

УДК 625.714:659.13.16

**Ю. А. ИСАЕВА**

ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры»

## **СРЕДСТВА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ОБЪЕКТЫ КАК ЧАСТЬ ПРОСТРАНСТВЕННО-СРЕДОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ПРИБРЕЖНЫХ ТЕРРИТОРИЙ**

**Аннотация.** В данной статье рассмотрены вопросы в области предметно-информационного обеспечения архитектурной среды прибрежных территорий с помощью средств наружной рекламы и информационных объектов. Была произведена классификация данных объектов с целью выявления возможных вариантов их использования при благоустройстве территории города. Определены новые и современные тенденции в области наружной рекламы и средств информации, необходимых для взаимосвязи человека с окружающим его архитектурным пространством. Выявлены преимущества и недостатки актуальных на сегодняшний день методов реализации объектов внешней рекламы в пределах архитектурной среды. Сформированы варианты использования информационных объектов в организации пространства прибрежной среды, а также на территории курортных городов. Делается вывод о влиянии формы распространения информационных объектов на человека как реципиента.

**Ключевые слова:** тенденции, наружная реклама, информационные объекты, пространственно-средовая организация, классификация, малая архитектурная форма.

### **ЦЕЛИ**

Необходимо проанализировать основные типы информационных объектов и выявить их взаимосвязь с окружающей архитектурной средой и человеком как субъектом взаимодействия. Определить современные тенденции использования наружной рекламы для адаптации выявленных решений в пределах прибрежной территории.

### **ОСНОВНОЙ МАТЕРИАЛ**

Объекты малой архитектуры и оборудования могут помочь в организации пространства городской среды как на уровне фрагмента, так и в масштабе всего города. Как правило, чем более обширное и необозримое архитектурное пространство, тем больше увеличивается значение малых форм для зрительного восприятия окружающей среды. Они позволяют привнести в город «человеческий» масштаб, контрастирующий с архитектурным масштабом. Часто именно с их помощью происходит контакт человека с окружением. По этой причине необходимо уделять значительное внимание проектированию малых архитектурных форм, воспринимая такие объекты не как элементы предметного наполнения и благоустройства, а как средство пластической пространственно-средовой организации архитектурной среды.

Важной составляющей комплекса малых архитектурных форм являются системы визуальной коммуникации, а именно объекты наружной рекламы и информации. Ориентация в пространстве – это сложный процесс, в основе которого лежит множество различных взаимосвязанных компонентов архитектурной среды, таких как: планировочная структура города, пространственное устройство фрагмента среды, архитектурные и средовые ориентиры, колористика, освещение и собственно-малые архитектурные формы, частью которых являются системы навигации (городской информации).

В понятие наружной рекламы входит графическая, текстовая или иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных или стационарных конструкциях. Они

могут располагаться на открытых площадках, а также на внешних поверхностях зданий и сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих.

В зависимости от вида конструкции наружная реклама подразделяется на жесткие конструкции (призматроны, вывески, баннеры, дорожные знаки, сити-форматы, кровельные установки и буквы), тентовые конструкции из баннерной ткани (баннеры, билборды, брендмауэры), световые и электронные конструкции (световые короба, электронные панели, видеоэкраны).

В зависимости от функционального назначения наружная реклама делится на несколько групп:

- Конструкции-указатели (вывески, билборды, перетяжки, штендеры, транспаранты, баннеры и прочие рекламные установки, которые располагаются вблизи предприятия) помогают целевой аудитории найти необходимый объект на улице города или территории пляжа.

- Имиджевые конструкции (крышные установки, оригинальные рекламные установки, призматроны, билборды) создают по индивидуальному проекту. Они несут имиджевую функцию, выделяя рекламируемый объект и тем самым делают его более заметным среди конкурентов.

- Конструкции с медианосителями (стандартные рекламные конструкции типа суперсайтов, видеопанелей, электронных дисплеев и т. п.) в основном используют для продвижения товаров или услуг.

Существует несколько видов наружной рекламы по способу размещения: отдельно стоящие конструкции; транзитная реклама; реклама, размещаемая на плоскостях зданий и сооружений; реклама на асфальте; временная реклама. Форма носителя каждого вида может быть разнообразной, так как основное требование к наружной рекламе в целом – заметность и «броскость». Важным фактором является создание образа, который человек сможет выделить, запомнить и суметь воспроизвести в памяти при малейшем упоминании.

К современным нестандартным носителям, повышающим эффективность наружной рекламы, относятся:

- призматроны и роллеры (скроллеры);
- оформление остановочных комплексов;
- нестандартные рекламные конструкции.

Призматрон – это вращающиеся трехгранные призмы. Сама реклама размещается на поверхностях призмы. Основным преимуществом данного вида рекламы является возможность размещения сразу нескольких рекламных сообщений с разнообразным дизайном. Рекламу показывают, поворачивая призмы вокруг своей оси через определенный промежуток времени.

Роллер – это световой дисплей, внутри которого изображения меняются одно за другим. Признан одним из самых эффективных рекламных носителей, поскольку хорошо привлекает внимание проходящих мимо людей.

Остановки общественного транспорта являются неотъемлемой частью инфраструктуры любого города. Они могут существовать не только как малые функциональные формы архитектурной среды города, но и одновременно привлекать внимание потенциального потребителя, работая в качестве рекламы. Существует несколько традиционных способов размещения рекламных носителей на остановках общественного транспорта. Как правило, это форматы лайтбокса, газеты и плаката. Однако, если расположить несколько рекламных проектов разной стилистической направленности на одной остановке, есть вероятность вызвать негативную реакцию у целевой аудитории. Именно поэтому грамотное визуальное решение рекламного образа является важнейшей задачей в дизайне рекламы.

Для повышения эффективности в нестандартной рекламе часто используются необычные выразительные и экспрессивные формы. Это проявляется и в нестандартных формах носителей, таких как нестандартные рекламные конструкции или билборды с экстендерами. Экстендер – это дополнительная часть рекламного объявления, которая выступает за рамки стандартного прямоугольника. Такая реклама имеет ряд преимуществ:

1. Необычный силуэт отлично выделяет рекламный щит на фоне остальных, тем самым привлекая к нему повышенное внимание.
2. Экстендер увеличивает площадь рекламы.
3. Формат позволяет реализовать самые смелые идеи рекламщиков и дизайнеров.

В качестве носителя транзитной рекламы используют транспортные средства (автомобили, самолеты, дирижабли, велосипеды и т. д.). Это недорогой и эффективный способ продвижения продукции. Заказчик рекламы может разместить ее на корпоративных автомобилях или договориться с автобусным парком. Воздушная реклама предполагает размещение баннеров на поверхности самолетов, а

также дирижаблей и других воздушных надувных конструкций, которые могут пролетать над пляжами, различными массовыми тематическими мероприятиями и автомобильными пробками. Велосипед с билбордом является новым видом мобильной рекламы, при котором билборд с рекламным сообщением располагается на велосипеде. Такой метод является экономически эффективным, целевым и экологически чистым видом рекламы.

Проанализировав наружную рекламу и её взаимодействие с человеком и городской средой в целом можно обозначить следующие положительные моменты:

1. Для чтения рекламных сообщений нет необходимости в дополнительных устройствах.
2. Аудитория наружной рекламы увеличивается с ростом автомобилизации / мобильности населения.
3. Отсутствует возможность выключения или переключения рекламного сообщения.

К негативным факторам наружной рекламы можно отнести то, что она неоднозначно воспринимается общественностью. Например, существует мнение, что некоторые конструкции портят внешний вид архитектурной среды. Таким образом, становится понятно, что наружная реклама – это не только информационный объект, но и часть художественного предметно-пространственного обеспечения города. Важно, чтобы она отвечала таким требованиям, как прочность, польза и красота.

Информационные объекты – это предметы, процессы и явления, рассматриваемые с позиции их информационных свойств. Они относятся к коммуникативному виду малой архитектуры – въездные и информационные знаки, указатели, мемориальные доски, рекламные стенды и прочее.

Информационные объекты делятся на:

- Простые: звук, изображение, текст, число.
- Комплексные (структурированные): элемент, таблица, база данных, гипермедиа, гипертекст.

Информация по форме её представления делится на графическую (изобразительную), звуковую, текстовую, числовую, тактильную, органолептическую, видеоинформацию и передаваемую запахами, вкусами и т. д. Различные формы представления информации впоследствии стало возможным использовать в качестве объекта малой архитектуры.

Далее рассмотрены примеры использования информационных объектов в качестве малой архитектурной формы (памятный знак, входная группа прибрежной территории, въездной знак в населенный пункт, тактильно-звуковая мнемосхема).

**Памятный знак.** Такой знак должен информировать жителей и гостей города о памятных исторических событиях и людях, прославивших его. Памятный знак может сочетать в себе декоративную и коммуникативную функции. Композиция памятного знака строится на ярком художественном образе, связанном с историческим событием, и дополняется информационным сообщением о нем. Информационное сообщение, краткая историческая справка о событии или человеке, в честь которого установлен памятный знак, размещается на самом объекте в удобном для чтения месте. Иногда наиболее важная часть информации (имя исторической личности, дата и название события) выделяется крупным и заметным издали шрифтом. В таком случае для надписи выбирается шрифт со стилем, соответствующим стилистике памятника. Хорошим решением будет выбор шрифта, отсылающего зрителя к той исторической эпохе, о которой рассказывает памятный знак. Таким образом, надпись начинает работать над единым художественным образом объекта.

**Входная группа прибрежной территории.** Основная её функция – коммуникативная. Это сооружение сообщает проходящим мимо людям, что за ним начинается некая новая прибрежная зона. Самый простой вариант входа – арка или портал, оборудованные табличкой с названием пляжа. В ансамбль входной группы также можно включить торговый киоск и информационный стенд (с плакатами и картой пляжа).

**Въездной знак в населенный пункт (или его район).** Основной функцией въездного знака является коммуникативно-презентационная. Этот знак является своего рода визитной карточкой, предназначенной для лиц, въезжающих на территорию населенного пункта (района) по одному из основных транспортных путей. С помощью архитектурно-художественного решения въездной вывески туристы должны узнавать название населенного пункта, а также получить первичное представление об истории, культуре и специфике хозяйственной деятельности посещаемого населенного пункта (района). Из функции въездного знака следует, что важнейшей частью его композиции является надпись – название населенного пункта (района). Размер букв и характер выбранного шрифта необходимо выбирать исходя не только из удобства пешеходов, но и с учетом восприятия проезжающих водителей и пассажиров. Если в названии меньше 7 букв, то можно разместить надпись вертикально. В случае, когда букв больше семи, по правилам удобочитаемости надпись должна

располагаться горизонтально. Композицию въездной вывески дополняют лаконичные символы – узнаваемый образ из истории города (района), интерпретация каких-либо значимых реалий (архитектурных сооружений, промышленных изделий, природных ресурсов). Цветовая гамма и габаритные размеры также диктуются его восприятием с наиболее характерных ракурсов и из окна проезжающего транспорта. В случае наличия в населенном пункте прибрежной рекреационной зоны это может быть указано на въездной табличке в качестве отличительного признака данной территории.

Тактильно-звуковая мнемосхема представляет собой сложное устройство, сочетающее в себе тактильную мнемосхему, выполненную тифлографическим тактильным методом с использованием системы Брайля или плоскопечатных букв, и электронное устройство с необходимой для ориентирования в пространстве информацией, воспроизводимой голосовым методом. Таким образом, данное адаптивное устройство могут использовать все категории граждан. Данный информационный объект отлично вписывается в пространственную среду прибрежной территории в случае, если она насыщена разнообразными функциональными зонами или расположена вблизи транспортных путей.

## ВЫВОДЫ

В настоящий момент во всем мире активно эксплуатируются объекты наружной рекламы и информации, что приводит к созданию новых форм их реализации в пространстве городской среды. Такое обилие возможных вариантов позволяет выбрать наиболее рациональный вид малой формы для конкретной территории. Например, роллер хорошо просматривается в темное время суток, привлекая внимание зрителя за счет подсветки, а билборд рациональнее использовать вблизи проезжей части, так как основными потребителями являются водитель и пассажир.

Подводя итоги, стоит отметить, что наружная реклама является не просто информационным объектом, но и частью художественно-предметно-пространственного обеспечения города. Важно, чтобы оно отвечало таким требованиям, как прочность, полезность и красота. Таким образом, в процессе разработки предметно-информационной установки следует делать акцент не только на ее выделении среди подобных объектов, но и на том, чтобы она гармонично вписывалась в окружающую архитектурную среду.

Состояние наружной рекламы и информационных объектов, являющихся одним из способов организации рекламной деятельности, может значительно повлиять на культурный и эстетический облик пространственной среды. В связи с этим возникает необходимость создания системного подхода в процессе планирования и разработки объектов рекламно-информационной направленности.

Главными задачами становятся: анализ архитектурно-художественного облика прибрежной территории, организация упорядоченного размещения объектов рекламы и информационных конструкций в пределах городской среды, разработка единого стилистического и колористического решения информационных объектов, использование передовых технологий и материалов.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Силкина, М. А. Методические указания по выполнению курсового проекта «Система малых архитектурных форм и оборудования для средовой ситуации» [по дисциплине «Архитектурно-дизайнерское проектирование» для студентов направления подготовки 07.03.03 «Дизайн архитектурной среды уровень подготовки бакалавр»] / М. А. Силкина. – Москва : МАРХИ, 2015. – 19 с. – Текст : электронный. – URL: <https://inlnk.ru/G6QMLE> (дата обращения: 5.01.2022).
2. Чесноков, В. Г. Малая архитектурная форма в исторической среде : методические указания к выполнению курсовой работы № 4 для студентов 1-го курса направления подготовки 07.03.02 «Реконструкция и реставрация архитектурного наследия» / В. Г. Чесноков. – Воронеж : ВГТУ, 2017. – 24 с. – Текст : электронный. – URL: <https://inlnk.ru/0Q5JZE> (дата обращения: 06.01.2022).
3. Вековцева, Т. А. Нестандартная наружная реклама / Т. А. Вековцева, В. Е. Тарасова. – Текст : электронный // Международный научный журнал «Символ науки». – 2017. – № 04-1/2017. – С. 66-67. – URL: <https://inlnk.ru/1PLDvw> (дата обращения: 06.01.2022).
4. Транзитная реклама. – Текст : электронный // Индустрия рекламы : информационно-справочный портал : [сайт]. – Москва. – URL: <https://inlnk.ru/ZZ8MPY> (дата обращения: 10.01.2022).
5. Об утверждении правил установки и эксплуатации рекламных конструкций : Постановление правительства Москвы от 12 декабря 2012 г. N 712-ПП : (в ред. постановлений органов власти Москвы от 13.02.2013 N 66-ПП, от 11.06.2013 N 373-ПП, от 25.12.2013 N 902-ПП, от 18.02.2014 N 67-ПП, от 27.08.2014 N 494-ПП, от 11.11.2014

№ 651-ПП, от 14.07.2015 № 434-ПП, от 03.11.2015 № 725-ПП, от 15.06.2016 № 332-ПП, от 28.06.2016 № 358-ПП, от 02.12.2016 № 809-ПП, от 07.03.2017 № 95-ПП, от 14.06.2017 № 366-ПП, от 12.12.2017 № 1001-ПП). – Текст : электронный. – 15 с. – URL: <https://inlnk.ru/n0d68n> (дата обращения: 14.01.2022).

Получена 24.02.2022

Ю. О. ИСАЕВА  
ЗАСОБИ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ОБ'ЄКТИ ЯК  
ЧАСТИНА ПРОСТОРОВО-СЕРЕДОВИЩНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ  
ПРИБЕРЕЖНИХ ТЕРИТОРІЙ  
ДОУ ВПО «Донбаська національна академія будівництва і архітектури»

**Анотація.** У цій статті розглянуті питання в галузі предметно-інформаційного забезпечення архітектурного середовища прибережних територій за допомогою засобів зовнішньої реклами та інформаційних об'єктів. Було проведено класифікацію даних об'єктів з метою виявлення можливих варіантів їх використання при благоустрої території міста. Визначено нові та сучасні тенденції в галузі зовнішньої реклами та засобів інформації, необхідних для взаємозв'язку людини з навколишнім її архітектурним простором. Виявлено переваги та недоліки актуальних на сьогоднішній день методів реалізації об'єктів зовнішньої реклами в межах архітектурного середовища. Сформовано варіанти використання інформаційних об'єктів у створенні простору прибережного середовища, а також на території курортних міст. Зроблено висновок про вплив форми поширення інформаційних об'єктів на людину як реципієнта.

**Ключові слова:** тенденції, зовнішня реклама, інформаційні об'єкти, просторово-середовищна організація, класифікація, мала архітектурна форма.

YULIANA ISAEVA  
OUTDOOR ADVERTISING MEDIA AND INFORMATION OBJECTS AS PART OF  
THE SPATIAL AND ENVIRONMENTAL ORGANIZATION OF COASTAL  
TERRITORIES  
Donbas National Academy of Civil Engineering and Architecture

**Abstract.** This article discusses issues in the field of subject-information support of the architectural environment of coastal territories with the help of outdoor advertising and information objects. A classification of these objects was made in order to identify possible options for their use in the improvement of the city. New and current trends in the field of outdoor advertising and media are identified, which are necessary for the relationship of a person with the surrounding architectural space. The advantages and disadvantages of the currently relevant methods for the implementation of outdoor advertising objects within the architectural environment are revealed. Variants of the use of information objects in the organization of the space of the coastal environment, as well as on the territory of resort towns, have been formed. The conclusion is made about the influence of the form of dissemination of information objects on a person as a recipient.

**Key words:** trends, outdoor advertising, information objects, spatial-medial organization, classification, small architectural form.

**Исаева Юлиана Александровна** – магистрант кафедры архитектурного проектирования и дизайна архитектурной среды ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры». Научные интересы: исследование проблемы пространственно-средовой организации прибрежных территорий рекреационных зон.

**Исаева Юліана Олександрівна** – магістрант кафедри архітектурного проектування і дизайну архітектурного середовища ДОУ ВПО «Донбаська національна академія будівництва і архітектури». Наукові інтереси: дослідження проблеми просторово-середовищної організації прибережних територій рекреаційних зон.

**Isaeva Yuliana** – master's student, Architectural Planning and Design of Architectural Environment Department, Donbas National Academy of Civil Engineering and Architecture. Scientific interests: investigation of the problem of spatial and environmental organization of coastal territories of recreational zones.