

ПРОБЛЕМА РЕКЛАМНОГО ДИЗАЙНА В АРХИТЕКТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

В наше время рекламный бизнес широко известен и актуален, так же как и проблемы возникшие с данной сферой. Реклама это направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации. Данная сфера имеет ATL и BTL-сегменты. ATL-реклама – это реклама в СМИ (внутренняя и наружная) и полиграфическая. Наружная реклама (outdoor-реклама) размещается на специальных или временных конструкциях (рекламоносителях), расположенных в определенной среде, так же к ней относят рекламу на фасадах зданий и сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог. Существует множество вариантов расположения наружной рекламы в системе города, наиболее популярными являются ситилайты и билборды.

Данной сферой управляет Закон Украины «Про рекламу». Документ регулирует отношения, что возникают в процессе производства, распространения и потребления рекламы. В Статье 16 «Наружная реклама» указаны пункты по которым нормируется размещение, но также указано, что «Під час видачі дозволів на розміщення зовнішньої реклами втручання у форму та зміст зовнішньої реклами забороняється». Можно прийти к выводу, что дизайн наружной рекламы никто не регулирует относительно соответствия архитектурному пространству.

Город является единой системой, что пытается унифицировать подчиненные ему объекты. Реклама же действует в противоположном смысле, стараясь массово завладеть вниманием людей. Архитектурная среда находится под давлением потока данной информации, что не позволяет найти гармонию в общем пространстве. Очевидно, что избежать всего этого позволит установление «взаимовыгодных» отношений между рекламой и архитектурой, а именно стандартизация рекламного дизайна.

Реклама должна соответствовать экстерьеру зданий и сооружений. Стилистика и дизайн рекламы необходимо регулировать относительно архитектурного ансамбля, сформированного исторической средой. Реклама не должна быть очень длинной или слишком яркой, чересчур крупной или очень объемной. Оформление фасадов, торговых площадей и витрин посредством рекламных конструкций может превратиться в истинное искусство. На данном этапе в разных странах уже начинали вести борьбу с пропагандой рекламы. Ярким примером может служить Сан Пауло в Бразилии. В этом городе был подписан так называемый «Закон о чистом городе». Было демонтировано 15 000 рекламных щитов. Удаление

логотипов и слоганов открыло для обозрения ранее недоступную взору архитектуру, раскрывая таким образом городскую красоту. Сан Пауло не является единственным городом, в котором запрещена наружная реклама. Запреты на установку рекламных щитов существуют и в других частях света. В Америке это штаты Вермонт, Аляска, Гавайи, Мэйн, а так же еще около 1 500 городов. В других европейских городах существуют строгие запреты на размещение рекламных щитов; кроме этого имеются специальные зоны, свободные от рекламных щитов.

На примере Харькова активно изучается данная тема. Соотношение рекламных конструкций и архитектуры не равноправное. Статистика показала, что большинство населения (85 %) недовольны размещением и дизайном рекламы. На улицах Харькова преобладает разнообразие наружной рекламы, что явно скрывает историческую застройку. В процессе исследования данной темы мы пришли к выводу, что есть несколько путей решения данной проблемы. Первый – это запрет или ограничение рекламы в исторической части города и расположения местах памятников архитектуры, а также их интерьеров. Данное решение будет направлено на раскрытие красоты города, и существование рекламы, как фона. Второй путь приведет к целостной организации пространства, а именно сосуществование архитектуры и рекламы, но должна быть стандартизация данного информационного потока. Необходимо органично включать в себя крупномасштабную рекламу, не нарушающую, а обогащающую архитектурную композицию.

Клочковська А. О., студ.

*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

ДИЗАЙН МАЛИХ АРХІТЕКТУРНИХ ФОРМ

Науково-технічний прогрес і колосальний ріст виробництва забезпечують задоволення потреб і нашого часу, створюють дійсно людські умови існування для всіх людей, хто живе на землі. Одним з аспектів свідомого контролю і управління розвитком «другої природи» є процес гармонізації предметного світу, що має на меті створення найбільш раціональної зв'язку людини з предметним світом в інтересах розвитку творчих здібностей кожної людини. Справді гуманістичний світ не можна побудувати, не створивши гідного людей предметного оточення.

Малі архітектурні форми (МАФ) – це споруди, призначені для архітектурно-планувальної організації об'єктів ландшафтної архітектури, створення комфортного відпочинку відвідувачів, ландшафтно-естетичного збагачення території в цілому. Малі архітектурні форми підрозділяються на наступні типи (категорії): 1) декоративні – скульптура, фонтани, вази,