

ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ УРБАНИЗАЦИИ, ТРАНСПОРТНОЙ И ИНЖЕНЕРНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ, КАЧЕСТВА ЖИЗНИ И ГОРОДСКОГО ЗДОРОВЬЯ В СОВРЕМЕННОМ МЕГАПОЛИСЕ



УДК 72.036:747.54(045)

DOI: 10.17673/Vestnik.2022.01.1

Т. А. АБДРАШИТОВА

ВЫВЕСКИ И ИДЕНТИФИКАЦИОННЫЕ ЗНАКИ КАК ЭЛЕМЕНТЫ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНОГО ПОЛЯ ГОРОДА

SIGNBOARDS AND IDENTIFICATION SIGNS AS ELEMENTS
OF THE INFORMATION AND COMMUNICATIVE FIELD OF THE CITY

В статье рассмотрены такие понятия, как «информационное пространство», «информационный баланс», «информационно-коммуникативное поле», которые представлены в различных исследованиях по архитектуре и имеют свои интерпретации. Обозначена роль вывески и идентификационного знака в информационно-коммуникативном поле современного города и их влияние на визуальную среду города. Представлены примеры размещения вывесок и идентификационных знаков в городах: Вена (Австрия), Сан-Паулу (Бразилия), Ванкувер (Канада).

The article considers concepts such as “information space”, “information balance”, “information and communication field”, which are presented in various studies on architecture and have their own interpretations. The role of a signboard and an identification sign in the information and communication field of a modern city and their influence on the visual environment of the city are indicated. Examples of placement of signs and identification signs in the cities of Vienna (Austria), Sao Paulo (Brazil), Vancouver (Canada) are presented.

Ключевые слова: вывеска, идентификационный знак, наружная реклама, информационно-коммуникативное поле города, регулирование рекламной деятельности

Keywords: signboard, identification sign, outdoor advertising, information and communication field of the city, regulation of advertising activities

В научных исследованиях по архитектуре в последнее время часто уделяется внимание таким понятиям, как «информационное поле», «информационное пространство», «информационный потенциал архитектуры», «информационный баланс». Авторы, исследующие данный вопрос, по-разному интерпретируют эти понятия, но все они отмечают, что наступил век информации, которая несет в себе одновременно созидательную и разрушительную силу, выделяя характерную черту этого феномена – «перенасыщенность информационного поля».

Архитектуру, как информационную систему, рассматривали С.Н. Гурьев и М.М. Сергеева, отметив, что облик здания может многое рассказать о своей эпохе и несет огромный информационный потенциал. Они изучают

архитектурную семиотику и такие понятия в архитектуре, как «текст» и «слово», отмечая, что текстом может быть как архитектурное сооружение, так и город. По их мнению, «архитектурой формируется не просто материальное окружение для удовлетворения процессов человеческой жизнедеятельности, но и тексты посланий, закодированных языком форм, с помощью которых люди могут ориентироваться в физическом и культурном пространстве» [1, с. 44].

Понятия «архитектурно-информационное пространство» и «информационный баланс» рассмотрены в статье А.А. Раевского и Т.А. Сербренниковой. Рассуждая о глобализации как о расширении возможности и в то же время о трансформации и разрушении исторически

сложившихся культурных кодов, авторы представляют типологическую модель раскрытия информационного пространства. По их мнению, последовательное раскрытие пространства свидетельствует об оптимальном состоянии развития типологической модели, где сохранен баланс информационно- смысловых коллективов [2].

А.А. Раевский и Т.А. Серебренникова обозначают цель создания архитектуры как «цель создания системы ориентиров в уплотняющемся информационном контексте, организующем городское пространство для человека». Информационное поле, в их понимании, – это каждая активная зона в среде. Информационное поле – это «мировоззрение и ценности, деятельность и знания, опыт и способности, параметры контекста». По мнению А.А. Раевского и Т.А. Серебренниковой, в современном городе нарушен информационный баланс между смысловым контекстом современной застройки и смысловым контекстом исторической среды [2].

«Мы видим создание глобального информационного пространства как отдельной категории архитектурного пространства. Вместо художественного языка и стилистических формообразований появляются связи, модели и алгоритмы, основанные на информационных параметрах, которые архитектору необходимо исследовать и зафиксировать» [3, с. 72].

Л.С. Ахмедова в своей диссертации также отмечает формирование принципиально новой среды обитания – информационной, которая может создавать в архитектурном пространстве города как благоприятную, толерантную среду, так и агрессивную, конфликтную.

В работе Л.С. Ахмедовой впервые вводится понятие «визуально информационно-коммуникативное поле города как архитектурно-пространственный феномен, определяемый взаимодействием сложнодифференцированных потоков социальной, идеологической, навигационной, коммерческой информации, визуально выражающей в городской архитектурной среде уровень развития сущностных сил общества» [4, с. 7].

Одна из задач, которые ставила перед собой Л.С. Ахмедова при проведении исследования, – это выявление особенностей трансформации визуального информационно-коммуникативного поля в архитектурной среде города на этапе перехода от индустриального к постиндустриальному городу в контексте развития информационных технологий в архитектурном формообразовании объекта.

Визуальные коммуникации рассмотрены в данном исследовании как знаки, регулирующие поведение человека в городском простран-

стве, а торговые марки, брэнды и эмблемы уже рассматриваются как «формы взаимодействия изображений с архитектурным объектом и городским пространством» [4, с. 10].

Активным компонентом информационно-коммуникативного поля города являются элементы наружной рекламы. Наружная реклама в последнее время имеет тенденцию «хаотичного развития» в городском пространстве и иногда, по мнению многих авторов, вступает в конфликт с городской средой, повышая уровень «визуального шума». В первую очередь это относится к вывескам и другим идентификационным знакам (одной из причин этого является численное превосходство данного вида наружной рекламы над другими) [5].

Н.Е. Ероценкова, изучая наружную рекламу как элемент коммуникативной среды, с социологической точки зрения выделяла то, что особенностью рекламы является «повышенная принудительность» её воздействия, так как, выходя на улицу, нет шанса не столкнуться с наружной рекламой. Также она выделяла особенность рекламы, отличающую её от других видов массовой информации, а именно то, что рекламное сообщение служит интересам субъекта (заказчика), распространителя данного сообщения, а не объекта (реципиента), которому оно адресовано.

Н.Е. Ероценковой отмечено, что частная коммерческая наружная реклама, в том числе вывески, «оказывает негативное влияние на массового человека, снижает общий уровень его культуры и запросов (особенно молодежи), «засоряет» культурно-экологическую и коммуникативную среду мегаполиса» [6, с. 10].

Следует отметить, что наружная реклама, являясь одним из элементов коммуникативной среды мегаполиса, с некоторыми элементами взаимодействует (в двухстороннем порядке), а на некоторые оказывает воздействие, и нужно учитывать влияние рекламных коммуникаций на социально-культурную среду мегаполисов, их архитектурного облика, исторического, национально-культурного своеобразия, а также массовое сознание и массовое поведение жителей.

Н.Е. Ероценкова, как и многие другие исследователи, выделяет то, что наружная реклама должна вписываться в архитектурный облик города, отвечать его эстетическим и социально-культурным нормам, традициям и нравственно-культурному уровню и запросам современного общества. Исходя из этого, она отмечает ряд противоречий: с точки зрения интересов города в его центральной части должно быть как можно меньше наружной рекламы, так как центр – это историческое ядро и реклама не должна искажать его неповторимый облик, но

с точки зрения рекламодателей центр и является наиболее выгодным местом для размещения рекламы. Автор выделяет западный подход к решению данной проблемы: «максимальное использование любого пространства в центральной части города с минимальным воздействием на его исторический облик» и отмечает, что в европейских столицах к рекламе, размещенной в центральной части мегаполисов, предъявляются строгие требования и ограничения [6].

Если проследить историю развития рекламной деятельности в городской среде, то можно отметить, что, на протяжении всего существования элементов наружной рекламы, размещение и их внешний вид регулировался городскими властями, а впоследствии были введены механизмы саморегуляции. Необходимость регулирования рекламной деятельности на всех этапах её существования была вызвана тем, что на протяжении всей истории возникали ситуации, когда засилье элементов наружной рекламы отрицательно влияло на визуальную среду города. Городские власти реагировали введением законов и ограничений, хотя не все действия властей имели ожидаемый результат.

Что интересно, исторически процессы эволюции вывесок и идентификационных знаков, происходящие в разных частях мира, примерно совпадали по своим этапам развития, большое влияние на это оказал научно-технический прогресс, но имелись и отличия, обусловленные различными факторами (территориальными, культурными, социальными, политическими и т. д.).

Активное развитие информационных технологий, а также доступность и открытость многих информационных ресурсов на современном этапе позволяют анализировать и перенимать

опыт различных стран мира (технологический, эстетический, нормативный и др.) при создании наружной рекламы. В современном городе требования к вывескам и идентификационным знакам регулируются государственными законами и нормативами, а также рекомендациями, которые отличаются строгостью требований к размещению и внешнему виду вывесок и наружной рекламы в разных странах, регионах, городах, а иногда и районах города.

Для того чтобы показать как сильно наружная реклама влияет на информационно-коммуникативное поле современного города, в 2005 г. в Вене был проведен интересный эксперимент. Австрийские художники Кристоф Штайнбрнер и Райнер Демпф провели акцию «Delete!», убрав всю рекламу с улицы, включая вывески и указатели, заклеив их. Как объясняли сами авторы, они преследовали цель попробовать пожить без надоевшей рекламы и понять, что именно составляет городское пространство. Это позволило еще раз убедиться, что «надписи во многом и создают ощущение города» (рис. 1) [7].

Примером агрессивных мер против наружной рекламы являются ограничения, которые были введены в бразильском городе Сан-Паулу. В 2007 г. мэр города принял решение запретить всю наружную рекламу, закон получил название «Чистый город». Было разрешено использовать места для рекламы по очереди (на автобусных остановках, уличных указателях), а также с дополнительными ограничениями было разрешено оставить вывески магазинов и заведений (рис. 2).

Несмотря на опасения жителей за экономику и визуальный облик города, спустя несколько лет 70 % жителей высказались



Рис. 1. Акция «Delete!» в Вене [6]



Рис. 2. Результаты действия закона «Чистый город» в Сан-Паулу (Бразилия) [8]

положительно о данном решении. «Удаление щитов, логотипов и слоганов с улиц помогло открыть ранее незаметную архитектуру и обновило красоту города». Стоит отметить, что по прошествии некоторого времени реклама потихоньку возвращается на улицы города, но не в таких количествах и не так агрессивно, как было до принятия закона [8].

Как уже было сказано, достаточно часто на территории одного города ограничения по размещению и внешнему виду наружной рекламы (в том числе вывесок и идентификационных знаков) могут отличаться по степени строгости. Например, в городе Ванкувер (Канада) городская территория разделена на: Private Property (частную территорию); Street, boulevard or side walk (улица, бульвар или тротуар), Park (территория парка). Частная территория (Private Property), в свою очередь, разделена на зоны, которые имеют некоторые отличия в требованиях, предъявляемых к объектам рекламы и получению разрешения.

Все необходимые инструкции по требованиям к размещению и внешнему виду вывесок и идентификационных знаков даны в «Положении о вывесках» (Sign By-law framework and regulations) и находятся на сайте Ванкувера в свободном доступе [9].

В «Положении о вывесках» предлагается классификация видов вывесок с примерами их размещения и внешнего вида, а также структурированная информация об особенностях и необходимости брать разрешение на их размещение в зависимости от района города. Хо-

телось бы выделить тот факт, что в некоторых исторически значимых районах и городских пространствах размещение рекламы полностью запрещено.

Наличие понятных и простых правил для художественного проектирования и размещения вывесок и рекламы, а также возможность подать заявку на сайте, онлайн, позволяет сократить количество времени на получение разрешения и делает процесс регистрации открытым, а результат эффективным (рис. 3).

Примером эффективного функционирования данного закона, а также правильной организации его исполнения является органичная интеграция вывесок и идентификационных знаков в информационно-коммуникативном поле города Ванкувер, что подтверждает предположение о необходимости и результативности регулирования рекламной деятельности городскими властями на современном этапе.

Выводы. 1. В результате проведенного анализа выявлено, что авторы, изучающие такие понятия, как «информационное поле», «информационное пространство», «информационный потенциал архитектуры», «информационный баланс», солидарны во мнении о перенасыщенности информационного поля города, а также в том, что информация имеет большой потенциал и несет в себе как созидательную, так и разрушительную силу и может создавать как благоприятную, толерантную, так и агрессивную, конфликтную среду.

2. Вывески и идентификационные знаки являются наиболее многочисленным видом наружной



Рис. 3. Пример результата реализации требований к вывескам и идентификационным знакам на улицах Ванкувера [10]

рекламы, а наружная реклама, в свою очередь, является активным компонентом информационно-коммуникативного поля города и несёт в себе огромный потенциал по трансформации его визуального образа. Данный факт необходимо учитывать при гармонизации городского пространства. Подтверждением важной роли наружной рекламы в формировании визуальной среды города являются эксперименты, проведенные в городах Вена (Австрия) и Сан-Паулу (Бразилия).

3. На протяжении различных исторических периодов рекламная деятельность в большей или меньшей степени регулировалась со стороны государственных властей. Примером успешного регулирования рекламной деятельности и элементов наружной рекламы (в том числе вывесок и идентификационных знаков) в информационно-коммуникативном поле современного города может служить город Ванкувер (Канада). Доступность и понятность информации, отражающая требования и ограничения, связанные с внешним видом рекламы, в зависимости от места её размещения, – простая структура, позволяющая легко ориентироваться и переходить на нужный пункт, открытый и быстрый способ подачи заявки, а также отслеживать соблюдение всех требований, что привело к хорошему эстетическому результату на улицах города.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Гурьев С.Н., Сергеева М.М. Информационный потенциал архитектуры и градостроительства. Архитектура как информационная система // АИ. 2018. № 2(14). С. 43–51.
2. Раевский А.А., Серебренникова Т.А. Типология информационного пространства в контексте современной городской среды // Фундаментальные исследования. 2017. № 4–1. С. 64–69.
3. Серебренникова Т.А., Раевский А.А. Феномен информационного пространства в архитектуре в эпоху процессов глобализации // Вестник ТГАСУ. 2017. № 1. С. 71–81.
4. Ахмедова Л.С. Особенности трансформации визуального информационно-коммуникативного поля города: автореф. ... к. арх.: 18.00.01. Нижний Новгород, 2009. 27 с.
5. Смоленская Е.О. Социальная реклама в современном информационном поле // Градостроительство и архитектура. 2011. № 3. С. 80–84.
6. Ерошченкова Н.Е. Наружная реклама как элемент коммуникативной среды мегаполиса: автореф. ... к.социол.н.: 22.00.04. М., 2005. 24 с.
7. Наружка – это наружная реклама! [Электронный ресурс] URL: <http://www.naroozhka.ru/> (дата обращения: 05.11.2021).
8. Городские проекты Ильи Варламова и Максима Каца [Электронный ресурс] URL: [https://city4people.ru/post/blog_398.html#:~:text=\(дата обращения: 05.11.2021\).](https://city4people.ru/post/blog_398.html#:~:text=(дата%20обращения:05.11.2021).)
9. Sign By-law framework and regulations [Электронный ресурс] URL: <http://vancouver.ca/your-government/sign-by-law-framework-and-regulations.aspx> (дата обращения: 22.06.2021).
10. Google Earth [Электронный ресурс] URL: earth.google.com (дата обращения: 22.06.2021).

REFERENCES

1. Gur'ev S.N., Sergeeva M.M. Information potential of architecture and urban planning architecture as an information system. AI [AI], 2018, no. 2 (14), pp. 43–51. (in Russian)
2. Raevskij A.A., Serebrennikova T.A. Typology of the information space in the context of the modern urban environment. Fundamental'nye issledovaniya [Functional Research], 2017, no. 4-1, pp. 64–69. (in Russian)
3. Serebrennikova T.A., Raevskij A.A. The phenomenon of information space in architecture in the era of globalization processes Vestnik TGASU [Herald TGASU], 2017, no. 1. pp. 71–81. (in Russian)
4. Ahmedova L.S. *Osobennosti transformacii vizual'nogo informacionno-kommunikativnogo polja goroda. Candidate of architecture, Avtoref.* [Features of the transformation of the visual information and communication field of the city. PhD in Architecture. Avtoref.]. Nizhniy Novgorod, 2009. 27 p.
5. Smolenskaya E.O. Social advertising in the modern information field. *Gradostroitel'stvo i arhitektura* [Urban Construction and Architecture], 2011, vol. 12, no. 1, pp. 80–84 (in Russian)
6. Eroshchenkova N.E. *Naruzhnaya reklama kak element kommunikativnoj sredy megapolisa. Candidate of sociological sciences. Avtoref.* [Outdoor advertising as an element of the communicative environment of the metropolis. Candidate of sociological sciences. Avtoref.]. Moscow, 2005, 24 p.
7. Naruzhka - eto naruzhnaya reklama! (Outdoor advertising is outdoor advertising!) Available at: <http://www.naroozhka.ru/> (accessed 5 November 2021).
8. Gorodskie proekty Il'i Varlamova i Maksima Kaca (Urban projects by Ilya Varlamov and Maxim Katz) Available at: [https://city4people.ru/post/blog_398.html#:~:text=\(accessed 5 November 2021\).](https://city4people.ru/post/blog_398.html#:~:text=(accessed%205%20November%202021).)
9. Sign By-law framework and regulations. Available at: <http://vancouver.ca/your-government/sign-by-law-framework-and-regulations.aspx> (accessed 22 June 2021).
10. Google Earth. Available: earth.google.com (accessed 22 June 2021).

Об авторе:

АБДРАШИТОВА Татьяна Алексеевна

докторант кафедры архитектуры и дизайна
факультет управления земельными ресурсами,
архитектуры и дизайна
Казахский агротехнический университет имени
С. Сейфуллина,
старший преподаватель кафедры инженерной
графики и дизайна
Евразийский Национальный университет
им. Л.Н. Гумилёва
010011, Казахстан, г. Нур-Султан, пр. Женис, 5/1, 11
E-mail: abdrashitova_ta@mail.ru

ABDRASHITOVA Tatiana A.

Doctoral Student of the Architecture Chair
Department of Land Management,
Architecture and Design
S.Seifullin Kazakh Agro Technical University
Senior Lecturer of the Department of Engineering
Graphics and Design
L.N. Gumilev Eurasian National University
010011, Kazakhstan, Nur-Sultan city, Zhenis prospect, 5/1, 11
E-mail: abdrashitova_ta@mail.ru

Для цитирования: Абдрашитова Т.А. Вывески и идентификационные знаки как элементы информационно-коммуникативного поля города // Градостроительство и архитектура. 2022. Т.12, № 1. С. 5–10. DOI: 10.17673/Vestnik.2022.01.1.

For citation: Abdrashitova T.A. Signboards and Identification Signs as Elements of the Information and Communication Field of the City. *Gradostroitel'stvo i arhitektura* [Urban Construction and Architecture], 2022. Vol. 12, no. 1. Pp. 5–10. (in Russian) DOI: 10.17673/Vestnik.2022.01.1.