

DOI: 10.18372/2415-8151.20.15053

ОСОБЛИВОСТІ РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМИ В ІСТОРИЧНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Москальцов Андрій Юрійович¹, Шталінберг Оксана Миколаївна²

¹Викладач кафедри дизайну інтер'єру, Національний авіаційний університет, Київ, Україна,
e-mail: andrii.moskaltsov@npp.nau.edu.ua, orcid: 0000-0003-0357-3333

²Національний авіаційний університет, Київ, Україна,
e-mail: shtalinberh.oksana@npp.nau.edu.ua, orcid: 0000-0003-0594-0205

Анотація. Стаття присвячена дослідженню невирішених раніше частин загальної проблеми розробки та розміщення зовнішньої реклами в історичному середовищі з урахуванням історико-містобудівного зонування. Досліджувана автором тема стосується питання аналізу та доповнення принципів розміщення реклами в історичному середовищі. Новизна статті полягає у авторському доробку та встановленні відповідності між змістовністю середовища та змістовністю реклами.

Наведено практичні результати реалізації «Містобудівної концепції формування цілісної архітектурно-просторової композиції і правила забудови історичної частини Києва», яка у 2018 році вступила в дію.

Зазначено, що на сьогоднішній день відбувається перенасичення міського простору рекламою, яка досить часто розміщується стихійно і некеровано, без урахування особливостей середовища. Враховуючи складність, неоднозначність рішень в організації сучасного рекламно-інформаційного простору архітектурного середовища, при організації такого простору необхідно враховувати ряд факторів, зокрема фактор існуючого історичного стану заданої території, зовнішніх факторів, що впливають на оцінку та виявлення показників впливу зовнішньої реклами на навколишнє середовище.

Проаналізовано поділ реклами за змістом на бізнесову, соціальну, політичну та релігійну. Зазначено, що історичне середовище теж має свою змістовність в залежності від характеру (меморіальний характер, сакральний характер, нейтральний характер, репрезентативний характер, виконувати громадську функцію). Відповідно при розміщенні реклами необхідно прослідкувати за тим, щоб змістовність реклами не суперечила змістовності середовища.

Ключові слова: історичне середовище; реклама; зовнішня реклама; концепція розміщення реклами; системний підхід; міське середовище; рекламна конструкція; змістовність середовища; змістовність реклами; конструктивно-дизайнерські рішення

ВСТУП

Проблема полягає у тому, що неграмотне розміщення реклами в історичному середовищі порушує цілісність його сприйняття, порушує композиційну єдність та створює інформаційний шум, який не лише спотворює історичне середовище, але і заважає орієнтуватися в ньому.

Актуальність теми полягає в тому, що на сьогоднішній день відбувається перенасичення міського простору рекламою, яка досить часто розміщується стихійно і некеровано, без урахування особливостей середовища.

АНАЛІЗ ПОПЕРЕДНІХ ДОСЛІДЖЕНЬ

У книзі «Пам'яткознавство: правова охорона культурних надбань: Збірник документів» [1] зібрані та систематизовані законодавчі та нормативні акти з питань охорони культурних надбань, пам'яткоохоронні документи, схвалені міжнародними організаціями. Це дає можливість повністю ознайомитися із основами нормативно-правової бази у сфері охорони. У статті Сафронової О.О. «Системний підхід до організації рекламно-інформаційного простору архітектурного середовища» [4] встановлено поняття рекламно-інформаційного простору. Описано системний підхід до його організації на основі ряду складових. Наведено алгоритм розміщення зовнішньої реклами у міському середовищі (на прикладі м. Києва) з урахуванням історико-культурних зон. Стаття «Проблеми впорядкування рекламно-інформаційного простору міста Києва» Сафронової О.О. та Сафронова В.К. [6] детально представляє системний підхід до створення концепції розміщення зовнішньої реклами у міському середовищі (на прикладі м. Києва) на основі історико-містобудівного зонування; проведено її змістовий аналіз, стан реалізації у місті Києві та перспективи подальшого розвитку. У своїй статті «Концептуальне рішення розміщення зовнішньої реклами в м. Києві» Сафронова О.О., Сафронов В.К. [3] пропонують концеп-

цію розміщення зовнішньої реклами у м. Києві на основі історико-містобудівного зонування та наводять її складові. У статті «Концепція розвитку наружної реклами в Києві» [5] висвітлено загальні напрямки, основні завдання та положення концепції розміщення реклами в місті Києві на основі історико-містобудівного зонування. Систематизовано правила розміщення реклами та подана карта історико-містобудівного зонування Києва. Усі вище наведені статті детально подають принципи розміщення реклами у історичному середовищі відповідно режиму використання охоронних зон. Однак критеріями для реклами взяті лише матеріальні характеристики – розмір, конструкція, колір, місце розташування. Змістовність же рекламних оголошень до уваги не взято. У своїй монографії «Архітектурна спадщина України: Пам'яткоохоронний аспект» [1] Прибега Л.В. дає визначення поняття історико-культурного середовища, його ознаки та охорону.

МЕТА

Зазначення невіршених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується стаття. Досліджувана автором тема стосується питання аналізу та доповнення принципів розміщення реклами у історичному середовищі.

Новизна наукового дослідження. Новизна статті полягає у авторському доробку та встановленні відповідності між змістовністю середовища та змістовністю реклами.

РЕЗУЛЬТАТИ ТА ОБГОВОРЕННЯ

Історичне середовище є невід'ємною органічною складовою міста, формуючи його унікальний і неповторний образ. Воно формувалося і розвивалося в часі під впливом життя і діяльності людини, які і визначали його характер. Однак життєдіяльність людини не є константою, вона змінюється в часі відповідно до його вимог. Безумовно, це відображається на середовищі. Інформа-

ційний бум 21-го століття у міському середовищі проявився у вигляді всеохоплюючої масової реклами.

Історичне середовище – це предметно-просторове оточення, організоване для життя й діяльності людини у певних соціальних умовах, просторову основу якого визначають такі складові, як природний ландшафт, монументальні будівлі й споруди, планувальна мережа вулиць та майданів, рядова забудова[1].

Будь-який об'єкт архітектурного середовища несе в собі певну інформацію. Тобто архітектурне середовище має свою інформаційну складову- комплекс засобів візуальної, аудіо й тактильної комунікації, що забезпечують повний обсяг інформування користувача про орієнтацію в цьому просторі, призначення, властивості і послуги, які це середовище надає.

Однак треба відрізнити інформаційну складову простору від рекламно-інформаційної. Реклама (згідно з Законом України

«Про рекламу») – «спеціальна інформація про особи або продукцію, що розповсюджується в будь-якій формі й будь-яким способом з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку; рекламні засоби - засоби, використовувані для доведення реклами до її споживача в будь-якій формі й будь-яким способом».

Питання системного підходу до рекламного оформлення відкритого міського простору розглядалися в кількох роботах Сафронової О.О. та Сафронова В.К. Були виділені критерії оптимальності розміщення реклами й рекламних конструкцій у міському середовищі з урахуванням історичної цінності її будівель і розроблена концепція розміщення зовнішньої реклами в місті Києві. Мета, з якою розроблялась концепція – впровадження єдиного системного підходу до формування високоякісного естетичного міського середовища [3].

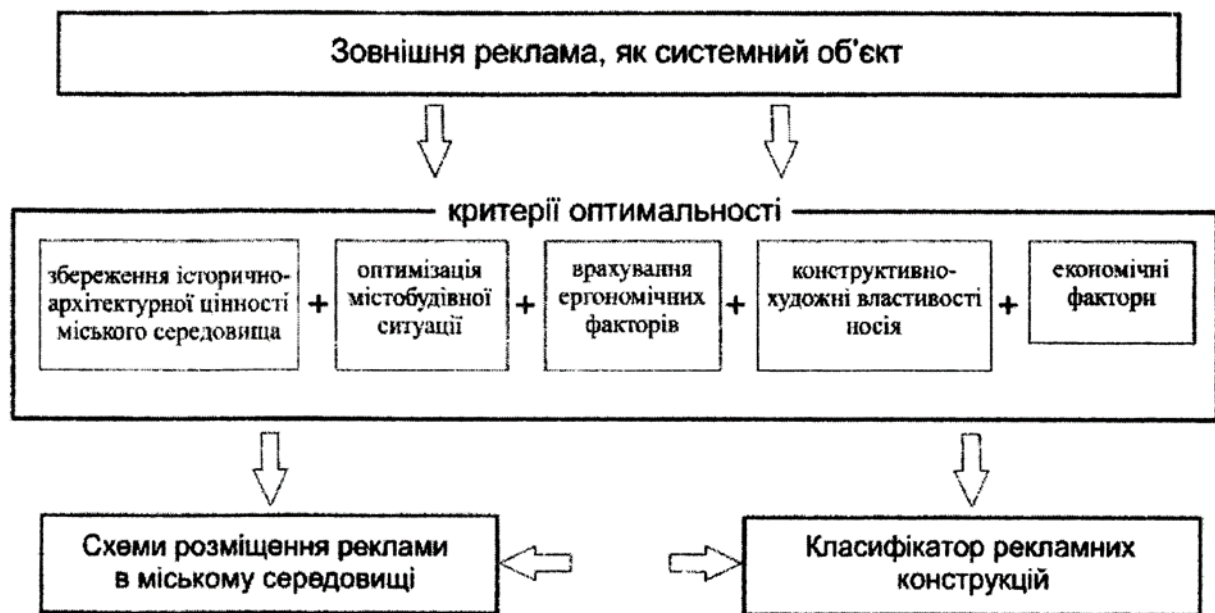


Рис.1. Системний підхід в розміщенні реклами

Виходячи з цих принципів, проектування розміщення зовнішньої реклами – це комплексний процес послідовного вирішення завдань: вивчення існуючого історичного стану заданої території; формування мети розміщення; надання ідеї розміщення;

виконання відповідних графічних робіт та розрахунків; аналізу факторів, які впливають на конструктивно-художні, економічні властивості носія; дослідження зовнішніх факторів, що впливають на оцінку та вияв-

лення показників впливу зовнішньої реклами на навколишнє середовище; формування обґрунтованого рішення про розміщення, або нерозміщення зовнішньої реклами [4].

При розробці схеми були враховані результати 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" [5], що містить комплексну оцінку території історичного центра Києва на основі аналізу історико-культурного, природно-ландшафтного та композиційно-художнього аспектів. Запропоновані в роботі засоби охорони історичного центру міста і міра можливих перетворень у ньому, як відмічалось раніше, знаходяться у прямій залежності від цінності території. Місто розподіляється на три зони:

- регенерації
- обмежених перетворень
- активних перетворень;

В межах кожної з цих зон існують ділянки з більш і менш суворим режимом охорони і відповідно – особливостями перетворень. Історичний центр міста Києва, згідно з цією методикою, складається з:

- зон архітектурних заповідників,
- архітектурних охоронних зон,
- зон регулювання забудови 1 та 2-ої категорії, або інакше зон обмежених перетворень (на таких територіях має здійснюватися незначна, поміркована реконструкція, спрямована на збереження в цілому всіх основних рис історичного середовища та виявлення в ньому найкращого і найбільш визначального).

Врахування всієї сукупності вищезазначених факторів (рис.1), було закладене в основу розробки генеральної схеми рекламно-інформаційного зонування території міста Києва, і рекомендацій до обмежень формату реклами в різних зонах:

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

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

3) Третя зона: межі зони збігаються з кордонами зони регулювання забудови III категорії. Формат рекламних конструкцій обмежений площею 18м²;

4) Четверта зона: включає останню частину м. Києва. Можливе розміщення всіх типів конструкцій. Формат рекламних конструкцій обмежений площею 32м²

У "Класифікаторі типових рекламних конструкцій" викладені естетичні та ергономічні вимоги до рекламних конструкцій. Всього в класифікаторі пропонується 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 [6].

Варто зазначити, що вище описані напрацювання знайшли своє практичне застосування. Зокрема у місті Києві запропонована «Містобудівна концепція формування цілісної архітектурно-просторової композиції і правила забудови історичної частини Києва» у 2018 році вступила в дію, результатом чого стало масове очищення історичної частини столиці від реклами, що не відповідала нормам. Результати наведено на Рис.2 у вигляді фотографій.

Напрацювання, описані у попередньому розділі, базувалися лише на формальних характеристиках реклами – розмірі та конструкції. Однак не варто відкидати її змістову складову, оскільки може виявитися, що навіть за відповідності вимогам, у певному середовищі реклама може бути недоречною.

За своїм змістом рекламу можна поділити на бізнесову, соціальну, політичну та релігійну.

Бізнесова реклама має на меті довести комерційну інформацію рекламодавця до споживача, сприяючи продажу товару, послуги або ідеї.



a)



б)



a)



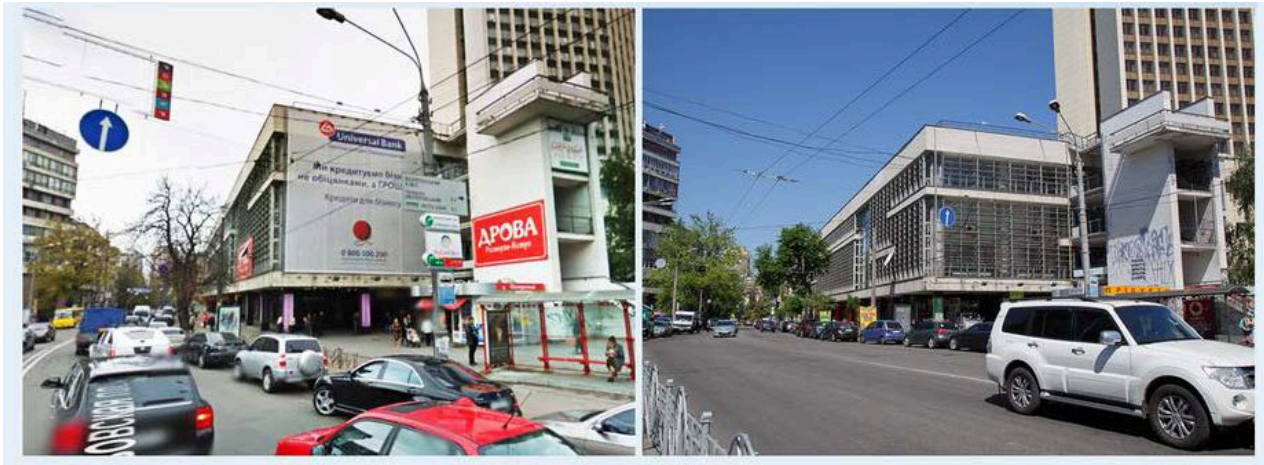
б)



a)



б)



а)

б)



а)

б)

Рис. 2. Розміщення реклами в історичному середовищі.
Приклади: а) існуючий стан; б) згідно з правилами

Соціальна рекламна інформація — це некомерційна інформація державних органів із питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення. У такій рекламі не згадуються ні конкретна продукція, ні її виробник. Особи, які здійснюють на безоплатній основі діяльність із поширення соціальної рекламної інформації або передають для цього власні кошти, користуються пільгами, передбаченими законодавством України.

Політична реклама має дуже специфічні ознаки: її метою є створення популярності окремим політичним лідерам чи партіям. Залучають для цього так званих іміджмейкерів, тобто професіоналів, що знають,

якими засобами можна створити привабливий образ (імідж) котрогось політичного діяча чи партії.

Напрацювання, описані у попередньому розділі, базувалися лише на формальних характеристиках реклами – розмірі та конструкції. Однак не варто відкидати її змістову складову, оскільки може виявитися, що навіть за відповідності вимогам, у певному середовищі реклама може бути недоречною.

За своїм змістом рекламу можна поділити на бізнесову, соціальну, політичну та релігійну.

Бізнесова реклама має на меті довести комерційну інформацію рекламодавця до споживача, сприяючи продажу товару, послуги або ідеї.

Соціальна рекламна інформація — це некомерційна інформація державних органів із питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення. У такій рекламі не згадуються ні конкретна продукція, ні її виробник. Особи, які здійснюють на безоплатній основі діяльність із поширення соціальної рекламної інформації або передають для цього власні кошти, користуються пільгами, передбаченими законодавством України.

Політична реклама має дуже специфічні ознаки: її метою є створення популярності окремим політичним лідерам чи партіям. Залучають для цього так званих іміджмейкерів, тобто професіоналів, що знають, якими засобами можна створити привабливий образ (імідж) котрогось політичного діяча чи партії.

Релігійна реклама має на меті поширення інформації про релігійне життя, окремі події та свята церковних громад. Ця реклама також має специфічні ознаки, що визначаються самою суттю релігійних відносин.

Історичне середовище теж має свою змістовність. Воно може мати:

ЛІТЕРАТУРА

[1] *Прибега Леонід*. Архітектурна спадщина України: Пам'яткоохоронний аспект: монографія/ Прибега Леонід. — К.: Інститут культурології НАМ України, 2015. — 236 с.

[2] Пам'яткознавство: правова охорона культурних надбань: Збірник документів/ [Прибега Л.В., Яковина М.М., Оляніна С.В., Міщенко О.М.]. — К.: Інститут культурології Академії мистецтв України, 2009. — 411с.

[3] Сафронова О.О., Сафронов В.К. Концептуальне рішення розміщення зовнішньої реклами в м. Києві.— К.: КНУБА, 2010. — с.227-234 — (Н.-техн. зб.: «Сучасні проблеми архітектури та містобудування», вип. №18)

[4] Сафронова О.О. Системний підхід до організації рекламно-інформаційного простору архітектурного середовища.— К.: КНУДТ, 2010. Вісник КНУДТ №5— с.181-186

- меморіальний характер (напр., Меморіал жертв Голодомору)
- сакральний характер (напр., Софія Київська)
- нейтральний характер
- репрезентативний характер
- виконувати громадську функцію

Тому при розміщенні реклами потрібно прослідкувати за тим, щоб змістовність реклами не суперечила змістовності середовища.

ВИСНОВКИ

Враховуючи складність, неоднозначність рішень в організації сучасного рекламно-інформаційного простору архітектурного середовища, при організації такого простору необхідно враховувати ряд факторів. Запропонований у попередніх дослідженнях підхід до розміщення реклами, що базується лише на формальних ознаках реклами, повинен бути доповнений критеріями, що враховують і її семантику.

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ. Результати досліджень можуть бути використані для доповнення концепції розміщення реклами у історичному середовищі

REFERENCES

[1] *Prybieha Leonid*. Arkhitekturna spadshchyna Ukrainy: Pamiatkookhoronnyi aspekt: monohrafiia/ Prybieha Leonid. — K.: Instytut kulturolohii NAM Ukrainy, 2015. — 236 s.

[2] *Pamiatkoznavstvo: pravova okhrona kulturnykh nadban: Zbirnyk dokumentiv/ [Prybieha L.V., Yakovyna M.M., Olianina S.V., Mishchenko O.M.].* — K.: Instytut kulturolohii Akademii mystetstv Ukrainy, 2009. — 411s.

[3] *Safronova O.O., Safronov V.K.* Kontseptualne rishennia rozmishchennia zovnishnoireklamy v m. Kyievi.— K.: KNUBA, 2010. — s.227-234 — (N.-tekhn. zb.: «Suchasni problemy arkhitektury ta mistobuduvannia», vyp. №18)

[4] *Safronova O.O.* Systemnyi pid-khid do orhanizatsii reklamno-informatsiinoho prostoru arkhitekturnoho seredovyscha.— K.: KNUDT, 2010. (Visnyk KNUDT №5) — s.181-186

[5] Концепция развития наружной рекламы в Киеве URL: <http://billbordov.net/info/show/39>

[6] Сафронова О.О., Сафронов В.К. Проблемы впорядкування рекламно-інформаційного простору міста Києва URL: <http://jrnl.nau.edu.ua/index.php/Design/article/viewFile/10529/13987>

АННОТАЦИЯ

Москальцов А.Ю., Шталинберг О.Н. Особенности размещения рекламы в исторической среде

Статья посвящена исследованию нерешенных ранее частей общей проблемы разработки и размещения наружной рекламы в исторической среде с учетом историко-градостроительного зонирования. Исследуемая автором тема касается вопроса анализа и дополнения принципов размещения рекламы в исторической среде. Новизна статьи заключается в авторском вкладе и установлении соответствия между содержательностью среды и содержательностью рекламы.

Приведены практические результаты реализации «Градостроительного концепции формирования целостной архитектурно-пространственной композиции и правила застройки исторической части Киева», которая в 2018 году вступила в действие.

Отмечено, что на сегодняшний день происходит перенасыщение городского пространства рекламой, которая зачастую размещается стихийно и неуправляемо, без учета особенностей среды. При организации современного рекламно-информационного пространства архитектурной среды необходимо учитывать ряд факторов, в частности фактор существующего исторического состояния заданной территории, внешние факторы, влияющих на оценку и выявление показателей воздействия внешней рекламы на окружающую среду.

[5] Kontseptsyia razvytyia naruzhnoi reklamy v Kyeve [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://billbordov.net/info/show/39>

[6] Safronova O.O., Safronov V.K. Problemy vporiadkuvannia reklamno-informatsiinoho prostoru mista Kyieva URL: <http://jrnl.nau.edu.ua/index.php/Design/article/viewFile/10529/13987>

ABSTRACT

Moskaltsov A., Shtalinberg O. Features of advertising placement in the historical environment

The article is devoted to the study of previously unresolved parts of the general problem of development and placement of outdoor advertising in the historical environment, taking into account the historical and urban zoning. The topic studied by the author concerns the analysis and supplementation of the principles of advertising in the historical environment. The novelty of the article is the author's work and establishing a correspondence between the content of the environment and the content of advertising.

The practical results of the implementation of the "Urban Planning Concept of Formation of an Integral Architectural and Spatial Composition and the Rules of Building the Historical Part of Kyiv", which came into force in 2018, are presented.

It is noted that today there is an oversaturation of urban space with advertising, which is often placed spontaneously and uncontrollably, without taking into account the peculiarities of the environment. Given the complexity, ambiguity of decisions in the organization of modern advertising and information space of the architectural environment, the organization of such space must take into account a number of factors, including the existing historical state of the territory, external factors influencing the assessment and identification of outdoor advertising.

The division of advertising by content into business, social, political and religious is

Проанализированы разделение рекламы по содержанию на деловую, социальную, политическую и религиозную. Отмечено, что историческая среда тоже имеет свою содержательность в зависимости от характера (мемориальный характер, сакральный характер, нейтральный характер, репрезентативный характер, выполнять общественную функцию). Соответственно при размещении рекламы необходимо проследить за тем, чтобы содержательность рекламы не противоречило содержательности среды.

Ключевые слова: историческую среду; реклама; наружная реклама; концепция размещения рекламы; системный подход; городскую среду; рекламная конструкция; содержательность среды; содержательность рекламы; конструктивно-дизайнерские решения

analyzed. It is noted that the historical environment also has its content depending on the character (memorial character, sacred character, neutral character, representative character, perform a public function). Accordingly, when placing advertising, care must be taken to ensure that the content of advertising does not contradict the content of the environment.

Keywords: historical environment; advertising; outdoor advertising; the concept of advertising; system approach; urban environment; advertising design; content of the environment; content of advertising; constructive and design decisions

AUTHOR`S NOTE:

Moskaltsov A.Yu., Senior Lecturer National Aviation University, Kyiv, Ukraine. e-mail: invp@ukr.net, orcid: 0000-0003-0357-3333; professional orientation: interior composition.

Shtalinberg O.M., National Aviation University, Kyiv, Ukraine, e-mail: shtalinberh.oksana@npp.nau.edu.ua, orcid: 0000-0003-0594-0205

Стаття подана до редакції
02.06.2020р.

Стаття прийнята до друку
12.06.2020р