

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт _____
Направление подготовки _____
Кафедра _____

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Влияние наружной рекламы на формирование гармоничной визуальной среды города Томска (на примере РПК «Азимут»)

УДК 659.133.1:711.4 (571.16)

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
11г21	Лысков Андрей Геннадьевич		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
	Н.А.Колодий	д.ф.н., профессор		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования

**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки Реклама и связи с общественностью
Кафедра социальной коммуникации

УТВЕРЖДАЮ:

Зав. кафедрой

_____ Лукьянова Н.А.

«__» _____ 2016г.

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

_____ **дипломной работы** _____

Студенту:

Группа	ФИО
11г21	Лысков Андрей Геннадьевич

Тема работы:

Влияние наружной рекламы на формирование гармоничной визуальной среды города Томска (на примере РПК «Азимут»)
Утверждена приказом директора (дата, номер)

Срок сдачи студентом выполненной работы:	_____
--	-------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	_____
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	_____
Консультанты по разделам ВКР	_____
Раздел	Консультант

Дата выдачи задания на выполнение ВКР по линейному графику	_____
--	-------

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
	Н.А.Колодий	д.ф.н., профессор		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата

11г21	Лысков Андрей Геннадьевич		
-------	---------------------------	--	--

Реферат

Объём ВКР – 65 страницы, 19 – рисунков.

*Влияние наружной рекламы на формирование гармоничной визуальной среды города Томска
(на примере РПК «Азимут»)*

Актуальность исследования проявляется в том, что динамичность визуальной среды трансформируется и принимает новые формы, которые, к сожалению, несут далеко не положительный оттенок для архитектуры зданий, облика города в целом, а также здоровья людей в нём проживающих. В свою очередь наружная реклама, часто принимающая достаточно агрессивные формы, захватывает все свободные пространства фасадов и много домов просто «тонут», «растворяются» в многообразии цветов и изображений и тем самым ухудшается культурно-исторический облик города.

Цель работы – разработка методики организации наружной рекламы на территории города Томска с целью сохранения культурного облика города и уменьшения вредного воздействия на здоровье человека.

Объект дипломного проекта – сохранения культурно-исторического облика и повышение экологической безопасности населения города Томска, которое находится под влиянием внешней рекламы.

Предмет дипломного проекта - разработка эффективных методов и средств организации наружной рекламы города Томска, для создания целостной визуальной коммуникационной среды с учетом требований экологической безопасности.

Научная значимость дипломной работы проявляется в совершенствовании и систематизировании имеющейся научной методологии по исследуемой базе проблем – по средствам независимого авторского исследования.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	7
1. Визуальная среда города	10
1.1. Общая характеристика визуальной среды города	10
1.2. Основные инструменты формирования визуальной среды города	19
1.3. Наружная реклама. Её функциональные, эстетические, коммуникативные особенности	27
2. Особенности наружной рекламы в Томске	38
2.1. Позитивный опыт создания наружной рекламы.....	38
2.2. Негативный опыт создания наружной рекламы	42
3. Основные технологии создания наружной рекламы компанией «Азимут»....	49
3.1. Краткая характеристика компании «Азимут».....	49
3.2. Аудит наружной рекламы компании «Азимут».....	52
3.3. Проектные рекомендации.....	56
Заключение	59
Список использованных источников	62

ОПРЕДЕЛЕНИЯ

Визуальная среда - особая форма восприятия целостной предметно-пространственной ситуации только с помощью зрительных ощущений; зрительный слепок с комплекса функционально-пространственных реалий, составляющих содержание среды.

Городская среда - специфическое представление о городе как антиподе среды природной или сельской, символ «городского» образа жизни в условиях глобального процесса урбанизации; совокупность открытых и закрытых пространств города; различного рода фрагменты открытых пространств города с их характерным предметным наполнением и эмоциональной окраской («городские интерьеры»).

Городской дизайн - совокупность благоустройства, «отделки» и оборудования открытых городских пространств, их предметного наполнения, необходимых для функционально-эстетической организации, реализации образа жизни и поведения городского населения.

Наружная реклама (англ. – *outdoor advertising*) – одно из основных средств рекламы, носители которого размещаются вне помещений. Наружная реклама рассчитана на пешеходов, шоферов, пассажиров. По целям, как правило, является напоминающей

ВВЕДЕНИЕ

Сегодняшнее время характеризуется переходом от индустриальной экономики к постиндустриальной. Это значит, что раньше важнее всего были объемы производства, производственные мощности и сырье. В новой экономической модели гораздо важнее добавленная стоимость продукта, то есть идея. Возникает понятие «экономика идей» или креативная экономика. Появляется большое количество аутентичных продуктов. Происходит быстрое насыщение рынка. Появляется потребность в продвижении новых продуктов. Одним из важнейших элементов в этой системе является рекламное наполнение. Реклама, как известно, двигатель торговли. Без нее невозможно нормальное функционирование рынка.

Ежедневно, каждый человек на земле оказывается атакованным тысячами рекламных сообщений. Неважно кто вы, и чем занимаетесь, выходя на улицу Вы неизбежно обратите свой взор на многочисленные вывески, баннеры, афиши и т.д. Порой попадаются абсолютно ужасные примеры. Сегодня эта ситуация скорее норма, чем что-то из ряда вон выходящее. Избыток насыщенной визуальной информации вызывает у человека, по самым скромным меркам, раздражение и быстрое утомление. Помимо вышесказанного, агрессивность и нагроможденность наружной рекламы оказывает губительное действие на культурный облик самого города.

Актуальность темы проявляется в том, что динамичность визуальной среды трансформируется и принимает новые формы, которые, к сожалению, несут далеко не положительный оттенок для архитектуры зданий, облика города в целом, а также здоровья людей в нём проживающих. В свою очередь наружная реклама, часто принимающая достаточно агрессивные формы, захватывает все свободные пространства фасадов и много домов просто «тонут», «растворяются» в многообразии цветов и изображений и тем самым ухудшается культурно-исторический облик города. Проблема усугубляется еще

и тем, что города год от года увеличиваются в размере, отталкивая человека от природной среды.

В современной урбанистической терминологии используется понятие «социального» (общественного) и «культурного капитала». И городская среда, создаваемая усилиями прошлых, настоящих и будущих поколений горожан, является безусловной ценностью и частью того социального и общественного капитала, на базе которого развивается все остальное – бизнес, культура, жизнь городских сообществ. А средства визуальной коммуникации - важный элемент городской среды и составляющая культурного ландшафта. Иначе говоря, городская среда это наш совместный капитал, который нужно приумножать, а не растрчивать, совместно использовать, а не распоряжаться самочинно доставшейся частью фасада или тротуара, для того чтобы любой ценой утвердить свой частный интерес и привлечь к себе клиентов (покупателей).

Цель работы – разработка методики организации наружной рекламы на территории города Томска с целью сохранения культурного облика города и уменьшения вредного воздействия на здоровье человека.

В качестве объекта дипломного проекта рассматривается сохранения культурно-исторического облика и повышение экологической безопасности населения города Томска, которое находится под влиянием внешней рекламы.

Предметом является разработка эффективных методов и средств организации наружной рекламы города Томска, для создания целостной визуальной коммуникационной среды с учетом требований экологической безопасности.

Чтобы достичь поставленной цели, автор ставит следующие задачи:

- 1) рассмотреть специфику размещения и распространения рекламы в городе;
- 2) натурное обследование территории города Томска на предмет организации элементов наружной рекламы;

3) разработка методики организации наружной рекламы на территории городов с целью сохранения и приумножения культурного капитала города и уменьшения вредного влияния ее на окружающую среду и здоровье человека.

Теоретико-методические основы исследования. В дипломной работе были использованы следующие методы и подходы: натурные обследования территории города на предмет организации наружной рекламы, теоретические методы анализа и оценки результатов исследования.

Несмотря на относительную «молодость» данной проблемы, в литературе встречаются труды, посвященные ей. Примерами могут служить работы следующих авторов: Беляев Е. Д., Филин В. А., Кузеванова Н.С. и др.

Научная значимость дипломной работы проявляется в совершенствовании и систематизировании имеющейся научной методологии по исследуемой базе проблем – по средствам независимого авторского исследования.

Практическая значимость темы будет состоять в анализе наружной рекламы Томска, её влияния на гармоничный облик города и целостной визуальной коммуникационной среды.

Исследование и практическая работа проводились на базе рекламно-производственной компании «Азимут».

Дипломное исследование состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников.

1. ВИЗУАЛЬНАЯ СРЕДА ГОРОДА

1.1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ВИЗУАЛЬНОЙ СРЕДЫ ГОРОДА

Визуальная среда - особая форма восприятия целостной предметно-пространственной ситуации только с помощью зрительных ощущений; зрительный слепок с комплекса функционально-пространственных реалий, составляющих содержание среды.[40, С. 83]

Визуальная среда, является частью городской среды, однако она дает потребителю целостную информацию о ней и, в конечном счете, является вершиной творческих трудов средового дизайна, а также одним из критериев качества результатов дизайнерского конструирования, что позволяет переводить полезно-практические построения окружающей среды в категорию одного из видов наглядного искусства.

В профессиональном плане визуальная среда — совокупность зрительных образов порожденных предметно-пространственной ситуацией в процессе ее существования и развития, своеобразный «бассейн восприятия», в который погружен всякий потребитель среды; объект целенаправленной художественной организации при архитектурно-дизайнерском проектировании.[40, С. 83]

Устройство визуальной среды, именно повторяет строение собственно среды (визуальные образы предметной основы, пространственные наполнения, расцениваемый как «изображения», изображения функциональных процессов), создает, нечто ценное объемно-пространственное, пластичное, свето-цветовое целое, у которого собственные законы и правила подчинения проектного представления (компоновка, гармония, контраст, колористичность согласования).

Художественная интерпретация визуальной среды, как и в любом искусстве, во многом определяется за счет различных факторов присущих зрителю (культурность, менталитет, ценностная установка в момент

созерцания). Зачастую части визуальной среды проектируются вне зависимости от пространственной основы (регулирование транспортного движения, рекламная и торговая информация), с появлением техники нового поколения (кинопроекторные аппараты, телевизионные экраны, компьютеризированное управление, мощные световые установки) на основе специальных сценарных решений. Огромную роль в нынешней визуальной среде города играют формы визуально-графического дизайна (графика, архитектурная колористика, шрифтовое проектирование) и наглядная культура ландшафтного проектирования (сезонные изменения цвета, стилистики и формы древесных, кустарниковых и травянистых растений на определённой территории, работа с водными конструкциями).

В последние годы зародилась футуристическая концепция восприятия визуальной среды, проявляется она в некоторых дизайнерских проектах, где активно используется видеотехника и аудиотехника, данная концепция получила название «виртуальная реальность». Человек в рамках виртуальной реальности изолирован от реального мира и существует в трехмерном измерении (телевизионном экране), при этом развивается по сценарию не связанному с действительностью.

Помимо того, что визуальная среда – это совокупность зрительных образов, рожденная предметами и пространством в процессе развития, еще визуальная среда является неотъемлемой частью компонентов жизнеобеспечения людей. За последние десятилетия визуальная среда перенесла сильную трансформацию, вследствие процесса урбанизации и в связи с этим появились проблемы в области видеоэкологии. Резкие изменения в видимой среде оказывают губительное влияние на наше психоэмоциональное состояние, а также на зрение. Изменения в визуальной среде касаются цветовой гаммы и структуры окружающего пространства.[18, С. 132]

Преобладание темных и серых цветов, неподвижность крупных объектов, прямые линии, прямые углы, множество большеразмерных плоских поверхностей – в совокупности оказывают пагубное влияние на

жизнеобеспечение человека. Привычный облик природной среды шел с нами на протяжении миллионов лет, но оказавшись в новом пространстве – городской среде, человеческие глаза оказались не готовыми к такому визуальному окружению. В городской среде человек очутился приблизительно в 20 веке и конечно же за такой короткий период зрительные механизмы человека, перестроится не успели. Современное поле, насыщенное множеством зрительных элементов, которые довольно сильно нагружают человека физически и психологически, в принципе, как и любой другой фактор экологии. На зрительное восприятие, а точнее на его информативность восприятия оказывают влияние, как физические факторы окружающей среды, так и психофизические факторы. Агрессивное или гомогенное поле влияют на физическое зрительное восприятие. Механизм быстрых автоматических движений глаз (саккад) следствие влияния психофизиологических факторов. [38, С. 73]

Отсутствие информативности в визуальной среде приводит к нарушению процессов нервной системы и процессов центральной нервной системы. Подобное происходит в монотонном или гомогенном видимом поле, в такой среде человек подвержен дискомфорту и агрессии. Такое влияние можно было избежать, если бы при организации общесредового пространства архитекторы, колористы, дизайнеры и другие специалисты, участвующие в формировании визуальной среды учитывали все необходимые факторы при создании своей продукции. Человек миллионы лет провел в условиях естественной природы, и за эти годы эволюция сформировала наше зрительное восприятие. Но в связи с мировым процессом урбанизации, во второй половине 20-ого века, окружающая среда сменилась на новый визуальный строй, а посему изменились условия её зрительного восприятия. Данный визуальный строй не мог остаться незамеченным, поэтому и появилась такая наука, как – видеоэкология.[2, С. 142]

Формирование человека происходило в процессе эволюции под воздействием природы и её многочисленных элементов, звуков, цветов.

Разумеется, за небольшой период мировой урбанизации, механизмы зрительного восприятия не успели приспособиться к новой визуальной среде, которая имеет множество ярких цветов, новые элементы, которые не прекращают формировать новую окружающую среду и по сей день, ведь процесс урбанизации не окончен и продолжает протекать в более агрессивной форме. Учеными была замечена зависимость повышенной преступности и психических отклонений среди людей, проживающих в серых, шумных кварталах и загрязненных городах. Помимо уровня преступности и психологических отклонений у жителей таких городов, более агрессивное поведение, вызванное дискомфортом.[14, С. 23]

Город не может обеспечить визуального простора, плюс ко всем в городе отсутствует природная среда, которая замещена громоздкими зданиями и асфальтом. Горожане современных городов находятся среди плоских фасадов зданий, площадей, улиц и прямых углов выше перечисленных. Чего практически невозможно встретить в условиях естественной природной среды. Окружающая среда городов в своем подавляющем большинстве является монотонной, окружающие детали повторяются сплошь и рядом, связано это с развитием индустриальной промышленности, в которой все изделия типовые. А всё та же природа наполнена разнообразностью элементов.[1, С. 81]

Автоматия саккад (свойство глазодвигательного аппарата совершать быстрые движения глаз) характеризуется ориентацией и интервалами. Если человек смотрит на типичное панельное здание, глазу не на чем зафиксировать взгляд. Если человек не может найти так называемую точку опоры, то саккадический центр переходит на максимальный режим поиска этой опоры. Но если человек, так и не находит на чем зафиксировать свой взгляд, то у него возникает чувство дискомфорта, глазам не удастся понизить амплитуду саккад, а между тем после каждой автоматии саккад в головной мозг поступает одинаковая информация и вследствие этого мозг перегружается.

Полное отсутствие видимых элементов или их резко сниженное число, является главными факторами гомогенной видимой среды. Существуют

различные причины для появления такой среды. У слабовидящих людей количество видимых элементов окружающей среды уменьшено вследствие снижения способности различения. В природе гомогенная среда ярко проявлена в заснеженной местности (Арктика) или равнинной (пустыни). Горожане ежедневно встречаются с гомогенной средой, к примеру, когда созерцают торцы зданий без окон.[37, С. 13]

В современных условиях человек часто сталкивается с гомогенной средой в городе, дома, на производстве. В городской среде возникает много гомогенных видимых полей, которые, в частности, создают торцы зданий, не имеющие окон. Взглянув на голую стену глазам не на чем сфокусироваться после саккады. Оказавшись около такой стены, на расстоянии сорока пяти метров, видимый обзор человека будет застлан со всех сторон, по вертикальной линии приблизительно на сорок – сорок пять градусов, а по горизонтальной на двадцать – тридцать градусов, в то время, как общая совокупность саккад имеет амплитуду до пятнадцать градусов, в секунду глаз может делать приблизительно две – три саккады. Соответственно, если человеческий взор смотрит на поверхность такой стены всего три секунды, тогда за этот период возникает шесть – девять саккад, и приходится они на голую стену без элементов, где бы можно было зафиксировать взгляд. Такая ситуация сравнима с человеком, который шагает и не ощущает твердой опоры под ногами. Наверняка это принесло бы чувство дискомфорта.

В практике визуально-графического дизайна есть примеры граффити, благодаря которым удастся избежать гомогенно визуального поля, но такие граффити не имеют широкого применения.

Если сравнить два здания двух разных эпох, то легко можно заметить их различия, которые проявляются в следующих чертах:

1. Насыщенность элементами;
2. В структуре элементов архитектуры;
3. В размерах плоскостей;
4. В силуэте зданий.

Складывается впечатление, будто архитекторы прошлых эпох были хорошо знакомы с автоматией саккад и бинокулярностью зрения. Архитектура зданий, выполненная ими, как минимум соответствовала физиологическим нормам зрения. Получается, что архитектурное декорирование зданий имеет функциональную составляющую, которая благотворная сказывается на здоровье человека. А современное градостроительство лишено не только эстетики, но и наносит вред физиологическим механизмам зрения.[12, С.38]

Приоритетным направлением городов в данный момент является строительство многоэтажных домов из панелей и кирпича. Подобное строительство в значительной степени отличается от первоначального облика визуальной среды. Нынешняя городская среда переполнена гомогенными полями, которые создаются в основном зданиями в форме коробок. И как говорилось ранее, это приносит определенный дискомфорт для глаз, которым не на чем сфокусироваться. Помимо зданий гомогенные поля создаются, гладкими дверьми, глухими заборами, асфальтовым покрытием и крышами домов.[15, С. 221]

Еще один пример гомогенной видимой среды в строительстве – дома из стекла. Громоздкие здания, построенные полностью из стекла, крайне губительно воздействуют на человеческое зрение. Человек находясь вблизи такого здания, оказывается окруженным гомогенным полем, взгляд не цепляется на каком-то элементе этого здания, потому, что этих элементов попросту нет. Стеклом можно использовать в строительстве, но лишь для декорирования, благодаря стеклянному оформлению здание может получить интересный образ, что, конечно будет являться положительной чертой. Но не в коем случае нельзя покрывать большие плоскости здания стеклом, так как это вредит окружающей визуальной среде. Павильоны, ларьки, торговые палатки и киоски наглухо обшиты металлическими листами или вагонкой, потому что это дешево и практично, но никто не задумывается, что это вредно для нашего зрения, а впоследствии и для нервной системы.

Схожее воздействие на зрение человека оказывают прямые линии и углы. В прямых линиях и углах нет архитектурной основы, это самые простейшие геометрические элементы, которые отсутствуют в естественной природе, возможно, наше подсознание, которое формировалось много лет в естественной природе, просто отторгает визуальную среду, которая состоит из линий и углов.[16, С.39]

Видимая среда, в которой распределено большое количество однородных элементов, к примеру, многоэтажная высотка на стене которого рассредоточено множество окон – называется агрессивной видимой средой. Такая поверхность непривлекательна с точки зрения эстетики, плюс такое здание вредно для зрительного механизма глаз. Причиной того является то, что левому и правому глазу сложно соединить полученные изображения воедино. Второй губительный фактор при просмотре такого здания – это область видения сетчатки глазного яблока, размер которого два градуса, а размер одного окна менее одного градуса, соответственно, в обзор глаза попадает более одного окна. Биноккулярный аппарат глаз работает не полноценно в такой ситуации. И всё та же пресловутая автоматия саккад, тоже не может работать полноценно при встрече такого агрессивного поля. Глаза могут зафиксировать одно окно и уменьшить амплитуду саккад, но в тоже время наш мозг не может определить, какое из окон было зафиксировано до начала саккад, и какое окно фиксирует после завершения саккад. Такое большое количество окон нарушает функции зрения, невозможно определить, куда смотрят глаза и что попадает в их обзор. Наши глаза переносят взгляд с одного окна на другое через 0,5 – 1,0 секунд, благодаря автоматии саккад. При всё этом в мозг одним потоком поступает одинаковая информация – окно, окно, окно. Поток такой информации перегружает головной мозг. Если смотреть на здание прошлой эпохи, которое имеет самобытную архитектуру, то после каждой саккады в мозг идёт новая информация и перегрузки не происходит.[27, С.161]

Агрессивная среда способствует побуждению к агрессивным действиям, по статистике в новых микрорайонах с неестественной визуальной средой,

число правонарушений значительно выше, чем в районе, где располагаются здания несущие культурно-историческое значение. Горожанам приходится ежедневно встречаться с агрессивной видимой средой. Многоэтажные здания с большим количеством окон, одни из главных представителей агрессивной средой, помимо них агрессивный характер несут стены облицованные кафельной плиткой, кирпичная кладка или кладка из силикатного кирпича с темным широким швом, а также различные решетки, перегородки, и т.п. Совсем другая ситуация в старом центре города, где малоэтажные здания, большое количество зелени во дворе и разнообразные формы домов. Можно вспомнить еще расположенную на площади Свободы церковь, которая является не только культурным памятником, но и представляет собой правильно построенное здание с точки зрения видеозкологии – у неё большое количество декоративных элементов, которые «радуют» глаз, а окружают её великолепные березы. В новом же районе, в котором проживаю я, большое количество многоэтажных серых зданий, малое количество деревьев и однотипность постройки. Как было сказано выше, агрессивная визуальная среда «подталкивает» человека к агрессии. Нам говорят об этом объекты правонарушений: это молодежные клубы «3XL» и «Родник». У этих объектов агрессивная визуальная среда, которая и подталкивает подростков к совершению правонарушений.[34, С. 98]

Зрительный механизм в агрессивной среде практически не работает. Причиной тому то, что человек не способен выделить тот объект, на который он смотрит из общей массы однообразных видимых объектов, в то время, как идентификация объекта, является главной функцией зрения, которая осуществляется фокусировкой глаза.[13, С. 77]

Среда, в которой находится большое разнообразие элементов окружающего пространства – называется комфортной визуальной средой. В арсенале комфортной визуальной среды имеются кривые линии разной толщины и контрастности, заостренные вершины и такие же углы, разнообразная цветовая гамма, разная удаленность элементов, всё это основные

черты комфортной среды. Реки, моря, горы, леса относятся именно к комфортной визуальной среде. Механизмы зрения в такой среде работают оптимально.

Разберемся, как работает автоматия саккад в комфортной среде. Если человек находится в лесу, при любом интервале и амплитуде саккад, всегда найдется множество элементов, на которых можно сфокусировать взгляд. Амплитуда саккад уменьшается до минимума в том случае, если наш взгляд останавливается на каком-то элементе. Фиксация глаз идёт чередой, постоянно останавливаясь на новых элементах: листья, ветви, кроны, кустарники, другие растения. Головной мозг в это время отдыхает, не заостряя свой взор, соответственно автоматия саккад работает в нормально режиме, с необходимым интервалом и желаемой ориентацией. Можно сделать вывод – комфортная среда, позволяет работать механизмам зрения в желаемых физиологических условиях. Значит, человеку требуется грамотно организованная искусственная среда максимально приближенная к естественной.[4, С. 358]

Комфортная визуальная среда позволяет правильно работать фоторецепторам сетчатки глаза. Лес является наиболее комфортным местом, в котором активно работает бинокулярный аппарат, потому что в лесу множество выраженных контуров и изображения, поступающие в мозг от левого и правого глаза, легко сливаются воедино.

Можно сделать вывод – комфортная среда способствует позитивным условиям для проявления физиологических механизмов зрения. Значит, грамотно организованная искусственная среда в рамках городской визуализации должна быть максимально приближенной к естественным природным условиям.

1.2. ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ВИЗУАЛЬНОЙ СРЕДЫ ГОРОДА

В данном подразделе речь пойдет о главных инструментах, которые формируют визуальную составляющую городской среды, но для начала разберемся, что такое городская среда.

Городская среда - специфическое представление о городе как антиподе среды природной или сельской, символ «городского» образа жизни в условиях глобального процесса урбанизации; совокупность открытых и закрытых пространств города; различного рода фрагменты открытых пространств города с их характерным предметным наполнением и эмоциональной окраской («городские интерьеры»).[40, С. 87]

Пространственное устройство среды города состоит из множества разнообразны объектов и систем, и практически повторяет созданную структуру открытых городских пространств, выполненную по законам архитектуры и градостроительства (каркас, состоящий из уличной сети, ландшафтного дизайна, и ткань – городская застройка, здания и сооружения, которые заполняют ячейки каркаса).

Функциональность городской среды копирует общие средовые законы (рекреационные, общественные центры, коммуникационные пути, производственные – объекты и системы), но тектонические особенности открытых городских пространств, их размер вносят сюда свои изменения.

Во-первых, многие их городских интерьеров переходят друг в друга или сливаются, создавая целую цепь всяческих полей деятельности и ощущений. Поэтому перед проектировщиками возникают специфические задачи:

а) Быть способным разобщить инструментами архитектуры и дизайна облик соседствующих слившихся в единое целое пространств;

б) Обладать приемами слияния, гармонизации не только функциональных процессов, но и ощущений от разных, но прилегающих друг к другу пространств города;

в) Иметь навык создать общность рядом расположенных частей города как целостную функциональную и художественно-архитектурную композицию, со своими акцентами и высшими ступенями.

Во-вторых, масштаб открытых городских пространств такой, что в их рубежах помимо прямых функций (допустим, коммуникация, торговля) всегда возникают вспомогательные (отдых, информация) со своим течением; при этом для наблюдателя основным в образе площади стает не её общая обстановка (застройка), а наполнение ближнего плана предметами, создающие данную функциональную местность.[36] Кроме того, крупный масштаб городского пространства диктует и особые средства его проекционного дизайна — от сооружения водостока до способов освещения.

В-третьих, направленное воздействие на городскую среду погодных условий определяет:

- а) использование в её устройстве ландшафтно-архитектурного дизайна;
- б) правка микроклимата среды с использованием планировочных способов и объемных построек (стенки защищающие от ветра), что предполагает необходимость дополнительных знаний о дизайне.

В окончании, особенность городской среды определяет эксплуатацию в дизайне её предметного наполнения с большим количеством единых для города стандартных решений и элементов в целом — из экономических, и эстетических соображений (единая концепция дизайнерского проектирования общих для города деталей среды помогает соединить воедино его разнородный предметный интерьер).[28, С. 21]

Соответственно, функционально-художественные варианты элементов города значительно богаче их архитектурного перечня, так как многочисленность типов контекста градостроительных ситуаций (от культурно-исторических кварталов до новостроек), даже схожих по строительным характеристикам, создает необычность, избыток форм предметного наполнения этих пространственных сот и ведёт к возникновению совершенно разных архитектурно-дизайнерских сочетаний.[29, С. 65]

В итоге облик городской среды — этот символ самобытности города или его района — который строится обычно как композиция внутри калейдоскопа, непрерывно изменяющаяся картина, собравшая в себе архитектурные и природные элементы города, образ и ритм его жизни, благоустроенности его улочек, проспектов и площадей.

Специфическую проблему создания городской среды формирует вопрос ее размерности, которая собирается взаимодействием громоздких носителей образа среды.

В городской среде различают три «носителя» чувства масштабности, образующих «масштабную шкалу» и маркирующих образ города. Первый — пути, линейные пространства, когда-то рассчитанные на прохожих и редкие экипажи, а ныне — вынужденно огромные, поскольку их модуль — движущийся автомобиль. И очень стабильные, консервативные. По выражению А. Э. Гутнова — это «каркас» городской среды. Второй — застройка, структура предельно разнообразная (соответственно плюрализму функций и обстоятельствам истории) и в целом ячеистая (сотовая), поскольку обеспечивает пространством и набором орудий интересы отдельных групп населения. Ее А. Э. Гутнов называл «ткань». Третий носитель — оснастка первых двух: реклама, скамейки, часы, цветы и т.д. По А. Э. Гутнову — «плазма» — без нее нормальная жизнь города вообще невозможна, а сегодня, с учетом тенденций роста дизайнерской составляющей городского образа жизни — тем более. [40, С. 88]

Каждый из носителей тяготеет к своей пространственной зоне: первый — к уровню земли, второй тянется вверх, третий — привязан к первым двум. И все три участвуют в формировании масштабности города, которая указывает качество соразмерности среды человека. [40, С. 88]

К несчастью, нынешний город — кроме культурно-исторических кварталов — в общем, не имеет концептуально выстроенной «композиции масштабов», даже — самой простейшей масштабной идеи, устанавливающей эмоциональный уклад городской среды. Суть заключается в том, что

определение «масштабность» в современности, как и все явления городской среды, подвержены изменению своих визуальных приоритетов.

Раньше масштаб города поддерживала его «ткань» — малоэтажная застройка, тонущая в зелени. А сегодня натуральная природная среда, заслонена искусственно созданным, а сама застройка уравнилась техническим уровнем и общественной ориентацией: в ней смешались исторические и современные стили, создание различных форм и масштабов. Но, в то же время каркас — улицы и коммуникации, вследствие своей востребованности и значимости, — восходит на первый план. К тому же всё чаще они представлены крупными магистралями. А так как плазма тоже стремится к ним, то улицы, окаймляющая их информация и оснастка — проявляется масштабной идеей городской среды и еще долгое время устанавливать масштабность городского комплекса будут «дизайнерские» элементы среды — реклама, фонари и другие элементы.[3, С. 57]

В ближайшем будущем преимущественно дизайн городской среды будут составлять:

Система транспортных коммуникаций, взятых в совокупности и масштабно, наполняя её инженерные элементами;

Оснастка и использование коммуникаций;

Использование визуально-графических знаков в рамках визуальной коммуникации всех ступеней;

Обустройство средовых совокупностей, создающих вначале каркас, а после и другие элементы города, прежде всего за счет оснастки дизайнерского интерьера и предметного наполнения (в которое войдут компоненты природного начала — зелень, водоемы и пр.).[19, С. 21]

Проведя анализ одной из наиболее важной характеристики городской среды, масштабности, ведет к осмыслению её своеобразности, как изменчивость, осуществляемая в средовом пространстве различных уровней. Во-первых, на уровне повседневности — город в ночной период времени, в значительной степени отличается от дневного и вечернего, своей активностью

процессов жизнедеятельности и её оснастки. Во-вторых, на сезонном уровне, по сравнению с летним сезоном в зимний период полностью изменяется городское оборудование. И, в-третьих, на уровне долгосрочных перемен.

Средовое пространство города безостановочно реконструируется в первую очередь по причине обновления дизайна, а во вторую за счет строительства новых зданий и других сооружений. Предметный комплекс и оборудование обновляются примерно раз в 20-30 лет.[10, С. 38] Возникают новые процессы, связанные с бытом, новые способы организации ландшафтной, подземные и надземные пешеходные переходы и др. Напор современных визуальных элементов в сфере средового дизайна становится всё сильнее, что делает образ оборудования, даже в культурно исторических районах, соотносимым по уровню влияния с традиционной формой архитектуры и декоративного применения.[5, С. 43]

К примеру, наружная реклама на улицах города практически устранила господство архитектуры, а искусственное вечернее освещение в свою очередь изменило восприятие городских комплексов: освещение снизу, не соответствует привычным правилам дневного освещения архитектурных объектов. Из-за такого освещения складывается впечатление, что памятник архитектуры находится в невесомости.[9, С. 113]

Но стоит отметить, что изменения проявляются не только открытого средового пространства. Происходит развитие комплексных надземно-подземных строений – создание новых станций, узлов пересадки базирующихся на конструирование вертикальных транспортных средств, информационные объекты разного вида – от наружных указателей и до рекламных установок компаний, таких как «ИКЕА» или «МТС», реклама таких компаний формируют из городской среды единое многоуровневое информационное поле. Так изменчивость городской среды превращается не просто в фактор её наличия, но и признаком непрерывной трансформации образа жизни населения в целом.[35, С. 49]

Изменения в современном устройстве жизненного быта значительно усовершенствует образ городского пространства. Три наиболее важные тенденции: насыщение и изменение функционального предназначения устоявшейся среды города, благодаря созданию добавочных условий для отдыха, смены обстановки, развлечений, разнообразия и создавая комплексность комбинаций её главных назначений, вводя новые тона в её эксплуатацию, вплоть до приспособления отдельных социальных пространств; эксплуатация новых методов средовой организации интерьеров города (использование новых приемов пространственной организации городских интерьеров (появление амфитеатральных построений, линейных специализированных общественных пространств, частичное их большепролетное покрытие, активное распространение «мини-парков» и других мест специфической кратковременной деятельности около напряженных площадей и магистралей и т.д.); стремление к яркости, необычности облика элементов городского дизайна, соединение в них самых разнородных, часто «развлекательных» функций.[20]

Данные тенденции показывают и усиливают специфический настрой духовной насыщенности, изменчивости и публичности текущего образа городской среды.

Исходя из классификации А. Э. Гутнова, становится ясно, что реклама входит в третий слой городской среды, который является плазмой. Главным элементом плазмы это – городской дизайн, познакомимся с ним поближе.

Городской дизайн - совокупность благоустройства, «отделки» и оборудования открытых городских пространств, их предметного наполнения, необходимых для функционально-эстетической организации, реализации образа жизни и поведения городского населения. [40, С. 90]

Компонентами городского дизайна является: высокая и низкая зелень, водоемы, подпорные стенки, мощение и др.[30] Формы ландшафтного дизайна; городское оборудование и малые архитектурные формы. Специфическую категорию элементов дизайна города составляют конструкции и объекты информации, торговая реклама и бытовая. Особенной частью городского

дизайна являются — всяческие монументально-декоративные установки и объекты, к этой же группе причисляются различные методы отделки оград городского пространства — фактура и цвет стен, от обособленных частей до колористической устройства масштабных пространств, а также компоненты периодического, временного и праздничного оформления. Заключают номенклатуру форм городского дизайна такие утилитарно-необходимые, но чрезвычайно примечательные в интерьере города объекты – непостоянные ограды, строительные леса и установки, переносные ограждения и указатели.

Компоненты городского дизайна способны осуществлять в средовом пространстве различные композиционные значения – добавлять вторичный масштабом большие архитектурно-пространственные разработки, согласовывать колористический строй, повышать яркость, интенсивность среды, загораживать неприятные видовые точки или напротив, привлекать к себе внимание наблюдателя, отвлекать его от побочных или негодных мест, в окончании, специфическими методами и конфигурациями вписывать средовую концепцию в целостный контекст места или района. При том, что большинство из них, являясь по природе долгосрочными, основательными, как бы закрепляют главные изобразительные решения, фиксируют их, прочие, кратковременные, или обозначают заменяемые эпизоды и состояния, или заменяются сами по мере морального или физического износа.

Все компоненты городского дизайна можно символически поделить на три группы в зависимости от предназначения и факторов расположения:

а) средства техники и инженерное оборудование, привлеченное совокупными нуждами технологии городской деятельности; такие конфигурации как бы относятся ко всему городу и создаются безпредметно с учетом этого случая;

б) предметное наполнение, созданное для обеспечения локальных требований (оснастка детских площадок, рекреационных зон общественных мест, витрины и рекламы магазинов, наборы малых форм и ландшафтных

включений в специальных парках), которые конструируются и избираются относительно свободно, в связке к конкретике данной средовой ситуации;

в) компоненты городского дизайна, запрашивающие одновременно и локального адреса, и пометки об отношении к какой-либо общегородской функциональной концепции, где дизайнер обязан найти и родовые характеристики своего творения, и его личное качество.

Как правило, в среде элементы городского дизайна применяются функционально-композиционными группировками, составляя либо ряды (цепочки), либо компактные образования, либо рассеянную по средовому пространству «россыпь», формируя в «большом» средовом объекте «микроуголки» со своим эмоциональным климатом, своими формами поведения горожан.[31]

Наше время, наряду с традиционными компонентами городской дизайн и приемами их проектирования, активно ищет новые формы. Одна из тенденций — соединение, синтез в едином дизайнерском элементе разных, порой далеких друг от друга функций: часы-фонтан, комплексная информационная установка, выполняющая роль городской скульптуры, цветной подсвет магистральной, позволяющий лучше ориентироваться в городе, и т.п. При этом рядом с функциями, издавна освоенными прикладниками, возникают новые их разновидности — совмещение ограждения с торговыми киосками, фонтана—с «предсказателем погоды», на площади появляются телеэкраны, рассказывающие о событиях в другом месте города, «бокс-комната» для прослушивания музыки.

Другое направление — стремление средствами городского дизайна соединить разнородные городские пространства в целостное образование. Здесь работают приемы колористической — с помощью суперграфики — организации пространств больших районов, стилизации в едином визуальном ключе оснащения близких по назначению, но разбросанных по городу средовых объектов.

В образном решении современного городского дизайна отмечается стремление превратить элементы предметного наполнения в необычные произведения пластического искусства, «маркирующие» место своим присутствием, стимулирующие воображение зрителя, предлагая ему включиться в неожиданно возникшую игровую или развлекательную ситуацию. Поэтому наряду с нестандартной трактовкой функционально необходимых элементов городской дизайн на улицах и площадях все чаще появляются «поющие скульптуры», гигантские «бытовые приборы» и другие «вещи-события», акцентирующие наиболее значительные точки среды, превращающие среду в новый культурный символ, «дух места». И происходит это независимо от того, в какой стилистике выполнено произведение — «под старину» в историческом городе или в супермодерне в новых общественных центрах.

1.3. НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА. ЕЕ ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ, ЭСТЕТИЧЕСКИЕ, КОММУНИКАТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

Наружная реклама (англ. – *outdoor advertising*) – одно из основных средств рекламы, носители которого размещаются вне помещений. Наружная реклама рассчитана на пешеходов, шоферов, пассажиров. По целям, как правило, является напоминающей. [6, С. 105]

Средства наружной рекламы весьма разнообразны. Применительно к городской среде – это различные носители рекламных сообщений, размещаемые на территории города и рассчитанные на визуальное восприятие из городского пространства, а именно: крышные установки, электронные табло, панно, рекламные щиты, мультитеlevisionные установки, кронштейны, маркизы, штендеры, перетяжки и т. п. [7, С. 84]. Наружная реклама в России имеет уже более чем вековую историю: так, к примеру, в газетном объявлении начала XX в. предлагалось размещение рекламы на заборах, трамвайных остановках, железнодорожных вокзалах. В то время такие заказы принимали не рекламные агентства, в современном понимании, а так называемые контрагентства.

Многолетний опыт рекламной работы российских рекламистов позволил говорить о самобытности национальной рекламы, ее отличиях от рекламных кампаний, проводимых в других странах [8, С. 211]. На сегодняшний день наружная реклама стала неотъемлемой частью городской художественной среды, формируя культурное сознание человека. Каждый раз, выходя на улицы, мы сталкиваемся с объектами наружной рекламы, начиная с вывесок, рекламных носителей ситиформата и заканчивая указателями и табличками с режимами работы. В настоящее время появилась необходимость изучения особенностей и тенденций в наружной рекламе, изучение её как особой формы современного искусства. Наружная реклама, за счет постоянного контакта, влияет на людей не только, на информационном уровне, но и на уровне формирования художественных ценностей.[32] К сожалению, на современном этапе развития наружной рекламы очень сложно оценивать её художественное содержание, так как очень часто при разработке объектов наружной рекламы мы сталкиваемся с художественной неграмотностью, что ведет к нарушению эстетических ценностей. В социокультурных исследованиях рекламная деятельность выступает как психологическая основа создания новых форм культурной среды, социального мифотворчества, формирования системы культурных норм и ценностей. Социокультурные аспекты рекламной деятельности тесно связаны с этическими и эстетическими категориями. Как массовое общественное явление рекламная деятельность несет в себе огромный культурный потенциал, способный при определенных условиях положительно влиять как на отдельного человека, так и на общество в целом. При этом она играет важную роль не только в плане развития так называемой массовой культуры, но и культуры традиционной, классической. Все зависит от позиции общества по отношению к рекламе [20, С.13].

Наружная реклама – весьма своеобразна. На сегодняшний день она является неотделимым фрагментом городского дизайна, который может сказать о положении отечественной и мировой экономики. Но и это не все – современному жителю реклама может рассказать о нашем сознании, о нашей

культуре. Постоянно, когда мы выходим на улицу, мы встречаем много различной рекламы на своем пути, красочные плакаты городского формата, удивительные или ошеломляющие имиджи на билбордах, яркие вывески и цветные объявления. Вся эта реклама привлекает наше внимание и оказывает влияние на наш разум, а мы, затем, оказываем действие на саму рекламу. В целом наружная реклама является очень удобным и гибким способом рекламы, а так же наружная реклама дает прекрасную возможность установить связь с потребителями и предоставить им различного рода информацию о марке и рекламируемом товаре. В этом смысле наружная реклама объединяет в себе лучшие качества рекламы на радио и в местах совершения покупки. От других средств информации наружную рекламу отличает множество характеристик:

1. С наружной рекламой встречается большая часть нашего современного мобильного общества.
2. Является очень заметной и своими размерами оказывает большое влияние на человека.
3. Люди постоянно проезжают мимо различных плакатов больших размеров, благодаря этому усиливают воздействие наружной рекламы
4. Рекламные конструкции (щиты) ставятся на длительный срок, люди лучше запоминают торговую марку, чаще вспоминают о ней.
5. Установленная наружная реклама воздействует на покупателя 24 часа в сутки (освещаясь в вечернее и ночное время).
6. Помогает быстро распространить информацию о фирме среди возможных клиентов. Потребители довольно быстро реагируют на информацию, которая предоставлена им в наружной рекламе.
7. Благодаря наружной рекламе фирма имеет возможность получить информацию о позициях на рынке.[21]

Учитывая способность привлекать внимание и возможность быстрого охвата центров сосредоточения населения, данный вид рекламы может способствовать увеличению эффективности других рекламоносителей. Наружная реклама может быть и экономичным дополнением медиа - плана, или

даже его главным объектом, как в плане креативного использования, так и в плане охвата аудитории. Без подкрепления другими средствами продвижения наружная реклама редко бывает эффективной. Ее сила состоит главным образом в расширении и подкреплении детализируемых в других масс-медиа рекламных обращений.

Но все же, не смотря на все свои достоинства и удобства, наружная реклама подходит не для каждого рекламодателя и не для каждого рекламируемого товара.

Эффективнее всего наружную рекламу использовать для тех товаров и услуг, которые можно выразить при помощи лаконичных изображений и коротенького текста, либо слогана, иначе реклама может оказаться не столь эффективной и будет оказывать не такое сильное воздействие на клиента.

По большей части, она служит для того, чтобы напомнить потребителям о каком либо товаре или услуге, о его достоинствах и о том, где можно приобрести тот или иной товар, а также услугу.[33, С.101] Также следует учитывать сам контакт потребителя с наружной рекламой, считается, что человек видит рекламное объявление в среднем в течение десяти секунд. Кроме того, возникают проблемы с доступностью наружной рекламы, связанно это с ростом ее популярности. Спрос на рекламную площадь значительно вырос, следовательно, и повысилась стоимость аренды рекламных мест. И для большинства компаний это бьет по бюджету, учитывая то, что средства, вложенные в рекламу, возвращаются только через какое-то время, а это может занять и месяцы и годы.[41, С. 252]

Наружной рекламе, которой так много сегодня на центральных улицах и на площади города, становится все труднее выполнять свою одну из главных миссий – привлекать внимание потребителя. Рекламе становится труднее выделяться в окружении таких же ярких красок и тонах другой наружной рекламы. Рекламодателю сложно преподнести что-то новое для потребителя, так чтобы реклама выделилась и привлекла целенаправленное внимание к себе. Обычно, в таких случаях используются активизирующие средства. Креативные

элементы имеют большое значения для создания объявлений. В этой деятельности большие возможности для творчества: рекламные плакаты и объявления могут иметь множество форм и размеров, различных знаков и надписей. Рекламу, в какой-то мере, можно назвать искусством, а создателя рекламных объявлений «дизайнером». И при создании рекламного произведения дизайнер демонстрирует свои творческие навыки и идеи, которые могут привлечь и удивить зрителя. Дизайн в наружной рекламе очень важен, так как от креативности и техники рекламы будет зависеть имидж фирмы и ее успехи на рынке в будущем. И поэтому сам дизайн наружной рекламы является сложной задачей для изготовителя. Ведь дизайнеру необходимо придумать изображение и небольшой слоган так чтобы они были заметны из движущегося транспорта с расстояний до 150 метров и к тому были оригинальными и убеждали потребителя в необходимости совершения покупки. Производитель должен обладать не только дизайнерскими качествами, но и навыками психологии. Именно ему необходимо знать, в чем нуждается потребитель и суметь это изложить так, чтобы человек действительно понял, что это ему нужно. С другой стороны, именно с творческой точки зрения наружную рекламу можно считать одним из самых интересных видов рекламы. Она сочетает в себе коммерческую деятельность с творческой. Применяемые здесь материалы, размеры, цвета позволяют художнику в полной мере продемонстрировать свой талант.[26]

Текст. В наружной рекламе текст ограничен заголовком и чаще всего не превышает семи слов. В отличие от традиционных печатных объявлений в наружно рекламе отсутствуют такие понятия как «развитие сюжета» и «увеличение текста». Краткость в данном случае не только преимущество, но и необходимость. Рекламодатели стараются создавать такие наружные объявления, что были бы не просто интересны, но и эффективны с точки зрения увеличения продаж товаров и притягиванию постоянных клиентов.[17, С. 156]

Цвет. Колорит - одно из достоинств наружной рекламы и играет немалую роль. Однако цвета должны быть правильно подобраны, иначе

объявление окажется неразборчивым и не привлекательным. В наружной рекламе применяют цвета контрастные (красный, зелёный и тд.) и яркие. Это позволяет привлечь внимание и сделать рекламный щит заметным с большого расстояния.

Шрифт. В наружной рекламе следует использовать простые, четкие, удобочитаемы шрифты. При этом необходимо помнить следующие правила:

1. Количество букв должно быть сведено к минимуму.
2. Особое внимание следует обратить на интервал между буквами и словами.
3. Какой бы шрифт не использовался, лучше избегать слишком жирного и слишком тонкого начертания букв.
4. Для большинства рекламных объявлений, чем проще шрифт, тем лучше.

Помимо дизайнерский приемов в рекламе, необходимо так же качественно улучшать состояние рекламы и повышать ее эффективность за счет достижения художественной выразительности самой формы. Этот путь соответствует и формированию эстетического облика города. Основой достижения выразительности наружной рекламы является обеспечение ее функциональной эффективности, то есть четкой видимости, хорошей читаемости. Современная реклама в целом обладает этими качествами, как отмечалось выше. Но этого не достаточно для успешного решения сложившейся проблемы. Для того чтобы выделиться, и как минимум сделать рекламу оригинальной, запоминаемой неплохо было бы еще сделать ее художественно ценностной в эстетическом формировании городской среды. В противовес этим сторонам в рекламе, появляющиеся на наших улицах биллборды обладают невыразительными, стереотипными чертами - прямоугольной формы световые короба с надписями стандартного начертания и при всей свой яркости эти штампы не вызывают особого интереса зрителя, они «приелись» и перестали выделяться из общей массы. Современные технические возможности позволяют создавать практически любые формы рекламных конструкций. Но большинство заказчиков повально пытаются сэкономить на рекламе, и стараются сократить расходы на хороший дизайн,

соглашаясь на любые художественные решения не задумываясь - впишутся ли они в городскую среду или нет.[22, С. 158]

Несмотря на это, в наружной рекламе продолжают появляться новые, еще более совершенные творческие подходы. Которые все-таки пытаются выделить ее из общей массы. Компьютерный дизайн, винил и другие материалы, онлайн-визуализация готового продукта - все это заметно повышает привлекательность индустрии для потенциальных покупателей. Интерес к наружной рекламе возникает даже у тех фирм, что недолюбливают традиционные рекламные щиты. Другой вид наружной рекламы, которому хотелось бы уделить внимание - крышные установки.

Крышные установки — один из самых дорогих и престижных видов наружной рекламы.[39] Фирма, которая может позволить себе такую роскошь, во всеуслышание заявляет о том, что твердо стоит на ногах и не собирается уходить с рынка. И если для обычного зрителя это просто красивая реклама, то для сайнмейкера каждая такая конструкция поддается четкой классификации. О ней и пойдет речь.

Рекламные установки, и, соответственно, цены на них зависят от разных признаков. Прежде всего, от размеров. Здесь особых критериев и классификаций нет — крышными установками называют как маленькие конструкции массой менее одной тонны и высотой до полутора метров, так и многотонные гиганты, один расчет нагрузок которых стоит несколько тысяч долларов.

С технической точки зрения, крышные установки разделяются на два больших класса по способу подсветки — FrontLight и BackLight. В первом, наиболее дешевом варианте, рекламная плоскость щита подсвечивается прожекторами снаружи, наиболее распространенный вариант — несколько источников света, закрепленных сверху над щитом. Тем не менее, такой тип подсветки можно смело назвать «прошлым веком» крышных установок — при всем старании дизайнера такая конструкция не будет выглядеть настолько же убедительно и стильно, как ее более дорогие собратья.[23, С.64]

Более дорогим, но и более оригинальным способом подсветки крышной установки является BackLight. Конструкция в этом случае представляет собой световой короб с рекламой, подсвеченный люминесцентными лампами или металлогало-геновыми прожекторами. Здесь для дизайнера открывается большой простор для творческих поисков — современные рекламные технологии позволяют делать короба самой разной формы. К тому же в темное время су-ток яркий световой короб на фоне темных крыш, несомненно, выигрывает в сравнении с установкой FrontLight. В последнее время наметилась четкая тенденция подсвечивать световые короба для крышных установок именно с помощью металлогалогеновых источников света, что позволяет неплохо сэкономить.[24, С. 59]

Так, как в наружной рекламе основной чертой является видимость, то необходимо выбрать наиболее выгодное место расположения рекламного щита или какой либо другой конструкции. Щитовая реклама, как правило, располагается вдоль улиц и магистралей города, на фасадах, торцах, крышах зданий. Скоростные трассы, повороты, мосты - везде, где идет интенсивное движение, не очень эффективны для размещения рекламы, так как водитель в основном сосредоточен на дороге, и это очень часто отвлекает водителя от ситуации на дороге, что в основном приводит к дорожно-транспортным происшествиям. Раньше размещение рекламы вдоль магистралей было запрещено ГОСТом «Технические средства организации дорожного движения», но в то же время Закон «о рекламе» разрешал размещение рекламы в придорожной зоне автомобильных дорог. И возникшие противоречия было очень трудно разрешить, а может даже и невозможно. Достаточно взглянуть на наши дороги, сразу видно, что этот ГОСТ не действует. Мигающая реклама, расположенная возле светофора может быть принята за один из сигналов регулирующих движение. К тому же рекламные плакаты не должны располагаться на одной плоскости с дорожными знаками и указателями, так как это может ввести водителя в заблуждение а, следовательно, к ДТП. Текст и изображение рекламносителя тоже требуют определенного контроля, так как

они играют решающую роль в привлечении внимания зрителей, в том числе и участников движения. Многие жанры рекламы, к примеру, шокирующая или эротическая очень сильно отвлекают водителя от ситуации на дороге, что опять же приводит к дорожному происшествию.[25, С. 311]

Все рекламораспространители пытаются разместить свою конструкцию поближе к проезжей части так, как они хотят сделать ее наиболее заметной. Между тем опоры рекламных щитов являются одной из причин возникновения ДТП. В городе, где нет придорожной полосы, реклама размещается на тротуаре, вблизи проезжей части, на разделительной полосе, на эстакадах, мостах. Но разделительная полоса служит для того, чтобы в случае непредвиденной ситуации водитель мог плавно затормозить, не мешая движению. И здесь важно чтобы водитель не встретил ни какого препятствия. Поэтому размещение рекламных щитов в этой области крайне нежелательно, и это нужно учитывать при разработке и установки конструкции.

Так же при размещении рекламной конструкции, особенно если это большой красочный щит, необходимо учитывать прилегающие рядом предметы, здания, улицы, другие рекламные конструкции.

В этом один из парадоксов наружной рекламы - она должна сочетаться с окружающей обстановкой и в тоже время бросаться в глаза. Если разместить супермодную вывеску (бегущая строка, современный дизайн букв) среди архитектуры старого города, то это будет не совсем уместно. Она будет нарушать ту идиллию, которая сложилась в течение долгого времени нашими предками, да и вообще это выглядит недостаточно привлекательно, как для самой рекламы, так и для архитектурного ландшафта.

Прежде, чем вывесить новое рекламное произведение необходимо предварительно исследовать все рядом прилегающее информативное пространство. Надо учесть уже имеющиеся вблизи выбранного места рекламные материалы. Естественно, что сочетание детских товаров и рекламы водки, кроме того, что странно, ещё и снижает имидж фирмы. Так же нежелательно размещение в одном месте одинаковых товаров разных фирм.

Покупателю трудно будет выбрать между почти одинаковой продукцией этих фирм. Более того, если один из видов рекламной продукции, по каким либо причинам вызовет неприязнь, а это может быть даже содержание рекламного плаката, то это отношение автоматически переключится на другой. И может произойти наоборот, привлекательность вашей фирмы может послужить фирме конкурента.

Для достижения поставленной цели рекламный продукт должен соответствовать известной «формуле воздействия»: внимание, интерес, желание, активность. Эта формула составляет основную программу действия рекламы. Но работать по этой формуле очень сложно, и не имея профессиональных навыков в области психологии восприятия невозможно самостоятельно разработать пути достижения этих целей на каждом из этапов. Поэтому необходимо выяснить, какие конкретные требования предъявляются к современному рекламному продукту, а именно к плакату для наружной рекламы.[24]

Наряду с множеством других элементов городской среды, наружная реклама отвечает за визуальные коммуникации. Под визуальной коммуникацией понимается система визуально-графических знаков и решений, отобранная из множества других элементов среды, некоторые из её зрительных воздействий, направлены для решения задач обеспечения ориентации в средовом пространстве, регуляции отношений и поведения человека в каких-либо пространственных ситуациях, а также для информирования. Так как, в сущности, элементы среды бывают выразительными, яркими по цвету, острые по форме, то визуальная коммуникация может функционировать либо совместно с архитектурными элементами, либо действовать с ней не в прямой связи, тем самым обеспечивая городской среде требуемый комфорт света, цветов и эмоциональный настрой. За проектирование визуальных коммуникаций отвечают три сферы: графический, промышленный и средовой дизайн. При создании визуальных коммуникаций приемы трех выше названных сфер могут применяться, как в виде синтеза, так и по отдельности.[11, С. 23]

Вывод по главе:

На основе изученного теоретического материала по визуальной среде города, были получены следующие данные.

Визуальная среда является особой формой ощущения целостного предметного пространства с помощью зрительного восприятия. Одним из важнейших элементов визуальной среды города в наши дни является изобразительная культура ландшафтного дизайна и формы графического дизайна. Визуальная среда бывает трех типов: гомогенная, агрессивная и комфортная.

Визуальная среда существует на базе городской среды. Городская среда - особое представление о городе, противоположное природной среде или сельской, городской образа жизни в условиях глобальной урбанизации; общая масса открытого и закрытого пространства города; различные фрагменты открытого пространства города с его предметным наполнением и эмоциональной окраской (интерьером).

В городской среде имеется три маркирующих образ города. Первый — пути, линейные пространства. По выражению Гутнова — это «каркас» городской среды. Второй — застройка, структура предельно разнообразная и в целом ячеистая, так как обеспечивает пространством и набором орудий интересы определенных групп населения. Её Гутнов называл «ткань». Третий носитель — оснастка первых двух: реклама, скамейки, часы, цветы и т.д. По Гутнову — «плазма» — без этого слоя невозможна жизнь города, а в наши дни, наполненные дизайнерской составляющей городского образа – тем более.

Раскрыто понятие наружной рекламы, перечислены её виды и различные особенности, такие как функциональность, коммуникативность и эстетика. А также освещена её значимость в рамках визуальной среды.

2. ОСОБЕННОСТИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ В ТОМСКЕ

2.1. ПОЗИТИВНЫЙ ОПЫТ СОЗДАНИЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

В качестве положительного примера рассмотрим отель «Магистрат» (рисунок 1).



Рисунок 1. Отели «Магистрат»

Отель «Магистрат» расположен в центре города Томска, на площади Ленина, рядом с Богоявленским собором, драматическим театром и областной администрацией.

«Магистрат» относится к разряду отелей с ярко выраженной дизайнерской концепцией в стиле классицизма. Каменное здание отеля было заложено в 1802 году под Воскресенской горой, вблизи Торговой площади, которая была в то время главной площадью города. Строительство

продолжалось десять лет и было закончено в 1812 году. После реставрации, в сентябре 2004 года, в здании открылся новый отель Магистрат. Ничего не нарушает целостности здания, объемные буквы, выполненные в золотистом цвете, на фасаде здания смотря очень богато и элегантно, гармонично сочетаются со стилем здания.

Ещё одним положительным примером является магазин «Томские сувениры» (рисунок 2) и чайный магазин «Унция» (рисунок 3), эти магазины не принадлежат одному человеку, однако им удалось выдержать элементы наружной рекламы в едином стиле.



Рисунок 2. Магазин «Томские сувениры»



Рисунок 3. Магазин «Унция»

Магазин «Томские сувениры» и чайный магазин «Унция», располагаются в центре города по адресу проспект Ленина 91.

Вывески магазинов оставляют открытым фасад здания, декорации сочетаются с архитектурной здания и городской средой в целом. Все выполнено гармонично и утонченно. На сайте магазина «Унция» сказано, что всё выполнено в ретро-стиле. Также важно отметить оформление крыльца «Томских сувениров», которое добавляет некую нотку старины, которая так присуща для города Томска.

Очередной положительный пример - административное здание по адресу: Томск, ул. Набережная реки Ушайки 4а (рисунок 4).



Рисунок 4. ул. Набережная реки Ушайки 4а



Рисунок 5. Лайтбоксы на здании

Здание также находится в центре города. Построено не так давно, гармонирует с остальными домами этой улицы, вывески не закрывают фасад здания, не конкурируют с внешним обликом места, где располагаются объекты рекламы, придают общую целостность зданию. У входа присутствуют аккуратные лайтбоксы (рисунок 5), с общим перечнем отделов, расположенные на уровне глаз, которые хорошо заметны прохожим горожанам. В целом выглядит все эстетично и тонко, ничего лишнего и захлавленного, яркого и броского, в тоже время присутствует вся необходимая информация. Здание привлекает своей эстетикой, которая создана, в том числе и элементами наружной рекламы. Чем меньше различного рода рекламной продукции на здании, тем оно солиднее смотрится.

2.2. НЕГАТИВНЫЙ ОПЫТ СОЗДАНИЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

В предыдущем подразделе автором были рассмотрены позитивные примеры создания гармоничного облика здания в сочетании с наружной рекламой. Однако у всего есть обратная сторона медали, и реклама не исключение. В визуальной среде Томска, есть негативные примеры наружной

рекламы, которые дисгармонируют с дизайном строений и соответственно дизайном города в целом. И вот некоторые из этих примеров.

При размещении наружной рекламы необходимо учитывать архитектурные особенности фасада и стиль здания. Наружная реклама должны вписываться в пространственную среду и взаимодействовать, а не конкурировать с ней.

Плохой пример размещения наружной рекламы. Главное здание Томского государственного университета систем управления и радиоэлектроники, в котором проявляется невнимание к архитектуре (рисунок 6).



Рисунок 6. Главное здание ТСУСУР

Проспект Ленина, дом 40, основано здание в 1962 году и относится к исторической части города, представляет собой историческую и архитектурную ценность. Баннер, размещенный на здании, совершенно, не вписывается в

окружающую архитектурную среду, закрывает фасад здания и часть окон. Здание ТУСУР выполнено в пастельных тонах, реклама же на этом фоне очень отличается и сразу кидается в глаза, отвлекает от всей красоты здания, конкурирует с самим зданием и выглядит не эстетично.

Второй неприятный пример – историческое здание по адресу г. Томск пр. Ленина 48.

Состояние здания на момент 2008-ого года (рисунок 7).



Рисунок 7. Историческое здание проспект Ленина 48

Состояние в 2016-ом год (рисунок 8).



Рисунок 8. Историческое здание проспект Ленина 48

«Кирпичное 2-х этажное здание», автор проекта предположительно К.К. Лыгин, конец XIX – начало XX вв., расположенного на территории г. Томска, включено в перечень выявленных объектов культурного наследия, в целях обеспечения сохранности объекта, представляющего историко-культурную ценность. (Распоряжение Администрации города Томска от 25.04.2016 № 213-ра «О включении в перечень выявленных объектов культурного наследия объекта, обладающего признаками объекта культурного наследия»).

Вместо того чтобы отреставрировать здание, вернуть ему прежний вид, здание забросили и полностью закрыли рекламными баннерами. Баннеры меняются одни за другим, своим дисгармоничным видом и масштабом привлекая, к себе внимание сотни тысяч горожан ежедневно, а вместо этого все могли бы любоваться исторической и культурной красотой архитектуры города Томска, тем более здание находится в самом центре города, напротив музея. Использование рекламы таких масштабов не вписывается в окружающую

визуальную среду, выглядит отстраненно, не гармонирует с городской средой и влияет на нее крайне негативно.

Очередной отрицательный пример это хаотичное размещение разномастных рекламных вывесок и табличек на ограниченном пространстве. Одним из таких представителей является здание по адресу проспект Ленина 94 (рисунок 9). И таких примеров масса, вывески и таблички, закрывающие здания создают «визуальный шум» и портят внешний вид фасада. Каждый хочет выделиться и показать себя, в результате чего получается рекламный мусор, взгляд человека теряется в таком пространстве и таким образом некоторая реклама просто остается незамеченной, потерявшей во всем буйстве красок.



Рисунок 9. Торговый центр проспект Ленина 94

Чтобы избежать подобного хаоса следует заменять несколько табличек на один общий указатель, на котором будут размещены логотипы и названия организаций. Воспользуемся программой Adobe Photoshop и избавимся от всех

вывесок

закрывающих

фасад

(рисунок

10).



Рисунок 10. Торговый центр после редактирование в Adobe Photoshop

После обработки в графическом редакторе, имеется здание в своем первоизданном виде, его внешний облик стал менее агрессивным и при этом здание не выбивается из общего ряда зданий проспекта, которые не загружены рекламной продукцией. Но в данном торговом центре находится множество организаций и им требуется сообщить о своем присутствии, попробуем это сделать, не нарушив общей эстетики здания (рисунок 11).



Рисунок 11. Торговый центр после добавления рекламных табличек

Примерно так, можно избавить фасад здания от загруженности рекламной продукцией, подобная табличка смотрится более гармонично и не вызывает отторжение внимания потребителя, как если бы это были громоздкие вывески и баннеры (рисунок 12 и 13).



Рисунок 12. Левая таблица Рисунок 13. Правая таблица

Вывод по главе:

В данной главе было проведено натурное обследование наружной рекламы города Томска. Автор постарался оценить влияния рекламной продукции на архитектуру зданий, в том числе и на те, которые причислены к разряду «культурно-исторические». В ходе этого обследования было приведено три позитивных опыта наружной рекламы и столько же негативных. Хотя на деле, количество негативных примеров в значительной степени преобладает над позитивными. Также на практике автор данной работы произвел практический опыт создания гармоничного сочетания наружной рекламы и дизайна здания, по средствам программы Adobe Photoshop.

3. ОСНОВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ КОМПАНИИ «АЗИМУТ»

3.1. КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПАНИИ «АЗИМУТ»

В качестве объекта исследования на предмет практического опыта создания наружной рекламы была выбрана рекламно-производственная компания «Азимут». Так как в ходе натурного исследования наружной рекламы города в рамках визуальной среды было выяснено, что реклама для дизайна города может нести как позитивный характер, так и негативный, то необходимо разобраться, какую роль несет рекламная продукция данной компании. Но для начала выясним, что собой представляет РПК «Азимут».

Место регистрации (юридический адрес) 634049, Томская область, г. Томск ул. Рабочая 45 кв. 79.

Основной целью деятельности компании «Азимут» является осуществление различных видов коммерческой деятельности для извлечения прибыли, а именно предоставление услуг по производству и монтажу наружной и интерьерной рекламы.

На сегодняшний день компания имеет широкий спектр направлений, и готова предложить следующие услуги для сотрудничества: оформление входных групп, изготовление вывесок и указателей, производство объемных букв, символов, изготовление световых коробов, производство отдельно стоящих рекламных конструкций, оформление витрин, выставок, изготовление информационных стендов, досок почета, оформление транспорта, услуги широкоформатной печати, дизайнерские услуги, монтаж рекламных конструкций.

В рекламно-производственной компании «Азимут» реализована классическая организационная структура. Единоличным исполнительным органом управления является директор.

Иерархия организационной структуры представлена на рисунке 14. Компания обеспечивает занятость 5 человек.



Рисунок 14. Иерархия организационной структуры

За короткий промежуток времени компании удалось занять достойные позиции на рынке, проявить себя как компании с хорошей репутацией, что немаловажно, добиться наилучшего соотношения цены и качества, а так же обеспечить клиентов широким ассортиментом услуг, благодаря чему компания зарекомендовала себя как надежный партнер на Томском рынке рекламных услуг.

Качество, добросовестность, профессионализм - основополагающие принципы работы специалистов компании. Опираясь на эти принципы, компания значительно смогла расширить круг постоянных клиентов, заслужить доверие и уважение.

Рекламная деятельность фирмы представлена в лице директора, в обязанности которого входит консультация клиентов о товарах и услугах, ведение базы клиентов и контроль электронной рассылки о новых товарах и услугах фирмы, разработка рекламной продукции.

На данном этапе деятельности, ведет активную позицию по привлечению клиентов, продвижению товаров и услуг на рынки Томска, Томской области, а так же областей соседей (таких как: Новосибирская, Кемеровская, Иркутская и т.д.) по средствам участия в тендерных закупках.

Одним из важнейших направлений деятельности компании являются государственные закупки, именно по средствам участия в тендерах компания постепенно выходит за рамки границ Томской области.

Компания «Азимут» со середины 2015г. принимает активное участие в тендерных торгах. Благодаря накопленному опыту специалистов компании, а так же наличию материально-технической базы предприятия выполняет работы качественно и в срок, что очень важно в отношениях с государственными заказчиками. Отлаженная технология производства, не тривиальные технические решения используемые в выполнении заказов позволяет компании до предела снизить временные и материальные затраты без снижения качества готового продукта.

Тендерные заказы составляют большую часть прибыли компании, поэтому развитию этого направления руководство уделяет много внимания. Директор компании совместно с начальником производства лично контролируют каждую заявку на участие в торгах, досконально проверяя и планируя все аспекты изготовления заказа, начиная от подачи документов на площадку и заканчивая контролем погрузки готового товара для дальнейшей отправки заказчиком.

Информационное обеспечение потребителей о деятельности компания «Азимут», осуществляется по средствам прямой работы с потребителями, к тому же действует принцип «сарафанного радио». Тем не менее, компания, размещает информацию в специализированных каталогах и информационных сайтах Томска и Томской области. Дополнительно ведется электронная рассылка информационных писем коммерческого предложения с целью привлечения новых клиентов.

Компания уже имеет свою личную сформированную базу клиентов, которая растет, но темпы роста оставляют желать лучшего. Как доказывает практика – метод рассылки уже не так эффективен и поэтому компании необходимо прибегнуть к новым технологиям продвижения продукции и услуг, как например создание сайта, страницы компании в соц.сетях

В настоящее время многие предприятия уделяют большое внимание по формированию и внедрению интегрированных маркетинговых коммуникации в продвижении своего товара и услуг на рынки. Это необходимо для привлечения внимания к их продукции и соответственно увеличения ее сбыта.

3.2. Аудит наружной рекламы компании «Азимут»

Как было выше сказано, «Азимут» предлагает широкий спектр рекламных услуг для сотрудничества, начиная от монтажа рекламных конструкций и заканчивая созданием, разработкой дизайна рекламной продукции. Однако для изучения влияния на визуальную среду города Томска, интерес представляет только наружная реклама. Соответственно из всего многообразия представленных услуг, отбираем такие, как - оформление входных групп, изготовление вывесок и указателей, производство объемных букв, символов, изготовление световых коробов, производство отдельно стоящих рекламных конструкций, оформление витрин и другие виды наружной рекламы.

Одна из последних работ компании «Азимут» - создание вывески для магазина «Золотой город» (рисунок 15) из фрезерованной композитной панели, объемных букв ПВХ высотой 80 см. и подсветкой светодиодными прожекторами.

Магазин располагается по адресу улица Красноармейская 122, само здание в котором находится магазин, не имеет культурно-исторического значения, но в оформлении просматривается четкая концепция, которая подчеркивает направленность деятельности магазина. «Золотой город» это магазин ювелирных изделий, вывеска выполнена на черной подложке, на которой располагаются объемные буквы покрытые плёнкой золотого цвета. Что очень хорошо сочетается с входом в магазин, который окрашен краской всё

того же золотого цвета, а ступеньки облицованы черной и бежевой плиткой и тем самым также гармонирует с общей стилистикой магазина.



Рисунок 15. Магазин «Золотой город»

Данная работа выполненная компанией «Азимут» относится к позитивной деятельности наружной рекламы, потому что внешний вид здания не нарушает эстетики окружающей среды и более того находится с ней в полной гармонии.

Следующая работа была выполнена «Азимутом» для здания ТУСУРА, корпуса ФЭТ, располагающемся на улице Вершинина 74 (рисунок 16). В работе

нет ничего не обычного, вывеска с объемными буквами из пластика ПВХ, которые окрасили в корпоративный синий цвет университета. В целом вывеска смотрится целостно с общим видом корпуса, как и должно быть на деле.



Рисунок 16. Здание ТУСУРА корпус ФЭТ

Вывеска на стадии создания (рисунок 17 и 18).



Рисунок 17. Буквы на стадии склейки



Рисунок 18. Склеенные буквы

Еще один пример наружной рекламы, который был создан РПК «Азимут» - крышная установка со световыми буквами и динамическим логотипом, выполненная для кафе «Armenia» (рисунок 19).



Рисунок 19. Крышная установка кафе «Armenia»

Очень сложно оценить влияние подобных павильонных построек на визуальную среду города, но в целом для культурного облика, подобные заведения не несут ничего положительного. Хотя в контексте рекламного оформления данное кафе вызывает положительное впечатление. Цвета вывески выполнены с учетом колористики самого павильона, что и дает положительный эффект, привлекает не только яркость крышной установки, но и динамичный логотип.

Подводя краткий итог выше сказанному, можно отметить, что работы выполненные компанией «Азимут», если не улучшают визуальную среду нашего города, то как минимум её не портят, и не засоряют своими неуместными и громоздкими вывесками, как это было отображено в примерах с рекламой, которая несла негативный оттенок для образа города в целом.

3.3. Проектные рекомендации

В результате проведенного натурного обследования наружной рекламы Томска, был выявлен ряд негативных сторон, которые вносят дисгармонию в визуальную среду и архитектуру зданий в частности. Множество примеров демонстрируют деструктивное влияние наружной рекламы на дизайн зданий, в том числе и на культурно-исторические объекты, что наиболее неприятно и резко бросается в глаза. Вследствие этого необходимо найти пути и различные средства, при которых реклама будет оптимально сосуществовать в дизайне архитектурной среды, так как визуальная среда города это не только фактор отвечающий за эстетику, но еще и фактор отвечающий за видеоэкологю.

Проведенный аудит наружной рекламы компании «Азимут», подобных нареканий встречено не было, однако во избежание негативного влияния наружной рекламы необходимо проводить ряд мероприятий, который позволит создавать рекламу, гармонирующую с дизайном архитектуры здания и окружающим пространством.

При разработке рекламной продукции должны применяться конкретные подходы и концепции, благодаря которым рекламные агентства и компании смогут не только правильно её разрабатывать, но и гармонично вписывать в архитектурно-средовое пространство. Сформулируем некоторые рекомендации по организации наружной рекламы, которые помогут формировать правильную визуальную среду города.

1) В первую очередь, перед тем как начать проектирование размещения наружной рекламы, необходимо провести натурное обследование архитектуры здания или любого другого объекта, которое имеет архитектурную составляющую или определенную концептуальную стилистику. Если объект рекламной продукции – вывеска или же любая другая рекламная конструкция, то проводим искусствоведческий анализ строения и выясняем наиболее уместное расположение этой конструкции.

2) Следующим пунктом по достижению гармоничного визуального пространства, является определение цветовой основы рекламного объекта,

которая с учетом теории колористики будет вписываться в стилистику здания или окружающего пространства.

3) Вывеска должна композиционно сочетаться с архитектурой и дизайном здания, а рекламная конструкция – с архитектурной стилистикой или средовым пространством.

4) Внешний вид и форма рекламной вывески или же рекламной конструкции обязана быть пропорциональной, гармонично вписываться в само здание, окружающую среду и не нарушать эстетику.

5) Для разработки местоположения наружной рекламы желательно пользоваться объемным визуальным проектированием, предварительно произведя оценку выбора участка, где будет располагаться наружная реклама, также важно учесть её форму в сочетании с городским пространством.

6) Необходимо определиться в законодательстве федерального или регионального уровня, в обязанностях служб главного художника города, в договорных документах департамента по управлению муниципальным имуществом, определяющих порядок согласования, контроля над размещением и качеством информационно-рекламной атрибутики в городе.

Вывод по главе:

На основании проведенного анализа деятельности РПК «Азимут», был определен спектр предлагаемых услуг, среди которых присутствуют услуги разработки дизайна, монтажа и создания наружной рекламы. Также автором был проведен аудит готовой продукции и проведено натурное обследование этой продукции на объектах городской среды. В ходе натурального обследования выяснилось, что деятельность компании «Азимут» несет благотворное влияние на визуальную среду города Томска, так как рассмотренные примеры выполнены с учетом колористики зданий, на которых разместилась наружная реклама, эстетика архитектуры ни в одном из случаев не была нарушена. Вывески компании «Азимут» не навязчивы и не бросаются в глаза, как объект раздражитель.

В заключение автором были предложены ряд подходов по организации наружной рекламы, благодаря которым рекламные компании смогут разрабатывать продукцию, которая будет вписываться в архитектурную среду, тем самым формировать правильную визуальную среду города Томска.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе выполнения дипломного проекта были изучены теоретические аспекты понятий визуальная среда города, гомогенная видимая среда, агрессивная видимая среда, комфортная видимая среда, городская среда, городской дизайн и наружная реклама, а также были выполнены следующие задачи:

- 1) рассмотреть специфику размещения и распространения рекламы в городе;
- 2) натурное обследование территории города Томска на предмет организации элементов наружной рекламы;
- 3) разработка методики организации наружной рекламы на территории городов с целью сохранения и приумножения культурного капитала города и уменьшения вредного влияния ее на окружающую среду и здоровье человека.

Цель работы – разработка методики организации наружной рекламы на территории города Томска с целью сохранения культурного облика города и уменьшения вредного воздействия на здоровье человека, была достигнута и созданы следующие выводы:

В ходе проведения натурального обследования, современной рекламы города Томска, было выявлено значительное количество примеров с негативным оттенком для визуальной среды. Множество рекламных объектов вносят дисгармонию в архитектурную среду зданий, в том числе и тех, которые относятся к культурно-историческим. Вследствие того, что в архитектурной среде была обнаружена дисгармония, возникшая под влиянием не качественной рекламной продукции, можно сделать вывод, что здания с подобной проблемой оказывают деструктивное воздействие на визуальную среду города. А это в свою очередь оказывает губительное влияние на эстетику и видеоэкологию, что конечно же недопустимо. Поэтому необходимо найти пути решения и

различные средства, при которых реклама будет оптимально сосуществовать в дизайне архитектурной среды.

Светоцветовое окружение, надлежит формировать с учетом теории колористики. Так как любое здание имеет собственный самобытный дизайн, то рекламные агентства должны создавать свою продукцию, только после того, как будет проведен тщательный анализ окружающего пространства и дизайн здания, на котором будет размещена реклама.

На региональном уровне необходимо создать орган, который смог бы осуществлять контроль над размещением рекламы, хотя бы на тех зданиях, что имеют историческое значение, но, безусловно, такой контроль нужно осуществлять над каждым строением, на котором хотят разместить рекламу или в его близости.

Изучение визуальной среды просто необходимо для специалиста по рекламе, так как знания особенностей визуальной среды, помогут в создании рекламы высокого качества.

Визуальная среда является особой формой ощущения целостного предметного пространства с помощью зрительного восприятия. Одним из важнейших элементов визуальной среды города в наши дни является изобразительная культура ландшафтного дизайна и формы графического дизайна. Визуальная среда бывает трех типов: гомогенная, агрессивная и комфортная.

Визуальная среда существует на базе городской среды. Городская среда - особое представление о городе, противоположное природной среде или сельской, городской образа жизни в условиях глобальной урбанизации; общая масса открытого и закрытого пространства города; различные фрагменты открытого пространства города с его предметным наполнением и эмоциональной окраской (интерьером).

В городской среде имеется три маркирующих образ города. Первый — пути, линейные пространства. По выражению Гутнова — это «каркас» городской среды. Второй — застройка, структура предельно разнообразная и в

целом ячеистая, так как обеспечивает пространством и набором орудий интересы определенных групп населения. Её Гутнов называл «ткань». Третий носитель — оснастка первых двух: реклама, скамейки, часы, цветы и т.д. По Гутнову — «плазма» — без этого слоя невозможна жизнь города, а в наши дни, наполненные дизайнерской составляющей городского образа – тем более.

Благодаря аудиту рекламной продукции компании «Азимут», на базе полученного опыта были разработаны проектные рекомендации по организации размещения наружной рекламы, которая не будет нарушать общей гармонии архитектуры здания и рекламной продукции на ней размещенной.

1) Перед началом проектирование размещения наружной рекламы, необходимо провести натурное обследование здания и с учетом полученных данных действовать по всем нормам.

2) Учесть цветовые основы будущей рекламной продукции в рамках колористики здания.

3) Вывеска должна композиционно сочетаться с архитектурой и дизайном здания, а рекламная конструкция – с архитектурной стилистикой или средовым пространством.

4) Внешний вид и форма рекламной вывески или же рекламной конструкции обязана быть пропорциональной зданию.

5) Для разработки местоположения наружной рекламы желательно пользоваться объемным визуальным проектированием, предварительно произведя оценку выбора участка, где будет располагаться наружная реклама, также важно учесть её форму в сочетании с городским пространством.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ахмедова Л.С. Особенности трансформации визуального информационно-коммуникативного поля города: автореф. дис. ... канд. архитектуры: 18.00.01 / Ахмедова Лаура Сергеевна. – Нижний Новгород, 2009. – 172 с.
2. Базыма Б.А.// Цвет и психика: Монография.// Харьк. Гос. Акад. Культуры // Х.ХДАК, 2001 – 172 с.
3. Байкова Е. В. Формирование искусственной среды города как глобального визуального кода / Е. В. Байкова // Вопросы культурологии. – 2013. – № 12. – 113 с.
4. Бахарев, В.В. Социальная экология с основами экологического менеджмента / В. В. Бахарев, Е.В. Думачева, С.В. Хашаева; под общ. ред. В.В. Бахарева. – Белгород: ИП Остащенко, 2011. – 651 с.
5. Беляев Е. Д. Архитектурно-пространственная среда города как объект зрительного восприятия. М.:Стройиздат, 1987. -125 С.
6. Бернадская Ю.С. Основы рекламы. Учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотрова – М.: Наука, 2005. – 281 с.
7. Бове, К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У.Ф. Аренс. – М.: Довгань, 1995. – 704 с.
8. Васильев, Г. А. Основы рекламной деятельности : учеб. пособие для вузов / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М.: Юнити-Дана, 2004. – 414 с.
9. Вильковский, М.Б. Социология архитектуры / М.Б. Вильковский. – М.: Фонд „Русский авангард“, 2010. – 592 с.
10. Войнова Е. М. Визуальные методы изучения Венеции как дестинации / Е. М. Войнова – М.: 2013. – 89 с.
11. А.В.Ефимов, М.В.Лазарева, В.Т.Шимко. Архитектурно-дизайнерское проектирование. Специальное оборудование интерьера. Учебное пособие. – М.: «Архитектура-С», 2008. – 136 с., илл.

- 12.К. Зитте - Художественные основы градостроительства. – М.: Стройиздат,1993. – 255 с.
- 13.Ильбейкина М.И., Копцева Н.П. Визуальная антропология как актуальная область культурных исследований // Гуманитарные и социальные науки. – 2014.-№ 2. – 185 с.
- 14.Кистова А.В., Копцева Н.П. Формирование этнокультурной и общенациональной идентичности как философская проблема // Философия и культура. – 2015.-№ 1. – 154 с.
- 15.Кистова А.В. Становление философии культуры как методологической основы гуманитарного знания // Современные проблемы науки и образования. – 2013.-№ 1. – 401 с.
- 16.Кистова А.В., Тамаровская А.Н. Произведения архитектуры и культурная идентичность // Современные проблемы науки и образования. – 2014.-№ 4. – 597 с.
- 17.Кнорре, К. Наружная реклама / К. Кнорре. – М. : Бератор-Пресс, 2002. – 192 с
- 18.Кузнецова Е.М. Проблема восприятия визуального образа / Е.М. Кузнецова // Наука. Искусство. Культура. – 2014. – Вып. 3. – 257 с.
- 19.Кузеванова Н.С. Специфика визуального образа / Н.С. Кузеванова, Н.А.Симбирцева // Инновации в науке. – 2011. – Вып. № 1 – 36 с.
- 20.Лебедев, А. Н. Опыт психологической экспертизы наружной рекламы // Реклама и жизнь. – 1997. – №1. – 94 с.
- 21.Либакова Н.М., Копцева Н.П. Формирование российской культурной идентичности в образовательной деятельности современного университета посредством изучения истории русского изобразительного искусства // Педагогика искусств – 2012.-№ 4. – 129 с.
- 22.Мальцев А.В. Зрительное восприятие как фактор информации о стойкости развития городской структуры (на примере спуска Веснина в Харькове) / А. В. Мальцев // Коммунальное хозяйство городов: научно-техн. сб. – М.: ХНАГХ, 2011. – Вып. 97. – 479 с.

23. Маслова А.Н. Социологический анализ образа г. Нижнего Новгорода / А.Н. Маслова. – Нижний Новгород, 2006. – 163 с.
24. Мелихов, Ю. Е. Дизайн в рекламе / Ю. Е. Мелихов, П. А. Малуев. – М.: ООО «Журнал «Управление персоналом», 2006. – 208 с.
25. Мудров, А. Н. Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Магистр, 2008. – 397 с.: ил.
26. Пачоский, И.К. Основы фитосоциологии / И.К. Пачоский. – Херсон: Студком с.-х. техникума, 1921. – 346 с.
27. Пидодня Ю.А. Восприятие образа города (социально-психологический аспект) / Ю.А. Пидодня // Успехи современного естествознания. – 2004. – № 7. – 231 с.
28. Пирогов, С.В. Контуры визуальных исследований города / С.В. Пирогов // Вестник Томского государственного университета. – 2013. – № 376. – 274 с.
29. Пирогов С.В. Контуры визуальных исследований города / С.В. Пирогов // Вестник Томского государственного университета. – 2013. – № 376. – 141 с.
30. Порозов Р.Ю. Анализ визуальной репрезентации городской инфраструктуры (теоретико-методологический аспект) / Р.Ю. Порозов // Знание. Понимание. Умение. – 2013. – Вып. № 2. – 190 с.
31. Пруцын О. И., Рымашевский Б., Борусевич В. Архитектурно-историческая среда / Под ред. О. И. Пруцына; Пер. с пол. гл. 6 – 15 М. В. Предтеченского. – М.: Стройиздат, 1990. – 408 с.: ил.
32. Сертакова Е.А. Концепт «город» в русской культуре // Человек и культура. – 2014.-№ 2. – 174 с.
33. Сертакова Е.А. «Символический менеджмент» как механизм создания позитивного социального и культурного пространства города // Современные проблемы науки и образования. – 2015.-№ 1. – 1882 с.

34. Сертакова Е.А., Копцева Н.П. К вопросу о методологической стратегии современной урбанистической антропологии // Гуманитарные и социальные науки. – 2015.-№ 1. – 156 С.
35. Соболева К.В. Ракурсы Петербурга: социологическая интерпретация визуальных образов / К. В. Соболева // Известия Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета ЛЭТИ. – 2011. – № 6. – 185 с.
36. Степанова С.А. Динамика визуального образа города: на примере г. Хабаровска: автореф. дис. ... канд. архитектуры. 18.00.01 / Степанова Светлана Анатольевна – М., 2006. – 67 с.
37. Филин В. А. Автоматия саккад. М.: МГУ, 2002. – 240 С.
38. Филин В. А. Видеоэкология. Что для глаза хорошо, а что – плохо. М.: МЦ «Видеоэкология», 2001. – 312 с.: ил Филин В. А. Видеоэкология. Что для глаза хорошо, а что – плохо. М.: МЦ «Видеоэкология», 2001. – 312 с.: ил.
39. Шимко В. Т. Архитектурное формирование городской среды: учеб. Пособие для архит. Спец. Вузов. – М.: Высш. Шк., 1990. – 223 с.: ил.
40. Шимко В.Т., Ефимов А.В. Иллюстрированный словарь-справочник.// – М.: Архитектура-С, 2004, – 288 с., ил.
41. Юренкова Е.А. Репрезентация визуальных образов города Иваново в видовых открытках / Е.А. Юренкова // Известия вузов. Серия «Гуманитарные науки». – 2014. – Вып. 5 (2). – 341 с.