

Урбанистика | Urban Studies

DOI: <https://doi.org/10.37909/2542-1352-2024-3-3001>

Рекламные конструкции в городской среде Новосибирска: количественный анализ

Григорий Ерохин

Доцент

Новосибирский государственный университет архитектуры, дизайна и искусств имени А.Д. Крячкова
erohin-gp@mail.ru, [ORCID](#)

Аннотация

Основной целью выполнения научно-исследовательской работы, методические результаты которой излагаются в настоящей статье, является определение оснований и формирование рекомендации по размещению отдельно стоящих рекламных конструкций на территории города Новосибирска в целях снижения уровня «визуального шума» за счет упорядочения размещения рекламных конструкций и обеспечения визуальной проницаемости пространств. Для достижения поставленной цели выявлены особенности зрительного восприятия рекламных конструкций в городской среде, впервые разработана и апробирована методика измерения и оценки количества «визуального шума», создаваемого рекламными конструкциями, сформированы научно-методические основания для дифференцированного подхода к размещению рекламных конструкций на территории Новосибирска.

Ключевые слова: городская среда, видовой кадр, визуальное восприятие, рекламные конструкции, размещение рекламы

Для цитирования: Ерохин Г.П. Рекламные конструкции в городской среде Новосибирска: количественный анализ // Творчество и современность. 2024. № 3. С.4–9.

DOI: <https://doi.org/10.37909/2542-1352-2024-3-3001>

Advertising Structures in the Urban Environment of Novosibirsk: Quantitative Analysis

Grigory Erokhin

Associate Professor

Kryachkov Novosibirsk State University of Architecture, Design and Arts

erohin-gp@mail.ru, [ORCID](#)

Abstract

The main goal of carrying out research work, the methodological results of which are presented in this article, is to determine the grounds and formulate recommendations for the placement of free-standing advertising structures in the city of Novosibirsk in order to reduce the level of “visual noise” by streamlining the placement of advertising structures and ensuring visual permeability of spaces. To achieve this goal, the features of visual perception of advertising structures in the urban environment were identified, a methodology for measuring and assessing the amount of “visual noise” created by advertising structures was first developed and tested, and scientific and methodological grounds were formed for a differentiated approach to the placement of advertising structures in Novosibirsk.

Keywords: urban environment, view frame, visual perception, advertising structures, advertising placement

For citation: Erokhin G. (2024) Advertising Structures in the Urban Environment of Novosibirsk: Quantitative Analysis. *Creativity and modernity*. 25 (3). 4–9.

Введение

В настоящее время реклама в городской среде становится предметом обсуждения специалистов в сфере архитектуры, городского дизайна, урбанистики. Рекламные конструкции могут визуально перегружать пространство улиц и площадей влиять на безопасность дорожного движения; перекрывать вид из внутренних помещений на улицу; мешать визуальному восприятию памятников архитектуры и других объектов культурного наследия; диссонировать с архитектурной средой и в целом негативно влиять на общее впечатление человека от окружающего пространства (рис. 1).



Рисунок 1. Перегруженность городской среды рекламой, Новосибирск, ул. Советская, снимок nsknews.info

Figure 1. Urban environment overloaded with advertising, Novosibirsk, Sovetskaya street, photo by nsknews.info

Большинство специалистов в сфере городского планирования и горожане убеждены в том, что размещение рекламы в городской среде должно регулироваться, подчиняться ясным требованиям по габаритам и размещению.

В настоящей статье приводятся методические результаты, полученные в ходе выполнения научно-исследовательской работы «Методические основания и рекомендации по размещению отдельно стоящих рекламных конструкций на территории города Новосибирска», выполненной в ФГБОУ ВО НГУАДИ в 2023 г.

Основной целью исследования стало разработка научно-методических оснований и формирование практических рекомендаций по регламентации размещения рекламных конструкций на территории города в целях снижения общего уровня «визуального

шума», и обеспечения визуальной проницаемости городских пространств. Для достижения поставленной цели в исследовании решаются следующие задачи:

- выявление особенностей зрительного восприятия отдельно стоящих рекламных конструкций в городской среде;
- разработка и апробация методики измерения и оценки количества общего массива отдельно стоящих рекламных конструкций при зрительном восприятии городской среды;
- формирование оснований для дифференцированного подхода к размещению отдельно стоящих рекламных конструкций на территории Новосибирска.

Методология исследования

В настоящем исследовании для решения поставленных задач применялся комплекс методов: количественный анализ, геоинформационный анализ, метод сравнения.

Под количественным анализом в настоящем исследовании понимается определение концентрации определенных компонентов (отдельно стоящих рекламных конструкций) в анализируемом образце (городской среде).

Также в настоящем исследовании разработана и апробирована методика сравнительной оценки уровня визуального шума, который создается, попадающими в поле зрения человека отдельно стоящими в городской среде рекламными конструкциями.

Для обозначения поля (пятна) зрительного восприятия, различные авторы используют, различную терминологию, при этом содержательно значение таких терминов как: архитектурная картина, поле зрения, зона активной видимости, видовой кадр — по сути, очень близки. По мнению Брунова Н.И., человек воспринимает содержание архитектурного образа (окружающей городской среды) через архитектурную картину, или ряд архитектурных картин и через соотношение архитектурных картин друг с другом. Архитектурные картины выступают средством для создания пространственного образа, именно благодаря тому, что зритель видит перед собой, создается ощущение окружающего его пространства. При восприятии архитектурной среды города при движении основным содержанием формируемого образа становится чередование различных архитектурных картин, их смена, определенная последовательность, архитектурные формы складываются перед зрителем в архитектурные картины, соединенные в единый сюжет [Брунов, 1973, с. 100–103].

В.А. Николаев описывает вид местности (то, как ее видит человек) как «пейзаж», понятие которое можно рассматривать как синоним понятию «вид», «видовой кадр» [Николаев, 2005, с.69]. В.В. Сысоева в монографии «Архитектурный ландшафт города» [Сысоева, 2015, с.16–17] отмечает важность визуального восприятия в теории архитектурной композиции. Видовой кадр как единица воспринимаемой информации об окружающей среде имеет свою структуру и характеристики. В нем невозможно отделить воспринимаемое пространство от времени, на протяжении которого оно воспринимается. Пространство воспринимается как совокупность последовательных кадров, которые соединяются у человека в пространственную модель, образ городского пространства.

Е.Л. Беляева отмечает, что общее впечатление от окружающей среды складывается у человека в результате сложения и интерпретации отдельных зрительных впечатлений, которые разворачиваются в пространстве и времени в процессе движения человека для характеристики отдельного элемента такого потока. Е.Л. Беляева использует понятие «видовой кадр», а для самого потока – понятие «последовательность видовых кадров» [Беляева, 1977, с.31–35]. Далее в настоящем исследовании мы используем термин «видовой кадр» и «фронтальный видовой кадр».

Авторы, занимающиеся зрительным восприятием городской среды часто ссылаются на исследования Германа Маертенса (Hermann Maertens) в области оптики [Грабовой, Харитонов, 2006, с. 55]. На основе его исследований можно построить геометрию видовой кадра — как зоны активной видимости (рис. 2).

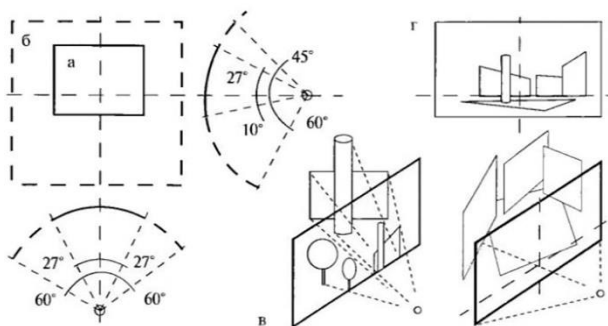


Рисунок 2. Схема зрительного восприятия: а) Зона активной видимости; б) Зона расплывчатого восприятия; в) проецирование предметного мира на картинную плоскость; г) Пространство как система ограничивающих его поверхностей [Грабовой П.Г., Харитонов В.А., 2006, с. 55, рис.1.13]

Figure 2. Scheme of visual perception: a) Zone of active visibility; b) Zone of blurred perception; c) projection of the objective world onto the picture plane; d) Space as a system of surfaces limiting it

В настоящем исследовании подход Г. Маертенса принят за основу для изучения визуального восприятия человеком окружающего городского пространства, в частности «интерьера» улицы. Для проведения серии экспериментов была построена трехмерная модель улицы с проекцией пространства улицы на картинную плоскость — видовой фронтальный кадр. При построении мы исходили из того, что зона активной видимости ограничена углом зрения по горизонтали 54° (по 27° влево и вправо), по вертикали выше горизонта 27° и ниже горизонта 10° (рис. 3)

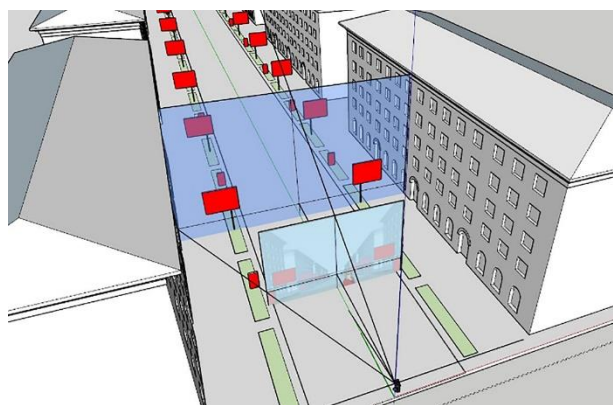


Рисунок 3. Построение видовой фронтального кадра. Графика — авторский коллектив

Figure 3. Construction of a frontal view frame. Graphics by authors

На иллюстрации (рис. 4) показан видовой кадр, красным цветом выделены рекламные поверхности рекламных конструкций, которые попадают в его границы.

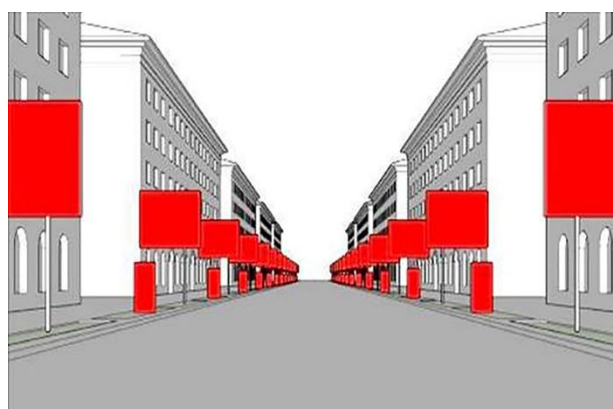


Рисунок 4. Видовой фронтальный кадр. Графика — авторский коллектив

Figure 4. Frontal view frame. Graphics by authors

Таким образом, мы можем измерить, какую часть видовой кадра занимают рекламные поверхности и на этой основе оценить уровень визуального шума в видовом кадре в количественном измерении.

Полученные результаты и их интерпретация

Для измерения уровня визуального шума в реальном городском пространстве использованы данные сервиса [Яндекс]. На иллюстрации (рис. 5) приведен видовой кадр на одной из центральных улиц Новосибирска — ул. Ленина, рамка соответствует границам видового кадра, красным цветом показаны рекламные поверхности рекламных конструкций, попадающих в видовой кадр. Для данного кадра доля рекламных поверхностей составляет 2%.

Предлагаемая методика была апробирована в ходе сравнительной количественной оценки уровня визуального шума на различных улицах различных городов. В частности, была выполнена серия измерений доли рекламных конструкций в видовых кадрах зарубежных и Российских городов. Апробация проведена на основе картографических сервисов Яндекс и Google. Всего выборочно обследованы 110 улиц 40 городов, в том числе 22 улицы Новосибирска. В ходе апробации установлено, что доля рекламных поверхностей отдельно стоящих рекламных конструкций в видовом кадре колеблется от 0% до 8%, в центральных районах крупных городов и исторических центрах от 0% до 1%.



Рисунок 5. Видовой кадр по ул. Ленина, Новосибирск. Источник снимка Яндекс, графика авторов
Figure 5. View of Lenin Street, Novosibirsk. Photo by Yandex, graphics by authors

Смена видовых кадров при движении происходит постепенно. В кадр входят новые объемы, элементы, в том числе отдельно стоящие рекламные конструкции, и постепенно покидают его. При движении зрителя по пространству, организованному ритмично размещенными объектами, доля попадающих в видовой кадр этих объектов увеличивается и спадает, колеблясь в определенном диапазоне (рис. 6). То же происходит со стоящими на определенном расстоянии рекламными конструкциями.

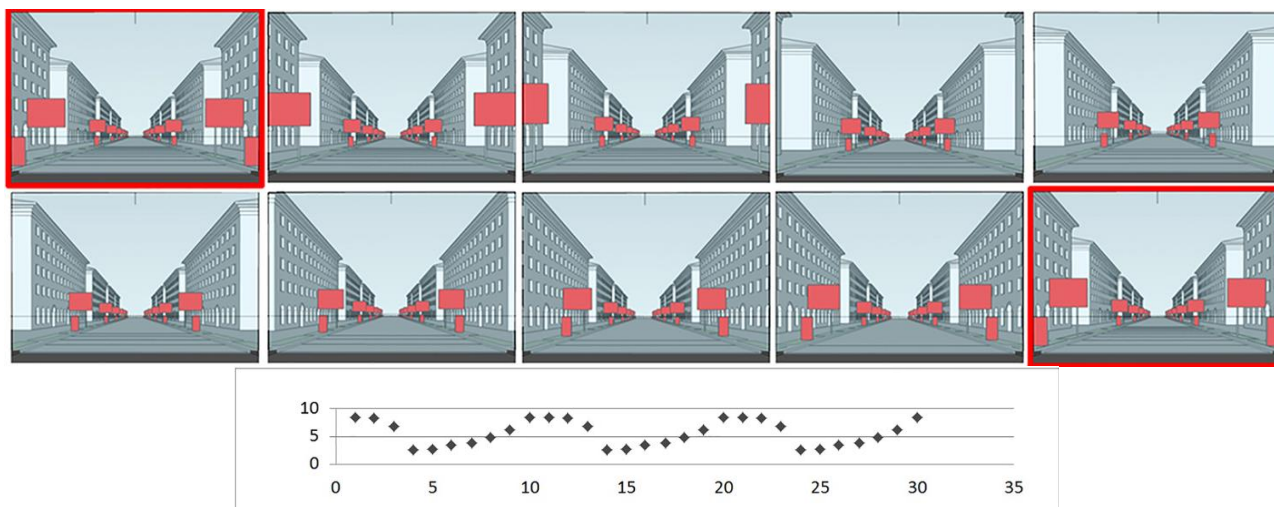


Рисунок 6. Меняющийся при движении видовой кадр и диапазон доли рекламы в кадре. Графика авторов
Figure 6. Changing view frame and range of advertising share in the frame. Graphics by authors

Эксперименты с трехмерной моделью улицы показали, что размещение рекламных конструкций симметрично по сторонам улиц делает максимально широким диапазон изменения доли рекламных поверхностей в видовом кадре при движении. Также в ходе экспериментов мы выяснили, что за счет установления минимальных расстояний между рекламными конструкциями и расположению их по двум сторонам улицы в шахматном порядке, можно добиться существенного сокращения диапазона визуального шума (в

действующих сегодня регламентах установлены требования по расстоянию между рекламными конструкциями по одной стороне улицы). Таким образом, можно утверждать, что, регламентируя габаритные размеры рекламных конструкций, размещение и расстояние между ними, можно влиять на общее количество визуального шума в городской среде, создаваемого рекламными конструкциями.

На трехмерной модели были апробированы различные варианты размещения рекламных конструкций с различной площадью информационного поля и вычислением доли, занимаемой в видовом кадре от 1 до 11 %.

Таким образом, мы получаем возможность определить (ограничить) в количественном выражении уровень загруженности видового кадра визуальным шумом, что дает методические основания для реализации дифференцированного подхода к городским пространствам при регламентации размещения нестационарных объектов, уличного оборудования, рекламных конструкций и других элементов, влияющих на визуальное восприятие городской среды. В частности, становится возможным проведение классификации городских пространств по степени значимости для формирования его визуального образа, и применение к отдельным категориям пространств различных требований. Например, регламентация в пространстве улицы данной категории типов допустимых к размещению рекламных конструкций, расстоянию между ними, требований по размещению и т. п. Таким образом, наиболее ответственные «открыточные» виды города могут быть защищены от перегрузки визуальным шумом.

Выводы

В настоящем исследовании, установлена зависимость между расстояниями и размерами (габаритами) рекламных конструкций и количеством рекламных поверхностей, попадающих в поле зрения человека (видовой кадр). На основе этой зависимости предложена методика определения предельных расстояний между конструкциями, для различных типов городского пространства.

Следует уточнить: описанная выше методика определения уровня визуального шума, создаваемого рекламными конструкциями, может применяться только для сравнительной оценки.

Основные результаты исследования:

- выявлены особенности зрительного восприятия отдельно стоящих рекламных конструкций в городской среде;
- разработана методика сравнительной количественной оценки уровня визуального шума на улицах города, на основе формализации алгоритма

оценки доли отдельно стоящих рекламных конструкций в границах видового фронтального кадра.

Результаты могут быть использованы для разработки детального регламента размещения отдельно стоящих рекламных конструкций на территории Новосибирска, в целях снижения общего уровня «визуального шума» в городской среде Новосибирска и на наиболее значимых для города территориях с точки зрения формирования положительного визуального образа Новосибирска.

Благодарности

Работа выполнена при идейном вдохновении и поддержке ректора НГУАДИ Н.В. Багровой авторским коллективом мастерской градостроительства и урбанистики, в составе: Д.В. Кирюхин, В.С. Тузовский, Л.И. Черновская.

Список литературы

1. Беляева Е.Л. Архитектурно-пространственная среда города как объект зрительного восприятия М.: Стройиздат, 1977. 127 с.
2. Брунов Н.И. Памятники афинского Акрополя. Парфенон и Эрехтейон. М.: Искусство, 1973. 173 с.
3. Зрабовой П.Г., Харитонов В.А. Реконструкция и обновление сложившейся застройки города. М.: Изд-ва «АСВ» и «Реалпроект», 2006. 623 с.
4. Николаев В.А. Ландшафтоведение. Эстетика и дизайн: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2005. 176 с.
5. Сысоева В.В. Архитектурный ландшафт города: монография / под ред. С.А. Шубович; Харьков: ХНУГХ им. А. Н. Бекетова, 2015. 159 с.

Список источников

1. Яндекс, картографический сервис [Электронный ресурс]. URL: <https://yandex.ru/maps/65/novosibirsk> (дата обращения: 28.06.2023).

References

Материал передан в редакцию 01.04.2024 г.

Архитектура | Architecture