

## АРХІТЕКТУРА

УДК 659.1:725.94

### МІСЬКА ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА ЯК РІЗНОМАНІТТЯ МАЛИХ АРХІТЕКТУРНИХ ФОРМ

ЄВСЄЄВА Г. П.<sup>1</sup>, *д-р наук держ. управ., проф.*,

ТЮТЮННИК В. Ю.<sup>2</sup>, *канд. філол. наук, доц.*

<sup>1</sup>Кафедра українознавства, Державний вищий навчальний заклад «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури», вул. Чернишевського, 24-а, Дніпро, 49600, Україна, тел. +38 (0562) 46-94-98, ORCID ID: 0000-0001-9207-6333

<sup>2</sup>Кафедра інтенсивного навчання іноземним мовам, Державний вищий навчальний заклад «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури», вул. Чернишевського, 24-а, Дніпро, 49600, Україна, тел. +38 (0562) 46-98-09,

**Анотація. Постановка проблеми.** Зовнішня реклама у провідних країнах світу – це високорозвинена галузь, в яку залучено найновітніші технології, що великою мірою визначають вигляд і візуальний комфорт міського середовища. Міська зовнішня реклама та візуальна інформація повинні відповідати характеру життєдіяльності людини. Головні вимоги до них – забезпечення ефективної реклами та оперативного орієнтування в лабіринтах вулиць, площ міста, інформування про місцезнаходження об'єктів, створення образу сучасного міста.

Місто завжди було простором, де синтез мистецтв вражає своїми масштабами. Становлення ринку зовнішньої реклами в Україні збіглося з початком процесу ринкових реформ в 1990-х роках, і вже менш ніж через десять років його обсяг досяг солідних розмірів. Стрімко сформований в нашій державі капіталізм та об'єкти зовнішньої реклами, маленькі й великі, продовжують відвойовувати у міста все більше простору.

Поняття малих архітектурних форм (МАФ) в міському середовищі виникло давно, і під ним розуміють споруди, обладнання та художньо-декоративні елементи зовнішнього благоустрою, що доповнюють основну забудову населених місць. До МАФ відносять кіоски, торгові автомати, світильники зовнішнього освітлення (або як їх зараз модно називати – ландшафтні світильники), стенди для афіш і реклами, сходи, огорожі, фонтани, обеліски, меморіальні дошки, міські вуличні меблі, урни, дитячі ігрові комплекси, вазони, паркові лавки тощо. Це цілий збалансований комплекс елементів міського середовища, оскільки він безпосередньо впливає на ергономічність, зручність користування елементами та виробами і довговічність виробів. **Мета статті** полягає у дослідженні різноманіття мафів зовнішньої реклами розвитку і впровадження концепції розміщення зовнішньої реклами в місті.

**Ключові слова:** зовнішня реклама; малі архітектурні форми; законодавчо-нормативна база; благоустрій міста; інформаційні об'єкти міста

### ГОРОДСКАЯ ВНЕШНЯЯ РЕКЛАМА КАК РАЗНООБРАЗИЕ МАЛЫХ АРХИТЕКТУРНЫХ ФОРМ

ЄВСЄЄВА Г. П.<sup>1</sup>, *д-р наук гос. упр., проф.*,

ТЮТЮННИК В. Ю.<sup>2</sup>, *канд. філол. наук, доц.*

<sup>1</sup>Кафедра українознавства, Государственное высшее учебное заведение «Приднепровская государственная академия строительства и архитектуры», ул. Чернышевского, 24-а, Днепро, 49600, Украина, тел. +38 (0562) 46-94-98, e-mail: evseeva@i.ua, ORCID ID: 0000-0001-9207-6333

<sup>2</sup>Кафедра интенсивного обучения иностранным языкам, Государственное высшее учебное заведение «Приднепровская государственная академия строительства и архитектуры», ул. Чернышевского, 24-а, Днепро, 49600, Украина, тел. +38 (0562) 46-98-09

**Аннотация. Постановка проблемы.** Наружная реклама в ведущих странах мира - это высокоразвитая отрасль, использующая новейшие технологии, что в значительной мере определяет вид и визуальный комфорт городской среды. Городская наружная реклама и визуальная информация должны соответствовать характеру жизнедеятельности человека. Главные требования к ним – обеспечение эффективной рекламы и оперативного ориентирования в лабиринтах улиц, площадей города, информирование о местонахождении объектов, создание образа современного города.

Город всегда был местом, где синтез искусств поражает своими масштабами. Становление рынка наружной рекламы в Украине совпало с началом процесса рыночных реформ в 90-х годах, и уже менее чем через десять лет его объем достиг солидных размеров. В условиях стремительного развития рыночной экономики страны объекты рекламы, маленькие и большие продолжают отвоевывать у города все больше пространства.

Понятие малых архитектурных форм (МАФ) в городской среде возникло давно, и под ним понимают сооружения, оборудование и художественно-декоративные элементы внешнего благоустройства, дополняющие основную застройку населенных мест. К МАФ относят киоски, торговые автоматы, светильники наружного освещения (или как их сейчас модно называть - ландшафтные светильники), стенды для афиш и рекламы, лестницы, ограждения, фонтаны, обелиски, мемориальные доски, городскую уличную мебель, урны, детские игровые комплексы, вазоны, парковые скамейки и т.д. Это целый сбалансированный комплекс элементов городской среды. Так как это напрямую влияет на эргономику, удобство пользования элементами и изделиями и долговечность изделий. Цель статьи заключается в исследовании многообразия МАФов наружной рекламы развития и внедрения концепции размещения наружной рекламы в городе.

**Ключевые слова:** *внешняя реклама, малые архитектурные формы, законодательно-нормативная база, благоустройство города, информационные объекты города*

## URBAN OUTDOOR ADVERTISING AS A VARIETY OF SMALL ARCHITECTURAL FORMS

EVSEEVA H. P.<sup>1</sup>, *Dr. Sc. (Publ. Adm.), Prof.*,

TIUTIUNNYK V. YU.<sup>2</sup>, *Cand. Sc. (Philology), Ass. Prof.*

<sup>1</sup>Department of the Ukrainian Studies, State Higher Educational Establishment «Prydniprov'ska State Academy of Civil Engineering and Architecture», 24-a, Chernyshevskoho str., Dnipro 49600, Ukraine, tel. +38 (0562) 46-94-98, ORCID ID: 0000-0001-9207-6333

<sup>2</sup>Department of Intensive Foreign Languages Teaching, State Higher Educational Establishment «Prydniprov'ska State Academy of Civil Engineering and Architecture», 24-a, Chernyshevskoho str., Dnipro 49600, Ukraine, tel. +38 (0562) 46-98-09

**Abstract. The statement of the problem.** The outdoor advertising is the highly developed industry in the leading countries of the world that uses the latest technologies. It largely determines the appearance and visual comfort of the urban environment. The city's outdoor advertising and visual information should correspond to the character of human vital activity. The basic requirements for them are ensuring effective advertising and operational orientation in the maze of streets and squares of the city, informing about the location of the objects, creating an image of a modern city.

The city has always been a place striking because of the synthesis of arts. The outdoor advertising market development in Ukraine coincided with the beginning of the process of market reforms in the 90-ies, and in less than ten years its volume has reached considerable proportions. The small and large outdoor advertising objects continue to win the city more space with the rapid development of the country market economy.

The concept of small architectural forms (IRF) in the urban environment arose long time ago and it is understood as structures, equipment, and decorative exterior amenities, complementing the main urban development. The LFA include: kiosks, vending machines, street lamps (or landscape lamps as they are fashionably called now), stands for posters and advertisements, stairs, fences, fountains, obelisks, memorial plaques, urban street furniture, litter bins, sports design play structures, street planters, park benches, etc. This is a whole balanced set of elements of the urban environment. This directly affects the ergonomics, the usability of elements and products and their durability. The purpose of the article is to study the diversity of IRFs as well as the development and the implementation of the city outdoor advertising concept.

**Keywords:** *outdoor advertising, small architectural forms, legislative and regulatory framework, urban landscaping, information city facilities*

**Постановка проблеми.** Зовнішня реклама у провідних країнах світу – це високорозвинена галузь, у яку залучено найновітніші технології, що звеликою мірою визначають вигляд і візуальний комфорт міського середовища. Міська зовнішня реклама та візуальна інформація повинні відповідати характеру життєдіяльності людини. Головні вимоги до них – забезпечення ефективної реклами та оперативного орієнтування в лабіринтах вулиць, площ міста, інформування про місцезнаходження об'єктів, створення образу сучасного міста.

Місто завжди було простором, де синтез мистецтв вражає своїми масштабами.

Становлення ринку зовнішньої реклами в Україні збіглося з початком процесу ринкових реформ у 1990-х роках, і вже менше ніж через десять років його обсяг досяг солідних розмірів. Стрімко сформований в нашій державі капіталізм та об'єкти зовнішньої реклами, маленькі й великі, продовжують відвойовувати у міста все більше простору.

Поняття малих архітектурних форм (маф) в міському середовищі виникло давно, і під ним розуміють споруди, обладнання та художньо-декоративні елементи зовнішнього благоустрою, що доповнюють основну забудову населених місць. До мафів відносять киоски, торгові автомати,

світильники зовнішнього освітлення (або як їх зараз модно називати – ландшафтні світильники), стенди для афіш і реклами, сходи, огорожі, фонтани,obelіски, меморіальні дошки, міські вуличні меблі, урни, дитячі ігрові комплекси, вазони, паркові лави тощо. Це цілий збалансований комплекс елементів міського середовища. Який безпосередньо впливає на ергономічність, зручність користування елементами та виробами і довговічність виробів.

**Аналіз попередніх досліджень.** Останнім часом захищено низку дисертаційних робіт; з'явилися публікації, присвячені формоутворенню зовнішньої реклами, її взаємодії з предметно-просторовою й архітектурною складовою простору, новітнім технологіям у рекламі і різноманітності її форм таких авторів як Н. В. Сергєєва, Д. К. Авраменко, І. О. Кузнецова, О. О. Сафонова [1; 7; 8] та інші, які розширюють загальні уявлення про комунікативну і маркетингову функції реклами, її форми і вплив на психологію сприйняття. Що стосується питання загального науково обґрунтованого підходу до впорядкування реклами в міському середовищі, таких праць явно недостатньо.

**Мета статті** полягає у дослідженні різноманіття мафів зовнішньої реклами, розвитку і впровадженні концепції розміщення зовнішньої реклами в місті.

**Виклад основного матеріалу.** Формування зовнішнього рекламного оформлення міста, яке відповідає сучасним вимогам дизайну, ергономіки, урбаністики та естетики міського простору з урахуванням містобудівних умов, громадсько-політичних і соціально-психологічних чинників, історико-культурних традицій, створює такі умови життєдіяльності людини в місті, де зовнішня реклама, система візуальної інформації та навколишнє середовище об'єднані в єдиний гармонійний ансамбль, що сприяє комфортному життю наших містян.

Міська зовнішня реклама та об'єкти візуальної інформації повинні відповідати характеру життєдіяльності людини. Головні вимоги до них забезпечення ефективної

реклами та оперативного орієнтування в лабіринтах вулиць, площ міста, інформування про місцезнаходження об'єктів, створення образу сучасного міста. Розміщення зовнішньої реклами повинно здійснюватися відповідно до чинного законодавства, актів Президента України, Кабінету Міністрів України, міської ради, її виконавчих органів.

Наразі правову основу організації розміщення зовнішньої реклами на території міста становлять: закони України «Про рекламу» [6], «Про захист суспільної моралі», «Про охорону культурної спадщини»; Постанова Кабінету Міністрів України від 29.12.2003 № 2067 «Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами» [3–6]. Із прийняттям Закону № 5496-VI від 20 листопада 2012 року «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України з питань регулювання містобудівної діяльності» з базового закону «Про регулювання містобудівної діяльності» № 3038-VI була виключена частина перша статті 28, яка визначала поняття «мала архітектурна форма» та в повному обсязі вона була додана у Закон України «Про благоустрій населених пунктів» № 2807-IV як частина 2 статті 21 [2].

Наведемо цю норму в повному обсязі: «2. Мала архітектурна форма – це елемент декоративного чи іншого оснащення об'єкта благоустрою. До малих архітектурних форм належать:

- ✓ альтанки, павільйони, навіси;
- ✓ паркові арки (аркади) і колони (колони);
- ✓ вуличні вази, вазони і амфори;
- ✓ декоративна та ігрова скульптура;
- ✓ вуличні меблі (лавки, лави, столи);
- ✓ сходи, балюстради;
- ✓ паркові містки;
- ✓ огорожі, ворота, ґрати;
- ✓ інформаційні стенди, дошки, вивіски;
- ✓ інші елементи благоустрою, визначені законодавством» [2].

Таким чином, законодавець змінив правове регулювання щодо мафів із законодавства, що регулює містобудівну

діяльність, на законодавство, яке регулює питання благоустрою. Це стосується насамперед дозвільної процедури їх установлення, що підтверджується також ч. 3 ст. 28 Закону № 3038-VI, де вказано: «Розміщення малих архітектурних форм здійснюється відповідно до Закону України «Про благоустрій населених пунктів» [2].

На вулиці чи в мікрорайоні мафи підкреслюють стиль архітектури, роблять середовище досконалим. Малі архітектурні форми не тільки мають практичне призначення, а і являють собою один з елементів дизайнерського оформлення міста. Щоб дизайнерське оформлення вулиці або площі мало єдине архітектурно-просторове рішення, необхідно обрати місце, колір і основну світлову форму реклами у відповідності із загальним композиційним задумом вулиці, площі чи міста в цілому.

Слід зазначити, що останні роки характеризуються інтенсивним зростанням ринку реклами, що спричинює перенасиченість центральної частини міста і проспектів низькоякісними рекламними засобами. Крім того, дуже повільно йде процес оновлення рекламних конструкцій. Частина з них перебуває в експлуатації багато років, має застарілий дизайн,

ненадійну конструкцію, не відповідає сучасним естетичним і ергономічним нормам.

Великорозмірні щитові конструкції, виготовлені з металевого прокату, іноді мають незадовільні естетичні показники, особливо зі зворотного боку. Засоби зовнішньої реклами на території міста розташовані нерівномірно. Вони зосереджені переважно в місцях денної концентрації мешканців міста, тобто в межах центральної частини. Не прикрашає місто і завдає значних незручностей хаотичне, з елементами нав'язливості, розміщення виносних рекламних конструкцій.

Сучасні світові естетичні тенденції щодо розміщення рекламно-інформаційних носіїв характеризуються дбайливим ставленням до міської інфраструктури. Рекламні засоби не повинні руйнувати візуальну цілісність інфраструктури. Збереження зовнішнього вигляду архітектурно-історичних пам'яток, ансамблів, вулиць, площ, будівель, ландшафтно-паркових зон повинно бути домінуючим чинником у заходах зі створення та розміщення рекламних об'єктів у місті, а їх у сучасному постіндустріальному світі існує велике різноманіття. Спробуємо розібратися.



Рис. 1. Піларс

**Піларс** (рис. 1) вид зовнішньої реклами, який має тристоронню рекламну

поверхню. Піларс у перекладі з англійської pillar колона або стовп.

Піларс використовують у багатолюдних місцях піших прогулянок, де можливо забезпечити доступ до реклами з усіх боків. Ця зовнішня реклама, маючи три сторони, ефективніша в плані можливостей впливу на цільову аудиторію і виглядає більш органічно в інтер'єрі міста. Піларс, або рекламні тумби, можна спостерігати у скверах, парках відпочинку та інших пішохідних місцях.

**Білборд** – (агл. billboard, notice board афіша, реклама на дошці) (рис. 2.) вид зовнішньої реклами у вигляді щита, що встановлюється зазвичай уздовж вулиць, трас. Білборди виготовляють у вигляді закріплених на опорі рам, оббитих листами оцинкованої сталі або фанери, які покривають атмосферостійкими речовинами. Розмір таких рам –  $3 \times 6$  м.



Рис. 2. Рекламний білборд

Ще один цікавий вид рекламної малої форми **штендер** (від нім. Ständer – стійка, штатив) – мобільна (переносна) конструкція зовнішньої реклами, яка встановлюється на вулиці в безпосередній близькості від компанії-рекламодавця. Штендер може бути різним за розміром від  $120 \times 60$  см до  $200 \times 80$  см. (рис. 3). Головна перевага цього виду рекламних щитів у тому, що вони мобільні, швидко розкладаються і складаються, та, як

З'явився цей термін у США, коли низка компаній почали вивішувати свої рекламні плакати – «білли» (звідси і назва «білборд») на дерев'яних конструкціях. Історія білбордів почалася в 1796 році з винайденням літографії, яка дала можливість створювати плакати. Перший білборд у сучасному виконанні встановив у 1835 році американець Джаред Бел, прорекламувавши цирк, повідомляє газета «Репортер» [8].

А звідки в Україні взявся поширений нині помилковий термін «бігборд»? «BigBoard Group» – це просто назва великого європейського рекламного холдингу. Серед професіоналів такого терміна як «бігборд» (біг-борд, біг борд) не існує. Не варто використовувати його і пересічним споживачам.

правило, розташовуються в умовній близькості від джерела інформації, розміщеної на штендері. Штендери виставляють на тротуарі неподалік офісу рекламодавця. Це не завжди викликає захоплення у пішоходів, тому, погортавши місцеву пресу, ми знаходимо народні назви цього виду рекламних форм: «мимохід», «курінь», «розкладачка», «спотикач», «спотикачка» [9].

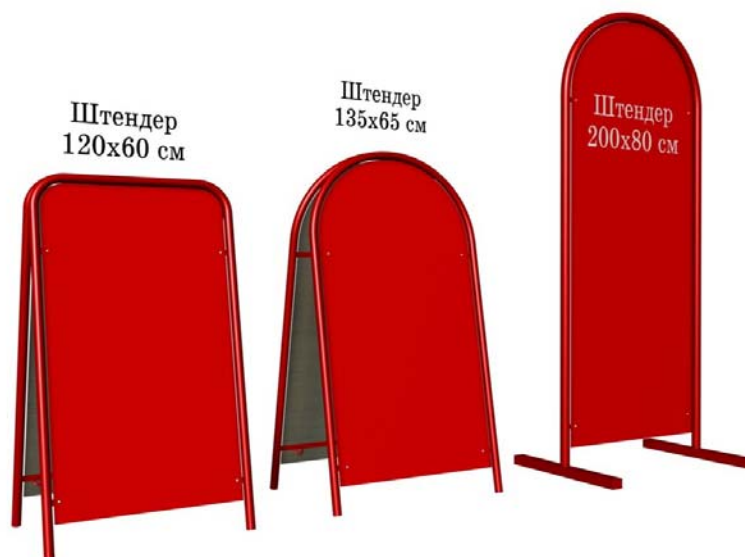


Рис. 3. Штендери

**Лайтбокс** (рис. 4.) (світловий бокс, англ. Lightbox) джерело світла з великою поверхнею. Лайтбокси спеціально конструюються так, щоб випромінювати максимально рівне світло, були рівні за яскравістю та всією поверхнею. У фото- і відеозйомці лайтбокси найчастіше використовуються для фотографування різних предметів, а також у плівковій фотографії для перегляду відзнятих слайдів.

Непрофесіонали часто плутають лайтбокс із лайткубом або софтбоксом, хоча це різні пристрої. За межами фото-відеостудій лайтбокси потрібні в медицині для перегляду МРТ і рентгенівських знімків. Також лайтбокси використовують у вигляді рекламоносіїв. Рекламодавці називають їх

«світлові панелі» [10]. Маючи зручні габарити, лайтбокси виставляються на жвавих вулицях великих міст, привертаючи увагу перехожих, особливо в темний час доби. Яскраві, привабливі світлові образи, які можуть використовуватися на лайтбоксах, відкривають великий потенціал для креативу дизайнерів рекламних агентств.

**Беклайт** (рис. 5) рекламний носій, який дуже нагадує білборд. Від білборда беклайт відрізняється розміром ( $3 \times 4$  м) і мають підсвітлення. У дослівному перекладі з англійської *беклайт* back light, означає «світло зі зворотного боку». Беклайти ставлять у приміщеннях, а іноді на вулицях.

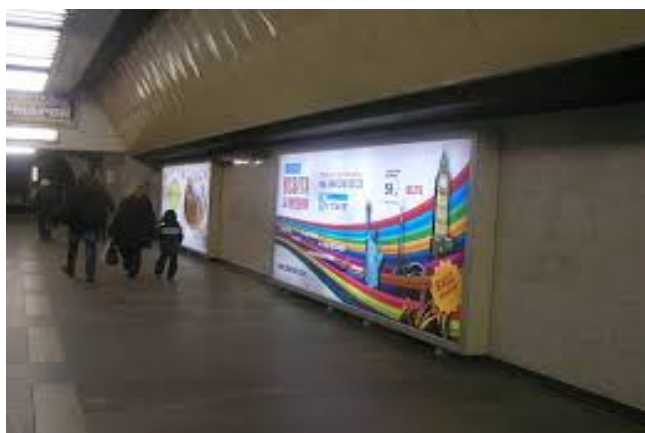


Рис. 5. Беклайт



Рис. 4. Лайтбокс

**Конвексборд** (рис. 6) – рекламна конструкція відкритого типу. Розмір рекламного зображення  $180 \times 120$  см, рідше зустрічаються конструкції формату  $120 \times 140$  см. Рекламоносії такого типу мають як правило три освітлювані площини. Основне розташування: уздовж центральних вулиць, проспектів, в найбільш жвавих



Рис. 6. Конвексборд

місцях. Часто монтуються на щогли дорожнього освітлення. Конвексборди отримали свою назву завдяки поєднанню двох англійських слів: «convex», що означає «опуклий», і «board» – «дошка», оскільки інформаційні поверхні цих рекламних носіїв мають злегка опуклу форму.



Рис. 7. Призматрон

**Призматрон** (рис. 7) (від англ. слова Prismavision) рекламоносій, візуальна поверхня якого складається з тригранних поворотних призм. Це дає можливість рекламі, розміщеній на подібному носії, змінюватися. Через заданий проміжок часу призми повертаються навколо своєї осі, демонструючи по черзі кожну з трьох граней. Таким чином, одночасно на них можна розмістити три різні сюжети. Подібні рекламоносії найчастіше встановлюються на білборди, рідше на конструкції типу пілар, також іноді на фасади будинків, замінюючи

брандмауери в найбільш людних місцях [13; 14]. Призматрон у фаховій літературі називають «ролер», «призмавіжн», «призма», «тривіжн».

**Беклайт** (рис. 8) це й рекламний носій дуже нагадує білборд, відрізняючись розміром  $3 \times 4$  м і внутрішнім підсвічуванням, як у сітілайтів. Завдяки цьому беклайти яскравіші та більш помітні, ніж білборди. Реклама для беклайтів друкується на спеціальній плівці, що пропускає світло [15].



Рис. 8. Беклайт

**Постер** (рис. 9.) (англ. Poster – афіша, оголошення, плакат) – художньо оформлений плакат, який використовується

для рекламних або декоративних цілей (частіше із зображенням актора, музиканта,

спортсмена) [16]. Різновид плаката великого розміру.

**Лайтпостер** (рис. 10.) засіб зовнішньої реклами, світловий стенд (підсвічений короб) із розміром однієї рекламної

площини  $1,2 \times 1,8$  м. Він має дві площини для розміщення реклами. Лайтпостер може стояти окремо на вулицях міста або бути розміщений на стовпах та опорах вуличного освітлення.



Рис. 9. Постер



Рис. 10. Лайтпостер

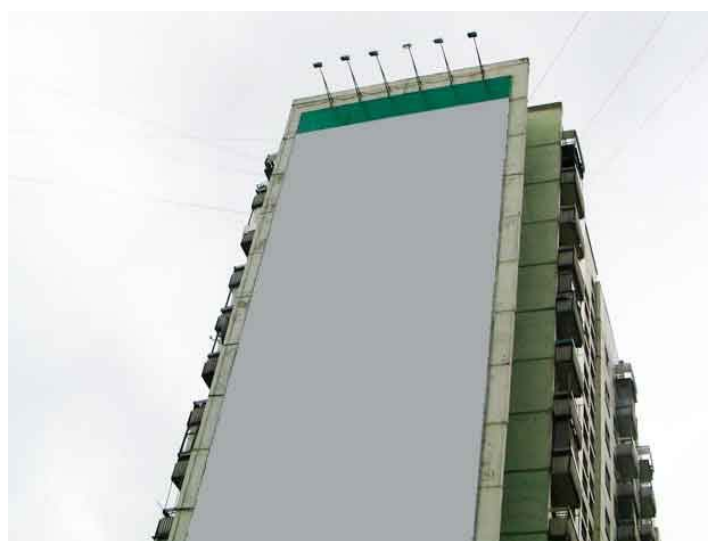


Рис. 11. Брандмауер

**Брандмауер** (рис. 11) рекламне оголошення у вигляді натягнутого полотна або щита, як правило, великих розмірів, розташоване на глухих стінах будинків. Брандмауер як формат зовнішньої реклами з'явився не так давно, але його популярність зростає дуже швидко. Зобов'язаний своєю появою цей формат у першу чергу розвитком технологій друку, які тільки

останнім часом стали дозволяти друкувати високоякісні полотна будь-яких розмірів, а також архітекторам, котрі передбачили у своїх проектах наявність глухих стін, без вікон, балконів і сходів. Застосування брандмауерів зіграло на руку не тільки основним суб'єктам рекламного ринку, й міській владі, вбивши відразу двох зайців. По-перше, брандмауер закриває стіни



будинків, що давно потребують ремонту, а по-друге, поповнює бюджет міста за рахунок рекламодавців. Особливо популярні брендмауери великих розмірів (від 50 м<sup>2</sup>). Їх використовують великі компанії для іміджевої реклами. Набагато рідше в спальних районах міст брендмауери вивішують торгові центри, розташовані в цьому районі, та інші «місцеві» компанії.

Брендмауери можуть мати у вигляді натягнутого панно, яке виготовляється з вінілового полотна (пінофлекс), або рекламного щита. Вініл, як правило, використовується у разі великої площі брендмауера. Слід зазначити, що термін служби такого полотна може сягати 5–7 років [17].



Рис. 12. Мурал у м. Дніпро (пр. Мануїлівський, 8)

Цей термін цікавий тим, що, на відміну від багатьох назв рекламоносіїв іншомовного походження, прийшов в українську мову не з англійської, а з німецької мови: *Brandmauer*, від *Brand* – пожежа і *Mauer* стіна, тобто це застаріла назва протипожежної стіни.

Така глуха (без вікон, сходів, балконів) бічна стіна будинку, обов'язково кам'яна (сам будинок може бути дерев'яним) зводиться на випадок, якщо будинок загориться, щоб пожежа не перекинулася на інші будівлі, особливо коли стоять дерев'яні будинки впритул. У Західній Європі багато старих будівель з брендмауерами, на них із часом стали розміщувати картини вуличних художників і рекламу. Таку рекламу і стали називати *Brandmauer*, хоча правильніше було б сказати брендмауерне панно. Тобто брендмауер – різновид зовнішньої реклами: плакат, розташований на бічній глухій стіні будівлі. Основна особливість брендмауерів – необмеженість у розмірі. Перевагою також є несподіване розташування. Брендмауери, розміщені в незвичайних місцях, як

правило, справляють враження і залишаються в пам'яті надовго.

У сучасному міському мистецтві оздоблення таких стін (глухих бічних стін будівлі) може бути муралами. *Мурал* (рис. 12) (англ. *mural* – фреска; ісп. *muro* – стіна, мур) – різновид монументального і декоративного малярства, що виконувалося безпосередньо на стіні або на штукатурці, закріпленій на стіні, в якому фігуративні образи й декоративні орнаменти підпорядковуються архітектурним формам. Мурали – нова естетична ознака наших міст, а і не рекламоносії.

*Скроллер* (рис. 13) (динамічний дисплей, англ. *Scrolling motion poster display*) – це рекламна конструкція у вигляді світлового короба, оснащеного системою перемотування постерів і внутрішнім підсвічуванням. Зображення автоматично змінюють одне одного через два електричні двигуни, що приводять у рух вали. Показ кожного зображення здійснюється протягом заданого користувачем часу. Ролерні дисплеї можуть використовуватися як для

запуску нових товарів і послуг, так і для реклами вже відомих брендів. Такий тип рекламних конструкцій працює на імідж



Рис. 13. Скроллер

компанії і дозволяє реалізовувати креативні розробки дякуючи високій поліграфічній якості плакатів.



Рис. 14. Мегаборд



Рис. 15. Відеоборд



Рис. 16. Холдер

**Мегаборд** (рис. 14.) (*мега* грец. μέγας, що означає великий; *борд* дошка) – великоформатна статична або динамічна рекламна конструкція формату  $15 \times 5$  м або  $12 \times 5$  м. Площа рекламної поверхні такого рекламоносія складає понад  $75 \text{ м}^2$ . Особливість мегабордів полягає у наявності двох, а інколи й трьох робочих поверхностей. Мегаборд установлюють на високих (до  $15$  м) стовпах. Такі рекламоносії мають зовнішнє підсвічування. На тлі інших рекламоносіїв мегаборд виглядає найбільш масштабно і переконливо. Завдяки своїм величезним розмірам мегаборди домінують над багатьма іншими рекламними форматами і привертають додаткову увагу перехожих, пасажирів наземного транспорту. Інформація, розміщена на них, буквально впадає в очі. Мегаборди –

найпомітніші конструкціями і найвпливовіші серед інших форматів зовнішньої реклами. Вони завжди виділяються на тлі міського пейзажу і не можуть бути приховані такими його елементами як дерева, будівлі тощо. Мегаборд спеціалісти з реклами інколи називають *суперсайт* або *юніпол*.

**Відеоборд** (рис. 16) (англ. video panel – телевізійна панель) – це новий унікальний тип рекламоносіїв, який вигідно відрізняється від традиційних видів зовнішньої реклами. Монітори, вмонтовані в естетично оформлену раму, забезпечують широкий доступ аудиторії і максимальну ефективність впливу на аудиторію.

**Холдер** (рис. 15) (прапор) – це двостороння вертикальна площина розміром  $0,75 \times 2,00$  м, яка розміщується на стовпах

вуличного придорожного освітлення. Реклама, що розмішуватиметься на холдерах, може друкуватися на банерній двосторонній тканині (у такому випадку передбачено монтаж банера на металевий каркас) або на папері (поклейка на металеву основу).

Розширення економічного та наукового співробітництва, прозорість кордонів стали приводом того, що в Україні прилинув потік іноземних товарів, послуг і технологій. Об'єкти рекламоносіїв – саме такі новітні технології. Їх досконалевивчення допоможе зробити правильний вибір. Виходячи з аналізу об'єктивних факторів, що склались у

процесі рекламної діяльності в нашому місті за останні роки, враховуючи необхідність прив'язки рекламних носіїв до конкретних умов міського середовища з урахуванням тенденцій територіального розміщення засобів зовнішньої реклами та інформації, а також особливостей зонування території міста за історико-культурними та типологічними ознаками планування та забудови.

Розміщення рекламних малих архітектурних форм здійснюється відповідно до Закону України про благоустрій та за рішенням власника об'єкта благоустрою з дотриманням вимог законодавства, державних стандартів, норм і правил.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авраменко Д. К. Дизайн сучасної зовнішньої реклами в Україні : автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : спец. 17.00.07 «Дизайн» / Дмитро Костянтинівич Авраменко. – Харків, 2012. – 20 с.
2. Про благоустрій населених пунктів : Закон України від 6 вересня 2005 р. № 2807-IV : за станом на 10 червня 2017 р. / Верховна Рада України // Законодавство України. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2807-15>.
3. Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами : Постанова Кабінету Міністрів України від 29 грудня 2003 р. № 2067 : за станом на 5 квітня 2017 р. // Законодавство України. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2067-2003-%D0%BF>.
4. Про захист суспільної моралі : Закон України від 20 листопада 2003 р. № 1296-IV : за станом на 9 грудня 2015 р. / Верховна Рада України // Законодавство України. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1296-15>.
5. Про охорону культурної спадщини : Закон України від 8 червня 2000 р. № 1805-III : за станом на 3 серпня 2017 р. / Верховна Рада України // Законодавство України. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1805-14/page3>.
6. Про рекламу : Закон України від 3 липня 1960 р. № 270/96-ВР : за станом на 6 січня 2018 р. / Верховна Рада України // Законодавство України. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80/page2>.
7. Сафронова О. О. Системний підхід до організації рекламно-інформаційного простору архітектурного середовища / О. О. Сафронова. // Вісник КНУТД / Київський національний університет технологій та дизайну. – 2010р. – Т. 3 – № 5. – С. 181–186.
8. Сергеева Н. В. Об'єкти медіа-дизайну в контексті формування громадського середовища міста : автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : спец. 17.00.07 «Дизайн» / Наталія Вікторівна Сергеева ; Харк. держ. акад. дизайну і мистецтв. – Харків, 2008. – 20 с.
9. Macmillan English Dictionary for Advanced Learners. – New Edition. – Malaysia : Macmillan Publishers Limited, 2007. – 1748 p.

### REFERENCES

1. Avramenko D.K. *Dyzain suchasnoi zovnishnoi reklamy v Ukraini: avtoref. dys. kand. mystetstvoznnavstva: spec. 17.00.07 «Dyzain»* [Design of modern outdoor advertising in Ukraine: author's abstract from the dissertation of Candidate of Art Studies: specialization: 17.00.07 "Design"]. Kharkiv, 2012, 20 p. (in Ukrainian).
2. Verkhovna Rada Ukrainy. *Pro blahoustrii naselenykh punktiv: Zakon Ukrainy vid 6 veresnia 2005 r. № 2807-IV: za stanom na 10 chervnia 2017 r.* [On improvement of human settlements: Law of Ukraine dated September 6, 2005, no. 2807-IV: on June 10, 2017]. *Zakonodavstvo Ukrainy* [Legislation of Ukraine]. Available at: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2807-15>. (in Ukrainian).
3. *Pro zatverdzhennia typovykh pravyl rozmishchennia zovnishnoi reklamy: Postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 29 grudnia 2003 r. № 2067: za stanom na 5 kvitnia 2017 r.* [About the approval of the model rules for the placement of outdoor advertising: Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated December 29, 2003 no. 2067: on April 5, 2017]. *Zakonodavstvo Ukrainy* [Legislation of Ukraine]. Available at: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2067-2003-%D0%BF>. (in Ukrainian).

4. Verkhovna Rada Ukrainy. *Pro zakhyst suspilnoi morali: Zakon Ukrainy vid 20 lystopada 2003 r. № 1296-IV: za stanom na 9 grudnia 2015 r.* [About the protection of public morals: Law of Ukraine dated November 20, 2003, no. 1296-IV: on December 9, 2015]. *Zakonodavstvo Ukrainy* [Legislation of Ukraine]. Available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1296-15>. (in Ukrainian).
5. Verkhovna Rada Ukrainy. *Pro okhoronu kulturnoi spadshchyny: Zakon Ukrainy vid 8 chervnia 2000 r. № 1805-III: za stanom na 3 serpnia 2017 r.* [About the protection of cultural heritage: Law of Ukraine dated June 8, 2000, no. 1805-III: on August 3, 2017]. *Zakonodavstvo Ukrainy* [Legislation of Ukraine]. Available at: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1805-14/page3>. (in Ukrainian).
6. Verkhovna Rada Ukrainy. *Pro reklamu: Zakon Ukrainy vid 3 lypnia 1960 r. № 270/96-VR: za stanom na 6 sichnia 2018 r.* [About advertising: Law of Ukraine dated July 3, 1960, No. 270/96-VR: on January 6, 2018]. *Zakonodavstvo Ukrainy* [Legislation of Ukraine]. Available at: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80/page2>. (in Ukrainian).
7. Safronova O.O. *Systemnyi pidkhid do organizatsii reklamno-informatsiinoho prostoru arkhitekturnoho seredovyshcha* [System approach to the organization of the advertising and information space of the architectural environment]. *Visnyk KNUTD* [Bulletin of Kyiv National University of Technology and Design]. Kyivskiy natsionalnyi universytet tekhnologii ta dyzainu [Kyiv National University of Technology and Design]. 2010, vol. 3, no. 5, pp. 181–186. (in Ukrainian).
8. Serheieva N.V. *Obekty media-dyzainu v konteksti formuvannia gromadskoho seredovyshcha mista: avtoref. dys. kand. mystetstvoznavstva: spec. 17.00.07 «Dyzain»* [Objects of media design in the context of the formation of the public environment of the city: author's abstract from the dissertation of Candidate of Art Studies: specialization: 17.00.07 "Design"]. Khark. derzh. akad. dyzainu i mystetstv [Kharkiv State Academy of Design and Art]. Kharkiv, 2008, 20 p. (in Ukrainian).
9. *Macmillan English Dictionary for Advanced Learners*. New Edition. Malaysia: Macmillan Publishers Limited, 2007, 1748 p.

*Рецензент: Челноков О. В., канд. техн. наук, проф.*

Надійшла до редколегії: 10.10.2017 р.

Прийнята до друку: 18.10.2017 р.