

УДК 659:711.4(571.620-25)

Зобенко В. Ю., Охотникова Ю. В.
viktoria.zobenko@gmail.com; julia@okht.ru
ТОГУ, г. Хабаровск, Россия

КОНФЛИКТ ГОРОДСКОЙ РЕКЛАМЫ И АРХИТЕКТУРЫ В ХАБАРОВСКЕ. ПУТИ РЕШЕНИЯ

Абстракт. В данной статье исследуется на примерах проектной практики проблема наружной рекламы как часть градостроительной системы современного Хабаровска. В работе рассматривались основные научно-теоретические, законодательные и практические подходы к формированию рекламной среды, анализировались важнейшие подходы к их определению и выявлению. Указаны содержания ключевых для настоящей работы понятий «образ города», «образ городской рекламы», «визуальный облик городской среды», «визуальное оформление городских пространств». Рассматриваются особенности формирования и развития городской рекламы как локальной формы, которая влияет на архитектуру, определяются основные проблемы и перспективы. Часть работы полностью строится на результатах самостоятельных социологических исследованиях, таких как: глубинное экспертное интервью свободного вида и полуформализованный опрос. Данные, полученные в ходе исследования, явились основой для проектного предложения, а также помогли в решении поставленной задачи – конструировании новой концепции наружной рекламы как части градостроительной системы Хабаровска.

Ключевые слова: архитектурная городская среда, образ города, информационно-рекламная среда, проектные предложения, экспертное интервью свободного вида, наружная реклама.

Введение. Актуальность данной работы обусловлена рядом причин. Во-первых, активно меняется современная информационная городская среда, что создает предпосылки появления новых форм восприятия города. Городское пространство содержит в то же время множество форм рекламных носителей (от элементарных вывесок до крупногабаритных мультимедийных устройств). Во-вторых, возникают социально-правовые и практические проблемы в вопросах городской рекламы. Выполняя федеральное законодательство о рекламе и ряд региональных актов: Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция); Постановление Администрации города Хабаровска от 26.10.2010 N 3442 (ред. от 13.09.2016) "О распространении информационных конструкций на территории городского округа "Город Хабаровск"; Об утверждении Положения о порядке размещения рекламных конструкций на территории городского округа «Город Хабаровск» (с изменениями на 27 июня 2017 года) от 20.06.2006 № 280, происходит переосмысление и переустройство визуальной рекламной среды в Хабаровске. Одним из направлений решения существующих практических проблем может послужить обновление концепции размещения городской наружной рекламы на разных носителях. Первоочередным вопросом становится создание привлекательного облика города, где наружной рекламе отводится обновленная роль, и акцентируется архитектура Хабаровска. В этой связи исследование визуального образа городской рекламы через изучение представлений о ней по разным категориям, и в том числе жителями Хабаровска приобретает актуальность.

Анализ ситуации с городской рекламой. Хабаровск, как любой современный город, формируется не только посредством пространства (архитектуры, элементов благоустройства), но и информационной структурой (объектами наружной рекламы и информации). Данные элементы городской среды нередко противоречат друг другу, происходит конфликт, так как информационные объекты занимают значительные разноуровневые городские пространства, скрывая привлекательность и информативность архитектуры.

Отметим, что еще в 1925 году немецкий архитектор Х. Херинг указал, что у коммерческих зданий исчезает архитектурный фасад, он превращается в панель для рекламного знака, шрифта, т.е. архитектура заменяется дизайнерским эквивалентом [1]. В настоящее время коммерческая современная архитектура действительно активно прячется под яркими и значительными баннерами. Почему же происходит возникновение избыточного визуального шума, разобщенность визуального оформления хабаровских улиц и площадей?

Отметим, что в данном вопросе не выработана концептуальная система на уровне визуальных проектных решений, свод нормативов и требований иногда работают разрозненно. Существуют разногласия между рекламодателем и регламентами, а также недостаточно отработанная система по урегулированию наружной рекламы [2]. Департамент архитектуры, строительства, землепользования администрации г. Хабаровска как регулирующий орган, отслеживает и корректирует данную ситуацию. Каждый рекламодатель при желании разместить свою настенную или отдельно стоящую рекламную конструкцию обязан предоставить дизайн-проект на согласование. По состоянию на 2018 год на рассмотрение в официальном порядке в Департамент архитектуры поступило 1526 дизайн-проектов рекламных и информационных конструкций, из них 1210 согласовано и 316 возвращены на доработку. Основной причиной отказа согласования проектов является отсутствие учета архитектурно-художественных параметров городского пространства (22 %).

Город – это сложная визуально-многослойная структура, где восприятие городских объектов прочитывается со всевозможных точек и разными потребителями многообразно. В данной структуре активно участвует городская реклама. Исследуя наружную рекламу Хабаровска, условно разделим визуальное восприятие городского пространства на три слоя. Первый слой – это панорамный обзор и перспектива улиц, где из информационных объектов активно фиксируются крышные установки и брандмауэры, данный слой воспринимается со значительных расстояний. Второй слой – перспектива улиц с нестационарными объектами, где носителями рекламы являются торговые и остановочные павильоны, билборды и пилоны, рекламные арт-объекты, данный слой воспринимается под разными углами обзора и с различных расстояний. Третий слой – это собственно фасады зданий с рекламными и информационными вывесками (рис. 1, 2), он воспринимается локально, иногда фронтально, только в ограниченных пределах с определённых точек зрения.

На панорамный обзор города (первый слой) значительно влияют крупногабаритные рекламные установки [5]. В первую очередь к ним относятся разнообразные крышные конструкции на фасадах зданий, как правило, имеющие яркую светодиодную подсветку. Они воспринимаются человеком с дальнего расстояния, за счет чего доминируют над окружающим городским пространством, визуально прерывая линию силуэта города, меняя линию горизонта. В настоящее время, на

центральных исторических улицах и площадях Хабаровска большая часть таких рекламных объектов демонтируется. Однако, в процессе анализа городской среды, наблюдается количественный рост других популярных видов наружной рекламы, влияющие на панораму города. К ним относятся отдельно стоящие крупноформатные билборды (уличные стандартные щиты) и их производные - суперсайты (увеличенные версии щитов), медиаэкраны, транслирующие рекламу в видеоформате и другие. Расположенные в основном вдоль шоссе, такие массивные объекты перекрывают некоторые архитектурные объекты, усложняют восприятие главных элементов навигации – дорожных знаков, светофоров, аншлагов [5]. Отметим, что данная ситуация наблюдается часто в промышленных районах.



Рис. 1, 2. Слои городского пространства ул. Муравьева-Амурского: 1) Желтый цвет – остановки и торговые объекты, 2) зеленый – реклама на фасадах, 3) оранжевый – панорамный обзор

В составе нижнего яруса города рассмотрим нестационарные уличные объекты в виде остановок общественного транспорта и объектов торговли. Данный слой городского пространства человек способен воспринимать в полном объеме, находясь в непосредственной близости от указанных сооружений. При их анализе следует отметить отсутствие стилового единства и общих принципов архитектурно-дизайнерского проектирования. Некоторые объекты торговли и остановки находятся в местах, где активно перекрывается фасадная плоскость зданий, следовательно, фронтальное восприятие архитектуры нивелируется. С точки зрения информационно-рекламного наполнения, данный слой характеризуется хаотичным оформлением. Обилие на объектах ярких пятен, несогласованных между собой колористически, различные шрифтовые композиции, которые также не имеют общих концепций, неблагоприятно воздействуют на архитектурно-художественный образ данного слоя городского пространства. Существующие остановочные павильоны с рекламой, как открытого, так и полузакрытого типа также имеют ряд проблем. Главным образом они не обеспечены актуальной информацией, где возможно применение навигации для разных категорий потребителей, в том числе отсутствует региональная и социальная реклама, которая могла бы вести диалог, как с горожанином, так и с гостями города. Остановочные павильоны в Хабаровске в основном используются в качестве городской афиши, на которых размещается реклама о мероприятиях, концертах.

Третий слой – это собственно фасады зданий с рекламными и информационными элементами. Информационные вывески, оформленные витрины, наружная реклама, размещенные на первом уровне фасада здания, человек способен воспринимать в непосредственной близости от них. На некотором расстоянии просматриваются информационно-рекламные объекты, расположенные на уровне выше первого [4]. При анализе информационного наполнения фасадов зданий Хабаровска в различных его районах, наблюдается визуальный шум. Он вызван хаотичным размещением и не регламентированным количеством наружной рекламы и

вывесок на архитектурных плоскостях. Кроме этого, разобщенный внешний вид фасаду придает гетерогенная отделка первого уровня зданий. В Хабаровске повсеместно наблюдается данная тенденция – организации, использующие помещения на первом этаже, устанавливают не только настенную наружную рекламу и вывески, но и облицовывают фасад в соответствии со своим видением эстетики городской среды. Таким образом, образуется некий «пэчворк» из негармоничного сочетания различных материалов отделки одного фасада, таких как сайдинг, кирпич, камень, дерево, покраска и т.д. Совокупность настенных элементов на городской архитектуре не функциональна – вместо того, чтобы помогать человеку ориентироваться, и получать нужную информацию, она вызывает раздражение и психологическое утомление. Соревнование за внимание потребителя между предпринимателями с помощью крупногабаритной настенной рекламы, ее ярких цветов, вызывающего внешнего вида не приносит положительного эффекта. Данные информационно-рекламные объекты негативно влияют на облик городской среды в целом и на ее психологическое восприятие человеком. Недостаточно отработанная система по регулированию рекламных объектов в городе является одной причин визуального шума, созданного наружной рекламой. Отслеживается и контролируется размещение информационно-рекламного наполнения главным образом на памятниках архитектуры города, большинство из которых находятся в историческом центре.

Анализ социологических исследований (глубинное экспертное интервью свободного вида и полужформализованный опрос). В целях выявления причин конфликта городской рекламы и архитектуры Хабаровска был проведен опрос жителей города. В ходе исследования применялось два метода: глубинное экспертное интервью и полужформализованный опрос.

В экспертном интервью принимали участие пять человек. Ответы экспертов о влиянии наружной рекламы на архитектуру города имеют неоднозначный характер. Некоторые из них убеждены, что информационно-рекламные объекты разрушают слой исторической городской застройки. По мнению экспертов, на улицах города чрезвычайно большое количество наружной рекламы, и она затмевает собой все уже предпринятые меры по благоустройству Хабаровска. Другие эксперты отчасти разделяют главную мысль коллег, однако говорят о том, что реклама – мощный символ 90-х годов, эпохи «перестройки». Если категорично отказаться от нее, то останется однообразная эстетика советского города. Эксперты считают, что информационно-рекламные составляющие способны выступать яркими акцентами в кварталах с типовой застройкой, разнообразить непримечательную городскую среду. При этом в районах, в которых находятся исторические здания и сооружения, наружная реклама должна быть строго регламентирована в целях сохранения территориальной идентичности.

Следующим методом исследования является полужформализованное анкетирование населения города, разных возрастных групп, уровня образования и социально-профессионального статуса, проживающих в разных районах Хабаровска [3]. Большая часть опрошенных принадлежит к зрелой возрастной категории (25-45 лет), общее количество – 100 человек. В процессе исследования выяснено, что жители по-разному воспринимают наружную рекламу. Почти поровну количество опрошенных разделило свое мнение по поводу того, нужна ли реклама архитектурному облику города. Первая половина жителей согласна с тем, что реклама позволяет вести диалог с потребителем, а также является ярким элементом город-

ской среды. Вторая же половина считает, что наружная реклама бесполезна, так как избыток информации отрицательно влияет на психологическое состояние человека. Вместе с тем, положительные эмоции и интерес к наружной рекламе испытывают всего 19 % опрошенных.

В ходе исследования выявлено, на какие виды внешней информации жители города обращают внимание чаще всего. Большинство респондентов замечают в городской среде уникальную, нестандартную рекламу. Такие примеры имеют единичный характер в Хабаровске и представляют собой арт-объекты и фотозоны. На втором месте по популярности ответов является настенная реклама на фасадах зданий. Подавляющее большинство респондентов считает, что объем такого типа наружной информации, размещенный на архитектурных объектах избыточен. Таким образом, архитектура Хабаровска нуждается в регулировании размещения на ней рекламных объектов – так оценивает ситуацию 81% опрошенных. Почти 64 % респондентов убеждены, в том, что наружная реклама негативно влияет на визуальный облик города.

Главным образом не закрывающую архитектуру, соразмерную человеку наружную рекламу желают видеть жители Хабаровска. Практически идентичное количество участников опроса считает, что в архитектурном ансамбле города необходима уникальная нестандартная реклама. Однако рекламные объекты в любой форме должны соответствовать действующему регламенту Администрации города, о существовании которого известно всего 22% опрошенных жителей города, в том числе потенциальных предпринимателей.

Проектное предложение по регулированию наружной рекламы. Исходя из проведенного анализа городской среды Хабаровска и результатов опросов, выявлена необходимость в разработке проектного предложения. В целях облегчения информирования, как должны размещаться и выглядеть информационно-рекламные объекты на фасадах зданий Хабаровска, предлагается дополнить графическим путем существующее постановление о наружной рекламе [2]. Разработанные паспорта фасадов каждого здания в Хабаровске будут содержать чертеж, на котором наглядно показаны рамки, в границах которых может быть размещена наружная информация или реклама (рис. 3).



Рис. 3. Проектное предложение по информационно-рекламному оформлению исторического здания по ул. Дикопольцева, 46, г. Хабаровск

В зависимости от статуса архитектурного объекта – исторический памятник, сталинская архитектура, постройки в эпоху конструктивизма, новые здания, будут использованы различные приемы размещения информационно-рекламных объектов. При этом присутствие наружной рекламы на фасадах современных многофункциональных торговых центров должно учитываться на этапе проектирования здания. Кроме указаний по местоположению на фасаде, в проектом

предложении будут даны рекомендации по внешнему виду и типам информационно-рекламным объектам.

Отдельно стоящие стационарные уличные объекты – остановки и торговые объекты предлагается также модифицировать (рис. 4, 5). В эскизном проектом решении вычленен главный общий элемент данных объектов – п-образная арка. Она является декоративной конструкцией, объединяющей концепцию по оформлению торговых объектов и остановок. Арка у всех видов торговых объектов (лотки, киоски, павильоны) имеет и информативную функцию. Разные цвета соотносятся с различными категориями продукции. Такой прием обеспечит стилевое единство дизайн-кода города и положительно повлияет на систему ориентирования. Помимо этого, уличные стационарные объекты предлагается обеспечить специальным местом для размещения рекламы – боковую стену. Таким образом, предполагается избежать хаотичное информационное оформление данных объектов.



Рис. 4, 5. Проектное предложение по усовершенствованию остановок общественного транспорта и торговых объектов (киоск).

Конструирование новой концепции наружной рекламы как части градостроительной системы Хабаровска. Суть градостроительного подхода к интеграции информационно-рекламных объектов в городской среде заключается в решении планировочных задач [5]. В первую очередь необходимо определить плотность размещения городской рекламы, допустимая площадь покрытия фасадов зданий, расстояние между рекламными конструкциями. При этом следует учитывать неоднородность застройки Хабаровска, где исторически ценные здания переключаются с современными сооружениями. В зависимости от зонального расположения, меняются характеристики и требования к внешнему виду, режиму размещения рекламы, ее типологическому ряду. На втором этапе указывается точная локация в городском ансамбле для размещения информационно-рекламных элементов с учетом архитектурно-планировочной системы города. Подбирается определенный вид рекламы, разрабатывается ее дизайн под конкретную ситуацию в городе. А на последнем этапе, все уровни сводятся к разработанному общему своду-регламенту, а в особых зонах к индивидуальным проектным решениям, которые содержат показательный графический материал как дополнение к действующим законам и постановлениям о рекламе.

Заключение. Проводимое исследование выявило ряд проблем, которые требуют незамедлительных решений. В первую очередь необходимо раскрыть и подчеркнуть особенности архитектурно-художественной среды города, путем модифицирования рекламной составляющей. Согласно изложенной концепции, наружная реклама как элемент визуальной коммуникации должна не «спорить» с архитектурой, а являться элементом средового дизайна в дополнение к существующему городскому ансамблю.

Результаты опроса и анкетирования жителей Хабаровска также свидетельствуют о необходимости решения проблемы перенасыщения наружной рекламой городской среды. Первостепенное значение имеет желание жителей города находиться в безопасной и комфортной городской среде с минимальным количеством

визуального шума [3]. Жители города желают видеть уместную рекламу в городе, образующую баланс между архитектурой и информационными потоками.

В целях решения данной актуальной для Хабаровска проблемы были представлены проектные предложения в рамках концепции наружной рекламы как части градостроительной системы. Данные способы регулирования информационного потока на фасадах зданий не нарушат интересы рекламодателей и остальных жителей города. Более того, повысится эффективность рекламы, при этом не разрушая структуру разнотипной городской застройки.

Библиографические ссылки на источники:

1. А. В. Гаврюшкин. Информационно-ориентационные аспекты дизайна городской среды [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.dslib.net/restavracja/informacionno-orientacionnye-aspekty-dizajna-gorodskoj-sredy.html> (дата обращения 10.12.2019)
2. Об утверждении типов и видов рекламных конструкций, допустимых и недопустимых к установке на территории городского округа "город Хабаровск" от 9.04.2014 № 1330 [Электронный ресурс]. – URL: <https://dms.khabarovskadm.ru/advert/> (дата обращения 11.12.2019)
3. Влияние наружной рекламы на архитектуру города. Анализ результатов опроса [Электронный ресурс]. – URL: https://ru.surveymonkey.com/analyze/N942BUI4PcvPvVEfstPh400lBwhjQ9jBPj7kGVEI_2B VmO6EvG1_2Bu5_2BfWbzjXuUCR (дата обращения 30.11.2019)
4. Малых, С. В. Роль наружной рекламы в формировании образа города [Электронный ресурс]. – URL: http://e-notabene.ru/urb/article_24680.html (дата обращения 23.12.2019)
5. А. Н. Назайкин. Наружная, внутренняя, транзитная реклама: практическое пособие. М.: - Изд-во Солон-Пресс, 2014

Zobenko V. I., Okhotnikova I. V.
viktoria.zobenko@gmail.com; julia@okht.ru
PNU, Khabarovsk, Russia

**CONFLICT OF CITY ADVERTISING AND ARCHITECTURE IN
Khabarovsk. WAYS OF SOLUTION**

Abstract. This article explores the problem of outdoor advertising as an example of design practice as part of the urban planning system of modern Khabarovsk. The work examined the main scientific, theoretical, legislative and practical approaches to the formation of the advertising environment, analyzed the most important ways to their determination and identification. The contents of the key concepts for the present work “image of the city”, “image of urban advertising”, “visual appearance of the urban environment”, “visual design of urban spaces” are indicated. The features of the formation and development of urban advertising as a local form that affects the architecture are considered, the main problems and prospects are determined. Part of the work is completely based on the results of independent qualitative sociological research such as: free-looking in-depth expert interviews and semi-formalized surveys. The data obtained during the study were the basis for the project proposal, and also helped in solving the problem - the construction of a new concept of outdoor advertising as part of the urban planning system of Khabarovsk.

Keywords: architectural urban environment, image of the city, information and advertising environment, project proposals, free-form expert interviews, outdoor advertising.