

УДК 7.05:7.66

Авраменко Д.К.,
Луцький національний технічний університет

ФОРМИ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ УКРАЇНИ

Розглянуто форми зовнішньої реклами України, що виникали в дореволюційний, радянський і сучасний історичний період розвитку дизайну та виконано їхню класифікацію.

Ключові слова: класифікація, зовнішня реклама, локалізація, конструкція, архітектурно-ландшафтне середовище.

Постановка проблеми. Постійно поновлювальний і збагачувальний “потік” форм сучасної зовнішньої реклами початку ХХІ століття до останнього часу так і не знайшов в науковій літературі окремої класифікації в контексті дизайну. Оскільки історії становлення і розвитку форм зовнішньої реклами за ключовими видами мала багатовікову традицію, постійно модифікувалась, водночас породжуючи нові переплетіння і відгалуження.

Зв'язок роботи з науковими програмами. Робота виконується в контексті кафедральної наукової теми ЛНТУ “Українське стилеутворення”.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вартими уваги є класифікації зовнішньої реклами запропоновані вітчизняними науковцями Ф. Дістрібуенді, А. Лемке[2], Н.В. Сергеева [4,5], а також науковців які у свої працях частково торкалися тематики класифікації зовнішньої реклами Ученова В.В., Старуш М. [8], Н. Удріс, [6].

Мета роботи. Провести дослідження існуючих і сформувати власну класифікацію форм зовнішньої реклами України в контексті дизайну.

Виклад основного матеріалу. Перші спроби дослідження і класифікації зовнішньої реклами можна віднести до 1836 року з появою невеликої книжки Ф. Дістрібуенді “Погляд на московські вивіски” [8]. У роботі Ф. Дістрібуенді намагається скласти максимально повний реєстр варіантів зображення окремих живописних вивісок в залежності від характеру закладів, що вони рекламують. Однак достатньо чіткої окремої систематизації у нього не відбулось, адже за його словами неможливо серед великої кількості живописних вивісок виокремити хоча б п'ять схожих. Проте в книзі ретельно перераховуються зразки символічних зображень, прийнятих в різних галузях ремісництва. Для загальної градації вивісок автор використовує три рубрики: вивіски звичайні, курйозні і витончені

В радянський період коли зовнішню рекламу справедливо віднесли до малих міських форм, вартими на нашу думку є загальна класифікація джерел

інформації громадського середовища А. Лемке [2] яка включає в себе три ключові групи. До першої групи відносять об'єкти, що забезпечують комунікативний зв'язок між людиною і призначенням елементу - кіоски, лотки, автомати. Другу групу складають об'єкти, що презентують інформацію закладу – назви, вивіски, марки і емблеми. Третю групу складають стенди, табло, рекламні установки, афішні тумби і щити, що утворюють групу безпосередніх джерел інформації. Проте класифікація А. Лемке була сформована в кінці 1960-х років, а як відомо з цього часу в відбулись серйозні зміни в економіці, дизайні і рекламній галузі в цілому. Тому класифікація А. Лемке потребує суттєвого поглиблення, розширення видів зовнішньої реклами та врахування багатьох аспектів формування інформаційних об'єктів в громадському середовищі.

Найбільш значний та узагальнюючий внесок в класифікацію “наявних” видів зовнішньої реклами в Україні здійснила кандидат мистецтвознавства Н.Сергеєва [4,5], якій вперше вдалося систематизувати за загальними, об'єднуючими факторами велику кількість різних дизайнерських об'єктів у середовищі міста. Відштовхнувшись від запропонованого В.Б. Устіном [6] поділу інформації, Н. Сергеєва класифікувала інформаційні об'єкти за часовими межами дії, рівнями розташування, а також за їх технологічно-матеріальними особливостями.

Класифікація Н.В. Сергеєвої за часовими межами існуючих інформаційних об'єктів [5] передбачає поділ на постійні, періодичні та епізодичні. В розуміння використання інформаційних об'єктів за часовими межами Н.В. Сергеєва закладала поняття впливу рекламного повідомлення на реципієнта протягом певного, визначеного рекламодавцем часу.

Класифікація інформаційних об'єктів Н. Сергеєвої за рівнем розташуванням в міському середовищі дозволяє виділити нижній, середній та верхній рівень [5]. Проте сама Н. Сергеєва визнає такий розподіл за рівнями розташування інформаційних об'єктів досить умовним, що зумовлює їх функціональну та композиційну значимість, вимагаючи особливого підходу під час розробки.

Таким чином, серед вище згаданих класифікацій зовнішньої реклами ми не зустріли відокремлений і означений, аналіз з сучасної позиції дизайну інформаційних об'єктів в громадському середовищі. Власне комплексну класифікацію існуючих видів зовнішньої реклами в Україні, доцільно сформувати та розподілити на конкретні групи за певними факторами (принципами) із застосування правил таксономії. За принципом таксономії не можна створити систему не маючи відповідності певним ознакам її складових частин, які підкорялися б єдиному закону.

Ключовими і найбільш показовими під час формування класифікації об'єктів зовнішньої реклами на нашу думку є співвідношення двох параметрів місця їхнього розташування в архітектурно-ландшафтному середовищі (локалізації) і індивідуальна конструкція. Адже загальна форма (конструкція) об'єктів зовнішньої реклами хоча і змінюється проте характеризується певною умовною стабільністю, зберігаючи основні пропорції, співвідношення розмірів об'єктів та призначення, вдосконалюючись тільки в контексті використання сучасних технологій і матеріалів власного втілення. Відповідно локалізація об'єктів зовнішньої реклами тривалий час практично не змінюється, чітко встановлюючи місце їхнього використання в громадському середовищі. Таким чином хронологічні зміни вносять лише часткові корективи у формотворення об'єктів зовнішньої реклами, що ґрунтується на бажанні розширити кількість і ефективність впливу на реципієнтів. Практична відсутність в сучасному громадському середовищі місця для нових об'єктів зовнішньої реклами спричиняє появу її нових видів. Такі об'єкти розташовані всередині типологічних підгруп і підтипів зовнішньої реклами.

Зауважимо, що класифікація зовнішньої реклами сформована з групи об'єктів створених найзручнішими і найдоцільнішими існуючими засобами, які не завжди вирізнялись гармонійним поєднанням функції і конструкції форми, що продовжують і розвивають регіональні особливості реклами в Україні. Також в класифікацію включені група запозичених видів зовнішньої реклами. Саме ці дві групи об'єктів дозволили сформувати класифікацію зовнішньої реклами України.

Отже, визначення класифікації зовнішньої реклами обумовлене морфологічною класифікацією, що базується на конструктивних засадах і місцях локалізації об'єктів зовнішньої реклами. Для її всебічного аналізу застосуємо наступну диференціацію: вид – підвид – типологічна група – тип – підтип.

За місцем розташування (локалізацією) об'єктів зовнішньої реклами в архітектурно-ландшафтному середовищі можна виокремити наступні підвиди: фасадна, щитова, магістральна, транспортна, антропоморфна і інноваційна (табл. Б.1). Досліджені автором зразки зовнішньої реклами України дозволяють поділити підвиди на окремі типологічні групи, кожна з яких має свою структуру і відповідні конструктивні ознаки. Подальший поділ типологічних груп на типи і підтипи визначають зовнішні конструктивні ознаки об'єктів, що дозволяють скласти уявлення про особливості зовнішньої реклами України. Так, наприклад, підвид фасадна реклама є досить багаточисельною групою, типологічні групи якої доволі поширеними в усіх містах України. Локальні особливості конструкції і формотворення об'єктів зовнішньої реклами України

в проведеній класифікації (табл. Б.1) не виявлені. Всі об'єкти зовнішньої реклами України є запозиченням або вдосконаленням існуючих зразків які не містять суттєвих регіональних особливостей.

Найбільш поширеною серед зразків зовнішньої реклами України є *фасадна реклама*, яка утворює чи не найголовніший її підвид і складається з наступних типологічних груп: вивіска, рекламне панно, вітрина, кронштейни, іміджеві прапори, козирки і маркізи та їх типів (табл. Б.1). Усі типологічні групи фасадної реклами об'єднує головна особливість розміщення (локалізація) конструкції на фасадах будівель.

Другою найбільш поширеною серед зразків зовнішньої реклами України після фасадної є *щитова реклама*, яка утворює один з найголовніших її підвидів. Типологічну групу щитової реклами утворюють: штендер, стелла, білл борд, сіті-формат і світлодіодні екрани та їх типи і підтипи (табл. Б.1). Головним об'єднуючим елементом для всіх типологічних груп щитової реклами є площинний характер рекламної поверхні незмінний у штендера і стели, змінний плакатного типу в біллборду і сіті-формату та демонстрація змінного відеоряду на світлодіодному екрані.

Сучасна *магістральна реклама* в Україні активно почала розвиватись в кінці ХХ ст., її типологічну групу складають: перетяжка, арка, трол і суперсайт. (табл. Б.1). Усі типологічні групи магістральної реклами розміщені над або поряд з автомобільною дорогою і призначені для сприйняття рекламної інформації реципієнтами які знаходяться в автомашинах.

Реклама на транспорті в Україні ввійшла в період активного розвитку в кінці ХХ століття її типологічну групу складає: повітряний, наземний і підземний транспорт (табл. Б.1). Типологічну групу наземного транспорту складають наступні типи: брендування громадського транспорту, корпоративний транспорт і брендмобіль. Для брендування громадського транспорту використовуються всі його види: тролейбуси, трамваї, автобуси, маршрутні таксі. Конструкція і розміщення рекламного повідомлення на бортах автомобіля напряму залежить від його марки і відведеної площі. Виключенням є брендмобіль де розмір рекламного поля чітко визначений і рівний стандартним параметрам біллборду у 3х6м.

Типологічну групу *антропоморфної* зовнішньої реклами складають два типи: сендвічмен і ростові фігури (табл. Б.1). Фундаментальна об'єднуюча особливість цієї типологічної групи це використання людини, як повноцінного складового елемента конструкції рекламного повідомлення.

Інноваційна реклама є найефективнішим на нашу думку видом зовнішньої реклами, типологічну груп якої складають ембієнт реклама, написи в небі, світлові проєкції, пневмо реклама і ексклюзивні іміджеві конструкції

(табл. Б.1). Головною конструктивною особливістю, що об'єднує усі типи інноваційної зовнішньої реклами є звернення особливої уваги проєктантів на естетичну сторону рекламного повідомлення та використання громадського середовища, як складової частини його структури. Нажаль на початку ХХІ століття зовнішньою рекламою інноваційного типу в Україні можна зустріти досить рідко тому обмежена кількість її зразків не дає здійснити повноцінного аналізу.

Висновки. Отже, широкий спектр підвидів і типологічних груп зовнішньої реклами засвідчує наявність розгалуженої морфологічної системи, що сформувалася у рамках розвитку місцевих традицій проєктування і запозичення конструкцій і технологій для проєктування нових об'єктів зовнішньої реклами.

Подальший напрямок дослідження полягає в удосконаленні класифікації шляхом додавання нових форм зовнішньої реклами, які будуть винайдені в процесі еволюції проєктної діяльності дизайнера.

Література

1. Дизайн. Иллюстрированный словарь-справочник / Г.Б. Минервин, В.Т. Шимко, А.В. Ефимов и др.; [под общей редакцией Г.Б. Минервина и В.Т. Шимко]. – М.: «Архитектура-С», 2004. – 288 с.
2. Лемке А. Малые формы в городе и дизайн / А. Лемке // Техническая эстетика. – 1968. – № 2. – С. 13-15.
3. Мухин В.Н. Средства массовой визуальной информации в архитектуре города: дис. ... канд. / В.Н. Мухин. – Л., 1981.
4. Сергеева Н.В. Інформаційні об'єкти міського середовища: спроба класифікації / Н.В. Сергеева // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. – Х.: ХДАДМ, 2007. – № 5. – С. 132-138.
5. Сергеева Н.В. Об'єкти медіа-дизайну в контексті формування громадського середовища міста. дис. ... канд. мистецтвознавства/ Сергеева Н.В. – ХДАДМ., — Х., 2008. — 286 с. — укр.
6. Удріс Н.С. Реклама як засіб формування сучасного способу життя міського населення України. дис. ... канд. соціологічних наук / Н.С. Удріс. – Х., 2003. – 212 с.
7. Устин В.Б. Визуальная информация в эстетическом формировании городской среды (опыт исследования художественного решения информационных систем). дис. канд. искусствоведения / В.Б. Устин. – М., 1984. – 173 с.
8. Ученова В.В., Старих Н. В. История рекламы. – 2-е изд. – С-Пб.: Питер, 2002

Аннотация

В статье рассмотрены формы наружной рекламы Украины, возникавшие в дореволюционный, советский и современный исторический период развития дизайна и викнанно их классификацию.

Ключевые слова: классификация, наружная реклама, локализация, конструкция, архитектурно-ландшафтное среду.

Annotation

The article deals with a form of outdoor advertising of Ukraine, which occurred in pre-revolutionary, Soviet and modern historical period of design and vyknanno their classification.

Keywords: classification, outdoor advertising, software localization, construction, architectural and landscape environment.