

Малых И. И., Лучкова В. И.
pochtamii@ru:000471@pnu.edu.ru
ТОГУ, г. Хабаровск, Россия

ПРИМЕНЕНИЕ ВИДЕОЭКОЛОГИИ В ОРГАНИЗАЦИИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Абстракт. Данная статья посвящена изучению наружной рекламы с точки зрения видеоэкологии. Выявлены основные типичные ошибки в организации наружной рекламы в городах России. Даны рекомендации по организации наружной рекламы для различных зон города.

Ключевые слова: видеоэкология, визуальная среда, декоративные элементы фасада, основные виды наружной рекламы, шрифты.

Введение. Наружная реклама, как объект предметно-пространственного окружения является одним из важных компонентов городского интерьера и формирует вместе с другими объектами средового дизайна художественный облик города. С точки зрения маркетинга, наружная реклама – это комплексное явление и отношение содержания к форме в ней такое же как отношение между продуктом и упаковкой. Человек воспринимает форму рекламы нераздельно с ее содержательной и художественной частью. [5]

Анализируя современное состояние наружной рекламы становится очевидным, что ее развитие происходило стихийным образом. Принципы и методы видеоэкологии позволяют осознанно формировать визуальную среду городов России, полностью соответствующую физиологическим нормам зрения.

Визуализация среды с точки зрения человеческого глаза. В жизни человека визуальная среда играет значимую роль. Существуют реальные причины, которые создали дискомфортную визуальную среду в городах России, среди них:

- Революционные подходы в решении градостроительных вопросов;
- Ошибочные эстетические позиции архитекторов-функционалистов, которые опирались на индустриальные методы и борьбу с излишествами;
- Быстрый рост городов и, как следствие, нехватка творческого потенциала архитекторов;
- Быстрый рост строительной индустрии, точнее, ее автоматизированных линий по производству одинаковых строительных материалов;
- Позднее появление и достаточно медленное развитие видеоэкологии.

Крупных просчётов в формировании городской визуальной среды можно было бы избежать, если бы архитекторы руководствовались законами зрительного восприятия. [3]

Важно подойти к вопросу визуальной среды с точки зрения работы человеческого глаза. Глаз человека работает в активном режиме, он всё время ищет за что бы «ухватиться» в городской среде, то есть глаз всё время сканирует окружа-

иющую среду. Такие быстрые движения глаза называются саккады. Саккады происходят постоянно, независимо от воли человека. До тех пор, пока человек большую часть времени пребывал в естественной природе, проблем с видеоэкологией у него не было. В естественной среде человеческому глазу есть всегда за что «зацепиться». Также и в городской среде человеческий глаз, рассматривая архитектурные объекты, осуществляет свою «ковровую бомбардировку». Здания с ярко выраженными архитектурными декоративными элементами благоприятно влияют на зрение человека. Каждая саккада приносит «квант красоты», что оказывает благоприятное воздействие на нервную систему человека.

Концепция об автоматизации саккад является новым представлением о зрительном восприятии окружающей среды. С позиции нового знания можно заявить, что в городской среде есть поля не соответствующие автоматии саккад и другим механизмам зрения человека. Большое неудобство для зрения городского жителя доставляет гомогенное агрессивное видимое поле. Это панели большого размера, монолитное стекло, подземные переходы, асфальтовое покрытие, глухие заборы и крыши домов. Глухие фасады домов также являются гомогенным видимым полем. Агрессивную среду создают здания с многократными повторяющимися архитектурными элементами.

В агрессивной гомогенной среде не могут работать механизмы зрения человека. На каждую саккаду нервная система человека не получает подтверждения и организм человека оказывается в заблуждении. Это в свою очередь вызывает ощущение дискомфорта и нервного напряжения. Решением данной проблемы может стать внедрение рекламных конструкций в гомогенные поля архитектурных объектов городской среды. Рекламные конструкции в этой ситуации являются заменой недостающего декора здания. [6]

Таким образом можно сказать, что с помощью принципов видеоэкологии можно сделать рекламу реальным инструментом по совершенствованию художественного облика города.

Типичные проблемы в организации наружной рекламы. Рассматривая современный облик города, например, Хабаровска, можно увидеть, что значительная часть конструкций внешней рекламы устарела, большое количество вывесок выполнено из некачественного материала и установлено хаотично, без учета требований архитектуры и видеоэкологии. Многообразие подобных вывесок создают «визуальный шум» и нарушают целостный облик города. [1]

Кроме всего прочего многие конструкции установлены самовольно, без оформления разрешительной документации.

Нельзя не отметить, что за последние годы стали предприниматься меры по улучшению внешнего вида и облика города. Появились новые вывески на зданиях – памятниках истории и культуры, выполненные из объемных световых букв, которые гармонично сочетаются с архитектурными особенностями зданий. Положительно сказывается на облике центральных улиц города наличие фирменных магазинов известных мировых брендов, имеющих узнаваемые высококачественные в дизайнерском и техническом отношении вывески.

В тоже время можно отметить типичные ошибки в организации наружного информационного оформления города:

1. Невнимание к архитектуре. При дизайне вывески должны учитываться особенности архитектуры фасада здания, на котором эта вывеска будет

установлена. Ни одна деталь исторического фасада здания не должна перекрываться вывеской. Вывеска не должна закрывать собой декоративные элементы фасада.

2. Размер вывесок. Гигантские вывески являются визуально подавляющими элементами города. Вывески не должны быть слишком большие и не должны висеть слишком высоко. И, разумеется, вывеску высотой в четыре этажа нельзя размещать в исторической части города. Вывески должны вписываться в городскую среду и взаимодействовать, а не конкурировать с ней. Идеальным является вариант, когда размер вывесок сопоставим с человеческим ростом. Следует заметить, что вывеску небольшого размера прекрасно видно, если она находится на уровне глаз человека. Часто бывает так, что из-за огромных групп не воспринимаются самые обычные слова. Вывеска должна читаться с расстояния от 8 до 20 метров.

3. Некорректное использование декоративных панелей. Фасады исторических зданий не должны быть закрыты декоративными панелями. Фальшфасады часто подавляют архитектуру здания. Обычно гораздо лучше смотрится объемные буквы, установленные непосредственно на плоскость фасада.

4. Неуместные типы вывесок. Худшей разновидностью вывески является прямоугольный лайтбокс. И совсем недопустимо размещать рекламу такого типа на исторических фасадах. Следует заметить, что нельзя размещать на вывесках рекламные тексты и контактную информацию.

5. Глухие витрины. Прозрачные витрины от пола до потолка создают ощущение открытости. Заклеивать окна можно только в том случае если внутри здания идет ремонт. Заклеенные витрины создают ощущение недружелюбности и заброшенности. Витрины должны быть открыты горожанам и сообщать горожанам информацию о товарах и услугах.

6. Большое количество вывесок на ограниченной площади. Хаотично расположенные, стилистически разные указатели и таблички у подъездов и в арках создают визуальное ощущение грязи и неопрятности и, конечно, портят внешний вид фасада здания. Если в здании находится много магазинов и организаций, то имеет смысл разместить общую табличку с перечнем всех организаций на стене здания. Причем дизайн этой таблички должен соответствовать архитектуре здания.

7. Самостоятельный надстройки (козырьки). Элементы здания, которые не были запланированы архитектором, редко бывают удачными, так как не сочетаются с фасадом. В худшем случае подобные надстройки могут закрывать собой детали фасада здания.

8. Отсутствие должного ухода. Владельцам заведений необходимо следить за чистотой вывесок. Грязная вывеска – это худшая реклама организации. Немытые стекла витрин, неравномерно покрашенные стены здания, следы от объявлений и строительный мусор – все это составляет образ заведения.

Предпочтительные виды вывесок. Рекомендации. Учитывая основные принципы эстетизации городской среды, рекомендации урбанистов и видеоэкологов можно отметить следующее. Лучшими являются вывески, состоящие из отдельных букв и знаков без подложки. Вывеска, состоящая из отдельных букв и знаков без подложки – это такая вывеска, каждая буква или логотип которой от-

брасывает собственную тень на плоскость фасадов. Такие вывески могут быть изготовлены из различных материалов.

Предпочтительными материалами являются: металл, камень, дерево, стекло. Вывески из пластика допустимы, но не являются лучшим материалом в изготовлении вывески. Отдельно стоящие буквы и знаки из которых состоит вывеска могут быть плоскими и объемными. При чем плоские вывески выглядят не хуже объемных при условии, что каждая буква или логотип отбрасывает на стену здания собственную тень. Для этого плоские буквы должны быть прикреплены к стене здания на некотором расстоянии. Объемные знаки и буквы могут крепиться как на некотором расстоянии, так и вплотную к плоскости фасада.

Изучая отечественный и зарубежный опыт в изготовлении и размещении информационных конструкций, следует заметить, что в исторических центрах европейских и североамериканских городов рекламные вывески выполнены из отдельных букв и имеют сдержанную цветовую гамму и небольшие размеры. Такие вывески оказывают минимальное воздействие на городскую среду и не нарушают целостность восприятия архитектуры. В таких городах-памятниках архитектуры как Рим вывески в исторической части города на фасадах зданий вовсе отсутствуют. Вся информация о магазине или заведении размещается в витринах.

Освещенность вывесок. Вывески, выполненные из объемных букв, могут быть как световыми, так и не световыми. Если реклама представляет собой не световую вывеску желательно установление внешней подсветки. На сегодняшний день существует много вариантов подсветки букв и знаков вывески. Наиболее предпочтительными являются контражурная подсветка и неоновая подсветка.

Вывески из отдельных букв и знаков с плоской подложкой. Наиболее предпочтительными являются вывески без подложки. Такие вывески оказывают меньшее воздействие на внешний вид здания. На одном здании вывески должны быть однотипными, поэтому не рекомендуется на одном и том же фасаде размещать вывески как с подложкой, так и без нее.

Вывески с подложкой – это вывески, где участок фасада, на котором установлена вывеска, может быть закрыт декоративной панелью. На подложке размещены отдельно стоящие буквы. Буквы могут быть как плоскими, так и объемными, как световыми, так и не световыми. Сама подложка излучать свет не должна. Обычно цвет подложки совмещен с цветом здания, хотя часто встречаются подложки, выполненные из материалов темного цвета. В том случае если подложка изготовлена из натурального камня, металла, дерева или стекла, допускаются неокрашенные цвета материала. Темный цвет подложки наиболее эффективен, когда подложка располагается в проемах дверей и окон и на фоне стекла. В случае, когда подложка расположена на стене, темный цвет для подложки лучше не использовать. Яркие цвета подложек также очень нежелательны.

Лайтбоксы. Лайтбоксы являются наименее предпочтительным типом вывесок. Лайтбоксы отличаются от вывесок с плоской подложкой тем, что на лайтбоксах сама подложка излучает свет. Буквы и знаки на лайтбоксах также должны быть объемными.

Афишные конструкции. Афишные конструкции и их размещение требует индивидуального и внимательного подхода. Настенные афишные щиты обычно изготавливаются музеями и театрами на заказ.

Панели-кронштейны. Этот тип вывесок располагается перпендикулярно плоскости фасада здания. Панели-кронштейны лучше видны прохожим, и, желательно, их размещать не выше 280 см от земли. В этом случае информация на панелях-кронштейнах воспринимается как личное сообщение и адресовано конкретному прохожему, а не всей улице. Максимальная площадь вывески панель-кронштейна не должна превышать 5000 см². Часто панели-кронштейны выполняются в виде стрелок-указателей. Следует заметить, что вывеска, выполненная в виде панели-кронштейна не должна содержать рекламную и контактную информацию. Вывески такого типа могут содержать только логотип и род деятельности компании: парикмахерская, аптека, нотариус. Дизайн панель-кронштейнов должен быть совместим с другими вывесками на фасаде этого здания. Лайтбоксы можно устанавливать только в том случае если на этом здании уже разрешены вывески, выполненные в виде лайтбоксов. Фон на вывеске панель-кронштейна должен быть однородным.

Дизайн крепления панель-кронштейна также важен, как и дизайн самой вывески. Крепления могут быть окрашены либо в черный цвет, либо в цвет самой вывески, либо в цвет здания. Кроме того крепления могут быть выполнены из материала не требующего окраски: нержавеющей металл, камень, дерево. Элементы крепления панель-кронштейна (болты, гайки, шурупы) должны быть спрятаны под декоративными заглушками. Если декоративные заглушки отсутствуют, то элементы крепления панель-кронштейна должны быть окрашены в цвет крепления.

Таблички. Этот тип вывесок располагается на уровне глаз. Это вывески с плоской подложкой и к ним относятся общие указатели, вывески заведений, меню ресторанов и кафе. Одним из современных качественных способов показать меню заведения – это написать его от руки на мелованной доске. Допускается и распечатанное меню, заключенное в рамку и вывешенное на фасаде здания.

Витринные маркизы. Маркизы не должны закрывать более 30% площади витрины. Маркизы могут служить и вывеской. В этих случаях на маркизах размещается логотип или указатель профиля деятельности данного заведения. В дизайне маркизы не должно быть использовано более двух цветов. Конструкция, на которую крепиться ткань маркизы должна быть выкрашена либо в цвет здания, либо в черный цвет.

Съемные вывески на гибком материале. К этому типу вывесок относятся флаги и штандарты. На них также размещаются только логотип компании и профиль деятельности компании.

Вывески внутри помещения. Внутри помещения могут располагаться вывески любого типа и любого вида сложности. Подобные вывески должны располагаться на расстоянии не менее полуметра от плоскости витрины. Такой монтаж создает ощущение пространства внутри помещения. В случае оклейки витрины винилом наклеивать пленку следует с внутренней стороны. Кроме того графика на стекле не должна занимать более 30% площади витрины.

Надписи на тротуаре. На тротуаре можно также размещать логотип компании. Такие надписи могут быть выдолблены в камне, изготовлены из металла или керамики и встроены в мостовую. Выбирая такой тип рекламы, нужно понимать, что в любом случае рекламные надписи на мостовой не должны мешать движению пешеходов.

Правильный выбор шрифта. Шрифт, который используется в наружной рекламе, должен соответствовать своему назначению и окружению. При решении маркетинговых задач при выборе шрифта внешней рекламы недостаточно руководствоваться только эстетикой самого шрифта. Надписи на вывесках магазинов относятся к архитектуре, потому что являются ее элементом. Они висят долго, иногда десятилетиями. Потому формы шрифта должны быть уместны. В шрифте может быть и спонтанность, и свежесть форм. Такие шрифты создаются настоящими мастерами. Выбор шрифта для кафе, магазина или любого другого учреждения это совсем непростая задача. В этом деле, как и в живописи, не так много настоящих мастеров.

Прежде всего нужно различать шрифты, которые будут служить долго, и те, срок службы которых будет коротким. Сегодня часто применяются на внешней рекламе беглые, курсивные формы шрифта, которые годятся только для дешевых, часто сменяемых вывесок. Буквы многих металлических или световых вывесок выполнены в стиле свободной кисти и это противоречит их функции. Вывески подобного плана, в принципе, неудобочтимы, но они еще и не эстетичны. Когда у исполнителя не хватает профессионализма при выполнении дизайна вывески внешней рекламы, то получается китч. Этот китч сегодня заполняет наши города и уродует их. При выборе шрифта дизайнер должен отдавать себе отчет, что шрифт станет элементом общего облика этого дома и частью облика этого города. Все надписи на зданиях должны хорошо и убедительно вписываться в их архитектуру. В идеальном случае внешняя реклама должна быть украшением домов и магазинов, таким украшением без которого трудно обойтись и о потере которого сожалеют горожане.

Мастеру, работающему со шрифтами вывески, в начале работы необходимо изучить здание, сделать общий чертеж фасада здания. Мастер шрифта должен основательно разбираться в истории архитектуры по меньшей мере последние несколько веков. Если мастер в состоянии определить, когда построено здание, то он сможет найти правильно подходящий шрифт. На современных зданиях странно выглядят архаичные шрифты, а для домов, которым более полувека, как правило, не подходят современные шрифты.

Конструктивная строгость современной архитектуры требует изысканных, живых и величественных форм шрифта. Например, это могут быть шрифты Дидо и Бодони. На скучном холодном фасаде красота этих благородных форм проявится в полном блеске.

Дому, построенному в XIX веке, больше подойдут шрифты этого времени. Крупные вывески на старинных домах не соотносятся с окружающими надписями архитектурными деталями или броскими элементами этого здания. Ситуация осложняется и тем, что для надписей на домах и магазинах слишком часто и без нужды используют шрифты без засечек. Это форма шрифта редко сочетается с любой архитектурой. Любая форма антиквы лучше вписывается в фасад здания чем шрифты без засечки.

Ответственный мастер шрифта или архитектор должен иметь ресурс убеждения заказчика. Кроме всего прочего, шрифты на вывесках, как и сами вывески должны быть под административным контролем. Этими вопросами должны заниматься городская служба, состоящая из независимых художников-шрифтовиков или архитекторов, профессионально разбирающихся в шрифтах. Заказчик же должен знать, что надписи наружной рекламы лучше всего изготавливать на заказ, обратившись к профессиональному дизайнеру-шрифтовику. Если этого сделать нельзя, то можно купить готовый шрифт и набрать надпись им. В крайнем случае можно набрать надпись одним из бесплатных шрифтов, например, ПТ Сериф или ПТ Санс. [2]

Организация наружной рекламы для разных частей города. Структурируя внешнюю рекламу на примере города Хабаровска, можно условно разделить город на три вида зон:

- Историческая зона.
- Торгово-развлекательная зона.
- Промышленная зона.

Для этих различных зон реклама организуется различным образом.

Для исторической части города при организации наружной рекламы следует использовать малогабаритную рекламу (как отдельно стоящую, так и расположенную на зданиях) и внимательно отнестись к вопросу художественного соответствия рекламы и исторической застройки.

Для торгово-развлекательной зоны реклама может быть представлена весьма разнообразно. Она может быть как мелкоформатной, так и крупноформатной. Стандартной ошибкой в организации наружной рекламы торгово-развлекательной зоны является перенасыщенность рекламным продуктом, что ведет к дезориентации горожанина, и, кроме того, к уничтожению чувства нормы и чувства меры.

Для промышленной зоны города наружная реклама может сыграть благоприятную роль. Существующая застройка промышленных районов (склады, гаражи, ангары, промзоны), как правило, не является архитектурно эстетичной. Грамотно встроенная в подобные районы наружная реклама может спасти ситуацию, скрывая эстетически неблагоприятную среду и решая вопрос дополнительной освещенности подобных районов в ночное и вечернее время. [4]

Заключение. Окружающая человека красота (это и красота другого человека, и красота природы, и рукотворная красота наших городов) может помочь гармонизировать жизнь человека. Человек может иметь в избытке продовольствие и хорошие больницы, но если у человека нет внутреннего ощущения комфорта и гармонии, то не о каком активном долголетии людей говорить не приходится. Гармония и красота возрождают человека к жизни. Ф. М. Достоевский писал: «Если в народе сохраняется идеал красоты, значит есть и потребность, и здоровья, и нормы, а, следовательно, тем самым и гарантировано высшее развитие этого народа». Именно создание гармонии и красоты, в том числе организация художественного облика городов, с использованием сгармонизированных (в том числе и с точки зрения видеоэкологии) элементов городской рекламы, как наименее затратной и наиболее мобильной составляющей из подсистем городской среды, является профессиональной задачей архитектора, дизайнера, художника. [7]

Библиографические ссылки на источники

1. Варламов И. А. Прогулка по Москве, визуальный мусор [Электронный ресурс]. – URL: <http://varlamov.ru/655730.html> (дата обращения 22.10.2016).
2. Лебедев А. А. Дизайн-код Москвы [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.artlebedev.ru/moscow/design-code/> (дата обращения 01.06.2017).
3. Ерощенко Н. Е. Наружная реклама как элемент коммуникативной среды мегаполиса: Дис. канд. соц. наук: 22.00.04 / Н. Е. Ерощенко – М. 2005. – 134 с.
4. Зубань А. Н. Формирование объектов наружной рекламы в художественно-архитектурной системе городской визуальной среды / А. Н. Зубань // Научное периодическое издание «Ceteris Paribus». – 2015. - № 2. – С. 59-64.
5. Крам Р. Инфографика. Визуальное представление данных / Р. Крам – СПб.: Питер, 2015. – 384 с.
6. Филин В. А. Визуальная среда города / В. А. Филин // Вестник международной академии наук (Русская секция). – 2006. - № 2. – С. 43-50.
7. Достоевский Ф. М. Братья Карамазовы / Ф. М. Достоевский – М.: Эксмо, 2017. – 800 с.

Malyh I. I., Luchkova V. I.
pochtamii@mail.ru; 000471@pnu.edu.ru
PNU, Khabarovsk, Russia

THE APPLICATION OF VIDEOECOLOGY IN THE ORGANIZATION OF OUTDOOR ADVERTISING

Abstract. This article focuses on the study of outdoor advertising from the viewpoint of videoecology. The major common errors in the organization of outdoor advertising in the cities of Russia were identified. Some recommendations in the organization of outdoor advertising for various areas of the city were made.

Keywords: videoecology, visual environment, the decorative elements of the façade, the main types of outdoor advertising, fonts.