

О. Швед, О. Попович, Н. Лотошинська
Національний університет “Львівська політехніка”,
кафедра інформаційних технологій видавничої справи

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ В ІСТОРИЧНОМУ ЛЬВОВІ

© Швед О., Попович О., Лотошинська Н., 2016

Розробити концепцію творення зовнішнього рекламного оформлення історичної частини міста, яке б відповідало сучасним вимогам дизайну, ергономіки, урбаністики та естетики міського простору. На основі досліджень спроектовано та запропоновано альтернативні варіанти існуючих рекламних вивісок з візуалізацією на архітектурному об’єкті у межах історико-архітектурного заповідника Львова.

Ключові слова: зовнішня реклама, рекламоносії, рекламний простір, історична спадщина, Львівська реклама.

Постановка проблеми

В епоху інформаційного вибуху та в умовах перенасиченості інформаційного простору різноманітними рекламними засобами кількість зовнішніх рекламних носіїв в Україні, особливо у великих містах, перевищує доцільні обсяги, створюючи додаткове інформаційне напруження. Крім того, стилістика рекламної інформації потребує вдосконалення, а це вимагає комплексного підходу до створення композиційно-гармонійного дизайну реклами в архітектурному просторі історичного міста.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Сьогодні в Україні видано багато наукових, популярних та рекламних видань про Львів історичний. Проте постійна зміна урбаністичного простору міста супроводжується змінами і в площині зовнішньої реклами – як позитивними, так і негативними.

Найзначнішими та найінформативнішими джерелами для дослідження є праці таких науковців: Д. К. Авраменко, Н. В. Сергєєва, І. М. Голуб, С. Н. Бердишев, Е. В. Ромат, Л. Бове Кортленд, Ф. Арене Уільям, І. О. Ковшова, М. Ю. Рогожин. Їх праці є одними із фундаментальних, які описують основи зовнішньої реклами як масштабної комунікативної системи.

Інформаційні об’єкти у середовищі міста у багатовекторному дослідженні на стику кількох видів проектно-художньої діяльності розглянуті у статті Д. К. Авраменка [1]. Дослідження технології проектування реклами та вивчення місця її розташування і систематизація реклами як явища у соціології, економіці, політиці подано у роботі С. В. Прищенко [2].

Рекламний дизайн став соціокультурним явищем наших днів і вимагає фахових дизайно-маркетологів, котрі мають знання не лише з професійно-орієнтованих дисциплін, а й з суміжних наук: соціології, психології, маркетингу, менеджменту, економіки, мистецтвознавства, культурології. Як стверджує О. В. Дяків [3], грамотне й ефективне рекламне повідомлення повинно бути результатом багатьох досліджень.

У статті науковця-дизайнера Тараса Габреля [4] також виявлено тенденції щодо активного пошуку нових форм подання інформації та посилення уваги до їх функціональних (споживчих) властивостей та естетичних переваг.

Вартою уваги є праця Д. К. Авраменка [5], у якій проаналізовано взаємодію елементів зовнішньої реклами та предметно-просторового середовища міста.

Зміна вимог до урбаністики створює комплекс проблем, пов'язаних з нормативно-правовим забезпеченням, особливостями системи регулювання реклами органами місцевого самоврядування та творення системи саморегулювання рекламної діяльності. Ці проблеми розглядає наукова докторська дисертація з державного управління Є. В. Ромата “Державне управління рекламною діяльністю в Україні (теоретико-методологічний аспект)”.

Історичний аналіз реклами описаний у роботах В. В. Ученової (В. В. Ученова, 1995, 1999, 2002), Н. В. Старих (В. В. Ученова, Н. В. Старих, 1994, 1999), Н. П. Аржанова (Н. П. Аржанов, 2000, 2001, 2002, 2003), Т. А. Пирогової (Т. Пирогова, 2001, 2002). Деякі аспекти державного регулювання зовнішньої реклами у зарубіжних країнах були об'єктом дослідження української ученої Н. В. Головкиної (Н. В. Головкина, 2002, 2003).

Близькою за тематикою до цієї роботи є наукова робота І. М. Голуба “Роль і місце зовнішньої реклами в проектуванні львівських пасажів”, яка розглядає проблеми і засоби зовнішньої реклами міста Львова щодо виду художньої реклами, вітрин, вивісок тощо під час проектування торгових центрів – пасажів.

Художній аналіз рекламних вивісок міста Львова, зібраних під час польових досліджень у 2012–2013 рр., представлено у ще одній актуальній роботі науковця І. М. Голуба: “Художній аналіз рекламних вивісок в архітектурному середовищі міста Львова на початку ХХІ століття”, де проведено класифікацію типологічних об'єктів за окремими підгрупами.

Мета роботи – розробити алгоритм створення зовнішньої реклами для історичної частини міста на прикладі проектування альтернативних рекламних вивісок, які відповідають сучасним вимогам дизайну, ергономіки, урбаністики та естетики міського простору.

Виклад основного матеріалу

На сучасному етапі розвитку досліджень та розробки реклами для історичного центру міста постає питання фахового підходу та врахування європейського досвіду в облаштуванні історичного простору міста, яке включене до Списку всесвітньої культурної спадщини ЮНЕСКО.

Концепція творення зовнішнього рекламного оформлення міста повинна дотримуватись сучасних вимог дизайну, де зовнішня реклама, комплекс візуальної інформації та міське середовище формують єдиний гармонійний ансамбль. Кожен елемент рекламного засобу повинен бути частиною цілісного естетичного оформлення рекламної інформації і бути на високому рівні дизайнерських рішень. Компетентне проектування та дизайн зовнішньої реклами є передумовою її ефективності як ступеня відповідності рекламного об'єкта (продукції) до створеного уявлення про нього. Без грамотного оформлення рекламоносіїв рекламна діяльність втрачає свою ефективність. Крім того, чинні нормативні акти, передбачені законами України, регулюють принципи та правила розміщення зовнішньої реклами у місті. Важливим є також розуміння, що завдання дизайнерів, які проектують рекламу в історичному середовищі або будинку, полягає у тому, щоб візуально не створювати часового дисонансу.

Більшість інформації, що стосується вивчення специфіки розміщення рекламних вивісок чи конструкцій, є переважно мистецькою чи архітектурною, у той час, як інформаційно-реklamна складова, яка б включала іконографічний, аналітичний та стилістичний аналізи для створення реклами, яка б гармонійно поєднувала форму, зміст і стиль з історичною атмосферою міста, є або поверхневою, або й взагалі залишається без уваги. Власне у цьому і полягає наукова новизна обраної тематики.

Розробка алгоритму створення зовнішньої реклами для історичної частини міста спонукатиме удосконалювати процес наповнення історичного простору міста зовнішньою рекламою, зокрема рекламними вивісками. Потреба у цьому пов'язана з існуванням на ринку зовнішньої реклами нашого міста значної перенасиченості та неузгодженості із архітектурними ансамблями, що знижує ефективність цього виду комунікацій та засмічує візуальний простір.

Під час проектування носіїв зовнішньої реклами необхідно приділити особливу увагу стилю, колористиці, матеріалу та формату, які повинні відповідати стилю міського простору, в якому зовнішня реклама та архітектурні об'єкти гармонійно поєднуються.

Важливим є врахування історичних аспектів створення реклами, зокрема, характерні стилеві течії та особливості поєднання зі стилем архітектурного об'єкта, що потребує аналітичних досліджень.

Структуризація необхідного матеріалу для створення рекламних вивісок та його візуалізація у вигляді каталогу, що здійснені за розробленим алгоритмом, будуть практичним посібником для створення такої реклами.

Розробка алгоритму

Термін “алгоритм” вперше застосований у математиці і означає певну послідовність заданих кроків, що виконуються за деякими правилами. Алгоритми обчислювальної техніки виконуються автоматично.

Діяльність людини має також алгоритмічний характер і формується з певних елементарних дій, що виконуються у передбаченому встановленому порядку [6].

Алгоритмічність дій є властивою усякій діяльності. Творча діяльність має також певні алгоритми, які можна освоїти, зрозуміти та змоделювати. Існують певні алгоритми оцінювання ситуацій чи вибору рішення.

Алгоритмічність проектування зовнішньої реклами полягає у тому, що грамотний дизайн зовнішньої реклами, який асоціюється з архітектурним ансамблем історичного середовища, має бути кінцевим продуктом цілої низки досліджень, що проводяться поетапно. Для цього варто розробити алгоритм необхідних та бажаних кроків у певній послідовності. Це допоможе ретельно та якісно розглянути та виконати усі аспекти та можливості під час створення грамотної реклами. Блок-схема алгоритму проектування реклами показана на рис. 1.

Для того, щоб рекламні вивіски були ефективною формою комунікації і брендингу, водночас не відволікали від архітектурного контексту і не засмічували візуальний простір, грамотний рекламний дизайн в історичному середовищі має бути кінцевим продуктом аналітичних, порівняльних та іконографічних досліджень, запропонованих у цьому алгоритмі.

Під час проектування зовнішньої реклами на історичній будівлі пріоритетом дизайнерського вирішення розробника повинні бути зразки першої реклами, яка була встановлена на об'єкті майбутнього проектування. Для того, щоб її визначити, потрібно дослідити історію розвитку реклами на цьому об'єкті. Для цього використовуються будь-які джерела: архіви, бібліотеки, інтернет-музеї тощо. Дослідження архітектурних аналогів дає змогу компенсувати відсутність або нестачу фотографічних матеріалів, які б дали змогу досконально вивчити історію реклами на досліджуваній архітектурній пам'ятці, а також за відсутності попередньої реклами на ній. Аналіз зразків рекламної шрифтової графіки XIX–XX ст. дає змогу визначити характерні особливості та аспекти її використання у сучасному дизайні реклами в історичному середовищі. Вивчення кольору

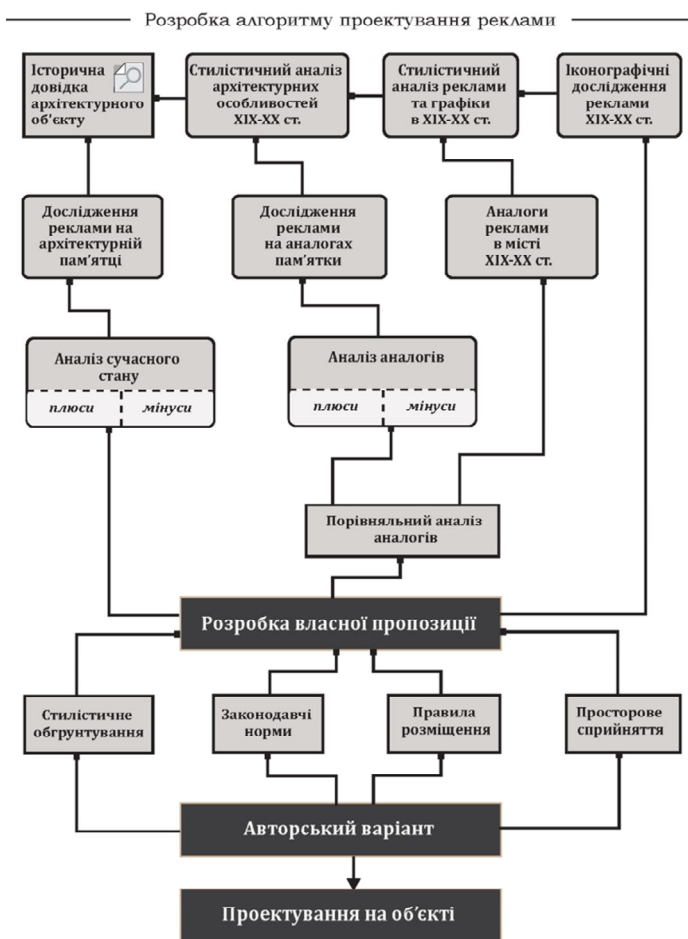


Рис. 1. Блок-схема алгоритму

реклами є також одним з основних пріоритетів проектування в історичній частині міста. Враховуючи те, що вищенаведені дослідження, з причини розвитку технологій на той час не передають повної інформації про історичну рекламу, а саме – забарвлення і часто відтінків реклами, постає гостра необхідність звертатись до іконографічних досліджень.

Проектування альтернативної зовнішньої реклами

Створено і запропоновано альтернативні варіанти існуючих рекламних вивісок з візуалізацією на архітектурному об'єкті, що знаходиться у межах історико-архітектурного заповідника Львова – об'єкта світової спадщини ЮНЕСКО. Як приклад, об'єктом дослідження була обрана кам'яниця Шпрехера, яка є пам'яткою архітектури початку ХХ ст. з охоронним номером 190 згідно з рішенням облвиконкому № 130 від 26.02.80 р. (рис. 2). Будинок Шпрехера споруджений у стилі неокласицизму з елементами модернізму у 1912–1921 рр. за проектом архітектора Фердинанда Касслера на замовлення Йони Шпрехера, також відомий, як будинок № 8 і будинок Книги. Розміщений на центральній площі міста, названий на честь польського поета Адама Міцкевича.



Рис. 2. Аналіз стану сучасних рекламних вивісок на архітектурному об'єкті

Зробивши аналіз стану сучасних рекламних вивісок на архітектурному об'єкті та використавши розроблений алгоритм проектування зовнішньої реклами, були запропоновані альтернативні варіанти існуючих рекламних вивісок (рис. 3, 4).

Законодавче обґрунтування створеної реклами для книгарні “Дім книги”:

- гармонійність нової вивіски з кольористикою фасаду та вже існуючими вивісками;
- розміщення в історично призначених місцях для реклами на фасаді будинку;
- заклеювання вітрини вінілом менш ніж на 50 %.



Існуючі рекламні вивіски

Розробка альтернативних варіантів

Рис. 3. Проектування реклами для книжкового магазину. Існуючі вивіски (зліва) та запропоновані варіанти (справа)



Існуючі вивіски та їх невідповідність архітектурному об'єкту

Розробка та проектування альтернативних варіантів

Рис. 4. Існуючі вивіски (зліва) та запропоновані варіанти (справа)

Стилістичне обґрунтування:

- враховано сецесійну ознаку, максимально гармонійну з існуючими історично-стилістичними написами;
- трансформація елементів попередньої реклами у характерні для сецесії плавні лінії та орнаментальність;
- кольористика вивісок не відволікає від архітектури.

Законодавче обґрунтування створеної реклами для аптеки:

- розміри рекламних плакатів повинні відповідати розмірам площин на фасаді будівлі, історично призначених для реклами;
- врахування архітектурного вирішення та стилістичних особливостей;
- гармонійність нової вивіски з кольористикою фасаду та вже існуючими вивісками;
- заклеювання вітрини вінілом менш ніж на 50 %.

Стилістичне обґрунтування:

- у дизайні вертикального плаката використано елементи, характерні для настінних панно на архітектурних будівлях Львова кінця XIX – початку XX століть;
- шрифти, що відповідають історичній епосі закладу та будівлі загалом;
- у шрифтовому накресленні використаний рослинний орнамент, характерний для сецесії та рекламних аналогів кінця XIX – початку XX століття.

Висновки

Результатом роботи є розроблений алгоритм створення зовнішнього рекламного оформлення міста на прикладі проектування альтернативних рекламних вивісок для історичної частини Львова. Структуризація необхідного матеріалу для створення рекламних вивісок та його візуалізація у вигляді каталогу, що здійснені за розробленим алгоритмом, дають змогу закласти основи переходу на якісно новий рівень інформування мешканців та гостей міста зовнішньою рекламою, вдосконалюють розміщення зовнішньої реклами з врахуванням статусу міста як надбання Світової спадщини.

1. Авраменко Д. К. Середовище як формоутворюючий фактор зовнішньої реклами / Д. К. Авраменко // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. – Х.: ХДАДМ, 2013. – №2. – С. 4–8. 2. Прищепенко С. В. Стилістичні тенденції розвитку рекламної графіки кінця XX – початку XXI ст. [Текст] / С. В. Прищепенко // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. – Х.: ХДАДМ, 2011. – №4. – С.153–157. 3. Дяків О. В. Технологія зовнішньої реклами: історія, трансформаційні процеси, оформлення / О. В. Дяків // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. – Х.: ХДАДМ, 2011. – №3. – С. 153–157. 4. Габрель Т. Зовнішня реклама – рушій ринку чи непотріб у середовищі? / Т. Габрель // МІСТ: Мистецтво, історія, сучасність, теорія. – 2014. – Вип. 10. – С. 53–67. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-df/Mist_2014_10_8.pdf. 5. Авраменко Д. К. Систематизація та класифікація носіїв зовнішньої реклами України [Текст] / Д. К. Авраменко // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. – Х.: ХДАДМ, 2010. – № 2. – С. 24–28. 6. Методологія системного підходу та наукових досліджень: конспект лекцій / уклад.: В. М. Кислий, Т. В. Бондар. – Суми: Сумський державний університет, 2014. – 127 с.

PROBLEMS AND PROSPECTS OF OUTDOOR ADVERTISING IN HISTORICAL LVIV

© Shved O., Popovych O., Lotoshynska N., 2016

In conditions of overwhelming information space by various advertising carriers in huge number and size of outdoor advertising media in Ukraine especially in large cities usually exceeds the appropriate amount creating additional information pressure.

The concept of creation urban outdoor advertising design must comply with the modern requirements of design, ergonomics, urbanism and aesthetics of city space, where outdoor advertising, visual information and urban environment form the unified harmonious ensemble. Each element of the advertising carrier should be an integral part of the aesthetic design of advertising information and be on a high level of design decisions. Furthermore, there are normative acts provided by the laws of Ukraine, which regulates principles and rules for outdoor advertising in the city. Moreover, it is important to understand that the task of designers involved in the creation of advertising in the historic environment or building, is to avoid of creating visual time dissonance.

At the current stage of research and development of advertising for the historic city center raises the question of professional approach and consideration of European experience in setting up the historic area of the city, which is included in the UNESCO World Heritage List. Generally, the information concerning the study of specific placement of advertising signs or constructions are mainly artistic or architectural, while informational advertising component, which would include iconographic, analytical and stylistic analysis to create advertising that would harmoniously combined form, content and style with the historic atmosphere of the city are either superficial or generally ignored. Actually, this is the scientific novelty of the chosen subject.

The purpose of this research is to develop an algorithm of creating outdoor advertising for the historical city center on the example of designing alternative advertising signs that meet with the modern design principles, municipal advertising laws and respect for their historic context.

While designing the outdoor advertising on a historic building the developers' priority of design solution should be the examples of first advertising, which was installed at the site of the future of design. In order to determine this, it is necessary to explore the history of advertising on the site. For this purpose could be used any source: archives, libraries, internet-museums, etc. The investigation of architectural analogues enables to compensate the absence or lack of photographic materials that would allow to thoroughly study the history of advertising on the studied architectural heritage and, in the absence of earlier advertising on it. Analysis of advertising typographic graphics samples of XIX–XX century allows to determine the characteristics and aspects of its use in modern design advertising in the historic environment. The study of color advertising is also one of the main priorities in the design in historical city. Considering that the above presented studies due to technology state at the time did not convey full information about historical advertising, such as color and shades of advertising, there is an urgent need to appeal to the iconographic research.

Having investigated and evaluated the problem, conducted research summarized in the developed algorithm of creating an urban outdoor advertising design.

Structuring the necessary material for making advertising signs that implemented by developed algorithm and its visualization in an assembled catalogue allowing to lay the foundation of outdoor advertising considering the status of the city as a World Heritage property.

Key words: outdoor advertising, carriers of advertising, advertising space, historical heritage, Lviv advertising.