

## Тема 5

# СПЕЦИФІКА ЗОВНІШНЬОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

### *1. Видовий поділ зовнішньої реклами*

Зовнішня реклама як невід’ємна складова рекламної галузі містить в собі надзвичайно широкий спектр історичних видозмін художньо-графічної та проектної мови, стилістичних та регіональних відгалужень. У процесі свого становлення та розвитку зовнішня реклама розвинулась у складне і різностороннє явище, яке поєднало в собі передові досягнення науки, технології та багатьох видів мистецтва.

Враховуючи специфіку формоутворення об’єктів зовнішньої реклами, необхідно розглянути ряд наукових досліджень, пов’язаних з графічним дизайном, а саме роботи Г. Аксьонова, У. Боумена, П. Гузенко, Р. Овчиннікової, О. Павловської. Варто зазначити, що орієнтовно з 70-х років XIX ст. створення систем візуальних комунікацій відносилось ви- ключно до графічного дизайну. Згодом на дизайн зовнішньої реклами все активніше почали впливати соціально-економічні умови і техноло- гічні інновації, що призвели до появи специфічних візуальних харак- теристик рекламного образу: колірних кодів, шрифтових композицій тощо. Таким чином, на початку 1990-х років, як вказує доктор мисте- цтвознавства О. Павловська, в дизайн ввійшов новий термін «дизайн реклами». Отже, для проектної діяльності дизайну реклами не достат- ньо прийомів графічного дизайну і, відповідно, простого визнання ре- кламної продукції черговим об’єктом графічного дизайн-проекування. Рекламний дизайн навіть у вже існуючих його формах виходить за відо- мі і звичні рамки, вводячи в арсенал цієї професії нові цілі проектної ді- яльності (наприклад, вплив на масові стереотипи і поведінку), нові про- ектні засоби (наприклад, вербальний дизайн і мультимедіа), нові проєк- тні технології роботи з об’єктом (наприклад, брендинг). Отож, існує не- обхідність і гостра актуальність для

розробки і становлення самостійного теоретичного та методичного «оснащення» дизайну реклами.

У соціальній рекламі зовнішня реклама набула масового поширення. Для представлення соціальних рекламних повідомлень найчастіше дизайнери використовують носії зовнішньої реклами. Тому виникає необхідність ознайомлення з класифікацією видів зовнішньої реклами загалом.

Класифікація зовнішньої реклами (за Д.Авраменко) сформована з двох умовних груп об'єктів. Першу групу складають об'єкти, створені найзручнішими і найдоцільнішими існуючими засобами, які не завжди вирізнялись гармонійним поєднанням функції і конструкції форми. Другу групу об'єктів складають запозичені види зовнішньої реклами. Переважна більшість сучасних об'єктів зовнішньої реклами мають англomовне походження, а адаптованого україномовного аналога назви просто не існує. Це пов'язано з тим, що більшість видів зовнішньої реклами і рекламної індустрії загалом протягом останніх 10–12 років досить швидко і, головне, неконтрольовано проникли в інформаційний простір України. Тому їх тлумачення і транслітерація так і не набули гідного означення. У науковому обігу використовуються назви видів зовнішньої реклами мовою англійського оригіналу.

Систематизація об'єктів зовнішньої реклами обумовлена морфологічною класифікацією, що базується на конструктивних засадах і місцях локалізації носіїв.

За місцем розташування (локалізацією) об'єктів зовнішньої реклами в архітектурно-ландшафтному середовищі можна виокремити наступні підвиди: фасадна, щитова, магістральна, транспортна і боді стенди, що загалом складають традиційну групу та інноваційну.

Найбільш поширеною серед зразків зовнішньої реклами України є фасадна реклама, яка утворює наступні типологічні групи: вивіска (типи: фризова, міжповерхова, карнизна і дахова), рекламне панно (брандмауер і

банер), вітрина (відкрита, закрита і комбінована), кронштейн, іміджеві прапори, козирки і маркізи (ківш, пергола та індивідуальні конструкції). Усі типологічні групи фасадної реклами об'єднує головна особливість розміщення (локалізації) їх форми на фасадах будівель. Соціальна реклама частіше представлена у вигляді панно на торцях будинків, плакатів на зупинках.

Другою найбільш поширеною серед зразків зовнішньої реклами України після фасадної є щитова реклама. Вона утворює один з найголовніших її підвидів, в яку входять наступні типологічні групи: штендер (площинний і трансформер), стела, білборд (класичний, призматрон, скролінг), сітіформат (пілон, піллар, трієдр, сіті-лайт, метро-лайт, сітіборд, конвекс-борд) і світлодіодні екрани (біжучий рядок, відео-екрани). Головним об'єднуючим елементом для всіх типологічних груп щитової реклами є площинний характер рекламної поверхні, незмінний у штендера і стели, змінний плакатного типу – в білборді і сітіформаті та демонстрація змінного відеоряду на світлодіодному екрані.

*Широкоформатні щити* – білборди (*billboard*), широкоформатні щити із зображенням, що змінюються (*prismavision*), сіті-лайти, штендери, просторові конструкції є основними носіями соціальної реклами.

*Штендери (showcards)* – це тверді металеві чи пластикові конструкції різних форм, які можуть розміщуватись в різних місцях. Прикладом використання штендерів в соціальній рекламі є встановлення на пляжах металевих панелей з написом від першої особи «Я пляж, а не велика попільничка. Зрозуміло?». Досить нестандартний підхід з простою реалізацією, який позитивно впливає на глядача.

*Сучасна магістральна реклама* в Україні почала активно розвиватись в кінці ХХ ст., її типологічні групи складають: перетяжка, арка, трол і суперсайт. Усі типологічні групи магістральної реклами розміщені над або

поряд з автомобільною дорогою. Соціальна реклама, розташована на них, тематично орієнтована переважно на попередження ДТП.

*Реклама на транспорті* в Україні ввійшла в період свого активного розвитку в кінці ХХ століття, її представляють наступні типи: повітряний, наземний і підземний транспорт. Реклама на транспорті також включає в себе рекламу у приміщеннях (вокзалах, автостанціях, терміналах).

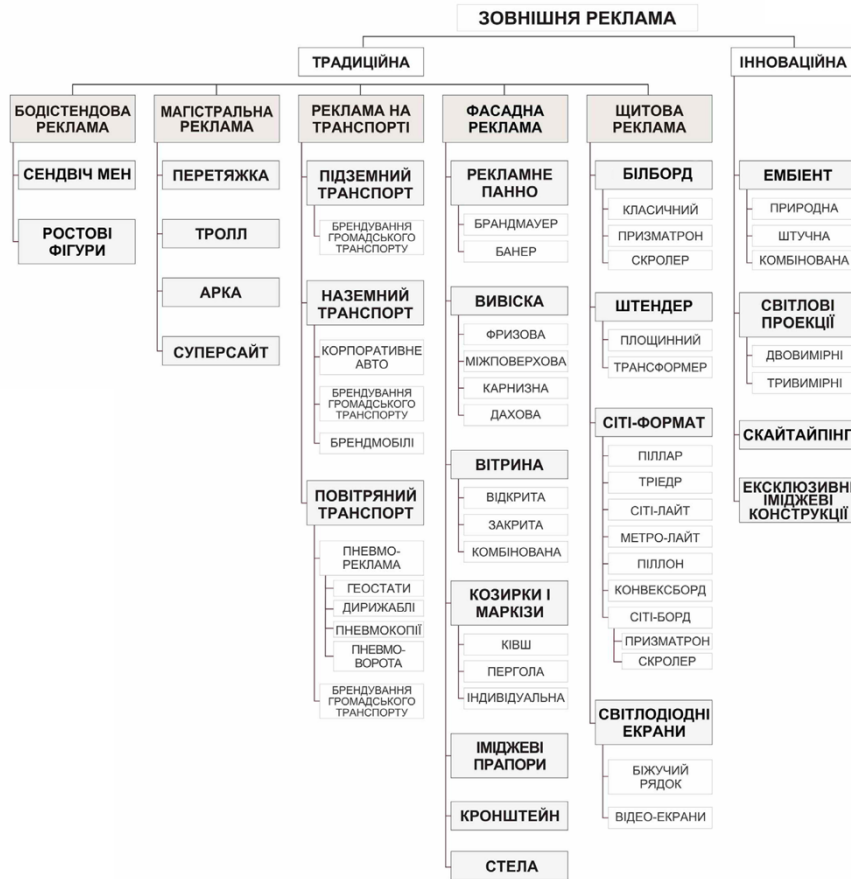
Реклама на транспорті складається з рекламних елементів, розташованих на корпусах і в салонах транспортних засобів (які є рухомими об'єктами), а також у транспортних приміщеннях, тобто рекламні плакати всередині залізничних та автовокзалів, морських, річкових і аеро- портів. Соціальна реклама не лише активно використовує рекламу на транспорті, але й акцентує увагу споживача нестандартними дизайнерськими рішеннями.

Типологічну групу *боді-стенди* зовнішньої реклами складають два типи: сендвічмен і ростові фігури. Фундаментальна об'єднуюча особливість цієї типологічної групи – це використання людини, як повноцінного складового елемента конструкції рекламного повідомлення.

*Інноваційна реклама* є найефективнішим, на нашу думку, видом зовнішньої реклами. Її видами є ембієнт реклама, написи в небі, світлові проєкції (дво- і тривимірні), пневмо-реклама (геостати, дирижаблі, пневмоворота та пневмокопії) і ексклюзивні імі- джеві конструкції. Головною конструктивною особливістю, що об'єднує усі типи інноваційної зовнішньої реклами є звернення особливої уваги проєктантів на естетичну сторону рекламного повідомлення та використання архітектурно-ландшафтного середовища як складової частини його структури.

Таблиця 3

**Систематизація та класифікація носіїв зовнішньої реклами України (підвиди і типологічні групи) (за Д.Авраменком)**



Таким чином, широкий спектр підвидів і типологічних груп зовнішньої реклами засвідчує наявність її розгалуженої морфологічної системи, що сформувалася у рамках розвитку місцевих традицій проектування і запозичення конструкцій та технологій для проектування нових об'єктів зовнішньої реклами.

**2. Роль середовища у дизайні зовнішньої реклами**

Середовище в контексті дизайну поділяється на ряд взаємопов'язаних структур (предметну, світлову, кольорову ті ін.), всередині яких діють власні чіткі закони і принципи проектування. Сприйняття об'єкта зовнішньої реклами суттєво залежить від оточуючого середовища.

Впливаючи на споживача за законами «вписування» в оточення його візуального образу, архітектурно-ландшафтне середовище має власні виміри форми та розмір простору, певну кількість компонентів оточення, власну колірну гаму тощо. Об'єднує названі параметри в єдине ціле поняття «дизайн середовища» або «середовищний підхід у проектуванні».

Процес «вписування» об'єктів зовнішньої реклами в архітектурно-ландшафтне середовище є завершальним етапом їхнього проектування. Відповідно з введенням в оточуюче середовище форм зовнішньої реклами відбувається процес стилістичного впливу або зміни візуальних параметрів оточуючого середовища. Причому об'єкти зовнішньої реклами можуть як підтримувати стилістичний напрям навколишнього середовища, так і суперечити йому навіть до повного ігнорування «первинної» основи оточення. Таким чином, взаємовплив об'єктів зовнішньої реклами і громадського середовища умовно можна розділити на два типи: такий, що «підтримує» (позитивний) або «не підтримує» (негативний) стилістику оточуючого архітектурно-ландшафтного середовища.

Оскільки проєктанти з кінця ХХ ст. в Україні майже не враховують першочергове завдання в дизайні архітектурно-ландшафтного середовища – оптимізація функціональних процесів життєдіяльності людини і підвищення його естетичного рівня, – негативний характер впливу об'єктів зовнішньої реклами на оточуюче середовище, як правило, проявляється найчастіше. Отже, середовище не тільки має «впливати» на формування об'єктів зовнішньої реклами, але й виступати повноцінним композиційним елементом художньо-образного рішення.

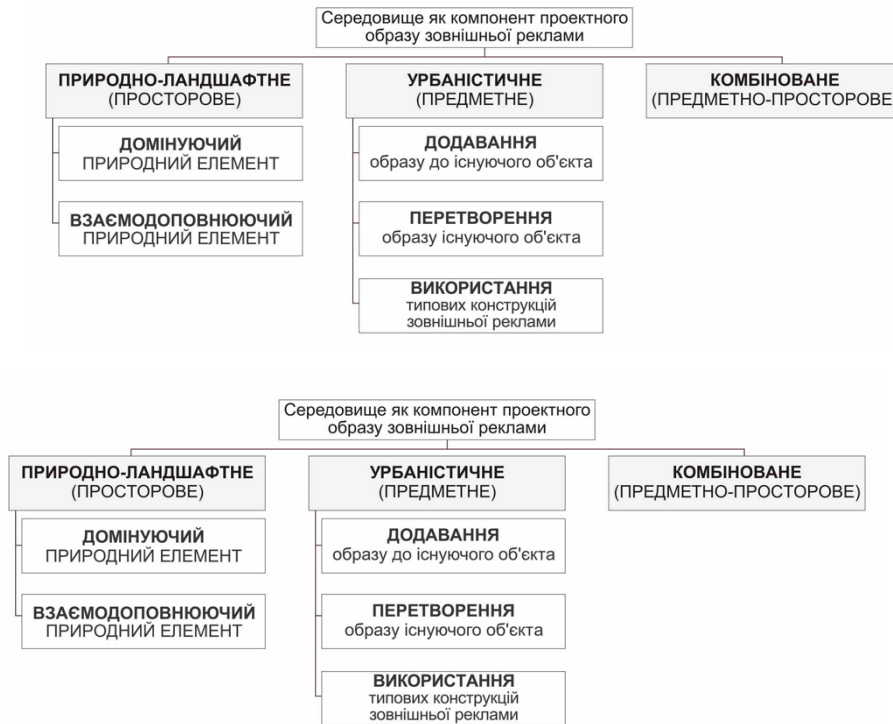
Середовище, в якому може існувати художній образ зовнішньої реклами і водночас є його складовою, можна умовно поділити на три типи: природно-ландшафтне (просторове); урбаністичне (олюднене); комбіноване, яке зазвичай сформоване в контексті урбаністичного і

Соціальна реклама: загальні відомості

комбіноване, яке зазвичай сформоване в контексті урбаністичного і меншою мірою природного (таблиця 2).

## Роль середовища у проектуванні об'єктів зовнішньої реклами (за Д.Авраменко)

Таблиця 2



Більшість форм зовнішньої реклами розташовують в урбаністичному середовищі. Адже для забезпечення функції рекламування, зовнішню рекламу розміщують в місцях великого скупчення людей.

Об'єкти природно-ландшафтного середовища можуть виступати складовими художнього образу зовнішньої реклами в двох різновидах:

- домінуючому, на основі якого формується образ зовнішньої реклами з незначним включенням штучних елементів, наприклад торгової марки або слогану підприємства;

- рівноправному (взаємодоповнюючому) – художній образ зовнішньої реклами даного виду формується на рівноправній основі, в якій штучні і природні елементи не домінують, а доповнюють один одного.

Природними елементами середовищної складової образу зовнішньої реклами можуть бути: природні – умови погоди (сонячні промені, дощ, сутінки тощо); деталі ландшафту – трав'яний газон, дерева, декоративні рослини, кущі, квіти тощо.

Урбаністичне (предметне) середовище є складовим елементом художнього образу зовнішньої реклами. Його функціями є перетворення образу існуючого об'єкта для виконання рекламної функції, при цьому не змінюючи його головного функціонального призначення; додавання композиційного елемента до інформаційного образу, синтез яких забезпечує процес рекламування без зміни його функціонального призначення; використання стандартних носіїв зовнішньої реклами у тісній взаємодії і з врахуванням оточуючого середовища.

В Україні зразки зовнішньої реклами, які активно використовують середовище як повноцінну складову образу практично не зустрічаються. Чого не можна сказати про країни західної Європи, США в яких зразки середовищної (ембієнт) зовнішньої реклами займають провідні позиції на рекламному ринку.

Отже, використання середовища як повноцінного, художньо-образного, композиційного елемента зовнішньої реклами виводить її на якісно новий рівень дизайну. Таким чином, в процесі проектування об'єктів зовнішньої реклами необхідно обов'язково враховувати і синтезувати площинну, об'ємно-пластичну і просторову складову художнього-образу, адже саме ця умова забезпечить гармонізацію сучасного інформаційного архітектурно-ландшафтного середовища.



### *3. Вимоги до проектування об'єктів соціальної зовнішньої реклами*

Під час проектування об'єктів зовнішньої реклами проектанту необхідно враховувати специфіку побудови її гармонійної художньо-образної форми, яка полягає у виконанні двох умов (за Д.Авраменком).

Перше – забезпечення ефективності сприйняття споживачем художньо-образної форми зовнішньої реклами. Це – легкість, швидкість і однозначність розуміння змісту інформаційного повідомлення, що розраховане на одноразове сприйняття в умовах дефіциту часу. Саме тому, в сучасних візуальних комунікаціях інформація, зазвичай, подається у вигляді коротких повідомлень, в яких, як правило, відсутній розгорнутий контекст.

Виконання другої умови полягає в необхідності врахування проектантом значної віддаленості точки споглядання об'єктів зовнішньої реклами, з якої відбувається ефективне сприйняття інформації споживачем. Очевидно, що в такому випадку інформація в об'єктах зовнішньої реклами буде досить «проста» як за формою, так і за змістом.

Таким чином, спираючись на особливі умови та єдину взаємозв'язану систему композиційних принципів і засобів (прийомів), проектант зобов'язаний будувати (організувати) композицію зовнішньої реклами на основі обмеженого, чітко визначеного числа композиційних елементів; крупних текстових блоків (заголовок або слоган, уточнююче інформаційне повідомлення і адресна стрічка); контрастних ілюстрацій; яскравих кольорів.

Об'єкти зовнішньої реклами мають досить велику конструктивну різноманітність і характерні місця локалізації. В результаті для кожного з них будуть застосовані додаткові композиційні вимоги або обмеження, що стосуються особливостей гармонізації власної художньо-образної форми і проектно-графічної мови. Виконання зазначених умов забезпечить наявність зрозумілого композиційного задуму, характерної об'ємно-

пластичної структури, що визначає побудову гармонійної форми зовнішньої реклами і наглядно виражає її зміст. Суть цієї побудови полягає у створенні виразної форми зовнішньої реклами в контексті визначеного задуму на основі осмисленого застосування класичних (традиційних) методик проектування.

### ***Висновки***

1. Систематизація об'єктів зовнішньої реклами обумовлена морфологічною класифікацією, що базується на конструктивних засадах і місцях локалізації об'єктів зовнішньої реклами в архітектурно-ландшафтному середовищі і передбачає їх розподіл на фасадну, щитову, магістральну, інноваційну, бодістендову та рекламу на транспорті. Наведена класифікація притаманна і носіям соціальної реклами.

2. Використання науково-технологічних інновацій і швидка адаптація об'єктів зовнішньої реклами до нових архітектурних особливостей міського середовища за умови мінімального використання простору є вагомим фактором впливу на їх формоутворення, що зумовлює вдосконалення існуючих, а також формування та доповнення класифікації новими об'єктами.

3. Найбільш поширеною серед зразків зовнішньої соціальної реклами є фасадна реклама, яка утворює наступні типологічні групи: вивіска, рекламне панно, вітрина. Усі типологічні групи фасадної реклами об'єднують головна особливість розміщення їх форми на фасадах будівель.

4. Другою найбільш поширеною серед зразків зовнішньої соціальної реклами є щитова реклама. Типологічні групи щитової реклами: штендер, стела, білборд, сіті-формат і світлодіодні екрани. Головним об'єднуючим елементом груп щитової реклами є площинний характер рекламної поверхні, незмінний у штендера і стели, змінний плакатного типу – у білборді та сіті-форматі та демонстрація змінного відеоряду на світлодіодному екрані.

5. Магістральна реклама складає наступні типологічні групи: перетяжка, арка, трол і суперсайт. Основними типами реклами на транспорті є: повітряний, наземний і підземний транспорт. Реклама на транспорті також включає в себе рекламу у приміщеннях (вокзалах, автостанціях, терміналах).

6. Типологічну групу боді-стенди зовнішньої соціальної реклами складають два типи: сендвічмен і ростові фігури. Фундаментальна особливість цієї типологічної групи – це використання людини, як повноцінного складового елемента конструкції рекламного повідомлення.

7. Інноваційна реклама є найефективнішим видом зовнішньої реклами. Головною конструктивною особливістю, що об'єднує усі типи інноваційної зовнішньої реклами є звернення особливої уваги проєктантів на естетичну сторону рекламного повідомлення та використання архітектурно-ландшафтного середовища як складової частини його структури.

8. Процес «вписування» об'єктів зовнішньої реклами в архітектурно-ландшафтне середовище є завершальним етапом їхнього проєктування. Середовище, в якому може існувати художній образ зовнішньої реклами, водночас є його складовою, можна умовно поділити на три типи: природно-ландшафтне (просторове); урбаністичне (олюднене); комбіноване, яке зазвичай сформоване в контексті урбаністичного і меншою мірою природного. В процесі проєктування об'єктів зовнішньої реклами необхідно обов'язково враховувати і синтезувати площинну, об'ємно-пластичну і просторову складову художнього образу.

9. Під час проєктування об'єктів зовнішньої реклами проєктанту необхідно враховувати специфіку побудови її гармонійної художньо-образної форми, яка полягає у виконанні двох умов: 1) забезпечення ефективності сприйняття споживачем художньо-образної форми зовнішньої реклами; 2) врахування проєктантом значної віддаленості точки споглядання об'єктів зовнішньої реклами, з якої відбувається ефективне сприйняття інформації споживачем.