

Уменьшение количества наружной рекламы

Основополагающая концепция состоит в том, что общественное пространство не является частной собственностью. Таким образом, фасад (последний миллиметр внешней обшивки) принадлежит городу, а не владельцу здания. На смену изображения или окна, добавления или устранения чего-либо с фасада требуется разрешение городских властей. В таких местах, как Париж, Бордо, Марсель, Лион, Страсбург... повсюду можно найти зарегистрированные здания, такие как кафедральные соборы, замки или группу старинных зданий. Контролирует это разрешение местная исполнительная власть. Эта власть называется «Управление Памятниками Истории» и возглавляется архитектором-специалистом. В конце 1970-х правительство Франции решило сократить количество рекламы на дорогах и на стенах зданий в городах. Реклама на дорогах влекла за собой беспорядки, снижала безопасность движения и эффективность дорожных знаков и указателей. Такое сокращение было под контролем местной исполнительной власти: Министерства Дорожного Оборудования. Реклама на стенах, рекламные баннеры были под контролем городов. Каждый город имеет нормативы градостроительного проектирования. Во многих городах согласно этим нормативам существует запрет на рекламные щиты на стенах.

Пара фирм, но главным образом одна фирма «Деко» посчитала правильным помочь городам взять под контроль рекламу. «Деко» разработала целую линию навесов на автобусных остановках, которые включали рекламу и щиты для объявлений, что обеспечивало возможность городам размещать довольно небольшую рекламу на правах публичной собственности.

Сейчас фирма «Деко» уже не единственная на этом рынке, а города сравнивают свои предложения по рекламе. Город Марсель обратился к иностранной рекламной фирме, которая в три раза больше платит, чем когда-то «Деко»... за половину рекламной поверхности. Город Фрайбург полностью упразднил рекламу на правах публичной собственности и продает поверхности трамваев и автобусов для размещения рекламы. Париж снова открывает рекламный рынок перед завершением контракта с «Деко» и заплатит этой фирме большую сумму для расторжения контракта. Но сумма, которую заплатит новая сторона контракта, как предполагается, будет в десять раз больше, чем та сумма, которую платит сейчас «Деко»... Бертран де ля Ноэ, лорд-мэр города, решил сократить рекламную поверхность в три или четыре раза. Парижане заработают в 2,5-3 раза больше, получив при этом также больше свободного общественного пространства. Да, как и общественное пространство, общественные деньги принадлежат сообществу горожан...

Другие фундаментальные законы являются коммерческими: с одной стороны, «низкий уровень предложения порождает высокие цены», а с другой стороны, «слишком много знаков делают их незначительными». Сокращение количества знаков делает оставшиеся знаки более читабельными, при этом реклама имеет высшее качество. Поэтому все довольны малым количеством рекламы. Город получает от этого больше денег и предлагает прекрасный вид. Издатели рекламы, с которыми заключен контракт, являются единственными на этом рынке. А фирмам гарантируется качественная реклама.

текст
Патрис де Рендинджер
фото
Елена Михайлик
Артемий Михайлик

*Патрис де Рендинджер, Франция.
Архитектор-градостроитель, профессор Высшей Школы Архитектуры и Ландшафтной архитектуры г. Бордо; директор агентства по урбанистике; автор 12 архитектурно-градостроительных проектов.*



