

## СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ НОСІЇВ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ УКРАЇНИ

Авраменко Д. К., викладач

Луцький національний технічний університет

**Анотація.** У статті розглянуто проектні класифікації об'єктів зовнішньої реклами України, що проводились в дореволюційний, радянський і сучасний історичний період розвитку дизайну. Автором запропоновано проектні класифікації за технологічним і ергономічним фактором віддаленості рекламного повідомлення від глядача.

**Ключові слова:** класифікація, зовнішня реклама, фактори дизайну.

**Аннотация.** Авраменко Д. К. Систематизация и классификация носителей наружной рекламы Украины. В статье рассмотрены проектные классификации объектов наружной рекламы Украины, которые проводились в дореволюционный, советский и современный исторический период развития дизайна. Автором предложены проектные классификации по технологическим и эргономическим факторам удаленности рекламного сообщения от зрителя.

**Ключевые слова:** классификация, наружная реклама, факторы дизайна.

**Annotation.** Avramenko D.K. Systematization and classification of transmitters of the outdoor advertising of Ukraine. The article reviews the design of outdoor advertising classifications of Ukraine that were held in pre-revolutionary, Soviet and modern era of design. The author proposed design for the classification of technological and ergonomic keeping away from the viewer advertising message.

**Keywords:** classification, outdoor advertising, design factors.

**Постановка проблеми.** Мобільний, що постійно оновлюється “потік” форм зовнішньої реклами до останнього часу так і не знайшов в науковій літературі окремої систематизації та класифікації в контексті дизайну. Оскільки історії становлення і розвитку 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.** Серед сучасних праць вітчизняних аналітиків вартими уваги є класифікації зовнішньої реклами запропоновані Ф. Дістрібуенді, А. Лемке [2], Н. В. Сергеева [4,5], а також науковців, які у свої працях частково торкалися тематики класифікації зовнішньої реклами В. В. Ученова, М. Старуш [8], Н. Удріс, [6].

**Мета роботи** – провести дослідження існуючих класифікацій зовнішньої реклами в контексті дизайну, а також вдосконалити вже існуючі.

**Виклад основного матеріалу.** Проектні класифікації можуть бути поділені на загальні та окремі. Загальні класифікації будуються за сферами функціонального призначення об'єкта та визначають цільові вимоги до нього.

Окремі, оперативні класифікації формуються всередині загальних за типами використання груп об'єктів, видами їх функціональних чи конструктивних зв'язків, за матеріалом та способом виготовлення, за художньо-стилістичними ознаками і т.п. [1] Перші спроби дослідження і класифікації зовнішньої реклами, як підтверджує В. В. Учених і Н. В. Старуш [8] можна віднести до 1836 року з появою невеликої книжки Ф. Дістрібуенді “Погляд на московські вивіски”. У публікації Ф. Дістрібуенді намагається скласти максимально повний реєстр варіантів зображення окремих живописних вивісок в залежності від характеру закладів, що вини 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 розділи: вивіски звичайні, курйозні і витончені”. В радянський період коли зовнішню рекламу справедливо віднесли до малих міських форм – джерел інформації, вартими на нашу думку уваги заслуговує загальна класифікація А. Лемке [2], який розділив всі види зовнішньої реклами на три ключові групи (табл. 1).

Таблиця 1.

### Класифікація видів зовнішньої реклами за А. Лемке



Найбільш значний та узагальнюючий внесок в класифікацію “наявних” видів зовнішньої реклами в Україні здійснила кандидат мистецтвознавства Н. В. Сергеева [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. Устином [7] Мухніним (3). Поділу самої інформації, Н. В. Сергеева класифікувала такі

інформаційні об'єкти за часовими межами дії, рівнями розташування, а також за їх технологічно-матеріальними особливостями.

Класифікація Н. В. Сергєєвої за *часовими межами* існуючих інформаційних об'єктів [5, с.94] передбачає поділ на постійні, періодичні та епізодичні. В розумінні використання інформаційних об'єктів за *часовими межами* Н. В. Сергєєва заклала поняття впливу рекламного повідомлення на реципієнта протягом певного, визначеного рекламодавцем часу. Проте, на нашу думку, дана класифікація за *часом* досить умовна, адже об'єкти зовнішньої реклами можуть забезпечувати рекламування від довготривалих іміджевих повідомлень до короткотривалих акційних оголошень. Часові обмеження, як правило пов'язано з *технологічно-матеріальним* дизайном фактором експлуатації матеріалу з якого виготовлений об'єкт зовнішньої реклами. Адже кожний виробник в *технологічний фактор* закладає поняття часової обмеженості експлуатації об'єкту зовнішньої реклами, що здатне "адекватно" представляти рекламне повідомлення в громадському середовищі без негативних змін його зовнішнього вигляду: вигорання фарб, деформації рекламної поверхні під впливом негативних факторів навколишнього середовища тощо. Саме тому доцільно було створити класифікацію за *часовими межами* в контексті надійності експлуатації матеріалу (сировини) з якого виготовляють об'єкти зовнішньої реклами. Оскільки вона завжди чітко визначена для виробництва кожного виду зовнішньої реклами. Таким чином виробники і фірми гарантують нормальну "адекватну" експлуатацію протягом визначеного часу (табл. 2).

Класифікація об'єктів зовнішньої реклами за технологічним фактором передбачає встановлення часової залежності від надійності експлуатації матеріалу виготовлення рекламної площини та конструкції, який забезпечує нормальне сприйняття композиції рекламного повідомлення реципієнтом. Таким чином ми встановили чітку залежність рекламного повідомлення від якості матеріалу та його вартості.

"Класифікація інформаційних об'єктів за рівнем розташування в міському середовищі дозволяє виділити нижній, середній та верхній рівні" [5, с.95]. Проте, сама Н. В. Сергєєва визнає такий розподіл за рівнями розташування інформаційних об'єктів досить умовним, що зумовлює їх функціональну та композиційну значимість, вимагаючи особливого підходу під час розробки. Саме тому, спираючись на *рівневу класифікацію* Н. В. Сергєєвої, на нашу думку, варто створити класифікацію за віддаленістю рекламної площини для забезпечення нормального сприйняття (читабельності образу) композиції-реklamного повідомлення реципієнтом в громадському середовищі (табл. 3)

Не заперечним є факт, що більшість об'єктів зовнішньої реклами як правило мають чітко визначені габаритні розміри рекламної поверхні: білборд

Таблиця 2

**Класифікація об'єктів зовнішньої реклами за технологічним фактором**

Матеріал \ Час	6 міс	12 міс	18 міс	24 міс	30 міс	36 міс	40 міс
Папір Blue Beek (голуба підкладка)	Щитові конструкції Білборд						
Папір City Life	Сіті формат						
Синтетична тканина	Брандмауерне панно	Троп					
Самоклеюча плівка (Orakal, Megarex)	Скляні вітрини магазинів						
ПВХ (полівініл хлоридна плита)	Штендери						
Плексиглас (акрил)			Вивіски, дахові установки				
Неон					Вивіски		
Світлодіодні елементи						Відеопанелі	
Пластик високо тиску						СТЕЛЛА	

Зростання вартості матеріалу конструкції ↓

Таблиця 3

**Залежність сприйняття композиції рекламного повідомлення від його віддаленості до реципієнта**

	Відстань				
	2-4 м	5-7 м	8-10 м	10-20 м	20 м і більше
Штендери		Щитові конструкції Білборд			
Сіті формат					
Троп			Брандмауерне панно		
Скляні вітрини магазинів					
Вивіски					
Дахові установки					
Відеопанелі					
СТЕЛЛА					

– 3x6 м, сіті формат 1,2x1,8м тощо. Тому дизайнери під час створення художньо-графічної композиції рекламного повідомлення керуються чітко визначеними ергономічними параметрами “читабельності” в залежності від її віддаленості від очей реципієнта або розраховують на групу реципієнтів, що будуть сприймати рекламне повідомлення на визначеній відстані. До *найближчої віддалі*, який сприймається на відстані 2-4 м належать інформаційні об’єкти штерндери, сіті формати тощо. До *віддалених* композиція рекламного повідомлення яких сприймається на відстані 5-7 м розташовуються щитові конструкції – біллборди, сіті формати, вітрини магазинів. *Дальні* об’єкти зовнішньої реклами адекватно сприймаються на відстані 8-10 м трол, перетяжки, стелли. До найвіддаленіших інформаційних об’єктів в громадському середовищі належать брендмаурне панно, відеоекрани тощо.

**Висновки.** Розуміння, усвідомлення та врахування технологічного фактору та віддаленості від реципієнта інформаційного рекламного поля зовнішньої реклами має сприяти недопущення подальшої дисгармонії архітектурно-ландшафтного середовища.

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

Надійшла до редакції 27.03.2010