

Авраменко Д.

Луцький національний технічний університет

НАПРЯМКИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ
СУЧАСНОЇ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

УДК 659.13:747.5;7.66

У статті здійснено спробу аналізу ключових напрямків і тенденцій сучасної зовнішньої реклами в Україні та визначено, що вони полягають у подальшому удосконаленні теоретичної та практичної сфери цього специфічного напрямку дизайндіяльності. Зокрема, визначено наступні головні теоретичні напрямки розвитку зовнішньої реклами в Україні: відновлення здобутків радянського дизайну та нарощування теоретичної бази, проведення досліджень і розробка методичних рекомендацій, формування інформаційно-середовищної політики шляхом удосконалення принципів наповнення зовнішньою рекламою міського середовища, уніфікація об'ємних конструкцій і графічно-зображальної мови. У контексті практичного удосконалення дизайн-діяльності сучасної зовнішньої реклами в Україні запропоновано: інноваційне впровадження і розвиток високотехнологічних, мультисенсорних та ембїент-об'єктів зовнішньої реклами; традиційне використання сіті-формату і концептуальний розвиток національного дизайну. Ключові слова: зовнішня реклама, інформаційно-середовищна політика, мультисенсорні об'єкти, ембїент-об'єкти.

Авраменко Д.К. Направления и тенденции развития современной наружной рекламы в Украине. В статье предпринята попытка анализа ключевых направлений и тенденций современной наружной рекламы в Украине и определено, что они состоят в дальнейшем совершенствовании теоретической и практической сферы этого специфического направления дизайн-деятельности. В частности, определены следующие главные теоретические направления развития внешней рекламы в Украине: восстановление достижений советского дизайна и наращивания теоретической базы, проведение исследований и разработка методических рекомендаций, формирования информационно-средовой политики путем совершенствования принципов наповнения внешней рекламой городской среды, унификация объемных конструкций и графически-изобразительного языка. В контексте практического усовершенствования дизайн-деятельности современной наружной рекламы в Украине предложено: инновационное внедрение и развитие: високотехнологичных, мультисенсорных и ембїент-об'єктов наружной рекламы; традиционное использование сити-формата и концептуальное развитие национального дизайна. Ключевые слова: наружная реклама, информационно-средовая политика, мультисенсорные объекты, ембїент-об'єкты.

Avramenko D. K. Directions and trends in modern outdoor advertising in Ukraine. The article is an attempt to analyze the key trends and tendencies of contemporary outdoor advertising in Ukraine and determined that they are to further improve the theoretical and practical scope of this particular area of design activities. Specifically identified the following main theoretical directions of outdoor advertising in Ukraine: restoring achievements of Soviet design and build a theoretical framework for research and development of guidelines, information and formation of environmental policy by improving the content of outdoor advertising principles of urban environment, standardization of designs and three-dimensional graph – figurative language. In the context of improving the practical design modern outdoor advertising business in the Ukraine offered: innovative implementation and development of high-tech, multisensor object and ambient outdoor advertising, the traditional use of city-size and conceptual development of national design. Keywords: outdoor advertising, information and environmental policy, multisensory objects, ambient objects.

Постановка проблеми. Розглянута в статті проблематика полягає у дослідженні можливих шляхів естетизації архітектурно-ландшафтного середовища шляхом удосконалення об'єктів зовнішньої реклами України у контексті їх теоретичної та практичної сфери.

Зв'язок роботи з науковими програмами. Робота виконується в контексті кафедральної наукової теми Луцького НТУ «Українське стилетворення».

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання висвітлення напрямів та тенденцій розвитку зовнішньої реклами в Україні фактично не знайшло багатостороннього аналізу. Взагалі, воно розглядається як частина дизайну в контексті пошуку концепції та своєрідних рис і цінностей майбутнього українського дизайну в роботах В. Даниленка [3], О. Бойчука [1], В. Косіва [5], Н. Сбітневої [6], О. Гладун [2]. Досить широко і глибоко окреслено перспективи розвитку в Україні явища медіа-дизайну у роботі С. Сергєєвої [7], де частково висвітлено розглянуту в статті проблематику.

Мета роботи – визначити напрями та тенденції розвитку зовнішньої реклами в Україні.

Виклад основного матеріалу. Поняття тенденцій у статті розглядаються в контексті якісного розвитку (своєрідної еволюції) дизайну зовнішньої реклами. Саме на основі аналізу сучасних тенденцій можна робити висновки про хід формотворчих процесів дизайну зовнішньої реклами у майбутньому.

Дослідження тенденцій розвитку, пошуку концепції та своєрідних рис і цінностей майбутнього українського дизайну розглядаються в роботах В. Даниленка [3], О. Бойчука [1], В. Косіва [5], Н. Сбітневої [6], О. Гладун [2], С. Сергєєвої [7]. Врахувавши їхній досвід, а також проведене дослідження сучасного дизайну зовнішньої реклами України, означимо нагальні заходи для досягнення позитивних зрушень у її якісному розвитку та формуванні гармонійного архітектурно-ландшафтного середовища міст нашої держави.

Першочерговим заходом якісного розвитку дизайну зовнішньої реклами має стати відновлення здобутків радянського дизайну та нарощування теоретичної бази шляхом проведення досліджень і розробки методичних рекомендацій в контексті

сучасних соціально-економічних умов. Адже загальна неспроможність вітчизняного дизайну на початку 90-х років ХХ ст. здійснювати візуалізацію комерційної інформації в нових соціально-економічних умовах призвела до запозичення інтернаціональних методів і технологій рекламування, що спричинило послаблення впливу дизайну на сферу візуальних комунікацій та домінування економічного інтересу. Отже, було частково втрачено досвід проектування умовно цілісного архітектурно-ландшафтного середовища, який накопичився протягом 1960-1980-х років. Таким чином, “відновлювати” потрібно “...проектну готовність до будь-яких заворотів розвитку, проектну забезпеченість очікуваних соціально-культурних чи технологічних змін, здатність проектування реально бути орієнтовним на людей, бажання та вміння до вираження повноцінного природного й вільного образу життя в якостях спроектованого середовища...” [7].

Наступним завданням якісного розвитку зовнішньої реклами в Україні є необхідність позбутись нав'язливого впливу на неї економічно розвинутих країни Європи і Росії (зовнішню рекламу яких також не можна вважати ідеальною). Оскільки в європейських країнах комерційна зовнішня реклама росла разом з масовою культурою і формувалась десятиліттями, відповідно в Україну вона прийшла вся й одразу. Головний негатив цього процесу, на нашу думку, проявився в запозиченні європейських економічно ефективних, а не естетично довершених зразків зовнішньої реклами.

Таким чином, для якісного розвитку дизайну зовнішньої реклами її проектно-графічну мову необхідно формувати на основі культурної свідомості та відродження інтересів до історії дизайну України, звернення до вивчення українського культури та образу життя українців, а також якісного відбору закордонних технологій і методик ведення рекламного бізнесу. Варто зауважити, що процес звернення до архетипів української культури в контексті дизайну не повинен зводитись до дублювання зразків декоративно-ужиткового мистецтва і перенесення їх в нову професійну сферу. В такому випадку, це зазвичай призводить до стилістичної однорідності варіації різних проектно-графічних об'єктів минулого (лубок, старовинні гравюри тощо). Не дивлячись на зміну і сучасну модернізацію, такі форми дуже швидко зазнають естетичного “виснаження”.

Тенденції розвитку дизайну зовнішньої реклами та проектно-графічної культури в цілому залежать від двох найважливіших факторів. З одного боку, це бурхливий розвиток науково-технічного прогресу, з іншого – викликані ним соціальні й екологічні зміни.

Майбутню гармонізацію міського середовища в контексті якісного вдосконалення образу зовнішньої реклами в умовах сучасного науково-

технічного прогресу необхідно провести в два етапи. Перший етап полягатиме в уніфікації і стандартизації об'ємних конструкцій зовнішньої реклами та удосконалення принципів їх розташування в міському середовищі. Другий – проведення заміни застарілих об'єктів зовнішньої реклами і стимулювання використання високотехнологічних зразків, нарощування конструкцій сіті-формату і розробка новачій них або альтернативних типів зовнішньої реклами.

Високотехнологічні конструкції зовнішньої реклами дозволяють почергово демонструвати кілька рекламних повідомлень (підтип “призма-вижн”, “скроллер”, світлодіодні панелі тощо). Об'ємні конструкції, засновані на найсучасніших технологіях презентації інформації засобами зовнішньої реклами, все активніше використовуються на вулицях міст України, оскільки дають змогу в межах одного об'єкту формувати кілька рекламних поверхонь. Таким чином, можна демонструвати рекламне повідомлення більшій кількості споживачів на одній і тій же конструкції. Також використання «динамічних» рекламо-носіїв ефективніше, оскільки рухоме зображення привертає увагу людей і запам'ятовується краще, ніж статичне.

Розвиток і нарощування об'єктів сіті-формату – це форми, які здатні виконувати функцію зовнішньої реклами і водночас бути інтегрованими в міську інфраструктуру (автобусні зупинки, телефонні кабінки, кіоски та інших малі архітектурні форми) (Рис.1.1). Концепція розвитку гармонійного міського середовища з використанням такого типу зовнішньої реклами має бути достатньо проста – великі формати розташовуються за містом і на шосе, а в міському середовищі виключно використання «міських меблів».

Розробка новачійних видів зовнішньої реклами відбувається за рахунок впровадження новітніх досягнень у сфері науки і техніки. В якості прикладу можна навести зовнішню рекламу, яка тільки «заходить» на ринок сусідніх країн, це – проекційна зовнішня реклама (Рис.1.2). Компанія PRE спільно з HOPS-Outdoor анонсувала вихід у світ нового для російського ринку зовнішньої реклами – проекційної реклами на фасаді будинків. У рамках проекту планується запуск мережі світло-проекційних рекламних носіїв на основних радіальних магістралях міста.

Графічно-зображальний компонент образу зовнішньої реклами, аналогічно до об'ємної конструкції, має пройти власний специфічний процес уніфікації і стандартизації. Цей процес багато в чому змусить відмовитись дизайнерів від створення багатопредметних і деталізованих художньо-образних іконічних зображень, натомість пріоритетним має стати лаконічність в обрисі, контурі та силуеті. Звичайно, що в практиці дизайну відношення до системи уніфікованих процесів візуалізації – це досить суперечливе



Рис. 1. 1-Інтеграція сіті-лайту в структуру зупинки міського транспорту;
2-проекційна реклама; 3-мультисенсорна зовнішня реклама яка привертає увагу споживачів,
поливаючи їх водою; 4-6 ембїент зовнішня реклама України

питання. Адже, як відомо, важливим принципом професійної діяльності дизайнера в рекламній сфері є різноманітність образів і неповторність їх графічного і об'ємно-просторового рішення. Проте, при цьому універсальність і систематизація методів творення образів зовнішньої реклами, якими сьогодні оперує дизайн, стала нагальною проблемою, оскільки рівень інформаційного наповнення архітектурного середовища різноманітною рекламою перейшов всі допустимі психологічні межі. Варто зауважити, що уніфікація графічно-зображальної мови має проходити не у вузьких, окремо зображальних засобах, які більшою мірою залежать від моди, а в тій єдиній нормі організації візуального тексту, який має бути властивий мові рекламного дизайну загалом. Отже, для гармонійного існування і розвитку зовнішньої реклами необхідно розробити специфічну візуальну мову, що сприятиме і вкаже шлях виходу з сучасної «інформаційної кризи».

Після проведення та узгодження процесів уніфікації графічно-зображального і об'ємно-конструктивного компоненту образу зовнішньої реклами необхідно розпочати процес їх активного синтезу з оточуючим середовищем. Адже до цього ми розглядали методи естетичного покращення або заміни одного виду зовнішньої реклами на інший, а синтез усіх складових його образу забезпечить проектування унікальних

індивідуалізованих візуальних форм, які отрима-ли назву «ембїент».

Термін «ембїент» («ambient» з англ. означає «навколишній») з'явився у Великобританії в середині 90-х рр. XX століття. Він не був пов'язаний з принципово новими видами зовнішньої реклами. Цим терміном почали позначати рекламу, яка здатна здійснювати інформаційний вплив на потенційних споживачів у найнесподіваніших місцях.

Сьогодні ембїент-реклама – один з найбільш швидкозростаючих сегментів рекламного ринку в європейських країнах. Головна причина виникнення течії «ембїент» – зміна погляду на презентацію рекламної інформації взагалі. Традиційна реклама стала настільки звичною, що на неї перестали звертати увагу. Прихильники ембїент-реклами у відповідь часто приводять наступний приклад. «Інформаційний шум» на вулицях сучасних міст досягнув такого рівня, що час контакту з традиційним білбордом скоротився до трьох секунд. У той же час зовнішня реклама, виконана в техніці ембїент, може утримувати увагу до декількох хвилин. Більше того, цей вид зовнішньої реклами буде передаватися потім від однієї людини до іншої, переходячи на рівень, так званої, вірусної реклами. Вірусна реклама використовує звичку людей ділитися інформацією з оточуючими, при цьому це

відбувається добровільно, за рахунок того, що вона їм цікава. Таким чином, кінцева аудиторія рекламного повідомлення може досягати дуже великої кількості споживачів.

Отже, сьогодні ембієнт-реклама переживає достатньо велику популярність за кордоном, хоча до цих пір є досить нестандартним засобом рекламування. Означимо головні особливості ембієнт-реклами, які, на нашу думку, виділяють її на тлі інших видів зовнішньої реклами: «проникнення» в атмосферу цільової аудиторії; відрізняється нестандартністю, високим ступенем інновації та новизною, за рахунок чого привертає до себе увагу аудиторії; добре піддається плануванню. У ембієнт-рекламі робиться ставка не на охоплення великої аудиторії, а на якісні контакти з потенційними клієнтами. На жаль, в Україні цей вид новаційної зовнішньої реклами в порівнянні з Європою, Азією і Америкою розвинутий досить слабко через дві головні причини: ембієнт-рекламні компанії вимагають певних узгоджень з міською владою, а це додаткові витрати часу і грошових коштів; здебільшого даним рекламним інструментом користуються відомі світові бренди – «великі компанії», що мають високий ступінь пізнаваності елементів самоідентифікації.

Проте, існує кілька зразків ембієнт-реклами в Україні, які варті нашої уваги, наприклад, реклама київського зоопарку, курсів хіромантії та служби газу (Рис.1.4-6).

Як видно, з проведеного аналізу ембієнт-реклами, головний акцент в її образі відіграють «використані» елементи природного і штучного середовища. Це, певною мірою, дає змогу говорити про формування регіонального дизайну в контексті географічного положення регіонів України. В такій рекламі буде активно враховано архітектуру міста, ландшафтні особливості середовища та природні умови, що забезпечить створення повноцінної регіональної реклами, властивої виключно і чітко визначеному місцю рекламування.

Останніми роками досить перспективною вважається розробка нових типів зовнішньої реклами в контексті використання мультисенсорного дизайну. Цей напрям проектування дає можливість одночасного залучення до сприймання повідомлення зовнішньої реклами окрім традиційного візуального рецептора, також тактильних аналізаторів, нюху і слуху. Такий підхід сприятиме створенню якісно нового предметно-просторового середовища і більш яскравого формування його естетичних вражень (Рис.1.3).

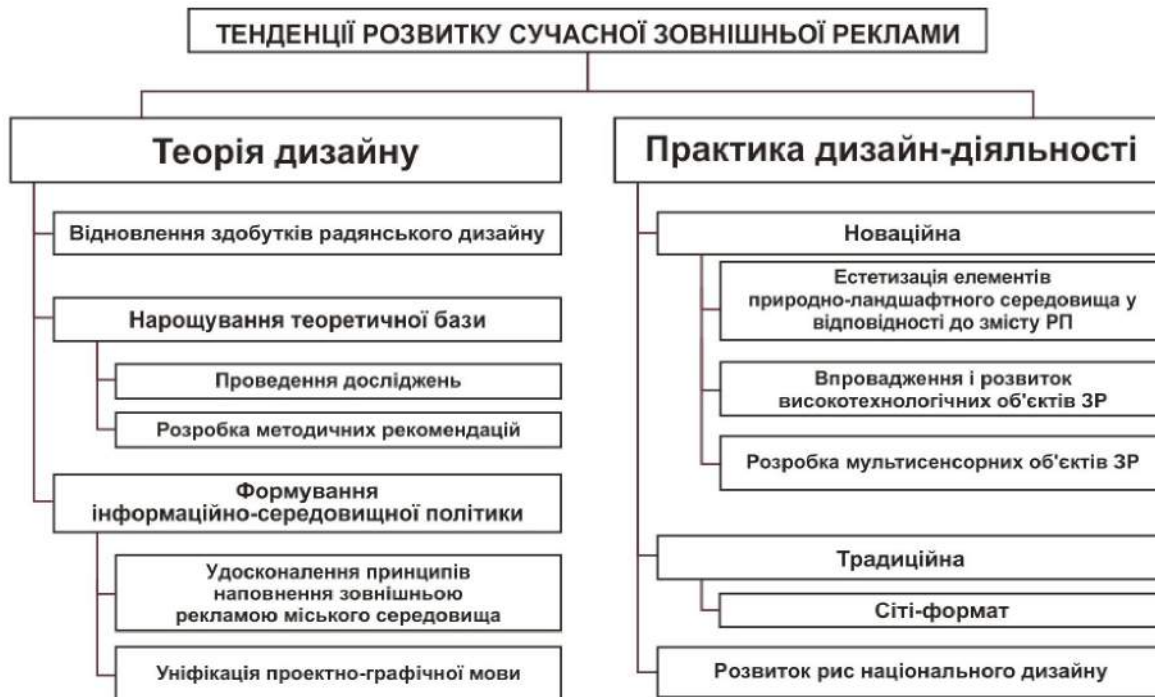
Безперечно, що для подальшої організації гармонійного оточуючого середовища не обійтися без державного регулювання сфери дизайну зовнішньої реклами, тобто формування інформаційно-середовищної політики. Адже, прийняті положення в законі «Про рекламу» [4] є малоефективними, оскільки даний закон

тільки регламентує і рекомендує мінімальну кількість художньо-образних правил проектування. Саме недосконалість закону «Про рекламу» та декларативний характер інформаційно-середовищної політики міст нашої держави, певною мірою, спричинили теперішнє негативне ставлення глядачів до сучасного архітектурно-ландшафтного середовища. Тому, ми вважаємо за потрібне створити чітку законодавчу базу, яка мала б на меті сприяти впорядкуванню вуличного простору та запровадженню єдиної концепції розвитку малих архітектурних форм (МАФ). Основною вимогою до проектування МАФ має бути органічне «вписування» у міське середовище, що завершить його гармонійну цілісність у залежності від тієї чи іншої містобудівної зони, для якої вони проектуються. На відміну від закону «Про рекламу», досить чітко окреслений розвиток середовищного дизайну міст, сільських і селищних населених пунктів як одне з головних завдань у проекті «Концепції Державної цільової програми розвитку національного дизайну на 2007-2011 роки». Особливим її наголосом виступає врахування «людського чинника» в середовищі життєдіяльності людини, зокрема, перегляд та розробка нових нормативних документів відносно об'єктів реклами, систем візуальної інформації, орієнтації в даному середовищі та показників його якості. Передбаченими заходами реалізації в даному випадку є «розроблення дизайнерських вимог до генеральних схем комплексного благоустрою міст, регламентів проведення робіт щодо благоустрою територій» та «комплексного благоустрою сільських населених пунктів».

Висновки. Отже, тенденції розвитку сучасної зовнішньої реклами України в контексті формування гармонійного архітектурно-ландшафтного середовища полягають у розвитку теоретичної і практичної сфери цієї специфічної проектно-творчої діяльності (табл. 1). Зокрема, в теоретичній площині необхідно: відновити здобутки радянського дизайну, наростити теоретичні основи (проводити дослідження і розробляти методичні рекомендації); сформувати інформаційно-середовищну політику (удосконалити принципи наповнення зовнішньою рекламою міського середовища; уніфікувати проектно-графічну мову). У площині практичної дизайн-діяльності доцільно: стимулювати впровадження високотехнологічних, мультисенсорних та ембієнт-об'єктів зовнішньої реклами; використовувати виключно зразки традиційної типологічної групи сіті-формат; сприяти концептуальному розвитку рис українського дизайну.

Подальший напрямок дослідження передбачає поглиблене вивчення кожного з означених напрямків і тенденцій розвитку сучасної зовнішньої реклами України у контексті вдосконалення та естетизації архітектурно-ландшафтного середовища.

Таблиця 1

Тенденції розвитку сучасної зовнішньої реклами України**Література:**

1. Бойчук А. В. *Метаморфози проектної культури в контексті проблем дизайн-освіти* / А. В. Бойчук // *Вісник Харківського художественно-промислового інституту*. – 2001. – № 4. – С. 54-55.
2. Гладун О. *Деякі тенденції розвитку українського графічного дизайну 1990-х років* / О. Гладун // *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтва: зб. наук. пр. / за ред. Даниленка В. Я.* – Харків: ХДАДМ, 2005. – № 1. – С. 138-144.
3. Даниленко В. Я. *Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури* / В. Я. Даниленко. – Х.: Колорит, 2005. – 244 с.
4. *Закони. Основні чинні кодекси і закони України* / уклад Єлісєв Ю. П. 2-ге вид. – К.: Махаон, 2003. – 976 с.
5. Косів В. М. *Національна модель і глобалізація графічного дизайну другої половини ХХ ст.: автореф. дис. ... кандидата мистецтвознавства: 05.01.03* / Косів В. М.; Харк. держ. акад. дизайну і мистецтв. – Х., 2003. – 20 с.
6. Сбітнева Н. Ф. *Графічний дизайн: до історії становлення* / Н. Ф. Сбітнева // *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтва: зб. наук. пр. / за ред. Даниленка В. Я.* – Харків: ХДАДМ, 2008. – № 2. – С. 96-105.
7. Сергеева Н. В. *Об'єкти медіа-дизайну в контексті формування громадського середовища міста: автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства: 17.00.07* / Н. В. Сергеева. – Х., 2008. – 20 с.

Рецензент статті:

Абрамюк І.Г., канд. архітектури,
Луцький національний технічний університет