DOI: 10.17117/na.2016.02.01.140

<http://ucom.ru/doc/na.2016.02.01.140.pdf>

Поступила (Received): 29.02.2016

Гуссер А.В., Белоусова Н.А. Влияние наружной рекламы на облик города

Gusser A.V., Belousova N.A.
The impact of outdoor advertising in the city's appearance

Данная статья посвящена изучению проблемы, связанной с размещением наружной рекламы в городе, формированию целостного архитектурного и исторического облика города, оптимального и эффективного использования рекламного пространства

Ключевые слова: городская среда, концепция развития, конструкция, наружная реклама, правила

This article is devoted to the problem of placement the outdoor advertising in the city, formation of a holistic architectural and historical town image, efficient and effective use of advertising space

Key words: urban environment, concept development, design, outdoor advertising, regulations

Гуссер Алёна Вольдемаровна

Студент

Институт пищевых технологий и дизайна
г. Нижний Новгород, ул. Спутника, 24 А

Gusser Alena Voldemarovna

Student

Fool technologies and design institute
Nizhny Novgorod, Sputnika st., 24 A

Белоусова Нина Александровна

Старший преподаватель

Институт пищевых технологий и дизайна
г. Нижний Новгород, ул. Спутника, 24 А

Belousova Nina Alexandrovna

Senior teacher

Fool technologies and design institute
Nizhny Novgorod, Sputnika st., 24 A

Современный этап развития страны характеризуется качественными изменениями во всех сферах общественной жизни. Российское общество переживает период бурного развития средств массовой информации и информационного рынка. На новом этапе существования средств массовой коммуникации в России изменилась и реклама. Общественный и научный интерес к ней достаточно велик. Причиной этого является, в частности, и то, что реклама, наряду с позитивными изменениями привносит в жизнь общества и значительное негативное влияние, проявляющееся, прежде и сильнее всего, социально-психологической и социально-культурной сферах, тем самым определяя актуальность исследования.

В последнее время актуализировался вопрос о влиянии средств наружной рекламы на культурно-исторический образ города. Городская среда – это историческое наследие и современная застройка. Облик города, городская среда определяется комплексом составляющих. Это и местоположение, и ландшафт, которые позволили основателям города принять решение о строительстве по-

селения именно в данном месте. Это и архитектурно-градостроительная составляющая, визуально-информационная составляющая и уровень благоустройства городской территории.

Однако, к сожалению, во многих городах не придается особого значения такой составляющей визуальной среды, как наружная реклама. Эксперты солидарны во мнении, что качественная и эстетичная реклама может служить украшением города, в то время как пошлая, агрессивная, безвкусная реклама вступает в диссонанс с культурной, исторической, архитектурной и эстетической средой [1].

Нужно признать, что наружная реклама украшает город. Если убрать рекламу, можно почувствовать не только резкие изменения в пейзаже города, но и в собственном настроении – город станет скучным и унылым. Реклама может создавать благоприятную психологическую атмосферу, атмосферу праздника, заряжать оптимизмом. Другое дело, если речь идет о своеобразной архитектуре города, запечатлевшей его историю, представляющей творение великих зодчих.

Города имеют неповторимый внешний вид, возникая и развиваясь в своеобразных природных условиях и в разные исторические времена. Их архитектурный облик отражает эстетико-культурные и экономические взгляды общества, находящегося на определенной ступени развития. Город состоит из улиц, наиболее старинные из которых называются историческими. Такие улицы образованы многофункциональными архитектурными объектами, принадлежащими различным стилевым эпохам и обладающими культурно-исторической и архитектурно-градостроительной ценностью.

Путём небольших рассуждений мы выводим гипотезу, что наружная реклама может быть как украшением эстетического облика городской среды, так и инородным элементом, который портит архитектурный и исторический образ города.

В связи с данной проблемой, встал вопрос создания концепции развития наружной рекламы Нижнего Новгорода, предусматривающей формирования целостного архитектурного и исторического облика города, оптимального и эффективного использования рекламного пространства. Городская дума Нижнего Новгорода приняла «Правила установки и эксплуатации рекламных конструкций» [3].

Данный документ позволяет осуществлять контроль над сохранением архитектурного облика и исторической среды через упорядочение установки и эксплуатации рекламных конструкций, формирование принципов и условий, обеспечивающих равные права для всех участников отрасли. Правила регламентирует не только размещение конструкций, но и ограничивают их количество, ведь город перенасыщен носителями (около 4 тыс.). В каждом городе существует проблема борьбы с незаконно установленными конструкциями. Такие носители часто повреждены, покрыты ржавчиной, вокруг них, не благоустраивается территория. Городской думой Нижнего Новгорода планируется вынесение на рассмотрение и утверждение проекта схемы установки конструкций: то, что в неё войдет, не будет нарушать архитектурный облик города. Такие схемы разработаны почти на 90%, но требуют согласования в ГИБДД на соответствие

ГОСТу, в управлении охраны памятников. Однако пока схемы не утверждены, работать необходимо по тем принципам зональности, которые изложены в новых правилах.

Исследуя улицы города, можно отметить, что большинство зданий завешаны множеством рекламных вывесок. Все это бросается в глаза, в принципе, выполняя свою функцию. Наружная реклама, размещенная на исторически значимых зданиях, уродует внешний облик не только самого здания, но и облик города, и является оскорбительным жестом со стороны предпринимателей. Значимость истории в современном мире подавляется коммерческими явлениями, среди которых и неправильная наружная реклама. Хочется заметить, что историческую значимость зданий можно подчеркнуть и рекламой, создавая ее в определенном стиле, схожим со стилем архитектуры.

Продолжая исследования, обращаешь внимание и на застекленные витрины магазинов. Неправильно и некрасиво оформленные витрины теряют свою функцию и значимость, являясь совершенно бесполезным объектом, который портит вид здания и улиц, создавая собой серую массу окружающей среды. Такие витрины не привлекают внимания, так как в них нет яркой зацепки для глаза, которая позволила бы человеку испытать какие-либо эмоции.

Ещё одним объектом размещения наружной рекламы является общественный транспорт. На корпусах большинства социальных автобусов размещена коммерческая реклама. Иногда, реклама размещается не только на корпусе, но и на окнах. Из-за этого пассажиры зачастую пропускают свои остановки просто потому, что из салона совсем не видно, где они сейчас находятся. Причиной этому так же является то, что на окнах размещают рекламные объявления, которые частично загораживая обзор пассажирам [2].

Подведя итог исследования можно сформулировать вывод о том, что наружная реклама является динамично развивающимся видом рекламы и к ней приковано особое внимание, так как она формирует облик города. Размещая наружную рекламу необходимо учитывать архитектурно-градостроительное пространство, а именно структурность и соразмерность с архитектурой города для того, чтобы формировать единый эстетический облик городского пространства.

Список используемых источников:

1. Наружная реклама: города России.
URL: <http://pressa.ru/ru/reader/#/magazines/naruzhnaya-reklama-goroda-rossii/issues/01/pages/6/>
2. Реклама на транспорте.
URL: <http://pressa.ru/ru/reader/#/magazines/reklama-na-transporte/issues/1/pages/4/>
3. О Правилах установки и эксплуатации рекламных конструкций в городе Нижнем Новгороде (с изменениями на 16 декабря 2015 года). URL: <http://docs.cntd.ru/document/944960640>