

Сафронов Валерій Костянтинович¹, к.т.н., доцент
Київський державний інститут декоративно-прикладного мистецтва ім. М. Бойчука, м. Київ, Україна
Сафронова Олена Олексіївна², к.т.н., доцент
Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ, Україна,
E-mail: elrossa@ukr.net

ПРОБЛЕМИ ВПОРЯДКУВАННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ МІСТА КИЄВА

Анотація: У статті розкрито сутність системного підходу до розробки концепції розміщення зовнішньої реклами в міському середовищі (на прикладі м. Києва) з урахуванням історико-містобудівного зонування; надано змістовний аналіз концепції, стану її реалізації в місті Києві і перспектив розвитку

Ключові слова: дизайн міського середовища, рекламні конструкції, зовнішня реклама, концепція розміщення зовнішньої реклами

Постановка проблеми. Місто завжди було простором, де синтез мистецтв вражає своїми масштабами. Про те, що від включення елементів художнього оформлення в міське середовище необхідно перейти до створення цілісного образного рішення, говорять вже не одне десятиріччя. Архітектура сприймається яскравіше і виразніше в реальному оточенні зелені, ландшафту, людей, машин - всього, що для архітектури служить своєрідним контекстом, декораціями. Чим гармонійніший, цілісніший образ, тим яскравіший його емоційний вплив на людину. Як елемент контексту, як інструмент декорування може виступати і зовнішня реклама, але тільки за умови професійного контролю її розміщення в міському середовищі.

Становлення ринку зовнішньої реклами в Україні збіглося з початком процесу ринкових реформ в 90-х роках, і вже менш ніж через десять років його обсяг досяг солідних розмірів. Така ж, як і стрімко сформований в нашій державі капіталізм, зовнішня реклама, маленька і велика, корисна і шкідлива, продовжує відвойовувати у міста все більший простір. За невеликий за сучасними мірками термін вже у 2000 р. рекламна площа на 1000 жителів у місті Києві наблизилася до розмірів, характерних для найкрупніших міст світу – 80-100 м², а це: мегаустановки, білборди та щити; установки «Прізмавіжен», тумби, панно на стінах і дахах; реклама на опорах освітлення і контактної мережі, на дорожніх покажчиках і будинкових знаках, на будинках і шляхопроводах і т.д. і т.п. Враховуючи перенасичення зовнішньою рекламою центральної частини більшості міст України, головних магістралей і непорядкованість її розміщення, актуальність проблеми розробки і впровадження загальної концепції впорядкування рекламних носіїв в міському середовищі не викликає сумніву.

Аналіз останніх досліджень. Останнім часом захищено ряд дисертаційних робіт; з'явилися публікації, присвячені формоутворенню зовнішньої реклами, її взаємодії з предметно-просторовою і архітектурною складовою простору, новітнім технологіям в рекламі і різноманітності її форм, таких авторів як Ахмедова Л.С. [3], Сергєєва Н.В. [7], Авраменко Д.К. [1], Кузнецова І.О. [5] 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, то таких робіт явно недостатньо.

Формулювання цілей статті. Завданням дослідження є критичний аналіз сучасного стану розвитку і впровадження концепції розміщення зовнішньої реклами в місті Києві за останні 10 років, розробка пропозицій щодо її вдосконалення.

Основна частина. В попередніх статтях [7; 8; 9] авторами був проаналізований стан рекламно-інформаційного середовища м. Києва і запропонований системний підхід як до розробки концепції розміщення рекламних носіїв, так і до загального інформаційно-рекламного оформлення міського середовища в цілому, як сукупності містобудівних, дизайнерських, ергономічних і економічних вимог до його проектування. Були сформульовані такі узагальнені принципи розміщення засобів зовнішньої реклами і інформаційних систем:

– врахування при розміщенні реклами історико-культурного значення, інформаційної та функціональної насиченості міського середовища;

¹ © Сафронов В.К.

² © Сафронова О.О.

- пріоритету архітектури навколишнього міського середовища та її естетичної цілісності в просторовій взаємодії реклами та міського середовища;
- відповідності змісту, геометричних розмірів та форми, стильових характеристик, матеріалів, колористичного вирішення, системи освітлення ОЗР архітектурно-просторовим особливостям конкретного місця розташування, його соціально-політичному, історико-культурному статусу, містобудівному значенню;
- врахування особливостей та умов зорового сприйняття людиною реклами;
- створення і збереження комфортних психофізіологічних умов життєдіяльності мешканців міста;
- зменшення розмірів рекламних установок від периферії до центру міста відповідно до просторових характеристик міського середовища;
- максимально ефективного використання рекламно-інформаційного потенціалу міського середовища;
- сприяння розвитку мережі реклами, що знаходиться у комунальній власності.

На рис. 1 представлена узагальнена схема такого підходу, очікуваним результатом впровадження якого стала генеральна схема розміщення рекламних носіїв в міському середовищі і класифікатор рекламних конструкцій, що можуть бути використані в межах розробленої схеми.

Зазначимо, що економічна складова концепції наразі набуває особливого значення у зв'язку з комерціалізацією міського середовища. За даними економічних досліджень, розгортання науково-технічного прогресу і формування інформаційного суспільства на початку XXI століття, зробили рекламу не тільки одним з найважливіших ринкових інструментів, але і потужним ресурсом сталого розвитку міста [2]. Необхідною є розробка гнучкого механізму ціноутворення – залежно від місця розміщення, повинна змінюватися і ціна за одиницю площі реклами. Зазначимо, що саме така цінова політика щодо розміщення рекламних носіїв реалізована в містах Західної Європи, зокрема в Лондоні.



Рис. 1. Системний підхід до розробки концепції розміщення зовнішньої реклами

Схема рекламно-інформаційного зонування території для м. Києва розроблялась з урахуванням результатів науково-дослідної роботи Державного науково-дослідного інституту теорії та історії архітектури і містобудування “Містобудівна концепція формування цілісної архітектурно-просторової композиції і правила забудови історичної частини Києва”, що містить комплексну оцінку історичної цінності означеної території міста Києва на основі аналізу і врахування історико-культурного, природно-ландшафтного та композиційно-художнього аспектів [4]. Історичний центр міста Києва, згідно з цією оцінкою, було поділено на наступні зони: архітектурних заповідників, архітектурних охоронних зон, та зон регулювання забудови 1 та 2-ої категорії, або інакше зон обмежених перетворень (на таких територіях має здійснюватись

незначна, поміркована реконструкція, спрямована на збереження в цілому всіх основних рис історичного середовища та виявлення в ньому найкращого і найбільш визначального).

Таке зонування, що з нашої точки зору, враховує потенційну ефективність розміщення реклами, а також сукупність обмежень історико-культурного, соціально-психологічного, політичного, архітектурно-містобудівного характеру, було закладене в основу розробки генеральної схеми рекламно-інформаційного зонування території міста Києва, де нами були передбачені 4 основні зони розміщення ОЗР.

1. Перша зона (межі зони збігаються з границями архітектурної охоронної зони): формат рекламних конструкцій обмежений площею 4.5 м²

2. Друга зона (межі зони включають зони регулювання забудови I і II категорій): формат рекламних конструкцій обмежений площею 12 м².

3. Третя зона (межі зони збігаються з кордонами зони регулювання): формат рекламних конструкцій обмежений площею 18 м².

4. Четверта зона забудови III категорії (включає останню частину міста Києва): можливе розміщення всіх типів конструкцій. Формат рекламних конструкцій обмежений площею 32 м².

За концепцією, розміщення всіх типових рекламних конструкцій для кожної зони допускається на основі дизайн-проекту, виконаного для всієї вулиці (проспекту, бульвару, площі). Крім того, на розміщення рекламних конструкцій накладаються такі обмеження: у зоні архітектурних заповідників зовнішня реклама заборонена; у центральних архітектурно-історичних частинах міста рекомендується розміщення конструкцій згідно індивідуальних проектів; у першій, другій і третій зонах не допускається розміщення перетяжок; рекламні конструкції форматом більшим ніж 32 м² розташовуються в четвертій зоні виключно на підставі адресних програм; формат рекламних конструкцій в паркових зонах та на бульварах обмежений площею 12 м². Розміщення інформації на банерах, панно та щитах на фасадах, дахових конструкціях, на тимчасових будівельних огорожуваннях можливе лише по індивідуальних проектах, в установленому порядку погоджених з уповноваженими організаціями.

Класифікатор містить естетичні та ергономічні вимоги до рекламних конструкцій. Всього в класифікаторі було запропоновано 27 типів конструкцій, багато з яких мають кілька підтипів. Для кожної інформаційно-рекламної зони оговорюються допустимі типи конструкцій. Для кожного типу описуються допустимі технології зміни зображення, оговорюються геометричні параметри конструкцій, конструктивно-дизайнерські рішення (рис. 2).

Після обговорення і схвалення концепції на засіданні Містобудівної ради м. Києва, на її основі (Розпорядження КМДА від 23.08.2007 № 1100 «Про затвердження порядку розміщення зовнішньої реклами в м. Києві») у 2007 році були розроблені проекти рекламно-інформаційного оформлення центральної частини м. Києва (19 вулиць: вул. Хрещатик, вул. Володимирська, бульвар Шевченка та інші), виконавець – тов. АрдіГруп (замовник: КП «Київреклама» за розпорядженням КМДА). Проекти для інших вулиць міста надалі виконувались КО «Центр містобудування та архітектури». Аналогічні роботи по впорядкуванню розміщення зовнішньої реклами з врахуванням історичної цінності існуючої забудови, проводились для ряду інших міст України (Одеси, Луцька, Львова, Житомира).

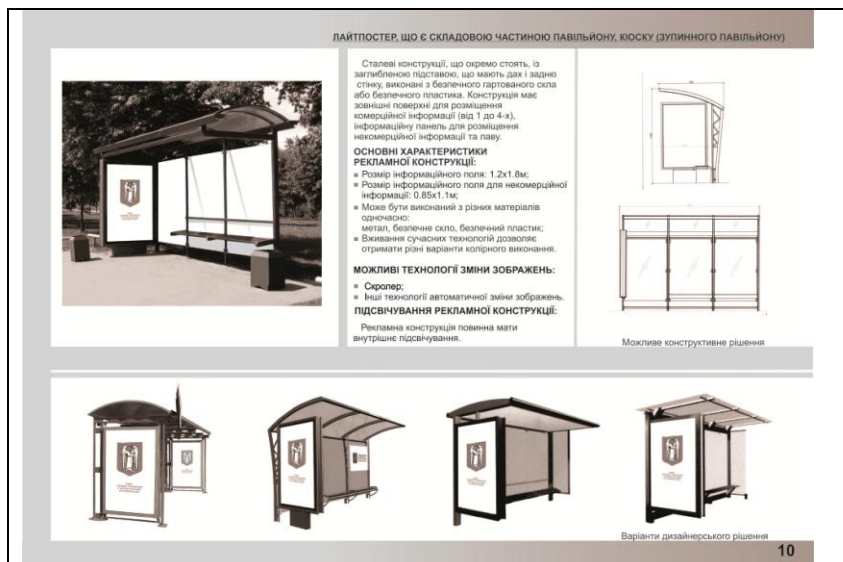


Рис. 2. Приклад представлення в класифікаторі одного з можливих варіантів проектування і розміщення лайтпостеру

Протягом 2010-2011 років робочою групою, у склад якої входили співробітники Головного управління м. Києва з питань реклами, Департаменту містобудування і архітектури та автори статті, у схему зонування міста Києва запропонованої концепції, з метою її удосконалення, були внесені деякі уточнення і зміни, наприклад, було введено поняття 0-вої форматної зони, де заборонено розміщення будь-якої зовнішньої реклами. Рішенням Київради N20/7357 від 26.01.12, концепція розвитку зовнішньої реклами м. Києва була затверджена. У 2015 році Департамент містобудування і архітектури КМДА презентував «Довідник з облаштування міського простору м. Києва», в який, як складова частина, входять положення концепції зі змінами, які на наш погляд недостатньо вдали: так, у 2006 році нам вдалося зменшити площу формату РК в третій зоні до 12 м², тепер обмеження становить вже 36 м².

Підхід до впорядкування міського середовища в 2011 році змінився: було прийняте рішення про паспортизацію вулиць. Паспорти вулиць включають в себе не тільки благоустрій, озеленення, освітлення вулиць, але і враховують розміщення рекламних конструкцій, вивісок, їх розмір і форму.

Але це не означає, що рекламний простір стає статичним, не може змінюватись. Для проведення різних заходів, в тому числі і рекламних акцій, на наш погляд, як це було і раніше, необхідно узгоджувати, які елементи, що несуть рекламну інформацію і не враховані в паспорті вулиці, можуть бути тимчасово встановлені або застосовані (наприклад, ембієнт-реклама). Документ, що дозволяє їх встановлення і розміщення, може бути оформлений у вигляді «Програми розміщення дизайн-об'єктів» і узгоджений з відповідними службами.

Після затвердження концепції в 0-й зоні міста повинні були демонтувати 146 конструкцій, в 1-й зоні демонтувати і замінити 76 конструкцій. Незважаючи на те, що багато конструкцій були демонтовані, в Києві залишається біля 15 000 рекламних конструкцій, причому біля 1500 конструкцій, за інформацією КП «Київреклама», установлені з порушенням всіх затверджених норм і правил³. Загальна кількість конструкцій різної площі, що передбачається залишити в межах міста, не повинно перевищувати 10000.

З 13 березня 2015 року з метою реалізації концепції розвитку зовнішньої реклами в місті Києві та положення про паспортизацію його проспектів вулиць, площ, бульварів, провулків, був введений мораторій на встановлення нових рекламних конструкцій.

Висновки. Протягом останніх років відбувається розвиток концепції і послідовне формування правової бази по впровадженню зовнішньої реклами в м. Києві в міське середовище.

³ «Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами»: Редакція від 19.01.2016 [Електронний ресурс] / Кабінет Міністрів України; Постанова, Правила, Форма типового документа від 29.12.2003 р. № 2067 – режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2067-2003-%D0%BF> – дата доступу: 20.02.2016. – заголовок з екрану.

Розпочата паспортизація вулиць Києва, яка є найбільш оптимальним шляхом до впорядкування його архітектурного середовища і загального покращення образних рішень.

Перспективи подальшого дослідження. Розробка науково-обґрунтованих принципів і уточнення рекомендацій щодо використання різних засобів дизайну для формування цілісного міського рекламного-інформаційного простору.

Література

1. Авраменко Д.К. Дизайн сучасної зовнішньої реклами в Україні: принципи формування: автореф. дис ... канд. мистецтвознавства / Д. К. Авраменко . – Харків : Б.в., 2012 . – 20с.
2. Аселкан З. И. Развитие и регулирование локального рынка наружной рекламы в пространстве крупнейшего города : дис.. канд. экономических. наук 08.00.05 / З. И. Аселкан; Ур. гос. эконом. ун-т – Екатеринбург, 2008. – С. 211.
3. Ахмедова Л.С. Особенности трансформации визуального информационно-коммуникативного поля города: автореф. дис. ... канд. архитектуры: 18.00.01 / Ахмедова Л.С.; Нижегород. гос. архитектурно-строительный ун-т – Самара, 2009. – 153 с.
4. Водзинський Є. Цінність території історичного центру Києва і можлива міра її реконструкції / Є. Водзинський // Теорія та історія архітектури і містобудування: зб. наук. пр, Вип. 3 – К. : НДІТІАМ, 1998. – С. 180-188.
5. Кузнецова І.О. К вопросу о средствах дизайн - проектирования визуальной рекламы на транспорте в Украине // Технічна естетика і дизайн: Зб. наук. пр. – К.: КНУБА, 2012. – Вип.11. – С.85-89.
6. Сергеева Н. В. Объекты медиа-дизайну в контексте формирования городского среды: автореф. дис... канд. мистецтвознавства: 17.00.07 / Н.В. Сергеева. – Х., 2008. – 20 с.
7. Сафронова О.О., Сафронов В.К. Дизайн наружной рекламы и образ города / О.О. Сафронова, В.К. Сафронов // Н-техн. зб. : „Вісник КНУТД” (специальный выпуск). Доповіді третьої кримської науково-практичної конференції „Геометричне та комп’ютерне моделювання, енергозбереження, екологія, дизайн”. – КНУТД, 2006, с. 311-317.
8. Сафронова О.О., Сафронов В.К. Концепция размещения внешней рекламы в м. Киеве / О.О. Сафронова, В.К. Сафронов // Технічна естетика і дизайн: Міжвідомчий науково-технічний збірник . – К.: Віпол, 2009 –Вип.6. – С. 167-172.
9. Сафронова О.О., Сафронов В.К. Впровадження системного підходу до організації рекламного-інформаційного простору архітектурного середовища / О.О. Сафронова, В.К. Сафронов // Технічна естетика і дизайн: Міжвідомчий науково-технічний збірник . – К.: Віпол, 2010. – Вип. 7. – С. 53-57.

Література

1. Авраменко Д.К. Дизайн сучасної зовнішньої реклами в Україні: принципи формування: автореф. дис ... канд. мистецтвознавства / Д. К. Авраменко . – Харків : Б.в., 2012 . – 20с.
2. Аселкан, З. И. Развитие и регулирование локального рынка наружной рекламы в пространстве крупнейшего города : дис.. канд. экономических. наук 08.00.05 / З. И. Аселкан; Ур. гос. эконом. ун-т – Екатеринбург, 2008. – С. 211.
3. Ахмедова Л.С. Особенности трансформации визуального информационно-коммуникативного поля города: автореф. дис. ... канд. архитектуры: 18.00.01 / Ахмедова Л.С.; Нижегород. гос. архитектур.-строит. ун-т – Самара, 2009. – 153 с.
4. Водзинський Є. Цінність території історичного центру Києва і можлива міра її реконструкції / Є. Водзинський // Теорія та історія архітектури і містобудування: зб. наук. пр, Вип. 3 – К. : НДІТІАМ, 1998. – С. 180-188.
5. Кузнецова І.О. К вопросу о средствах дизайн - проектирования визуальной рекламы на транспорте в Украине // Технічна естетика і дизайн: Зб. наук. пр. - К.: КНУБА, 2012. – вып.11. - С.85-89.
6. Сергеева Н. В. Объекты медиа-дизайну в контексте формирования городского среды: автореф. дис... канд. мистецтвознавства: 17.00.07 / Н.В. Сергеева. – Х., 2008. – 20 с.
7. Сафронова О.О., Сафронов В.К. Дизайн наружной рекламы и образ города / О.О. Сафронова, В.К. Сафронов // Н-техн. зб. : „Вісник КНУТД” (специальный выпуск). Доповіді третьої кримської науково-практичної конференції „Геометричне та комп’ютерне моделювання, енергозбереження, екологія, дизайн”. – КНУТД, 2006, с. 311-317
8. Сафронова О.О., Сафронов В.К. Концепция размещения внешней рекламы в м. Киеве / О.О. Сафронова, В.К. Сафронов // Технічна естетика і дизайн: Міжвідомчий науково-технічний збірник. – К.: Віпол, 2009 – Вип.6. – С. 167-172.

9. Сафронова О.О., Сафронов В.К. Впровадження системного підходу до організації рекламно-інформаційного простору архітектурного середовища / О.О. Сафронова, В.К. Сафронов // Технічна естетика і дизайн: Міжвидомчий науково-технічний збірник. – К.: Віпол, 2010. – Вип. 7. – С. 53-57

References

1. Avramenko D.K. Dizayn suchasnoyi zovnishn'oyi reklamy v Ukraini: pryntsypy formoutvorenniya: avtoref. dys ... kand. mystetstvovnavstva / D. K. Avramenko . – Kharkiv : B.v., 2012 . – 20 s.
2. Aselkan, Z. Y. Razvytye y rehulyrovanye lokal'noho rynku naruzhnoy reklamy v prostranstve krupneysheho horoda : dys.. kand. ek. nauk 08.00.05 / Z. Y. Aselkan; Ur. hos. ekonom. un-t – Ekaterynburh, 2008. – S. 211.
3. Akhmedova L.S. Osobennosty transformatsyy vyzual'noho ynformatsyonno-kommunykativnoho polya horoda: avtoref. dys. ... kand. arkhytektury: 18.00.01 / Akhmedova L.S.; Nyzhehor. hos. arkhytektur.-stroyt. un-t – Samara, 2009. – 153 c.
4. Vodzyns'kyy Ye. Tsinnist' terytoriyi istorychnoho tsentru Kyeva i mozhlyva mira yiyi rekonstruktsiyi / Ye. Vodzyns'kyy // Teoriya ta istoriya arkhytektury i mistobuduvannya. – K., 1998.
5. Kuznetsova I.O. K voprosu o sredstvakh dizayn - proektirovaniya vizualnoy reklamoy na transporte v Ukraine // Tehnichna estetika i dizayn: Zb. nauk. pr. - K.: KNUBA, 2012. – VIP.11. - S.85-89.
6. Serheyeva N. V. Ob"yekty media-dyzaynu v konteksti formuvannya hromads'koho seredovyscha mista: avtoref. dys... kand. mystetstv.: 17.00.07 / N .V. Serheyeva. – Kh., 2008. – 20 s.
7. Safronova O.O., Safronov V.K. Dizayn naruzhnoy reklamy i obraz goroda / O.O. Safronova, V.K. Safronov // N-tehn. zb. : „Visnik KNUVD” (spetsvipusk). Dopovidi tretroyi krimskoyi nauko-vo-praktichnoyi konferentsiyi „Geometrichne ta komp'yuterne modelyuvannya, energozberezhennya, ekologiya, dizayn”. – KNUVD, 2006, s. 311-317
8. Safronova O.O., Safronov V.K. Kontseptsiya rozmishchennya zovnishn'oyi reklamy v m. Kyevi / O.O. Safronova, V.K. Safronov // Tekhnichna estetika i dizayn: Mizhvidomchyy nauko-vo-tekhnichnyy zbirnyk . – K.: Vipol, 2009 –Vyp.6. – S. 167-172.
9. Safronova O.O., Safronov V.K. Vprovadzhennya systemnoho pidkhodu do orhanizatsiyi reklamno-informatsynoho prostoru arkhytekturnoho seredovyscha / O.O. Safronova, V.K. Safronov // Tekhnichna estetika i dizayn: Mizhvidomchyy nauko-vo-tekhnichnyy zbirnyk . – K.: Vipol, 2010, – Vyp. 7. – S. 53-57

Аннотация

Сафронов В. К., Сафронова Е.А., Проблемы организации рекламного пространства города Киева. В статье раскрыта сущность системного подхода к разработке концепции размещения наружной рекламы в городской среде (на примере г. Киев) с учетом историко-градостроительного зонирования; дан содержательный анализ концепции, состояния ее реализации в городе Киеве и перспектив развития.

Ключевые слова: дизайн городской среды, рекламные конструкции, наружная реклама, концепция размещения наружной рекламы.

Abstract

Safronov V.K., Safronova E.A., Problems of the organization of advertising and information space of Kiev . The article reveals the essence of a systematic approach to develop of the concept of placement of outdoor advertising in the urban environment (for example, Kiev), taking into account historical and town-planning zoning; It is given a meaningful analysis of the concept, the state of its implementation in Kiev and development prospects.

Key words: urban design, advertising design, outdoor advertising, the concept of placement of outdoor advertising.

Стаття надійшла в редакцію 27.02.2016 р.

