



# КОНЦЕПЦИЯ РАЗМЕЩЕНИЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ В ГОРОДСКОЙ СРЕДЕ НА ПРИМЕРЕ ПРОСПЕКТА КРАСНОАРМЕЙСКИЙ В ГОРОДЕ БАРНАУЛЕ



**УСЛОВИЯ**

Проектная территория: Город Барнаул Алтайского края. Проспект Красноармейский от пл. Победы до перекрёстка с ул. Никитина.

Описание проектного участка: Проспект Красноармейский по категории является магистральной улицей городского значения 1 класса. Проектный участок представляет собой городское пространство сформированное застройкой разных периодов, от дореволюционного, советского и постсоветского до сегодняшнего дня.

Цель разработки проекта: размещение рекламных носителей с учётом существующей среды. **Посредством рекламных носителей улучшить городскую среду, создать новые элементы городского ландшафта и благоустройства.**

Основные задачи проекта:
 

- структурировать городское пространство;
- создать целостность восприятия городского пространства;
- сформировать объёмно-пространственную композицию масштабно человеку в городском пространстве.

**ПРОБЛЕМАТИКА**

Анализируя проблему размещения рекламных носителей в городском пространстве авторский коллектив столкнулся с вопросом как вообще реклама взаимодействует с городом, как взаимодействуют участники городских процессов посредством рекламы.

Решая задачу авторы пытались выявить закономерности взаимосвязей общественных институтов и точки сопряжения участников городских процессов.

Настоящая работа представляет собой поиск возможности сочетания интересов бизнеса, потребностей горожан и обязанностей администрации посредством размещения рекламных носителей.

В процессе работы, рассматривая проблемы с архитектурной точки зрения авторский коллектив пришёл к выводу, что самый эффективный способ решения общих проблем это взаимодействие участников городских процессов по принципу коллаборации *Городская социализация деятельности двух и более человек или организаций для достижения общей цели, при котором происходит обмен знаниями, обучение и достижение согласия. Как правило, этот процесс требует наличия руководящего органа, при этом форма руководства может быть и общественной при сотрудничестве равноправных членов децентрализованного сообщества.*

**АНАЛИТИКА**

В настоящее время проспект Красноармейский представляет собой не приспособленное для комфортного пользования городское пространство со множеством проблем различного характера: низкий уровень и качество благоустройства, отсутствует городская навигация, полное отсутствие устройств для маломобильных групп населения (МГН), отсутствие уличной мебели и мест кратковременного отдыха, отсутствие чёткого зонирования по профилю улицы, низкий уровень организации безопасности, визуальное перенасыщение пространства рекламой и прочими информационными элементами.

Анализ существующей ситуации на предмет размещения рекламных носителей (РН) выявил неудовлетворительное состояние оформления и размещения РН:
 

- значительная часть объектов установлена хаотично, размер и ориентация не соответствует ситуации места;
- объекты выполнены в различном формате, размере и конструктивном решении;
- крупномасштабные объекты перекрывают объекты пространственного ориентира, мешают восприятию градостроительного композиционного решения, нарушают пространственную целостность;
- при размещении рекламных носителей не берётся во внимание благоустройство и озеленение городской среды;
- большинство рекламных носителей размещены по принципу «свободное место - можно поставить рекламу».

 Данный подход не позволяет сформировать комфортную городскую среду, нарушает структуру застройки. В связи с чем ухудшается эстетическое восприятие городской среды, восприятие объектов рекламы и считываемость информации;
 

- низкая культура исполнения и не соблюдение правил эксплуатации;
- низкое качество графического оформления размещаемой информации;
- во многих случаях рекламные носители не соответствуют ГОСТ Р 52044-2003 «наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений», что в свою очередь ухудшает безопасность на дорогах и улицах города.

 Стоит отметить, что предпринимаются попытки решить дизайн отдельных объектов. Но это абсолютно не решает проблемы в целом.

**МЕТОДИКА**

В современных условиях при формировании уличного пространства и обустройства улиц необходим комплексный подход. В таком случае РН в «неустроенном» пространстве улиц, нельзя рассматривать как отдельную часть.

Градостроительные аспекты принципа размещения РН: Типология застройки, ширина улицы, профильное зонирование.

В основу классификации зонирования закладывается тип застройки, принцип организации городской территории (площади, тротуары, скверы и т.п.), насыщение общественными функциями. В зависимости от вышеперечисленных факторов определяются приоритеты зонирования и в следствии определяются способ обустройства конкретного участка улицы.

При определении границ функционально-планировочных частей учитывались их основная функция, соблюдение целостности планировочных элементов (площади, газоны) и визуальное восприятие пешеходом территории и расположенных на ней объектов. Границы участка определялись физическими и визуальными ограничениями пространства, фасадами зданий, кромками рельефа, границами зелёных массивов, зарисовками пешеходных дорожек и т.п.

1) рекреационная (схема функционального зонирования);  
 2) площади перед торговыми центрами (схема функционального зонирования);  
 3) территории перед административными и социальными объектами (схема функционального зонирования);  
 4) территории перед общественными объектами встроенными в жилые здания (схема функционального зонирования).

Детально определяются набор элементов рекламных носителей, малых архитектурных форм и пр. и требования к ним.

При проектировании улиц в зарубежных странах учитываются следующие элементы: проезжая часть, пешеходные дорожки (тротуары) с местами кратковременного отдыха, велосипедные дорожки, остановки общественного транспорта, места парковки, уличная мебель, элементы навигации, включая интуитивную, пешеходные переходы, обустройство улиц для маломобильных групп населения, уличное функциональное и архитектурное озеленение, включая ландшафтный дизайн.

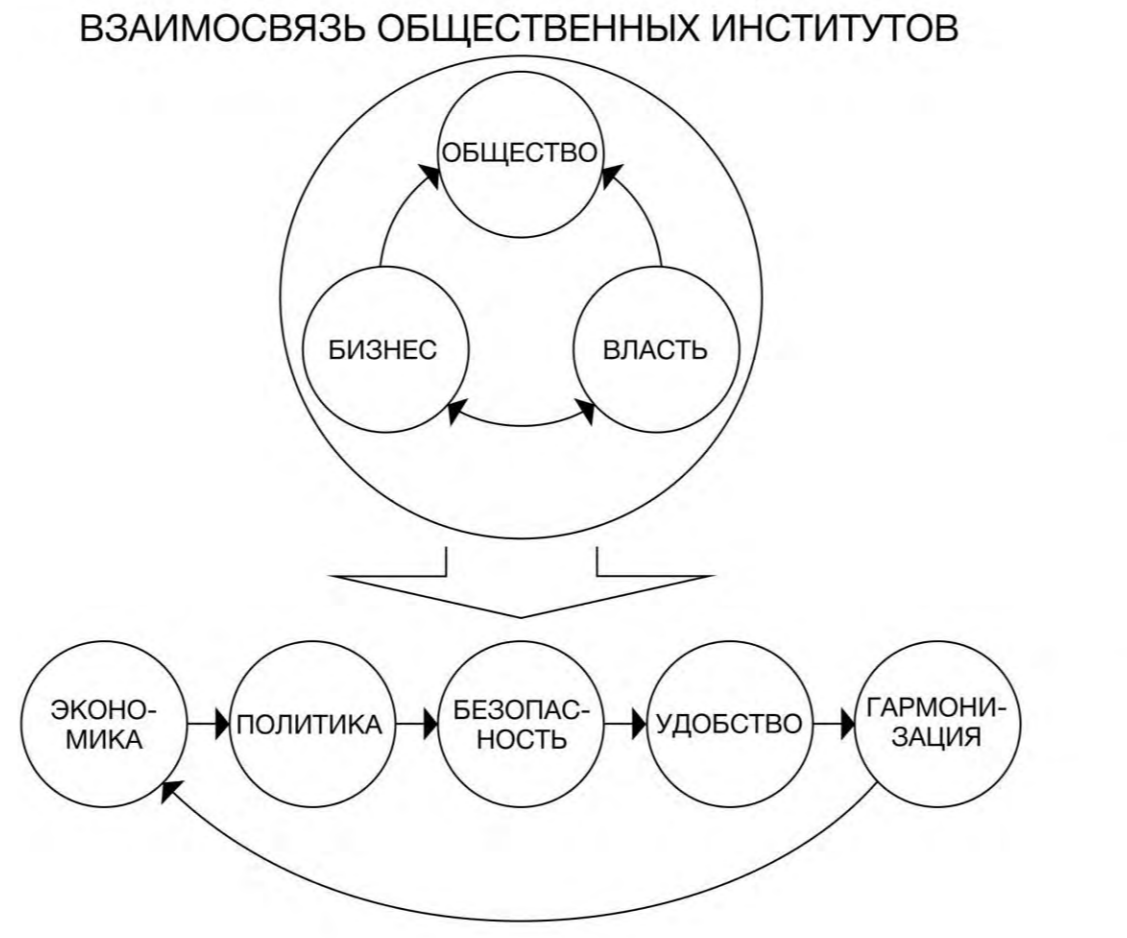
**ВЫВОД**

При архитектурном подходе к размещению рекламных носителей возможно добиться гармонизации городской среды. Комфортная городская среда генерирует эмоциональное восприятие города, вызывает желание в нём жить, работать, заниматься творчеством, растить детей.

Однако проблему формирования городского пространства не решить только отдельными рекламными носителями. Необходим комплексный подход, в котором нужно рассматривать элементы благоустройства, уличной мебели, рекламу на фасадах зданий в том числе вывески, витрины и входные группы.

Равновесие настоящей концепции не изменит существующую ситуацию (реклама на фасадах, вывески, существующее ограждение трамвайных путей, остановочные павильоны, благоустройство) не приведёт к кардинальным изменениям. Формирование пространственной целостности и гармоничной городской среды возможно только при решении всех проблемных вопросов.

Реклама является неотъемлемой частью современного полса. Поэтому к размещению рекламы, к её количеству и содержанию нужно относиться скептически. Приоритетом должен быть не коммерческий интерес малой группы людей, а комфорт среды обитания для большинства.



## ПРИМЕР НАБОРА И КЛАССИФИКАЦИИ ЭЛЕМЕНТОВ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ ДЛЯ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ИНФОРМАЦИИ (МАТРИЦА)

БЕЗОПАСНОСТЬ	НАВИГАЦИЯ	РЕКЛАМНЫЕ КОНСТРУКЦИИ	УЛИЧНАЯ МЕБЕЛЬ
<p><b>Элементы безопасности</b> обеспечивающие безопасность дорожного движения для всех участников. Могут быть ограждения, пандусы, поручни и пр. Также могут совмещать в себе другие непрофильные функции.</p>	<p><b>Указатель</b> - элемент городской навигации с указанием улиц, расстояния до ближайших административных и социальных объектов. Может оснащаться дежурной кнопкой вызова специальных служб и обратной связью с диспетчером. Должен отличаться от остальных РН. Одинаковый по всему городу, записывающийся, легко узнаваемый.</p>	<p>Конструкции специально разработанные для размещения рекламной информации - <b>рекламные конструкции</b>. Возможно совмещение с дополнительными функциями обеспечивающими комфорт городской среды.</p>	<p>Элементы городской среды ориентированные прежде всего на <b>обеспечение городской среды</b> и сочетающие различные свойства: арт-объекты, непосредственно как реклама брендов или профбизнеса, благоустройство и другие возможные сочетания.</p>

**ЗАКАЗЧИК:**  
Союз рекламистов Барнаула

**АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ:**  
Быков И. А.  
Затумбаев Е. О.  
Дергунов А. Ю.  
Индюков Д. А.

**Творческая мастерская**

**КОНСУЛЬТАНТ:**  
Должанок А. П.

**ЗАПИСНИК ПРОЕКТА 2**