

## К ВОПРОСУ О СРЕДСТВАХ ДИЗАЙН - ПРОЕКТИРОВАНИЯ ВИЗУАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА ТРАНСПОРТЕ В УКРАИНЕ

*Национальный авиационный университет, Украина*

*В статье дан краткий анализ визуально-графических средств дизайн-проектирования транзитной рекламы в Украине и за рубежом. Уточнены исторические сроки ее появления. Поставлены задачи дальнейшего изучения.*

**Постановка проблемы.** Перед прохождением чемпионата по футболу ЕВРО2012 на территории Украины резко увеличились объемы рекламы на транспорте в тех городах, где проходили матчи. Дизайнерский уровень подготовки этой визуальной рекламы на всех видах транспорта улучшился, что должно повлиять на развитие этого вида рекламы в Украине в целом. Этот вид рекламы достаточно активно используется. Например, за последние четверть года можно указать на работу Красного агитационного поезда в Полтавской области в преддверии выборов в Верховный Совет Украины или на то, что Всеукраинский поезд против наркомании и СПИДа побывал в 8 городах Украины. Оформление транспорта рекламой используется, но в целом проблема дизайн - проектирования визуальной рекламы на транспорте требует своего глубокого изучения. Например, в скоростном трамвае № 1 и 3 (г.Киев) пассажиры стали сразу же обдирать появившуюся рекламу ЕВРО2012 на полностью затемненных сеткой рекламы окнах. И в то же время такая же реклама, полностью закрывающая обзор, пассажирам внутренних автобусов аэропорта Борисполь показалась логически обоснованной как элемент гордости за страну (изображались ведущие футболисты страны) и элемент безопасности транспортировки между самолетами. То есть проблема особенностей дизайн - проектирования визуальной рекламы на транспорте в Украине существует и требует решения.

**Анализ последних исследований и публикаций** Дизайнерское проектирование рекламы на транспорте является недостаточно проанализированной научной проблемой. Авторы в своих исследованиях лишь касались ее. Проведенные предыдущие исследования разных авторов по данной теме можно сгруппировать по нескольким направлениям:

- графический дизайн, который необходим для реализации идей рекламы на транспорте; средства и способы его воплощения; подход к принципам формоутворения; коммуникативность языка графического дизайна: Бренькова Г., Смирнов С., Ульяновский А., Черневич О., и др. [3,7,9,10];

- взаимосвязь принципов и методов дизайна с маркетинговыми принципами и методами: Соболев О., Авраменко Д., Рыболович О. и др. [1, 8];

- моделирование восприятия разнообразных объектов и процессов, в том числе связанных с дизайном; особенности восприятия графического дизайна: Арнхейм Р., Веккер Л., Кузнецова И., Кудин П. и др. [4,5,6,11].

**Целью** статьи является определение средств дизайн - проектирования визуальной рекламы на транспорте в Украине, в частности уточнение сроков массового появления ее.

**Основная часть.** Визуальную рекламу на транспорте определяют как типологическую группу внешней рекламы, информационные уведомления которой адаптируются до размеров или размещаются на бортах общественного и корпоративного транспорта: автомобилях, метро, самолетах, автобусах, бренд-мобилях и т.д. Часто используется и другое ее название – транзитная реклама. Эта реклама хороша для заказчиков тем, что автобусы, троллейбусы, трамваи или метро не требуют сооружения дополнительных дорогостоящих конструкций для привлечения массового активного внимания аудитории.

Толчком написания данной статьи послужила диссертационная работа по дизайну современной внешней рекламы в Украине. Ее автор определил сроки появления массовой рекламы в Украине серединой двадцатых годов XX ст. («Розвиток промисловості в середині 1920-х років спричинив появу нового зразка зовнішньої реклами України - реклами на транспорті» [1, С.64]). Так как автор данной статьи знал о существовании ленинского плана монументальной пропаганды с 1918 г., то соответственно появились сомнения о сроках появления визуальной рекламы на транспорте. Целенаправленный поиск (например, в [2]) позволил перенести срок появления массовой рекламы на транспорте в Украине на 1919 г.

На рис.1 [1,2] приведены примеры исторической рекламы на транспорте.



Рис.1. Примеры исторической рекламы на транспорте в Украине

Справа – описанной Авраменко промышленной рекламы. Промышленное направление исторической визуальной рекламы на транспорте того времени – конные рекламные процессии, в которых рекламным уведомлением служила сама продукция производства или существенно увеличенная ее модель.

Слева – политическая реклама на транспорте. Это соответствующий плану пропаганды украинский агитационно-инструкторский поезд им. В.Ленина, расписанный неизвестными в наше время художниками. Эти поезда расписывались в соответствии с указаниями созданного при ВЦИК в 1919 г.

Отделе агитпоездов, возглавляем Я.Буровым. Сначала вагоны украшались плакатами, которые быстро изнашивались. Позднее появилась роспись масляными красками. Стилистически эти изображения были связаны с политическим плакатом того времени.

Расцвет транзитной рекламы начался с середины XX в., когда зарубежные агентства обратили свое внимание на борта трамваев и автобусов в поисках новых мест расположения рекламы. Но в Украине коммерческая реклама на транспорте начала бурно развиваться только в начале XXI столетия.

Типы визуальной рекламы на транспорте определяются видом транспорта, на котором она расположена: наземном, подземном или воздушном. Наземный транспорт включает в себя корпоративный автотранспорт и брендмобили, а воздушный – пневморекламу, геостаты, дирижабли, пневмокопии и пневмотора. Последние менее используются в Украине, хотя на прошлых политических выборах в 2005 г. активно применялись аэростаты.

В современном мире транзитная реклама является одним из самых мощных и эффективных способов коммуникации с аудиторией. Так, например, в Великобритании на прошлогоднем конкурсе рекламы на транспорте было представлено свыше 650 работ от креативных агентств. Так как такой обширной статистики по Украине не собрано, можно проанализировать композиционные особенности дизайн- проектирования рекламы на транспорте в Великобритании и перенести рекомендации в Украину.

Анализ работ конкурса рекламы показал, что чаще всего встречается рекламируемый объект как единичная визуальная интерпретация. Такова, например реклама подъемных устройств для людей с ограниченными возможностями.

Часть рекламы базируется на минимальном использовании иллюстративного материала, сводя его к графической символике: такова социальная реклама (дизайнеры Rishi Dastidar, Kylie Lewis, Darren Rackham, Paul Grainger, Steve Stretton) против рака груди (РГ) и социальная реклама о проблеме сокращения финансирования отрасли культуры и искусства (СФКИ, дизайнер Paul Belford). В первом случае графика сводится к двум полудугам и прямой, создавая знакомый с детства всем нам архетип. Во втором – линия с засечками, как линейка измеряющая искусство и сопоставляющая траты госбюджета.

Под графической символикой в данном контексте подразумеваются изображения с использованием простых геометрических элементов, с одной стороны являющихся базовыми в теории композиции, с другой стороны – несущих в себе определенный символизм. При этом возникает гипотеза о возникновении символизма на уровне архетипов.

Еще одно направление рекламы на транспорте – использование только шрифтовых композиций. Такова была социальная реклама против СПИДа (дизайнеры Stephen Wyatt, Jisoo Kang) и реклама магазина сантехники дизайнер Paul Head, Dave Watson) (рис.). В первом приведенном примере использовались сочетания разных типов шрифтов, во втором – акцент был на курсив.

Обычно очень привлекателен для восприятия мягкий юмор создаваемых художественных образов. Такова реклама увлажняющих капель для глаз, созданная дизайнерами Stephen Cooney, Anthony Smith, Shaheed Peera, Nick Robinson. Т.е. если в предыдущих примерах можно определить систематизацию и выдать методические рекомендации по дизайн-проектированию, то в данном случае важен выбор художественного образа и наличие юмора у дизайнера, чему научить сложно.

В зависимости от функциональной направленности рекламы на транспорте иногда необходим приоритет фотографии над текстом: такова реклама парка Kielder Water & Forest Park или реклама негосударственного пенсионного фонда (дизайнеры Adam Arber, Chris Felstead, Nigel Roberts).

Статистические маркетинговые исследования могут показать целесообразность использования конкретного из вышеперечисленных типов рекламы.

Фактически данная статья выступает в постановочном виде большой научной задачи по технической эстетике. Необходимо более широко раскрыть средства дизайн-проектирования, уточнить геометрический аппарат проектирования, технологию нанесения. Исследователи обычно отмечают основные свойства восприятия рекламы: выборочность, предметность, целостность, структурность, константность. Но хотелось бы определить важность в физиологическом восприятии транзитной рекламы апперцепции, осмысленности, информативности, активности, обобщения и классификации, что потребует отдельного исследования. Перцептивный коэффициент, эстетическое значение и выразительность также важны для художественного восприятия рекламы на транспорте в Украине.

**Выводы.** 1. Срок появления массовой рекламы на транспорте в Украине - 1919 г. 2. Анализ исторической и современной рекламы на транспорте в Украине показывает на необходимость следующих выразительных средств: лаконичности изображения, подчеркнутой выразительности форм, сопоставления контрастных цветов, которые бы способствовали быстрому восприятию композиции.

**Перспективы дальнейших исследований.** Автор статьи планирует продолжение начатого исследования совместно с соискателем. Необходимо решить концептуальные задачи определения принципов, приемов и способов создания такой рекламы не только в искусствоведческом, но и в техническом направлении.

## Литература

1. *Авраменко Д.Д.* Дизайн сучасної зовнішньої реклами в Україні: принципи формоутворення. : Дис... канд. мистецтвознавства: 17.00.07. / ХДАДМ. - Харків, 2012. – 219 с.
2. *Бибикова И.М.* Роспись агитпоездов и агитпарашодов / Советское декоративное искусство, 1917-1945: Очерки истории. – М.: Искусство, 1984. – С. 29-37.

3. *Бренькова Г.М.* Формирование коммуникативных средств графического языка дизайнера. : Дис...канд. мистецтвознавства: 17.00.06. / МВХПУ. - М., 1989. - 123с.
4. *Веккер Л.М.* Восприятие и основы его моделирования. – Л.: Изд-во Ленинградского университета, 1964. – 194 с.
5. *Кудин П.А., Ломов Б.Ф., Митькин А.А.* Психология восприятия и искусство плаката. - М.: Плакат, 1987. – 214 с.
6. *Кузнецова И. О.* Моделювання візуального сприйняття об'єктів дизайну, декоративно-прикладного і образотворчого мистецтва: Дис. д-ра мистецтвознавства: 05.01.03. / КНУБА. - К., 2006. – 415 с.
7. *Смирнов С.И.* Шрифт и шрифтовой плакат. Изд. 3-е. – М.: Плакат, 1980. – 144 с.
8. *Соболев О.В.* Інтеграція дизайну і маркетингу в сучасній проектній культурі: Дис... канд. мистецтвознавства: 05.01.03. / ХДАДМ. - Харків, 2004. – 219 с.
9. *Ульяновский А.В.* Мифодизайн рекламы. - Санкт-Петербург: 1995. – 300с.
10. *Черневич Е.В.* Язык графического дизайнера. - М.: ВНИИТЭ, 1975. – 137с.
11. *Arnheim R.* Art and Visual Perception. New Version. – Berkley, Los Angeles: University of California Press, 1974. – 392 p.

## **ДО ПИТАННЯ ПРО ЗАСОБИ ДИЗАЙН - ПРОЕКТУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА ТРАНСПОРТІ В УКРАЇНІ**

***І. О. Кузнецова***

У статті даний короткий аналіз візуально-графічних засобів дизайн-проектуювання транзитної реклами в Україні і за кордоном. Уточнені історичні терміни її появи. Поставлені завдання подальшого вивчення.

## **TO A QUESTION ON MEANS DESIGN OF VISUAL ADVERTISING ON TRANSPORT IN UKRAINE**

***І. О. Kuznetsova***

The brief analysis of visual - graphic means of designing of transit advertising in Ukraine also is abroad given in article. Historical terms of its occurrence are specified. Problems of the further studying of the given theme are put.