

text

Elena Bagina

История наружной рекламы насчитывает много тысячелетий. Городская среда во все времена предполагала наличие вывесок, объявлений и пр. В XX веке в связи с развитием промышленного производства и торговли возникло резкое противоречие между объектами архитектуры и наружной рекламы, которое к концу XX века переросло в открытый конфликт. На Западе этот процесс шел быстрее, в России в связи со спецификой социального развития – медленнее. Новые технические средства наружной рекламы в XXI веке еще более обострили этот конфликт. Вместе с тем произошли существенные изменения в природе архитектуры. Здания и сооружения утратили культурно-исторические смыслы. Повсеместно наблюдается процесс сращения объектов архитектуры и объектов наружной рекламы. Эта тенденция, возможно, разрешит существующий конфликт, правда, не без потерь для архитектуры, которая потеряет свои исторические корни и родовые черты.

Ключевые слова: городская среда, наружная реклама, конфликт, архитектура, перерождение архитектуры./

The history of outdoor advertising extends back many thousands of years. At all times, the city environment included various kinds of advertising. In the XXth century, due to industrial and trade development, architectural objects and outdoor advertising objects came into sharp contradiction, which had grown into an open conflict by the end of the XXth century. In the West this process was faster than in Russia because of the peculiarities of social development of the latter. New techniques of outdoor advertising made this conflict sharper in the XXIst century. At the same time, the nature of architecture changed considerably. Buildings and constructions lost their cultural and historical implication. Fusion of architectural objects and outdoor advertising objects is observed everywhere. This trend will probably eliminate the existing conflict, though architecture will lose its historical roots and patrimonial features.

Keywords: city environment; outdoor advertising; architecture; conflict; regeneration of architecture; conflict resolution.

Наружная реклама и город Что было? Что будет? Чем сердце успокоится?/

текст

Елена Багина

Поколение, не мыслящее себя без Интернета, не помнит времена, когда на улицах наших городов, кроме агитационных плакатов: «Слава КПСС», «Народ и партия едины», призывов хранить деньги в сберегательной кассе или летать самолетами Аэрофлота, ничего не было.

Улицы были пустынные. Телевизионные передачи не прерывались рекламными роликами. А вот когда нужно было в кино изобразить «загнивающий Запад», реклама пестрела в кадре так, что домов не было видно.

До 1917 года наружная реклама в городах Российской империи, конечно, существовала. Это были вывески магазинов и разрисованные художниками брендмауэры. Городская администрация и архитектурная общественность, как водится, возмущалась наглостью, вульгарностью и безвкусицей наружной рекламы. Говорили: как можно закрывать разномастными вывесками фасады домов, это же варварство и полная деградация вкусов. В журнале «Зодчий» писали статьи по поводу этого безобразия. Желание просвещенных господ исполнилось. Это безобразие закончилось в 1917 году, но началось новое: плакаты с революционной агитацией наводнили города. В дни пролетарских праздников обывателей пугало оформление улиц и площадей. Благо, огромных буржуев и монстрических крестьян, намалеванных на холсте, быстро убирала. Два-три дня можно было и потерпеть. Не такое в эти годы терпели.

Затем НЭП, снова разномастные вывески, снова размалеванные брендмауэры и рекламные плакаты на стенах домов. Владимир Маяковский в свойственной ему монументальной манере придумывал тогда рекламные слоганы: «Нигде кроме как в Моссельпроме», «Лучше сосок не было и нет, готов сосать до старости лет» и пр. Никто не отменял и агитационные плакаты на улицах и площадях.

НЭП закончился быстро. В 30–50-х годах товары рекламировать не было нужды, поскольку их не было в достаточном количестве. Они распределялись на предприятия. Отрез материи на юбку или штаны нередко выдавался за трудовые подвиги. Слово «достать» заменило слово «купить». Зачем было тратить народные деньги на рекламу товаров? Другое дело, политическая агитация

и пропаганда – портреты вождей, лозунги, призывы. Это святое.

Больших перемен в наружной рекламе не было вплоть до бесславного распада Советского Союза. В 1994 году положение в корне изменилось. На улицах российских городов стали появляться стандартные, отдельно стоящие щиты формата 3 на 6 м, светящиеся изнутри двусторонние конструкции, так называемые сити-форматы, с размерами рекламного изображения 1, 2 на 1, 8 м, трехсторонние тумбы-пиллары (3 на 1.4 м), суперсайты (5 на 15 м) и пр.

Главные архитекторы и главные художники городов пытались было убеждать рекламистов, что для каждого конкретного места нужен индивидуальный формат. Рекламисты грустно улыбались в ответ и гнули свою линию, потихоньку выстраивая в городах сети стандартных полиграфических форматов. Их совершенно не заботили характеристики конкретного места: архитектура, пропорции, масштаб...

А кусты и деревья для них стали и вовсе нежелательными элементами. Стояла задача расставить в «хороших», продаваемых местах стандартные конструкции, клеить на них полиграфическим способом изготовленную рекламу и получать деньги от заказчиков за аренду рекламных мест. Что такое «хорошее» место, например, для щита 3 на 6 м – билборда? Это место, которое просматривается без помех в течение 5 секунд из машины, едущей со скоростью 60 км в час. Сеть стандартных конструкций 3 на 6 м считается хорошо выстроенной, если они располагаются на основных нагруженных городских магистралях и рекламная кампания, проводимая с их помощью, имеет «хорошее покрытие» территории. Это означает, что человек, хаотично перемещающийся по городу на автомобиле, должен за полчаса видеть одно и то же рекламное изображение на стандартных щитах 4–5 раз.

Самые лучшие места для наружной рекламы – на перекрестках, перед светофорами, где машины стоят в пробках. Это целая теория – как располагать в городе сети стандартных конструкций, рассчитанных на полиграфическую рекламу, – суперсайтов, билбордов, сити-форматов, пилларов, как создавать «коридоры» из висящих



< Оформление Охотного Ряда в Москве, 1918 год

Outdoor Advertising and the City

What was? What will be? Due to what the heart will calm down?

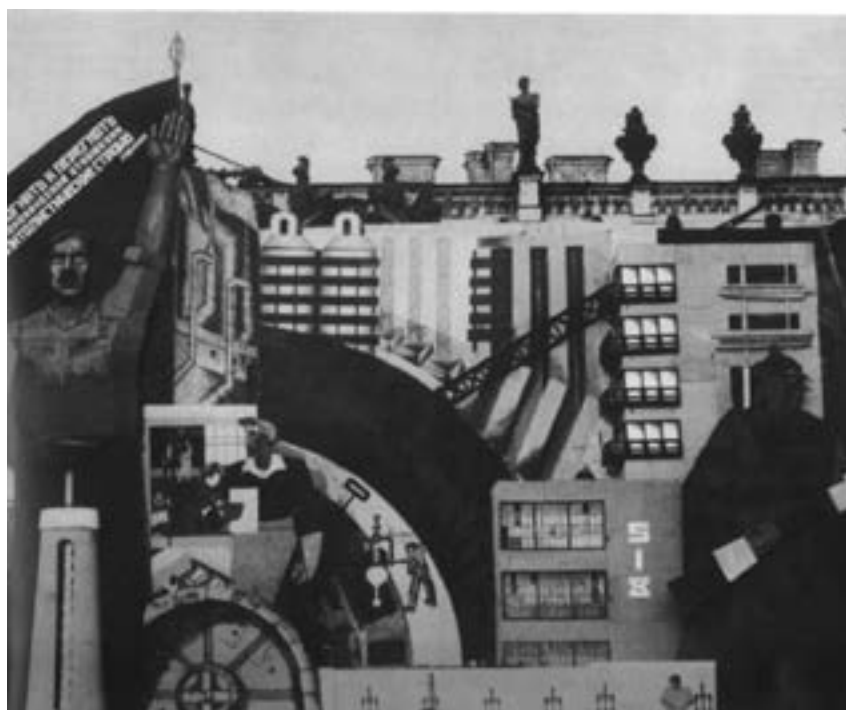
на столбах светящихся коробов различных форматов, как размещать рекламу на брандмауэрах и т. п. Скажу только, что каждое рекламное место имеет свой рейтинг, что существует понятие «модуль» рекламной сети, что сити-форматы выстраиваются по возможности линейно, а форматы 3 на 6 м должны образовывать радиально-кольцевую систему, независимо от того, какую планировку имеет город. На первых порах рекламные сети в городах приглашали проектировать архитекторов-градостроителей. Некоторые из них до сих пор работают в наружной рекламе.

В 90-х и начале 2000-х денег у фирм наружной рекламы было немного, соответственно, конструкции были примитивными. У властей в это время не было четкого представления о том, где можно ставить рекламные щиты, где нельзя и какие они должны быть. Где-то ставить рекламные установки категорически запрещали различные согласующие инстанции: ГлавАПУ, отделы благоустройства, ГИБДД и пр. Но если рекламистам очень хотелось, то разрешение они, конечно, правдами и неправдами получали.

Фирмы наружной рекламы в начале 2000-х плодились как грибы. Инвесторов привлекала быстрая окупаемость проектов в наружной рекламе и хорошая прибыль. (Окупаемость в отрасли в начале 2000-х была год или полтора.) За это время сформировались такие гиганты отечественной наружной рекламе, как Gallery и «Нью (Русс)».

Шло время. Закон о наружной рекламе в РФ к 2008 году существенно изменился. В соответствии с этим законом сегодня право разместить рекламную конструкцию на муниципальной земле фирмам приходится покупать за большие деньги на тендерах и аукционах. Такое положение дел привело к тому, что огромное количество мелких рекламных фирм перестало существовать. Выжить в столь жестких условиях смогли только рекламные гиганты. Но и для них выкупать одно место под щит 3 на 6 м, отдавая несколько миллионов, дорого. Вдобавок в нынешних условиях непонятно, когда эти вложения могут окупиться.

Мир наружной рекламы весьма специфичен. Есть в нем свое горе и свои радости. Технический прогресс для



наружной рекламы – благо, но в то же время существенно дорожают рекламные установки. Полиграфические плакаты скоро уйдут в прошлое, уступив место телеэкранам, цифровым видеостойкам, лазерным установкам и бог его знает, что может еще появиться на улицах наших городов. Но разрешения для размещения рекламных установок получать все сложнее и все дороже...

Горожан эти проблемы мало волнуют. Кого-то назойливость наружной рекламы раздражает, но большинство жителей относится к ее присутствию безразлично, как безразлично относится к новым пинкам привыкшая к побоям собака. Пространство города давно не воспринимается жителями как свое, за которое они несут ответственность. Недаром столько безличных глаголов в их жалобах: не чинят, не убирают, не решают... Горожане сегодня отчетливо понимают, что мнение населения мало

^ Ленинград, 1931 год. Установка «Борьба двух миров». Бригада ИЗОРАМ



что решает. Общественные обсуждения, как правило, фикция.

«Благие намерения» властей упорядочить наружную рекламу и облагородить городскую среду выливаются в передел рынка наружной рекламы в пользу крупных игроков.

Не все, конечно, так мрачно. Технический прогресс в области наружной рекламы дает надежду, что наши города очистятся от громоздких металлических рекламных конструкций. Произойдет это, правда, не так скоро.

Как скажутся новые технические возможности наружной рекламы на исторической архитектуре – пока непонятно. Проекция рекламы на фасады физически их портить не будет. Но как будет выглядеть огромный движущийся автомобиль или восьмиметровая танцующая красotka на брандмауэре дома XIX века? «Жуть», – сказала бы Эллочка-людоедка. «Кошмар», – воскликнет не пользующийся Интернетом пенсионер. «Приколно», – усмехнутся юные пользователи айфонов и прочих гаджетов.

Архитекторам понятно: историческая архитектура рекламу, особенно сверхсовременную, переносит с трудом. Многие из них небезосновательно считают, что о видеоэкологии исторических центров городов стоило бы серьезно подумать.

Возникает вопрос, а как переносит видеорекламу стеклянная архитектура, вернее, стеклянные дизайнерские объекты. Может быть, для современных видов рекламы они приспособлены? Да, приспособлены, поскольку цифровая видеореклама способна оживить нейтральные фасады, отражающие небеса и потоки машин. За счет меняющихся изображений такие объекты приобретут то, чего им недостает, – смысл, который будет все время меняться. Но кто сказал, что меняющиеся проекции не будут произведениями искусства, актуального искусства? Кто сказал, что такое актуальное искусство не найдет своих адептов? Собираются же на лазерные шоу тысячи людей.