

Культура и искусство

Правильная ссылка на статью:

Лю К. Реклама и «ткань города»: концептуальный подход к художественному проектированию световой рекламы Гонконга // Культура и искусство. 2025. № 10. DOI: 10.7256/2454-0625.2025.10.76444 EDN: AIJYIP URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=76444

Реклама и «ткань города»: концептуальный подход к художественному проектированию световой рекламы Гонконга

Лю Кайшу

ORCID: 0009-0009-2790-1355

аспирант, институт дизайна и искусств; Санкт-Петербургский государственный технический университет промышленного дизайна

123456, Китай, республика гуандун, г. Гуанчжоу, ул. Гуанминская, 13

✉ 2200131466@qq.com



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

DOI:

10.7256/2454-0625.2025.10.76444

EDN:

AIJYIP

Дата направления статьи в редакцию:

27-10-2025

Аннотация: Предметом данного исследования выступают принципы и концептуальные подходы к художественному проектированию световой рекламы в городской среде Гонконга. В рамках исследования подробно рассматривается процесс интеграции световой рекламы в архитектурную и культурную «ткань» города с учётом технологических, экологических, социальных и эстетических факторов. Особое внимание уделяется вопросам гармонизации световых решений с архитектурным обликом, минимизации светового загрязнения и сохранению культурной идентичности урбанистической среды. Анализируются современные тенденции применения неоновых, светодиодных и интерактивных технологий, исследуются художественные, инженерные и дизайнерские аспекты проектирования. Также рассматриваются методы формирования визуально выразительных, инновационных, энергоэффективных и экологически ответственных рекламных объектов, способствующих улучшению визуального восприятия ночного города и повышению его туристической привлекательности. В

исследовании применяются сравнительный и аналитический методы, включающие изучение архитектурных объектов, визуальный анализ световых инсталляций, а также системный подход к оценке взаимодействия световой рекламы с городской средой Гонконга и её культурным контекстом. Научная новизна исследования заключается в комплексном подходе к анализу художественного проектирования световой рекламы в условиях плотной городской среды Гонконга, где взаимодействуют архитектура, культура и современные технологии. В отличие от традиционных исследований, акцент сделан не только на технических характеристиках световых конструкций, но и на их эстетическом и культурном влиянии на восприятие городской среды. В работе предложена концепция устойчивого художественного проектирования, направленная на гармоничное сочетание световой рекламы с архитектурным обликом города и минимизацию негативного воздействия избыточной иллюминации. Выводы исследования подчеркивают важность разработки единых стандартов и критериев качества светового дизайна, обеспечивающих баланс между визуальной выразительностью, функциональностью и экологической безопасностью. Полученные результаты могут быть использованы при создании стратегий развития визуальной культуры мегаполисов и формировании эстетически целостной городской среды.

Ключевые слова:

световая реклама, световое загрязнение, Гонконг, городское пространство, архитектурная гармония, культурная идентичность, экологическая ответственность, ткань города, концептуальный подход, художественное проектирование

Актуальность темы производимого исследования обусловлена ростом светового загрязнения в городских условиях, необходимостью гармонизации световой рекламы с архитектурным пространством и культурной идентичностью городов, а также требованиями экологической ответственности и современных технологических инноваций. Степень научной разработанности освещает вопросы гармонизации световой рекламы в урбанистическом пространстве, включая экологические аспекты и эстетику (с акцентом на опыт Гонконга) и использование современных технологий. Цель исследования – определить принципы интеграции световой рекламы с городской тканью и архитектурой, поднимая при этом актуальные вопросы анализа существующих требований, формирования концептуальных моделей и разработки рекомендаций по гармонизации рекламных элементов. Научная новизна настоящей научной работы заключается в разработке междисциплинарных принципов проектирования световой рекламы, учитывающих комплексные культурные, экологические и архитектурные особенности города. Методология исследования включает в себя сравнительный анализ, концептуальное моделирование и междисциплинарный подход, а эмпирическая база основывается на научных трудах в области интереса: исследованиях светового загрязнения, а также публикациях, посвященных анализу городского пространства Гонконга и его исторических и современных особенностей.

Отмечается, что широкий интерес к световой рекламе возник не в последнюю очередь потому, что осознанный подход градостроителей к формированию пространственного, культурного и исторического контекстов того или иного города привел к росту спроса на качественную интеграцию рекламы в городское пространство, включая архитектурное окружение. Для архитектуры недавнего прошлого, вероятно, было достаточно стандартной световой рекламы, но разнообразие и самобытность архитектура

современных зданий требует столь же дифференцированного и индивидуального подхода к проектированию световой рекламы. Для решения этой задачи имеется широкий ассортимент источников света и материалов. С техническим прогрессом сфера применения светотехники расширилась, и это, в свою очередь, привело к тому, что современному дизайнеру-проектировщику рекламы становится все труднее выбирать правильное техническое решение, отвечающее требованиям не только к рекламе конкретного проекта, но и многим другим параметрам: экологичности, энергосбережению, согласованности с архитектурой городского пространства.

Целью данной статьи выступает определение принципиальных, определяющих точек для разработки концепции дизайна световой рекламы в контексте ее гармонизации с «тканью города».

Под термином городской ткани понимается заполнение пространственно-планировочной системы относительно устойчивыми во времени объектами, в частности, архитектурными [1]. Хотя архитектура застройки и городская реклама относятся, как обозначал А. Э. Гутнов [2], к разным элементам города (первая – к «ткани», вторая – к «плазме», т.е. к элементам наиболее недолговечным), тем не менее, их непротиворечивое взаимодействие принципиально важно для современных городов, и особенно – для Гонконга.

Литературный обзор

В рамках рассматриваемой темы авторы опирались на научные труды ученых, изучающих технические и иные требования к наружной световой рекламе. Так, вопросы энергосбережения в Гонконге рассматриваются рядом авторов сквозь призму экологичности, в частности, производства светодиодов [3]. Исследования Цзяна Ли [4], Чжана Пэйина [5] и Яна Сияо [6] фокусируются на городском имидже и роли наружной рекламы в формировании городского ландшафта и экологичности проектов. Однако эти работы, написанные более 10 лет назад, практически не касаются проблем светового загрязнения, особенно отмеченного в гонконгских районах Монг Кок и Цим Ша Цуй, где, как видно на карте светового загрязнения [7], интенсивность искусственного освещения значительно превышает нормы. Это создает серьезные проблемы для местных жителей, нарушая их здоровье и качество сна, а также негативно влияя на экосистему, как в случае с сокращающейся популяцией светлячков в сельской местности Сай Кунг.

В рамках актуальных научных исследований отмечается, что рост населения мира, сопровождающийся все более интенсивной урбанизацией, развитием человеческой инфраструктуры, снижением стоимости освещения и появлением новых технологий, привел к взрыву светового загрязнения, особенно в крупных городах и индустриально развитых странах. Исследователи В. А. Курочкина и А. Е. Жирякова называют световое загрязнение «актуальным в наши дни вопросом, связанным со свечением, иначе повышением яркости ночного неба из-за влияния на него искусственного света, главным образом городского» [8, с.3]. Световое загрязнение В. А. Капцов, В. Ф. Герасев и В. Н. Дейнего понимают как гигиеническую проблему [9], а М. Франшомм рассматривает световое загрязнение в контексте оценки научных и технологических решений в мировой практике [10].

Яркая и мигающая световая реклама, используемая в городах и торговых центрах, также

способствует световому загрязнению и негативному воздействию на здоровье человека [9, с. 13]. В связи с этим дизайнеры световой рекламы в процессе художественного проектирования должны ориентироваться на разработку более экологических и биологически безопасных световых решений. Ян Сяо, в частности, подчеркивает, что в темное время суток выбор цветового оформления рекламы не должен создавать излишнего светового шума и визуального загрязнения окружающего пространства [6]. Ли Чэньюй в данном контексте говорит, что внедрение инноваций в сфере наружной рекламы предполагает активное применение передовых технологических решений. Это включает в себя использование цифровых медийных платформ, возможности мобильного интернета и прочих новейших технологий, повышающих информативность и привлекательность рекламных сообщений в городской среде, а также обеспечивающих более высокий уровень экологичности города [11].

Помимо технического аспекта, не менее важным выступает и вопрос несоответствия рекламы исторически сложившемуся архитектурному облику городов. Так, проведенный Люнг Чи-Кит анализ наружной рекламы Гонконга продемонстрировал, что дизайн часто не гармонирует с архитектурным и визуальным обликом городского пространства, создавая визуальное несоответствие [12, с. 20]. Цзян Ли также подчеркивает, что использование цвета в наружной рекламе часто выглядит несогласованным и лишенным эстетической выразительности, что делает вклад световой рекламы в гармонизацию городской среды незначительным, а саму рекламу – индифферентной к местным культурным особенностям [11, с. 18-19]. Ян Сяо дополнительно подчеркивает тот факт, что оформление наружной рекламы требует гармоничного слияния с окружающей архитектурой: рекламные конструкции не должны устанавливаться бездумно, так как это может приводить к визуальному загрязнению и разрушать эстетическую целостность городского пространства [6]. При разработке наружной рекламы в районах с богатым историческим и культурным наследием необходимо обеспечивать полную сохранность исторических строений, уделяя особое внимание тому, чтобы рекламные конструкции не вмешивались в архитектурную целостность и не наносили вред аутентичности городского пространства. Тань Чжи Хэн, анализируя визуальный язык неоновых вывесок Гонконга, подчеркивает, что эти вывески, объединяя в себе традиционное китайское каллиграфическое искусство и современный архитектурный дизайн, формируют уникальный городской пейзаж [13], а сама неоновая вывеска как часть городской идентичности обладает высокой культурной ценностью. В то же время в условиях градостроительных преобразований Гонконга последних лет многие неоновые вывески находятся под угрозой демонтажа.

Таким образом, вопросы энергосбережения, экологичности, согласованности световой рекламы с архитектурной средой Гонконга, а также восприятие рекламы как элемента национальной идентичности, нашедшие отражение в научных исследованиях преимущественно китайских ученых – это ключевые темы, важные для рассмотрения вопросов дизайна световой рекламы в пространстве города.

Решить некоторые из этих проблем, по мнению исследователей, относительно просто, поскольку использование современных энергоэффективных технологий (включающие светодиоды и цифровые платформы), позволяет значительно снизить энергопотребление и уменьшить углеродный след наружной световой рекламы. Внедрение цифровых технологий способствует экологической устойчивости и экономической выгоде, что делает их привлекательными для масштабного применения в высокоразвитом Гонконге. Однако более сложными и трудноразрешимыми остаются вопросы светового загрязнения

в наиболее многолюдных районах города и необходимость гармонизации рекламы с городским пространством и историческим наследием, так как эти задачи требуют междисциплинарных подходов, учета множественных социально-экономических факторов, а также соблюдения различных культурных и архитектурных стандартов.

Основная (аналитическая) часть (обсуждение, результаты)

Говоря о световой наружной рекламе, следует, прежде всего, акцентировать внимание на том, что в случае Гонконга целесообразно рассматривать именно неоновую рекламу. Неон как материал для проектирования вывесок и уличной рекламы берет свое начало в первом десятилетии XX века. В 1910 году инженер Жорж Клод представил первую неоновую вывеску на Парижском автосалоне, бесповоротно изменив облик рекламной индустрии и городского освещения [\[14\]](#). В конце 1930-х годов неоновая реклама стала в значительной степени ассоциироваться с городскими пейзажами, в частности, Нью-Йорка и Лос-Анджелеса. Далее неоновые вывески стали ключевым идентификатором потребительской культуры и символом «современности», к середине XX века прочно войдя в мейнстримную поп-культуру и появляясь в культовых фильмах (например, в «Бегущему по лезвию» Ридли Скотта или «Сиянии» Стэнли Кубрика) и рекламе брендов McDonalds и Coca Cola. В современную эпоху неон все так же остается неизменным символом поп-культуры. Хотя сегодня на рынке стал доминировать светодиодный неон, по-прежнему сохраняется высокий спрос на теплое, аутентичное свечение настоящих неоновых вывесок, которое часто предпочитают дизайнеры.

Неоновая реклама является сильной частью местной гонконгской культуры и особенностью ее визуального языка. Ее расцвет в Гонконге в 1950-х годах превратил улицы города в аркадные каналы света, фасадные конструкции и входы в ночные клубы управляли взглядами прохожих, закругленные абрисы небоскребов акцентировались в ритме с пешеходным движением. Как отмечали исследователи Б. Сзе-Ханг Квок и А. Коппулс [\[15\]](#), красочные неоновые огни дали городу «кожу».

Однако в начале 1990-х годов неон стал мишенью для экологов, обвиняющих Гонконг в том, что он является «городом отходов», а сегодняшняя политика, не склонная к риску, объявляет установку неоновой рекламы «несанкционированными строительными работами» [\[16\]](#).

Таким образом, возникает противоречие между сторонниками использования неоновой рекламы как элемента гонконгской идентичности и ее противниками, расценивающими световую рекламу как источник визуального загрязнения, разрушающего эстетическую целостность городского пространства.

По мнению авторов, ключевым преимуществом дизайна неоновой рекламы является ее универсальность, так как из гибких трубок можно не только формировать замысловатые надписи и символы, но и легко адаптировать их к проектам, которые включают классическую и современную типографику, сложные винтажные сценарии, логотипы. В определенной мере это качество неона выступает гарантией того, что классические неоновые вывески не будут полностью заменены новыми решениями, такими как светодиодный неон, электролюминесцентная лента или цифровые экраны.

Представляется, что в цифровую эпоху световые неоновые вывески Гонконга, помимо своей ностальгической эстетики, должны соответствовать новым критериям проектирования. В связи с этим в рамках данного исследования авторы считают

необходимым остановиться на концептуальном подходе к проектированию световой рекламы.

Основой для разработки концепции дизайна световой рекламы является анализ проекта, в частности, задачи, которые, как ожидается, будет выполнять световая реклама, условия и особенности ее размещения в пространстве. Разрабатываемая концепция в значительной степени должна соответствовать стандартам, установленным для конкретной задачи, т.е. уровню яркости, степени ограничения бликов, цвету свечения, цветопередаче. Когда разговор идет о качестве проектирования световой рекламы, необходимо учитывать информацию об окружающей среде, в которой она должна быть размещена, о том, как реклама будет использоваться, а также о стиле архитектуры, в который реклама должны вписаться.

Центральным аспектом анализа проекта является вопрос о том, как используется городское пространство, в которое интегрируется световая реклама [\[17\]](#). В частности, важно установить, какие виды деятельности происходят в окружающей среде (не будет ли, например, световая реклама вводить в заблуждение водителей, мешать полноценному сну жителей и т.п.), как часто и насколько они важны, связаны ли они с определенными частями городского пространства или конкретными периодами времени, как световая реклама будет соотноситься с уличным освещением.

Всесторонний анализ каждой задачи – например, определение спектра функций световой рекламы, размещенной в пешеходной зоне, – порождает ряд индивидуальных визуальных задач, характеристики которых, в свою очередь, также должны быть проанализированы. Так, например, двумя критериями, относящимися к визуальной задаче размещения световой рекламы в пешеходной зоне, являются размер и контрастность деталей, которые необходимо зафиксировать; затем следует вопрос о том, имеют ли в визуальной задаче значение цвет, материалы (их соответствие стандартам безопасности и электробезопасности), подсветка (фронтальная, контражурная, боковая, подсветка внутренней стороны букв/изображений), необходимо ли учитывать пространственное расположение рекламного модуля, вероятность возникновения проблем с отраженным светом.

Расположение световой рекламы в пространстве и преобладающее направление взгляда потенциального потребителя рекламы также могут стать индивидуальными визуальными проблемами, поскольку в разных пространствах необходимо по-разному управлять вниманием человека. Например, в торговом районе Шам Шуй По с узкими улицами внимание потенциальных покупателей, как правило, распределяется по горизонтали, на открытых пространствах – городских площадях, бульварах, скверах, например, площади Статуй (Центральный район Гонконга) – по вертикали. Помимо этого, в рамках визуальных характеристик необходимо также учитывать индивидуальные особенности отдельных категорий пользователей. Например, в случае пожилых людей, у которых с возрастом зрение становится менее острым, а чувствительность к яркому свету, напротив, обостряется, необходимо уделять особое внимание требованиям к яркости световой рекламы.

Этапом, следующим за анализом проекта, является разработка концепции световой рекламы, которая дает представление о качествах, которыми она должна обладать, без предоставления точной информации о выборе материалов или о том, как она должна быть расположена.

Первая задача, с которой столкнется дизайнер при разработке концепции, – это

выделение конкретных качеств световой рекламы, соответствующих задачам, определенным в результате анализа проекта. Прежде всего, это касается размеров световой рекламы, ее пространственной и временной дифференциации.

Структура требований, выявленных в ходе анализа проекта, приводит к формированию структуры требований к проектированию световой рекламы. В частности, должно ли свечение рекламы быть направленным или рассеянным, равномерным или переменным в зависимости от зоны ее размещения, должна ли установка световой рекламы быть стационарной или гибкой и стоит ли включать оборудование для управления световой рекламой в зависимости от времени суток или от пользователя. Распределение характеристик световой рекламы в соответствии с индивидуальными задачами рекламирования в рамках проекта приводит к необходимости создания каталога дизайнерских задач, в котором целесообразно учитывать различные требования к световой рекламе. Разработка такого каталога предполагает учет многих составляющих, прежде всего, характеристик «ткани» конкретного города, обеспечивающих баланс и непротиворечивую интеграцию световой рекламы в городское пространство. Это серьезная и масштабная работа, которая может стать темой отдельной статьи.

Таким образом, в результате произведённого исследования были выявлены ключевые принципы гармонизации световой рекламы в условиях современного городского пространства Гонконга, учитывающие технологические, экологические и культурные аспекты. Практическая значимость исследования заключалась в выполненной разработке междисциплинарных рекомендаций, позволяющих создавать визуально привлекательные и при этом экологически ответственные рекламные решения, гармонично вписывающиеся в архитектурный облик города, и целостно способствующие снижению светового загрязнения. Перспективными направлениями будущих исследований можно выделить:

¾ развитие методов автоматизированного управления световыми эффектами;

¾ внедрение инновационных светотехнических технологий;

¾ глубинный анализ влияния световой рекламы на здоровье населения и биоразнообразие.

Так, обозначенные направления позволят сформировать более комплексные и устойчивые подходы к проектированию световой рекламы, способствующие сохранению уникальной городской среды и культурной идентичности мегаполиса. Мы полагаем, что сама по себе концепция дизайна световой рекламы должна сначала описывать, как могут быть реализованы желаемые световые эффекты в рамках основных условий и ограничений, присущих проекту. Кроме соответствия определенным стандартам, концепция проектирования световой рекламы должна еще учитывать бюджет как с точки зрения инвестиционных затрат, так и с точки зрения эксплуатационных расходов. Наконец, она также должна быть согласована с другими инженерными работами в рамках проекта, в частности, гармонизировать с архитектурой.

Итак, качественный дизайн световой рекламы заключается в разработке концепции, которая способна удовлетворить широкий спектр требований с помощью установки световых модулей, согласующихся как с технической, так и с эстетической точки зрения. В практической плоскости наиболее убедительным решением является такая концепция проектирования, которая, благодаря высокой степени продуманности дизайна, обеспечит требуемый результат с наименьшими затратами.

Библиография

1. Лавров Л.П., Молоткова Е.Г. Каркас и ткань градостроительной системы. Санкт-Петербург, век XVIII и век XXI. Часть 2 // Academia. Архитектура и строительство. 2024. № 3. С. 60-68. DOI: 10.22337/2077-9038-2024-3-60-68
2. Гутнов А.Э. Эволюция градостроительства. Екатеринбург: TATLIN, 2024.
3. Генералов В.П., Генералова Е.М. Устойчивая архитектура. Энергоэффективность и экологичность массового доступного жилья на примере Гонконга // Градостроительство и архитектура. 2015. Т. 5, № 4. С. 23-29. DOI: 10.17673/Vestnik.2015.
4. Jiang L. Theory and Practice of Urban Image. Beijing: World Book Publishing Company, 2013. С. 18-19.
5. Zhang P. Application and Study of Outdoor Advertising Expression in Urban Image Design. Wuhan: Wuhan University of Technology, 2013. С. 1-4.
6. Yang X. Study of Innovative Outdoor Advertising Design Methods from the Perspective of Public Art. Chengdu: Southwest Jiaotong University, 2013. С. 1-3.
7. Cosmos Online. Light Pollution Map. URL: <https://cosmos-online.ru/light-pollution-map> (дата обращения: 19.09.2024).
8. Курочкина В.А., Жирякова А.Э. Световое загрязнение как фактор влияния на человека и окружающую среду // Вестник евразийской науки. 2022. № 1(14).
9. Капцов В.А., Герасев В.Ф., Дейнего В.Н. Световое загрязнение как гигиеническая проблема // Гигиена и санитария. 2015. № 7.
10. Franchomme M. La pollution lumineuse. Office parlementaire d'évaluation des choix scientifiques et technologiques, 2023. С. 1-16.
11. Li C. Advertising Media. Beijing: China Architecture & Building Press, 2018. С. 62-63.
12. Leung C.-K. Regulating Disturbances Caused by External Lighting. Research Office, Information Services Division, Legislative Council Secretariat, 2019.
13. Tan J.H. Communication Architecture: The Visual Language of Hong Kong Neon Signs. URL: <https://tinyurl.com/4uhse9ju> (дата обращения: 19.09.2024).
14. Ribbat Ch. Flickering Light: A History of Neon. London: Reaktion Books, 2013.
15. Kwok B.S.H., Coppoolse A. Hong Kong skins: Signs and screens in a changing cityscape // Visual Communication. 2018. Vol. 17, No. 1. P. 71-90.
16. Bovino E. Neon Crisis in Hong Kong // The Architectural Review. 2021.
17. Вильчинская-Бутенко М.Э. Уличная реклама и уличное искусство // Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития: материалы XXI Всероссийской научно-практической конф., Санкт-Петербург, 2024. С. 55-57.

Результаты процедуры рецензирования статьи

Рецензия выполнена специалистами [Национального Института Научного Рецензирования](#) по заказу ООО "НБ-Медиа".

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

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

Актуальность темы исследования не вызывает сомнений. Рост светового загрязнения, необходимость сохранения культурной идентичности городской среды в условиях глобализации и стремительного технологического развития делают исследование чрезвычайно востребованным. Фокус на Гонконге – городе с уникальной и конфликтной визуальной культурой – позволяет рассмотреть проблему в ее наиболее острой и показательной форме.

Предметом исследования является процесс художественного проектирования световой рекламы в условиях современного мегаполиса на примере Гонконга. Статья фокусируется на поиске принципов и методов интеграции рекламных конструкций в городскую среду с учетом архитектурных, культурных, экологических и технологических факторов.

Методологическая база статьи включает сравнительный анализ, концептуальное моделирование и междисциплинарный подход. Авторы анализируют специфику городского пространства Гонконга, опираясь на научные труды по урбанистике, экологии, дизайну и исследования светового загрязнения. Эмпирическая база включает как теоретические публикации, так и анализ конкретных кейсов (районы Монг Кок, Цим Ша Цуй).

Научная новизна работы заключается в разработке междисциплинарного концептуального подхода к проектированию световой рекламы. Авторы не просто констатируют проблемы, но и предлагают структурированный метод, включающий анализ проекта, учет визуальных задач в конкретном городском контексте и формирование каталога дизайнерских решений. Особую ценность представляет попытка примирить технологические и экологические императивы с культурно-исторической ценностью неоновой рекламы как элемента идентичности Гонконга.

Статья обладает четкой и логичной структурой: введение с постановкой проблемы, литературный обзор, аналитическая часть и заключение с выводами и перспективами. Стил изложения научный, но при этом доступный для понимания специалистам из смежных областей. Содержание работы глубоко проработано: авторы успешно переходят от общих вопросов урбанистики и экологии к конкретным принципам проектирования, таким как учет направления взгляда пешехода, возрастных особенностей восприятия и временной дифференциации освещения. Небольшим недостатком является некоторое упоминание о «каталоге дизайнерских задач» без его детализации, что, впрочем, оставлено для будущих исследований.

Список литературы релевантен и достаточно обширен. Он включает как классические работы по градостроительству (Гутнов), так и современные исследования по световому загрязнению (Курочкина, Жирякова; Капцов и др.), а также труды китайских авторов, что необходимо для раскрытия регионального контекста. Используются актуальные источники, в том числе на иностранных языках и интернет-ресурсы (карта светового загрязнения). Все источники корректно цитируются в тексте.

Авторы косвенно апеллируют к нескольким группам оппонентов. Во-первых, к сторонникам безусловного сохранения неоновой рекламы как культурного артефакта, указывая на необходимость ее адаптации к современным экологическим и техническим стандартам. Во-вторых, к тем, кто рассматривает рекламу исключительно как источник визуального и светового загрязнения, демонстрируя, что при грамотном проектировании она может стать гармоничным элементом городской ткани. Позиция авторов взвешена и нацелена на поиск компромисса.

Выводы статьи логично вытекают из проведенного исследования и подчеркивают практическую значимость разработанного подхода. Сформулированные перспективные направления (автоматизированное управление, влияние на здоровье) задают вектор для дальнейших изысканий.

Статья представляет значительный интерес для широкого круга читателей: урбанистов, дизайнеров, архитекторов, экологов, специалистов по рекламе и культурологов. Она будет полезна как теоретикам, занимающимся проблемами интеграции визуальных коммуникаций в городскую среду, так и практикам, ищущим конкретные методы для создания экологически и эстетически ответственной световой рекламы.

Статья «Реклама и «ткань города»: концептуальный подход к художественному

проектированию световой рекламы Гонконга» является актуальным, научно обоснованным и практически значимым исследованием. Она вносит существенный вклад в дискуссию о развитии визуальной среды современных городов и заслуживает высокой оценки. Рекомендуется к публикации в журнале «Культура и искусство».