

ВЛИЯНИЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ НА ВИЗУАЛЬНУЮ СРЕДУ ГОРОДА (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА КРАСНОЯРСКА).

**Герасимов И.Д.,
научный руководитель доцент Баталова Н.С.
Сибирский Федеральный Университет**

1. 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. Но сегодня складывается крайне необычная ситуация.

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.

Для того чтобы глубже понять проблему необходимо обратиться к истории.

2. История.

Археологические раскопки. Древнейшие образцы наружной рекламы. Мемфис. Обилие граффити рекламного характера.

Древнейшим видом наружной рекламы являются вывески. В древней Греции и Риме, торговцы, владельцы питейных заведений, терм и гостиниц широко использовали вывески для привлечения клиентов.

Изначально в местах торговли располагались образцы товаров. Золотой век рекламы. 70-е годы. Энди Уорхол. Поп-арт. Влияние массовой культуры на формирующуюся модель рекламного рынка. Настоящее время.

3. Проблемы рекламной отрасли. Влияние на городскую среду.

1. Незаконное размещение

2. Отсутствие системы контроля за внешний вид реклама. Отсутствие стандартов.

3. Как следствие наблюдается визуальное «загрязнение» городской среды. Нанесение вреда памятникам историко-культурного наследия. (внешний вид, иногда частичное разрушение кинотеатр Пикра).

4. Пути решения.

1. Развитие рекламной отрасли. Поддержка малых предприятий отрасли.
2. Появление учебных заведений. Особое внимание в образовательной программе должно уделяться историко-культурному наследию и взаимодействию с ним.
3. Создание федеральной контролирующей структуры. Ужесточение штрафов.
4. Увеличение объема видео-рекламы, а также печатной.

5. Заключение.

Как бы человека нас с вами, потребителей, не раздражала реклама, но делается она специально для нас. Поэтому мы должны это ценить. Раздражение вызывает не любая вывеска или щиты. Местами реклама трансформируется в искусство, и подтверждение тому – многочисленные фестивали печатной и видео -реклам. Которые по уровню организации и качеству продукции можно сравнить с международными художественными биеннале.

Также необходимо перенимать положительный опыт по всему миру. Например владельцы торгового пассажа в Милане, обязали всех арендаторов, без исключения (а это всемирно известные элитные марки) соблюдать единую цветовую гамму вывесок, а также использовать одни и те же материалы. Эффект превзошел все ожидания – получилось очень чистое, упорядоченное визуальное пространство. Несомненно такое решение окажет положительный экономический эффект.

Поэтому развивать у горожан, а в особенности у предпринимателей чувство прекрасного, общий уровень культуры. Вкладывать средства в обновление образовательных программ в области искусства и архитектуры. Ну и конечно набраться терпения и немного подождать, когда каждый поймет что к среде в которой мы живем нужно относиться несколько иначе.