



УДК 659.1

Юрій СОСНИЦЬКИЙ

## ВИЯВЛЕННЯ ПРИНЦИПІВ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБ'ЄКТІВ РЕКЛАМИ В ПРЕДМЕТНО-ПРОСТОРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ МІСТ

Розглянуті сучасні тенденції та виявлені основні напрями в організації рекламних дизайн-об'єктів у світі, окреслені проблеми організації рекламного простору у м. Харкові, акцентована увага на необхідності впровадження новітніх екологічних технологій. Виявлення практичних прийомів реалізації та синтезу рекламних об'єктів з історичним і новочасним урбаністичним простором дає можливість подальшої систематизації за принципом синтезу. Висновки, що будуть здійснені на основі теоретичного аналізу наведених прикладів стануть плацдармом для наукової оцінки та переосмислення стану існуючого рекламного простору міста Харкова з подальшим вдосконаленням як естетичних, так і функціональних якостей.

**Ключові слова:** дизайн, реклама, рекламний простір, дизайн-об'єкт, предметно-просторове середовище, принципи і прийоми організації.

Сучасний простір Харкова є далеким від належних художньо-естетичних і психоемоційних вимог людини. Звідки і постає питання недосконалого підходу щодо організації об'єктів реклами в просторі Харкова, яке потребує поглибленого аналізу та вивчення досвіду сучасних світових міст. Для цього необхідно виявити низку практичних прийомів втілення та синтезу рекламних об'єктів в історичному та новітньому урбаністичному середовищі і провести їх подальшу систематизацію за принципами органічного синтезу зі середовищем, що і складатиме мету даного дослідження. Висновки цього теоретичного аналізу можуть стати одним з плацдармів для нової оцінки та переосмислення стану існуючого рекламного простору Харкова з подальшим удосконаленням його як естетичних, так і функціональних якостей. Методами дослідження є формальний і порівняльний аналіз, системно-типологічний підхід, стратегічне моделювання можливих форм інновацій.

Завдання дизайну рекламного простору в містах полягає у створенні саме таких комфортних умов, в яких мешканці можуть реалізувати себе як особистості. Тому і зовнішня реклама, як один з векторів дизайну міського середовища, має не тільки художньо доповнювати загальний вигляд міста, а й допомагати мешканцям вдало орієнтуватись в просторі і, разом з тим, повноцінно виконувати свої агітаційні функції. На сьогоднішній день в Україні приділяється мало уваги цій проблемі, як в теоретичному, так і в практичному плані. Немає практичних нормативів для гармонійної організації зовнішньої реклами в конкретному місті, так званого «дизайн-коду», де б чітко були прописані кольорові, габаритні, та просторові межі об'єктів. Піднята у статті проблематика дизайну зовнішньої реклами певною мірою висвітлюється і регламентується як невід'ємна частина дизайну в контексті пошуку концепції в роботах таких вітчизняних науковців, як Д. Авраменко [1], В. Даниленка [3], С. Сергєєвої [4], В. Сидоренко [5]. Окремо варто відзначити роботу С. Сергєєвої [4], в якій частково розкрито підняту проблему, а також глибоко виявлено специфіку процесу формування об'єктів медіа-дизайну громадського середовища, частиною яких є об'єкти зовнішньої реклами.

За результатами останнього аналізу територій міста Харкова, в рамках дисертаційного дослідження, була виявлена низка принципів, які свідомо чи не-

свідомо використовувались для організації рекламних об'єктів на його території: предметно-композиційний, функціональний, ландшафтно-адаптивний, естетичний. Причому якість розробки простору за цими принципами залишалася тільки за замовниками та не підпорядкована ніякій універсальній низці правил та вимог до організації міських ділянок. Загалом розміщення цих об'єктів велося, насамперед, для того, щоб задовольнити потребу споживачів чи збільшити вплив на споглядача своїм розміром, кольором, інформативністю тощо.

Образ міських ділянок і просторів формується за вподобанням власників рекламних об'єктів та їх агітаційних потреб у розповсюдженні інформації про різноманітні продукти чи сфери послуг. Саме для цього доцільно було б створити унікальну єдину низку вимог і потреб у розміщенні реклами на території міста, подавши власний дизайн-код Харкова, де були б обґрунтовані різноманітні вимоги щодо доцільності розташування штендерів, вивісок, банерів на тих чи інших функціональних просторах. Це сприятиме зменшенню психоемоційного натиску та перевантаження вуличних територій «візуальним шумом».

У ХХІ ст., з появою різноманітних інформаційних та комп'ютерних технологій об'єкти реклами стали теж більш різноманітними та інтерактивними. Тому застарілі, вище зазначені принципи, їх виготовлення та розташування, вже не повністю відображають потреби міста та його мешканців. На сучасному етапі розробки і розташування новітніх дизайн-об'єктів у галузі реклами, треба проаналізувати закордонні аналоги реорганізації територій, чи їх побудування, насамперед, через рекламні об'єкти. Для цього слід подивитись як на організацію просторів міст з насиченою історичною архітектурою, так і на сучасні міські середовища, побудовані за останні роки. Якщо проаналізувати історичні частини територій таких європейських міст як Будапешт, Лондон, Берлін чи Рим, то неможливо буде знайти на їх вулицях великих вивісок чи банерів, що перекривають площі будівель повністю. У цих містах існують власні дизайн-коди, де чітко прописані усі нормативні бази щодо розташування виносних об'єктів та реклами на територіях з урахуванням їх функціонального призначення. Так, для історичної частини бажано використовувати обмежену палітру кольорів: від білих до пастельних відтінків вохри чи сірого ко-



Іл. 1. Музей образотворчих мистецтв на Площі Героїв у Будапешті



Іл. 2. Виставковий зал «Мючарнок»

льору. Наприклад, для розгляду можна взяти Площу Героїв у Будапешті (Іл. 1). З протилежних сторін території розташовані Музей образотворчих мистецтв та Виставковий зал «Мючарнок» (Іл. 2). Незважаючи на те, що експозиції постійно змінюються, реклама цих заходів не розташовується по верх фасаду споруд, виконаних у неокласицизмі, перекриваючи фронти і колонади. Рекламні банери мають легку структуру тканини, та їх розміри підпорядковані регламентованим нормативами міста — тому і мають довгий вертикальний вид для розміщення між колонадами. Інформація на цих вивісках може бути різноманітною (про декілька творчих заходів) чи формувати єдиний повноцінний рекламний образ, поділений на окремі полотна з задіянням модульного декорування. Таким чином, виконується не тільки колористичне споріднення реклами з архітектурою, але й урахування її розмірів з порожніми фасадними ділянками, що відповідає прийомам використання незадіяних архітектурних просторів та стилістичним доповненням образу міста.



Іл. 3. Піскоструйний вітражний декор



Іл. 4. Вивіска з підсвітлюванням в Німеччині

Ще одна сторона, для аналізу якісного розміщення зовнішньої реклами — вітрини магазинів, банків, всіляких майстерень та інших закладів, що пропонують населенню свої товари і послуги. У вітринах активно використовуються різні декоративні плівки, але в особливій пошані у оформлювачів — піскоструйний вітражний декор: по-перше, напівпрозорі стекла вітрин інтригують перехожих і ненав'язливо запрошують заглянути всередину, а по-друге, подібне оформлення візуально розширює вітрину, і для цього зовсім не обов'язково розміщати його по всій площі вторинного скла (Іл. 3). З вітражних і інших клейових плівок за допомогою плотерного різання створюються різноманітні аплікації, що, власне, і дозволяє отримати оригінальне оформлення. Гарним прикладом вітринної декорації можуть стати німецькі рекламні площини — модульність в декоруванні з використанням підвісів: рекламне зображення збирається за принципом колажу з декількох різних картинок або, навпаки, єдине зображення розбивається на кілька сегментів, які кріпляться під стелею

за допомогою практично невидимих тросів. Одна з переваг сегментованих картин — можливість отримати ефект обсягу, варіюючи глибиною розміщення окремих сегментів. Ефект подвоюється при грамотному застосуванні підсвічування. Розважливі і практичні німці віддають перевагу світлодіодам, які споживають на порядок менше електроенергії, ніж будь-які інші світлові системи.

Не менш вигідна в застосуванні і тросова система кріплення. Вона не тільки допомагає отримати потрібний естетичний ефект — створити легкість всієї рекламної конструкції, а й виправдана з економічної точки зору: по-перше, вона дозволяє легко зміцнити рекламне зображення на потрібному рівні і тим самим отримати максимальну віддачу, і, по-друге, легко і просто міняти складові рекламного оформлення. Тросові системи активно використовуються для кріплення все тих же табличок, світлових панелей, світлових коробів і в організації систем навігації.

Також слід розглянути традиційні німецькі вивіски — ковани металеві консолі з предметним зображенням того, що пропонують — хлібну випічку або кружку пива (Іл. 4). У дуєті з консольними виступають фасадні вивіски. Більшість з них створюється на основі світлових об'ємних букв. Букви виконуються об'ємним методом формовки чи простим вирізанням з декоративного пластика — розташовують прямо на стіні за допомогою кріплень. Головне в таких вивісках, звичайно ж, світло. Букви можуть бути: з контражурним підсвічуванням (коли світлодіоди кріпляться до «вивороті» букв і проєктують світло на підкладку), торцевим (коли джерела світла розташовуються між лицьовим і тильним боком об'ємної букви), і вже менш популярним — фронтальним. Під час кріплення подібних об'єктів реклами переважно використовується прийом колористичного споріднення, та побудування унікального образу як міста, так і власної корпоративної ідентифікації, яку вони представляють.

Між іншим, треба зауважити, що у європейських містах рекламні літери чи надписи розташовуються переважно на фасаді історичної будівлі. Без використання підкладок. Проте і про це попередньо ведуться перемовини з департаментом міста, для того щоб майбутня рекламна ділянка не стала чужорідною плямою в міському просторі. Деякі шрифтові

групи можуть розташовуватися на фасаді і без попереднього проектного оприлюднення, проте вони мають бути не більше ніж 15 сантиметрів заввишки і кріпитися на рівні очей глядача, щоб якомога менше подавляти естетичну цілісність історичної споруди. Неонові вивіски є рідким явищем в Європі. Це застарілий спосіб використання світла в рекламі. В основному всі вивіски в світіються за допомогою сучасних LED-технологій.

Ще одним цікавим прикладом може стати побудування зовнішніх тематичних просторів різних об'єктів: театрів, кінотеатрів, ресторанів, транспорту. Насамперед, приклад подібної реклами можна побачити переважно в тих закладах, які побудовані в минулу епоху, чи у тих районах міста, де слідкують за збереженням історичної автентичності. Жорсткі вимоги до зовнішньої реклами зробили найпопулярнішими агітаційними носіями у Франції тенти та маркізи. Наприклад вздовж узбережжя Сени можливо розміщувати лише рекламні тумби (Іл. 5). Але вивіски на маркізах і тентах по своїй зовнішній привабливості не поступаються фасадним, і виглядають на фоні історичних будівель доволі органічно. Ще одним прикладом є реклама на вулицях старої Праги, котра не рясніє своєю різноманітністю. В просторах міста розташована тільки естетично приваблива реклама, з використанням кованих вивісок, стилізованих, охайних, досить скромних написів. Такі зовнішні об'єкти ідеально поєднуються з архітектурою міста і роблять торговельні заклади ще більш привабливими. Це свідчить про те, що представники влади, виробники зовнішньої реклами і ті ж підприємці, які замовляють її, прагнуть зберегти вигляд унікальної архітектури свого міста, тому і використовують різноманітні прийоми переміщення середовищного об'єкту з однієї епохи до іншої, а разом з тим і зберігають художньо-естетичну цілісність простору; психоемоційний комфорт; традиції використання старих екологічних матеріалів для реклами (замість сучасного пластику та неонових ламп). Все це, по-перше, направлено на збереження історичного образу міста, і лише на другому плані стоїть важливість проявлення власної ідентичності кожного закладу.

З точки зору екологічності, великі торговельні центри у містах, чи території, які знаходяться на узбережжях, останнім часом дуже часто прикрашають



Іл. 5. Рекламні тумби вздовж Сени. Париж. Франція



Іл. 6. Рекламні прапори

об'єктами зовнішньої реклами у вигляді прапорів. Це надає динаміки загальному вигляду дизайн-об'єкта. Такі тенденції можна прослідкувати на узбережних зонах США, та в будь-яких європейських країнах. Зовнішня реклама за допомогою прапорів привертає невисокою ціною і ефектом: при виробництві такого виду реклами можна проявити творчість і фантазію. Прапор менш нав'язливий, ніж традиційні статичні рекламні об'єкти — і в цьому теж можна бачити перевагу (Іл. 6). На даний час, 70% усієї виробленої зовнішньої реклами в країнах Західної Європи доводиться на друк на текстилі — в цю групу входить і виробництво прапорів. Перевага використання прапорів перед традиційними білбордами і вивісками цілком виправдана: рекламні прапори є найбільш простим, дешевим і екологічним видом реклами, з хоро-

шим ефектом, швидкістю монтажу і демонтажу. Матеріал з якого вони використовуються екологічний, тому прапор вважається гарним прикладом рециклічного дизайну об'єкта. Зовнішній вид подібної реклами зазвичай працює на побудовання загально-психоемоційного комфорту глядача.

Якщо роздивляти використання сучасних інтерактивних технологій в рекламі, таких, як інформаційні табло, навігаційні прилади, цифрові фасади, то слід звернути увагу на приклади реклами країн Азії. Новітні технології у цифровому обладнанні швидко

швидкого харчування, готелі, супермаркети, автозаправки тощо.

Таким чином, можна сказати, що з розвитком не тільки інформаційних, а й виробничих технологій реклама у розвинутих країнах рушила далеко вперед, і усі вище зазначені прийоми побудовання рекламних просторів як в історичних, так і в сучасних районах міста слід об'єднати за спорідненням і розгрупувати на окремі принципи організації об'єктів реклами в предметно-просторовому середовищі міста:

ПРИНЦИПИ	ПРИЙОМИ
Принцип цитатності	Переміщення середовищного об'єкта реклами з однієї епохи в іншу
Принцип сценарного моделювання середовищної поведінки	Композиційна організація простору; Ритм (зміна кольору, розміру); Метр (систематичне повторення)
Принцип неповної форми	Використання незадіяних архітектурних просторів; побудовання штучно-підлеглих просторів
Принцип брендування	Корпоративна ідентифікація; образ міста
Принцип екологічності	Циклічне матеріальне виробництво з природної сировини; психоемоційна комфортність; художньо-естетичний вигляд

впроваджуються в простір міста, і насамперед в рекламу. Образ міста тут формується завдяки накопиченню різнокольорових фірмових стилів і постійній демонстрації їх на інформаційних площинах. Інколи цілі території організовані через композиційно організований рекламний простір. Це можна побачити у торговельних кварталах Токіо, чи Сингапуру. Динамічна цифрова інформаційна реклама спрямовує глядача у необхідні напрямки, повторюючись на табло з певними інтервалами. Також зустрічаються постійні повторювання одноманітних рекламних банерів з певним ритмом (збільшенням чи зменшенням загальних габаритів, чи розмірів шрифтів), уздовж транспортних магістралей чи пішохідних шляхів. Це можна побачити як на німецьких автобанах, так і на автомагістралях США. Головна мета цих прийомів: направити глядача в певному напрямку у ресторан

Завдяки цим виявленим прийомам у подальшому дослідженні планується проаналізувати низку харківських територій, на наявність чи відсутність проявів сучасної організації рекламних об'єктів в місті. Це необхідно для того, щоб була змога вдосконалити якість різних зон міста в залежності від їх функціонального призначення.

1. Авраменко Д.К. Дизайн зовнішньої реклами в Україні кін. ХХ — поч. ХХІ ст. / Д.К. Авраменко // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтва. Мистецтвознавство. Архитектура. — 2014. — № 3. — С. 4—7.
2. Генисаретский О.И. Пространство — для нас / О.И. Генисаретский // Техническая эстетика. — 1987. — № 4. — С. 28—30.
3. Даниленко В.Я. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури / В.Я. Даниленко. — Харків : Колорит, 2005. — 244 с.

4. Сергеева Н.В. Об'єкти медіа-дизайну в контексті формування громадського середовища міста : автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства: 17.00.07 / Н.В. Сергеева. — Харків, 2008. — 20 с.
5. Сидоренко В.Ф. Проблема художественного образа в дизайне / В.Ф. Сидоренко // Проблемы образного мышления в дизайне. — Москва : ВНИИТЭ, 1978. — Вып. № 17.

*Yurii Sosnytskyi*

#### IDENTIFYING THE PRINCIPLES OF ADVERTISING IN THE SUBJECT-SPATIAL ENVIRONMENT OF CITIES

The article deals with an imperfect approach to the objects' organization of advertising in the space of Kharkov, leading to an in-depth analysis and study of modern world cities. The identification of practical techniques for the implementation and synthesis of advertising objects with historical and modern urban space leads to their further systematization on the principle of organic synthesis with the environment. Conclusions of this theoretical analysis will become a springboard for a new assessment and rethinking the state of the existing advertising space of Kharkiv with the subsequent improvement of its both aesthetic and functional qualities.

**Keywords:** design, advertising, advertising space, design object, object-spatial environment, principles and methods of organization.

*Юрий Сосныцкий*

#### ВЫЯВЛЕНИЕ ПРИНЦИПОВ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМЫ В ПРЕДМЕТНО-ПРОСТРАНСТВЕННОЙ СРЕДЕ ГОРОДОВ

В статье речь идет о несовершенном подходе в организации объектов рекламы в пространстве Харькова, приводящей к углубленному анализу и изучению современных мировых городов. Выявление практических приемов воплощения и синтеза рекламных объектов с историческим и новейшим урбанистическим пространством приводит к их дальнейшей систематизации по принципу органического синтеза со средой. Выводы данного теоретического анализа станут плацдармом для новой оценки и переосмысления состояния существующего рекламного пространства Харькова с последующим совершенствованием его как эстетических так и функциональных качеств.

**Ключевые слова:** дизайн, реклама, рекламное пространство, дизайн-объект, предметно-пространственная среда, принципы и приемы организации.