

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ФЕСЕНКО ВЛАДЛЕНА АЛЕКСАНДРОВНА

**ЭСТЕТИЧЕСКИЙ КОД ОФОРМЛЕНИЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ:
РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2026 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к. филол. н. Э.Ф. Тугушева

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. Современный город представляет собой сложную визуально-семиотическую систему, в которой архитектура, благоустройство и средства визуальной коммуникации формируют целостный образ среды обитания человека. Наружная реклама, являясь неотъемлемым элементом городского ландшафта, выполняет не только коммерческую, но и эстетическую функцию. Однако хаотичное размещение и стилистическая несогласованность рекламных конструкций всё чаще приводят к феномену «визуального шума», что снижает качество городской среды.

Особую остроту эта проблема приобретает в региональном контексте, где исторически сложившиеся архитектурные объекты и уникальная культурная идентичность сталкиваются с типовыми, зачастую низкокачественными рекламными решениями. Несмотря на наличие формально закреплённого дизайн-кода в ряде городов, включая Саратов, эстетическое качество наружной рекламы остаётся низким. Актуальность исследования обусловлена необходимостью разработки для конкретного региона (на примере г. Саратова) системного эстетического кода, позволяющего гармонизировать визуальную среду, снизить визуальный шум и укрепить локальную идентичность. В новейшей исследовательской литературе проблема эстетического кода наружной рекламы в региональном аспекте освещена недостаточно, что усиливает теоретическую и практическую значимость работы.

Цель выпускной квалификационной работы состоит в выявлении особенностей эстетического кода наружной рекламы в городе Саратове и разработке практических рекомендаций по гармоничному включению рекламных конструкций в архитектурно-пространственную среду города.

Поставленная цель предполагает решение следующих задач:

рассмотреть теоретические аспекты эстетики городской среды и определить роль наружной рекламы как элемента визуальной коммуникации;

- систематизировать типологию рекламных носителей и выявить их функциональные и эстетические характеристики;
- проанализировать социально-культурные и законодательные факторы, формирующие эстетический код наружной рекламы в российских регионах (на примере Москвы, Санкт-Петербурга, Казани, Рыбинска);
- изучить деятельность отдела наружной рекламы Комитета по архитектуре администрации г. Саратова и существующую нормативно-правовую базу, регулиующую размещение рекламных конструкций в городе;
- провести анализ визуальной среды г. Саратова с целью выявления проблемных зон и дисгармоничных рекламных решений;
- разработать концепцию и методические рекомендации по формированию единого эстетического кода наружной рекламы в г. Саратове, основанного на принципах контекстуальности и локальной идентичности;
- оценить отношение жителей города к предлагаемым изменениям посредством социологического опроса.

Объектом бакалаврской работы является наружная реклама как феномен визуальной среды современного города.

Предметом выпускной квалификационной работы служит эстетический код оформления и размещения наружной рекламы в региональном аспекте (на примере города Саратова).

Для изучения теоретических основ и применения этих знаний в практической части работы использованы следующие методы исследования: системный анализ, сравнительно-типологический метод, семиотический подход, метод наблюдения, фотофиксация, визуальный анализ, социологический опрос (анкетирование), а также метод бенчмаркинга (сопоставление региональных практик регулирования наружной рекламы).

Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Первая глава «Теоретические аспекты эстетики и визуальной среды города» посвящена содержанию и функционированию наружной рекламы как элемента городской культуры, а также социально-культурным и законодательным факторам формирования эстетического кода. Изучение теоретических основ базируется на комплексном анализе научных трудов отечественных исследователей (Э.В. Сайко, А.В. Иконникова, Р.Т. Руколеевой, С.В. Малых, Ю.М. Лотмана и др.), а также на анализе нормативно-правовых актов федерального, регионального и муниципального уровней.

В первом параграфе автор, опираясь на теоретические подходы к эстетике городской среды, определяет наружную рекламу как неотъемлемую часть «городской семиосферы». Выделены ключевые понятия: «визуальный шум» (избыточное количество рекламных конструкций, нарушающее целостность архитектурного восприятия), «эстетический код» (система визуальных характеристик, отражающих историко-культурные и природно-географические особенности региона). Систематизирована типология рекламных носителей (билборды, ситиборды, пиллары, перетяжки, фасадная реклама, витрины) с точки зрения их функциональных и эстетических характеристик. Обосновано, что эстетическая функция рекламы реализуется через принципы контекстуальности, масштабности и стилистического соответствия архитектурному окружению.

Во втором параграфе проанализированы социально-культурные особенности формирования эстетического кода наружной рекламы в российских регионах. На примере Москвы рассмотрена модель унификации и стандартизации (постановление № 902-ПП), в Санкт-Петербурге – модель приоритета охраны историко-культурного наследия (строгие ограничения в центре города), в Казани – модель интеграции национальной идентичности (использование татарского орнамента, двухъязычие), в Рыбинске – локальная «низовая» модель стилизации вывесок под дореволюционный период («музей живой старинной вывески»). Выявлено, что эффективность регулирования

зависит от учёта исторических, архитектурных и культурных особенностей территории.

В третьем параграфе рассмотрены законодательные и этические нормы размещения наружной рекламы. Проанализированы положения Федерального закона «О рекламе» № 38-ФЗ (ст. 19 – размещение рекламных конструкций), технические регламенты (безопасность зданий и сооружений), санитарные нормы (СанПиН 1.2.3685-21 – уровни светового воздействия), а также региональные и муниципальные акты (на примере Саратовской области и города Саратова). Особое внимание уделено этическим ограничениям (неэтичная реклама, нарушение норм морали) и зонированию территорий (исторические центры, зоны охраны памятников). Сделан вывод, что правовое регулирование задаёт базовые рамки, но эстетическая составляющая требует дополнительных инструментов – дизайн-кодов и эстетических регламентов.

Во второй главе «Особенности дизайна и правил оформления наружной рекламы в г. Саратове» представлены результаты эмпирического исследования и разработанный дизайн-проект эстетического кода для города Саратова.

В первом параграфе дан анализ деятельности отдела наружной рекламы Комитета по архитектуре администрации г. Саратова. Выявлены полномочия отдела: согласование проектов размещения рекламных конструкций, ведение схемы размещения, мониторинг и демонтаж незаконных конструкций, консультационная поддержка. Проанализирована нормативно-правовая база муниципального уровня: решение Саратовской городской Думы от 25.10.2007 № 21-204 «О наружной рекламе в городе Саратове», постановление администрации от 29.01.2014 № 213 «Об утверждении схемы размещения рекламных конструкций», а также существующий дизайн-код (разработанный КБ «Стрелка»). Отмечено, что действующие регламенты в большей степени регулируют технические параметры (размеры, места размещения) и в меньшей – художественно-эстетическую составляющую. Обоснована необходимость разработки дополнительного эстетического кода, учитывающего региональную идентичность Саратова.

Во втором параграфе проведён анализ визуальной среды Саратова с помощью фотофиксации и визуального анализа. Выявлены основные проблемные зоны: исторический центр (проспект Столыпина, ул. Вольская) – конфликт ярких несоразмерных вывесок с архитектурным наследием; современные районы (ул. Плякина) – чрезмерная насыщенность и стилистическая разнородность рекламных конструкций. Приведены примеры удачного оформления (сдержанная цветовая гамма, качественные материалы, учёт архитектурного контекста) и неудачного (агрессивные цвета, несоответствие масштаба, перекрытие архитектурных деталей). На основе анализа разработана концепция эстетического кода «Волжский стиль», в основе которой – образы Волги, Саратовского моста, речного транспорта, чаек, стерляди. Предложена цветовая палитра (глубокий синий, голубой, песочный, медный, золотистый), типографика (PT Serif для исторической части, PT Sans для современных районов), а также система слоганов («Саратов – сердце Волги», «Саратов – город на Волге, где встречаются история и культура»).

В третьем параграфе представлены практические рекомендации по созданию комфортной городской среды и улучшению эстетики наружной рекламы в Саратове. Разработан методический иллюстрированный документ, включающий три блока: концепцию эстетического кода, недопустимые решения (ошибки), применение на реальных объектах. С помощью методов фотомонтажа и графических редакторов созданы визуализации «до и после» для остановки «Славянская площадь», рекламного щита на ул. Радищева, крупноформатного баннера на пр. Столыпина, объектов на Набережной Космонавтов, фасадов исторических зданий. Проведён социологический опрос жителей Саратова (106 респондентов): 68% оценили текущее состояние наружной рекламы как неудовлетворительное, 76% поддержали идею введения единого эстетического кода, 80% положительно оценили предложенную концепцию. Получен официальный отзыв Комитета по архитектуре администрации г. Саратова, подтверждающий практическую значимость работы.

Таким образом, данное исследование позволило выявить особенности и значимость эстетического кода наружной рекламы в региональном аспекте. На основе теоретического анализа отечественного и зарубежного опыта, а также эмпирического исследования городской среды Саратова, была разработана концепция «Волжский стиль», направленная на снижение визуального шума, сохранение архитектурного наследия, укрепление локальной идентичности и повышение туристической привлекательности города. Предложенные рекомендации могут быть использованы Комитетом по архитектуре администрации г. Саратова в качестве дополнения к существующему дизайн-коду и методического материала для предпринимателей и проектировщиков.