

Рекламный промысел в исторических местах

ДО АБСУРДА

Тема наружной рекламы, заполонившей город, получила в начале прошлой недели весьма неожиданное развитие. Вполне возможно, что многие из ярославцев через некоторое время перестанут возмущаться надписями «Кока-кола» или «Выбирай лучшее» на стенах церкви или исторических особняков. Заседание городской Думы постановило создать экспертную комиссию, которая решит, какая рекламная конструкция должна быть демонтирована незамедлительно, а какую можно пока оставить.

Впрочем, нашлись депутаты, которые уверены: правовых оснований для освобождения исторических памятников от рекламы достаточно и без создания ещё одного контролирующего и запрещающего органа.

Особенное внимание городской законодательной власти привлекли территории, включённые в зоны культурного наследия ЮНЕСКО. В этом депутаты оказались удивительным образом солидарны с корреспондентами «Северного края», неоднократно поднимавшими эти вопросы на страницах нашей газеты. Реклама одновременно кичливая и убогая, заполонившая всё, и чаще всего при этом совершенно неэффективная (а то и откровенно вводящая потенциального потребителя в заблуждение), покрыла город сплошным лишаем. Как выяснилось, не навсегда: понемногу центр города будет освобождаться от навязчивых обременений: к концу 2008 года от рекламных конструкций будет освобождён весь центр города, а к 2009-му их в зонах культурного наследия ЮНЕСКО не останется вообще. Правда, часть законодателей заметила, что договоры по аренде рекламных конструкций заключены на срок до 2009 года, но мэр на это ответил, что там, где договориться с рекламоделателями можно, ситуация будет решаться полюбовно (то есть желающим выделять места вне исторических зон города). Там же, где компромисса достичь не удастся, договоры просто не будут продлеваться после их окончания.

Таким образом, весьма скоро исторический облик города будет соответствовать своему исходному виду: если, конечно, там, под рекламой, кто-нибудь втихомолку не растащил наше историческое наследие.

Есть, правда, нюанс (сугубо российский) – всё, о чём мы упомянули выше, касается не Ярославля, а Москвы. И озабочен мэр столицы Юрий Михайлович Лужков не столько гневными эскападами москвичей о том, что реклама заполонила город, сколько серьёзно пошатнувшимися перспективами туристического бизнеса. То есть приезжает какой-нибудь швед или японец в Первопрестольную... И что он видит вместо Московского Кремля, Новодевичьего монастыря или музея-заповедника «Коломенское»? Ту же самую «Кока-колу», «Самсунг» или вот плакат какого-нибудь политического деятеля... Стоило ради этого через всю Европу или всю Азию переться? Турист и сам больше не приедет, и другим закажет.

Кстати, по словам председателя Москомнаследия Валерия Шевчука, юридическим основанием для аннулирования разрешений на «наружку» является нарушение законодательства о рекламе. Оно действует с 2002 года, и штрафы за такое нарушение составляют от 500 тысяч до миллиона рублей. Но пока реально к чарушителям не применяются. На Пятницкой улице, к при-



Фото Анны СОЛОВЬЕВОЙ.

меру (это прямо напротив Московской мэрии), часть перетяжек крепится... непосредственно к памятникам культуры. У нас, в Ярославле, слава богу, пока на шею Ярославу мудрому плакат «Куплю ордена, ваучер, часы в жёлтом корпусе» никто повесить не догадался, но если любители и профессионалы размещения рекламы на объектах историко-культурного наследия из Москвы схлынут, то где они окажутся? Не в древних ли Ярославле, Костроме, Владимире, где означенного наследия – пруд пруди?

Конечно, прямых параллелей с Москвой у Ярославля не очень много. Просто пройдишь по набережной: ну ни одной рекламной «феньки» – как в девятнадцатом веке живём. Мосгордума обзавидовалась бы. Но стоит от Спасо-Преображенского монастыря пойти в противоположную от Ярославской мэрии сторону – на улицу Свободы, как становится понятно: мы и в части рекламного «болота» дадим Первопрестольной прокашляться быстрее, чем концепции пишутся. Ну, о том, что от

площади Волкова до площади Труда у нас что ни здание, то раритет, мы уже писали. То, что увеяшаны эти раритеты лозунгами «общества потребления» от фундамента и до телевизионных антенн – тоже не новость. Но ведь до смешного доходит! До нелепости.

Вот, к примеру, Власьевская аптека. Заходишь со стороны улицы Собинова – плакат «Интимные штучки». Рядом надпись: «Сдаём в аренду». Ничего себе, народный промысел в исторических местах! Можно и дальше прогуляться по Свободе, если удастся найти себе дорогу между рекламных штендеров, заставляющих пешеходов зайцами выскакивать на проезжую часть улицы, – благо машины здесь едут не быстро. Реклама, уже не уместяющаяся на стенах домов, стекла на тротуары. Победив историю, она, судя по всему, вплотную занялась борьбой с настоящим и будущим.

Опять-таки, недавно делегация руководителей Ярославля (с Виктором Владимировичем Волон-

чунасом во главе) посещала московское правительство с рабочим визитом. В программе – ознакомление с той работой, которую столичная власть проводит в части сохранения историко-культурного наследия. Надо полагать, на ближайшем заседании муниципалитета ярославцы услышат хотя бы что-то подобное тому, что услышали москвичи. А то уже не только в месте, но и во времени сориентироваться сложно: добрадаешь по улице Свободы до городского выставочного центра и видишь плакат-перетяжку: «С Рождеством Христовым, дорогие ярославцы!» Смотришь в календарь: дело ближе к Пасхе, чем к Рождеству... Кто тут из контекста выпал, ежели учесть, что нынче и весну не всегда от зимы отличишь? Да только это скорее говорит о том, что соответствующая наша городская служба просто мало озадачивается: что и где у нас висит, стоит и мигает. Не столица небось, чтоб всякий раз под ЮНЕСКО строиться.

Дмитрий ПИХТО.