

УДК 659.13(575.2-25)
DOI: 10.36979/1694-500X-2024-24-2-173-179

ВЛИЯНИЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ НА ВИЗУАЛЬНОЕ ВОСПРИЯТИЕ ГОРОДА (НА ПРИМЕРЕ г. БИШКЕКА)

Р.Ш. Зайнулин, А.А. Никушкина

Аннотация. Рассматриваются история, текущие тенденции и предпосылки развития наружной рекламы в столице Кыргызстана – Бишкеке. Особое внимание уделяется новому закону о наружной рекламе, представленному мэрией города. Анализируются ключевые положения этого закона, включая языковые требования к рекламным текстам, ограничения по размерам и местоположению рекламных конструкций. Рассматриваются меры и санкции, применяемые в случае нарушения законодательства о наружной рекламе. Читатели получают представление о текущем состоянии наружной рекламы в Бишкеке, об её историческом контексте и о влиянии на визуальное восприятие города. Статья позволяет оценить перспективы развития рекламной индустрии в свете новых законодательных норм.

Ключевые слова: наружная реклама; городской ландшафт; закон о наружной рекламе; тенденции; эволюция; стандарты.

ТЫШКЫ ЖАРНАМАНЫН ШААРДЫ ВИЗУАЛДЫК КАБЫЛДООГО ТИЙГИЗГЕН ТААСИРИ (БИШКЕК ШААРЫНЫН МИСАЛЫНДА)

Р.Ш. Зайнулин, А.А. Никушкина

Аннотация. Макалада Кыргызстандын борбору – Бишкек шаарындагы – тышкы жарнаманын өнүгүү тарыхы, учурдагы тенденциялары жана өбөлгөлөрү каралат. Шаар мэриясы тарабынан сунушталган тышкы жарнактар боюнча жаңы мыйзамга өзгөчө көңүл бурулууда. Бул мыйзамдын негизги жоболору, анын ичинде жарнама-лык тексттерге карата тил талаптары, жарнамалык конструкциялардын өлчөмү жана жайгашкан жери боюнча чектөөлөр талдоого алынган. Тышкы жарнак жөнүндө мыйзам бузулган учурда колдонулуучу чаралар жана санкциялар каралган. Окурмандар Бишкектеги тышкы жарнактын азыркы абалы, анын тарыхый контексти жана шаарды визуалдык кабылдоого тийгизген таасири тууралуу түшүнүк алышат. Макала жаңы мыйзам ченемдерин эске алуу менен жарнак тармагын өнүктүрүүнүн келечегин баалоого мүмкүндүк берет.

Түйүндүү сөздөр: тышкы жарнама; шаардык ландшафт; тышкы жарнак жөнүндө мыйзам; тенденциялар; эволюция; стандарттар.

INFLUENCE OF OUTDOOR ADVERTISING ON THE VISUAL PERCEPTION OF THE CITY (ON THE EXAMPLE OF BISHKEK)

R.Sh. Zainulin, A.A. Nikushkina

Abstract. The article considers the history, current trends and prerequisites for the development of outdoor advertising in the capital of Kyrgyzstan - Bishkek. Special attention is paid to the new law on outdoor advertising presented by the city mayor's office. The article analyzes the key provisions of this law, including language requirements for advertising texts, restrictions on the size and location of advertising structures. Measures and sanctions applicable to violations of the outdoor advertising law are also discussed. Readers will get an idea of the current state of outdoor advertising in Bishkek, its historical context and its impact on the visual perception of the city. The article also allows to evaluate the prospects for the development of the advertising industry in the light of new legislative norms.

Keywords: outdoor advertising; urban landscape; law on outdoor advertising; trends; evolution; standards.

В рекламной деятельности сформировался видовой ряд рекламы, используемой в городской среде, – наружная реклама. Её широкое распространение объяснимо относительно невысокой стоимостью и широтой охвата. В процессе размещения рекламы необходимо учитывать как содержание рекламы, так и место её размещения. В городской черте с её объёмно-пространственными и художественно-образными особенностями есть места, выгодные для размещения рекламы с визуальной точки зрения, т. е. позволяющие охватить внимание максимального числа жителей, а также такие районы и места, в которых размещение рекламы просто нецелесообразно. С этим связана перегруженность наружной рекламой отдельных городских локаций, как правило, центров и магистралей [1, с. 3].

Основным назначением и главной целью наружной рекламы является то, что рекламодатель должен донести до водителя и пешехода своё рекламное сообщение в течение короткого отрезка времени, пока щит будет находиться в поле его зрения. Поэтому у специалиста по рекламе есть несколько секунд для того, чтобы привлечь внимание к рекламе.

Существуют следующие статистические данные:

- при скорости движения 70 км/ч точка, на которой фокусируется внимание водителя, находится в 400 м впереди него;
- при скоростном режиме в 120 км/ч та же точка находится в 1 000 м впереди водителя;
- если скорость составляет 100 км/ч водитель воспринимает объекты, находящиеся на расстоянии от 50 до 100 м;
- согласно исследованиям, минимум времени, необходимого для чтения текста на билборде, – около 5 секунд;
- если расстояние соответствует 33 м, высота букв должна быть не менее 8 см, 65 м – не менее 15 см, 130 м – не менее 30 см, 260 м – не менее 60 см [2, с. 163].

“Наружная реклама стала существенно влиять на организацию пространственной составляющей городской среды посредством своих носителей – специализированных рекламных конструкций (статичных, динамичных, цифровых), архитектурных объектов, транспорта, городской мебели, объектов благоустройства.

Разнообразие носителей способствовало формированию свода требований к наружной рекламе – правовых, административных, технических, эксплуатационных, этических и эстетических, отвечая которым объекты наружной рекламы не должны существовать сами по себе, а быть во взаимосвязи с окружающей средой, городским информационным пространством. Сформировалось особое направление проектной деятельности – рекламный дизайн, который осуществляет визуальное воплощение рекламной информации. Образность, эстетика, красота, информативное содержание наружной рекламы становятся существенным фактором восприятия городской среды. Таким образом, сфера рекламного дизайна является частью средового дизайна, архитектуры, ландшафтного дизайна. Возникает вопрос, насколько органичен этот тандем? Концепция взаимодействия этих сфер деятельности – важная часть социокультурного процесса” [1, с. 3].

“Реклама является коммуникацией, то есть способом общения рекламодателя с потенциальным потребителем. И специфика массированного воздействия рекламы заставляет исследователя при её анализе обращаться ко всем коммуникативным уровням – к пластам языковых, семиотических, риторических и этических норм” [2, с. 7]. В современном обществе резко возросла роль информации. Огромная масса ежедневно потребляемой горожанином информации – рекламная. Её объём действительно большой. Если от рекламы в СМИ можно тем или иным образом защититься – выключить телевизор или радио, закрыть газету, то спрятаться от наружной рекламы сложнее – рано или поздно каждый человек выходит на улицу и оказывается в городском информационном пространстве. Современного горожанина на улицах окружают баннерные щиты, вывески, плакаты, указатели, растяжки, наклейки, рекламные витрины, цифровые LED-экраны. Защититься от наружной рекламы нет никакой возможности. В этом состоит огромный плюс рекламного воздействия с точки зрения маркетинга и огромный минус с точки зрения эстетического и психологического восприятия города. Вместе с тем количество рекламных объявлений и объём затрат на наружную рекламу постоянно растут. Именно поэтому

в настоящий момент возникла потребность в анализе и изучении городской рекламной среды как целостной системы. Современная реклама нередко не учитывает ситуации восприятия, а также окружения, состоящего из других рекламных текстов и прочих элементов городского ландшафта. В результате этого её эффективность снижается.

Современная рекламно-информационная городская среда находится в сильной зависимости от исторически сложившегося образа города, точнее, от образов, которые существовали в разное время. Если можно так выразиться, брендообразующая совокупность ассоциаций, которая формирует имидж города, складывается на протяжении всей истории его существования [2].

На данный момент город Бишкек буквально напичкан наружной рекламой. Ежедневно на горожан обрушиваются потоки информации – предложений, призывов, увещеваний, уведомлений. Очевидно, что в таких условиях горожане подсознательно стараются защититься от такого количества информации, не замечать рекламу и не реагировать на неё.

В разные исторические периоды у ряда городов был определённый устоявшийся образ, или, говоря современным языком, имидж, который выражался в эпитетах: “Северная Пальмира”, “Северная Семирамида”, “Северная столица” (Санкт-Петербург), “Колыбель революции” (Ленинград), “Город контрастов” (Нью-Йорк), “Фабрика грёз” (Голливуд), “Город любви” (Париж) и т. д. [2]. В советский период г. Фрунзе считался одним из самых “зелёных городов” благодаря большому количеству культурных насаждений, которыми славилась столица Киргизии. В связи с застройкой города многоэтажными домами многие деревья были срублены. Однако сейчас можно наблюдать и положительные тенденции – вновь происходит высадка новых деревьев. Если сравнивать центр города и окраину, то в настоящее время количество щитовой рекламы на окраине, по сравнению с центром, значительно меньше. “Создание второй реальности – отличительная особенность рекламной деятельности. Реклама формирует свой мир, в котором живут в целом счастливые, но чем-то озабоченные люди, решающие свои более

или менее значительные проблемы с помощью рекламируемых продуктов” [2].

М.М. Бахтин, известный исследователь феномена карнавальной стихии, писал, что “в карнавале сама жизнь играет, разыгрывая, – без сценической площадки, без рампы, без актёров, без зрителей, т. е. без всякой художественно-театральной специфики, – другую свободную (вольную) форму своего осуществления, своё возрождение и обновление на лучших началах. Реальная форма жизни является здесь одновременно и её возрождённой идеальной формой” [3, с. 12].

В карнавальной жизни участвуют все. В неё вовлечены независимо от желания все, кто проживает на территории карнавала. По мнению В.Г. Костомарова, “смех ради смеха... приобретает особое значение в фактически отсутствовавшей в языке советской эпохи, а сейчас бурно развивающейся сфере рекламы. Здесь главное – любой ценой обратить на себя внимание, заставить запомнить” [4, с. 51].

В Бишкеке реклама заняла своё особое место. Развиваясь по своим законам, она оперирует специфическими средствами, формирует особый материальный и визуальный слой, отличный от архитектуры, и в городской среде демонстрирует определённую независимость. Гости Бишкека часто подчёркивают наличие чрезмерного количества наружной рекламы.

Основные правовые механизмы регулирования размещения наружной рекламы в городах связаны в первую очередь с Законом “О рекламе”, законами и постановлениями органов местного самоуправления. Особенно важным является рассмотрение вопроса о правовом регулировании наружной рекламы в связи с тем, что при данном виде используют специальные конструкции, которые напрямую влияют на безопасность в городе. Именно поэтому регламентируются механизмы размещения, безопасности и обслуживания рекламных конструкций.

В Бишкеке городская архитектурно-эстетическая среда делится на 2 зоны:

1. Зона строгой регламентации – центральная часть города Бишкека, ограниченная пр. Жибек Жолу, ул. Курманжан Датки, ул. Масалиева, бул. Молодой Гвардии.

2. Зона общей регламентации – территория г. Бишкека за исключением первой зоны.

Зона строгой регламентации подразумевает использование рекламных плоскостей только по назначению и включает в себя в первую очередь общегородской центр, крупные городские магистрали, памятники истории и культуры, состоящие в реестре особо охраняемых памятников местного и республиканского значения и ценные в историко-архитектурном отношении постройки. В зоне строгой регламентации не допускается размещение крупногабаритных рекламных конструкций. Исключением является установка медиафасадов на зданиях крупных торговых центров.

Зона общей регламентации – вся территория города Бишкека, определённая генеральным планом, за исключением первой зоны. Регламентация этой зоны менее строгая, чем первая. Высота вывески в этой зоне не должна превышать 0,8 м [5, с. 7].

Таким образом, в представленном исследовании авторами были описаны позиции разных социальных групп, их возможные реакции на различные рекламные приёмы. Для чистоты исследования был проанализирован контент наружной рекламы: текст, дизайн, информационная подача, маркетинговое воздействие, а в ходе оценки рекламы города Бишкека применён метод фокус-группового исследования.

В представленном исследовании были задействованы 4 фокус-группы, состоящие из студентов 2 и 3-го курсов, обучающихся по специальностям “Реклама и связи с общественностью” КРСУ (01. 04. 2023 г., 13. 04. 2023 г.) и “Международная журналистика” (16. 11. 2023 г.). Участникам исследования задавались следующие вопросы: каковы основные проблемы наружной рекламы города Бишкека, перспективы развития рекламы, контент рекламы, какие бренды наиболее представлены в городе, что можно изменить, чтобы улучшить современный вид города. Ниже мы представили краткую интерпретацию транскриптов фокус-групп.

Основная специфика рекламы города Бишкека – все баннеры на двух языках: государственном – кыргызском и официальном – русском. Кроме того, остановки завешаны рекламой, некоторые компании брендируют их под свои

фирменные цвета, размещают логотипы. В городе часто встречается брендированный транспорт, в тёмное время суток можно увидеть световые баннеры (например, реклама компании “Авангард” и сотового оператора “Билайн”), в последнее время становится популярной 3D-реклама.

Плюсы рекламы в том, что она легко запоминается. Строительные компании в этих целях используют 3D-баннеры, которые в вечернее время подсвечивают окна здания, рекламные баннеры “навывлет”. Стало меньше рекламного шума, часто можно встретить в городе профессиональные и креативные баннеры спортивных клубов, которые впечатляют и запоминаются, в этом контексте следует отметить, например, “Aviasales” (интересная реклама с юмористическим посылом).

Основные проблемы наружной рекламы в городе Бишкеке: графический дизайн не очень качественный, её визуальная составляющая очень сильно отстаёт от современных стран, перенасыщенность, не адаптирована под городскую среду, часто не вписывается в архитектуру, используется старомодное оформление, часто на баннерах висит устаревшая информация. В самой рекламе часто делают грамматические и пунктуационные ошибки, опечатки, иногда визуально текст сливается с картиной, соответственно, его сложно прочитать. Законом Кыргызской Республики регламентируется, что реклама должна дублироваться на двух языках, на государственном – кыргызском и официальном – русском, однако зачастую встречаются проблемы с переводами рекламных сообщений (неточные либо некорректные). Некоторые рекламные сообщения непродуманные, к примеру, на баннере по магистрали предлагается QR-код, который водители вряд ли успеют отсканировать.

Тем не менее мы можем выделить компании, у которых чаще всего встречается наружная реклама: “Nitro”, “Абдыш-Ата”, “Шоро”, “Куликовский” (мало баннеров, однако много брендированных машин, фирменных упаковок обувного магазина “Lion”). Привлекают внимание рекламы колбасных изделий: “Риха”, “Тойбос”, “Салих”, а также воды: “Тянь-Шань”, “Легенда”. Реклама “Самсунг”, размещённая на здании

ЦУМа, притягивает внимание потребителя картинкой в движении. Очень много наружной рекламы у банков.

Рейтинг по представленности брендов в городе: 1-е место – различные строительные компании; 2-е – мобильные операторы: “О”, “Билайн”, “Мегаком”; 3-е – фастфуд “KFC”; 4-е – компания “Шоро”; 5-е – кондитерский дом “Куликовский”; 6-е – компания “Абдыш-Ата”.

Участникам исследования был задан вопрос о традициях, которые, возможно, есть в наружной рекламе: практически все из них на первое место по традиционности выставили рекламный баннер обувного магазина “Светоч”, который в своём неизменном стиле рекламирует магазин на протяжении 20 лет и не меняет своей дислокации на улице Киевской. На второе место участники исследования поставили рекламу ювелирного магазина “Алтын” (фирменный стиль, листовки). И третье место в плане традиционности занимает компания “Шоро”. Практически на каждом шагу в городе можно наблюдать небольшой столик с бочками национальных напитков.

В то же время, что касается социальной рекламы, по мнению респондентов, – это широко представленный вид рекламы, который можно обнаружить и в маршрутных такси, на остановках и общественных местах. Тематика данной рекламы имеет большой диапазон: призыв против насилия и домогательств, о соблюдении личного пространства “Держи дистанцию!”. На остановках можно встретить социальную рекламу против распространения СПИДа, плакаты, посвящённые ментальному здоровью и соблюдению ПДД. В последние несколько лет особое место занимает социальная реклама против загрязнения воздуха в Бишкеке. Сохранились баннеры на остановках, напоминающие о мерах предосторожности в связи с COVID-19, а также предупреждающие о похищениях девушек с целью принудительного брака. Раздача листовок против наркотиков – тоже своего рода рекламный трюк. Участники исследования отметили, что социальная реклама построена более лаконично и грамотно, чем коммерческая.

Но нельзя не отметить, что в столице присутствует эффект баннерной слепоты, который проявляется при избыточном количестве

наружной рекламы, когда мозг человека перестаёт замечать баннеры. На центральных улицах Бишкека, несмотря на большое количество наружной рекламы, внимание акцентируется всего на нескольких баннерах, которые зачастую отличаются своей неповторимой изюминкой.

По мнению респондентов, необходимы определённые изменения в вопросе, касающемся наружной рекламы. В частности, нужно убрать большие плакаты на зданиях, рекламный мусор, ограничиться наружной рекламой на остановках, улучшить дизайн, сделать более современную – цифровую рекламу. По мнению респондентов, для разгрузки города необходимо удалить от 30 до 70 % рекламных носителей. Желательно, чтобы реклама вписывалась в ландшафт/архитектуру города. Информативную часть наружной рекламы нужно привести к единому стилю (шрифты), граффити как часть рекламы не везде будет вписываться (нужно найти локацию, где это будет выглядеть уместно). Часто реклама хаотично размещена на зданиях, из-за которой появляется визуальный хаос, а логотипы, слоганы, цвет перемешиваются в довольно неприглядную картину. Практически через 6 месяцев после проведённого исследования мы смогли наблюдать положительные тенденции, все рекомендации, которые были предложены респондентами в ходе фокус-групповых исследований, начали действительно реализовываться. На сегодняшний день тенденции развития инновационной рекламы всё больше проявляются в дигитал-формате. Баннеры давно устарели как носители рекламной информации, тем более их нужно периодически менять, чтобы они всегда были чистыми и не выцветшими. По мнению участников исследования, можно сформировать комиссию дизайнеров, которая могла бы разработать определённые рекомендации по созданию дизайна для баннеров города. Возможно, представить какие-то стандарты и принципы.

В рамках нашего исследования мы обращаем внимание на частоту встречаемости листовок в вашей повседневной жизни. Предоставленная информация свидетельствует о различных способах распространения листовок различными компаниями в городе Бишкеке. Согласно

результатам, лидирующими компаниями по раздаче листовок в Бишкеке являются: “Алтын”, “Империя пиццы”, интернет-провайдеры, “МБанк”, “Оптика”, магазин одежды “Александра”. Относительно листовок “Алтына” участники выразили мнение, что они не меняются в течение длительного времени.

За последний полугодовой период в Бишкеке наблюдаются значительные изменения. Мэрия города проделала большую работу по очистке города от несанкционированной рекламы. По распоряжению мэрии демонтировали незаконные и не соответствующие требованиям рекламные информационные конструкции.

Рекомендации и требования к наружной рекламе:

- на одну организацию разрешена одна информационная вывеска, которая должна располагаться над входной группой по парапетной части между первыми и вторыми этажами;
- разрешено одно табло валюты на одно обменное бюро.

Остальные конструкции – кронштейны, выносные штендеры, крупно- и среднегабаритные баннеры и лайтбоксы – запрещены [6].

Власти города демонтировали более тысячи незаконных рекламных объектов, преимущественно из-за нарушений языковых требований и размеров. Однако вопрос, касающийся больших рекламных щитов, установленных на столбах, оставался нерешённым. Теперь власти приняли решение о демонтаже всех этих щитов на одном из центральных проспектов. Следует отметить, что владельцы незаконно размещённой рекламы не подвергаются штрафам, но их рекламные объекты демонтируются мэрией [7].

Мэрия города Бишкека планирует полностью убрать рекламные щиты и вместо них обеспечить город LED-экранами. Согласно информации, места для рекламных щитов были предоставлены давно и никто не заботился о внешнем облике улиц в столице: “Они заполнили как центральные, так и второстепенные улицы – вплоть до окраин города. Щиты создают дискомфорт для горожан, сужая пространство, закрывают как естественное, так и искусствен-

ное освещение. На центральных улицах из-за щитов не видны горы. Необходимо без ущерба для предпринимателей очищать город от таких конструкций. Сейчас очищен проспект Ч. Айтматова, там нет ни одного рекламного щита. Демонтируются щиты на проспекте Чуй и ул. Фучика. В планах – избавить всю центральную часть столицы от подобных конструкций. Да, от них поступает немало денежных средств в бюджет города. Поэтому будут предоставляться участки под LED-экраны”. Мэрия обещает, что эти экраны не будут мешать водителям, а, наоборот, будут освещать дорожное полотно [8].

Обобщая результаты исследования, следует отметить разнообразие мнений среди респондентов относительно визуального восприятия городской наружной рекламы. Большинство участников выразили недовольство внешним видом рекламы на киосках, считая её неэстетичной и негативно влияющей на общий облик города. Несмотря на критику, отдельные респонденты отметили положительные аспекты, выделяя интересные баннеры таких компаний, как “Coca-Cola”, “KFC”, а также некоторых строительных компаний, которые, по их мнению, гармонично вписываются в городской ландшафт. Во время опроса также выделены конкретные примеры баннеров, вызывающих положительные эмоции у горожан. Отдельные участники поддержали предложение о возможной замене существующих баннеров на LED-экраны, что, по их мнению, придало бы городской рекламе более современный облик.

Таким образом, исходя из нашего исследования, можно сделать вывод, что для улучшения целостного визуального восприятия города Бишкека необходимо перейти на инновационные технологичные средства производства наружной рекламы, что позволит использовать многомерный подход к различным сферам деятельности, непосредственно с ней сопряжённым. Мы выделили некоторые её особенности, учитывающие традиции и инновации, а также перспективы развития, поскольку на современном этапе цивилизации реклама востребована и составляет неотъемлемую часть современной культуры Кыргызстана.

Поступила: 13.12.23; рецензирована: 27.12.23;
принята: 08.01.24.

Литература

1. *Паллотта В.И.* Наружная реклама как элемент социокультурного пространства современного города / В.И. Паллотта, Т.В. Сичкарь // Мир науки. Социология, филология, культурология, 2020. № 1. URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/05KLSK120.pdf>
2. *Кнорре К.* Наружная реклама / К. Кнорре. М.: Бератор-Пресс, 2002.
3. *Бахтин М.М.* Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса / М.М. Бахтин. М., 1990.
4. *Костомаров В.Г.* Языковой вкус эпохи: Из наблюдений за речевой практикой массовой медиа / В.Г. Костомаров. СПб., 1999.
5. Правила размещения и эксплуатации информационных, рекламных конструкций и внешний вид фасадов зданий, сооружений на территории города Бишкека, 2023. URL: <https://bga.kg/wp-content/uploads/2023/06/последний.pdf> (дата обращения: 15.11.2023).
6. URL: https://24.kg/obschestvo/251907_bishkek_lavarhitektura_napomnila_kak_oformit_reklamnyie_konstruktsii/ (дата обращения: 15.11.2023).
7. URL: <https://mir24.tv/news/16540517/bishkek-osvobozhdayut-ot-nezakonnoi-reklamy-i-samostroev> (дата обращения: 15.11.2023).
8. URL: https://kaktus.media/doc/488979_nyrdan_oryntaev_nameren_ybrat_reklamnye_shity_v_bishkeke_i_postavit_led_ekrany_video.html (дата обращения: 15.11.2023).