

## **ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННЫХ РЕСУРСОВ РЕКЛАМЫ НА ОБЩЕЕ ВОСПРИЯТИЕ И ОБЛИК ИСТОРИЧЕСКИ СЛОЖИВШЕЙСЯ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ**

**Шаламова Е.Ю., ассистент, Василенко А.Б., док. арх., профессор**  
*(Одесская государственная академия строительства и архитектуры)*

В городах с богатым архитектурным наследием центральная часть – это живая информационная иллюстрация развития архитектурного творчества, смены стилей и технологий прошедших и будущих лет. Реклама – это раскрытая книга в городской среде, которая должна быть доступна для горожан и его гостей.

Цель исследования – выявить и систематизировать негативные стороны влияния рекламной продукции на общее восприятие, эстетику и облик исторически сложившейся городской среды.

В исторической части города существует много проблем, связанных с сохранением исторического ядра, целостного образа восприятия, с сохранением объектов культурного наследия. С развитием и расширением городской среды вырастают его потребительские способности, появляется потребность в рекламе товаров и услуг. Реклама стала не только двигателем прогресса, объектом искусства, но и объектом раздражения. Зачастую рекламные конструкции становятся визуальной преградой перед памятниками архитектуры, историческими ансамблями, комплексами площадей. Закрывая обзор лучших зданий города, реклама начинает нести не только полезную информацию, но и негатив.

Рекламные плакаты, размещенные на непривлекательных металлических решетках, разрывают гармонию городского ландшафта. Первоначальной функцией ограждений было визуальное объединение парковых зон с урбанистической, городской средой. Вместо воздушных, кружев металла теперь наблюдается пестрая фанерная стена.

Разрешение на установку рекламы выдает администрация города. Дополнительно реклама на объектах культурного наследия проходит согласование в управлении культурного наследия министерства культуры, являющегося государственным органом по охране объектов культурного наследия. Администрация города, при устройстве отдельно стоящих конструкций в исторической части города, не учитывается аспекты восприятия городского ландшафта, ценного с историко-культурной точки зрения. Современная реклама важный элемент в городе, но ее избыточное количество не складывается в гармоничные

образы. Рекламный материал выходит на передний план, подавляя рядом с собой архитектурно-дизайнерскую среду, конфликтуя со сложившимся пространством, существуя самостоятельно. Современная реклама разномасштабная, разноцветная, без композиционного решения и вообще неинформативная.

Восприятие объектов культурного наследия, которые подчеркивают самобытность и уникальность городов, происходит на уровне человеческих глаз по пути следования пешеходов или транспорта. Частичное или полное закрытие здания памятника архитектуры разрушает целостность его восприятия, уменьшая его архитектурную и художественную ценность, что нарушает нормативно-правовые акты в области охраны объектов культурного наследия.

Современная реклама важный элемент в городской среде, но ее чрезмерное количество не складывается в гармоничный образ. Она выходит на первый план, подавляя рядом с собой пространство, конфликтуя со сложившейся средой, остается самостоятельной информацией. Часто она разнокалиберная, разнохарактерная, пестрая и совершенно неуместна. Возможно, если предъявлять требования к рекламным конструкциям как малым архитектурным формам, и воспринимать ее как часть нового сооружения, то можно найти компромисс. Подчинение рекламных конструкций режиму зон охраны памятников поможет сохранению исторической среды, сохранению градостроительных норм для памятников и поиску новых идей с использованием исторических традиций.

Реклама должна быть второстепенной, масштабной, гармонично вписываемой в городское пространство. Образ города формируется через зрительное восприятие, и планировочную структуру исторического центра. Рекламу необходимо рассматривать как объект, представляющий значительную ценность. С этой точки зрения – реклама должна выступать в роли помощника в формировании облика, дополняя сложившуюся канву городской структуры.