

## ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ (НА ПРИКЛАДІ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ)

Авраменко Д. К.

Луцький національний технічний університет

**Анотація.** В статті здійснена спроба дослідження проблем, що пов'язана з процесом порушення гармонії архітектурно-ландшафтного середовища міст Волині елементами зовнішньої реклами. Також розкрито основні проблеми, що створюють дисонанс в міському просторі, а саме відсутність науково-методичних рекомендацій, щодо схем та схем пооб'єктного розміщення рекламних засобів та відсутність альбому типових конструкцій засобів зовнішньої реклами.

**Ключові слова:** зовнішня реклама, міське середовище, інформаційний простір.

**Аннотация.** Авраменко Д. К. Проблемы развития внешней рекламы (на примере Волинской области). В статье осуществленная попытка исследования проблем, что связана с процессом нарушения гармонии архитектурно-ландшафтной среды городов Волини элементами внешней рекламы. Также раскрыты основные проблемы, которые создают диссонанс в городском пространстве, а именно отсутствие научно-методических рекомендаций, относительно схемы пообъектного размещение рекламных средств и отсутствие альбома типичных конструкций средств внешней рекламы.

**Ключевые слова:** внешняя реклама, городская среда, информационное пространство.

**Annotation.** Avramenko D. K. The problems of development of external advertisement (on example of Volyn). In the article realizable attempt of research of problems, that is related to the process of violation of harmony of architecturally-landscape environment of cities of Volyn by the elements of the external advertising. Basic problems which create a dissonance in city space are also exposed, namely absence of scientifically-methodical recommendations, that to the charts and charts object placing of publicities facilities and absence of album of typical constructions of facilities of the external advertising.

**Keywords:** external advertisement, city environment, informative space.

**Постановка проблеми** Досліджуючи проблематику, що пов'язана з активним процесом наповнення зовнішньою рекламою архітектурно-ландшафтного середовища міст України, не можливо не звернути увагу на певну дисгармонію, що виникла на даному етапі розвитку. Причина дисонансу міського простору пов'язана також з професійним баченням даного питання фахівцями рекламної галузі, дизайну та архітектури.

Мова йде проте те, що необхідно відтіснити на другий план важливість і невід'ємність сучасної рекламної діяльності в Україні, як такої в економічному та маркетинговому сенсі, адже агресивність натиску, глобальність та масштабність зовнішньої реклами постійно зростає, а на перший план необхідно винести проблеми негативного впливу цих процесів, перш за все,

на середовище міста та відчуття комфортності існування людини в ньому. Адже сьогодні зовнішня реклама в архітектурно-ландшафтному середовищі міста – найбільш акцентна складова цього простору.

**Зв'язок роботи з науковими програми.** Робота виконується в контексті кафедральної наукової теми „Українське стилутворення”.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** На сьогоднішній день проблематиці реклами присвячена велика кількість видань та статей, в яких розглядаються естетичні, філософські, психологічні, соціологічні, семіотичні, міфологічні, економічні аспекти тощо. Проте піднімаючи важливі питання можливості вдосконалення процесу наповнення рекламними носіями міського архітектурно-ландшафтного середовища, поза увагою залишається чимало проблем взаємодії рекламних об'єктів з інформаційним середовищем міста, що потребує дослідженні фахівцями дизайну середовища.

**Мета роботи.** Дослідити та спрогнозувати можливості удосконалення розвитку процесу наповнення зовнішньою рекламою міського середовища.

**Виклад основного матеріалу.** Нові соціально-економічні зміни, які прийшли в Україну з розвитком ринкових відносин, мали двоякий вплив на рекламний ринок нашої країни. Зокрема на етапі зародження реклами в Україні, ми спостерігали переважно позитивні та якісні зміни в інформаційному середовищі, проте з часом почали проявлятися негативної сторони розвитку. З однієї сторони, наслідуючи „західні” принципи організації рекламного бізнесу, ми отримали стрімкий розвиток технічного прогресу, впровадження цифрових технологій у виробництво та автоматизацію графічних процесів. З другої сторони економічні зміни поступово переросли у великі соціально-психологічні проблеми, що пов'язані з порушенням гармонії глобального інформаційного середовища.

Слід відзначити, що протягом останніх років проблеми порушення гармонії інформаційного простору особливо гостро стали проявлятися в архітектурно-ландшафтному середовищі міст нашої держави, а головний негативний вплив на його формування справляє зовнішня реклама, як одна з провідних складових рекламного ринку України, що на даному етапі свого розвитку переживає „економічний бум”. Саме за останні п'ять років непомітно проте впевнено зовнішня реклама посіла провідне місце в організації інформаційного простору міст нашої держави, заповнюючи його різноманітними об'єктами, починаючи з невеликих вивісок, афіш, плакатів, закінчуючи світлодіодними екранами гігантських розмірів. Необхідно зазначити, що „особливість реклами у середовищі полягає у тому, що на відміну, скажімо від реклами в газеті чи по телебаченню, реципієнт не може від неї відмовитися, тобто певною мірою відбувається процес примусового рекламування, без отриманої на це згоди” [1]. А „перенасичення інформаційного простору, вихід за межі можливостей людини сприйняти і осмислити рекламну інформацію” окреслено лише як один з семи „парадоксів реклами” [2]. Звичайно за умілого використання засобів зовнішньої реклами поряд з елементами міського дизайну та малими архітектурними формами можна суттєво нейтралізувати

негативний психологічний вплив на реципієнтів. Проте сьогодні на вулицях міст Волинської області ми можемо спостерігати безсистемне за змістом і формою розміщення реклами без належного урахування оточення, характеру архітектури забудови та природного ландшафту.

Головними причинами несистематичного та необґрунтованого розміщення зовнішньої реклами в містах області є:

- відсутність науково-методичних рекомендацій щодо визначення умов раціонального розташування рекламних об'єктів;

- небажання витратити кошти власників рекламних площ на дослідження та розробку схем пооб'єктного розміщення рекламних засобів в умовах міського середовища;

- відсутність альбому типових конструкцій засобів зовнішньої реклами, що рекомендуються для встановлення в місті. Як наслідок, за останні роки інтенсивного зростання ринку реклами на Волині призвело до перенасичення центральної частини міст і проспектів переважно низькоякісними рекламним засобами. Крім того, дуже повільно йде процес оновлення рекламних конструкцій. Більша частина з яких перебуває в експлуатації багато років, має ненадійну конструкцію та невідповідність сучасним естетичним і ергономічним нормам.

Дослідивши питання зайнятості конструкцій зовнішньої реклами Волинської області, ми отримали такі результати: самими популярними конструкціями в рекламодавців залишаються беклайти формату 3x6 метрів, хоча вартість розміщення на них реклами одна з найвищих. Друге і третє місце з невеликим відривом розділили стандарти „щити” і „сітілайти”. Таким чином, рекламодавці тяжіють до стандартних конструкцій, надаючи перевагу якості і технологічності. В завершенні аналізу зайнятості конструкцій зовнішньої реклами на Волині хочеться відмітити, що в загальному бюджеті зовнішньої реклами розподіл відбувається наступним чином: 3x6 метрів – 67 %; 1,8x1,2 метра – 20 %; інші формати – 13 %. Відповідно, зайнятість саме стандартних форматів поки що справляє найбільший вплив на фінансові показники ринку зовнішньої реклами.

Що ж до розташування засобів зовнішньої реклами на території населених пунктів Волині, то звичайно вони розташовані досить нерівномірно, зосереджуючись переважно в місцях денної концентрації людей, тобто в межах центральної частини міста. Проте власники засобів зовнішньої реклами протягом останніх кількох років, вичерпуючи місця раціонального розташування, почали встановлювати зовнішню рекламу в місцях мінімальної концентрації людей. При цьому ресурси почали витратити на розробку нових конструкцій носіїв реклами з можливістю їх встановлення в найбільш непридатних умовах, не покращуючи при цьому їх естетичний та ергономічний стан.

Також, негативно впливає на якість рекламного простору міст Волинської області неврахування дизайнерами під час проектування графічних елементів зовнішньої реклами принципів дизайну. Внаслідок чого ми отримуємо

низькосортний графічний продукт на недосконалих рекламних носіях, що й так погіршує і без того незадовільний стан архітектурно-ландшафтного середовища.

Отже, сучасна зовнішня реклама з її масштабом охоплення населення, швидкістю поширення, миттєвістю дії та переконливістю дають привід фахівцям рекламної галузі і дизайну в Україні, слідом за їх західними та російськими спеціалістами, стверджувати, що „за широтою свого соціального впливу рекламу можна сьогодні порівняти з такими давнішими інститутами, як школа і церква” [3]. І тут навряд чи ми „можемо сказати, що метою реклами у громадському середовищі міста, на відміну від мети дизайну, є його гармонізація, або більш комфортне перебування в ньому людини” [1]. Яскравим свідченням цього є сучасна рекламна практика, де за рідким виключенням головний принцип, це економічна доцільність демонстрації комерційної інформації.

Звичайно, було б надто просто списати всі існуючі проблеми на відсутність чітко сформульованої державної політики розвитку рекламної галузі в Україні.

Проте, на мою думку, єдиним виходом з даної ситуації має стати саме дизайн, який здатний до “акумуляції знань різних галузей в єдиний інформаційно-синергетичний комплекс, що передбачає якісний показник зміни структури свідомості дизайнера від утилітарно-продуктивної до проектно-філософської” [5]. Саме тому доцільніше розглядати не рекламу, яка може бути інформаційною, а інформацію – текст, що поділяється на носія змісту зовнішньої реклами і засобів виразності цього змісту.

**Висновки.** Отже, частково висвітливши проблематику стану зовнішньої реклами у Волинській області в подальшому для недопущення розвитку процесу дисгармонії в процесі розташування носіїв зовнішньої реклами, необхідно узгодження змісту реклами, тобто інформації, по перше, з формою, носієм її конструкції, а по друге з архітектурно ландшафтним середовищем міста, в якому вона розташована.

**Подальший напрямок дослідження.** Подальше дослідження повинно сприяти відновленню гармонії міського середовища шляхом розробки концепції та науково-обґрунтованих методик розташування та розвитку зовнішньої реклами в архітектурно ландшафтному середовищі міст Волинської області

#### Література:

1. Сергеева Н. В. Межі реклами: рекламна інформація чи інформаційна реклама // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. / За ред. Даниленка В. Я. – Харків: ХДАДМ, 2006. – №5. – 160 с.
2. Арютюнов В. Х. Парадокси реклами // Реклама і дизайн XXI сторіччя: освіта, культура, економіка: Зб. наук. пр. – К.: ІППР, 2001. – 2001. – Вип. 2. – 270 с.
3. Ліфінцев М. П., Ліфінцев С. М. Науково-практичні засади розвитку рекламної освіти в Україні // Реклама і дизайн XXI сторіччя: освіта, культура, економіка: Зб. наук. пр. – К.: ІППР, 2001. – 2001. – Вип. 2. – 270 с.
4. Авраменко Д. К. Зовнішня реклама в контексті носіїв фірми та її стилю // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. / За ред. Даниленка В. Я. – Харків: ХДАДМ, 2006. – №5. – 160 с.
5. Шлиенкова Е. В. Проектная философия. Проблема динамической целостности: Монография. – Тольятти ОАОИП „Современник”, М.: МГУС, 2001. – 132 с.

*Надійшла до редакції 19.02.2009*