

УДК 711.4-112

Маг. В.Д. Кузнецова
Рук. Т.Б. Сродных
УГЛТУ, Екатеринбург

ВЛИЯНИЕ УЛИЧНОЙ РЕКЛАМЫ НА ВОСПРИЯТИЕ ЛАНДШАФТНОЙ АРХИТЕКТУРЫ ГОРОДА ЕКАТЕРИНБУРГА

Сегодня невозможно представить современный город без рекламы. Жители мегаполисов каждый день сталкиваются с огромным количеством самых разных баннеров, растяжек, вывесок и рекламных щитов. В последнее время все чаще стала появляться реклама с использованием новых святящихся элементов. Дабы не нарушать восприятие облика города, необходимо, чтобы рекламы, ландшафтная архитектура и архитектура зданий работали вместе, тем самым создавая комфортную среду для человека.*

На сегодняшний день проблема заключается в том, что зачастую рекламодатель не задумывается о том, насколько сильно наружная реклама влияет на восприятие общей композиционной картины города, бездумно помещая рекламу везде, где только можно.

То, насколько будет вписываться наружная реклама в уже существующую ландшафтную композицию, будет зависеть от грамотного подхода рекламодателей. На улицах г. Екатеринбурга нередко встречаются рекламные щиты, растяжки, баннеры, которые загораживают обзор элементов ландшафтной архитектуры, тем самым не давая возможности рассмотреть всей красоты созданного объекта. Зачастую человек, проходя мимо ландшафтной композиции, даже не видит ее из-за рекламного щита. Обилие яркой красочной рекламы на городских улицах отвлекает от созерцания объектов ландшафтной архитектуры, что приводит к отдалению на второй план природных композиций и делает город более отчужденным естественной природе человека. Рассматривая улицы г. Екатеринбурга, следует обратить внимание на то, что значительная их часть закатана в асфальт, а немногие существующие участки озеленения перекрыты рекламными конструкциями, что, в свою очередь, негативно сказывается на облике города в целом и на состоянии конкретного человека в частности.

На улицах г. Екатеринбурга мы можем заметить обилие уличной рекламы в разных ее формах. В большинстве случаев рекламные щиты преграждают обзор ландшафтных композиций и выходят на передний план, что мешает восприятию картины в целом. Чтобы избежать этого, следует обращать внимание при размещении наружной рекламы на особенности

* О внесении изменений в методические рекомендации по разработке норм и правил по благоустройству территорий муниципальных образований: приказ Мин-ва регион. развития РФ от 27 декабря 2011 г. № 613 // Собр. законодательства. 2013. № 1038.

построения ландшафтной композиции, цвет и форму как рекламы, так и зеленых насаждений. Наружная реклама должна стать частью ландшафтной композиции, а не перекрывать ее.

Возможны несколько вариантов размещения наружной рекламы на городских улицах исходя из требований построения ландшафтной композиции. Рассмотрим данные варианты.

– Наружная реклама находится в центре композиции, зеленые насаждения уходят на второй план, тем самым подчеркивая и дополняя рекламный щит. В данном случае выделяется информация на рекламном щите, все внимание прохожих обращается на нее, зеленые насаждения используются как фон, подводя зрителя к главному в этой композиции:

– выделение центра композиции за счет контрастности. Такая композиция возможна при наличии однообразных не очень выразительных насаждений. Рекламный щит будет выделяться цветовой гаммой;

– выделение центра композиции за счет контраста формы. Как правило, рекламные щиты имеют прямоугольную или квадратную форму, для подчеркивания формы рекламы используются насаждения округлых форм;

– выделение центра композиции приближением щита или баннера. В данном варианте рекламное сооружение располагается на расстоянии от зеленых насаждений. Растительность служит дальним фоном, не отвлекая внимания от рекламного плаката;

– выделение центра композиции за счет масштабности объектов. Рекламный щит значительно меньше по размерам, чем массивные зеленые насаждения. Насаждения в данном случае выступают «стеной», на которой расположена реклама.

– Наружная реклама не является центром композиции. Такой вариант расположения наружной рекламы встречается редко. Он используется больше для ознакомления горожан о месте их нахождения. Часто применяется при входе в парки или сады для информирования граждан.

Рассмотрев варианты размещения наружной рекламы в городской среде, хотелось бы отметить, что правила построения ландшафтной композиции не всегда применяются при установке рекламных щитов, что приводит к негативному восприятию горожанами улиц города. Зачастую на улицах города мы можем видеть рекламные щиты, которые закрывают обзор ландшафтной композиции в целом или ее части. Гармония наружной рекламы и ландшафтной архитектуры может быть достигнута только в том случае, когда будут соблюдаться требования по установке рекламных конструкций, посредством которых будет сформирована единая гармоничная композиция городского ландшафта.

В Екатеринбурге часто встречаются отрицательные варианты размещения рекламных конструкций с полным или частичным перекрытием элементов озеленения. Рассмотрим несколько таких вариантов:

– рекламный щит в сквере на пересечении улиц Карла Либкнехта и Малышева закрывает обзор высоких елей в данном сквере;

– группа рекламных щитов на пересечении улиц Карла Либкнехта и Первомайская, напротив здания Свердловской государственной академической филармонии. Рекламные щиты закрывают обзор рядовой посадки формованных деревьев яблони ягодной и совершенно не вписываются в ландшафтную композицию;

– большое количество рекламных щитов на пересечении улиц Белинского и Академика Шварца частично перекрывают обзор цветников, что мешает целостному восприятию картины.

Размещая рекламные конструкции на улицах города Екатеринбурга, необходимо задумываться над тем, насколько данная конструкция впишется в уже существующую ландшафтную композицию. Зачастую реклама размещается без учета законов построения композиции, что приводит к неправильному восприятию как рекламы, так и элементов ландшафтной архитектуры.

УДК 630*176.232.2

Студ. В.А. Кузякова
Рук. О.В. Епанчинцева, Е.А. Тишкина
УГЛТУ, Екатеринбург

БЫСТРОРАСТУЩИЕ ИВЫ БОТАНИЧЕСКОГО САДА УрО РАН ДЛЯ ПЛАНТАЦИОННОГО ВЫРАЩИВАНИЯ

В настоящее время ива используется в качестве основной энергетической культуры для производства твердого топлива, поэтому экономически выгодно использовать быстрорастущие древесно-кустарниковые ивы, дающие максимальный годичный прирост, большую наземную биомассу, также они обладают высокой регенерирующей способностью.

Цель работы – отбор наиболее перспективных видов древесно-кустарниковых ив из коллекции Ботанического сада УрО РАН для плантационного выращивания, отличающихся быстрым ростом и устойчивостью к местным условиям, на основе исследования морфометрических параметров побегов, а также сравнительный анализ влияния на продуктивность плантации агротехнического приема – посадки черенков на нетканом материале типа Агротекс.

Наиболее перспективными для плантационного выращивания являются виды ив, имеющие жизненную форму высокого кустарника или дерева, со среднегодовым приростом в высоту до 1,0–1,5 м и более. Двадцать образцов ив были высажены в начале мая 2018 г. на двух экспериментальных участках (таблица).