УДК 7.011.3

**ПРОБЛЕМА ФОРМИРОВАНИЯ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ ПОСРЕДСТВОМ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ**

**Д.В. Винокурова**

студент бакалавриата

**Е.Ю. Миронова**

старший преподаватель кафедры архитектуры

Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева, г.Орел

тел. 89996065615

E-mail: [diana.vinokurova.2018@mail.ru](mailto:diana.vinokurova.2018@mail.ru)

*В статье проанализированы особенности влияния рекламы на целостность перцепции города жителями и приезжими. Изучены вопросы, размещения рекламной продукции, её эстетическим видом, гармонизацией с городским пространством, влиянием на архитектурно-исторический облик города. На основе анализа выявлено, что прямой маркетинг не всегда органично вписывается в архитектуру определенного района. Рассматривается необходимость внесения этапа плановых проверок соответствия содержания рекламы месту её размещения.*

***Ключевые слова:*** *реклама, городская среда, дизайн, образ города, рекламная продукция, перцепция города.*

Уже в 90-х годах в городах России началось бурное развитие наружной рекламы, страна была на стадии реконструкции и обновления, осваивала новые отрасли и технологии. Наружная реклама — графическая, [текстовая](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82), либо иная информация [рекламного](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0) характера, которая размещается на специальных временных или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих, а также на автозаправочных станциях (АЗС) [9]. В период расцвета массово начинают появляться афиши и плакаты, круговые тумбы. Улицы начинают буквально пестрить концентрацией различной информации. На сегодняшний же день вопрос сохранения и облагораживания архитектурно-художественного и культурного облика городской среды остро стоит перед большинством современных центров. Билборды и витрины стали персистентными чертами улиц и площадей, формируя индивидуальное лицо города [13]. Ю.В. Медведков в работе "Человек и городская среда" определяет: «Урбанистическое пространство - это «особо сложная геосистема, обладающая антропоцентрической организацией и функционирующая на территориях с устойчиво высокой концентрацией населения, с долговременной застройкой и с определенным распределением материально-вещественных элементов, которые в совокупности создают пространство для цикла повседневных занятий населения и для своего дальнейшего развития, направляемого социальным механизмом»[8]. Получаем, что городская среда формируется, в том числе и благодаря прямому маркетингу, становясь основой развития территориальной идентичности.

Наружная реклама оказывает сильное воздействие на образ города, в какой-то мере демонстрируя его современность, ухоженность, образуя художественную и архитектурную композицию, создает единую перцепцию рекламного пространства и лаконичную коммуникацию с архитектурными формами. Однако в большинстве случаев наружная реклама, являясь поглотителем внимания прохожих, забирает все свободное пространство города, тем самым, растворяя в ярких цветах, слоганах и изображениях фасады зданий, а также уродуя исторически значимые сооружения и объекты. Не стоит забывать, что позитивная городская среда дает человеку 3 важные составляющие здоровой повседневной жизни: 1) функциональные стимулы – ориентируют человека в пространстве движения; 2) эмоциональные стимулы – вызывают реакции приятия и неприятия; 3) информационные стимулы – идентифицируют объекты среды. Большинство из нас уже привыкло к такой концентрации рекламных вывесок, скрывающих истинное лицо здания, но в крупных городах уже начали внедрение правил городского дизайн-кода: Москва, Белгород, Тверь, Саратов, Новосибирск, Ижевск, Калининград, Краснодар, Иваново, Якутск. Дизайн-код позволяет объединить пространство, его индивидуальный стиль, отражает его прошлое и настоящее. Его задача создать среду, органично связывающую застройку городских кварталов — это является неотъемлемым условием для развития архитектурно-художественного облика пространства. Он даёт городской среде развиваться, сохраняя: визуальную притягательность, удобство и комфорт, безопасность и доступность, разумную достаточность.

Главная проблема прямого маркетинга — проблема визуальной чистоты улиц[3], разно стилевые вывески и их некачественное размещение являются шумом и раздражителем среды, в данной ситуации теряется качественное урбанистическое пространство и уникальное историческое наследие города. Эркен Кагаров, арт-директор студии Артемия Лебедева, в одном из интервью говорит: «Городская среда — очень сложная по своей структуре вещь. В ней много элементов: дома, люди, вывески, витрины. Когда они перебивают друг друга, появляется хаос. Есть шум звуковой — когда машины гудят под окнами или сосед орет в два часа ночи. А есть визуальный. Это хаотическое расположение элементов, их не связанность по цвету, форме, стилю. Когда шум сильный, находиться на улицах некомфортно».На улицах сейчас много визуального шума: разно стилевые таблички, вывески, реклама – всё это мешает восприятию. Эти элементы могут быть одинаковыми — в таком случае мы получим гармоничную среду, сосредоточимся на эстетике пространства. Говоря об Орле, стоит отметить, что в городе имеется множество мест, где наружная реклама не соответствует архитектурному стилю улиц и является фактором возникновения агрессивной среды[12]. В процессе исследования было выявлено, что на центральных улицах Орла: Комсомольской протяженностью 5,5 км расположилось ≈1800 объектов рекламной продукции и Московской протяженностью 3 км — ≈1200 элементов рекламы. Был проведен опрос жителей и приезжих об их мнении по поводу влияния прямого маркетинга на облик нашего города и выявлено, что большинство – 65% уверены в негативном влиянии низкокачественной рекламы на улицы города, 25% не наблюдают связи между архитектурно-художественным обликом среды и прямым маркетингом и 10% удовлетворены сложившейся ситуацией на улицах. Касаемо негативного воздействия наружной рекламы на человека, есть 2 основные причины: 1) наружная реклама является навязчивой, не соответствует общепринятым ценностям общества, культурному наследию; 2) реклама в городской среде представлена в очень концентрированном виде.

Однако не стоит забывать, что качественная рекламная продукция — это гармонизация и эстетизация городского пространства. Рекламные конструкции дополняют образ города, создают его идентичность и индивидуальность. Городская среда константно обновляется не только за счет строительства новых сооружений и зданий, но и за счет своего дизайна, основу которого составляет наружная реклама [6]. Уличная реклама фактически создает динамичность урбанистического пространства, поэтому необходимо преодолеть проблему перегруженности улиц Орла низкокачественным маркетингом. В качестве решения данного вопроса видится правильным добавление правок в правовое регулирование наружной рекламы. В Российском законодательстве предусмотрены аспекты регулирования рекламы, так как её размещение затрагивает публичные интересы. Воздействие прямого маркетинга на городскую среду влечет закрепление вопросов установки дополнительных требований к размещению наружной рекламы в N 38-ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 года[[1]](#footnote-1). Важно знать, что речь идет о визуальной составляющей Орла, которая должна соответствовать эстетическим, культурно-историческим и принятым в обществе нормам, нарушение которых ведет к возникновению агрессивной среды. В феврале 2018 года в Орле Орловским городским советом народных депутатов были разработаны и утверждены правила благоустройства и санитарного содержания территории муниципального образования «Город Орёл»[[2]](#footnote-2). Ими предусмотрено исправное, надлежащее состояние наружной рекламы, а также очистка информационных конструкций от грязи и мусора не реже двух раз в месяц, соответствие их архитектурно-художественному облику города[4]. По итогам 2018 года Федеральная антимонопольная служба рассмотрела 15312 заявлений о нарушениях, возбудила 4034 дела, по которым вынесли 1477 постановлений с общей суммой штрафов 78 710 300 рублей. В тоже время в связи с официальным опубликованием от 03.07.2018 № 182-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе»[[3]](#footnote-3), Орловское УФАС России сообщает, что изменения исключают проведение антимонопольными органами плановых проверок в сфере рекламы.

В связи с этим встал вопрос возвращения плановых проверок как этапа регулирования наружной рекламы, благодаря которым город сможет избавится от низкокачественной рекламной продукции старого образца, а также создание и внедрение в город индивидуального дизайн-кода, подчеркивающего идентичность Орла, его жителей, и архитектуры. Выявление своего дизайн-кода — этап формирования городской среды. Он должен отражать индивидуальность нашего города. Если убрать со зданий все, что закрывает их фасады, мы увидим, насколько они красивые. Подведя итог исследования, можно сформулировать вывод о том, что представителям власти и бизнеса требуется внимательнее подойти к размещению конструкций наружной рекламы в городе Орёл, соблюдая этичность, безопасность и толерантность городского пространства.

***Литература:***

1. *Алексеев Ю. В.* Объекты культурного наследия. Москва: Изд-во Проспект, 2017. - 228 с.
2. *Бейло**к С.* [Baylock S.] Мозг и тело: как ощущения влияют на наши чувства и эмоции / пер. с англ. С. Кировой. Питер: Изд-во Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 264 с.
3. *Белинск**ая Д. В.* Визуальная социология. Тамбов: Изд-во ТГУ, 2012. – 89 с.
4. *Берг* *Т. И.* Размещение розничной торговой сети города: теория, методология, практика. Москва: Изд-во Проспект, 2015. – 112 с.
5. *Кашк**ина Л. В.* Основы градостроительства. Дизайн городской среды. Москва: Изд-во Академия, 2017. – 350 с.
6. *Крижановс**кая Н.Я.* Светоцветовой дизайн городской среды. Белгород: Изд-во БГТУ им В. Г. Шухова, 2006. – 135 с.
7. *Лебедев-Лю**бимов А.Н.* Психология рекламы. 2-е изд. Москва: Изд-во Питер, 2006. – 384с.
8. *Медве**дков Ю. В.* Человек и городская среда. Москва: Изд-во Наука, 1978. - 214 с.
9. *Наружная реклама* // ВикипедиЯ URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Наружная_реклама> (дата обращения: 23.04.2020).
10. *Памятник**и архитектуры Орла* [Электронный ресурс]// История Орла: регионал. URL: <https://орел-57.рф/pages/Year450.php> (дата обращения 21.03.2020)
11. *Ст**авцева А. М.* Архитектура города Орла и проблема охраны исторического архитектурного наследия города. Орел: Изд-во Картуш, 2019. – 251 с.
12. *Соглас**ование вывесок в Орле* [Электронный ресурс]// Народная реклама: рекл. агент. URL: <https://nrorel.ru/soglasovanie_vyvesok_v_orle> (дата обращения 21.03.2020).
13. *Ягодки**на М. В.* Реклама в коммуникационном процессе. Санкт – Петербург: Изд-во Питер, 2013. – 304 с.

D.V. VINOKUROVA, E.YU. MIRONOVA

***THE PROBLEM OF FORMATION OF THE CITY ENVIRONMENT BY MEANS OF OUTDOOR ADVERTISING***

*The article analyzes the features of the influence of advertising on the integrity of the perception of the city by residents and visitors. The questions of the placement of advertising products, its aesthetic appearance, harmonization with the urban space, the impact on the architectural and historical appearance of the city were studied. Based on the analysis revealed that direct marketing does not always organically fit into the architecture of a particular area. The necessity of introducing a stage of planned inspections of the conformity of the content of advertising to its placement is considered.*

***Keywords:*** *advertising, urban environment, design, image of the city, advertising products, city perception.*

1. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе». [↑](#footnote-ref-1)
2. Орловский городской совет народных депутатов ПРИКАЗ от 22.02.18 № 36/0654-ГС О внесении изменений в решение Орловского городского Совета народных депутатов от 30.06.2011 № 5/0073-ГС «О Правилах благоустройства и санитарного содержания территории муниципального образования «Город Орёл». [↑](#footnote-ref-2)
3. Федеральный закон от 03.07.2018 № 182-ФЗ О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе» [↑](#footnote-ref-3)