

УДК 72.06

DOI 10.52928/2070-1683-2022-31-8-89-95

КЛАССИФИКАЦИЯ ОБЪЕКТОВ АРХИТЕКТУРНО-ВИЗУАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ И УСЛОВИЯ ИХ РАЗМЕЩЕНИЯ

д-р архитектуры, проф. И.Г. МАЛКОВ, А.В. ТОЛОЧКО¹
(Белорусский государственный университет транспорта, Гомель)
¹ORCID <https://orcid.org/0000-0002-6991-3794>

В статье рассмотрены объекты насыщения города, которые несут в себе визуальную информацию для его жителей и туристов. Предложена классификация объектов визуальной информации с анализом их роли и мест размещения в городе. Классификация объектов приведена с учетом их функционального назначения, конструктивных особенностей, уровней размещения в городе, степени их индивидуализации. Приведены примеры таких объектов в городе Гомеле и выделены главные критерии современных объектов архитектурно-визуальной информации.

Ключевые слова: визуальная информация, объекты информации, рекламные объекты, классификация информационно-объектов, городская среда.

Введение. Сейчас довольно сложно представить себе город с архитектурой и природой без какой-либо дополнительной визуальной информации. Современный человек постоянно нуждается в утолении своего информационного голода, именно поэтому крупные города имеют облик «рекламного журнала». И чем крупнее город, тем больше в нем объектов визуальной информации. А во многих случаях это даже переросло в определенного рода проблему. Ориентация в современном крупном городе с большой территорией, насыщенной различной инфраструктурой, выходит из-под контроля, то есть жителям бывает порой сложно определить наиболее привлекательные и полезные для посещения участки города.

Визуальная информация – это комплекс специальных указателей в виде информационных стендов, рекламных щитов, вывесок, которые помогают человеку ориентироваться в пространстве и узнавать новости благодаря той информации, которую они содержат. Понимание этой информации зависит от двух составляющих. Во-первых, это визуальный язык изображения (знаки, образы, символы), то есть то, что человек непосредственно видит. Во-вторых, это визуальное восприятие, то есть то, что влияет на понимание и обработку полученной информации. Например, реакция человека на городскую среду во многом зависит от самого человека, его жизненного опыта, настроения, с которым он вышел на улицу, времени суток, поры года и даже возраста. Главная задача визуальной коммуникации – объединить в себе цвета, письменный язык, образы, чтобы создать сообщения, которые будут эстетически приятны взгляду зрителя и наполнены понятной, необходимой информацией; будут обеспечивать ориентацию, утоление информационного интереса, а также регулировать поведение человека в конкретных предметно-пространственных ситуациях¹.

Вокруг объектов визуальной информации располагается пространство, которое является своеобразным фоном, – это сам каркас и силуэт города. Этот фон играет немаловажную роль для восприятия и анализа информации, подобно странице в книге, на которой напечатан текст, или стене, на которой висят картины. От фона зависит многое, а зачастую он и сам несет в себе нечто важное и ценное. Объектом исследования и классификации в данной статье является то насыщение города, которое не нарушает его структуру, а лишь декорирует и дополняет городской фон.

Вопросы визуальной коммуникации в городской среде рассматривало с различных сторон большое количество авторов. Со стороны эстетики и проблем восприятия объектов и открытого пространства эту тему изучали М. Бархин, В. Глазычев, А. Иконников, К. Линч и др. Организацию знаков и указателей рассматривали К. Бергер, Р. Пассини. Теоретик архитектуры и градостроительства К. Линч считает, что городская среда, должна быть очевидна и легка в распознавании, а архитектор Х. Херинг говорил, что у коммерческих зданий исчезает архитектурный фасад, он становится местом для рекламы. Я. Гейл рассматривает город как живой организм, где все со всем взаимодействует и друг на друга влияет, он глубоко понимает городские проблемы и предлагает подходы к улучшению качества жизни [2].

Однако необходимо отметить, что полная классификация объектов визуальной информации так нигде и не была дана, возможно отчасти потому, что развитие и изменение этих объектов идет непрерывно. Для того чтобы более детально разобраться в разновидностях объектов визуальной информации, а следовательно, более грамотно размещать эти объекты в городской среде необходима более четкая классификация, нежели просто по видам. Нами делается попытка дать предложение такой классификации.

Основная часть. С течением времени изменяются принципы формообразования и технологии реализации информационных носителей, но функции объектов остаются прежними, поэтому сначала разделим все объекты визуальной информации по их прямому функциональному назначению:

- визуальная информация утилитарно-практического назначения;
- рекламная информация;
- визуальная информация, отвечающая за безопасность граждан;
- визуальная информация художественно-рекреационного назначения.

¹ Гусакова, Л.И. Визуальные коммуникации. Элементы информативной экотуристической среды / Л.И. Гусакова // Гуманитарные научные исследования. – 2013. – № 5. [Электронный ресурс]. URL: <https://human.snauka.ru/2013/05/3119>.

Визуальная информация утилитарного назначения в городе играет самую важную роль для комфортного и понятного пребывания там людей, особенно туристов. Она формирует зоны жизнедеятельности людей. Знаки визуальной информации, различные указатели помогают людям легко ориентироваться в городской среде. Они структурируют маршруты, помогают найти нужный адрес, определить, как войти в здание, установить его функциональное назначение, получить информацию об услугах и т.д. А значит, такие знаки должны быть понятными и хорошо различимыми (рисунок 1)².

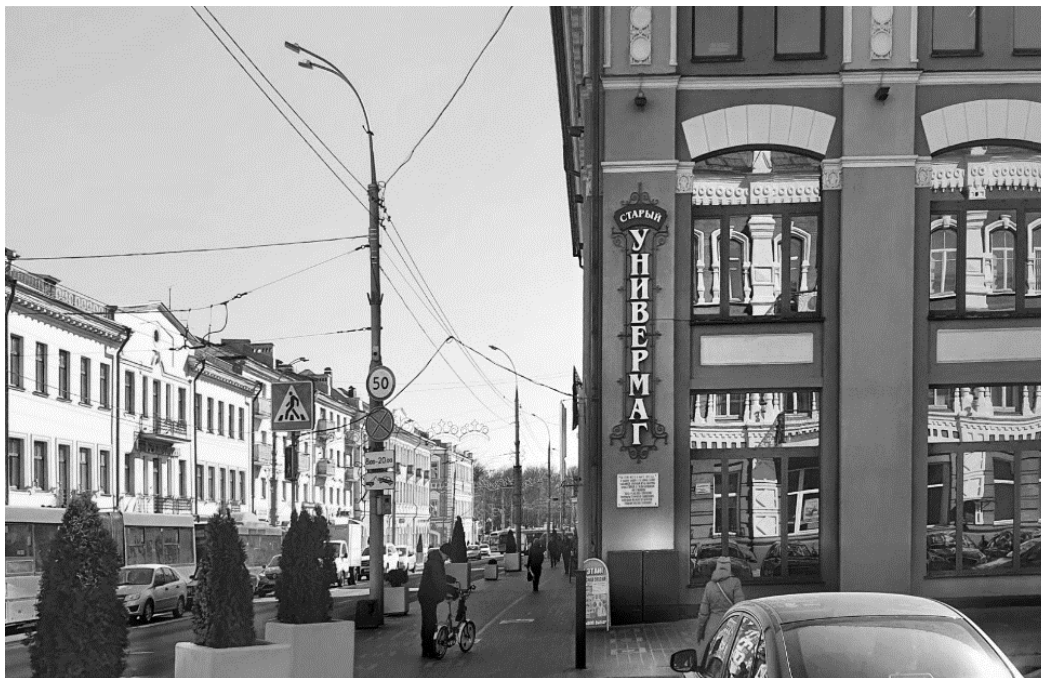


Рисунок 1. – Вывеска на здании универмага в г. Гомеле

Все объекты визуальной информации утилитарного назначения можно классифицировать по их роли и значению для города. Мы делим их на три группы: стенды справочной информации, уличные указатели и средства пропаганды. Стенды справочной информации – это настенные или мобильные конструкции, имеющие карманы различных форматов, в которых размещается необходимая информация. Например, афишные установки, доски объявлений, информационные стенды и др. Наибольшее распространение вне помещений получили доски объявлений, они есть на каждом остановочном пункте, могут нести и рекламный характер. Уличные указатели представляют собой малоформатную конструкцию, изготавливаемую из пластика, металла, оргстекла, дерева. Например, номера домов, таблички с названиями улиц и площадей, карты-схемы, вывески и др. Без уличных указателей ориентация в городе будет крайне сложна, такими указателями наполнены не только крупные и малые города, но и сельские улочки. Средства пропаганды представляют информацию политического содержания. Это могут быть выставки наглядной агитации, доски почета, лозунги, флажки и др. Доски почета очень распространены в нашем городе и располагаются практически возле каждого крупного предприятия или организации.

Следующей большой группой объектов визуальной информации является наружная реклама. Впервые наружная реклама дала знать о себе еще тысячу лет назад, когда размещали различные конструкции в виде деревянных табличек, чтобы информировать людей об Олимпийских играх [5].

В XXI веке ни один бренд не может обойтись без рекламы. Наружная реклама, или «аутдор», представляет собой текстовую, графическую или иную визуальную информацию рекламного характера, размещаемую на открытом пространстве: на внешних стенах зданий, на специальных уличных установках, на автозаправочных станциях и иных элементах уличных конструкций. Задачей таких объектов является привлечение к себе внимания. Но зачастую политика рекламных компаний не совпадает с критериями гармоничной городской среды, и тогда реклама выходит на передний план, из-за чего городская среда теряет свою уникальность. Рекламную конструкцию стараются разместить так, чтобы ее увидело максимальное количество людей, учитывая разный угол обзора для пешеходов и водителей [4].

В городе Гомеле, как и в других городах нашей страны, наибольшую популярность получили рекламные вывески над небольшими магазинами в первых этажах крупных улиц. Примерами могут быть: ул. Советская, пр. Победы, пр. Ленина. Здесь приятно прогуливаться, рассматривать оформленные витрины. С каждым годом на этих улицах появляется все больше летних кафе. Эта реклама выглядит гармонично за счет того, что расположена в одном уровне, направлена в основном на пешеходов. На ул. Советская много зданий, которые являются памятниками архитектуры и создают ее визуальный облик, и данные рекламные вывески не перекрывают их собой. Вдоль

² Гаврюшкин, А.В. Информационно-ориентационные аспекты дизайна городской среды : автореф. дис. ... канд. архитектуры : 05.23.20 / А.В. Гаврюшкин ; Московский архитектурный институт. – М., 2010. – 27 с.

крупных дорог, соединяющих городские районы, и в местах с большим пространством можно видеть рекламные билборды. Такие конструкции заметны издали и могут нести абсолютно любую информацию, не только рекламного характера (рисунок 2) [6].



Рисунок 2. – Билборд на ул. Интернациональная в г. Гомеле

Еще одним распространенным местом для размещения рекламы в нашем городе являются фасады торговых центров. Эти фасады могут быть полностью заполнены всевозможными рекламными объектами. Такая реклама на новых торговых центрах выглядит вполне уместно.

Все объекты рекламной информации можно классифицировать по времени их размещения: стационарная и временная. Первый вид – это реклама, которая устанавливается на длительное время, а второй – на определенный промежуток времени, такие объекты часто бывают мобильными.

Наружная реклама уже прочно вошла в жизнь людей и является неотъемлемой частью антуража города. Теперь городской пейзаж является продуктом работы не только архитекторов, но и рекламщиков. Для удобства все объекты рекламной информации представлены в таблице 1.

Также визуальную информацию несут объекты, отвечающие за безопасность жителей города. Их можно разделить на три группы: дорожные знаки, знаки безопасности и сигнальная разметка. Дорожные знаки – техническое средство безопасности дорожного движения, имеющее стандартизированный графический рисунок, устанавливаемое у дороги для сообщения определенной информации участникам дорожного движения. Знаки безопасности – графическое изображение определенной геометрической формы с использованием сигнальных и контрастных цветов, графических символов, поясняющих надписей, предназначенное для предупреждения людей о непосредственной или возможной опасности, для обозначения мест нахождения средств противопожарной защиты, а также для разрешения или запрещения определенных действий. Сигнальная разметка – это цветное графическое изображение с использованием сигнальных и контрастных цветов, нанесенное на поверхности, конструкции, стены, перила, оборудование, машины, механизмы (или их элементы), ленты, цепи, столбики, стойки, заградительные барьеры, щиты и т.п. в целях обозначения опасности, а также для указания информации. Дизайн таких информационных объектов должен быть продуман до мелочей. От того, для чего нужен объект и как он будет использоваться, зависит его внешний вид. Такие объекты должны характеризоваться быстротой восприятия и реагирования потребителя на коммуникационные сигналы, подобно реакции водителя на знаки дорожного движения.

К последней группе объектов визуальной информации в городской среде, выполняющих художественно-рекреационную функцию, относятся всевозможные малые архитектурные формы, праздничные декорации, уличное освещение и др. Все то, что создает атмосферу и настроение города. Объектов, входящих в эту группу, огромное количество, и только по ним можно сделать собственную классификацию на целую статью.

Важным является то, что сегодня все вышеперечисленные группы объектов все теснее связываются между собой. Таким образом рождаются новые интересные варианты рекламно-утилитарно-художественных объектов. Например, брендированные скамейки в сквере, тентовые зонтики с рекламными надписями или указатели, несущие еще и декоративную функцию (рисунок 3) [1].

Таблица 1. – Классификация объектов рекламной информации

Тип		Наименование	Описание
Временные	Мобильные	Штендеры	Небольшие одно- или двусторонние выносные щиты, имеющие вид раскладного «домика». Работают одновременно как реклама и указатель
		Промостойки	Конструкции, представляющие собой тумбу со столешницей и выносной фриз с логотипом компании или любым рекламным изображением
	Закрепленные	Плакатные конструкции	Плакатные профили, помогающие привлечь внимание и информировать о деятельности компании, ее товарах и услугах
		Заборы из баннерного полотна	Способ размещения рекламной информации на носителях большой площади в местах проведения строительных и ремонтных работ
Стационарные	Отдельно стоящие	Рекламные щиты: билборды, бигборды, суперсайты и др.	Конструкции с использованием атмосфероустойчивых материалов, устанавливаемые на опорах
		Ситиформат: лайтборды, пиллары, скроллеры и др.	Представляют собой световые короба с рекламными поверхностями и внутренней подсветкой, или экранами
		Объемно-пространственные конструкции	Установки, изготовленные по индивидуальным проектам заказчика в виде аэростатов, воздушных шаров, объемных фигур и др.
		Стелы	Имеют металлический каркас, закрепленный на основании, и свободную площадь, где впоследствии размещаются блоки с рекламной информацией
	Размещаемые на строениях	Крышные установки	Такой формат наружной рекламы устанавливается на крыше и из-за этого имеет большой обзор
		Подвесные конструкции: вывески, кронштейны и др.	Располагаются на фасаде здания, у входа в заведение, офис или магазин. Содержат название организации, символ, рисунок
		Объемные буквы	Вид наружной рекламы из класса вывески. Имеет форму букв
		Перетяжки	Обычно крепятся к столбам или зданиям и располагаются над проезжей частью
		Маркизы	Солнцезащитные навесы, на которые наносится рисунок или текст
		Настенное полотно: баннеры, брендмауэры и др.	Вид наружной рекламы в виде полотна прямоугольной формы с изображением или текстом информационного или рекламного содержания, который устанавливается на стене, фасаде здания
	Витрины	Важнейшие средства наружной рекламы. Они могут быть оклеены специальной пленкой с рисунком либо оформлены с помощью товаров	



Рисунок 3. – Декоративный указатель направления разных городов в г. Гомеле

Все объекты визуальной информации, помимо их функционального назначения, можно классифицировать и по другим параметрам. По месту размещения их можно разделить на отдельно стоящие, размещаемые на строениях, транзитные и знаки на асфальте. Примеры отдельно стоящих объектов и конструкций, размещаемых на строениях, приведены в таблице 1. Помимо них, в качестве носителей информации часто используются транспортные средства. Такой транзитный способ информирования очень эффективен. Автомобиль оклеивается пленкой, на которой расположен логотип или другая продукция, информация. Такая реклама может наноситься как на общественный, так и на грузовой и легковой транспорт. Еще одним видом информирования в городе являются знаки на асфальте. Они к нам пришли более 20 лет назад и до сих пор активно используются. Яркие надписи, указатели и дорожки из стилизованных следов в местах большой проходимости людей отлично привлекают внимание и выполняют не только навигационную, но и рекламную функцию. Единственным минусом данного размещения информации является ежегодное, а то и еще более частое повторное нанесение из-за погодных условий и механического воздействия³.

Наиболее важным в эстетическом плане следует считать такой критерий классификации как степень индивидуализации объектов. К объектам индивидуального характера относятся рекламные установки, вывески фирменных предприятий, магазинов, ресторанов, кафе и др. Такие объекты отличаются индивидуальным дизайном, разнообразием форм. В их решении предполагается большая свобода выбора вариантов. Разработка типовых объектов, таких как дорожные знаки, номерные указатели и т.д., основывается на строгой оптимизации форм.

За годы использования объектов визуальной информации сложились определенные традиции их размещения, напрямую связанные с размерами этих объектов, которые позволяют классифицировать их по уровню расположения в городе. Можно выделить три уровня, описанных ниже.

1. Верхний. На зданиях устраиваются объекты, рассчитанные, в основном, на восприятие с дальних расстояний. Это – рекламные тексты, лозунги, информационные табло, вывески и др. Они имеют максимально большой визуальный охват.

2. Средний. Выбор вариантов этих установок напрямую связан с планировкой и организацией пространства, в котором они размещаются. Выбор места зависит как от назначения объектов, так и от условий их восприятия в пространстве. Это могут быть козырьки, вывески, рекламные буквы, кронштейны, знаки переходов, указатели у общественных зданий. В общем, это та информация, которую человек получает по пути своего движения, без целенаправленного длительного рассмотрения и изучения. Она легко бросается в глаза за счет своих размеров и уровня расположения.

3. Нижний. В центре города в местах постоянного движения людей для размещения информации, направленной именно на пешеходов, используются конструкции сити-формата. Сюда относятся всевозможные конструкции с элементами визуальной информации небольшого размера, направленные в первую очередь на пешеходов, которые хотят получить подробные, детальные сведения. Это могут быть стенды справочной информации, карты-схемы, доски объявлений на остановочных пунктах, установки со сменяемыми, развернутыми данными, такие как газетные стенды, выставочные экспозиции наглядной агитации, афишные установки и т.п. Они приближены к человеку в целях обеспечения лучшей видимости и располагаются в тротуарной зоне (рисунок 4).



Рисунок 4. – Многоуровневое расположение информации на здании в г. Гомеле

³ См. сноску 2.

По типу исполнения объекты визуальной информации могут быть: плоские, объемные, текстовые, графические, светящиеся, движущиеся, интерактивные и др. На тип исполнения в первую очередь влияет место, где будет располагаться объект, и его функция. Рекламные щиты, панно, афиши и транспаранты могут размещаться на основных транспортных и пешеходных магистралях, площадях, спортивных аренах, ярмарках, выставках и в других местах большого скопления людей. Световые вывески, электронные табло и экраны, бегущие строки используют для рекламы различных товаров в вечернее время на центральных улицах и площадях, а также на зрелищных мероприятиях. Популярность в мире набирают проекционные системы – это специальное электронно-световое оборудование, позволяющее проецировать рекламу на большие поверхности в нескольких десятках метров от излучателя. В качестве поверхности обычно используется специальный щит или обыкновенная стена [3].

Сегодня, не зависимо от того, в каком уровне находится информационная конструкция, она должна иметь освещение. Это диктуется тенденцией к универсальности и возможности получения сведений в любое время суток. Но конечно же уровень освещения не может быть одинаковым в разное время года, а также в разных местах и районах города. Он должен регулироваться и оговариваться в соответствующих разрешениях. Например, чрезмерно яркая подсветка рекламной конструкции в спальном районе может мешать жителям, в то время как на центральных улицах такое освещение будет еще больше оживлять вечерний город. Практически все конструкции информационного характера разрабатываются с возможностью многоцветной смены этой самой информации. Можно переклеить плакат на билборде и пленку с рекламой на машине, поменять содержание витрины, а на электронных табло можно хоть бесконечно менять изображение. И это то, что актуально на сегодняшний день. Сменяемость должна быть быстрой, легкой и как можно менее материалозатратной. На наш взгляд, информационно-рекламные плакаты за 2–3 месяца уже теряют смысл восприятия, а значит смена должна происходить чаще. Размещение информации в городе не может иметь вседозволенность. Должно быть регулирование не только ее содержания, но и габаритов, цветового и светового решения, а также места размещения. По нашему мнению, ключевое слово по размещению растяжек, стел, билбордов и других архитектурно-визуальных объектов должно быть за главным архитектором, а задача дизайнеров – разработать такой макет, который будет максимально гармоничен в выбранном для этих целей месте.

Заключение. Для создания средств визуальной информации используют различные приемы и способы, а также заимствуют их из различных дисциплин: изобразительного искусства, дизайна, фотографии, современных компьютерных технологий и др. Немаловажным в формировании визуальной среды является взаимодействие всех ее элементов. Информация сегодня не просто помещается на поверхность, а обыгрывает конструкцию, ландшафт, функциональные особенности этого пространства. Информация наносится на элементы уличной среды, переходы, лестницы, технические люки, эскалаторы, урны, скамейки, турникеты, фонарные столбы, автобусные остановки, зеленые насаждения, афишные тумбы. Она придает обычным вещам новый смысл, а часто даже удивляет и шокирует людей воплощением дизайнерских идей.

Наше общество, жизнь и запросы людей стремительно меняются, а следовательно, меняется и составляющая визуальной информации. К представленной выше классификации со временем могут добавляться новые объекты, но сама структура этой классификации будет полезной как для архитекторов, так и для дизайнеров еще долгое время. Отвечая на вопросы: «Где? Для кого? Как долго?» и т.д., из классификации можно выбрать наиболее подходящий вариант объекта визуальной информации. Но важно помнить, что индивидуальность, легкая изменчивость и синергизм являются главными критериями в дизайне объектов визуальной информации на сегодняшний день.

ЛИТЕРАТУРА

1. Глазычев, В.Л. Урбанистика / В.Л. Глазычев. – М. : Европа, 2008. – 218 с.
2. Гейл, Я. Города для людей / Я. Гейл ; пер. с англ. – М. : Альпина Паблишер, 2012. – 276 с.
3. Костенко, А.Я. Средства информации в архитектуре / А.Я. Костенко. – Киев : Будівельник, 1984. – 112 с.
4. Добрицына, И.А. Средовые аспекты формирования систем визуальной коммуникации для города / И.А. Добрицына // Труды ВНИИТЭ. Сер. Техническая эстетика. – 1988. – № 57. – С. 75–92.
5. Белько, Т.В. Эволюция визуальных коммуникаций городской среды / Т.В. Белько // Известия Самарского научного центра РАН. – 2012. – Т. 14, № 2 (4). – С. 1053–1057.
6. Малков, И.Г. Архитектура Гомеля : моногр. / И.Г. Малков, И.И. Малков, А.В. Евстратенко. – Гомель : БелГУТ, 2021. – 176 с.

REFERENCES

1. Glazychev, V.L. (2008). *Urbanistika*. Moscow: Evropa. (In Russ.).
2. Geil, Ya. (2012). *Goroda dlya lyudei [Cities for people]*. Moscow: Al'pina Publisher. (In Russ.).
3. Kostenko, A.Ya. (1984). *Sredstva informatsii v arkhitekture*. Kiev: Budivelnik. (In Russ.).
4. Dobritsyna, I.A. (1988). Sredovye aspekty formirovaniya sistem vizual'noi kommunikatsii dlya goroda. *Trudy VNIITE. Ser. Tekhnicheskaya estetika*, (57), 75–92. (In Russ.).
5. Bel'ko, T.V. (2012). Evolyutsiya vizual'nykh kommunikatsii gorodskoi sredy [The evolution of visual communications of the urban environment]. *Izvestiya Samarskogo nauchnogo tsentra RAN [Izvestia of Samara Scientific Center of the Russian Academy of Sciences]*, 14 (2), 1053–1057 (In Russ., abstr. in Engl.).
6. Malkov, I.G., Malkov, I.I. & Evstratenko, I.G. (2021). *Arkhitektura Gomelya*. Gomel: BelGUT. (In Russ.).

Поступила 21.04.2022

**CLASSIFICATION OF OBJECTS OF ARCHITECTURAL AND VISUAL INFORMATION
AND CONDITIONS OF THEIR PLACEMENT*****I. MALKOV, A. TALOCHKA***

The article considers the objects of saturation of the city, which carry visual information for its residents and tourists. A classification of objects of visual information with an analysis of their role and location in the city is proposed. The classification of objects is given taking into account their functional purpose, design features, levels of accommodation in the city, the degree of their individualization. Examples of such objects in the city of Gomel are given and the main criteria for modern objects of architectural and visual information are highlighted.

Keywords: *visual information, information objects, advertising objects, classification of information objects, urban environment.*