

УДК 721.001

DOI: 10.17223/22220836/27/19

А.А. Ансфервальд, Е.С. Бундова, Ю.В. Жоров

**РЕОРГАНИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ
КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОГО ЦЕНТРА ГОРОДА
ПУТЕМ ПРИМЕНЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ СРЕДСТВ ДИЗАЙНА
И КОМПЬЮТЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
(НА ПРИМЕРЕ г. КРАСНОЯРСКА)**

Одна из главных проблем градостроительства сегодня – сохранение исторической застройки в условиях урбанизации. В статье рассматривается отечественный и зарубежный опыт по размещению рекламных и информационных носителей и описывается процесс исследования информационного поля культурно-исторического центра г. Красноярск. Разрабатывается и применяется методика компьютерного анализа для построения колористической схемы средств визуальных коммуникаций и регламентирования рекламных конструкций на фасадах памятников архитектуры.

Ключевые слова: информационное поле, культурно-исторический центр города, рекламные и информационные носители, визуальные коммуникации.

За последние несколько лет темпы урбанизации сильно увеличились. В связи с этим появились новые направления в градостроительстве, требующие более внимательного изучения визуальных коммуникаций, влияющих на информационное поле. Растет потребность в разработке комплексного формирования визуальных связей между разрозненными пространствами города и объединения их в систему, обеспеченную ориентированием по средствам городского дизайна.

Для реорганизации культурно-исторического центра города необходимо решить несколько задач, связанных с комфортной навигацией, сохранением культурно-исторической среды, а также регламентированием проектных решений рекламных и информационных носителей, размещаемых на фасадах зданий. В статье рассматривается отечественный и зарубежный опыт по размещению таких носителей и описывается метод компьютерного анализа для построения колористической схемы визуальных коммуникаций.

Градостроителям приходится решать разные проблемы современного города. Одна из главных – сохранение исторической застройки в условиях урбанизации. Возникает необходимость развивать проектирование в направлении комплексного применения средств городского дизайна для идентификации объектов культурного наследия в полифункциональном пространстве мегаполиса. Развитие подобного направления тормозит информационная перенасыщенность окружающей среды, в которой памятники архитектуры, наделенные обширным спектром современных функций, становятся заложниками рекламно-информационных носителей, теряя свою идентичность.

Объекты культурного наследия являются центром внимания органов власти, обеспечивающих охрану от деятельности недобросовестных владельцев. Кроме того, отмечается повышенное внимание представителей бизнеса, для которых памятники архитектуры становятся объектами инвестирования. Во-первых, это является ответом предпринимательского сообщества на призыв руководства страны усилить социальную ответственность бизнеса, т.е. заниматься не только коммерческими проектами, но и нести социальную миссию – вносить вклад в повышение уровня жизни населения страны [1. Т. 1. С. 32]. Во-вторых, после проведения реставрационных работ обветшалые здания могут стать ярким украшением города, что является выгодным инвестиционным вложением. Прослеживается пересечение интересов государственной и коммерческой структур, и восстановление памятных строений становится закономерным процессом. Но проблема исторической достоверности остается открытой, потому что организации, выполняющие реставрационные работы, стремятся к достойному решению фасадов, а владельцы объектов часто прибегают к ошибочным дизайн-предложениям для привлечения внимания к своим рекламно-информационным носителям (рис. 1).

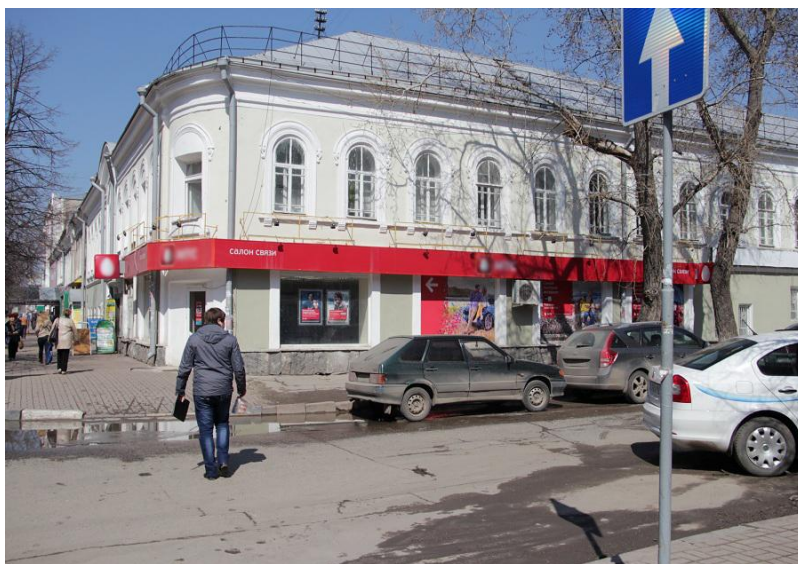


Рис. 1. Решение рекламной вывески, стилистически не соответствующей эпохе архитектурного объекта

Информационная функция изображений, знаков и текстов в структуре архитектурных объектов всегда влияла на формирование облика города и отражала социальные, идеологические, навигационные, коммерческие задачи развития сообщества. Они активно участвуют в изменении как архитектурного объекта, так и облика города [2. Т. 1. С. 5]. Так, в исследовании Л.С. Ахмедовой *информационное*, или визуальное информационно-коммуникативное, поле города представляется пространственной характеристикой среды, как синтез текстов, знаков, изображений и всех непосредственно информационных элементов визуального окружения, оказывающий

воздействие на человека и существующий в городских условиях. В территориальном смысле близкое по значению и нередко отождествляющееся понятие «*информационное пространство*» обозначает выделенную субъектом по какому-либо критерию территорию, на которой размещаются информационные ресурсы, технологические системы сбора, обработки и распространения информации [3. Т. 1. С. 1]. То есть выделенные по этим критериям, они имеют качественные и функциональные значения, что определяет их как отдельные, самодостаточные элементы, способные спорить с архитектурными объектами и даже оказывать влияние на облик города в целом.

Становятся актуальными регламентирование и контроль за значимыми для престижа города объектами рекламного и информационного значения. Все сегменты информационного поля города следует подчинить сложившейся среде и постоянно работать над их улучшением. Наиболее функциональным подходом является обеспечение улицы элементами визуальной коммуникации, на которых значение и емкость передаваемых данных играют важную роль в обеспечении комфорта пешехода. В случае размещения рекламы на фасадах зданий заказчику следует обращаться к архитектору за подбором оптимального места для размещения рекламной продукции [4. Т. 1. С. 91]. Последнее слово должно оставаться за проектировщиком в вопросах оформления фасадов, так как заказчик всегда будет отдавать предпочтение бренду или узнаваемой стилистике своей продукции. Это оправдывает увеличение значимости дизайнеров в проектном обеспечении информационного пространства города. Дизайнерам архитектурной среды необходимо исследовать не только единичные случаи, но и общую стилистику определенных строений, районов, улиц.

В вопросе дизайна рекламных и информационных носителей в культурно-историческом центре города подобная работа становится наиболее деликатной и включает большее количество аспектов. Памятник архитектуры является особым объектом недвижимого имущества, имеющим культурную ценность и значимость для общества и государства, поэтому сохранение и использование памятников наряду с гражданским законодательством регулируется специальным законодательством об объектах культурного наследия [5. Т. 1. Ст. 3]. Наиболее приемлемым, но не самым популярным является подход, подразумевающий возвращение к традиционным приемам зодчества, присущим архитектуре определенного периода или их имитации, что в современных направлениях дизайна позволяет сохранить и приумножить культурологические особенности исторического центра. В итоге ключевая роль будет всегда отведена проектировщику, который более компетентен в вопросах культурной значимости исторического центра. Однако ошибок такой подход полностью не исключает, что делает работу по составлению регламентов рекламных и информационных носителей наиболее востребованной для сохранения памятников архитектуры.

Становится более понятной задача выстраивания благоприятного городского окружения, которая требует знания «языков» города – его культурологической идентичности, умения согласовать его разрозненные элементы. Такой синтез является необходимым, так как подразумевает формирование социальной, психологической, коммуникативной общности субъектов, на-

полняющих город. Информационное пространство объединяет население города, направляет его деятельность, создает общую ментальность [3. Т. 1. С. 2]. Информационно-коммуникативное поле оказывает мощное воздействие на состояние человека, и вопрос о его организации или реорганизации становится важнейшим в становлении достоверной и удобной среды культурно-исторического центра города.

Создание документа, регламентирующего рекламу и информационные носители на фасадах исторических зданий, не новый опыт в градостроительной практике, подобная документация содержит прямые указания к осуществлению проектной деятельности: запрещается, разрешается, рекомендуется – и распространяет свое действие только на используемые строения в границах идентифицированного исторического центра одного города. При этом их составление обязательно должно предполагать владение знаниями об объектах на исследуемой территории (их исторические и культурологические характеристики; место, в котором они расположены; современное состояние зданий и вероятность их обеспечения данными предметами; возможность осуществления предложения без нарушения правовых норм).

Примером может служить Архитектурно-художественный регламент размещения средств наружной рекламы и информации в городе Казани (Постановление исполнительного комитета муниципального образования города Казани от 22 ноября 2012 г. № 8478), который применяется с учетом норм Закона «Об объектах культурного наследия» [1. Т. 1. С. 33]. Так, согласно указанному регламенту на объектах культурного наследия рекламные-информационные конструкции размещаются не выше отметки нижнего края оконных проемов второго этажа здания, фактически на уровне между первым и вторым этажами. Также на объектах культурного наследия не допускается размещение динамических конструкций, размещение конструкций друг над другом, не допускается размещение декоративных панно, размещение брандмауэров и т.д. При эксплуатации фасадов не допускается закрывать существующие декоративные, архитектурные и художественные детали элементами входной группы, новой отделкой и рекламой при размещении входных групп [6. Т. 1. П. 1].

Опыт казанских коллег в некоторых аспектах может быть приемлем для многих городов России, так как складывается ясное понимание возможного решения проблемы. Однако он не предполагает предложений по стилистическому оформлению самих рекламных и информационных носителей. Помимо размещения не менее важным фактором в процессе становления исторической среды является регламентирование визуального решения этих объектов. В настоящей работе исследуется вопрос создания подходящего для предпринимателей и органов власти внешнего вида таких носителей.

Главное правило информационного дизайна – основной массив информации нужно сделать доступным и легко воспринимаемым аудиторией [7. Т. 1. С. 24], но в пространстве исторического центра оно будет работать вместе с правилами охраны объектов культурного наследия. И в таких условиях передача информации об объекте или о его содержании не должна спорить с уникальностью архитектурного стиля здания. А значит, визуальное решение рекламного или информационного носителя должно нести свою основ-

ную функцию и быть подчинено стилистике определенной эпохи, к которой принадлежит объект.

Культурно-исторический центр подразумевает исторически сложившееся пространство города с развитыми социально-культурными, рекреационными, а также экономическими связями, условно ограниченный территориальными границами и сложившийся под влиянием таких факторов, как память места, духовная ценность и субъективная значимость составных элементов. Границами культурно-исторического центра г. Красноярска можно предположительно считать: ул. Ады Лебедевой на севере, ул. Белинского на востоке, ул. Дубровинского и частично набережной р. Енисея на юге, ул. Профсоюзов на западе. Для исследования был выбран наиболее функционально насыщенный фрагмент старого центра города с большим количеством памятников архитектуры (рис. 2).



Рис. 2. Схема культурно-исторического центра г. Красноярска с рассматриваемым фрагментом, ограниченным ул. Обороны, Перенсона и пр. Мира

Основываясь на архивных данных, фотографиях зданий, наделенных рекламными и информационными вывесками конца XIX в., сохранившимися плакатами, афишами, можно идентифицировать стилистические решения, подходящие к конкретным архитектурным направлениям для г. Красноярска. Историческое ядро города получило наивысшее развитие в период конца XIX – начала XX в., а также подверглась радикальному вмешательству в сложившуюся среду в первой половине XX столетия. Исследуемый фрагмент также претерпел изменения и является удачным примером воплощения идентичности Красноярска. Так, на территории исторического центра нашли свое место объекты различных направлений модерна, а также рационализма советского периода.

Исследование типологии рекламных и информационных носителей двух периодов позволило получить представление о расположении и оформлении рекламных вывесок. Типологию вывесок можно разделить на два типа: модернистское течение до 1917 г. (рис. 3) и советское, первой половины XX в.

(рис. 4), а также дизайн информационных табличек, которые в большинстве своем не претерпели существенных изменений (рис. 5).

Рис. 3. Решение рекламных носителей на фасаде здания в конце XIX – начале XX в.



Рис. 4. Решение рекламных носителей на фасаде здания середины XX в.



Рис. 5. Пример информационного табло на фасаде здания конца XIX – первой половины XX в.

При регламентировании дизайна рекламных и информационных носителей можно выделить три составных элемента, на которые будут распространяться такого рода предписания:

- размер конструкции;
- архитектура шрифта;
- цветовое решение.

Размер конструкции – определяющий показатель в рассматриваемом вопросе, поскольку допущенные ошибки в этом аспекте обнаруживаются даже непрофессиональным взглядом. Рекламные и информационные носители должны быть доступны визуальному восприятию, но не должно допускаться возведение сооружений, создающих препятствия и ухудшающих визуальное восприятие объекта культурного наследия. Масштаб объектов должен быть подчинен архитектурным элементом здания или повторять их композиционно. Зона фасада между первым и вторым этажами от входного проема до карниза второго этажа должна занимать исторически достоверное располо-

жение. Во многом предписания по размещению подобных зон могут соответствовать опыту Казани. Но решение самой вывески, панно или табло должно быть подчинено таким показателям, как стиль архитектуры, эргономичность, безопасность.

Другой не менее важный элемент информационного поля – витраж как средство наружной рекламы и информации, размещаемый на внешнем остеклении оконных проемов [6. Т. 1. П. 3], при этом полностью заполняющие оконное пространство вывески не встречаются в архитектуре конца XIX–начала XX в. Однако на декоративное убранство витражного остекления ограничения не распространяются, если оно отвечает стилистике определенной эпохи. Ограничения вступают в силу только в случае использования оконных проемов в рекламных целях.

Архитектура шрифта. По способу построения, по форме, воспринимаемой визуально, искусство шрифта чаще относят к геометрическому орнаменту или к архитектуре. Именно с архитектурой и орнаментом тектонически, ритмически, композиционно связан шрифт, когда размещен на фасадной плоскости здания, гранях обелисков, фрагментах поверхностей триумфальных арок и выходит в городское архитектурное пространство [2. Т. 1. С. 9]. То есть шрифт, являясь в этом аспекте частью строения, также будет подчинен стилистике объекта. В истории наблюдались случаи, когда архитекторы во время разработки какого-либо проекта дополняли его уникальным шрифтом, тем самым создавая гармоничный вид фасадов на долгое время. Такой подход становится актуальным, когда речь идет о сохранении культурно-исторической среды города.

Наиболее интересным показателем является *цветовое решение* рекламного и информационного носителя. При выборе колористической основы проекта нужно исходить из паспорта цветового решения фасада объекта культурного значения, в случае, когда паспорта не существует, из непосредственных показателей здания, известных исторических данных и документов, свидетельствующих о первоизданном колористическом решении. Так создание колористической модели информационного пространства объектов культурного наследия становится актуальной проблемой в городском дизайне.

Для того чтобы решить эту проблему, следует исходить из физических свойств цвета, а также психологии его восприятия. Основными свойствами цвета являются яркость, тон, насыщенность. Кодирование информации яркостью менее предпочтительно, поскольку сигналы различной яркости могут утомлять человека и отвлекать его внимание. К тому же более яркие могут маскировать сигналы меньшей яркости. Достаточно использовать только два уровня яркости: яркий и тусклый или свет и темноту [5. Т. 1. С. 24]. Психологический аспект вопроса проявляется в цветовых ассоциациях, которые ученые классифицируют на физические группы (весовые, температурные, акустические, пространственные) и эмоциональные (положительные, отрицательные, нейтральные) [8. Т. 1. С. 86], т.е. определенный цвет несет свой ассоциативный ряд, который в некоторых случаях может воздействовать на физическую среду и состояние человека. В такой среде целесообразно сохранять цветовую выразительность основных доминант и формировать соответ-

ствующий нейтральный фон архитектурного окружения с помощью нюансных цветовых сочетаний [8. Т. 1. С. 89].

В городе Лонгирбайен, столице Шпитсбергена, стояла задача создать цветовую схему для окраски фасадов зданий города. Профессор Гретта Смедал, работая над проектом использовала систему NCS (Natural Colour System), разработанную Скандинавским институтом цвета – SCI и являющуюся единственной системой, описывающей цвет так, как мы его видим. Каталог цветов NCS считается самой совершенной моделью восприятия цвета человеком. В рамках системы NCS можно определить любой из миллионов оттенков и дать ему точное обозначение. Выбираемые цвета адаптировались к окружающей среде, для того чтобы здания в городе вписывались в довольно специфический ландшафт. В течение 10 лет были построены новые дома, старые – реконструированы, все окрашены в цвета из разработанной Греттой Смедал палитры, в результате чего для жителей Лонгирбайена была создана гармоничная окружающая обстановка [9. Т. 1. С. 2].

Становление приемлемой для человека и исторически достоверной колористической модели рекламных и информационных носителей зависит от общей стилистической картины среды. Для гармоничного вписывания в существующую структуру исторического центра носители в обязательном порядке должны быть подчинены цветовым особенностям архитектурного объекта или общей стилистике квартала, где они предположительно будут расположены.

Для точного анализа массивных объемов фасадов архитектурных сооружений или крупных планировочных единиц наиболее приемлемо использование современных технологий для безошибочного выстраивания колористической модели среды. Их применение позволяет значительно ускорить процесс проектирования иногда даже в тех случаях, когда это фактически невозможно [10. Т. 1. С. 208]. Однако когда программное обеспечение не отвечает поставленным задачам, оправданно прибегнуть к возможностям программирования, чтобы решить поставленные задачи.

В процессе трансформации информационного поля исторического центра Красноярска был применен метод компьютерного анализа цветового решения фасадов зданий. Разработанная программа представляет собой синтез средств программирования и городского дизайна. Написанный на языке Java, среда программирования Processing, продукт дает возможность проанализировать и распределить фотографии или другие изображения на составляющую цветовую палитру. Реализация процесса происходит путем разложения большого количества пикселей, составляющих картинку, на меньшее количество «прямоугольников», значения которых регулируются пользователем. При сокращении количества таких фигур цвет всегда будет средним результатом между двумя предыдущими (рис. 6). Такой алгоритм «разбивания» изображения от максимально разрешенного 1280 x 720 пикселей возможно выполнять вплоть до одного единственного, наиболее активного, цвета. Впоследствии полученный рисунок можно сохранить в формате JPEG и использовать в дальнейшей работе.

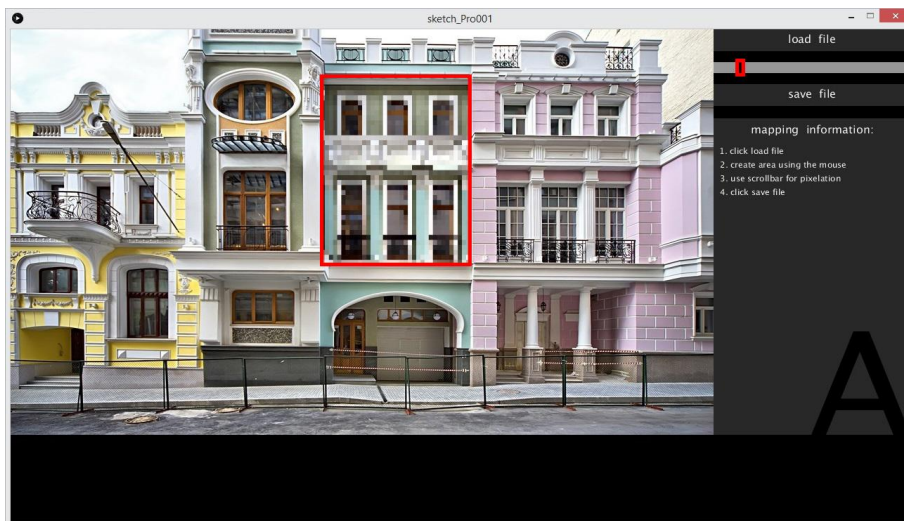


Рис. 6. Пример работы программного продукта

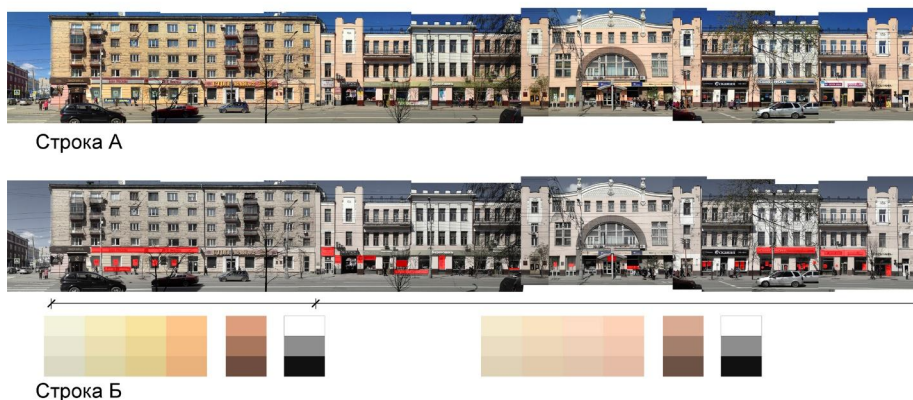


Рис. 7. Западная сторона фрагмента культурно-исторического центра Красноярска, ограниченная улицами Диктатуры Пролетариата, Кирова и пр. Мира:
строка А – существующая развертка улицы; строка Б – колористическое решение рекламных вывесок, выбивающихся из общей стилистики здания

Метод компьютерного анализа был использован для составления колористического паспорта зданий. С использованием описанного метода была найдена возможная цветовая градация рекламных и информационных носителей для каждого архитектурного объекта. Для удобной передачи такого рода информации были предложены оформление из пяти составных цветов с растяжкой от светлого до самого темного тона, а также градация от белого до черного цвета (в некоторых случаях цветовые группы отделены друг от друга для ограничения выбора цвета на палитре в вариантах с использованием нескольких красок на фасаде здания). Это было приемлемо для каждого объекта культурного наследия и прилегающей территории. На основе данного метода разработана колористическая модель дизайна рекламных и ин-

формационных носителей на участке пр. Мира в г. Красноярске (рис. 7, 8). Существующие и подходящие под системное регулирование объекты были идентифицированы на предварительно выполненных развертках и обозначены красным цветом. Все прочие элементы отвечают требованиям, и рекомендации по их переоформлению не вступали в силу.



Рис. 8. Восточная сторона фрагмента культурно-исторического центра Красноярска ограниченная улицами Диктатуры Пролетариата, Кирова и пр. Мира:
строка А – существующая развертка улицы; строка Б – колористическое решение рекламных вывесок, выбивающихся из общей стилистики здания

Ограничения распространяются не только на фасад здания, но и на прилегающую к нему территорию, а также на интерьер, что является закономерным требованием в связи с положением Федерального закона от 25 июня 2002 г. № 73-ФЗ «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации»: памятник архитектуры представляет собой сложный объект, включающий в себя не только здание, но и исторически связанные с ним и сохранившиеся предметы интерьера; памятник архитектуры неразрывно связан с земельным участком, на котором он находится (данное обстоятельство обуславливает формирование сложных правовых конструкций, включающих в себя элементы законодательства об объектах культурного наследия и земельного законодательства, направленных на регулирование владения и пользования земельными участками и расположенными на них памятниками архитектуры. При этом все элементы тесно переплетены между собой, что обуславливается как влиянием особенностей правового статуса памятника архитектуры на правовой статус земельного участка, так и значимостью правовых средств охраны земли для сохранения находящихся на ней памятников архитектуры) [5. Гл. 1. Ст. 3].

Путем анализа застройки было разработано колористическое предложение рекламных и информационных носителей для фасадов исторических зданий в реорганизуемом фрагменте культурно-исторического центра Красноярска. На основе разработанного метода было составлено несколько предложений носителей, ранее попавших в «красную» категорию или объекты, нуждающиеся в реконструкции, с последующим размещением в исследуе-

мом фрагменте культурно-исторического центра Красноярска (рис. 9, 10). На существующие развертки посредством компьютерных технологий были нанесены исправленные варианты вывесок, табло, а также отчищены витражные остекления от закрывающей рекламы. Заменяемые предметы были выстроены по описанным правилам:

1. *По размерам конструкции* отвечающим историческим предпосылкам, повторяющим стилистическое решение фасадов, по масштабным основным их элементам.

2. *По архитектуре шрифта*, идентичной времени строительства объекта культурного наследия.

3. *По цветовому решению*, равному идентифицированной колористической модели каждого строения и отвечающему условиям передачи информации и исторической достоверности.



Рис. 9. Предложение для западной стороны фрагмента культурно-исторического центра Красноярска, ограниченной улицами Диктатуры Пролетариата, Кирова и пр. Мира



Рис. 10. Предложение для восточной стороны фрагмента культурно-исторического центра Красноярска, ограниченной улицами Диктатуры Пролетариата, Кирова и пр. Мира

Подводя итоги, отметим, что в работе предложен метод компьютерного анализа, на основе которого реорганизовано информационное поле фрагмента города, не отвечающего историко-культурным особенностям Красноярска. Появляется возможность составить и применить предписания для дизайн-решений рекламных и информационных носителей на выбранной территории исторического центра. Создание новой методики по разработке колористической схемы городского дизайна, основанной на применении средств компьютерных технологий, позволило совершенствовать процесс анализа среды и беспрепятственно включить полученный результат в предложение по городскому дизайну. Найдено решение, позволяющее путем правового регулирования сохранить фасады памятников архитектуры от загрязнения рекламными конструкциями, дизайн которых теперь также становится подчиненным стилистике объекта и может быть контролируемым органами местного самоуправления. Выработанный подход применим для каждого города, сталкивающегося с обозначенной проблемой, и после определения культурных и исторических особенностей места планомерно реализуется по описанным принципам.

Литература

1. Уласова А., Гурова О. Правовой режим использования памятников архитектуры: некоторые аспекты владения, пользования, распоряжения памятниками архитектуры // Мир искусств: вестник международного института антиквариата. 2013. № 4 (04). С. 32–39.
2. Ахмедова Л.С. Особенности трансформации визуального информационно-коммуникативного поля города: дис. ... канд. архитектуры. Самара, 2009. 153 с.
3. Ширибон Е. В. Информационное пространство современного города (на примере Улан-Удэ) // Вестн. Бурят. гос. ун-та. 2007. № 9. С. 275–81.
4. Блинов В.А., Смирнов Л.Н. Наружная реклама как составляющая архитектурной среды города: Уроки практики // Академ. вестн. УралНИИпроект РААСН. 2012. № 4.
5. Федеральный закон от 25 июня 2002 г. № 73-ФЗ «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации» // Собрание законодательства Российской Федерации. 2002. № 26. Ст. 2519.
6. Решение Руководителя Исполнительного комитета муниципального образования города Казани от 26 ноября 2009 г. № 9-44 «О размещении средств наружной рекламы и информации в городе Казани» (в ред. Решений Казанской городской Думы от 06.12.2010 № 17-2, от 03.03.2011 № 16-4, от 17.06.2011 № 21-6).
7. Истомина С.А., Ракова В.Б., Нарышкина И.В., Бундова Е.С., Киселева О.В., Коробкова Е.А. Учебное пособие к курсовому проектированию для студентов направления 270300.62 «Дизайн архитектурной среды». Красноярск: СФУ. 2008. Ч. 1. 181 с.; ч. 2. 169 с.
8. Мельник У.В. Цвет в дизайне городской среды // Вестн. славянских культур. Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Московский государственный университет дизайна и технологии». 2013. № 4. С. 86–90.
9. Князева А.С. Проблема формирования колористики главной улицы города (на примере ул. Мира в Красноярске) // Молодежь и наука: сб. материалов IX Всерос. науч.-техн. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых с международным участием / ред. О.А. Краев. Красноярск, 2013. С. 84–90.
10. Жоров Ю.В., Истомина С.А. Современные технологии в моделировании городской среды // Город, пригодный для жизни: материалы 1-й Междунар. науч.-практ. конф. «Современные проблемы архитектуры, градостроительства, дизайна» [Электронный ресурс] / отв. за выпуск И.В. Кукина, И.Г. Федченко. Электрон. дан. Красноярск, 2013. С. 208–211.

Ansfervald Alexander A., Bundova Catherine S., Zhorov Jury V. Siberian Federal University (Krasnoyarsk, Russian Federation).

E-mail: ansfervald@gmail.com, ido-l@mail.ru, diz-u@inbox.ru

Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History, 2017. № 27. 207–219 pp.
DOI: 10.17223/22220836/27/19

REORGANIZATION OF THE INFORMATION FIELD OF THE CULTURAL AND HISTORICAL CITY CENTER THROUGH THE USE OF MODERN MEANS OF DESIGN AND COMPUTER TECHNOLOGIES (IN THE KRASNOYARSK CITY)

Key words: information field, cultural and historical city center, advertising and information carriers, visual communications.

One of the main problems of urban development today - the preservation of historical buildings in conditions of urbanization. The article deals with domestic and foreign experience in the placement of advertising and information carriers and describes the created computer analysis method for building a color scheme means of visual communication.

Cultural and historical center of the city means historically formed space with developed social and cultural, recreational and economic ties, conditionally limited by territorial boundaries. Information field - a spatial characteristic of the environment as a synthesis of texts, symbols, images and all information elements of visual environment, which affects humans in the existing urban environment. That is highlighted by these criteria objects are defined as self-contained elements capable of arguing with architectural buildings, and even affect the image of the city as a whole. Becomes relevant regulation and control of advertising and information carriers.

For the research, has been chosen the most interesting fragment of the historic center with a lot of monuments. Examining the typology of advertising and information carriers period of development of the Krasnoyarsk city was obtained idea about their location and design at that time.

After studying the "Architecture and Art regulation of placement of outdoor advertising and information in the city of Kazan" was developed a proposal for a regulation of the design of advertising and information carriers in the Krasnoyarsk city. In addition to the analysis of the existing proposals for the placement of advertising structures, it has been allocated three components of design of structures themselves. Such regulations shall apply to: size of the structure, the architecture of the font, color scheme.

Research found what demand the creation of a color model information field of objects of cultural heritage. For this was used method of computer analysis of color solutions facades of buildings. On the basis of which has been drawn up coloristic scheme environment and reorganized the information field of the fragment of the Krasnoyarsk city, that does not meet the historical and cultural features of the place.

As a result, was proposed a new method of urban design historic environment based on the use of means of computer technology. We found a solution that meets the rules of legal regulation that can protect the facades of monuments from pollution of advertising.

References

1. Ulasova, A. & Gurova, O. (2013) Legal regulation of architectural monuments' exposition: some aspects of possession, usage, and disposal. *Mir iskusstv: vestnik mezhdunarodnogo instituta antikvariata*. 4(04). pp. 32–39. (In Russian).
2. Akhmedova, L.S. (2009) *Osobennosti transformatsii vizual'nogo informatsionno-kommunikativnogo polya goroda* [Features of the transformation of the city visual information and communication field]. Architecture Cand. Diss. Samara.
3. Shiribon, E.V. (2007) *Informatsionnoe prostranstvo sovremennogo goroda (na primere Ulan-Ude)* [Information space of a modern city (a case study of Ulan-Ude)]. *Vestn. Buryat. gos. un-ta*. 9. pp. 275–81.
4. Blinov, V.A. & Smirnov, L.N. (2012) *Naruzhnaya reklama kak sostavlyayushchaya arkhitekturnoy sredy goroda: Uroki praktiki* [Outdoor advertising as a component of the architectural environment of the city: Practical lessons]. *Akadem. vestn. UralNIiproekt RAASN*. 4.
5. Russian Federation. (2002) Federal Law No. 73-FZ of June 25, 2002 "On Objects of Cultural Heritage (Monuments of History and Culture) of the Peoples of the Russian Federation". *Sobranie zakonodatel'stva Rossiyskoy Federatsii – Legislation bulletin of the Russian Federation*. 26. Art. 2519. (In Russian).
6. Kazan State Duma. (2009) *Reshenie Rukovoditelya Ispolnitel'nogo komiteta munitsipal'nogo obrazovaniya goroda Kazani ot 26 noyabrya 2009 g. № 9-44 "O razmeshchenii sredstv naruzhnoy reklamy i informatsii v gorode Kazani" (v red. Resheniy Kazanskoy gorodskoy Dumy ot 06.12.2010 № 17-2, ot 03.03.2011 № 16-4, ot 17.06.2011 № 21-6)* [Decision No. 9-44 of the Head of the Executive Committee of the Municipal Formation of the City of Kazan dated by November 26, 2009 "On Placement of Outdoor Advertising and Information in the City of Kazan" (as amended by Decisions No. 17-2 of the Kazan City Duma of December 6, 2010, № 16-4 dated by March 3, 2011, № 21-6 dated by June 17, 2011)].
7. Istomina, S.A., Rakova, V.B., Naryshkina, I.V., Bundova, E.S., Kiseleva, O.V. & Korobkova, E.A. (2008) *Uchebnoe posobie k kursovomu proektirovaniyu dlya studentov napravleniya 270300.62 "Dizayn arkhitekturnoy sredy"* [A Textbook for Course Design for Students of 270300.62 "Design of the architectural environment"]. Krasnoyarsk: SFU.
8. Melnyk, U.V. (2013) Colour in design of urban environment. *Vestnik slavyanskikh kul'tur – Bulletin of Slavic Cultures*. 4. pp. 86–90. (In Russian).
9. Knyazeva, A.S. (2013) Problema formirovaniya koloristki glavnoy ulitsy goroda (na primere ul. Mira v Krasnoyarske) [The problem of forming a colour palette of the main street of the city (a case study of Mira Street in Krasnoyarsk)]. In: Kraev, O.A. (ed.) *Molodezh' i nauka* [Youth and Science]. Krasnoyarsk: [s.n.]. pp. 84–90.
10. Zhorov, Yu.V. & Istomina, S.A. (2013) *Sovremennye tekhnologii v modelirovanii gorodskoy sredy* [Modern technologies in modeling the urban environment]. In: Kukina, I.V. & Fedchenko, I.G. (eds) *Gorod, prigodnyy dlya zhizni* [A City Fit For Life]. Krasnoyarsk: SFU. pp. 208–211.