

УДК 721.011

**В. К.Сафронов,***кандидат технічних наук***О.О.Сафронова,***к.т.н., с.н.с., професор каф. дизайну інтер'єру і меблів КНУТД*

## **КОНЦЕПТУАЛЬНЕ РІШЕННЯ РОЗМІЩЕННЯ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ В МІСТІ КИЄВІ**

Анотація: в роботі запропоновано концепцію розміщення зовнішньої реклами в м. Києві з врахуванням історико-містобудівного зонування, розроблену на основі системного підходу до дизайну міського середовища. Приведені складові концепції.

Ключові слова: концепція, міське середовище, зовнішня реклама.

В Україні сформована правова база, що регламентує правила установки й узгодження розміщення об'єктів зовнішньої реклами (ОЗР), але вона недосконала й вимагає подальшого корегування /1-5/.

В попередніх статтях /10-12/ авторами було проаналізовано стан рекламно-інформаційного середовища м. Києва і запропонований підхід до розробки концепції розміщення зовнішньої реклами. Дана стаття є логічним продовженням теми й містить конкретний опис отриманого концептуального рішення.

Мета, з якою розроблялась концепція – впровадження єдиного системного підходу до формування високоякісного естетичного міського середовища. Системний підхід до розробки концепції передбачає оптимізацію проектування і розміщення засобів зовнішньої реклами в м. Києві з точки зору сукупності містобудівних, естетичних, ергономічних і економічних вимог (рис.1.).

При виборі критеріїв оптимальності (рис.1.) в системному проектуванні розміщення реклами, автори керувались такими *концептуальними принципами*:  
–врахування при розміщенні реклами історико-культурного значення, інформаційної та функціональної насиченості міського середовища;  
–пріоритету архітектури навколишнього міського середовища та її естетичної цілісності, просторової взаємодії реклами та міського середовища;  
–врахування особливостей та умов зорового сприйняття людиною реклами;  
–творення і збереження комфортних психофізіологічних умов життєдіяльності мешканців міста;  
–відповідності змісту, геометричних розмірів та форми стильових характеристик, матеріалів, колористичного вирішення, системи освітлення

архітектурно-просторовим особливостям конкретного місця розташування, його соціально-політичному, історико-культурному статусу, містобудівному значенню;



Рис 1. Схематичне відображення системного підходу до розробки концепції

- зменшення розмірів рекламних установок від периферії до центру міста відповідно до просторових характеристик міського середовища;
- максимально-ефективного використання рекламно-інформаційного потенціалу міського середовища;
- сприяння розвитку мережі реклами, що знаходиться у комунальній власності.

Виходячі з цих принципів розроблено генеральну схему рекламно-інформаційного зонування території міста Києва і класифікатор можливих рекламних конструкцій, застосовних у різних зонах.

При розробці схеми були враховані результати науково-дослідної роботи Державного науково-дослідного інституту теорії та історії архітектури і містобудування: “Містобудівна концепція формування цілісної архітектурно-

просторової композиції і правила забудови історичної частини Києва”, що містить комплексну оцінку території історичного центра Києва на основі аналізу історико-культурного, природно-ландшафтного та композиційно-художнього аспектів. Запропоновані в роботі засоби охорони історичного центру міста і міра можливих перетворень у ньому, як відмічалось раніше /12/, знаходяться у прямій залежності від цінності території. Місто розподіляється на три зони: регенерації, обмежених перетворень та активних перетворень; в межах кожної з цих зон існують ділянки з більш і менш суворим режимом охорони і відповідно – особливостями перетворень. Історичний центр міста Києва, згідно з цією методикою, складається з зон архітектурних заповідників, архітектурних охоронних зон, та зон регулювання забудови 1 та 2-ої категорії, або інакше зон обмежених перетворень (на таких територіях має здійснюватись незначна, поміркована реконструкція, спрямована на збереження в цілому всіх основних рис історичного середовища та виявлення в ньому найкращого і найбільш визначального).

Таке зонування, що з нашої точки зору, враховує потенційну ефективність розміщення реклами, а також сукупність обмежень історико-культурного, соціально-психологічного, політичного, архітектурно-містобудівного характеру, було закладене в основу генеральної схеми рекламно-інформаційного зонування території міста Києва (рис. 2.), де передбачено 4 основні зони:

1. Перша зона: межі зони збігаються з границями архітектурної охоронної зони.
2. Друга зона: межі зони включають зони регулювання забудови I і II категорій.
3. Третя зона: межі зони збігаються з кордонами зони регулювання забудови III категорії.
4. Четверта зона: включає останню частину м. Києва.

Виходячи з результатів дослідження особливостей формування планування і забудови центральних районів міста Києва, аналізу містобудівної ситуації в цілому пропонується впровадження наступних вимог до розміщення зовнішньої реклами в цих зонах:

1. Перша зона: формат рекламних конструкцій обмежений площею  $4.5\text{м}^2$ .
2. Друга зона: формат рекламних конструкцій обмежений площею  $12\text{м}^2$ .
3. Третя зона: формат рекламних конструкцій обмежений площею  $18\text{м}^2$ .
4. Четверта зона: можливе розміщення всіх типів конструкцій. Формат рекламних конструкцій обмежений площею  $32\text{м}^2$ .

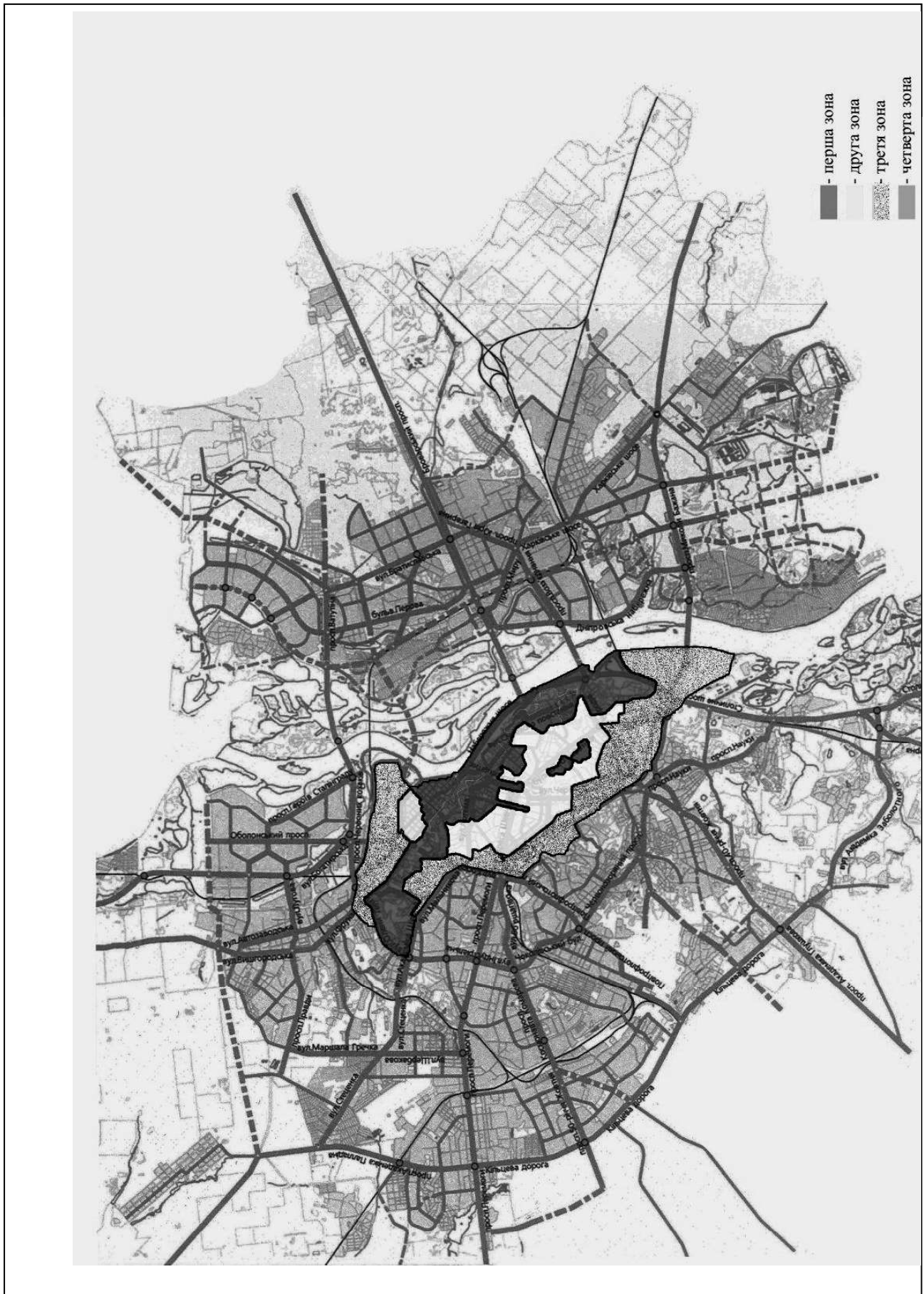


Рис. 2. Генеральна схема рекламно-інформаційного зонування

Розміщення всіх типових рекламних конструкцій для кожної зони допускається на основі дизайн-проекту, виконаного для всієї вулиці (проспекту, бульвару, площі). На рис. 3 показана розроблена концептуальна схема розміщення реклами на вул. Басейна.

Крім того, на розміщення рекламних конструкцій накладаються такі обмеження: у зоні архітектурних заповідників зовнішня реклама заборонена; у центральних архітектурно-історичних частинах міста рекомендується розміщення конструкцій згідно індивідуальних проектів; у першій, другій і третій зонах не допускається розміщення перетяжок; рекламні конструкції форматом більшим ніж 32 м<sup>2</sup>, розташовуються в четвертій зоні виключно на підставі адресних програм; формат рекламних конструкцій в паркових зонах та на бульварах обмежений площею 12 м<sup>2</sup>. Розміщення інформації на банерах, панно та щитах на фасадах, дахових конструкціях, на тимчасових будівельних огорожуваннях можливе лише по індивідуальних проектах, в установленому порядку погоджених з уповноваженими організаціями.

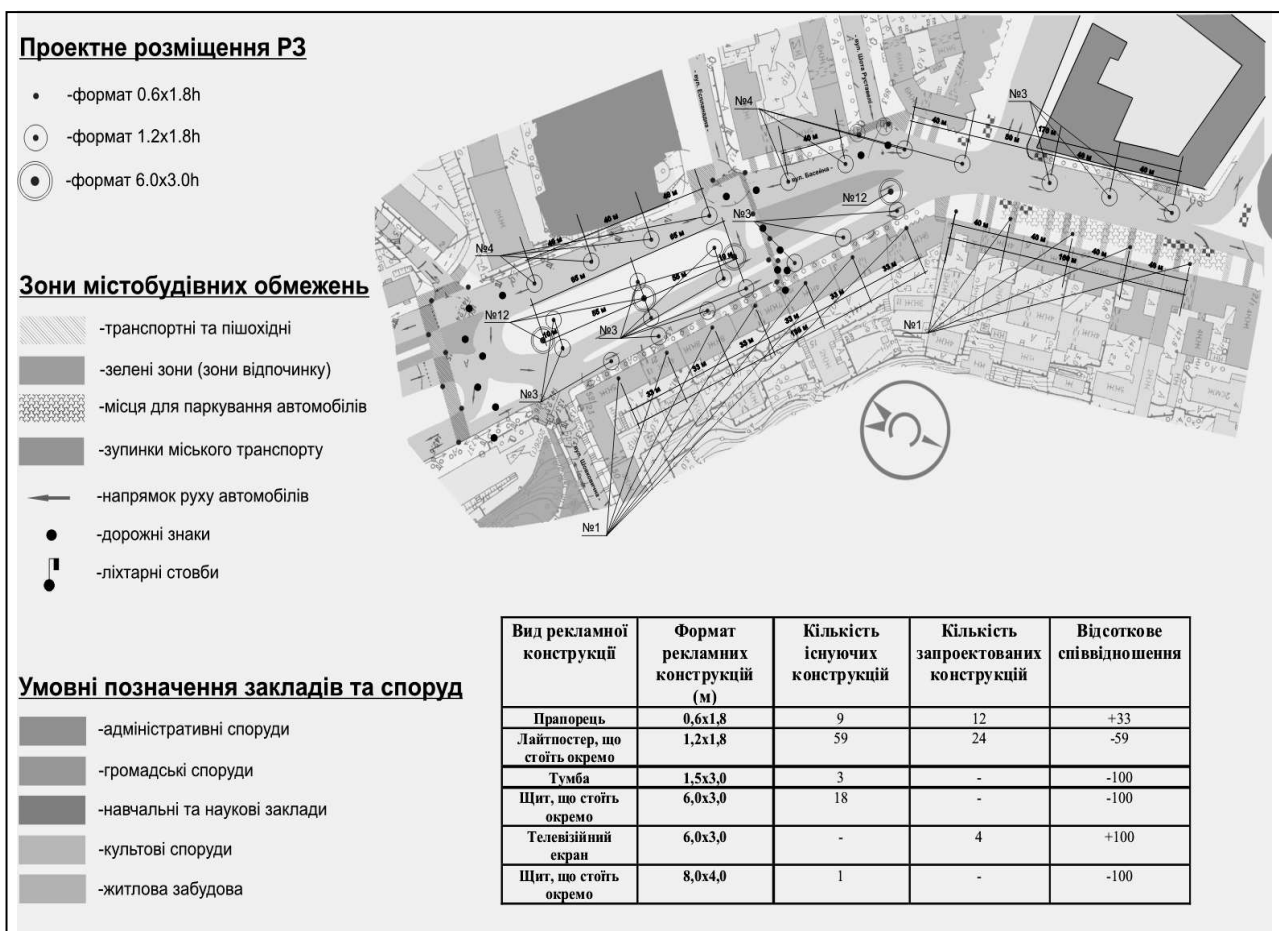


Рис.3. Концептуальна схема розміщення реклами на вул. Басейна.

Естетичні та ергономічні вимоги до рекламних конструкцій викладені в “Класифікаторі типових рекламних конструкцій”. Всього в класифікаторі пропонується 27 типів конструкцій, багато з яких мають кілька підтипів. Для кожної інформаційно-рекламної зони оговорюються допустимі типи конструкцій. Для кожного типу описуються допустимі технології зміни зображення, оговорюються геометричні параметри конструкцій, конструктивно-дизайнерські рішення. На рис. 4 показано приклад представлення в класифікаторі однієї з запропонованих до використання рекламних конструкцій.

Впровадження розробленої концепції дозволить впорядкувати рекламно-інформаційне середовище м. Києва.

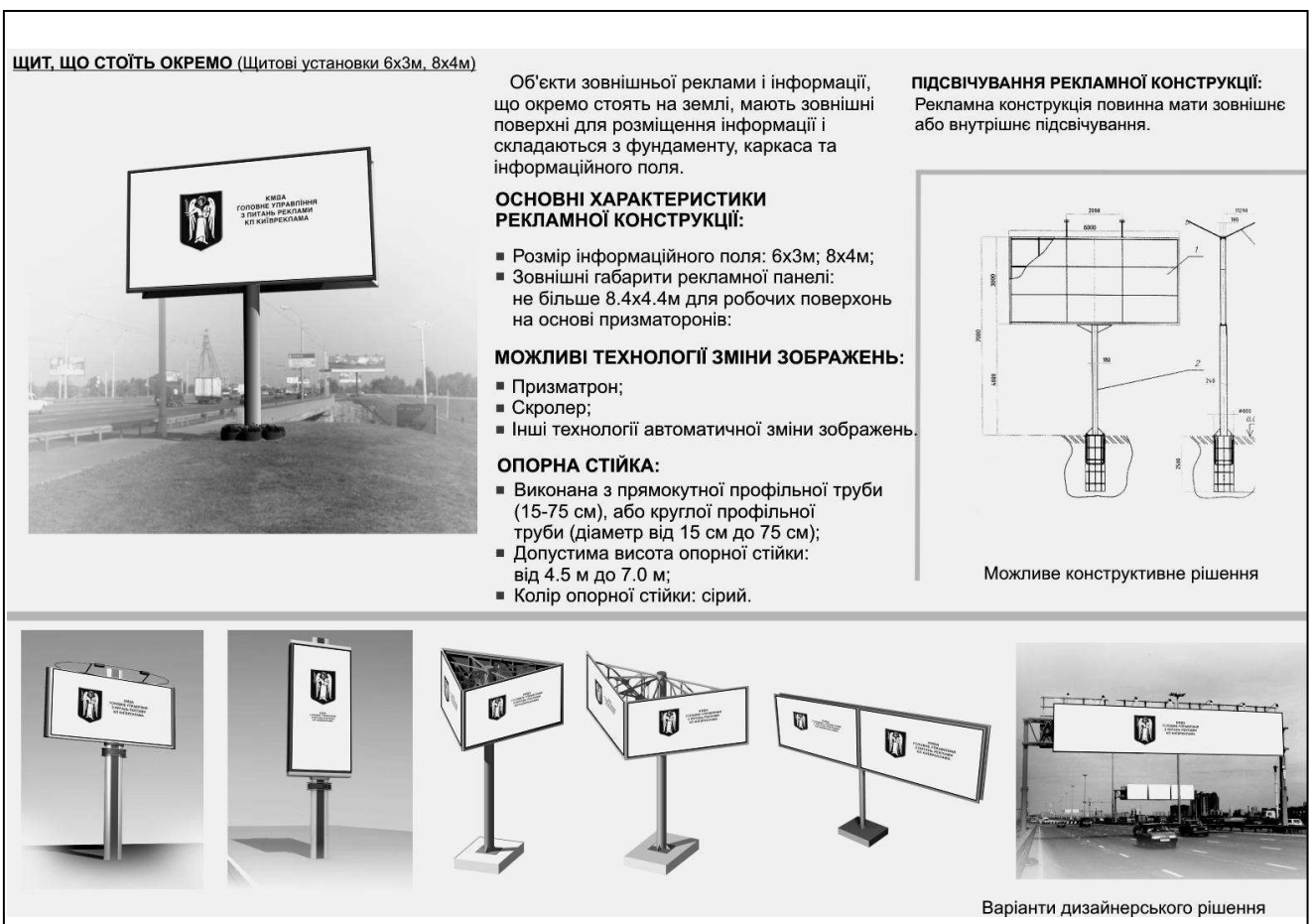


Рис. 4. Сторінка класифікатора рекламних конструкцій

Враховуючи багатоваріантність можливих рішень при системному підході, специфіку завдання дослідження, стрімкий розвиток технологій і моди в галузі зовнішньої реклами і рекламних конструкцій, зрозуміло, що запропонована концепція передбачає можливу корекцію і розвиток у часі.

#### Література

1. Постанова Кабінету Міністрів України від 29.12.2003 № 2067 «Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами».

2. Постанова Кабінету Міністрів України від 30 березня 1994р. № 198 «Про затвердження Єдиних правил ремонту і утримання автомобільних доріг, вулиць, залізничних переїздів, правил користування ними та охорони».
3. Рішення Київської Міської Ради X сесія IV скликання від 27 січня 2005 року № 11/2587 «Про Правила забудови м. Києва».
4. Рішення Київської Міської Ради VI сесія XXIV скликання від 27 листопада 2003 року № 220/1094 «Про затвердження Порядку утримання, ремонту, реконструкції, реставрації фасадів будинків та споруд на території міста Києва».
5. Розпорядження КМДА від 23.08.2007 № 1100 «Про затвердження порядку розміщення зовнішньої реклами в м. Києві».
6. Водзинський Є. Цінність території історичного центру Києва і можлива міра її реконструкції // Теорія та історія архітектури і містобудування. – К., 1998.
7. Інструкція до складання історико-архітектурних опорних планів населених місць України. – К., 1992.
8. Методические рекомендации по исследованию историко-архитектурного наследия в городах Украинской ССР. – К., 1982.
9. Ясиевич В.Е. Архитектура Украины на рубеже XIX-XX веков. - К., 1988.
10. Сафронова О.О., Сафронов В.К. Дизайн наружной рекламы и образ города // Доповіді третьої кримської науково-практичної конференції „Геометричне та комп'ютерне моделювання, енергозбереження, екологія, дизайн”. – КНУТД , 2006, с. 311
11. Сафронова О.О. До питання дизайну зовнішньої реклами в місті Києві// Н.-техн. зб.: „Сучасні проблеми архітектури та містобудування”, вип.. № 16. – К., КНУБА, 2006, с. 51
12. Сафронова О.О. Сафронов В.К. До питання розробки концепції розміщення зовнішньої реклами в м. Києва. // Н.-техн. зб.: „Сучасні проблеми архітектури та містобудування”, вип.. № 18. – К., КНУБА, 2007, с. 168

#### Аннотация

В работе предложена концепция размещения наружной рекламы в г. Киеве с учетом историко-градостроительного зонирования, разработанная с использованием системного подхода к дизайну городской среды. Изложены составляющие концепции.

Ключевые слова: концепция, городская среда, наружная реклама.

#### Annotation

In work is offered the conception of placing the outdoor advertising in Kiev taking into account of historical town-planning divide into areas, developed with the use of the systems approach to the design of city environment. Conception is described.

Keywords: the conception, the city environment, the outdoor advertising.