и объектов информационного оформления.

Ключевые слова: дизайн-код, информационные конструкции, графические регламенты, сохранение исторического архитектурного облика Иркутска. /

The article presents a concept of visual environment within the boundaries of the historical settlement of Irkutsk. The concept is aimed at formation of an integrated architectural-artistic appearance and ordered arrangement of outdoor advertising and information facilities.

Keywords: design code; information facilities; graphic regulations; preservation of historical architectural appearance of Irkutsk.



Дизайн-коды для Иркутска исторического / Design Codes for Historical Irkutsk

текст
Марк Меерович /
text
Mark Meerovich

Работка концепции организации визуальной среды (внешнего облика) в рамках границ исторического поселения Иркутска (далее – дизайн-код) выполнена в целях формирования единого архитектурно-художественного облика, а также для упорядочения размещения наружной рекламы и объектов информационного оформления. Проблема хаотичной рекламы, дисгармонирующей с фасадами зданий, на которых она размещается, со средой, в которую она помещена и образность которой она разрушает, является для Иркутска серьезной проблемой, как, впрочем, и для многих других городов страны.

Анализ существующей ситуации выявил неудовлетворительное состояние наружного информационного оформления городской среды. Обнаружено почти повсеместное несоблюдение правил размещения рекламы (Постановление от 3 июня 2013 года N 005-20-470795/3): многие конструкции установлены самовольно, без оформления разрешительной документации, значительная часть конструкций устарела, большое количество вывесок выполнено из некачественных материалов и установлено случайным образом, без учета архитектурных, исторических и стилистических особенностей зданий, что порождает на улицах города раздражающий визуальный «шум». Негативные примеры обобщены в одном из разделов («Анализ существующей ситуации»).

По результатам проведенного визуального анализа существующей ситуации информационные конструкции, отвечающие правилам размещения, были включены в соответствующий раздел («Графические регламенты») как положительные примеры. Для расширения спектра положительных примеров были изучены достижения отечественного и зарубежного опыта в изготовлении и размещении информационных конструкций.

Проведенный анализ лег в основу разработки свода правил по разработке и размещению рекламы с учетом восстановления и сохранения исторического архитектурного облика Иркутска; конкретных регламентов, представленных в виде графических инструкций; списка основных принципов типографики и колористики для разработки наружной рекламы и объектов информационного оформления, а также критериев контроля за состоянием визуальной среды.

Графические регламенты по использованию разных типов наружной рекламы и объектов информационного оформления разработаны на основании Постановления от 3.06.2013 № 005-20-470795/3 «Правила размещения наружной рекламы и объектов информационного оформления на территории города Иркутска» (в ред. решения Думы города Иркутска от 31.01.2014 № 005-20-540914/4) и других нормативно-правовых документов [1–11].

Один из разделов работы («Фотоприложение») в качестве наглядных примеров применения дизайн-кода рассматривает три исторические улицы Иркутска (Карла Маркса, Ленина, Урицкого). В разделе на примере 15 зданий выявлены основные нарушения правил; даны варианты решения по размещению наружной рекламы и объектов информационного оформления с соблюдением основных требований:

- размещение без ущерба композиции, стилистике, отделке, декоративному убранству фасада, эстетическим качествам городской среды;
- согласованность размещения нескольких рекламных и информационных конструкций в пределах фасада независимо от принадлежности объектов;
- соответствие условиям восприятия (визуальная доступность, читаемость информации);
- приоритет мемориальных объектов (мемориальных и памятных досок, знаков и т. п.);
- безопасность для людей;
- безопасность для физического состояния архитектурных объектов;
- удобство эксплуатации и ремонта.

Эффективность применения дизайн-кода определена тем, что он дает возможность заказчику, изучившему положения концепции о месте размещения наружной рекламы и объектов информационного оформления (таких как вывеска, подсветка, логотип и товарный знак), самостоятельно установить конструкцию, а администрация при соблюдении вышеперечисленных требований, может автоматически выдавать разрешения и не испрашивать согласования с инстанциями.

Теоретические положения

Образ городской среды генерирует эмоциональное со-

авторский коллектив

Алиса Козак
Евгения Ямова
Алексей Желудков
Павел Карповский
Роман Литвиненко
руководитель
Марк Меерович
при участии:
Марина Мартынихина
Наталья Бугаенко
Денис Шпак
Юлия Никифорова



Невнимание к архитектуре

Рис. 1. Улица Чехова, 15. Реклама почти полностью закрыла фасад и скрыла одно окно. Рис. 2. Ангарск. Лепной декор здания закрыт вывеской. Рис. 3. Улица Ленина, 24. Декоративные элементы здания закрыты вывеской, кроме того, панели-кронштейны установлены с нарушением. Рис. 4. Улица Декабрьских Событий. Не только фасады исторических зданий страдают от бессистемного размещения информационно-рекламных конструкций, цокольный этаж здания не воспринимается цельным. Рис. 5. Улица Ленина. Вывески с подложкой очень часто устанавливаются поверх декоративных элементов фриза. Рис. 6. Ангарск. Вывеска с подложкой закрывает декоративные элементы фасада. Рис. 7. Улица Ленина. Не соответствующее стилю всего здания оформление входа в парикмахерскую.



Вывески из отдельных букв и знаков с плоской подложкой

Рис. 8. Улица Ленина. Объемные буквы на плоской подложке. Рис. 9. Улица Чернышевского, 8. Буквы и изображения вырезаны на деревянной подложке. Вывеска стала украшением здания из силикатного кирпича. Рис. 10. Улица Карла Маркса, 26а. Не очень удачная, спорная вывеска: во-первых, желательно делать все символы одного цвета, градиент на буквах затрудняет их чтение. Во-вторых, подобная подложка не подходит по стилю. Формально она выполнена из натурального материала, но бамбук выпадает из контекста здания. Рис. 11. Улица Декабрьских Событий. Объемные светящиеся буквы на однотонной подложке. Очень аккуратная вывеска. Рис. 12. Улица Карла Маркса. Цвет подложки у разных вывесок одного здания различается, это нарушение. Рис. 13. Улица Урицкого. Зеленый цвет подложки на вывеске и панелей-кронштейнов гармонирует с цветом декоративных панелей здания, а вывеска на дальнем плане выглядит чужеродной: зеленый цвет слишком резок по сравнению с пастельными тонами панелей, к тому же цвет подложки отличается от цвета подложки соседней, более аккуратной вывески.

стояние человека. Восприятие города вызывает желание в нем жить, работать, заниматься творчеством, воспитывать детей или, наоборот, желание покинуть территорию в поисках более душевно близкого и психологически комфортного места обитания. Образ городской среды определяется множеством элементов, в которых сложно выделить главные или второстепенные, потому что каждый из них является маркером внешнего визуального образа. Городская среда представляет собой средоточие коммуникативно-информационных феноменов: политических, экономических, профессиональных, бытовых, социальных, научных, межкультурных и т. д.

Исторический город имел свой масштаб – в физических параметрах, в эмоционально-эстетических, визуально-образных. Масштаб задавался не только «каркасом» пространственной среды – расчлененностью территории на кварталы, размещением высотных доминант; траекториями русел рек и крупных ручьев (с прилегающими к ним приречными ареалами), разрезающими город на топонимически фиксированные районы; городскими естественно сложившимися и сохраняемыми зелеными пространствами общественных садов и скверов; административными и рыночными площадями и т. п. Но и «тканью» – застройкой, как правило малоэтажной, утопавшей в зелени.

Сейчас природное, натуральное, естественно-историческое заслонено новой застройкой, разрушено несомасштабными постройками на месте уничтоженной исторической деревянной и каменной городской среды, что лишило историческую среду своего архитектурного содержания, сформировало «безликость разнообразия» стилей и форм современной архитектуры. При этом реклама на городских улицах еще и усилила этот эффект, ликвидировав главенство архитектуры фасадов и даже отодвинув на задний план природный каркас.

Концепция (дизайн-код) дала ответ на ряд базовых вопросов: какие требования нужно предъявлять к наружной рекламе и объектам информационного оформления, которые самым активнейшим образом формируют образ городской среды, так как находятся в зоне непосредственного визуального сопровождения повседневности; какие параметры следует рассматривать как ключевые

для создания масштабности и гармоничного образа города?

В первую очередь это завершенность облика среды, сомасштабность рекламных объектов среде. Именно эти параметры и необходимо регламентировать.

Во многих западноевропейских городах, которые часто служат примерами в данном вопросе, культура наружной рекламы формировалась десятилетиями. И не в последней очереди за счет жесткого исполнения законов. Ремесленники Вены, Милана или Парижа на протяжении столетий конкурировали друг с другом, используя вывески в борьбе за внимание потенциальных клиентов.

История рекламы в Иркутске не столь длинная. В дореволюционное время вся торговля была сосредоточена в центральной части города. Далеко не все купцы могли позволить себе установить вывески, которые служили не столько средством визуальной навигации, сколько показателем статуса. Это хорошо можно проследить по несоответствию вывесок человеческому росту и обязательному указанию имени владельца.

В советское время – эпоху плановой экономики и отсутствия конкуренции в ее современном смысле – вывески служили преимущественно элементом визуальной навигации и отчасти внешнего декора (но не конкуренции, которой не было). Хорошая читабельность и просматриваемость – вот те немногие требования, которые предъявлялись к вывескам в то время.

Период перестройки характеризовался скачком «микрорепредпринимательства», когда почти вся торговля осуществлялась с прилавков уличных лотков, не имевших вывесок как таковых.

С появлением компаний по производству наружной рекламы их клиентами в первую очередь стали богатые предприниматели, для которых реклама была не столько способом борьбы за потребителей, сколько данью западным образцам и моде. Они позиционировали себя точно так же, как и иркутские купцы начала XIX века, – фиксировали с помощью рекламы свой статус, а не боролись за клиентов. На этом фоне вопрос цены рекламы не стоял. Чаще всего заказчики руководствовались простым правилом: чем ярче, дороже и больше, тем



Многочисленные вывески на ограниченной площади
 Рис. 14. Улица Дзержинского, 25. Многочисленные вывески пытаются перекричать друг друга, в хаосе знаков, букв, фотографий трудно сориентироваться. Рис. 15. Улица Софьи Перовской, 30/1. Учрежденческие доски разного размера, выполнены разными способами. Это не нарушение, но подобного следует избегать. Рис. 16. Улица Киевская, 2. Одна из учрежденческих досок размещена слишком высоко. Рис. 17. Улица Советская, 109. Одиннадцать табличек такого размера, даже если будут выполнены в одном стиле, займут слишком много места. Правильнее сделать единый указатель с перечнем организаций. Рис. 18. Реклама, таблички и вывеска с большим количеством прямоугольных элементов создают неразбериху. Рис. 19. Разные по размеру и типу информационно-рекламные объекты различных организаций размещены слишком близко друг к другу. Рис. 20. Улица Партизанская. Таблички висят ниже уровня глаз.



Несообразность рекламно-информационных конструкций
 Рис. 21. Улица Дзержинского, 25а. Огромная табличка в два человеческих роста нависает над входом, нижний ее край не так высоко от головы поднимающегося по лестнице, поэтому люди вынуждены сутулиться. Рис. 22. Улица Дзержинского, 27. Таблички висят существенно выше роста человека. При этом текст сверстан очень плохо (много лишних элементов, шрифт не очень крупный), пользоваться такой табличкой неудобно. Рис. 23. Улица Карла Маркса. Учрежденческая доска слишком большого размера и размещена выше, чем следует. Рис. 24. Улица Декабрьских Событий, 100а. Вероятно, это самая большая панель-кронштейн Иркутска, размещенная на уровне первого этажа. Такие размеры – нарушение. Рис. 25. Ангарск, улица Ленина. Вывеска небольшого цветочного магазина не соотносится с размером магазина. Кроме того, флористы разместили рекламу на ограде, что тоже нарушение. Рис. 26. Улица Ямская, 11. В сравнении с дверью вывеска и входная группа выглядят непропорционально большими.

Панели-кронштейны

Рис. 27. Улица 3 Июля, 25. Крепление панели-кронштейна из того же материала, что ее корпус. Рис. 28. Улица Рабочего Штаба, 1/4. Панель-кронштейн в виде логотипа. Недостаток – неаккуратное крепление. Рис. 29. Пример панели-кронштейна простой формы и в форме логотипа компании. Рис. 30. Улица Поленова, 29. Светящаяся панель-кронштейн в виде логотипа компании.



Примеры размещения надписи на вертикально ориентированной табличке
 Рекомендуемый вариант размещения вертикальной надписи



Рис. 40. Улица Декабрьских Событий, 107а. Ошибочное расположение текста. Рис. 41. Улица Декабрьских Событий, 107а. На панели-кронштейне текст размещен и вертикально, и горизонтально. Подобная непоследовательность недопустима. Кроме того, нарушение грамматических норм создает сложности для восприятия смысла: «Семейные house итальянская и японская кухня тафия ценности». Рис. 42. Улица Советская, 1. Ошибочная ориентация текста на панелях-кронштейнах разных компаний. Кроме этого, нарушены правила размещения панелей-кронштейнов. Рис. 43. Ангарск, 58-й квартал, д. 15. На обеих панелях-кронштейнах надпись размещена неправильно. Хотя на дальнем силуэт ее смотрится ровным, но чтение текста затруднено из-за непривычного соотношения пропорций букв: «ю», «ы» сейчас такой же ширины, как «н», «е», «р», чего чаще всего не бывает.

лучше. Одиночно установленная на доме такая вывеска никак не сочеталась с архитектурой, но действительно привлекла внимание и была неплохим маркером статуса ее владельца.

За последние 10 лет в Иркутске появилось огромное количество компаний, занимающихся производством наружной рекламы, а материалы стали значительно доступнее. Широкое распространение получило использование в качестве материала изготовления вывески дешевой баннерной ткани.

Получив доступ к дешевым рекламным средствам, предприниматели по-прежнему в большинстве случаев ведут между собой конкуренцию за внимание по принципу «кто сделает вывеску больше, ярче и кричащее, тот и победит». Однако на практике данный подход демонстрирует обратный результат: из-за обилия визуального мусора многие люди просто игнорируют такого рода рекламу, психологически отгораживаются, отключаются от нее, пропускают мимо себя.

Кроме того, низкокачественный материал никак не сочетается с фасадами зданий и быстро теряет презентабельный вид, что негативно влияет на художественный образ городской среды, дисгармонизирует облик городских улиц (и без того не слишком гармоничный).

Примеры, на которых сформировался вкус иркутских предпринимателей в девяностые годы XX века, нельзя назвать положительными. Поэтому при разработке дизайн-кода во многом использован редкий положительный российский (других городов) и европейский опыт размещения наружной рекламы на зданиях.

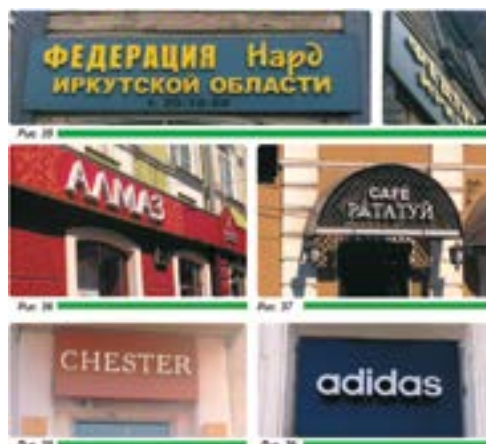
Разработанный в полном соответствии с действующим законодательством, дизайн-код в значительной степени позволит облегчить предпринимателям разработку наружного оформления еще на этапе проектирования. Кроме того, дизайн-код упрощает процесс согласования наружной рекламы и объектов информационного оформления, облегчает контроль за соответствием правилам размещения. Все это, в свою очередь, призвано способствовать повышению привлекательности и удобства городской среды.



Вывеска

Основное обозначение вывески из отдельных букв и знаков без подложки

Рис. 31. Улица Карла Маркса, 1. Надпись предусмотрена при строительстве здания, она гармонирует с орнаментом.
 Рис. 32. Ангарск, 76-й квартал, д. 13. Вывеска – часть фасада.
 Рис. 33. Улица Карла Маркса, 1. Вывеска из отдельных букв без подложки на однородном фасаде.
 Рис. 34. Улица Седова, 6. Вывеска из отдельных знаков на неоднородном фасаде.



Вывеска

Основное обозначение вывески из отдельных букв и знаков с плоской подложкой

Рис. 35. Улица Сурикова, 22. Вывеска из отдельных плоских букв на подложке. Знаки вывески отставлены от подложки, отбрасывая тень.
 Рис. 36. Улица Карла Маркса, 21а. Вывеска из отдельных объемных светящихся букв на подложке. Цвет подложки гармонирует с цветом первого этажа.
 Рис. 37. Улица Каландаришвили, 9. Подложка может быть не сплошной.
 Рис. 38. Улица Ленина, 13. Отдельные объемные буквы на светлой подложке. Подложка гармонирует с цветом фасада.
 Рис. 39. Улица Урицкого, 2. Объемные буквы на плоской подложке темного цвета.

Цели и задачи разработки дизайн-кода

Основные цели и задачи, обозначенные в рамках концепции дизайн-кода города Иркутска:

- Повышение уровня архитектурно-художественного восприятия облика Иркутска за счет гармонизации размещения рекламных конструкций в городской среде.
- Развитие инструментов, способствующих сохранению сложившегося облика архитектурной застройки исторического центра города и гармоничному благоустройству городской территории объектами наружной рекламы.
- Разработка основных принципов размещения (установки) рекламных конструкций в увязке с архитектурными и градостроительными особенностями города, а также общими решениями по художественному оформлению города.

В связи с тем, что настоящая концепция разработана для зоны исторического наследия с ценной в архитектурном отношении застройкой, в раздел «Фотоприложения» вошли традиционные для города Иркутска каменные здания, этажностью от одного до пяти этажей, общественно-назначения или жилые здания с торговой или социально-культурной функцией в уровне первых этажей.

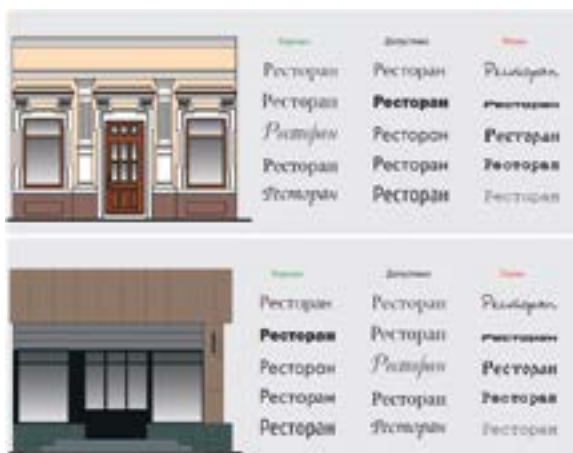
В данном разделе дано описание основных и дополнительных типов рекомендуемых для использования конструкций на примерах улиц:

1. Ленина;
2. Карла Маркса;
3. Урицкого.

Графическая часть по каждой улице содержит:

- историческую справку;
- план-схему;
- панорамные виды рассматриваемых объектов (зданий);
- оригинальный вид фасада здания (фото);
- изображение фасада с выделением объектов рекламно-информационного назначения;
- изображение фасада здания с учетом демонтажа объектов рекламно-информационного назначения;
- рекомендации по размещению объектов рекламно-информационного назначения.

В данном разделе представлены подробные инструк-



Примеры шрифтов, рекомендуемые для старинных и современных зданий





Улица Карла Маркса, 32. Оригинальный вид



Улица Карла Маркса, 32. Выделение на фасаде объектов рекламно-информационного назначения



Улица Карла Маркса, 32. Схематичное изображение фасада здания



Улица Карла Маркса, 32. Рекомендованное размещение вывесок. Фрагмент



Улица Ленина, 24 (слева – с улицы Горького, справа – с улицы Ленина). Оригинальный вид



Улица Ленина, 24 (слева – с улицы Горького, справа – с улицы Ленина). Выделение на фасаде объектов рекламно-информационного назначения



Улица Ленина, 24 (слева – с улицы Горького, справа – с улицы Ленина). Схематичное изображение фасада здания

ции по пользованию настоящей концепцией на примерах 15 зданий в рамках границы исторического поселения города Иркутска.

На фоторазвертках фасадов имеются условные обозначения двух цветов.

Красное обозначение (крестик) указывает на то, что конструкция не соответствует современным требованиям, архитектурным особенностям и стилистике здания и подлежит демонтажу в сроки, обусловленные Постановлением администрации города Иркутска от 22.10.2013 № 031–06–2668/13 «Об утверждении порядка демонтажа рекламных конструкций, установленных и (или) эксплуатируемых без разрешения, срок действия которого не истек, на территории города Иркутска, и о внесении изменений в Постановление мэра города Иркутска» от 26.10.2007 № 031–06–131/7.

Зеленое условное обозначение показывает полное соответствие вывески требованиям настоящей концепции и возможность ее установки в соответствии с правилами размещения наружной рекламы и объектов информационного оформления.

Условные обозначения





Улица Урицкого, 18. Оригинальный вид



Улица Урицкого, 18. Выделение на фасаде объектов рекламно-информационного назначения



Улица Урицкого, 18. Схематичное изображение фасада здания

Список литературы

1. Градостроительный кодекс Российской Федерации.
2. Жилищный кодекс Российской Федерации.
3. Федеральный закон от 08.11.2007 № 257-ФЗ «Об автомобильных дорогах и о дорожной деятельности в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».
4. Федеральный закон от 25.06.2002 № 73-ФЗ «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации».
5. Федеральный закон от 13.06.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».
6. Государственный стандарт Российской Федерации «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений, общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения».
7. Генеральный план города Иркутска, утвержденный решением Думы города Иркутска от 28.06.2007 № 004-20-390583/7, в редакции решения Думы города Иркутска от 06.07.2012 № 005-20-360589/2.
8. Местные нормативы градостроительного проектирования Иркутска, утвержденные Постановлением администрации города Иркутска от 15.07.2011 № 031-06-1287/11, в редакции постановления администрации города Иркутска от 26.06.2013 № 031-06-1500/13.
9. Постановление администрации Иркутской области от 12.09.2008 № 254-па «Об утверждении границ зон охраны объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, расположенных на территории города Иркутска, режимов использования земель и градостроительных регламентов в границах данных зон».
10. Правила размещения наружной рекламы и объектов информационного оформления на территории города Иркутска, утвержденные решением Думы города Иркутска от 03.06.2013 № 005-20-470795/13.
11. О порядке организации благоустройства и содержания территории города Иркутска, принято решением Думы города Иркутска от 25.12.2008 № 004-20-560950/8, в редакции решения Думы города Иркутска от 23.12.2009 № 005-20-040042/9, от 24.12.2010 № 005-20-180248/0, от 01.07.2011 № 005-20-240363/1, от 05.12.2011 № 005-20-280450/1.



Улица Урицкого, 7а.
Оригинальный вид



Улица Урицкого, 7а.
Выделение на фасаде объектов рекламно-информационного назначения



Улица Урицкого, 7а. Рекомендованное размещение вывесок.
Вариант 1



Улица Урицкого, 7а.
Рекомендованное размещение вывесок. Вариант 2