А.В. Сазиков

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА КАК ЧАСТЬ ГРАДОСТРОИТЕЛЬНОЙ СИСТЕМЫ

В статье на исторических примерах и примерах из современной проектной практики рассматривается наружная реклама как часть градостроительной системы современного мегаполиса. Отмечены проектные стадии формирования городской рекламы в соответствии с градостроительными требованиями: планировочная, архитектурная, объектная. Отмечено значение дизайнерских и маркетинговых факторов на формирование системы городской рекламы и требующих отдельного рассмотрения.

Using historical examples and examples from contemporary design-practice the author examines outdoor advertising as a structural part of contemporary megapolis. Design stages of creation of outdoor advertising are mentioned in connection with the urban planning demands: general city planning, architectural planning, product design. The importance of the design and marketing factors in creation of the system of city advertising is stressed.

Ключевые слова: наружная реклама, градостроительство, история наружной рекламы, типология наружной рекламы, средовой дизайн.

Keywords: outdoor advertising, urban planning, history of street advertising, typology of outdoor advertising, environment design.

В течение XIX столетия под воздействием рекламы городская среда крупных русских городов становилась дискретной. На смену художественно законченному архитектурному силуэту города, классицистическим перспективам и панорамам пришла

дробность, измельченность уличного интерьера. Яркие, броские рекламы не только разрушали перспективы улиц, но и меняли архитектонику фасадной плоскости зданий. Непрерывное развитие торговли и производства привело к тому, что наружная реклама приобрела значение «второй архитектуры», имевшей свой образ и композиционные закономерности, вносившей в городскую среду иной масштаб и иные акценты. К началу XX столетия наружная реклама в России сформировалась в качестве отдельного жанра архитектуры и декоративно-прикладного искусства, став «важным художественным элементом русского градостроительства» [1].

Тогда же впервые был поставлен вопрос о нормировании и регулировании вопроса размещения наружной рекламы в крупных городах, не нашедший, однако, своего разрешения. Гораздо в большей степени эти вопросы решались по средствам саморегуляции — вывески и рекламные надписи или места для их расположения стали предусматриваться уже на стадии архитектурного проекта здания, тем самым включая элементы наружной рекламы в общий архитектурный замысел постройки. При перестройке старых зданий рекламные элементы также входили в проектное решение. Таким образом, в рекламном оформлении многих зданий в Москве, Петербурге и других городах приняли участие многие крупные архитекторы, такие как Ф.О.Шехтель, Л.Н.Кекушев, Л.А.Веснин и т.д.

В 1920-е годы на смену зарождавшемуся архитектурному подходу и царившему повсеместно прикладному, оформительскому подходу в проектировании наружной рекламы и рекламоносителей приходит дизайнерский. В 1930-е годы за отказом от рыночной модели экономики, запретом частной торговли и опалой ряда художественных течений последовало рождение специфической советской системы рекламирования, в которой наружная реклама являлась уже не частью архитектурно-планировочной системы городской среды, а элементом городского оформления. Градостроительная и дизайнерская составляющая в проектировании наружной рекламы были нивелированы.

Уже в 1960-е годы такой подход привел к кризису в развитии

наружной рекламы крупных городов Советского Союза, что выразилось в хаотичном и бесконтрольном ее характере. Как реакция на это явление, в конце 1960-х — начале 1970-х годов в Москве, а затем и в других городах Союза разрабатываются и осуществляются генеральные комплексные проектные решения по рекламному оформлению ряда центральных магистралей. Эти проекты ознаменовали возврат к пониманию важности градостроительной и архитектурно-планировочной составляющей в проектировании наружной рекламы.

К проектированию вывесок вновь привлекаются опытные профессиональные дизайнеры [2]. Отсутствие достаточно развитых комплексных производств, где создание наружной рекламы от проекта, инженерной и художественно-конструкторской разработки до его воплощения осуществлялось бы единым подрядчиком на высоком дизайнерском и техническом уровне, привело к введению ряда программ по установке в Москве наружной рекламы иностранного производства (газосветные крышные установки стран-членов СЭВ; технически сложные свето-динамические рекламные конструкции, выполненные по индивидуальным проектам в Японии и Франции). Также в 1970-е годы в городской среде появляются первые электронные рекламные устройства — свето-динамические табло и видеоэкраны. Все это ознаменовало, в определенном смысле, второе рождение дизайнерского подхода в проектировании наружной рекламы.

В 1988 г., в период кризиса социалистической экономики, впервые с высоких трибун в отношении рекламы стран-членов СЭВ прозвучало понятие «маркетинг» [3]. Было сказано о необходимости использовать рекламу как инструмент рыночной политики и средство создания конкуренции между предприятиями. Со сменой политической системы общества именно этот подход стал главенствующим в создании российской наружной рекламы.

Своеобразно понятый, осмысленный и выраженный небывалым разгулом яркой, агрессивной, никем и ничем не регулируемой рекламы, в мгновение ока заслонившей фасад российских городов, этот подход в 1990–2000 годы превратил наружную рекламу в

своеобразный бизнес, в котором на первое место вышла не столько прибыль, получаемая рекламодателем от размещения рекламы, сколько прибыль производителя рекламы, полученная от ее размещения.

Очевидно, что на этом фоне отечественные наработки прошлых лет в области искусства наружной рекламы перестали играть сколько-нибудь существенную роль, о них забыли. В 1999 г. редактор английского журнала о дизайне и рекламе Creative Review, член жюри международного фестиваля рекламы EPICA Льюис Блэквелл выразил свое знакомство с современной российской рекламой такими словами: «Знакомясь с современной русской культурой наружной рекламы, можно также оказаться в недоумении. Кажется, что преобладает реклама западных марок западного дизайна или даже копии с западной рекламы. В основе графического языка в большинстве случаев — работы, которые впервые появились в США или Западной Европе в 60-е годы и позднее. Плакаты Coca-Cola и графика голливудских фильмов являются отправной точкой для русских арт-директоров и дизайнеров, в то время как национальные традиции и культура недавнего прошлого сброшены со счетов. Декларируется решительный отказ от великих традиций искусства плаката, которые были живы (и даже переживали расцвет) в советское время, но умерли в 90-е годы» [4]. Показательным было и то, что в Федеральном законе «О рекламе», принятом в 1995 г., в разделе «Наружная реклама» об архитектуре и дизайне не упоминалось вовсе.

В середине нулевых стало приходить понимание необходимости менять сложившуюся систему. В Москве муниципальные органы власти приступили к регулированию наружной рекламы. Стали разрабатываться и постепенно осуществляться системные мероприятия по формированию информационной структуры городской среды. Хотя в первое время системность этих мероприятий и не была очевидна. Следует отметить, что направленность проводимых реформ сводилась к принятию законодательных нормативов, определяющих взаимодействие наружной рекламы и архитектуры города, которое по определению не должно носить конфронтационного характера. Акцент делался именно на градостроительном аспекте проектной триады

наружной рекламы: архитектура — дизайн — маркетинг. В чем же заключается это взаимодействие, к чему сводятся градостроительные законы формирования городской системы наружной рекламы?

Суть градостроительного подхода к размещению наружной рекламы в городской среде сводится к решению ряда планировочных задач. Прежде всего, решается вопрос дислокации, размещения в тех или иных районах города того или иного технологического ряда рекламных конструкций, определения плотности их размещения и расстояния между конструкциями. Если город, как Москва, имеет неоднородную структуру застройки с историческим ядром и районами современного строительства, на этом этапе происходит определение зональных границ с различными характеристиками и режимами размещения рекламы. Типологический ряд рекламных конструкций также меняется в зависимости от зонального расположения, в границах наиболее исторически ценной городской среды многие виды рекламы запрещаются или ограничиваются в использовании.

На следующем архитектурно-планировочном уровне уточняются конкретные решения по выбору типа рекламоносителя и конкретного места его размещения. Как правило, каждая типологическая единица состоит из определенного ряда конструкций различного размера и дизайна, именно на этом уровне происходит отбор требований к использованию рекламных конструкций в той или иной средовой ситуации и определяется точное место для установки каждой отдельно взятой конструкции.

Наконец, на третьем уровне определяется отношение архитектурного объекта и наружной рекламы [5]. В первую очередь, это относится к рекламным конструкциям, размещаемым на фасадах зданий: вывески, витрины, крышные установки, брандмауэры и т.д. Как правило, здесь требуется индивидуальное профессиональное решение, хотя определенные законы и требования к размещению рекламы на зданиях все же существуют и существуют достаточно давно. Так, например, еще в 1914–15 гг. Московской городской управой были получены Строительные постановления Мюнхена, в которых законодательно определялся ряд требований к размещению вывесок и рекламных щитов на стенах и крышах зданий. Там, среди

прочего, были указаны такие требования: «Воспрещается закрывать или разрезать вывесками и рекламами отдельные архитектурные части зданий. Вывески и надписи должны соответствовать архитектуре дома и прилегать к поверхности стены. Не следует закрывать ими линий карнизов и других важных в архитектурном отношении частей зданий» [6].

Принятое в конце 2013 года Постановление Правительства Москвы № 902-ПП «О размещении информационных конструкций в городе Москве», стало первым в отечественной истории документом, регламентирующим правила размещения вывесок в городской среде. Новые правила определяют типы конструкций, допускаемые к установке, максимальные их размеры, а также требования к местам их размещения.

Новые правила достаточно подробно излагают, какие конструкции, какого размера и каким образом можно размещать. Неотъемлемой частью документа является графическое приложение, в котором есть специально разработанная инструкция, дающая наглядное представление о том, как и какие именно конструкции могут быть использованы.

Так, в инструкции указано, что текстовая часть вывески не может быть выше полуметра, а по длине более 15 м, не превышая при этом 70% от длины той части фасада здания, которую занимает владелец вывески. Консольные вывески не могут выступать от фасада здания более чем на метр и не могут быть расположены менее чем на 2,5 метра над землей. Размеры таких вывесок тоже ограничены, и не должны превышать 0,8 м по высоте и 0,6 м по ширине.

Конструкции вывесок, допускаемых к размещению на крышах зданий, строений и сооружений, должны представлять собой объемные символы (без использования подложки), которые могут быть оборудованы исключительно внутренней подсветкой. Это же правило относится ко всем без исключения вывескам, предназначенным для размещения в историческом центре города.

Таким образом, на градостроительном уровне процесс формирования городской рекламной системы проходит три проектные стадии: планировочную, архитектурную и объектную. Такой подход

позволяет создать наружную рекламу, способную гармонично вписаться в любую средовую ситуацию, с любым сложившимся типом застройки. Следует добавить, что наружная реклама, подчиняясь градостроительным законам, является, тем не менее, элементом средового дизайна и визуальной коммуникации, что требует отдельного рассмотрения не только архитектурных факторов влияния, но также дизайнерских и маркетинговых, рассмотренных здесь лишь отчасти.

Библиография:

1. *Нащокина М.В*. Городская реклама // Градостроительство России середины XIX — начала XX века. Том II. — М.: Прогресс-Традиция, 2003. — С. 252.

2. Например, проект вывесок проспекта Калинина в Москве был выполнен дизайнером-графиком А.Д.Крюковым.

3. Международный конгресс по рекламе стран-членов СЭВ: Сборник материалов. — М., 1988. — С. 40.

4. *Блэквелл Льюис*. Это место свободно // Реклама и дизайн на улицах Москвы. — М.: Вортэкс, 1999. — С. 127.

5. *Воскресенский И.Н*. Мы вступаем в новый качественный период — формирования городской рекламной системы // VII межрегиональная конференция «Городская реклама: проблемы и перспективы развития». Материалы. Москва, 9 ноября 2006 года. — М.: Союз-Инфо, 2007. — С. 51.

6. ЦИАМ. Ф. 179. Оп. 52. Д. 1172. Л. 37. О наблюдении за установкой уличных реклам и расклейкой афиш в городе, 1913–16 гг.