

# РЕКЛАМА В АРХИТЕКТУРНО-ПРОСТРАНСТВЕННОЙ ГОРОДСКОЙ СРЕДЕ

*О.И. Римашевская*

Научные руководители – доцент *А.А. Литвинова*, к.арх. *Л. Ю. Еременко*  
*Белорусский национальный технический университет*

Реклама в жизни человека уже обычное явление. Она внедрилась во все сферы жизни человека. Реклама создаётся для человека-потребителя с целью увеличения известности и товарооборота фирмы. В структуре города она уже имеет своё место. И её композиционное решение может оказывать как положительное, так и отрицательное воздействие на восприятие её человеком. Эффективно реклама применяется на наружных рекламных сооружениях, на транспорте, как рекламное оформление фасадов, оформление витрин.

Реклама зародилась в условиях рыночного обмена, когда у людей возникла необходимость обмениваться продуктами своего труда. Благодаря промышленной революции многократно увеличилась производительность труда и объёмы производства. В условиях жесточайшей конкуренции, приходилось прибегать к услугам рекламы, которая стала эффективным стимулятором массового сбыта продукции. Эрнст Литфасс в Берлине стал инициатором установления рекламных тумб в ходе борьбы с уродующими город объявлениями на стенах, дверях, деревьях. В России развитие рекламы шло несколько иным путём. В 1920-е гг. проявилось агитационно-массовое искусство на стыке производственного искусства и архитектуры. Это были объёмные агитационно-праздничные установки, трибуны, эстрады, газетно-журнальные киоски.

Развитие рекламы на территории современной Республики Беларусь тесно связано с историей российской рекламы.

Сегодня реклама уже не дополнение чего-либо, она занимает определённую нишу в архитектурно-пространственной среде, она стала самостоятельной и может сама формировать архитектурно-пространственную среду и оказывать значительное влияние на художественный образ этой же среды.

Реклама в городской среде может формироваться 2-мя основными способами – это многочисленное тиражирование, основанное на принципе повторяемости сообщения, и единичное, ограниченное количество стендов, появление которого превращается в «событие». Реклама в архитектуре может выражаться 3-мя способами: атектонично, когда реклама противоречит среде; тектонично, когда реклама подчиняется среде; рационально, когда реклама и архитектура взаимосвязано действуют, одно без другого существовать не может.

Нас интересуют способы существования рекламы в городской среде г. Минска с тем, чтобы выяснить насколько широко используются возможности рекламы с позиции композиционных особенностей, утилитарного назначения и психологического воздействия на горожан для дальнейшего проектирования, используя накопившийся опыт.

## **Литература**

1. Бове Кортленд Л., Аренс Уильям Ф. Современная реклама / пер. с англ. Д.В.Вакин и др. – Голытти: «Издательский дом Довгаль», 1995.
2. Сэндж Ч., Фрайбурберг В., Ротцолл К. Реклама: Теория и практика. М.: Прогресс 1989.
3. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть I. Монография. – М.: Евразийский регион, 1998.
4. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть II. Монография. – М.: Евразийский регион, 1998.