

РЕКЛАМА И ОБЪЕКТЫ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ

Р.С. Звездина

Научный руководитель канд.архит.наук Истомина С.А.

Сибирский федеральный университет

В наше время в Красноярске существует серьёзная проблема, связанная с наружной рекламой, она буквально заполонила весь город. Бесконечное количество баннеров, рекламных вывесок, пестрых растяжек и штендеров окружают жителей Красноярска. Такая пестрота по мнению многих экспертов, отвлекает водителей и ведет к увеличению количества ДТП. Больше всего страдают фасады исторических зданий. Последнее время они похожи на газету бесплатных объявлений, где безвкусные баннеры, наклеенные друг на друга, создают поверхностный слой зданиям, за которым мы перестаём видеть самобытную архитектуру наших улиц. Реклама размещается без учёта требований безопасности, без учёта архитектурных особенностей города, что делает её разрушающим фактором в исторической среде города (рис.1).



Рис.1. Примеры разрушающего действия рекламы на историческую застройку по пр.Мира в Красноярске

Был проведён опрос жителей г. Красноярск на тему: «Реклама и Архитектура». Жители отвечали на следующий вопрос: - Как вы относитесь к рекламе на фасадах зданий – объектов культурного наследия? Из опроса следует сделать вывод, что поднимаемая тема действительно является актуальной (рис.2).

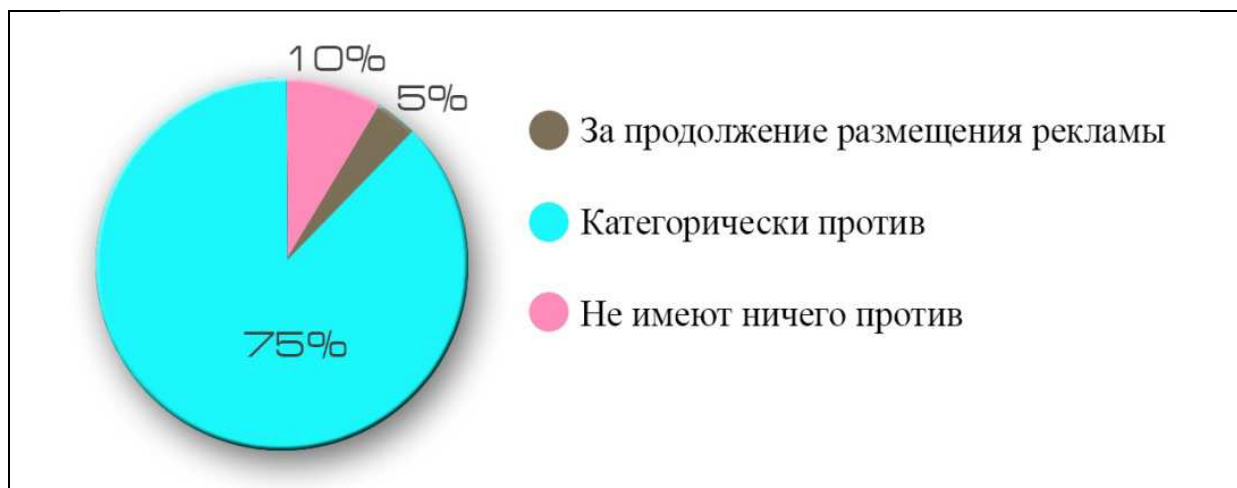


Рис.2. Диаграмма опроса жителей г. Красноярск.

В ходе работы был проведён сравнительный анализ: старый и новый облик Красноярска. Разница заметна. Раньше, прогуливаясь по улицам нашего города, мы могли погрузиться в историю Красноярска, взирая на архитектурные стили. Сейчас же нас окружает большое количество безвкусной рекламы (рис.3).



Рис.3. Различие в восприятии объекта культурного наследия: 1-особняк в начале XX века; 2- современный облик здания (магазина «Детский мир»).

Эта проблема актуальна во многих больших городах не только России, но и всего мира. Методы её решения абсолютно разные. Не все идеи по устранению этой проблемы достаточно эффективны. Если обращаться к мировому опыту, то можно привести пример борьбы с данной ситуацией на законодательном уровне. В Европе есть определённое количество городов, в которых к зданию, несущему историческую ценность, вообще запрещено прикасаться: вы можете в нем жить, работать, но рамы, установленные 100 лет назад, вы не имеете право менять, так как это изменит его исторический облик. Существует даже город, в котором полностью сняли всю наружную рекламу, с одной стороны это хорошо (это то к чему мы стремимся), но с другой, город стал серым. Может быть, стоит тогда выпускать законы распространяющиеся лишь на определённые города, их исторические зоны с наиболее ценной архитектурой.

В России тоже приняты законы по размещению рекламы, в последнее время эти законы были ужесточены.

Статья 7.13. Нарушение требований сохранения, использования и государственной охраны объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, их территорий либо несоблюдение ограничений, установленных в границах их зон охраны [Кодекс РФ об административных правонарушениях].

1. Нарушение требований сохранения, использования и государственной охраны объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, за исключением выявленных объектов культурного наследия, нарушение режима использования земель в границах территорий объектов культурного наследия, за исключением выявленных объектов культурного наследия, либо несоблюдение ограничений, установленных в границах зон охраны объектов культурного наследия, за исключением выявленных объектов культурного наследия, - **влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от пятнадцати тысяч до двухсот тысяч рублей; на должностных лиц - от двадцати тысяч до четырехсот тысяч рублей; на юридических лиц - от двухсот тысяч до пяти миллионов рублей.**

2. Действия (бездействие), предусмотренные частью 1 настоящей статьи, совершенные в отношении особо ценных объектов культурного наследия народов Российской Федерации, объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия, на территориях указанных объектов, на территориях историко-культурных заповедников (музеев-заповедников) либо в их зонах охраны, - **влекут наложение административного штрафа на граждан в размере от двадцати тысяч до трехсот тысяч рублей; на должностных лиц - от пятидесяти тысяч до пятисот тысяч рублей; на юридических лиц - от одного миллиона до двадцати миллионов рублей.**

3. Действия (бездействие), предусмотренные частью 1 настоящей статьи, совершенные в отношении выявленных объектов культурного наследия или на их территориях, - **влекут наложение административного штрафа на граждан в размере от пятнадцати тысяч до ста тысяч рублей; на должностных лиц - от двадцати тысяч до трехсот тысяч рублей; на юридических лиц - от ста тысяч до одного миллиона рублей.**

Но, если говорить об эффективности, мы до сих пор видим рекламу повсюду. В связи с этим возникают следующие решения.

1. Снизить количество рекламы до оптимального баланса между коммерческой составляющей городского бюджета в рекламном бизнесе и его представительским имиджем, включающим исторический архитектурный слой. Предлагается очистить самобытную архитектуру прошлых веков от низкокачественной рекламы. Туристы, приезжающие из разных уголком мира, хотят увидеть исторические корни города. Среди методов решения этой проблемы: снятие незаконно размещенной рекламы; разработка положений по размещению рекламы на конкретных территориях, в том числе в исторической части города; для зданий-объектов культурного наследия согласование рекламы советом по рекламе. Кроме регулирования размеров рекламы, масштабности рекламного изображения, одним из критериев ее гармоничности на объектах культурного наследия может стать использование аутентичной стилистики рекламоносителя, используемого шрифта, исторической колористики, созвучной с цветом здания (рис.4).

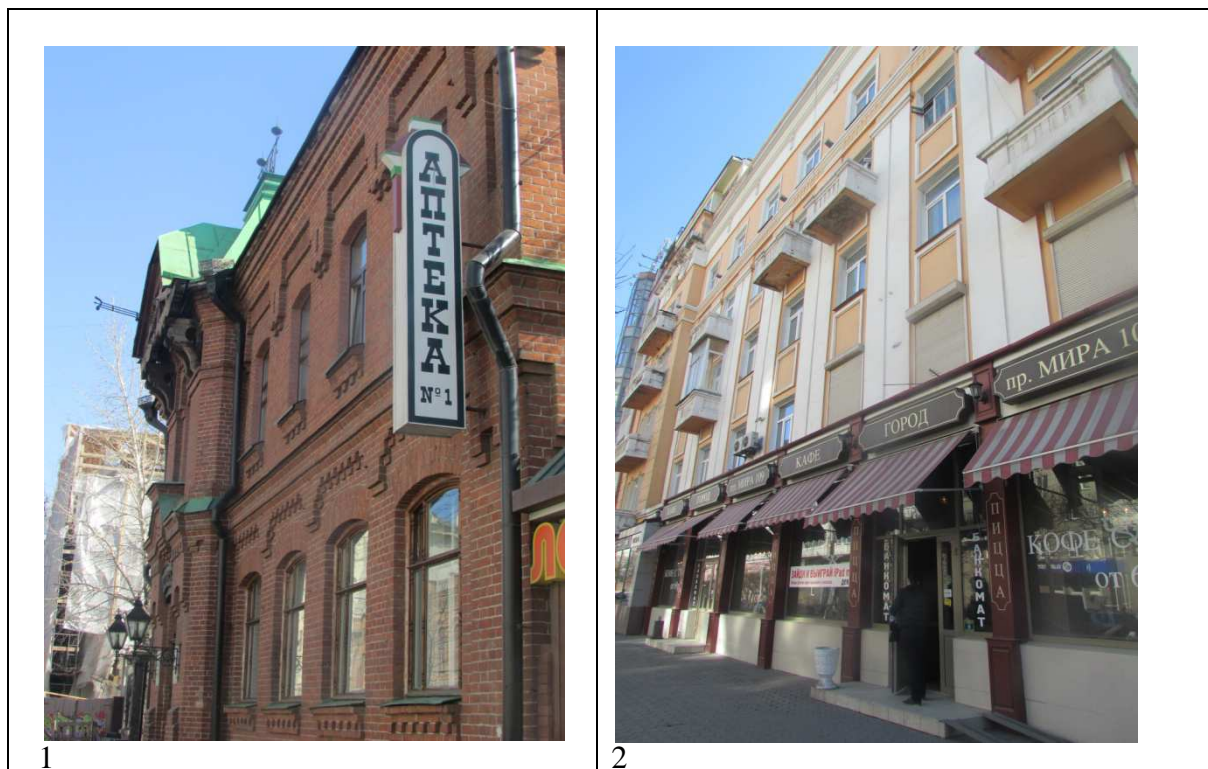


Рис.4. Аутентичность рекламоносителей по отношению к исторической стилистике объектов культурного наследия: 1- здание аптеки № 1 на пр. Мира г.Красноярска; 2- пр. Мира,109 , кафе «Город»

2. Перенести рекламную нагрузку в активно развивающуюся сферу интернета. Если взглянуть за границы нашей любимой страны, то можно заметить, что наружная реклама замещается рекламой в интернете. Такой новый уровень в России пока не достигнут. Однако, эта тенденция является устойчивой, ведь сейчас широко распространяется огромное количество гаджетов, которые появляются даже у детей практически с младенчества. Возможность обратить внимание на рекламу в интернете более вероятна, нежели на запылённую вывеску на улице. Так почему бы не сделать упор на развитие рекламы в интернете.

Используя все средства контроля за качеством наружной рекламы, местом ее расположения, а также ее замещение электронным сообщением, мы освободим историческую архитектуру от не свойственных ей функций, откроем самобытный слой городской культуры.