

ЗАКОДИРОВАТЬСЯ ОТ ШУМА

ВЛАСТИ ПЕТЕРБУРГА В ЦЕЛЯХ НАВЕДЕНИЯ ВИЗУАЛЬНОЙ ЧИСТОТЫ НА УЛИЦАХ ГОРОДА ПРИНЯЛИ ЭСТЕТИЧЕСКИЙ РЕГЛАМЕНТ. КОММЕРСАНТЫ СЧИТАЮТ ЭТОТ ДОКУМЕНТ НЕДОСТАТОЧНЫМ ДЛЯ ИЗБАВЛЕНИЯ ОТ ЗАХЛАМЛЕННОСТИ ФАСАДОВ И ПРЕДЛАГАЮТ ПРИНЯТЬ ЕДИНЫЙ ДИЗАЙН-КОД, ИЗБАВЛЯЮЩИЙ ОТ НЕОБХОДИМОСТИ ИНДИВИДУАЛЬНОГО СОГЛАСОВАНИЯ ВЫВЕСОК С КОМИТЕТОМ ПО ГРАДОСТРОИТЕЛЬСТВУ И АРХИТЕКТУРЕ СМОЛЬНОГО.

АЛЕНА ШЕРЕМЕТЬЕВА

В конце января 2017 года в Петербурге был принят разработанный городским комитетом по градостроительству и архитектуре (КГА) эстетический регламент, в котором, в том числе, прописаны требования к внешнему виду вывесок.

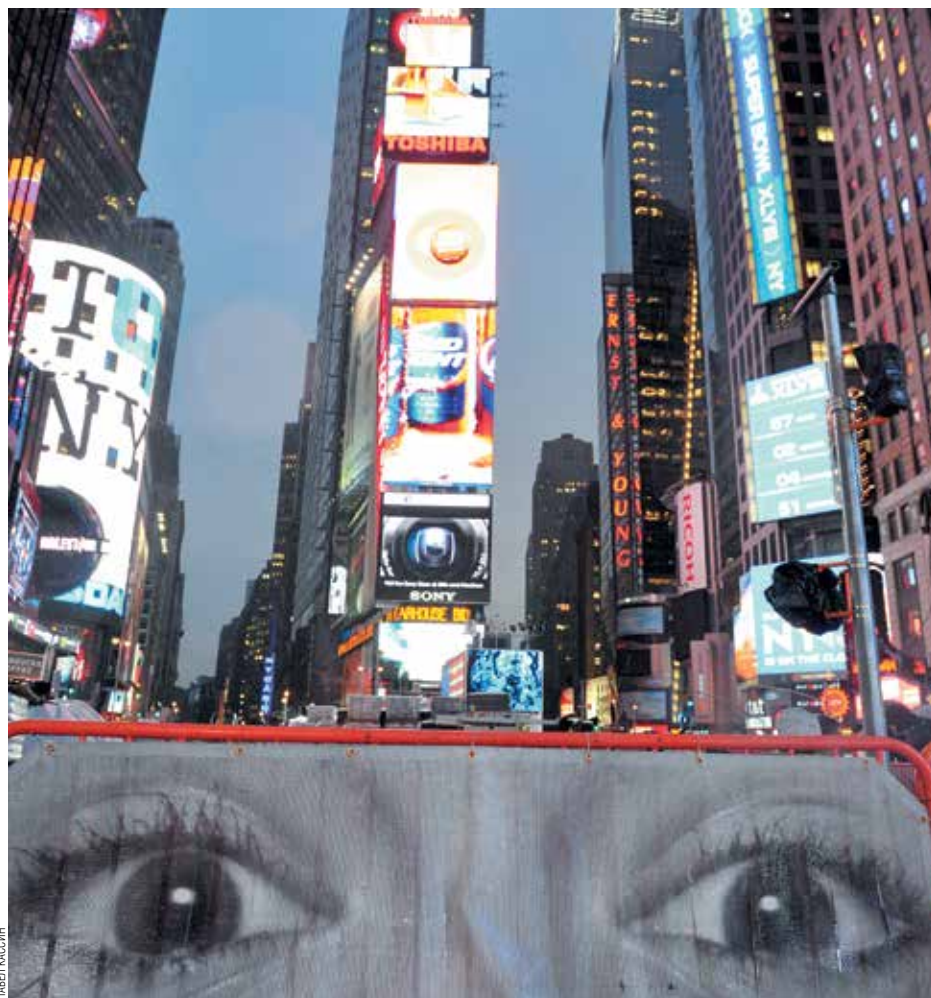
В ответ на это в феврале рестораторы Петербурга предложили ввести вместо индивидуального согласования вывесок единый дизайн-код, в котором были бы прописаны как размер конструкции, так и тип ее крепления. По мнению рестораторов, единые правила позволят избавить фасады от нагромождения рекламных конструкций и визуального мусора. Участники рынка приводят в пример абсурдные ситуации, когда гости города считают, что остановились в гостинице Samsung, так как эта вывеска заметнее названия самой гостиницы.

ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОДХОД Сейчас каждая вывеска в индивидуальном порядке согласовывается в КГА. Как сообщили в комитете, на данный момент существенный процент информационных и рекламных конструкций в городе установлен с несоответствием или без разрешительных документов.

По мнению рестораторов, причин для этого предостаточно. Соучредитель компании по автоматизации кафе, магазинов и ресторанов Poster Родион Ерошек говорит, что, как и любая согласовательная процедура, получение разрешения КГА — длительный процесс. «Согласование занимает минимум два месяца при наличии всего пакета документов. Особая процедура — это согласование в Петербурге вывесок на домах-памятниках, а это почти все дома, построенные до 1917 года. Так, например, вывеска не должна закрывать декоративные элементы фасада — лепнину, колонны, на зданиях-памятниках нельзя использовать светодинамику или открытие светодиода, существуют также ограничения по цветовым решениям вывесок», — перечисляет господин Ерошек.

По словам управляющего рестораном «Банщики» Оксаны Морозовой, получить согласование достаточно сложно, когда компания обращается в КГА впервые. «Чем чаще ресторатор занимается вопросом организации вывесок, тем больше понимания в этой области он получает и, соответственно, тем проще происходит согласование», — делится эксперт.

Как замечает директор Института ресторанных технологий Кадрина Айситулина, все зависит от месторасположения кафе или ресторана. «Если здание находится в историческом центре, придется не раз и не два переделывать дизайн-макет. В спальном районе к вашей будущей вывеске отнесутся более терпимо», — рассказывает она. — Но даже пройдя сложное согласование, не факт, что фасадное оформление заведения, и в том числе вывеска, органично



РЕСТОРАТОРЫ ПЫТАЮТСЯ ИЗБЕЖАТЬ «ЭФФЕКТА ШАНХАЯ» НА УЛИЦАХ ПЕТЕРБУРГА: КОГДА ФАСАДЫ НЕ ЗАХЛАМЛЕНЫ, НЕБОЛЬШАЯ ВЫВЕСКА СМОТРИТСЯ ЗАМЕТНЕЕ И ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЕЕ

впишется в городскую среду. Очень важно чувство вкуса дизайнера, но еще важнее — собственника ресторанный бизнес».

Генеральный директор сети кафе «На парах» Александр Краснощеклов испытал серьезные сложности с согласованием вывески одного из своих кафе. «Я уже не понимаю, что у меня занимается маркетингом — мой маркетолог или художник, который согласовывает вывеску в КГА», — негодует он.

При этом участники рынка рассказывают, что на фасаде не всегда висит тот вариант вывески, которую согласовал КГА. Одновременно готовятся два проекта: один для комитета, а другой для работы. И если заведение находится не в центре города, то на это могут долго не обращать внимание.

В соответствии с действующим порядком, разрешение на установку информационных конструкций выдает комитет Смольного по печати и взаимодействию со средствами массовой информации после согласования проекта размещения с КГА и комитетом по государственному контролю, использованию и охране памятников (КГИОП).

В комитете по градостроительству и архитектуре Петербурга сообщили, что «ве-

дется планомерная работа над совершенствованием законодательной базы в части конкретизации требований по размещению информационных и рекламных конструкций, направленная на сохранение внешнего архитектурного облика Санкт-Петербурга». «Однако введение дополнительных ограничений должно быть обоснованно и рационально, поэтому при дальнейшем внесении изменений в действующее законодательство требования по размещению информационных и рекламных конструкций будут конкретизироваться», — прокомментировали в пресс-службе КГА.

В ведомстве добавили, что при разработке проектных решений наружной информации следует соблюдать требования закона «О государственном языке», на объектах для размещения информации допускаются тексты на иностранных языках.

Со вступлением в силу эстетических регламентов в задачи комитета входит рассмотрение дел об административных правонарушениях в части нарушения требований правил благоустройства территории Санкт-Петербурга. Если вывеска не соответствует требованиям и эксплуатируется без разрешения, ее демонтаж должен

быть осуществлен не позже, чем через 15 рабочих дней со дня получения предписания. В случае невыполнения предписания в установленный срок она демонтируется принудительно, предупредили в КГА.

РАВНЯЯСЯ НА СТОЛИЦУ Президент Ассоциации малых предприятий наружной рекламы Александр Ружинский считает, что введение дизайн-кода для вывесок, где будут прописаны единые требования к их размеру и типу крепления, поможет решить проблему захламленности города рекламными конструкциями. При этом компании смогут использовать свои зарегистрированные товарные знаки.

Такой способ уже разработан и успешно опробован в Москве. «С того момента, как в столице был принят соответствующий дизайн-код, внешний облик фасадов улучшился, а недоразумений, связанных с вывесками, стало значительно меньше», — рассказал господин Ружинский. Единые и понятные правила, апеллирует он, позволят представителям бизнеса реже общаться с чиновниками, так как дополнительно согласовывать вывеску при соответствии всем правилам будет не нужно.

Генеральный директор компании «Теремок» Виталий Свидовский вспоминает, что сначала компания была недовольна тем, что надо менять вывеску и вкладывать в это дополнительные средства. «Но потом мы убедились, что это правильное решение. Оказалось, что когда фасады не захламлены, небольшая вывеска смотрится даже заметнее и привлекательнее», — отмечает господин Свидовский.

ЛОГОТИПИЧНЫЙ КОМПРОМИСС С точки зрения эстетики разномастные вывески загромождают фасады, искажают гармоничное восприятие главных улиц.

В некоторых городах мира нормальная практика для заведений, расположенных в историческом центре, — пойти на смену цвета логотипа на вывеске, чтобы оставаться в стиле главных городских улиц.

Родион Ерошек приводит в пример крупнейшую сеть общественного питания McDonald's, использующую в качестве логотипа желтую букву «М». «Ресторан McDonald's, открытый рядом с бутиками Prada, Gucci и Louis Vuitton в Галерее Виктора Эммануила в Милане, но на сегодняшний день закрытый властями, был с золотыми логотипами и надписями. McDonald's в норвежском городе Кристиансанне расположен в здании банка вообще без своего фирменного логотипа, а надпись McDonald's выполнена крупными золотыми буквами. В одном из ресторанов в американском штате Аризона местные власти вынудили компанию сделать букву «М» бирюзовой, чтобы она более органично вписывалась в городской пейзаж», — говорит эксперт. ■