

Культура и искусство

Правильная ссылка на статью:

Разводова Ю.А. Рекламный баннер в экстерьере зданий исторической части городской среды: на стыке искусства и маркетинга (опыт Ельца) // Культура и искусство. 2025. № 6. DOI: 10.7256/2454-0625.2025.6.72981 EDN: XZKEPX URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=72981

Рекламный баннер в экстерьере зданий исторической части городской среды: на стыке искусства и маркетинга (опыт Ельца)

Разводова Юлия Александровна

старший преподаватель; кафедра дизайна, художественного образования и технологий; Елецкий государственный университет имени И.А. Бунина
аспирант; кафедра дизайна, художественного образования и технологий; Елецкий государственный университет имени И.А. Бунина

399770, Россия, Липецкая область, г. Елец, ул. Орджоникидзе, 78

✉ ularazart@gmail.com



[Статья из рубрики "Архитектура и дизайн"](#)

DOI:

10.7256/2454-0625.2025.6.72981

EDN:

XZKEPX

Дата направления статьи в редакцию:

10-01-2025

Дата публикации:

03-06-2025

Аннотация: Работа посвящена рекламным изображениям (баннерам), внедряемым в историческую городскую среду. Описано понятие "баннерная слепота", произведен анализ научной литературы, раскрывающий современные подходы к устранению данной проблемы, а также возможности повысить покупательскую способность горожан, напрямую зависящую от привлекательности среды. Затронуты вопросы влияния среды на ментальное здоровье современного человека, особенно в связи с всё большим погружением его в виртуальное пространство. В статье рассмотрены созданные в 2022 году в рамках принятого дизайн-кода баннеры для фасадов исторической архитектуры города Ельца (Липецкая область) на пешеходной улице Мира. Обоснован выбор единого стилистического решения для всего исследуемого отрезка исторической пешеходной

улицы с сохранным ансамблем купеческой архитектуры. Метод системного анализа источников позволил определить недостаточную разработанность данной темы в научной среде. При помощи натурного обследования участка улицы Мира, а также сравнительного анализа фасадов зданий до и после применения дизайн-кода установлено, что баннеры обладают гармонизирующим потенциалом, способны повысить привлекательность даже неотреставрированных зданий. Автор статьи является разработчиком описываемых баннеров, его практический опыт может способствовать дальнейшему изучению выносных графических элементов в архитектурной среде. В современных документах, посвященных созданию дизайн-кода городской среды, четких правил по созданию баннеров нет, возможно, опыт данного исследования поможет восполнить некоторые пробелы в регламентации. Научная новизна данного исследования состоит в первую очередь в опоре на конкретный материал в среде реального города, позволяющей наглядно проследить успешность реализации проекта. Выводы: сохранный комплекс купеческой и дворянской архитектуры XIX века в городе Елец требует комплексного подхода к оформлению всех выносных элементов; площадь поверхности рекламных баннеров влияет на облик фасада здания; современные средства позволяют создавать адекватные историческому зданию изображения, не вступая в противоречие со стилистикой исторической архитектуры.

Ключевые слова:

баннер, искусство, дизайн, живопись, дизайн-код, Елец, архитектура, реклама, культура, стиль

Исследование выполнено в рамках поддержанного ФГБОУ ВО «Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина» гранта №1/23.

Введение. Совершенствование и доступность цифровых технологий способствуют увеличению объема времени, которое современный человек может проводить в виртуальном пространстве, потребляя, в основном, визуальную информацию. Вместе с очевидными плюсами (мобильность, доступность, наглядность и пр.) нахождение в виртуальной среде несёт ряд негативных последствий, требующих разрешения. Реальная среда может компенсировать ту угнетенность, которую получает психика человека от концентрации внимания на экранах гаджетов. Однако личность часто оказывается в ситуации, когда и в пространстве современного города невозможно расслабить органы зрения, ведь созерцать приходится огромное количество агрессивной информации (рекламные баннеры, цифровые экраны, интерактивные витрины): а значит, и поглощать, и анализировать и затем еще и отсеивать лишнее. На игнорирование стимулов требуется больше психической и физической энергии, чем на их поглощение [1]. Подавлять естественные реакции сложно, и человек учится этому с детства: терпит голод, развивает усидчивость и др. Сегодня человеку приходится еще и учиться бороться с цифровой зависимостью, однако мозг его уже «научился не замечать» мусор в виртуальном пространстве: пользовательский опыт поспособствовал распространению среди маркетологов феномена «баннерная слепота» [2, 3]. Хотя сегодня термином «баннерная слепота» пользуются в основном применительно к цифровому пространству, само понятие появилось на рубеже XX-XXI вв., описывая умение игнорировать горожанином шума наружной рекламы на улицах [4, 5]. При баннерной слепоте человек не замечает кричащие рекламные изображения, пролистывает или автоматически выключает их. Но это не значит, что мозг их не фиксирует, а это отражается на

психическом и физическом состоянии человека. Обилие визуального шума требует профессионального регламентирования окружающего пространства. Одним из возможных решений, способных справиться с вышеперечисленными проблемами, могут стать разработанные для городов России дизайн-коды.

В 2022 году в городе Елец (Липецка область) был реализован дизайн-код на центральной исторической улице. Перед началом работы разработчиками была изучена регламентирующая документация. Однако, информация в дизайн-коде отражается, в основном, о дизайне вывесок, кронштейнов, козырьков, цветовой гамме и материалах, из которых изготовлены данные выносные элементы. Правила, прописанные в дизайн-коде, практически не касаются вопросов создания рекламных баннеров. Например, в руководстве к дизайн-коду Москвы косвенно упоминается о месте размещения рекламных изображений: «Витрины должны быть открытыми и сообщать о товарах и услугах. Заклеенные витрины выглядят недружелюбно и создают впечатление заброшенности... Заклеенные окна допустимы, только если в здании ведутся ремонтные работы... Оклейка витрин рекламой недопустима» [Дизайн-код города Москва <https://www.artlebedev.ru/moscow/design-code/> Электронный ресурс] Там же находим рекомендации по работе с афишами: «Афишные конструкции и их размещение требуют индивидуального подхода. Настенные афишные щиты обычно изготавливаются театрами и музеями на заказ... Фон баннеров должен быть однородным» [Дизайн-код города Москва <https://www.artlebedev.ru/moscow/design-code/> Электронный ресурс]. То есть понятия баннер и афиша здесь тождественны. В дизайн-коде для города Ельца, документ которого размещен на официальном сайте администрации города, вообще нет упоминаний о регламентации баннерных конструкций [Дизайн-код и общая концепция визуальной среды города Ельца <https://elets-adm.ru/activity/gs/dizajn-kod/> Электронный ресурс]. Тем не менее, рекламный баннер, расположенный на фасаде здания, занимает большую площадь (часто на уровне глаз прохожего), а значит, играет роль в создании визуального облика не меньше, а иногда и больше, чем вывеска. В данной статье понятие «баннер» используется как «графическое изображение рекламного характера», созданное из баннерного полотна. В отличие от афиши и плаката, срок эксплуатации баннера больше, следовательно, баннер не должен привлекать чрезмерное внимание зрителя. Все вышесказанное определяет актуальность данного исследования, в котором мы постарались проанализировать созданные в 2022 году баннеры на фасадах исторических зданий центральной части города Ельца Липецкой области.

Методология. При проведении предпроектного анализа разработчики столкнулись с неполнотой требований в нормативных документах, предъявляемых к баннерам. Поэтому при создании макетов изображений применялся анализ проектов-аналогов, личный опыт разработчиков и субъективное восприятие степени согласованности фасада здания и размещенного на нем изображения. Разработка баннеров осуществлялась с учетом историческо-краеведческого, культурологического, социологического подходов.

Данное исследование носит междисциплинарный характер поскольку дизайн находится на стыке искусства, психологии и маркетинга. Вопросом восприятия архитектурной среды человека занимались ведущие специалисты архитекторы и искусствоведы в России; такие, как А. В. Иконников [6], М. Г. Бархин [7], Т. М. Дридзе [8], В. А. Филин [9] и пр. Изучение визуального восприятия городской среды невозможно без обращения к труду американского ученого А. Арнхейма [34]. Вопросы о сущностных процессах восприятия рассмотрел М. Мерло-Понти [35]. В последние годы в отечественной науке широко освящается вопрос гармонизации пространства города при помощи наружной рекламы. А. В. Авдеевой [10] было рассмотрено восприятие наружной рекламы нестандартного

формата. Вышли работы, описывающие связь наружной рекламы и архитектуры [\[11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22\]](#). Для нашего исследования также важно изучить работы, посвященные синтезу изобразительных искусств в архитектурной среде [\[23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33\]](#). В зарубежной научной среде схожие вопросы, посвященные маркетингу и средовому дизайну, поднимались раньше, чем в отечественной, в силу объективных причин [\[34, 35, 36, 37\]](#). Изучением Ельца в контексте градостроительства и архитектуры в разные годы занимались архитекторы, историки, краеведы и искусствоведы. Историю строительства Ельца исследовали В. П. Горлов и А. В. Новосельцев в фундаментальной работе «Елец веками строился» [\[38, 39\]](#). А вместе с Н. А. Тропиным вышеуказанные ученые собрали и адаптировали к прочтению документы о строительстве, заселении Ельца и его окрестностей в XVI в. [\[40\]](#).

Однако, практически отсутствуют исследования, посвященные созданию баннера, стилистически подчиненного фасаду исторического здания, и, в особенности, в целостном комплексе (в нашем случае целой улицы сохранной архитектуры рубежа XIX-XX вв.), где каждое здание является одним элементом общей композиции. Есть статьи о художественных афишах и плакатах, о графическом дизайне в наружной рекламе [\[41, 42, 43\]](#), но данных работ для комплексного исследования дизайн-кода в контексте исторических комплексов недостаточно.

Следует также сказать, что упомянутое выше явление «баннерной слепоты» заставляет искать новые методы проектирования рекламных изображений, которые могут способствовать обращению потребительского потока из онлайн пространства вновь в реальную среду [\[44, 45\]](#).

Из исследования А. Е. Винника видно, что процент наружной рекламы преобладает по сравнению с другими видами (транзитная реклама, indoor реклама, реклама в кинотеатрах и пр.) рекламы [\[2, с. 27\]](#). Принимая во внимание крупную долю наружной рекламы и ее прямую побуждающую к действию функцию, необходимо регулирование данного процесса, иначе городская среда может превратиться в агрессивное пространство. **При проектировании необходимо помнить, что комфорт пребывания горожанина на улицах города напрямую влияет на его покупательскую потребность.** Чем более кричащая, призывная реклама размещена на улицах города, тем меньше времени проводит в таком агрессивном пространстве потенциальный покупатель. К тому же, одно заведение своим отталкивающим видом способно погубить бизнес, размещенный в соседних помещениях, так как некомфортные места не притягивают взгляд горожанина. Напротив, эстетически привлекательные заведения способны побудить к изучению ассортимента в близлежащих заведениях. Вышесказанное приводит к выводу, что коммуникативная эффективность, которой многие предприниматели пытаются добиться при помощи агрессивной рекламы, в действительности достигается обратными методами: эстетической привлекательностью, выразительностью деталей, подчиненностью стиля рекламы архитектурному облику городской среды. Уже в XIX в. жители готовы были переплачивать за товар до 50% ради комфортного и приятного пребывания в магазине [\[46\]](#).

В нашей стране попытки государства регламентировать наружную рекламу встречались с начала XIX в. В эпоху СССР эстетическая цель ограничений чередовалась с патриотической и агитационной [\[47\]](#). Сегодня необходимость внедрения дизайн-кода, который вносит физические и визуальные ограничения для наружной рекламы,

определена на законодательном уровне. В Федеральном Законе №38 «О рекламе» от 13 марта 2006 года были определены ограничения на размещение информационных конструкций на фасадах, а также запреты на оклейку окон (заклеенные оконные проемы нарушают рельеф архитектурного облика здания, создают нежилой и заброшенный вид фасада) и проч. Для многих российских городов были разработаны уникальные дизайн-коды, помогающие не только ограничить пеструю картину наружной рекламы, но создать уникальный образ, «айдентику» города.

Обсуждение. В рамках данного исследования остановимся на специфике создания рекламных объектов в исторической части города, требования к которым заметно отличаются от современной застройки. Оформление фасадов коснулось сохранного комплекса купеческой архитектуры конца XIX в. города Ельца на отрезке улицы Мира от пересечения с улицей Кооперативной до пересечения с улицей Коммунаров (Рисунок 1). Елец входит в Ассоциацию малых российских городов [Ассоциация малых туристских городов <https://amtg-rus.ru/goroda/elets/> Электронный ресурс], является городом современным, с крупными предприятиями и классическим университетом. Как древний русский город (год основания – 1146) с богатой историей, географическим расположением, существованием уникальных промыслов, он нуждается в поддержании и развитии своего образа. Происходит процесс прироста населения, поэтому грамотное оформление городской среды необходимо не только для развития туристической функции, но и для улучшения среды пребывания местных жителей.



{Рисунок1}

Территория реализации дизайн-кода в городе Елец. Синим обозначены объекты, на которых расположены баннеры (фото автора)

Подход к оформлению фасадов исторических зданий содержит еще больше ограничений и требований в сравнении с современными. В оформлении сохранного исторического комплекса, в связке «маркетинг + искусство» второе составляющее перевешивает. Выносные наружные элементы (реклама или просто декор) необходимо подчинять сложившемуся архитектурному облику фасада исторического здания. Поэтому изображение (рекламный баннер в описываемом случае) должен быть включенным в общую композицию среды, в которую он помещен и гармонизирован с местом размещения.

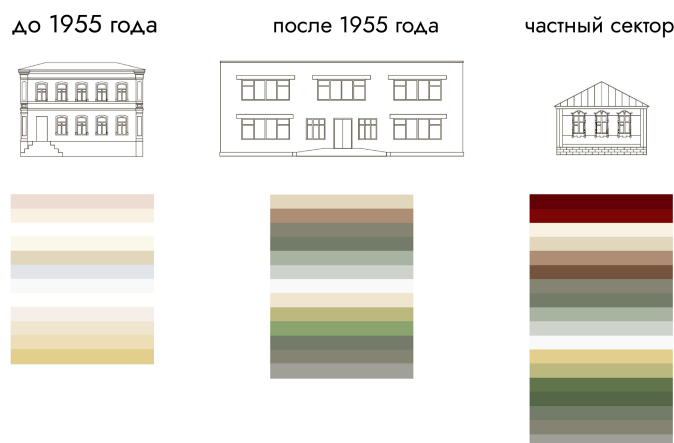
Термин «гармония» происходит от греческого слова *harmonia*, что означает созвучие,

согласие, противоположность хаосу. «Высокий уровень упорядоченного многообразия, оптимальное взаимодействие различного в составе целого, отвечающее эстетическим критериям совершенства, красоты». [48]. Подчеркнем, что из определения гармонии следует, что важнейшим из ее условий является сложность организуемого. Простота гармоничного пространства кажущаяся. Примитивное пространство не комфортно для человека. Профессор Филин называет такие пространства гомогенными, доказал их агрессивное влияние на психику человека [11, с. 69]. Многослойность среды (которая состоит не просто из объектов, но и из особых символов, создаваемых ими) создает гармонию пространства, способно раскрыться созерцателю постепенно. Описать все составляющие гармонии представляется чрезвычайно трудной задачей (несмотря или благодаря схожему восприятию гармонии и дисгармонии большинством людей). В рамках данной статьи условно определим две важнейших составляющих визуальной гармонии, находящиеся в согласии: гармония формы и гармония цвета.

В основе гармонии формы лежит идеальная пропорция, определить которую люди стремились с древнейших времен. Современные ученые одним из принципов гармонизации визуального образа описывают так называемый «принцип третей». Этот принцип приближен к пропорции «золотого сечения», условные линии которого делят пространство в пропорциях чисел Фибоначи (3:5, 2:3 и 1:2) [49]. Данные пропорции условны – существует множество исключений из правил. Но все же эти принципы применимы и весьма успешно применяются на практике.

Цветовая гармония держится на балансе единства (общности, целостности) и неуравновешенности [50, с. 239], в основе которых также лежит пропорция (цветовая). В практике дизайна часто применяют «гармонизаторы», позволяющие комбинировать цвета по определенному признаку. Следует еще раз оговориться, что, как и в случае с вычислением композиционной пропорции, конструкторы цветовых гармоний являются лишь памяткой, но не правилом. Основные виды цветовых гармоний: триады гармоний, гармонии комплементарных цветов (двойной, альтернативный, расщепленный комплемент, «тетраэдра»), гармонии родственных цветов, родственно-контрастные и т.д. На сайте администрации города в документе для дизайн-кода представлены примеры цветовых решений для фасадов в городе (Рисунок 2).

Предпочтительная цветовая палитра зданий (г. Елец)



{Рисунок2}

Предпочтительная цветовая палитра для города Ельца

(источник: <https://elets-adm.ru/activity/gd/dizajn-kod/>)

Как видно из Рисунка 2, в исторических зданиях возможно использовать комплементарные сочетания (цветовой контраст), а не только сближенную гамму, при условии высветленного тона этих цветов. Высветленный тон не позволит добавить дополнительный рельеф зданию. Важно учитывать данное условие при разработке выносных конструкций для фасада исторического здания.

Город Елец уникален по планировке и застройке: застройка подчинена ландшафту и композиционно выверена. Поэтому городской силуэт смотрится целостно и гармонично, в какой точке города не находился бы наблюдатель. Сохранный ансамбль купеческих и дворянских домов рубежа XIX-XX вв. обуславливает комплексный подход к оформлению фасадов отдельных зданий. Целостность всего архитектурного комплекса делает возможным использование единой стилистики в оформлении вывесок, витрин, баннеров, кронштейнов и прочих декоративно-информационных элементов. Разработка общего стилистического решения помогает в создании единообразия, но вносит и риски: риск не удовлетворить требованиям заведений, риск создать скучное однообразное пространство, риск создать нежизнеспособную среду в современных условиях. Уменьшить риски можно, используя разные художественные приемы. Перечислим те, что сыграли существенную роль при создании баннеров на улице Мира: цвет и цветовая гармония внутри баннера; цвет и цветовая гармония между баннером и фасадом; плотность элементов внутри композиции баннера; «глубина» и плоскостность (в понимании отсутствия глубины) в изображении; условный жанр (пейзаж, натюрморт, портрет (образ)); условная графичность и «живописность» изображений. Разные средства выразительности в том числе помогают достигать описанную выше сложность среды.

Перед началом работы над проектом была определена субъективная система требований и ограничений, которой решено было придерживаться. Самым важным ограничением выбрано осознанное избегание создания как иллюзии глубины пространства на плоскости баннера, так и явного объема. Таким образом при проектировании надеялись максимально сохранить оригинальный рельеф фасада, не потревожив замысел архитектора. Второе требование связано с пропорцией полотна. Практически все баннеры имеют узкий вертикальный формат. Вертикаль становится «колонной», с помощью которой можно стабилизировать нарушенную композицию фасада (компенсация асимметрии, разницы расстояний между оконными проёмами, излишней пустоты, утраты декора и др.). Однако сильно вытянутая вертикаль формата вносит значительное ограничение: сложно «вписывать» многофигурную композицию, пейзаж и натюрморт в привычном виде. В такой пропорции представляется непростой задачей сделать читаемым текст в шрифтовой композиции. Выбор цветовых гармоний также ограничен разрешенными в документе цветами, но типы гармоний на каждом здании использованы разные. В целом, в разработке проекта придерживались индивидуального подхода в работе над каждым зданием, учитывая не только специфику исторической архитектуры, но и пожелания собственников заведения, а также ритмические закономерности, образованные расположением в пространстве зданий относительно друг друга.

Приведем несколько примеров удачной реализации проектной идеи:

1. Магазин «Ткани и фурнитура» (Рисунок 3). На баннерах изображены две женские фигуры, симметрично обрамляющие входную группу. Пропорция баннерного полотна – вытянутый по вертикали прямоугольник. Цветовая палитра изображения – холодная родственно контрастная. Цветовой строй баннеров находится в той же гамме, что и

фасад здания, но контрастирует по тону. Баннеры и витрина имеют равный тоновой «вес», не создают излишнего шума на поверхности здания. Живописные изображения сочетаются со шрифтовой композицией.



{Рисунок3}

а, г - фото фасада здания по адресу: г. Елец, ул. Мира, д. 108

б - фасад до добавления вывесок и баннеров

в - фасад после добавления вывесок и баннеров

(фото автора)

2. «Аптека №9» и «Мир сладостей» (Рисунок 4). В одном здании расположены разные заведения. Вход единый. На баннерах представлены сюжетные композиции, смысловой и композиционный центр направлен симметрично к входной группе. Пропорция баннерного полотна – «правильный» вертикально расположенный прямоугольник. Цветовая палитра – триада цветов. Цветовой строй баннеров находится в той же гамме, что и фасад здания, незначительно контрастирует с ним по тону. «Вес» баннеров сопоставим с «весом» входной группы. Техника исполнения – живописная.



{Рисунок4}

а - фото фасада здания по адресу: г. Елец, ул. Мира, д. 90

б - фасад до добавления вывесок и баннеров

в - фасад после добавления вывесок и баннеров

(фото автора)

3. Ресторан дагестанской кухни «Папах» (Рисунок 5). На баннерах изображены пейзажные композиции в сочетании на передних планах с анимационными фигурами (слева) и натюрмортной композицией (справа). Пропорция баннерного полотна – вытянутый по вертикали прямоугольник. Цветовая палитра – альтернативный комплемент. Цветовой строй баннеров находится и в тоновом и в цветовом контрасте с фасадом здания. Тоновой «вес» баннеров меньше «веса» входной группы и витрин: таким образом получается сложная тройная гармонизация пространства фасада: за счет контрастов цвета, тона и размеров выносных элементов к фасаду. Техника исполнения – живописная. Поверх баннеров укреплены дополнительные элементы – фонари.



{Рисунок5}

а - фото фасада здания по адресу: г. Елец, ул. Мира, д. 121

б - фасад до добавления вывесок и баннеров

в - фасад после добавления вывесок и баннеров

(фото автора)

4. «Турагентство» и «Печати и штампы» (Рисунок 6). В одном здании расположены разные заведения. Количество баннеров – 4 (по 2 баннера на заведение). Расположение полотен не симметрично по отношению ко входной группе. На боковых баннерах изображены сюжетная композиция с условным пейзажем и человеческая фигура в интерьере; посередине изображены иллюстрации объектов торговли в сочетании со шрифтовой композицией. Пропорция баннерного полотна – вытянутый по вертикали прямоугольник. Цветовая палитра – родственная гармония. Цветовой строй баннеров не контрастирует с фасадом здания, присутствует тоновой контраст графичных элементов с фасадом. Техника исполнения – графичная.



{Рисунок6}

а - фото фасада здания по адресу: г. Елец, ул. Мира, д. 106

б - фасад до добавления вывесок и баннеров

в - фасад после добавления вывесок и баннеров

(фото автора)

В таблице ниже (Рисунок 7) мы попытались выявить совпадения в художественных приёмах и средствах, которые были применены в работе над баннерами. Названия данных приемов и средств достаточно условны (дискуссионным может являться и применение понятия "колорит" к явно графическим изображениям, и вольная трактовка цветового строя полотна, и названия шрифта для композиций, выполненных вручную), однако считаем, что данные упрощения и обобщения возможны для анализа отличий и подобию элементов внутри общей композиции. Зеленым в таблице выделены совпадения в приемах, характерные для всех баннеров: *формат, стилистическое решение и тип шрифта*. Все совпадения оказались именно теми ограничениями, которые были заложены разработчиками перед началом работы. Есть еще одно важное совпадение, которое мы не поместили в таблицу, так восприятие его еще более субъективно. Речь идёт об едином *тоне и "весе"* изображений на фасаде каждого здания.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРИЁМОВ И СРЕДСТВ, ПРИМЕНЕННЫХ К БАННЕРАМ НА УЛИЦЕ МИРА В ГОРОДЕ ЕЛЕЦ.							
НАЗВАНИЕ, АДРЕС	ФОРМАТ	КОЛОРИТ ВНУТРИ БАННЕРА	ЦВЕТОВАЯ ГАРМОНИЯ И ТОН ОТНОСИТЕЛЬНО ФАСАДА ЗДАНИЯ	«ЖАНР» (НАЗВАНИЯ ЖАНРА УСЛОВНЫ)	ТЕХНИКА	СТИЛИСТИЧЕСКОЕ РЕШЕНИЕ	ТИП ШРИФТА
«ТКАНИ И ФУРНИТУРА» Г. ЕЛЕЦ, УЛ. МИРА, 108	ВЕРТИКАЛЬ	РОДСТВЕННО-КОНТРАСТНАЯ ГАММА	ЕДИНАЯ ЦВЕТОВАЯ ГАММА, КОНТРАСТ ПО ТОНУ	ФИГУРА В ИНТЕРЬЕРЕ	ЖИВОП.	ЕДИНОЕ ДЛЯ ВСЕХ БАННЕРОВ	ALSCONTRAST REGULAR (ЦИФР.)
«АПТЕКА №9» И «МИР СПАДОСТЕЙ», Г. ЕЛЕЦ, УЛ. МИРА, 90	ВЕРТИКАЛЬ	ТРИАДА ЦВЕТОВ	ЕДИНАЯ ЦВЕТОВАЯ ГАММА, БЕЗ КОНТРАСТА ПО ТОНУ	СЮЖЕТ	ЖИВОП.	ЕДИНОЕ ДЛЯ ВСЕХ БАННЕРОВ	-
«ПАПАХА» Г. ЕЛЕЦ, УЛ. МИРА, 121	ВЕРТИКАЛЬ	АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ КОМПЛЕМЕНТ	КОНТРАСТ ЦВЕТОВОЙ ГАММЫ, КОНТРАСТ ПО ТОНУ	ПЕЙЗАЖ, НАТЮРМОРТ И ФИГ. ЛОШАДЕЙ	ЖИВОП.	ЕДИНОЕ ДЛЯ ВСЕХ БАННЕРОВ	-
«ПЕЧАТИ И ШТАМПЫ» И «ТУРАГЕНТСТВО» Г. ЕЛЕЦ, УЛ. МИРА, 106	ВЕРТИКАЛЬ	РОДСТВЕННАЯ (УСЛОВНО, Т.К. ГРАФИКА)	НЕТ КОНТРАСТА ПО ЦВЕТУ, ОТД. ЭЛЕМЕНТЫ ИМЕЮТ КОНТРАСТ ПО ТОНУ	СЮЖЕТ, ПОРТРЕТ, ИЛЛЮСТР., ШРИФТ. КОМП.	ГРАФИЧН АЯ	ЕДИНОЕ ДЛЯ ВСЕХ БАННЕРОВ	ALSCONTRAST REGULAR («ВРУЧНУЮ»)
«ГЛОРИЯ», Г. ЕЛЕЦ, УЛ. МИРА, 125	ВЕРТИКАЛЬ	ТРИАДА ЦВЕТОВ	КОНТРАСТ ПО ЦВЕТУ, БЕЗ КОНТРАСТА ПО ТОНУ	СЮЖЕТ, ШРИФТ. КОМП., НАТЮРМОРТ	ЖИВОП. + ГРАФ.	ЕДИНОЕ ДЛЯ ВСЕХ БАННЕРОВ	ALSCONTRAST REGULAR («ВРУЧНУЮ»)
«РЕМОНТ», «БАТАРЕЙКИ», Г. ЕЛЕЦ, УЛ. МИРА, 106	ВЕРТИКАЛЬ	РОДСТВЕННО-КОНТРАСТНАЯ ГАММА	ЕДИНАЯ ЦВЕТОВАЯ ГАММА, СИЛЬНЫЙ ТОНОВОЙ КОНТРАСТ	ШРИФТ. КОМП. + ИЛЛЮСТР.	ГРАФ.	ЕДИНОЕ ДЛЯ ВСЕХ БАННЕРОВ	ALSCONTRAST REGULAR («ВРУЧНУЮ»)

{Рисунок7}

Сравнительная таблица с методами и средствами, примененными к баннерам в рамках дизайн-кода для исторической части улицы города Ельца

(фото автора)

Выводы. Из анализа оформления зданий видно, что дизайнерское решение для каждого из них индивидуально. Художественные приёмы использованы разные, исходя из особенностей зданий, направления деятельности, расположения здания по отношению друг к другу и так далее. Объединяет все изображения общее стилистическое решение, единый шрифт всех надписей, вертикальный формат баннерного полотна, а также единообразие тонового решения баннеров на фасаде одного здания. На наш взгляд, это позволило баннерам выполнить функцию полноценного архитектурного элемента, украшающего фасад здания, на котором они расположены, не нарушая его облик.



{Рисунок8}

Предпечатные макеты рекламных баннеров для в рамках дизайн-кода для исторической части улицы города Ельца

(фото автора)

Заключение. Таким образом, разработанные и выполненные в материале баннеры, разные по жанрам и типам изобразительного искусства, создали целостную композицию, стилистически согласованную с фасадами исторических зданий, на которых они расположены. Разработанные баннеры обладают гармонизирующим потенциалом, так как в их основе лежит историко-культурный материал региона и страны. Данный проект подтверждает, что работа по гармонизации городской среды ведется в верном направлении, поскольку Елец развивается и привлекает все больше туристов на многочисленные фестивали, ярмарки, праздники и прочие культурно-массовые мероприятия. Можно сделать вывод о том, что доказана возможность применения средств современного дизайна для создания комфортной эстетической среды и коммерчески привлекательного образа исторических городов России.

Библиография

1. Герасимов И. Г., Яшин А. А. Ионномолекулярная модель памяти. Причины, приводящие к искажению информации, хранящейся в памяти // Вестник новых медицинских технологий. 2015. Т. 22, № 1. С. 82-86. DOI: 10.12737/9084. EDN: TPPDNJ.
2. Винник А. Е. Наружная реклама: эффективность и восприятие жителями современного города // Фундаментальные исследования. 2021. № 4. С. 24-29. DOI: 10.17513/fr.42995. EDN: UECXPX.
3. Клименков Н. В., Сигнаевская К. В., Горбунова Е. С. Влияние степени перцептивной загрузки на возникновение феномена баннерной слепоты // Психология познания: Материалы конференции. Всероссийская научная конференция памяти Дж. С. Брунера, Ярославль, 01-03 декабря 2023 года. Ярославль: Общество с ограниченной ответственностью "Филигрань", 2024. С. 182-185. EDN: DIVVZK.
4. Mack A., Rock I. Inattention blindness. Bradford Books series in cognitive psychology. The MIT Press, 1998.
5. Cartwright-Finch U., Lavie N. The role of perceptual load in inattention blindness // Cognition. 2007. V. 102. N. 3. P. 321-340.
6. Иконников А. В. Художественный язык архитектуры. М.: Искусство, 1985. 175 с.
7. Бархин М. Г. Город. Структура и композиция. М.: Наука, 1986. 262 с.
8. Дридзе Т. М. Социально-диагностическое исследование города // Вестник Российского гуманитарного научного фонда. 1996. № 1. С. 95-103. EDN: VXOKYF.
9. Филин В. А. Визуальная среда города // Проблемы экологии, образования, экологической культуры, науки о земле. Вестник Международной Академии Наук (Русская секция). 2006. № 2. С. 67-89.
10. Авдеева А. В. Восприятие наружной рекламы нестандартного формата // Человек в информационном пространстве: сборник научных трудов, Ярославль, 12 ноября - 14 ноября 2013 года / Под общей редакцией Т. П. Курановой. Т. 2. Ярославль: Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского, 2013. С. 4-8. EDN: VYDBAF.
11. Слободчикова Д. А. К вопросу о понятии наружной рекламы // Шаг в науку. 2019. № 4. С. 116-118. EDN: WIRBSH.
12. Мухамеджанова С. И. Трансформация стилей и направлений изобразительного искусства в графическом дизайне рекламы (на примере наружной рекламы Узбекистана) // Социосфера. 2015. № 2. С. 149-155. EDN: TWMSXZ.
13. Савина В. И. Система якорей в наружной рекламе // Социально-гуманитарные

- проблемы образования и профессиональной самореализации. Социальный инженер-2023: Сборник материалов Международной научной конференции молодых исследователей, Москва, 11-15 декабря 2023 года. Москва: Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), 2023. С. 55-59. EDN: CQKWRP.
14. Добровольская Д. А., Вознесенская Т. В. Единство стилового решения для наружной рекламы города Владивостока // Архитектура и дизайн: история, теория, инновации. 2020. № 4. С. 199-205. EDN: ZUHYZ.
15. Илюшкина М. Ю. Наружная реклама как отражение потребностей жителей мегаполиса // Диалог культур-культура диалога в многонациональном городском пространстве: Материалы Четвертой международной научно-практической конференции, Москва, 27 февраля - 01 марта 2024 года. Москва: ООО "Языки народов мира", 2024. С. 386-391. EDN: LFTOJA.
16. Джавадова К. А. Разграничение наружной рекламы с не рекламной информацией // NovaUm.Ru. 2023. № 42. С. 58-61. EDN: QUANDJ.
17. Аревкина Ю. С. Государственное регулирование размещения наружной рекламы в городе Москве // Colloquium-Journal. 2020. № 9-7(61). С. 99-100. EDN: NSNOWU.
18. Исаева Ю. А. Средства наружной рекламы и информационные объекты как часть пространственно-средовой организации прибрежных территорий // Вестник Донбасской национальной академии строительства и архитектуры. 2022. № 2(154). С. 97-101. EDN: VOYZMJ.
19. Боровых А. С. Наружная реклама как элемент городского пространства // Архитектоника региональной культуры: Материалы Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 55-летию Юго-Западного государственного университета, Курск, 19-20 декабря 2018 года. Редколлегия: М. М. Звягинцева [и др.]. Курск: Юго-Западный государственный университет, 2019. С. 95-98. EDN: UDLSET.
20. Гафаров Х. С. Теории дизайна: от "методологии дизайна" к "оффенбахскому подходу" // Гуманитарные технологии в образовании и социосфер: Сборник научных статей по материалам IV Международной научно-практической конференции, Минск, 19-20 октября 2017 года / О. И. Уланович (ответственный редактор). Минск: Издательский центр БГУ, 2017. С. 140-146. EDN: ZXSKYJ.
21. Улановская О. Н., Билык А. А. Наружная реклама как часть архитектурной среды города // Социально-экономические аспекты организации и управления рекламной инфраструктурой муниципальных и региональных образований: сборник материалов междисциплинарного научно-практического 33 семинара, Симферополь, 30 марта 2016 года / под ред. В. Е. Реутова, О. М. Хамидовой; Кафедра маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления ФГАОУ ВО Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского. Симферополь: Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского, 2016. С. 72-74. EDN: WKSBUX.
22. Кутлиева А. А. Проблема искажения архитектуры фасадов зданий наружной световой рекламой // Актуальные вопросы научных исследований: сборник научных трудов по материалам XIII Международной научно-практической конференции, Иваново, 15 июня 2017 года. Иваново: Индивидуальный предприниматель Цветков Алексей Александрович, 2017. С. 5-9. EDN: ZARFWF.
23. Губарев Д. В. Применение основных способов стенописи в решении фасадов православных храмов // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник РГХПУ им. С. Г. Строганова. 2021. № 1-1. С. 101-107. EDN: JWN0XX.
24. Зеленков Р. Н. К вопросу о реставрации парадного фасада особняка Румянцева в Санкт-Петербурге // Румянцевские чтения - 2024: Материалы Международной научно-практической конференции. В 3-х частях, Москва, 23-25 апреля 2024 года. Москва:

Пашков дом, 2024. С. 259-263. EDN: BKQMQO.

25. Варакина Г. В. Флоральные мотивы в архитектуре ар нуво: от декора к стилю // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. Серия 2: Искусствоведение. Филологические науки. 2023. № 3. С. 116-121. DOI: 10.46418/2079-8202_2023_3_17. EDN: LWHDHC.

26. Юрьева О. Ю. Эклектика и стилизация памятников архитектуры и скульптуры Санкт-Петербурга второй половины XIX - начала XX века на примере реставрации декора фасада дома 52 на улице Фурштатской // Технология художественной обработки материалов: Материалы XXIII Всероссийской научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 12-15 октября 2020 года. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. С. 324-331. EDN: ZXJRZT.

27. Сапатов У. Л., Долгих О. Р. Эпоха модерна XIX века в рекламных плакатах и афишах Жюль Шере // Избранные доклады 69-й Университетской научно-технической конференции студентов и молодых ученых, Томск, 20 апреля 2023 года. Томск: Томский государственный архитектурно-строительный университет, 2023. С. 512-515. EDN: FTUWUZ.

28. Петрусенко Ю. В. Синтез элементов декора в архитектуре "кирпичного стиля" конторы купца Н. А. Панина // Вестник Томского государственного архитектурно-строительного университета. 2019. Т. 21, № 4. С. 53-61. DOI: 10.31675/1607-1859. EDN: ZHMAZT.

29. Волкодаева И. Б., Момот С. И. Особенности формирования монументальных декоров в усадебной архитектуре XVIII-XX вв. // Вестник славянских культур. 2019. Т. 54. С. 317-330. EDN: CYTONK.

30. Климкина Т. В. Современная храмовая архитектура и монументальная живопись: вопросы синтеза (на примере России и Республики Мордовия) // Финно-угорский мир. 2018. Т. 10, № 4. С. 88-97. DOI: 10.15507/2076-2577.010.2018.04.088-097. EDN: ZBYGNN.

31. Пиленко А. В., Сиз К. Ю. Разработка декоративных элементов из керамики для деревянных фасадов // Образование. Наука. Производство: Материалы X Международного молодежного форума с международным участием, Белгород, 01-15 октября 2018 года. Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В. Г. Шухова, 2018. С. 3152-3154. EDN: LINHWY.

32. Булгакова А., Яо М. Обаяние модерна - единство архитектуры, интерьера и декора как принцип восстановления объектов культурного наследия начала XX века // Мир искусств: Вестник Международного института антиквариата. 2017. № 3(19). С. 44-61. EDN: LTYKOR.

33. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. Перевод с англ. М.: Архитектура-С, 2012.

34. Мерло-Понти М. Феноменология восприятия. Перевод с франц. Под редакцией И. С. Вдовиной, С. Л. Фокина. СПб.: Ювента; Наука, 1999. EDN: QWJLFB.

35. Johannes Itten. Kunst der Farbe: subjektives Erleben und objektives Erkennen als Wege zur Kunst, gekurzte Studienausgabe. Freiburg, Germany: Christophorus Verlag GmbH & Co. KG, 2009.

36. Mohamed A. H. M., Bazanova A. E., Muzykant V. L. The modern trends in outdoor commercial advertising on the background of 5G: typology and implementation // The Cossacks. 2024. No. 78(5). P. 304-312. EDN: BHLVVA.

37. Krivoschapko S. N., Christian A. B. H., Gil-Oulbé M. Stages and architectural styles in design and building of shells and shell structures // Building and Reconstruction. 2022. 4(10- No. 2). P. 112-131. DOI: 10.33979/2073-7416-2022-102-4-112-131. EDN: EPXBVN.

38. Горлов В. П., Новосельцев А. В. Елец веками строился. Липецк: Липецкое

издательство, 1994.

39. Папков А. И. Рецензия: Глазьев В. Н., Новосельцев А. В., Тропин Н. А. Российская крепость на южных рубежах. Документы о строительстве Ельца, заселении города и окрестностей в 1592-1594 гг. // Вестник Елецкого государственного университета им. И. А. Бунина. Елец: Елецкий, 2004. С. 219-221.

40. Бахвалова Л. Е. Трансформация жанра афиши в современном рекламном дискурсе (на материале ярославских городских афиш) // Ярославский текст в пространстве диалога культур: материалы научной конференции с международным участием, Ярославль, 14-15 апреля 2016 года. Ярославль: Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского, 2016. С. 363-368. EDN: XGAAJL.

41. Курушин В. В. Графический дизайн и реклама. М.: Алгоритм, 2003. 678 с.

42. Волкова Е. В. Дизайн в рекламе. М.: Росток, 1998. 254 с.

43. Гольман И. А., Добробабенко Н. С. Практика рекламы. Новосибирск: Интербук, 1991. 354 с.

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Предметом исследования в представленной для публикации в журнале «Культура и искусство» статье, как автор заявил в заголовке («Рекламный баннер в экстерьере исторической части городской среды: на стыке искусства и маркетинга (опыт Ельца)», является рекламный баннер, как элемент дизайна городского пространства, а объектом, т. е. частью объективной реальности, в которой, как правило, рассматривается предмет исследования, выступает «экстерьер [видимо, зданий — домисел рецензента] исторической части городской среды» г. Ельца. Несмотря на то, что именно в этом теоретико-методологическом контексте автор в вводной части рассмотрел степень изученности коллегами проблем «агрессивности» баннера и «баннерной слепоты» в городской среде, объект и предмет исследования им сформулированы иначе. В тексте происходит подмена тезиса: в качестве объекта автор заявляет творческий (дизайнерский) процесс («оформление фасадов сохранного комплекса купеческой архитектуры конца XIX века города Ельца на отрезке улицы Мира от пересечения с улицей Кооперативной до пересечения с улицей Коммунаров»), а в качестве предмета исследования автор выбрал «методические рекомендации для создания объектов наружной рекламы (баннеров), способствующих органичному «вписыванию» их в историческую среду современного города». В целеполагании же («Но итоговая цель всей работы – создание современной среды, пространства, отвечающего потребностям современного человека») автором заявлен еще один объект — творческий процесс создания «современной [городской — домисел рецензента] среды, пространства, отвечающего потребностям современного человека».

Путаница в понятиях предмета и объекта не позволила автору представить результаты своего исследования в качестве нового научного знания, ясного и прозрачного, имеющего теоретическую и практическую ценность. Хотя автор выделил полужирным шрифтом два, по его мысли, существенных для практической пользы излагаемых результатов положения: «высокие эстетические требования, предъявляемые к городской среде, способствуют увеличению интереса к продуктам малого бизнеса» и «Комфорт пребывания горожанина на улицах города напрямую влияет на его покупательскую способность».

В аналитической части «Анализ баннеров», помимо общей характеристики всех

изученных баннеров, на конкретных примерах (фасады зданий г. Елец по четной стороне ул. Мира д. 90, д. 106, д. 108 магазин «Ткани и фурнитура», д. 108 «сразу три заведения», по нечетной стороне д. 121 и 125) автор акцентирует внимание читателя на «недостатках» баннеров, на «причинах неудачи» попытки их вписать в фасады зданий. По существу, претензии автора к баннерам сводятся к констатации отсутствия общей композиции в неоднородных рекламно-дизайнерских решениях, слабо соотносящихся как между собой, так и с архитектурой в целом или отдельными элементами оформления фасадов зданий. Это происходит несмотря на предпринимаемые городской администрацией меры по разработке общей концептуальной схемы дизайна рекламных вывесок в визуальной среде Ельца («Дизайн-код и общая концепция визуальной среды города Ельца»). Из аналитической части статьи становится ясно, что автора в качестве предмета исследования интересует именно совокупность грубых дизайнерских ошибок (в объекте) в оформлении баннеров на фасадах зданий Ельца. По мнению рецензента, если бы автор предварительно так и сформулировал свой научный интерес, то, вероятно, обнаружил бы, что кроме его субъективного вкуса необходимы и объективные критерии оценки дизайнерских ошибок (например, предложенные администрацией нормативные эталоны визуальной среды города или иная теоретически обоснованная нормативная система). Рецензент подчеркивает, что какой-либо абсолютной нормативной системы в данном случае не существует, поэтому желаемые автором «высокие эстетические требования ... к городской среде», которые бы создавали горожанам комфортные условия и способствовали бы усилению их покупательной способности, а следовательно, и процветанию малого бизнеса, следовало бы предварительно обозначить и обосновать, а уже за тем, как лекало, применить к анализу конкретных примеров.

Не удивительно поэтому, что автор в итоге формулирует некоторую эталонную систему критериев оценки дизайнерских решений баннеров на фасадах конкретных зданий г. Ельца. Без неё все рассуждения автора не имели бы смысла. Но помещает он эту систему в итоговых выводах, подменяя ею заявленные в качестве одного из предметов исследования «методические рекомендации». Так автор в очередной раз реализует хорошо известный со времен Сократа (если верить Платону) софистический прием подмены тезиса: за собственные выводы и «рекомендации» выдает набор эталонных нормативов, реализованных в разработанном администрацией города документе («Дизайн-код и общая концепция визуальной среды города Ельца»), надеясь, по его словам, что такой результат исследований «позволит более осознанно подходить к внедрению с дизайн-кода в дальнейшем [ошибка согласования в оригинале]».

Таким образом, ввиду существенных логических, методических и структурно-оформительских ошибок в организации и дизайне исследования, сложно говорить, что какой-то из заявленных автором предметов исследования рассмотрен на достаточном для публикации в авторитетном научном журнале теоретическом уровне. Автор, по существу, собрал и проанализировал уникальный эмпирический материал, но допустил критические методические ошибки в изложении полученных результатов. Рецензент рекомендует существенно переработать структуру статьи, подчинив её стандартной логике изложения результатов научного поиска: научная проблема и её актуальность для г. Ельца → предмет и объект конкретно данного исследования → цель исследования → конкретно решаемые для достижения обозначенной цели познавательные задачи и используемые методы их решения (в том числе авторская или авторизованная нормативная система оценки качества баннеров) → аналитическая часть → выводы (обобщение решенных задач, оценка достижения цели исследования, перспективы совершенствования визуальной среды г. Ельца с опорой на новое, полученное в ходе исследования, научное знание).

Методология исследования, как очевидно из изложенного выше анализа предмета исследования, является наиболее уязвимым местом в представленной на рецензирование работе.

Актуальность выбранной темы автор поясняет тем, что «реальная среда может компенсировать ту угнетенность, которую получает психика от концентрации на экранах. Однако современный горожанин часто оказывается в ситуации, когда и на улице невозможно расслабить органы зрения, ведь созерцать приходится огромное количество агрессивной информации: а значит, поглощать, анализировать и затем еще и отсеивать лишнее». Безусловно, тезис автора раскрывает своевременность и актуальность изучения путей совершенствования визуальной среды городского пространства, которая непосредственно влияет на качество и продолжительность жизни людей, на экономику и стабильное социальное развитие городов.

Научная новизна исследования, заключающаяся, прежде всего, в сборе и анализе автором конкретного эмпирического материала, выводы из анализа которого способны стать весомым аргументом в обосновании необходимости дальнейшего совершенствования визуальной среды г. Ельца, заслуживает теоретического внимания, но страдает от некорректной структуры статьи и слабого методического сопровождения исследования.

Стиль текста автор постарался выдержать научный, есть и моменты требующие корректировки: 1) необходимо вычитать текст на предмет правильного согласования слов и описок («состоит из не просто из объектов, но и из особых символов», «контекста современности», «наруженную», «ассимметрии», «демонстрирует», «не выглядит перегруженно», «хорошоо видно», «демонстрирует», «замены вывескок и баннеров», «несмотря на достоинства», «выбрать более материал с более выраженной фактурой» и др.); 2) необходимо соблюдать редакционные рекомендации по стилю оформления годов и веков (см. https://nbpublish.com/camag/info_106.html); 3) рецензент рекомендует также использовать единую форму уважительного употребления инициалов коллег, принятую в научном стиле (не так: «Иконников А. В. [8], Бархин М. Г. [9], Дридзе, Т. М. [10], Филин В. А. [11] и пр.», а в уважительной форме: «В. П. Горлов и А. В. Новосельцев»).

Структура статьи, как отмечено выше, нуждается в существенной доработке.

Библиография достаточно полно раскрывает проблемную область исследования, в корректировке оформления, согласно ГОСТу, нуждаются только упомянутые интернет-источники.

Апелляция к оппонентам в основном корректна. Но поскольку автор вступает в теоретическую дискуссию с составителями документа «Дизайн-код и общая концепция визуальной среды города Ельца», необходимо точнее сформулировать критику в адрес коллег и предложения по совершенствованию опубликованной концепции.

Статья может представлять интерес для читательской аудитории журнала «Культура и искусство», но нуждается в доработке с учетом замечаний рецензента.

Результаты процедуры повторного рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Рецензируемый «Рекламный баннер в экстерьере зданий исторической части городской среды: на стыке искусства и маркетинга (опыт Ельца)» является актуальным междисциплинарным исследованием на стыке нескольких дисциплин: урбанистики, рекламного дела, дизайна, культурологии, краеведения и т.д. В этом одновременно и

потенциальное достоинство текста, и в то же время его явный недостаток. Собственно в тексте пересекаются две главные темы: во-первых, специфическая разновидность наружной рекламы (баннер), ее функциональность, критерии, проблемы правового регулирования и др. Во-вторых, автор рассматривает специфику наружной рекламы в исторической части города Елец Липецкой области на примере разработанных и выполненных самим автором рекламных баннеров. Представляется, что эти две темы в нынешнем варианте текста не нашли гармоничного соседства; первая половина текста посвящена общим проблемам наружной рекламы, автор пишет о необходимости гармоничной визуальной среды, о проблеме «баннерной слепоты» и т.д. Елец в этой части текста упоминается фрагментарно, и эти упоминания даже не совсем понятны, потому что автор затрагивает проблему наружной городской рекламы в принципе. Только к девятому абзацу автор формулирует задачи работы – «остановимся на специфике создания рекламных объектов в исторической части города», кратко упоминает эту историческую часть, после чего снова уходит в теорию вопроса, разбирается с терминами, пропорциями, гармонией и др. Представляется, что работе не помешает более четкое структурирование материала, его деление на тематические разделы, с обязательным определением в самом начале работы целей исследования, материала исследования, методологии и др. Вторая часть работы разительно контрастирует с первой, здесь автор детально рассматривает конкретные баннеры магазинов, ресторанов и др., разработанные и установленные им в исторической части Ельца. Логично было бы предположить, что эта практическая часть должна быть в известной степени ответом на проблемы и вопросы, обозначенные в первой части, однако автор чересчур увлекается техническими деталями, разъяснением дизайнерского замысла, отчего вторая часть текста существует как бы отдельно от первой. Итоговые выводы опять-таки не соединяют первую и вторую части текста в единое логичное исследование, они слишком бегло и поверхностно завершают потенциально перспективную и интересную работу. Выводы из работы почему-то адресованы администрации Ельца – «необходима более точно прописанная регламентация для создания рекламных баннеров в экстерьере исторического здания». Имеющийся здесь же тезис «Практический опыт введения дизайн-кода ... показал обоснованность изменений, предпринятых администрацией» не обоснован, т.к. из текста невозможно понять, о каких изменениях идет речь. Сноски 34-40 не соответствуют библиографическому списку. Статья рекомендуется к доработке.

Результаты процедуры окончательного рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

В журнал «Культура и искусство» автор представил свою статью «Рекламный баннер в экстерьере зданий исторической части городской среды: на стыке искусства и маркетинга (опыт Ельца)», в которой проведено исследование возможности интеграции современных средств рекламы и исторического городского ландшафта.

Автор исходит в изучении данного вопроса из того, что обилие визуального шума современного городской среды требует профессионального регламентирования окружающего пространства. Одним из возможных решений, способных справиться с вышеперечисленными проблемами, могут стать разработанные для городов России дизайн-коды.

Актуальность этого исследования обусловлена важной ролью рекламы в экономике города, особенно в условиях аутентичной исторической среды, где реклама должна быть

разработана и размещена таким образом, чтобы, с одной стороны, привлечь внимание потенциального потребителя, в другой – не вызывать негативной реакции своей чрезмерностью и неуместностью.

Целью настоящего исследования является анализ созданных в 2022 году баннеров на фасадах исторических зданий центральной части города Ельца Липецкой области. Для исполнения цели автор ставит задачу детально исследовать дизайн-код на центральной исторической улице в городе Елец (Липецкая область), реализованный в 2022 году.

В качестве методологического обоснования автор использует как общенаучные методы (анализ и синтез, описание, классификация и систематизация), так и исторический и социокультурный анализ. Теоретическим обоснованием послужили труды таких исследователей как А. Арнхейм, А. В. Иконников, М. Г. Бархин, А. В. Авдеева и др. Эмпирической базой явились образцы рекламных баннеров, размещенных в исторической части Ельца (магазин «Ткани и фурнитура», ресторан дагестанской кухни «Папах», «Турагентство» и «Печати и штампы»).

Проведя анализ научной обоснованности проблематики, автор отмечает междисциплинарный ее характер, поскольку дизайн находится на стыке искусства, психологии и маркетинга. Как полагает автор, в научной среде имеется достаточное количество исследований, посвященных как изучению восприятия городской среды, так и маркетингу и средовому дизайну. Однако, практически отсутствуют исследования, посвященные созданию баннера, стилистически подчиненного фасаду исторического здания, и, в особенности, в целостном комплексе, где каждое здание является одним элементом общей композиции. Детальная проработка данного вопроса и составила научную новизну исследования. Практическая значимость заключается в возможности применения полученных результатов при разработке дизайн-кодов малых исторических городов России.

Выбор предмета своего исследования автор объясняет тем, что город Елец уникален по планировке и застройке: застройка подчинена ландшафту и композиционно выверена, городской силуэт смотрится целостно и гармонично. Целостность всего архитектурного комплекса делает возможным использование единой стилистики в оформлении вывесок, витрин, баннеров, кронштейнов и прочих декоративно-информационных элементов.

Автор крайне положительно оценивает результаты разработки баннеров, которую дизайнеры осуществили с учетом историко-краеведческого, культурологического, социологического подходов, несмотря на проблемы с неполнотой требований в нормативных документах, предъявляемых к баннерам.

Детально проанализировав подход к оформлению фасадов исторических зданий Ельца, примененные художественные приемы, выразительные средства, автор приходит к заключению, что разработанные и выполненные в материале баннеры, разные по жанрам и типам изобразительного искусства, создали целостную композицию, стилистически согласованную с фасадами исторических зданий, на которых они расположены. Разработанные баннеры обладают гармонизирующим потенциалом, так как в их основе лежит историко-культурный материал региона и страны. Данный проект доказал возможность применения средств современного дизайна для создания комфортной эстетической среды и коммерчески привлекательного образа исторических городов России.

В заключении автором представлен вывод по проведенному исследованию, в котором приведены все ключевые положения изложенного материала.

Представляется, что автор в своем материале затронул актуальные и интересные для современного социогуманитарного знания вопросы, избрав для анализа тему, рассмотрение которой в научно-исследовательском дискурсе повлечет определенные изменения в сложившихся подходах и направлениях анализа проблемы, затрагиваемой

в представленной статье.

Полученные результаты позволяют утверждать, что комплексное изучение механизма формирования сложной социокультурной среды малого исторического города представляет несомненный теоретический и практический культурологический интерес и может служить источником дальнейших исследований.

Представленный в работе материал имеет четкую, логически выстроенную структуру, способствующую более полноценному усвоению материала. Этому способствует и адекватный выбор методологической базы. Библиографический список исследования состоит из 43 источников, в том числе и иностранных, что представляется достаточным для обобщения и анализа научного дискурса. Однако автор необходимо оформить библиографический список в соответствии с требованиями ГОСТа и редакции.

Автор выполнил поставленную цель, получил определенные научные результаты, позволившие обобщить материал, показал глубокое знание изучаемой проблематики. Следует констатировать: статья может представлять интерес для читателей и заслуживает того, чтобы претендовать на опубликование в авторитетном научном издании.