

ІНФОРМАТИВНА ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ АРХІТЕКТУРИ ЯК ЗМІСТОВО-ПРОСТОРОВА СКЛАДОВА ПІДВИЩЕННЯ АТРАКТИВНОСТІ МАЛОГО МІСТА

© Дида О.А., 2013

Розглянуто питання реклами і популяризації архітектурного простору. Запропоновано класифікацію видів популяризації архітектури і розкрито проблему взаємодії архітектури з рекламно-інформативними елементами.

Ключові слова: архітектурна атрактивність, мале місто, популяризація архітектурного простору.

The paper deals with questions of advertisement and popularization of architectural space. It is proposed the classification of the arts of the popularization of architecture and opened the problem of the co-operation of the architecture and of the advertisement-informational elements.

Key words: architectural attractivity, small towns, popularization of architectural space.

Постановка проблеми

У сучасному світі потрібно вживати певних заходів для популяризації навіть тих речей, котрі ніколи не потребували реклами. Популяризації також потребують населені пункти, зокрема міста. Оскільки місто – це передусім архітектурне середовище, то саме від архітекторів і урбаністів залежить не лише його вигляд, але і те, наскільки якісно його можна буде рекламувати і популяризувати. Питання популяризації і реклами в умовах активного розвитку туристичної галузі важливе для кожного міста, проте особливо актуальним є для такої групи населених пунктів, як малі міста (з населенням до 50 тисяч мешканців).

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Проблема популяризації архітектурного середовища міста почала досліджуватися порівняно нещодавно. Переважно тему популяризації архітектури заторкують у зв'язку з дослідженнями розвитку архітектурного туризму. Проте, зважаючи на актуальність питання, ця проблема досить активно обговорюється у наукових колах у всьому світі.

Віднедавна у науковій літературі щораз частіше почало з'являтися таке поняття, як “архітектурний маркетинг”. Б.С. Посацький зазначає: “використання методів маркетингу в процесі розвитку історичного міста є відносно новим підходом, згідно з яким місто можна розглядати не тільки як територіальне поєднання різних функцій, але також як своєрідний продукт, що має набір ознак, потрібних різним користувачам (клієнтам)” [1, 102]. Архітектура розглядається як економічно активна одиниця, тобто така, яка потребує реклами, не лише задля продажу “квадратних метрів”, але і з огляду на своє оригінальне і привабливе естетичне вирішення, хоча такий підхід значно ускладнює процес оцінки вартості будівлі: “Переведення цінностей символічних, мистецьких, ідейних і інших творів архітектури на економічні цінності (монетаризація) є часом дуже складним, оскільки тут потрібно враховувати багато чинників” [2, 70].

Мета дослідження

Привернення уваги до проблеми популяризації міст і дослідження зв'язку вимог інформування і популяризації із вирішенням архітектурного простору міста, оскільки міське середовище й архітектурні об'єкти, поряд зі своєю звичною функцією – створювати середовище існування, перетворилися на товар, котрий необхідно якнайвигідніше “продати”, тобто зацікавити ним туристів і відвідувачів, а також створити для цієї групи людей комфортні умови.

Виклад основного матеріалу

Місто – це дуже складний організм, розвиток якого важко підпорядкувати певним визначеним правилам або певній визначеній меті. Проте навіть незначними засобами міського дизайну і закладенням у нові архітектурні й містобудівельні об'єкти інформативної і рекламної функції можна істотно вплинути на ситуацію, враховуючи потреби реклами.

Популяризація архітектури міста повинна проводитися одночасно у двох напрямках. По-перше – це організація реклами поза межами міста. По-друге – це реклама, котра розташована безпосередньо у міському просторі.

Тут потрібно зазначити, що у зв'язку з вищезгаданими обставинами відбувається певна переорієнтація розуміння функцій міста і перегляд переліку основних функцій, котрі покликане виконувати архітектурне середовище міста. Якщо донедавна основним завданням міського простору було створити комфортні умови для жителів міста і всі питання проектування вирішувалися саме з такої позиції, то нині, окрім місцевих жителів, міський простір повинен також орієнтуватися на забезпечення потреб туристів, котрих у деяких містах часом буває більше, ніж постійних мешканців. Така ситуація потребує кардинальної зміни у сприйнятті самої побудови і структури міського простору.

Місто можна прирівняти до будинку у дуже великому масштабі. Аеропорти, вокзали, основні в'їзди у місто – виконують функцію входних дверей, приміські зони – прибудинкового простору, міські околиці – передпокою. Спеціалісти, котрі займаються інтер'єром, знають, що якою б гарною і вишуканою не була вітальня, якщо невдало вирішено передпокій, враження про помешкання буде безповоротно зіпсоване. У містах, особливо українських, маємо переважно саме таку ситуацію – більш-менш задбаний центр і “естетична руїна” на околицях – у передпокої. Вирішення цієї проблеми, особливо у великих містах, котрі активно розвиваються (а найактивніший і найнеконтрольованіший розвиток відбувається саме на околицях), є досить складним. Але у малих містах і містечках розбудова не ведеться такими значними темпами, тому є реальна можливість виправити архітектурно-естетичну ситуацію на їх міських територіях. Потрібно лише розглядати проблему не лише з позиції місцевого мешканця – “центр-околиці”, але і з погляду людини, котра в'їжджає в місто – “околиця-центр”.

Атрактивність архітектури і архітектурного середовища для повного досягнення цілі – зацікавити собою відвідувачів потребує рекламного обслуговування. У наш час інформацію про те, що варто побачити і куди поїхати, люди здебільшого черпають не з традиційних розповідей інших людей, а зі ЗМІ. Тому, як для кожного іншого продукту, для архітектурних об'єктів також необхідно розміщувати рекламу в інформаційному просторі. Для архітектури завдання її популяризації, з одного боку, є дещо легшим, ніж для якогось іншого продукту. Це пояснюється тим, що архітектурний простір і об'єкти є великогабаритними, займають значний простір і є природним середовищем проживання для величезної кількості людей. Тому архітектура може розраховувати на те, що навіть без жодної реклами про неї знатиме певне коло людей, хай навіть обмежене. З іншого боку, естетичні переваги архітектури, так само як наявність театрів і музеїв, на відміну від багатьох інших продуктів, не є предметом першої необхідності, тому надіятися на те, що відвідувачі самі прийдуть, не доводиться. Отже, саме такі об'єкти потребують спеціальної реклами, особливо якщо архітектурний простір претендує на державну, континентальну або світову славу.

У справі реклами архітектурних об'єктів або архітектурного простору в сучасних умовах дуже велику роль відіграє, поряд із самим виглядом споруди, інформація про те, хто і для чого її запроєктував. Нині багато прикладів міст, котрі спеціально замовляють споруди у відомих

архітекторів. Отже, можемо вести мову про тенденцію до створення і активного використання своєрідних архітектурних “брендів”. Ім’я відомого архітектора чи архітектурної фірми активно використовується у популяризації міста. “Критерієм економічної атракційності будинку може бути також прізвище його проєктанта, котрий зрештою не обов’язково думав про свій твір в таких категоріях, але просто хотів створити щось гарне” [2, 70].

Важливо зауважити, що сучасне суспільство сприймає середовище через систему знаків і символів. У зв’язку із цим атрактивність архітектури повинна враховувати можливість зведення архітектурних форм у схеми-символи, які могли б згодом стати символом міста, де воно розташоване. Тобто під час проєктування об’єкта необхідно задумуватися про те, як можна буде оформити його графічну рекламу. Така схематизована архітектура на лише корисна для самої реклами, але і сприяє активному запам’ятовуванню силуетів будівель спостерігачами. Про таку особливість людського мозку – звертати увагу на схематичні особливості простору, зокрема, згадується у книзі “Міська структура і містоутворення”: “Здається, що тут діє закон економії процесів сприйняття. Складні форми, очевидно, зводяться до простих, основних форм або до того, що є суттєвішим. Так постають схематичні відображення просторового і соціального оточення: стереотипи. Задokumentовані К. Лінюхом індивідуальні карти міських мешканців показують обидва аспекти: у пам’яті, зокрема як допомога в орієнтуванні, використовуються домінуючі, яскраві об’єкти, які знову ж таки схематично спрощуються” [3, 6].

Загалом, всі заходи з реклами архітектурного простору і архітектурних об’єктів можемо поділити на дві великі групи: матеріальні й віртуальні.

Матеріальні засоби популяризації архітектури, як свідчить назва, наявні у реальному просторі, порівняно статичні й пов’язані з необхідністю виділення простору для їх розміщення. Це, переважно, малі архітектурні форми, а також графічні зображення, розміщені на об’єктах. Найпоширенішим видом такої реклами є вказівники та інформаційні таблиці. Їх розміщення найдоцільніше і найефективніше вздовж дороги – траси, у вигляді вказівників у самому місті, на вузлових точках у міському середовищі, безпосередньо на будинках або біля рекламаних об’єктів. Усі ці рекламні елементи покликані нести стисло, часто символізовану інформацію для тих, хто подорожує. Інформативність таких елементів деталізується від найзагальнішої до конкретної. Відповідно, передбачений простір для цих елементів повинен відповідати певним вимогам, залежно від призначення і розташування реклами. Проте найважливішою вимогою залишається помітність інформативного об’єкта серед оточення.

Планове передбачення місця для розміщення інформаційних об’єктів в архітектурному просторі сприяє тому, що ця інформація розташовується не там, “де залишилося місце”, а там, де найзручніше і найдоступніше, і при цьому повністю вписується у архітектурний простір як за змістом, так і за фізичними параметрами.

Усі засоби матеріальної реклами та інформації про архітектурне середовище забезпечують можливість безпосереднього змістового зв’язку між живим, рухливим середовищем людей і неживим, статичним архітектурним простором. Завдяки цьому архітектурний простір стає для людини зрозумілим, “живим”, знайомим і функціонує разом з людиною як єдиний механізм.

“Хто володіє інформацією – той володіє світом”. Це гасло варто взяти на озброєння під час планування забудови, оскільки для людини, котра вперше перебуває у незнайомих їй “міських джунглях”, можливість орієнтації у просторі й часі не лише допоможе фізично не загубитися у місті, але і дістати достатньо інформації про місце, в якому вона перебуває, що, своєю чергою, сприятиме кращому сприйняттю середовища і створенню певного інформаційного враження про незнайоме місто. Також знання про своє розташування у просторі допомагає людині відчувати себе впевненіше і, як наслідок, отримати позитивні емоції, котрі потім асоціюватимуться із містом, а це сприятиме появі позитивних відгуків про населений пункт. Особливо це важливо для малих маловідомих міст, інформація про котрі не є дуже поширеною.

Усі просторові інформаційні елементи можемо поділити на декілька груп. Першу умовно іменуватимемо “називними” – це ті, котрі несуть інформацію про наявність певного важливого об’єкта в околиці, вказівники (рис. 1). Такі називні інформаційні елементи часто знаходять місце у

системі інформаційних дорожніх знаків, а отже, вони є безпосередніми учасниками оформлення придорожнього простору. Називні елементи переважно мають знаково-символічний характер, оскільки саме така форма потребує найменше часу для її сприйняття. Для них особливо важливим є правильне просторове розміщення. Біля головних трас, у місцях, де шляхи проходять через або поряд з містами, в яких розташовані рекламовані об'єкти, доцільно, проектуючи архітектурний простір дороги, передбачати місце для розміщення “архітектурної реклами”. Тут маємо на увазі не лише автошляхи. Надзвичайно важливим є також інформаційне забезпечення траси залізниці.

Розміщення називної матеріальної реклами доцільне і ефективне як на під'їздах до міста, так і у центральній його частині. Підтвердженням важливості цього виду реклами є матеріал статті у польській газеті: “Знаки, котрі скеровують на замки в Мірові і Боболіцах, водій, який їде зі Сьльонска, знаходить вже в Жарках (це кілька кілометрів за Мишковим). Потім, хоч треба з'їхати з головної дороги, також нема проблеми з дороговказами” [4, 11] – так у газеті описується дорога до цих маленьких польських містечок. У сусідній Польщі на автобанах можна часто побачити інформаційні таблиці із графічним схематичним зображенням рекламованого архітектурного об'єкта або комплексу із вказаною називною характеристикою, як-от: “історичний центр”, “ратуша” тощо. Лаконічність і схематичність зображення робить ці вказівники легкими для сприйняття. Окрім цього, оскільки вони розташовуються біля швидкісних трас, то їх дизайн нагадує дорожні знаки, що додатково, мимоволі, спонукає водіїв звертати на них увагу, адже, як зазначає Г. Курде, “оскільки процес бачення не пробігає безпричинно, то з численної кількості оптичних подразників відфільтровується та комбінація і той відрізок, котрі для кожної ситуації є важливими для суб'єкта. У первісному лісі: ознаки небезпек; у автомобілі: розпізнання ситуації; під час відпустки: насолода пейзажами і т.д.” [1, 6].

Будь-яка дорога, по якій пересувається подорожній, – це не лише частина поверхні, вкрита асфальтом. Це весь простір, котрий подорожній бачить з вікна транспортного засобу, яким він пересувається. Саме простір дороги – це перше, що людина бачить, прибуваючи у незнайоме місто, і на основі побаченого переважно у неї складається перше враження про населений пункт, яке потім дуже важко змінити. У цьому аспекті хотілося б особливу увагу звернути на такий вид транспорту, як залізниця. Зазвичай вокзали розташовані на околиці міста і дуже часто людина, яка проїжджає це місто транзитно, має змогу бачити лише промислові околиці, позбавлені будь-якого натяку на намагання створити гарне враження про місто загалом і про його архітектуру зокрема. Якщо ці околиці, як з технічного, так і з фінансового погляду, важко перебудувати і виправити, то розміщення інформаційних малих архітектурних форм, з наочною і графологічною інформацією про міську архітектуру, про історію міста і способи, якими можна скористатися для того, щоб оглянути місто, є цілком реальним. Подорожні одразу могли б отримати наочну позитивну інформацію про населений пункт, до якого вони приїхали, і це могло б заохотити їх до особистого детальнішого вивчення міського простору.

Другу групу рекламних елементів можна охарактеризувати як “інформаційні” – ті, котрі несуть інформацію про конкретні архітектурні об'єкти або про конкретний архітектурний простір (рис. 2). Їх розміщення повинно бути пристосоване для сприйняття пішоходами і допомагати краще розуміти й орієнтуватися у архітектурі й історії міста загалом і окремої споруди зокрема. Для таких інформаційних елементів важливими є декілька характеристик. Це, по-перше, доступність, по-друге – візуальна помітність, по-третє – можливість користуватися інформацією, не створюючи незручностей для інших перехожих. Ці матеріально-інформаційні елементи покликані наповнювати містобудівельний простір. Чим рівномірніше і густіше вони будуть розташовані у міському середовищі, тим краще виконуватимуть свою функцію. Як для називних, так і для інформаційних рекламних елементів важлива тісна співпраця архітектора і графічного дизайнера, котрий оформляє графічне подання, оскільки те саме графічне вирішення може виявитися як вдалим, так і невдалим, залежно від положення інформаційного об'єкта у просторі.

Ще одну групу утворюють елементи, які можна назвати “наочнішими”. До них належать пам'ятники, макети, віртуальні образи, зокрема світлові, графічні відтворення (рис. 3). Останні найдоступніші, найпоширеніші, особливо під час реставрації історичних споруд, коли реставро-

ваний фасад закривається його фотографією у масштабі 1:1. Макети, своєю чергою, надзвичайно популярні для демонстрації майбутніх результатів будівельних робіт, які проводяться. У першому випадку наочна реклама виконує подвійну функцію: вона закриває неприємні для ока види на будівельно-реставраційні роботи, а також наочно демонструє завершений вигляд будівлі і запобігає порушенню вигляду архітектурного простору міста.



Рис. 1. Приклад наочно-називної реклами.
Боболіце, Польща [4, 11]



Рис. 2. Приклад розміщення інформаційних стендів.
Люксембург

Окремо потрібно виділити такі інформаційні просторові об'єкти, як пам'ятники. Ці відомі малі архітектурні форми є одними з найдавніших засобів інформування людей про особливості навколишнього простору. Не втратили своєї значущості ці просторові елементи і в наш час, хоч нині вони є більше декорацією, орієнтирами, засобом унаочнення, ніж єдиним способом передачі інформації широким масам. Проте, у поєднанні із іншими джерелами інформації, пам'ятники, як сучасні, так і історичні, стають додатковим унаочненням історії і туристичною атракцією. Часто саме пам'ятники слугують символом міста: наприклад, Статуя Свободи у Нью-Йорку, пам'ятник Богдану Хмельницькому у Києві, пам'ятник Роксолані у Рогатині. Сучасна культура повертається до знаково-символічної системи сприйняття інформації. Цей факт повертає скульптурним малим архітектурним формам їхню первісну значущість – символічно-інформативне значення.

Під *віртуальними* засобами популяризації архітектури міста розуміємо ті, котрі не потребують виділення простору в архітектурному середовищі міста. До таких належать Інтернет, преса, друковані видання, телебачення, людські відгуки ("сарафанне радіо"). На них архітектура впливає мало, проте є один надзвичайно важливий архітектурний аспект: саме для такого виду реклами величезне значення має презентація рекламованих об'єктів. Рекламовані архітектурні об'єкти і простір повинні бути добре експонованими – тобто необхідно передбачити ті місця, з яких об'єкт презентується найкраще, виділити їх як оглядові майданчики, зробити їх максимально доступними для відвідувачів і туристів. Інформація про такі оглядові майданчики також повинна бути поширена у архітектурному просторі, на матеріальних носіях. Про цілеспрямоване поширення інформації про оглядові майданчики читаємо у вищезгаданій статті: "Чоловік, котрий збирає оплату, відразу надає інформацію: прошу наперед оглянути Мірув, потім горою, Грендою Міровською перейти близько півтора кілометра до іншого замку, до Боболіц" [4, 11]. Саме з цієї гради відкривається гарний вид на Боболіцький замок (рис. 4).

Презентація дуже важлива для створення віртуальної реклами у Інтернеті та ЗМІ (рис. 4), оскільки вона основана переважно на фото- та відеозйомці. Тут потрібно звернути увагу на те, що камера і людське око сприймають простір по-різному, тому ці нюанси необхідно враховувати під час створення оглядових майданчиків і місць для огляду архітектурного простору і його елементів.

Створення спеціальної мережі оглядових майданчиків, з одного боку, дозволяє туристам швидко знайти оптимальне місце для огляду архітектури, з іншого боку – за її допомогою можна деякою мірою контролювати той вигляд, в якому місто залишиться на світлинах і за бажання приховати певні його менш привабливі частини. Особливо важливо врахувати необхідність експонування під час будівництва нових об'єктів. При цьому важливо розуміти містобудівельну ситуацію у місті і враховувати, що новий об'єкт змінює структуру архітектурного простору міста. Аналіз просторового розміщення нової споруди у міській тканині дозволить уникнути непередбачуваних наслідків, до котрих призводить проектування, відділене від просторового сприйняття. Нерідко будинок, що гарно виглядає на проекті, стає непомітним і незрозумілим після будівництва, оскільки його неможливо побачити повністю, а випадкові доступні ракурси в навколишній міській тканині є недоречними і не розкривають його архітектуру у повній красі.



Рис. 3. Наочна реклама. Мілан



Рис. 4. Вид з гряди на замок Боболіце. Польща [4, 11]

Для організації експонування, як для відеоапаратури, так і для живого ока, важливою є також проблема надто великого скупчення людей. Нерідко для огляду архітектурного об'єкта на одному місці збирається багато людей. Це явище має кілька негативних наслідків. По-перше, це дискомфорт, котрий відчуває людина під час перебування у натовпі. По-друге – неможливість побачити частину експозиції. По-третє – велика кількість людей відволікає від концентрації уваги на експонованому об'єкті. По-четверте, що особливо актуально для категорії малих міст, скупчення багатьох людей часто спотворює саму атмосферу, котру покликана формувати архітектура. У ситуації, де потрібно насолоджуватися затишним двориком, відчути, як він відмежований від шуму вулиці чи площі, відвідувач опиняється у замкненому архітектурному просторі, наповненому галасливим натовпом. В результаті усі враження від екскурсії виявляються спотвореними. Цю проблему давно помітили організатори атракціонів у розважальних парках. Певним маршрутом вони ведуть лише обмежену кількість людей, хоча прибутковішим видається залучити якнайбільше відвідувачів, проте тоді враження від атракціону буде зіпсовано. Звичайно, ми не можемо запускати туристів у місто певними групами, та реально розосередити їх у просторі так, щоб вони не скупчувалися в одному місці. Наприклад, замість одного оглядового майданчика – запропонувати декілька, приблизно рівнозначних, розробити декілька оглядових маршрутів, розосередити туристичні атракції по території міста тощо. Для малих міст це завдання є простішим, оскільки його архітектурний простір утворює єдине ціле, а отже, можна знайти більше місць для оглядових майданчиків. Автомобільний рух в малих містах не надто активний, усі частини міста у межах пішохідної доступності, що сприяє ширшому вибору різноманітних туристичних маршрутів, розосередженню атракцій по усій території населеного пункту.

Реклама міського середовища і архітектурних об'єктів має особливо велике значення для такої групи населених пунктів, як малі міста, котрі не відомі широкому загалу подорожніх. Для великих і середніх міст реклама і популяризація не є першочерговим завданням, оскільки про них більше відомо і через свою різнобічну економічну і культурну діяльність вони привертають увагу відвідувачів не лише архітектурою. Поряд з архітектурними об'єктами, увагу відвідувачів великих міст привертають економічні, культурні, соціальні чинники. Проте для малих міст, де не настільки різносторонньо розвинена економіка, архітектура і туризм є досить суттєвим джерелом прибутку. Найбільше зацікавлена у рекламі група транзитних малих міст, тобто таких, котрі розташовані на важливих транспортних шляхах, проте самі не є пунктом призначення для переважної кількості туристів і подорожніх. Реклама надає поточну стисло інформацію про невідомий подорожньому населений пункт і сприяє зацікавленню ним випадкових транзитних відвідувачів.

Загальну класифікацію видів архітектурної реклами за її розміщенням подано на схемі (рис. 5).



Рис. 5. Загальна схема і класифікація розміщення реклами архітектурних об'єктів

Висновки

Для економічного розвитку сучасного міста, особливо малого, реклама і популяризація його архітектури відіграє надзвичайно важливу роль. Популяризація архітектури міста повинна проводитися одночасно у двох напрямках: організація реклами поза межами міста, і реклами, розташованої безпосередньо у міському просторі.

Інформаційні носії з реклами архітектурного простору і архітектурних об'єктів поділяються на дві великі групи: матеріальні (називні, інформаційні, наочні) і віртуальні (ЗМІ, Інтернет, розповіді тощо).

Методи і засоби інформування і популяризації міста загалом і його архітектури зокрема є невід'ємною складовою архітектурного простору сучасного міста. Виконуючи містобудівельні проекти з покращення функціональної придатності архітектурного простору, необхідно враховувати потреби реклами.

Особливо важливими питання реклами і популяризації архітектурного простору є для малих міст, оскільки туристична галузь займає важливе місце у їхній економіці.

1. Посацький Б.С. *Архітектура. Архітектура і туристичний бізнес* / Б.С. Посацький // *Урбаністичний маркетинг історичного міста: [вісник Національного університету "Львівська політехніка"]*. – 2005. – № 531. – 175 с. – С. 101–103.
2. Anna Karwińska. *Gospodarka przestrzenna. Uwarunkowania społeczno-kulturowe* / Anna Karwińska. – Wydawnictwo Naukowe PWN SA Warszawa, 2008. – 258 S.
3. Gerhard Curdes. *Stadtstruktur und Stadtgestaltung 2. Auflage* / Gerhard Curdes. – Verlag W. Kohlhammer Stuttgart Berlin Köln, 1997. – 248 S.
4. Anna Laduniuk *Czy ktoś jeszcze nie był w Bobolicach?* / Anna Laduniuk // *Dziennik zachodni. Magazyn rodzinny*. – 2012. – № 228. – С. 14.