



УДК 659.13:747.5; 7.66

Авраменко Д.К.

Луцький національний технічний університет

## ОБ'ЄМНО-КОНСТРУКТИВНИЙ КОМПОНЕНТ ОБРАЗУ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ

*Авраменко Д.К. Об'ємно-конструктивний компонент образу зовнішньої реклами. У статті здійснено спробу аналізу об'ємно-конструктивного компоненту образу зовнішньої реклами у відповідності до загальної класифікації, сучасного етапу розвитку, а головне, ступеня проектної індивідуалізації «носіїв» зовнішньої реклами, що зумовило їх умовний розподіл на дві групи: індивідуалізовані і типові. У першій групі об'ємна конструкція безпосередньо впливає на вираження змісту комерційного повідомлення, а в другій – не пов'язана з рекламним змістом візуальними властивостями та поділяється на уніфіковану і адаптовану. Уніфікована має стандартизовану візуальну форму та площину змінного рекламного поля, що має чітко визначений кут зору і дистанцію адекватного сприйняття. Адаптована об'ємна конструкція в якості «носіїв» інформаційного повідомлення використовує особливості архітектури (будівель), транспорту, людського тіла, природного середовища і елементів обладнання міста та магістралей.*

*Ключові слова: об'ємно-просторова конструкція, індивідуалізація, уніфікація, адаптація, зовнішня реклама.*

*Авраменко Д.К. Объемно-конструктивный компонент образа наружной рекламы. В статье предпринята попытка анализа объемно-конструктивного компонента образа наружной рекламы в соответствии с общей классификацией, современного этапа развития, а главное, степени проектной индивидуализации «носителей» наруж-*

*ной рекламы, что обусловило их условное деление на две группы: индивидуализированные и типовые. В первой группе объемная конструкция непосредственно влияет на выражение содержания коммерческого сообщения, а во второй – не связана с рекламным содержанием визуальными свойствами и делится на унифицированную и адаптированную. Унифицированная имеет стандартизованную визуальную форму и плоскость изменяемого рекламного поля, имеет четко определенный угол зрения и дистанцию адекватного восприятия. Адаптированная объемная конструкция в качестве «носителей» информационного сообщения использует особенности архитектуры (зданий), транспорта, человеческого тела, среды и элементов оборудования города и магистралей.*

*Ключевые слова: объемно-пространственная конструкция, индивидуализация, унификация, адаптация, наружная реклама.*

*Abramenko D. K. Volumetric structural component of the image of outdoor advertising. The article attempts to analyze the volumetric constructive component of the image of outdoor advertising in accordance with the general classification, current stage of development, and above all, the degree of design individualization of outdoor advertising "media", which led to their conventional division into two groups: individualized and typical. In the first group volumetric structure directly affects the expression of commercial messages content, and in the second it is not related to advertising content and visual properties, and is subdivided into unified and adapted. Unified volumetric structure has a standardized visual form and variable plane advertising field, it has a clearly defined angle of view and distance of adequate perception. Graded volumetric structure as a «carrier» data message uses features of the architecture (buildings), transport, human body, environment and items of equipment of the city and highways as «carriers» of message.*

*Keywords: volumetric structure, individualization, unification, adaptation, outdoor advertising.*

**Постановка проблеми.** Піднята проблематика полягає у висвітленні об'ємної конструкції об'єктів зовнішньої реклами як компоненту її образу.

**Зв'язок роботи з науковими програмами.** Робота виконується в контексті кафедральної наукової теми Луцького НТУ «Українське стилеворення».

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання об'ємно-конструктивного компоненту образу зовнішньої реклами практично не знайшло багатостороннього аналізу, окрім часткового висвітлення і розуміння його як «носія» рекламного змісту у роботах В. Устіна [6], Н. Сергєєвої [4; 5] та вузькоспеціалізованого технічного погляду О. Михайлова, Е. Гурьянова, Ю. Гурьяново [3]

**Мета роботи** визначити закономірності проектування «носіїв» об'ємної конструкції і ступінь їх можливого впливу на ефективність представлення образу зовнішньої реклами.

**Виклад основного матеріалу.** Для ефективного представлення рекламного повідомлення графічно-зображальними засобами до об'єктів зовнішньої реклами застосовують спеціалізовані «носії» цього змісту. Ключовою ознакою у проектуванні «носіїв» інформаційних об'єктів є ступінь їх індивідуалізації. Відповідно до встановленої класифікації [1] і сучасного етапу розвитку, а головне, ступеня проектної індивідуалізації «носіїв» зовнішньої реклами можна умовно розподілити на дві групи: індивідуалізовані і типові [6]. Кожній з перерахованих груп властиві власні, чітко визначені, підвиди і типологічні групи зовнішньої реклами (табл. 1).

Індивідуалізовану групу складають об'єкти зовнішньої реклами в яких спеціально розроблена (спроєктована) об'ємна конструкція синтезується з графічно-зображальними засобами і утворює цілісну візуальну форму, що, як правило, розрахована на сприйняття з різноманітних кутів зору. Ступінь поєднання об'ємної конструкції і графічно-зображальних компонентів образу зовнішньої реклами та утворення індивідуалізованої візуальної форми природно є досить суб'єктивний процесом. Адже такі об'єкти нерозривно пов'язані з фірмовими елементами самоідентифікації, що по-різному тлумачиться кожним проектантом і рекламодавцем. Загалом індивідуалізовану групу можна умовно розділити на: фасадні і ексклюзивні об'ємно-просторові конструкції. У обох випадках їх об'ємна форма диктується і визначається індивідуальними особливостями локалізації в архітектурно-ландшафтному середовищі: інституції – в першому випадку та безпосередньо об'ємно-просторової установки – в другому. Закономірно, що сприйняття з різних кутів зору споживачами індивідуалізованої візуальної форми забезпечує їй додаткову помітність, а отже і підвищує загальну ефективність представлення інформаційного повідомлення.

До індивідуалізованих фасадних форм зовнішньої реклами умовно можна віднести наступні типологічні групи: стелла, козирки (маркізи), кронштейн, вітрини та вивіска, в яких об'ємна конструкція проходить індивідуалізовану проектну розробку і в поєднанні з графічно-зображальними компонентами здатна впливати на адекватність представлення рекламного повідомлення в архітектурному середовищі. Варто зауважити, що не дивлячись на індивідуалізовану розробку фасадних об'єктів зовнішньої реклами (вітрина та вивіска) вони мають певні типові закономірності побудови об'ємної конструкції. Зокрема, стелла, як правило, формується на основі простих геометричних форм – видовженого прямокутника, що встановлюється в безпосередній близькості до інституції; козирки і маркізи умовно суміщають у своїй формі властивості вивісок і псевдо елементів архітектури з нанесенням на власну поверхню рекламної інформації або торгової марки, які мають умовно типову об'ємну конструкцію ковша і перголи; кронштейн, як правило,

втілює двосторонню об'ємну конструкцію торгової марки, що кріпиться перпендикулярно до інституції з одночасним виконанням функції вказівника. Значені зразки, зазвичай, використовуються в комплексі і поєднують графічно-зображальні елементи самоідентифікації з об'ємною структурою, закономірно втілюючи інституційну рекламу. Проте, типологічна група вітрини, що поділяється на відкриту, закриту і комбіновану об'ємну форму, здатна здійснювати товарну рекламу.

Зауважимо, що вивіска є найчисельнішою типологічною групою зовнішньої реклами, тому специфіці проектування її об'ємної форми ми надамо особливого значення і характеристики. Головним формотворчим елементом вивісок є шрифтовий напис. Характер об'ємної композиційної структури вивіски розкривається у зв'язках з її розташуванням на фасаді будинку, що поділяє її на: фризову, міжповерхову, карнизну та дахову.

Вивіска має найбільшу кількість індивідуалізованих варіацій об'ємної-конструкції, що безпосередньо пов'язана з бажанням рекламодавців оптимальніше означити інституцію шляхом активно використати рельєфу у формуванні її об'ємної структури. Використання рельєфу у вивісках за аналогією до скульптури поділяє їх на чотири основних види: низький, високий, горельєф (в якому графеми виступають над площиною більше, ніж наполовину свого об'єму) і віддалений (в якому об'ємні графеми не торкаються площини основи, зберігаючи при цьому зв'язок з основною поверхнею) [7].

Важливою ознакою об'ємної-конструкції вивісок є щільність або її закритість. Вона, в свою чергу, поділяється на два види: перший – зовнішня поверхня сформована з монолітної рельєфної маси; другий – відкрита рельєфна пластика [7]. Таким чином, при значному виносі рельєфних елементів (наприклад, графем) від фонові площі при збереженні загальної цілісності її об'ємної форми, вивіска набуває умовного об'ємно-просторового характеру. Тобто, така рекламна конструкція складається із взаємозв'язаних об'єктів, розміщених на різних рівнях і площинах, що розрахована на сприйняття з «широкого» кута зору. На відміну від умовної об'ємно-просторової, об'ємно-фронтальна вивіска створена з елементів, які розміщені на одній площині з особливо виразним ефектом глибини, що утворилась за рахунок барельєфної перспективи. Таким чином, за своїм пластичним характером вона наближається до об'ємно-просторової, але, на відміну від неї, складається не просто з рельєфних площин, а з глибинних або розділених в плані елементів. Ці елементи відокремлюються від фонові площини, «висуваючись» на передній план і розташовуючись на віддаленій відстані один відносно одного. Отже, їх варто розглядати не як рельєфні, а як просторові форми. В архітектурній композиції цим формам надається значення об'ємів, які повернуті своєю головною фронтальною площиною до глядача [2].

Не менш важливою композиційною властивістю об'ємної конструкції вивіски є її розміщення в просторі по відношенню до умовної фонові площини – фасаду будинку, – з якою вона пов'язана фізично і зорово, що зазвичай розташовується фронтально або профільно. Зауважимо, що при профільному розміщенні вивіски її форма частково наближається за візуальним виглядом до об'ємної.

Отже, втілена в тому чи іншому матеріалі індивідуалізована об'ємна конструкція вивіски має певну візуальну масу, яка при зазначеному розвитку форми умовно виявляє свій легкий і відкритий пластичний характер. Варто зауважити, що, так звана, відкритість її форми має свої межі, які визначаються щільністю заповнення простору її шрифтових елементів (графем).

Ексклюзивні об'ємно-просторові конструкції зовнішньої реклами – іміджеві і емблент-конструкції – характеризуються відносно рівним розвитком в трьох координатних напрямках, що передбачає схожість їх зі скульптурою. Тому вони як візуальні форми зовнішньої реклами сприймаються з різних точок огляду і найкраще підходять для рекламування товару або інституції у відкритому архітектурно-ландшафтному середовищі.

Головною композиційною властивістю об'ємно-просторової конструкції зовнішньої реклами є її ступінь відкритості. В залежності від цього показника об'ємні форми поділяють на три види: закриті – які характеризуються відсутністю в ній простору, замкнутістю формотворчих площин і граничною щільністю маси; напіввідкриті з частковим обмеженням форми і різним, в тому числі профільним, розміщенням в ній площин одна відносно одної; відкриті – формотворення в яких здійснюється за рахунок використання виключно лінійно-пластичних елементів.

Таким чином, визначення особливостей організації характеру індивідуальної об'ємної конструкції як частини образу зовнішньої реклами розкривається в об'ємно-пластичному моделюванні елементів, які складають її структуру. Моделювання цих структурних елементів досить схоже з об'ємною формою скульптури, проте має свої специфічні відмінності, а саме: в ній чітко розкривається домінування властивостей різноманітних просторових частин – їх розміщення, конфігурація, силует, членування графем тощо.

Групу типових «носіїв» складають об'єкти зовнішньої реклами об'ємна конструкція яких володіє непов'язаними з рекламним змістом візуальними властивостями, що розрахована на сприйняття з чітко визначеного кута зору. Типові «носії» зовнішньої реклами можна умовно розділити на: уніфіковані і адаптовані групи.

До уніфікованих об'ємних конструкцій-носіїв зовнішньої реклами можна віднести всі типологічні групи щитової реклами: білборд, сіті-формат, світлодіодні екрани, штендер та іміджеві прапори

(табл. 1). В перерахованих типологічних групах утворена об'ємна конструкція «носія» зовнішньої реклами має уніфікований характер, що на сьогоднішньому етапі пройшла стандартизацію власної візуальної форми і параметрів площини змінного рекламного поля. Таким чином, зміст рекламного повідомлення виражає виключно рекламний плакат, що, як правило, спеціально розроблений під чітко уніфікований об'ємно-конструктивний «носіє» зовнішньої реклами. Отже, закономірно, що не дивлячись на різні параметри площини рекламного поля та індивідуальний підхід до їх розробки, об'ємна конструкція уніфікованих носіїв зовнішньої реклами не здатна підвищувати ефективність або виражати зміст інформаційного повідомлення.

Варто зауважити, що з початку XXI століття в Україні для візуального збільшення чітко визначених параметрів змінного рекламного поля щитової реклами та для посилення уваги споживачів за рахунок нестандартного силуету конструкції, проєктанти почали активно використовувати на поверхні змінного рекламного плакату рельєфні елементи – екстендери. Екстендер – це додаткова рельєфна частина, що виступає за межі основної поверхні уніфікованого інформаційного поля щитової зовнішньої реклами. Конструкція екстендерів поділяється на плоску і об'ємну.

Перелік адаптованих об'ємних конструкцій зовнішньої реклами складають типологічні групи, що на сьогоднішній день в якості «носіїв» інформаційного повідомлення використовують особливості архітектури (будівель), транспорту, людського тіла, природного середовища і елементів обкладання міста та магістралей (табл. 1). Закономірно, що адаптовані об'ємні конструкції за аналогією з уніфікованими є непов'язаними з інформаційним повідомленням і візуальними властивостями, котрі глядач сприймає як самостійний естетичний об'єкт, що існує незалежно від рекламної функції. Таким чином, зміст рекламного повідомлення виражає виключно рекламний плакат, що обов'язково проходить процес індивідуалізації і адаптується до відповідних об'ємно-конструктивних параметрів «носіїв» зовнішньої реклами. Тому, природно, що не дивлячись на відмінні параметри площини рекламного поля та індивідуальний підхід до їх розробки, об'ємна конструкція адаптованих «носіїв» зовнішньої реклами, як правило, не здатна підвищувати ефективність або виражати зміст інформаційного повідомлення. Варто зауважити, що адаптовані об'єкти зовнішньої реклами автомобільних магістралей – перетяжка і тролл – не мають об'єму, а комерційна інформація безпосередньо матеріалізується на «носії» завдяки спеціалізованому матеріалу їх втілення. Також новачі тривимірні світлові проєкції початку 20-х років XXI ст. частково допускають своєрідний синтез певних елементів архітектури будинку зі змістом рекламного повідомлення. Проте, об'єкти цієї типологічної групи є настільки

Таблиця 1. Об'ємно-конструктивний компонент образу зовнішньої реклами



рідкісне і поодиноке явище, що вони практично не впливають на загальну якісну еволюції проектно-графічної мови зовнішньої реклами України.

**Висновки.** Отже, характер об'ємної конструкції як частини образу зовнішньої реклами та означення її взаємовпливу на зміст рекламного повідомлення зводиться до чіткого розуміння проектантом розподілу функціонального навантаження між «носієм» рекламного змісту і засобом вираження цього змісту. Це зумовило розподіл об'ємних конструкцій «носіїв» на: типові і індивідуалізовані. Об'єктам першої групи притаманна крайня різноманітність та своєрідність візуальної форми. У їхньому вирішенні передбачається велика свобода щодо вибору варіантів втілення, що безпосередньо впливає на організацію графічно-зображальної суті рекламного повідомлення. Розробка другої групи об'єктів спирається на суворе дотримання оптимізації або утилізації форм. Таким чином, сприйняття з різних кутів зору споживачами індивідуалізованих візуальних форм забезпечує їм додаткову помітність, а отже і підвищує загальну ефективність представлення рекламного повідомлення в порівнянні з типовими об'єктами.

**Подальший напрямок дослідження.** Отримані результати окреслюють перспективи подальшого поглибленого аналізу можливостей використання об'ємної-конструкції як компоненту образу зовнішньої реклами у контексті загальної естетики архітектурно-ландшафтного середовища.

#### Література:

1. Авраменко Д. К. Дизайн сучасної зовнішньої реклами в Україні: принципи формування: автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства: 17.00.07 / Д. К. Авраменко. — Х., 2012. — 20 с.
2. Ефимов А. В. Дизайн архитектурной среды: учеб. для вузов / А. В. Ефимов. — М.: Архитектура-С, 2005. — 504 с.
3. Михайлова А.С., Гурьянов Э. Ю., Гурьянов Ю. Г., Исследование наглядности придорожных рекламных носителей / А.С. Михайлова // Вісник ХДАДМ. — №4. — Харків, 2006. — С. 48-54.
4. Сергеева Н. В. Об'єкти медіа-дизайну в контексті формування громадського середовища міста: автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства: 17.00.07 / Н.В. Сергеева. — Х., 2008. — 20 с.
5. Сергеева Н. В., Межі реклами: рекламна інформація чи інформаційна реклама / Н. В. Сергеева // Вісник ХДАДМ. — №5. — Харків, 2006. — С. 63-67.
6. Устин В. Б. Визуальная информация в эстетическом формировании городской среды (опыт исследования художественного решения информационных систем): дис. ... канд. искусствоведения.: Устин В. Б. — М., 1984. — 179 с.
7. Устин В. Б. Композиция в дизайне. Методические основы композиционно-художественного формообразования в дизайнерском творчестве: учебное пособие. — 2-е изд., уточненное и доп. / В. Б. Устин. — М.: АСТ : Астрель, 2007. — 242 с.