

Юрик Я.М.

кандидат архітектури, викладач каф.  
дизайну та основ архітектури, Національний  
університет "Львівська політехніка"

## ТВОРИ ФОТОГРАФІКИ В МІСЬКОМУ СЕРЕДОВИЩІ

*Анотація.* У статті розкрито класифікацію реклами згідно з чинним законодавством у взаємозв'язку з фотографією та з'ясовано особливості фотографії у дизайні зовнішньої реклами.

*Ключові слова:* зовнішня реклама, реклама на транспорті, внутрішня реклама, твори фотографії у міському середовищі.

*Аннотация.* Юрик Я.М. Произведения фотографии в городской среде. В статье раскрыта классификация рекламы согласно с действующим законодательством во взаимосвязи с фотографией и выяснены особенности фотографии в дизайне наружной рекламы.

*Ключевые слова:* наружная реклама, реклама на транспорте, внутренняя реклама, произведения фотографии в городской среде.

*Annotation.* Yuryk. Y. M. Works photoschedule in an urban environment. This article deals with the classification of advertising under the laws of in conjunction with photoschedule and found photoschedule features in the design of outdoor advertising.

*Keywords:* outdoor advertising, transport advertising, indoor advertising, works photoschedule in an urban environment.

**Постановка проблеми.** Курс "Фотографіка" належить до спеціальних навчальних дисциплін для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліст та магістр спеціальності 7 (8).02020701 "Дизайн". Актуальність дослідження зумовлена відсутністю узагальненого викладу "Фотографіка" як нового напрямку графічного дизайну. Проте ці знання необхідні студентам для виконання магістерської кваліфікаційної роботи та для їх майбутньої практичної дизайнерської діяльності. Так, до фотографії належать об'єкти графічного дизайну, у вирішенні яких головна роль належить зображенню, отриманому фотографічним способом.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Публікацій на тему з'ясування ролі та місця фотографії у міському середовищі в взаємозв'язку з положеннями чинного українського законодавства поки що не існує. У статті проаналізовано праці щодо психології сприйняття реклами, її типології та технології виготовлення, а також видів рекламоносіїв у міському середовищі таких авторів: Аксенової К. [1], Віталє Дж. [2], Лебєдева-Любимова А. [5], Щєпакіна М., Петровського В., Фролова І., Капітонова А. [6], Ромат Е. [7], Фред Х. [8], Яцок О. [10], Юрик Я. [9], Мінервіна Г., Шимка В. [3], а також положення чинного законодавства [4].

**Формування цілей статті. Мета цієї статті** – розкрити типологію реклами згідно з чинним українським законодавством у взаємозв'язку з фотографією та з'ясувати особливості фотографії у дизайні зовнішньої реклами.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У чинному українському законодавстві подано таку класифікацію реклами: зовнішня, внутрішня, реклама на транспорті [4]. Твори фотографії, розташовані у міському середовищі, належать до зовнішньої реклами, реклами на транспорті, головним завданням яких є інформування та нагадування.

Зовнішня реклама – це реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг [4]. Зовнішня реклама – це найвидовищніший вид реклами. До її переваг належать: великий розмір, якісне виконання, чіткий текст, частота впливу, гнучкість, найбільше охоплення споживачів (невисока вартість одного контакту із високим рівнем впливу на аудиторію).

Відтак це є твори фотографії, які найчастіше потрапляють у поле зору споживачів, але для їх ефективного впливу необхідно правильно вибирати місця розташування (враховувати орієнтацію на цільову аудиторію). Для домогосподарок розташовувати на шляху до супермаркету, для туристів – на шляху до вокзалу чи готелю, для студентів – на шляху до навчальних закладів. Зовнішня реклама для молоді є найдієвішою. Проте не варто вкладати у цю рекламу глибокий філософський зміст. Найважливішим елементом зовнішньої реклами є виразне оригінальне фотозображення (часто із застосуванням світлових ефектів та анімації). Окрім цього, ефективним засобом є використання тривимірних конструкцій: т.з. «контурів»,

Надійшла до редакції 12.12.2012



Рис. 1. Зовнішня реклама

які виходять за межі площини рекламоносія (рис. 1), об'ємних букв. Для цих ефектів можуть використовуватися легкі каркаси, обтягнуті міцним матеріалом, або надувні елементи.

**За видом рекламоносія** виділяють дві основні групи: нетрадиційну – нову (т.з. “ambient media”) та традиційну. До традиційних рекламоносіїв у міському середовищі, де розміщують твори фотографіки, належать: брендмауери та щити великих розмірів, вивіски, маркізи, окремо розташовані щитові установки, міські меблі, панелі-кронштейни або консолі, рекламні тумби, мобільні рекламні щити, розтяжки, об'ємно-просторові об'єкти, динамічні трипозиційні щити – “призмавіжен”, монітори та реклама на транспорті.

Зовнішня реклама розміщується в міському середовищі відповідно до Закону України «Про рекламу» [4] та постанови КМУ “Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами” від 29.03.2003 р. № 2067

Реклама на транспорті – це реклама, що розміщується на території підприємств транспорту загального користування, метрополітену, зовнішній та внутрішній поверхнях транспортних засобів та споруд підприємств транспорту загального користування і метрополітену [4]. Реклама на транспорті має такі переваги: привертає увагу, безперервно впливає на цільову аудиторію (поки працює громадський транспорт), охоплює широку територію (транспорт у місті та передмістях) та є читабельною. Проте *недоліком використання реклами на транспорті* є те, що вона може відвертати увагу водіїв та спричиняти порушення правил дорожнього руху, а також гірше сприймається у певний час доби (вранці та ввечері).

Виділяють три види реклами на транспорті: рекламу зовні громадського транспортного засобу (рекламні плакати та зовнішнє рекламне оформлення), рекламні плакати у салоні, рекламні щити та плакати на залізничних вокзалах, автовокзалах, в аеропортах, метро.

До зовнішнього оформлення транспортних засобів належить: реклама на вантажівках, на таксі та маршрутних таксі (всередині та зовні) та розфарбування автомобілів або наклеювання фотографічних зображень, реклама у громадському транспорті (плакати зовні, дисплеї, планшети, банери всередині салонів). Існують чотири типи розміщення реклами на автобусах: з одного або двох боків, в двох або трьох секціях транспортного засобу, на передніх та задніх дисплеях.

В чинному українському законодавстві зафіксовані такі вимоги щодо розміщення реклами на транспорті: забороняється розміщення на транспортних засобах реклами, яка повторює чи імітує

кольорографічні схеми спеціальних та оперативних транспортних засобів, містить світловідбивні матеріали, а також її розміщення на скляних (прозорих) поверхнях транспортних засобів, за винятком випадків, коли для цього використовуються матеріали, які забезпечують безперешкодний огляд з салону транспортного засобу [4].

Внутрішня реклама – це реклама, що розміщується всередині будинків, споруд, у тому числі в кінотеатрах та театрах під час, до і після демонстрації кінофільмів та вистав, концертів, а також під час спортивних змагань, що відбуваються у закритих приміщеннях, крім місць торгівлі (зокрема буфетів, кіосків), де може розміщуватись інформація про товари, що безпосередньо у цих місцях продаються [4].

Основним завданням дизайнера під час її творення є вибір оптимального співвідношення графіки та тексту. Доведено, що розміщення на рекламних щитах великих кольорових фотографій має багато переваг порівняно з піктограмами, малюнками, текстами. Адже люди сприймають, усвідомлюють та пізнають фотографії миттєво. Відтак застосування тексту у зовнішній рекламі є доцільним лише у тому випадку, коли вичерпані можливості фотографії.

Графічні зображення (ілюстрації або фотографії) повинні тактовно, але наполегливо скеровувати погляд читача. Графіка повинна полегшувати розуміння та засвоєння інформації, а пропозицію робити зрозумілішою та доступнішою. Дизайнер виконує завдання включення певного переліку повідомлень. Відтак відображення сенсу та змісту цих повідомлень є можливим за умов досконалого володіння фахівцем візуально-графічною мовою.

**Висновок і напрямки подальших досліджень.** Домінуюче місце у міському середовищі та у громадських інтер'єрах належить творам фотографіки. Твори фотографіки<sup>1</sup>, розташовані у міському середовищі, повинні відповідати таким вимогам: привертати увагу та сприйматися за обмежений час, забезпечувати високу частоту контактів та містити мінімум текстової інформації.

Фотографія дає змогу сформувати яскравий емоційний образ “товару” (приховуючи недоліки та демонструючи його переваги). Існують два основні способи застосування фотографії: самостійним елементом (без тексту) або візуальним доповненням до тексту.

Дизайнер повинен знати особливості технологічної реалізації графічного рішення (різноманітні способи друку на поверхні матеріалу,

<sup>1</sup> Зовнішньої реклами.

використання плівок, що самі наклеюються, тощо), та уміти узгоджувати зміст повідомлення з обраними засобами візуально-графічної мови, враховуючи технічні, образні, ергономічні особливості. Щоб привернути увагу глядача до такого рекламоносія необхідно, щоб твір фотографіки характеризувались: простотою сюжету, врівноваженою композицією, організованим великим планом композиційного центра, незвичним ракурсом центральних елементів композиції, стислим гаслом та гармонійним колоритом.

Згідно з чинним українським законодавством твори фотографіки належать до зовнішньої, внутрішньої та реклами на транспорті. Технологія їх виготовлення є однаковою, проте відрізняється умовами законодавчого регулювання та деякими особливостями сприйняття.

**Перспективи подальших розвідок у даному напрямку.** Актуальним завданням є з'ясування місця фотографіки та виявлення її технічних, ідейних, естетичних особливостей використання в Інтернеті, пресі.

#### Література:

1. Аксенова К. Реклама и рекламная деятельность : консп. лекц. / К. А. Аксенова. — М. : Приор-издат, 2005. — 96 с.
2. Витале Дж. Малый бизнес : реклама / Джо Витале ; [пер. с англ.]. — М. : Изд. дом “Довгань”, 1998. — 224 с.
3. Дизайн. Иллюстрированный словарь-справочник / [Минервин Г.Б. и др.]; под общ. ред. Г. Б. Минервина и В. Т. Шимко. — М. : «Архитектура-С», 2004. — 288 с.
4. Закон України “Про рекламу” від 03.07.1996 № 270/96-ВР [електронний ресурс] / [сайт] : Верховна Рада України. — Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80/conv> — Назва з екрану.
5. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. — СПб. : Питер, 2002. — 368 с.
6. Разработка и технологии производства в рекламе / [М. Б. Щепакін [и др.]. — М. : Изд-во Междун. института рекламы, 2001. — 272 с.
7. Ромат Е. Реклама: учебн. / Е. В. Ромат. — [3-е изд.]. — К.; Х. : НВФ “Студ-центр”, 2000. — 480 с.
8. Фред Х. Библия рекламы. Бесценный клад информации для тех, кто хочет извлечь максимум из вложений в рекламу / И. Х. Фред; [пер. с англ. Г. В. Власенко]. — М. : НТ-Пресс, 2007. — 672 с.
9. Юрик Я. Фотографіка : навч. посібник / Я. М. Юрик. — Львів : Видавництво “Сполом”, 2013. — 173 с.
10. Яцюк О. Основы графического дизайна на базе компьютерных технологий / Ольга Яцюк. — СПб. : БХВ-Петербург, 2004. — 240 с.