Молодёжный вестник НФ БГТУ. 2022. Том 02. № 04 (08)
https://rio-nb-bstu.science

СТРОИТЕЛЬСТВО. АРХИТЕКТУРА

doi: 10.51639/2713-0576_2022_2_4_5
УДК 721
ГРНТИ 67.00.00
ВАК 05.23.00

Вопросы формирования дизайн-кода в г. Гомеле

[*] Евстратенко А. В., Обыход К. В.

Белорусский государственный университет транспорта
246653, Республика Беларусь, г. Гомель, ул. Кирова, 34

email: [*] angelikaevstratenko@gmail.com, krisis@mail.ru

Под дизайн-кодом понимают четкие и при этом незаметные для людей правила, благодаря которым формируются комфортная, неагрессивная среда на улицах городов. В статье рассмотрены основные инструменты формирования дизайн-кода. Авторами проведено натурное обследование территории в центральной части города с целью анализа размещения наружной рекламы на фасадах зданий и средств визуальной эстетики. В ходе проведенного анализа обнаружены положительные и отрицательные примеры размещения наружной рекламы. В Беларуси существует документ, определяющий размещение наружной рекламы на фасадах зданий в г. Минске. Результатами натурного обследования подтверждается необходимость разработки соответствующего регламента, учитывающего особенности архитектуры и благоустройства г. Гомеля.

Ключевые слова: дизайн-код, наружная реклама, благоустройство, фасад.

Теория и методы исследования

Обеспечению визуальной экологии в городском пространстве, кроме всего прочего, служит дизайн-код. Правила дизайн-кода касаются и дизайна вывесок и рекламы. Существует документ, регламентирующий размещение наружной рекламы для г. Минска [1]. Для г. Гомеля такой документ не введён. Таким образом, актуальность темы заключается в рассмотрении вопроса размещения средств наружной рекламы в городе Гомеле и предложении изменения их внешнего оформления, а также повышения эстетических качеств городского пространства.

Создание дизайн-кода является важной составляющей благоустройства городской среды, он позволяет контролировать эстетику города и заботиться об отсутствии визуального шума в городском пространстве. Улицы постсоветских городов очень быстро наполнились так называемым «визуальным мусором»: хаотично расположенными цветастыми вывесками, баннерами, кричащими «растяжками», так как в этих городах не регулировались вопросы размещения наружной рекламы и способы оформления витрин.

Дизайн-код города в узком смысле – свод правил и рекомендаций по оформлению вывесок и наружной рекламы [2]. Как правило, акцент делается на визуальный комфорт и порядок, поэтому регламентирует в основном рекламные конструкции, вывески и витрины. Однако в более широком понимании дизайн-код может распространяться также на элементы благоустройства, малые архитектурные формы, используемые материалы и типы покрытий и даже на архитектурный облик проектируемых зданий. Так, например, в любом большом

городе есть свои символы: узнаваемый логотип «Я люблю Нью-Йорк» и жёлтые такси, лондонские красные телефонные будки и круглые указатели метро. Эти символы – маленькая часть повседневной жизни, часть дизайн-кода города, которая и делает его узнаваемым [3].

Важной особенностью дизайн-кода является способность создавать стилистически единую среду, формировать цельный эстетический облик города, отражающий нашу идентичность, наше прошлое и настоящее, а также элементы дизайн-кода помогают интуитивно ориентироваться в пространстве с помощью грамотной системы навигации, решая тем самым задачи безопасности и комфорта. Дизайн-код всегда разрабатывается под конкретный город или район, так как он обязан учитывать местную атмосферу, культурные и этнические особенности территории. При его создании необходимо учитывать особенности развития городской среды [3].

Полученные результаты и их обсуждение

Можно выделить основные инструменты формирования дизайн-кода города:

1. Размещение наружной рекламы – должно регулироваться размещение информационных конструкций на зданиях. Каждый предприниматель, используя нормативный документ, должен иметь возможность найти свою улицу, здание, в котором расположен его магазин, и оформить вывеску без нарушения закона. Особенно тщательно необходимо подходить к выбору средства наружной рекламы на поверхности зданий и сооружений, являющихся историко-культурными ценностями.

Рассмотрим приёмы размещения наружной рекламы на примере города Гомеля. В ходе натурного обследования был проведён анализ порядка и качества размещения средств наружной рекламы на фасадах зданий фрагмента улицы Кирова исходя из требований документа для города Минска [1]. Результаты анализа представлены ниже.

Вывеска парикмахерской «Локон» ул. Коммунаров, 11 (рис. 1)

Вывеска расположена под козырьком входа в парикмахерскую. Цветовая гамма вывески и здания сочетаются. Объёмная надпись «Парикмахерская» ровно расположена над тремя оконными проёмами. Декоративный элемент с логотипом парикмахерской не превышает высоты текста более чем в полтора раза. В целом пример можно назвать положительным.



Рис. 1. Вывеска парикмахерской «Локон» по ул. Коммунаров

Вывеска на здании по ул. Кирова, 3 (рис. 2)

Расположена над входом первого этажа, она не залазит на плоскость второго этажа. Указательный знак лаконичен, сомасштабен выступу в стене, на котором он расположен.

Молодёжный вестник НФ БГТУ. 2022. Том 02. № 04 (08)
https://rio-nb-bstu.science



Рис. 2. Вывеска «Нотариусы» по ул. Кирова

Вывеска на здании по ул. Крестьянская, 19 (рис. 3)

Конструкция вывески представляет собой козырек здания, на котором располагается название организации. Вывеска в целом удовлетворяет нормам размещения наружной рекламы [1] по своей конструкции, однако дизайн вывески нельзя назвать гармоничным.

Вывеска караоке-клуба по ул. Кирова, 9 (рис. 4)

Это скорее является отрицательным примером. Здание является историко-культурной ценностью. Такая вывеска на историческом здании неуместна. Сочетание красного и черного выглядит вызывающе и не соответствует облику здания.



Рис. 3. Вывеска косметологического салона по ул. Кирова



Рис. 1. Вывеска караоке-клуба по ул. Кирова

Молодёжный вестник НФ БГТУ. 2022. Том 02. № 04 (08)
https://rio-nb-bstu.science

Здание по ул. Кирова, 20 (рис. 5)

Также отрицательный пример: неудачное расположение вывесок, некачественный материал вывески «Горящие туры». Надпись расположена высоко, если продлить линию балкона, то можно увидеть, что вывеска заходит за эту линию, однако надпись расположена симметрично относительно окон. В этом случае проблему можно исправить, скорректировав высоту букв и логотипа.



Рис. 5. Вывески на фасаде здания по ул. Кирова,20



Рис. 2. Вывеска салона красоты

Вывеска салона красоты (рис. 6)

Вывеска располагается на конструкции козырька, более уместно надпись смотрелась бы на передней части козырька. Высота букв не соответствует нормативам. Цветовая гамма гармонирует с фасадом здания, буквы контрастируют. У вывески интересный дизайн, однако, она не соответствует всем нормам.

2. Ещё одно средство формирования дизайн-кода – «напольная» навигация. Выделенные полосы и удобная сеть велодорожек – залог снижения количества автомобилей. Так, например, в покрытии одного берлинского тротуара может быть использовано до пяти видов плитки. Разная фактура поверхности зонирует пространство, помогая людям ориентироваться. Бесшовная плитка для велосипедов, мелкая и гладкая – для пешеходов, более грубая – для отделения одной зоны от другой, вокруг деревьев – гравий, говорящий о том, что здесь не нужно ходить, чтобы не травмировать корни. Разная фактура поверхности – это ещё и тактильное регулирование, помогающее ориентироваться слабовидящим людям [4].

3. Рассмотрим цветовое решение. Среди средств организации качественного общественного пространства цвет является одним из самых бюджетных, быстро создаваемых и изменяемых. К тому же, современные материалы предоставляют практически неограниченный выбор цветовой палитры отделки зданий и создания элементов благоустройства.

4. Рассмотрим концепцию оформления зданий и ограждений. Общая концепция зданий должна прослеживаться на всей территории. Данная цель достигается оформлением фасадов зданий в единой стилистике и с применением выбранных цветовых решений. Такое же правило распространяется и на ограждения. Для фасадов, малых архитектурных форм и ограждений разрабатываются узоры и паттерны с целью создания индивидуального образа для города [5].

В ходе анализа ситуации по улицам города Гомеля обнаружены положительные и отрицательные примеры размещения наружной рекламы. Можно констатировать, что единая концепция оформления наружной рекламы отсутствует, владельцы заведений применяют дизайн вывесок самостоятельно, не придерживаясь каких-либо правил. Тем не менее, вывески не должны отвлекать, раздражать, закрывать или «нагружать» фасады, а наоборот, должны деликатно сообщать нам, какие товары и услуги мы можем приобрести, посетив то или иное заведение. Для этого следует ввести чёткие регламенты формирования визуальной составляющей таких элементов городского пространства города Гомеля, как вывески, указатели, адресные таблички, реклама на остановочных комплексах и другие элементы городской навигации.

Конфликт интересов

Авторы статьи заявляют, что у них нет конфликта интересов по материалам данной статьи с третьими лицами на момент подачи статьи в редакцию журнала, и им ничего не известно о возможных конфликтах интересов в настоящем со стороны третьих лиц.

Список литературы

1. Об утверждении рекомендуемых технических параметров размещения средств наружной рекламы и рекламно-информационного оформления в городе Минске. [Электронный ресурс]: решение Мингорисполкома, 7 июня 2018 г., № 1854 // Минский городской исполнительный комитет [Электронный ресурс]. – URL: https://minsk.gov.by/ru/org/6034/attach/c6fa69c/ (15.10.2021).
2. Brandley [Электронный ресурс]: Дизайн-код города [Электронный ресурс]. – URL: https://brandley.ru/blog/dizayn-kod-goroda/ (15.10.2021).
3. Со всех сторон: дизайн-код города [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.cian.ru/stati-so-vsekh-storon-dizain-kod-goroda-317056/ (15.10.2021).
4. Зарубежный дизайн-код: как работают правила на европейских улицах [Электронный ресурс]. – URL: http://archsovet.msk.ru/article/city-design/zarubezhnyy-dizayn-kod. – Дата доступа: 15.10.2021.
5. Пашков М. И. [и др.] Основные принципы создания дизайн-кода для экономической зоны / И. М. Пашков // Проблемы и перспективы развития России: молодежный взгляд в будущее: сб. ст. / Юго-Западный государственный университет; редкол.: А. А. Горохов (гл. ред.). – Курск, 2020. – С. 348–355.

Молодёжный вестник НФ БГТУ. 2022. Том 02. № 04 (08)
https://rio-nb-bstu.science

Issues of design code formation in Gomel

Evstratenko A. V., Obykhod K. V.

Belarusian State University of Transport
246653, Gomel, st. Kirova, 34, Republic of Belarus

The design code is understood as clear and at the same time imperceptible to people rules, thanks to which a comfortable, non-aggressive environment is formed on the streets of cities. The article discusses the main tools for generating a design code. The authors conducted a full-scale survey of the territory in the central part of the city in order to analyze the placement of outdoor advertising on the facades of buildings and visual aesthetics. In the course of the analysis, positive and negative examples of outdoor advertising placement were found. In Belarus, there is a document that determines the placement of outdoor advertising on the facades of buildings in Minsk. The results of the field survey confirm the need to develop an appropriate regulation that takes into account the peculiarities of the architecture and improvement of the city of Gomel.

Key words: design code, outdoor advertising, landscaping, facade.