

ПРИНЦИПИ ДИЗАЙНУ В ОРГАНІЗАЦІЇ РОЗМІЩЕННЯ ЗАСОБІВ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ В АРХІТЕКТУРНО-ЛАНДШАФТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ МІСТА

Авраменко Д.К., асистент кафедри дизайну

Луцький державний технічний університет

Анотація. Розглянуто втілення принципів дизайну в організації розміщення засобів зовнішньої реклами в архітектурно-ландшафтному середовищі міст України як визначального фактору та методу формування раціонального глобального інформаційного середовища.

Ключові слова: зовнішня реклама, міське середовище, принципи дизайну.

Аннотация. Авраменко Д.К. Принципы дизайна в организации размещения средств внешней рекламы в архитектурно-ландшафтной среде города. Рассмотрено воплощение принципов дизайна в организации размещения средств внешней рекламы в архитектурно-ландшафтной среде городов Украины как определяющего фактора и метода формирования рациональной глобальной информационной среды.

Ключевые слова: наружная реклама, городская среда, принципы дизайна.

Annotation. Avramenko D.K. Principles of design in organization of placing of facilities of the external advertising in the architectural-landscape environment of city. Embodiment of principles of design is considered in organization of placing of facilities of the external advertising in the architecturally-landscape environment of cities of Ukraine, as determinative and method of forming of rational global informative environment.

Key words: external advertising, city environment principles of design.

Постановка проблеми. За останні п'ять років інтенсивне зростання ринку реклами та дизайну в Україні спричинило загострення питання раціональної організації розміщення засобів зовнішньої реклами. Зокрема, невідповідність принципам дизайну засобів зовнішньої реклами та некерований процес їх розміщення призводить до перенасичення архітектурно-ландшафтного середовища міст низькоякісними рекламними засобами. Головною причиною дисонансу є насамперед відсутність дизайн-концепції формування глобального інформаційного середовища міста. Оскільки зовнішня реклама стала визначальним фактором формування візуального образу міського середовища, то раціональна організація розміщення її засобів є особливо актуальним питанням сьогодення.

Зв'язок роботи з науковими програмами. Робота виконується в контексті кафедральної наукової теми „Українське стилутворення”.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема втілення принципів дизайну в організації розміщення засобів зовнішньої реклами у містах України в теорії дизайну вітчизняних науковців практично не розглядалась. Близькі нашої проблематиці питання були частково досліджені в роботах Б. Обритька [3], Я. Яненко [7], Росситер Дж. Р., Перси Л. [4], переважно в контексті маркетингу. Питання розміщення засобів зовнішньої реклами піднімається в законі України

„Про рекламу” [2] та в постанові Кабінету Міністрів України від 29.12.2003 № 2067 „Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами”, проте дані документи здатні регулювати розміщення засобів зовнішньої реклами виключно в площині закону і не завжди відповідають принципам дизайну.

Мета роботи. Розглянути об’єкти зовнішньої реклами не тільки, як засіб демонстрації реклами товарів і послуг, але й як спосіб формування, організації та впливу на архітектурно-ландшафтне середовище міста.

Стаття виконана за планом НДР Луцького державного технічного університету.

Виклад основного матеріалу. Процес становлення та розвитку на Україні ринкових відносин, приватного бізнесу і капіталістичної системи виробництва відобразився на дизайні зовнішньої реклами, яка зараз переживає „економічний бум.” Саме за останні п’ять років об’єкти зовнішньої реклами перетворилися на найбільш акцентну складову архітектурно-ландшафтного простору. Непомітно, проте впевнено засоби зовнішньої реклами почали безсистемно за змістом і формою розташовувати в міському середовищі без врахування оточення, характеру архітектурної забудови, природного ландшафту та принципів дизайну. Зосередження засобів зовнішньої реклами переважно в місцях денної концентрації населення поступово переростає у великі соціально-психологічні проблеми. „Перенасичення інформаційного простору, вихід за межі можливостей людини сприйняти і осмислити рекламну інформацію” окреслено лише як один з семи „парадоксів реклами” [1]. Неврахування проєктантами принципів дизайну під час проєктування конструкцій, графічних елементів та організації розташування засобів зовнішньої реклами спричинило заповнення вулиць міст нашої держави низькосортним графічним продуктом на недосконалих рекламних носіях. Проте єдиним виходом з даної ситуації має стати саме дизайн, здатний до „акумуляції знань різних галузей в єдиний інформаційно-синергетичний комплекс, що передбачає якісний показник зміни структури свідомості дизайнера від утилітарно-продуктивної до проєктно-філософської” [6]. Принципи дизайну (естетичність, ергономічність, функціональність, технологічність, конструктивність, економічність) повинні вирішити проблеми формування рекламної інфраструктури в архітектурному середовищі міста, а також містобудівних умов, історичних та природно-географічних аспектів, адміністративного устрою, соціально-психологічних чинників і сформулювати загальну концепцію розвитку зовнішньої реклами в містах України.

Проєктуючи будь-який рекламний об’єкт, дизайнер найперше закладає *робочу* функцію – рекламування. Проте кожна з проєктованих форм зовнішньої реклами виконує також безліч інших функцій. Так, *пізнавальну* функцію в об’єктах реклами можуть нести фірмові шрифти та графічні елементи, товарні знаки тощо. Дивлячись на рекламний об’єкт, можна „прочитати”, з якого матеріалу він виготовлений, які технології були використані.

Через пізнання композиційних та компоновальних характеристик, способи електроживлення, рівень дизайнерського мислення проєктантів тощо рекламний об'єкт виконує *комунікативну* функцію. Він стає носієм *комерційної* функції, якщо містить інформацію про виробника чи дизайнера.

„Коли предмет формотворення стає об'єктом дизайну, тобто гармонійного виявлення функцій, воно набуває естетичної завершеності. Тоді естетична функція стає визначальною у формуванні смаків споживачів...” [5, с. 69]. Одним із найважливіших принципів дизайну засобів зовнішньої реклами є *естетичність*. Суть цього принципу лежить в полі гармонізації елементів зовнішньої реклами з візуальними характеристиками міського середовища. Відповідно до нього всі великорозмірні засоби зовнішньої реклами повинні мати екранну моноопорну конструкцію з двосторонньою інформаційною площиною (або мати декоративно оформлену зворотну сторону). Засоби зовнішньої реклами особливо великорозмірні, повинні мати декоративно закриті технологічні елементи (місця з'єднань різних частин конструкції, силові елементи опор, торцеві поверхні, місця з'єднання з фундаментом).

Головним фактором впорядкування глобального інформаційного простору міст та його подальшого розвитку є приведення рекламоносіїв до загального конструктивного рішення і розміщення їх відповідно до особливостей містобудівної ситуації на одному рівні від горизонтальної поверхні ґрунту (дорожнього покриття) та однакової відстані від доріг. Проте з часом слід встановлювати особливо в центральних частинах міст України виключно сучасні світлові малабаритні конструкції зі стаціонарним або динамічним інформаційним полем. Розміщення засобів зовнішньої реклами на дахах та фасадах будинків не повинно вступати у візуальний конфлікт з архітектурою, при цьому рекомендується максимально використовувати можливості вітринної реклами, а не перекривати рекламними засобами фасади будинків.

В проєктуванні конструкцій об'єктів зовнішньої реклами для проєктанта головним чинником є досконалість, що забезпечить її надійну експлуатацію. А досконалою конструкцією її можна назвати лише тоді, коли вона технологічна, високопродуктивна, міцна, має незначну масу та матеріалоемність, оптимальні габарити, красива і недорога. Отже, важливим для дизайнера реклами виступає принцип *технологічності*. Технологія виготовлення носіїв зовнішньої реклами в результаті характеризує всі досягнення виробництва: рівень інтелектуальної енергії, вказаної у проєкті, уміння використати матеріали та надати потрібні робочі функції проєктованому виробу. Тому технічна функція, яку виконує рекламний об'єкт, стає основою його споживчих якостей.

Принцип *економічності* виражає вартість рекламного проєкту, куди закладають ціну матеріалів, роботи спеціалістів (проєктанти, інженери та ін.), престиж, рівень досконалості форми тощо. Отже, суть принципу економічності полягає в тому, що з метою досягнення найменшої собівартості виробу

виробник змушений діяти за законами природи, при мінімальних затратах отримати максимально „дешевий” економічний ефект.

Ще одним принципом проектування рекламних об'єктів є – ергономічність. „Значну увагу ергономіка надає фізіологічним та психологічним передумовам взаємодії людини із предметним оточенням, співмірності елементів предметів та органів людини”. [5, с. 74]. Головною ергономічною вимогою до функціонування елементів зовнішньої реклами є сприйняття рекламної інформації людиною без зайвого фізіологічного та психоемоційного навантаження. Також неприпустимі є „агресивні-атакуючі” методи впливу (такі, як встановлення носіїв близько один від одного та ще й з повторюваними зображеннями та текстами, дублювання рекламної інформації різними рекламними засобами, розташованими поруч), що призводить до локального перенасичення рекламою, і у той же час, її неефективністю через психоемоційну напруженість людини і в наслідок цього – негативне сприйняття інформації.

Висновки. Дизайнер під час розробки схем розташування об'єктів зовнішньої реклами має керуватись виключно принципами дизайну, що забезпечить раціональний розвиток глобального інформаційного середовища міст України. Звичайно за умов раціонального використання засобів зовнішньої реклами поряд з елементами міського дизайну та малими архітектурними формами можна суттєво нейтралізувати негативний психологічний вплив на реципієнтів.

Подальший напрямок дослідження. У подальшому формуванні міського інформаційного середовища в контексті сформульованих принципів дизайн-концепції необхідно було б розробити, затвердити та впровадити науково-методичні рекомендації щодо умов розташування конструкцій рекламних носіїв та створити альбом типових конструкцій зовнішньої реклами.

Література:

1. Арютюнов В. Х. Парадокси реклами // Реклама і дизайн XXI сторіччя: освіта, культура, економіка: Зб. наук. пр. – К.: ППР, 2001. – 2001. – Вип. 2. – 270 с.
2. Закони. Основні чинні кодекси і закони України / Уклад Слісовенко Ю. П., 2-ге вид. – К.: Махаон, 2003. – 976 с.
3. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. — К.: МАУП, 2002. – 240 с.
4. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ./ Под ред. Л. А. Волковой. – СПб.: „Издательство Питер”, 2000. – 656 с.
5. Хмельовський О. М. Вступ у дизайн. – Луцьк, 2002. – 199 с.
6. Шлиенкова Е. В. Проектная философия. Проблема динамической целостности: Монография. – Тольятти ОАОПП „Современник”, М.: МГУС, 2001. – 132 с
7. Яненко Я. Заказ и размещение рекламы: как это правильно сделать. – СПб.: Питер, 2005. – 224 с.: ил. – (Серия „Маркетинг для профессионалов”).

Надійшла до редакції 7.04.2008