

УДК 72.01

РЕКЛАМОНОСИТЕЛИ КАК ЭЛЕМЕНТ БЛАГОУСТРОЙСТВА В ГОРОДСКОЙ СРЕДЕ

И. А. Быков

Аннотация. В статье на примере из современной проектной практики рассматривается размещение рекламных носителей как части градостроительной системы и средового дизайна мегаполиса. В рассмотренной работе была выработана методика, отражающая идеологию оформления городского пространства и обустройства улиц, комплексный подход к проектированию городской среды, основные принципы определения типов рекламных носителей согласно контексту ситуации. На реальном примере сделаны выводы о целесообразности и использовании рекламных носителей как элементов благоустройства в городской урбанизированной среде.

Ключевые слова: городское хозяйство, реклама, урбанистика, средовой дизайн, благоустройство, ландшафт, городская среда, видеоэкология.

Сегодня реклама является неотъемлемой частью современного города. Поэтому к размещению рекламы, к её количеству, содержанию, необходимо относиться аккуратно. Приоритетом должен быть не только коммерческий интерес малой группы людей, но и комфорт, и удобство среды обитания для большинства граждан. Размещение рекламы в городе должно быть регламентировано. Рекламное наполнение и рекламные носители не должны мешать гармоничному восприятию уличного пространства, портить архитектурный облик зданий. Они должны нести информационный характер, выраженный в эстетике, или сочетать в себе информацию и практическую функцию.

Проект Творческой мастерской «Д9» (Иван Быков, Евгений Затульветер, Дмитрий Индюков, Андрей Дергунов) "Концепция размещения наружной рекламы и элементов благоустройства в городской среде", созданный на примере проспекта Красноармейского в городе Барнауле (рисунок 1), подразумевает размещение рекламных носителей (далее Р.Н.) и элементов городской среды в едином стиле.

Целью разработки проекта было размещение Р.Н. с учётом существующей ситуации, улучшение городской среды и создание новых элементов городского ландшафта и благоустройства.

Основными задачами при разработке проекта были:

- структурировать городское пространство;
- создать целостность восприятия;

- сформировать объёмно-пространственную композицию сомасштабную человеку и городскому контексту.



Рисунок 1 – Общий вид подачи проекта Творческой мастерской «Д9»

В процессе работы, рассматривая проблемы с архитектурной точки зрения, коллектив пришел к выводу, что самый эффективный способ решения общих проблем – это взаимодействие участников городских процессов, сочетание интересов бизнеса, потребностей горожан и обязанностей администрации посредством размещения Р.Н. (рисунок 2).

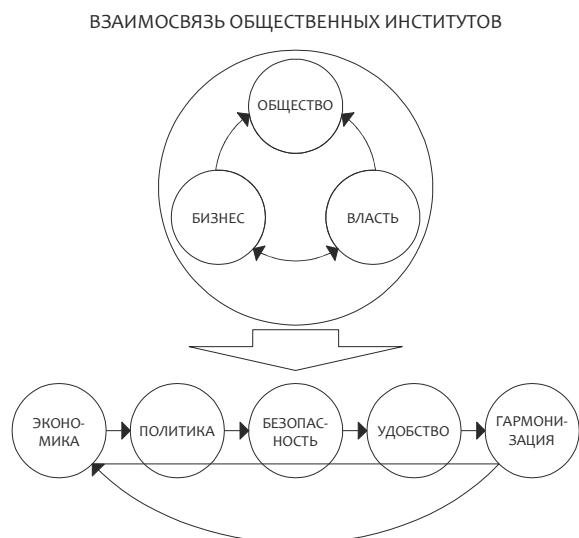


Рисунок 2 – Взаимосвязь общественных институтов

Барнаул, как и другие города России, перенасыщен рекламой, во многих случаях не отрегулирована система размещения рекламных конструкций. И очень правильно, что город очищают от эстетически неприглядных или размещенных в неподходящем месте Р.Н. Предпринимаются попытки решить дизайн отдельных объектов, но это не решает проблемы в целом.

Во многих случаях рекламные носители мешают целостному восприятию среды и композиционного решения уличного пространства, а самое главное, не соответствуют ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений», что, в свою очередь, ухудшает безопасность на дорогах и улицах города. Стандарт устанавливает общие технические требования к средствам наружной рекламы и правила их размещения, а также требования к знакам информирования об объектах притяжения [1]. Необходимо рассматривать каждый участок городской среды в отдельности.

Если говорить о размещении рекламы на фасадах зданий, то она (реклама) портит эстетический облик и мешает целостному вос-

приятию здания в контексте городского пространства. Здание, обвешанное рекламой воспринимается как яркий "фантик" – обёртка от конфеты.

Также стоит более аккуратно относиться к размещению Р.Н. в исторической среде, хотя в зарубежных странах можно увидеть, как они смело размещают современные функциональные элементы, сочетая в себе информацию и исторический контекст. В проекте была разработана методика определения и классификации городского пространства – зонирования, где закладывается тип застройки, принцип организации городской территории (площади, тротуары, скверы и т. п.), насыщение общественными функциями. В зависимости от вышеперечисленных факторов определяются приоритеты зонирования и способ обустройства конкретного участка улицы. По результатам классификации прорабатываются возможные варианты профилей и определяется принцип размещения средовых объектов. В итоге была разработана "матрица" – примеры набора и классификации элементов городской среды для размещения рекламной информации. Здесь практически любой объект городского пространства может быть рекламным носителем. При размещении рекламы в первую очередь приоритет отдаётся функциональным элементам городской среды, совмещённым с функцией Р.Н. (рисунок 3).

Распространение наружной рекламы на объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации, включенных в единый государственный реестр объектов культурного наследия, их территориях допускается в случаях и на условиях, которые предусмотрены Федеральным законом от 25 июня 2002 года N 73-ФЗ "Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации", с соблюдением требований к рекламе и ее распространению, установленных настоящим Федеральным законом [2].

В Барнауле общественной группой «Цивилизованный город» создан, а позже утверждён городской администрацией документ «Решения для улучшения качества городской среды», где авторы отмечают, что красота городской среды состоит не только из ухоженных газонов и чистых тротуаров, порой она скрывается за массивными вывесками. Исторические здания постепенно становятся большими досками объявлений.

РЕКЛАМОНОСИТЕЛИ, КАК ЭЛЕМЕНТ БЛАГОУСТРОЙСТВА В ГОРОДСКОЙ СРЕДЕ



Рисунок 3 – Пример набора и классификации элементов городской среды для размещения рекламной информации (матрица)

Сделан первый шаг, за которым должна последовать целая программа по правильному содержанию наших улиц, в особенности исторического центра [3].

Предложенные Творческой мастерской «Д9» проектные концепции нескольких участков города Барнаула – проспекта Красноармейского и транспортной развязки пр. Строителей, ул. Советской Армии, Павловский тракт, несомненно, могут быть воплощены. Остается лишь надеяться, что этому будет уделено пристальное внимание участниками городского процесса.

При разработке проекта была выработана методика, при которой в современных условиях при формировании уличного пространства и обустройства улиц необходим комплексный подход. В таком случае Р.Н. в «неустроенном» пространстве улицы нельзя рассматривать как отдельную, самостоятельную часть.

Градостроительными аспектами принципа размещения Р.Н. стали: типология застройки, ширина улицы, профильное зонирование.

При определении границ функционально-планировочных участков учитывалась их основная функция, соблюдение целостности планировочных элементов (площадок, газонов) и визуальное восприятие пешеходом территории и расположенных на ней объектов. Границы участков определялись физическими и визуальными границами пространства, фасадами зданий, границами зелёных массивов, абрисами пешеходных дорожек и т. п. Основными функционально-планировочными участками и зонами стали:

- 1) рекреационная (схема функционального зонирования);
- 2) площади и пространства перед общественными объектами (схема функционального зонирования);
- 3) территории перед административными и социальными объектами (схема функционального зонирования);
- 4) территории перед общественными объектами, встроенными в жилые здания (схема функционального зонирования).

Детально определяются набор элементов рекламных носителей, малых архитектурных форм и других элементов и требования к ним.

При проектировании улиц в зарубежных странах учитываются следующие элементы: проезжая часть, пешеходные дорожки, тротуары с местами кратковременного отдыха, велосипедные дорожки, остановки общественного транспорта, места парковки, улич-

ная мебель, элементы навигации, включая интуитивную, пешеходные переходы, обустройство улиц для маломобильных групп населения (МГН), уличное функциональное и архитектурное освещение и озеленение, включая ландшафтный дизайн.

Размещение рекламы в городе должно быть регламентировано. Рекламное наполнение и рекламные носители не должны мешать гармоничному восприятию уличного пространства, портить архитектурный облик зданий. Они должны нести информационный характер, выраженный в эстетике, или сочетать в себе информацию и практическую функцию по принципу коллаборации (фонарь-реклама). Таким образом реклама органично вписывается в среду. Эстетически привлекательная, не «кричащая» реклама притягивает внимание, следовательно, эффективность рекламы повышается.

«Кричащая» реклама уместна в случаях:

а) разовая – презентация;

б) краткосрочная – праздники, новый продукт на период пиар-акции.

Можно отметить, что проект Творческой мастерской «Д9» «Концепция размещения наружной рекламы и элементов благоустройства в городской среде» на примере проспекта Красноармейский в г. Барнауле", был отмечен в 2015 Серебряным дипломом на конкурсе "Независимого национального архитектурного рейтинга «Золотая капитель 19», проходившем в г. Новосибирске. А также был отмечен дипломом «За взгляд на организацию городского пространства и профессиональную подачу материала» на II краевом конкурсе архитектурных и дизайнерских проектов, проходившем в г. Барнауле в рамках 21-й межрегиональной специализированной выставки «Строительство. Благоустройство. Интерьер 2016».

Исходя из того, что практически любой объект городского пространства может быть Р.Н., при размещении рекламы в первую очередь приоритет отдаётся функциональным элементам городской среды, совмещённым с функцией Р.Н. Затем возможна дополнительная установка рекламных конструкций регламентированных форматов в местах, установленных согласно методу, изложенному в настоящей концепции.

И в заключение можно сказать, что проблему формирования гармоничного городского пространства не решить только отдельными рекламными носителями и конструкциями. Необходим комплексный подход, в котором нужно рассматривать элементы благоустройства, уличной мебели, рекламу на фасадах зданий, в том числе вывески, витрины и входные группы.

Гармонизации городской среды возможно добиться при архитектурном подходе к размещению рекламных носителей. Комфортная городская среда генерирует эмоциональное восприятие города, вызывает желание в нём жить, работать, заниматься творчеством, растить детей.

Список литературы

1. ГОСТ Р 52044-2003. Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы.

2. О рекламе: Федеральный закон от 13.03.06 г., № 38-ФЗ в ред. Федеральных законов от 18.12.2006 г., № 132-ФЗ, от 21.11.2011 г., № 327-ФЗ, № 18-ФЗ. Часть 15, ст. 19. – URL:- www.consultant.ru

3. Решения для улучшения качества городской среды https://vk.com/civilgorod/Цивилизованный_город.pdf

Сведения об авторах

Быков Иван Анатольевич, доцент кафедры АрхДи, АлтГТУ им. И.И. Ползунова, e-mail ibukow@mail.ru