

ли к появлению региональных и групповых систем расселения. Когда проектируются такие крупные системы, существует опасность масштабного отрыва от их конечной инстанции — от пространств, масштабных человеку.

Пространственная организация таких градостроительных структур требует особого внимания в применении принципа пространственной иерархии. Он обусловлен генетической способностью человека к масштабным сравнениям, которые названы в науке соотношением “микрокосм-макркосм”. Этот принцип раскрывает законы пространственных переходов в развитии градостроительной структуры к ее кульминации.

Архитектура воспринимается человеком в движении, в реально существующей среде. Каждое отдельное пространство, каждая отдельная функциональная зона и градообразующий объект могут функционировать лишь при наличии связей между ними. Согласно положениям общей теории систем, можно представить модель городской среды в виде матрицы. В ней связываются по вертикали динамические аспекты (уровни), а по горизонтали — качественные (функциональные, природные, эстетические) аспекты формирования среды.

В каждом отдельном случае проектирования в зависимости от объекта (регион, город, жилой район, микрорайон, отдельное здание или его фрагмент) архитектор будет иметь дело с различным первым (внешним) уровнем. Но всегда завершающим уровнем проектирования должен быть уровень масштаба человека.

Получено 11.01.2002

УДК 303.43

Н.Я.КРИЖАНОВСКАЯ, д-р архит.

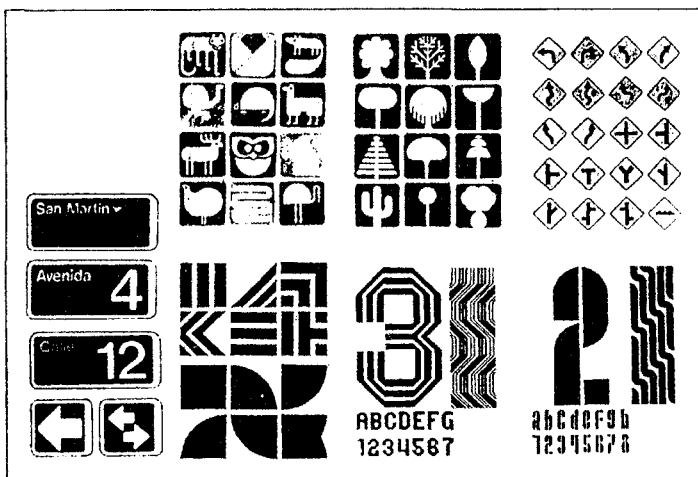
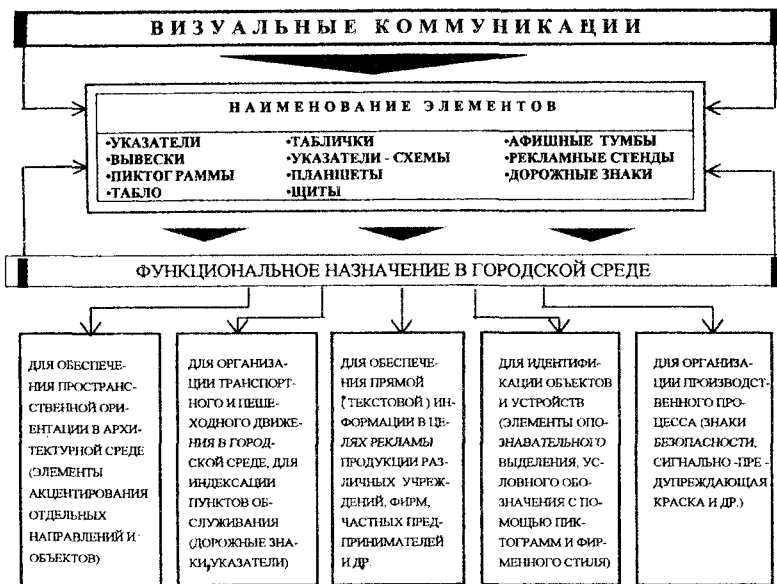
Харьковская государственная академия городского хозяйства

### **ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ГОРОДСКОЙ СРЕДЕ**

Осуществлена систематизация исследовательских разработок и литературных источников по вопросам проектирования архитектурной среды с использованием средств визуальной коммуникации. Приведена их классификация. Даны рекомендации по проектированию в городской среде.

Визуальные коммуникации являются неотъемлемым элементом городской среды, предназначенной для жизнедеятельности человека. Они представляют собой систему специальных устройств, преимущественно с графическими изображениями, ориентирующих человека в городской среде, сообщающих разнообразную информацию, направ-

ляющих его деятельность по заранее подготовленной программе (см. рисунок).



Пример решения визуальной коммуникации в городской среде

В городах Украины средства визуальной коммуникации создаются стихийно, делаются различными организациями и чаще всего вносят диссонанс в окружающую среду, создают визуальный дискомфорт, разрушают целостность среды. В связи с этим возникает потребность научно обоснованного подхода к проектированию средств визуальной коммуникации на основе анализа лучших отечественных и зарубежных разработок в этой области.

Как показывает анализ, наиболее целесообразно комплексное решение визуальной коммуникации для городской среды. С этой целью в некоторых европейских городах проводились анкетные опросы городских жителей, позволившие выявить следующие требования к системе визуальных коммуникаций:

- требование безопасности (четкое разграничение движения пешеходов и транспорта);
- обеспечение легкой ориентации в городской среде (облегчение поиска улиц, кварталов и домов);
- ослабление цветовой и графической "агрессивности" при решении рекламы, указателей.

Специалисты также отмечают, что визуальные коммуникации должны точнее отражать специфику магазинов, кафе, аптек, музыкальных учреждений, бытового обслуживания и др., органично вписываться в архитектуру зданий.

Вопросы размещения визуальной коммуникации в городской среде не должны решаться однозначно. Если в исторической зоне города элементы визуальных коммуникаций должны быть тесно увязаны со сложившимися архитектурными традициями, то в новых районах они призваны вносить неповторимый колорит и создавать яркий эмоциональный образ в монотонной однообразной типовой застройке.

Целесообразны комплексные решения по выявлению определенных архитектурных ансамблей (куда входят магазины, учреждения быта) в целях создания оригинального фирменного оформления этих объектов, принятия образных тематических решений, имеющих большое художественное воздействие, облегчающих ориентацию человека в городе.

Следует разнообразить варианты индексации зданий, которые позволят облегчить ориентацию жителей в новых жилых районах. Это может быть достигнуто увеличением размера номерного знака, размещением его в верхней части здания, обеспечением электроподсвета, а также цветовой дифференциацией в местах смежных микрорайонов. Для улучшения ориентации в некоторых европейских городах исполь-

зуют цветовое кодирование. Так, в г.Эшироль (Германия) три микро-района закодированы цветом. Для западного участка выбран оранжевый, для центрального – синий, для восточного – зеленый. Эти цвета повторяются на уличных указателях и номерных знаках домов. Для размещения носителей информации спроектирована система модульных элементов, из которых можно собирать все необходимые стойки, каркасы и т.п.

Размещение визуальной коммуникации в городской среде должно осуществляться с учетом функционального зонирования города. Следует разрабатывать визуальную коммуникацию с учетом специфики зон: торговой, зрелищной, культурно-просветительной, спортивной, ландшафтно-рекреационной. Любая система визуальной коммуникации должна прежде всего обеспечивать хорошую ориентацию в городской среде, ее функциональное назначение.

Успех действенности визуальной коммуникации зависит не только от ее чисто коммуникативных, функциональных свойств, но и от образно-классических качеств, эмоционального воздействия на людей. Нельзя также не учитывать возросшие миграционные процессы, когда общепонятный для всех язык символов облегчает ориентацию в чужой стране и процесс общения с партнерами.

В городах с большим количеством туристов особенно необходимо создание целостной системы визуальной коммуникации. Например, Лейпциг (Германия) привлекает большой поток туристов. Этому способствует проведение самых разнообразных ярмарок, в частности, книжной торговли и др. Город имеет развитую структуру объектов для проведения развлечений (рестораны, кафе), приобрел впечатляющий своеобразный образ в центре. Восприятие функций, выполняемых городом, облегчает профессионально оформленная система визуальной коммуникации, особенно реклама. В условиях рыночной экономики трудно представить современный город без развитой рекламы, которая в нынешних условиях стала мощным средством информации населения о системе частных предприятий, фирм, банков, сфере культурного, торгового, бытового обслуживания. Она может состоять из сборно-разборных пространственных и плоских конструкций. Их достоинством является отсутствие больших инженерных работ по подготовке фундаментов, возможность трансформации с изменением силуэта и формы. Унификация деталей и узлов дает возможность экономить материалы и средства в процессе их эксплуатации. Наряду с крупными формами, используемыми на автомобильных трассах, применяются и небольшие рекламные устройства в виде плакатов. Проблема размещения рекламных плакатов на улицах города может быть решена пу

тем использования нескольких типов специальных металлических плакатных установок. Это могут быть разнообразные пространственные структуры, устанавливаемые группами по несколько штук с яркими, наглядными плакатами. Они всегда выглядят эффектно, привлекая к себе внимание горожан и туристов.

Находит распространение опыт размещаемой визуальной информации на выгодных для восприятия торцевых фасадах зданий.

Целесообразно внедрение шрифтовой и художественной рекламы в пределах пространства витрин, а также приемов включения интерьеров в среду улицы путем раскрытия витрин с освобождением последних от мелких членений и случайных конструктивных элементов. Следует создавать модульные элементы секций рекламы, киосков, витрин, которые могут выполняться из унифицированных материалов с использованием профиля, металла, пластмасс. Особенно рациональны черные и цветные металлы, синтетические пленки с применением различных видов электроподсвета. Необходимо выявлять значимые градостроительные узлы. Система может быть рассчитана на блокирование с навесами остановок городского транспорта, витринами отдельных магазинов.

Возможна разработка специальной модульной системы, включающей следующие элементы: автобусные, трамвайные и троллейбусные остановки, киоски, светильники, скамьи, информационные указатели, стенды и др. Как считают специалисты, она должна быть рассчитана на три уровня восприятия:

- с отдельного расстояния (из автомобиля, движущегося со средней скоростью) – ориентирование и общая информация;
- с более близкого расстояния (при малой скорости движения автомобиля либо пешехода) – более подробная информация;
- при остановке пешехода внутри самой системы – раскрытие всех функций визуальной системы.

Следует заметить, что широкие возможности для упорядочения визуального хаоса городской среды представляют комплексные программы фирменного стиля городов. Фирменный стиль – это система визуально-коммуникативных средств, предметов и объектов, объединенная общностью элементов формы и содержания методами художественного конструирования для данного города. Одно из важных требований, предъявляемых к фирменному стилю, – его своеобразие и оригинальность.

Программы фирменного стиля города охватывают в основном визуальную коммуникацию в системе органов и служб городского самоуправления и предприятий коммунального хозяйства, включая мэрию,

школы, больницы, спортивные сооружения, кемпинги, выставки и т. д. Модулями фирменного стиля обычно служат герб города в упрощенном, стилизованном виде (или какой-либо знак), единый шрифт и цвет (один или несколько). Фирменный стиль прослеживается в графическом оформлении всех печатных изданий, выпускаемых в городе, зрелищных мероприятий; он включает в городскую среду систему визуальной информации (знаки, указатели, таблички с названиями улиц, номерами домов и т.д.). Он также охватывает организацию справочно-информационного обслуживания в различных учреждениях, общественных зданиях, зонах отдыха, парках, находящихся в ведении муниципалитета. Необходимость включения средств визуальной коммуникации в рекреационных объектах города (скверы, парки и др.) является совершенно очевидной. Обширная территория парков различного функционального назначения со сложной разветвленной сетью аллей, дорожек и площадок, создает трудные условия для ориентации посетителей. Чтобы улучшить условия ориентации в парковой среде, нужно применять средства визуальной коммуникации. К последней в парках относят графические схемы с планом парка, знаки, символы, указатели, начиная от входа в парк и в угловых участках направления следования к разным зонам и объектам.

Образное и конструктивное решение указателей должно быть гармонично связано с природной средой по масштабу, пропорциям, ритму и цвету, органично включаться в парковую среду. Визуальная коммуникация, применяемая в формировании парковых территорий, должна обладать высоким образным воздействием, вызывающим положительные эмоции у отдыхающих. Внешний вид ее не должен быть дисгармоничным по отношению к природной среде парка, особенно это относится к рекламе.

Все многообразие элементов визуальной коммуникации должно быть художественно согласовано по виду, материалу и технике исполнения с основной идеей и назначением парка, сада, сквера, особенностями его пространственного решения и флорой. Кроме того, желательно, чтобы все элементы вместе с малыми архитектурными формами были согласованы между собой по стилю.

Размеры визуальной коммуникации и малые архитектурные формы должны быть относительно небольшими, не заслонять собой зеленую природную среду, являющуюся главным компонентом парка. В особенности это требование касается кафе, ресторанов, киосков и других малых архитектурных форм.

Нужно правильно решать вопросы освещения как парков, так и городской среды в целом. Спецификой элементов светового оформле-

ния является та особенность, что в вечернее время они формируют систему ориентации человека в городе, которую составляет комплекс подсветки магистралей и площадей, важнейших общественных зданий и архитектурных памятников, средств визуальной коммуникации - указателей, вывесок и реклам учреждений культуры, супермаркетов, кафе, ресторанов и др. объектов сферы обслуживания. Целью светового оформления городской среды является достижение сильного эмоционального воздействия на зрителя, максимальное раскрытие художественных достопримечательностей городской среды, создание условий для удобной ориентации с использованием средств визуальной коммуникации.

Изменяется облик городов Украины. Реклама все больше вторгается в формирование художественного образа вечернего города. В центре особенно целесообразны динамические элементы рекламы, обладающие высоким образным воздействием. В исторической зоне города, где сосредоточены памятники архитектуры, рационально размещать средства визуальной коммуникации, отвечающие стилю застройки. Удачная подсветка визуальной коммуникации обогащает общее впечатление от города. Неудачная, светящаяся реклама искажает архитектурный облик улиц и площадей, ослепляет зрителя, вызывает болезненные ощущения от световой какофонии, как, например, Бродвей в Нью-Йорке.

Визуальные коммуникации должны способствовать созданию в вечернее время гармоничной архитектурной среды, от которой человек получает удовольствие и наслаждение.

В заключение отметим, что на формирование целостной городской среды самое большое воздействие оказывают визуальные коммуникации, расположенные в инфраструктуре открытых городских пространств (улицы, магистрали, площади, бульвары, скверы и другие ландшафтно-рекреационные территории). Для этих территорий необходимо разрабатывать универсальные системы визуальной коммуникации с элементами и деталями, комбинации из которых позволят создавать различное оборудование городских пространств в одном архитектурном стиле с характером градостроительной застройки. Визуальные коммуникации являются важными компонентами создания фирменного стиля города.

Необходима также разработка комплексных программ фирменного стиля городов, предприятий, учреждений, реализация которых позволит создать психологический и визуальный комфорт для потребителей информации, улучшить эстетические качества городской среды.

*Получено 04.01.2002*