

СЕКЦІЯ «ДИЗАЙН»

УДК 72.012

Северін К.В.¹, Пахмутова Г.О.²

¹ старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. БАД-531м НУ «Запорізька політехніка»

«ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА ЯК СКЛАДОВИЙ ЕЛЕМЕНТ ПОНЯТТЯ «ДИЗАЙН-КОДУ МІСТА» НА ПРИКЛАДІ МІСТА ЗАПОРІЖЖЯ

На сьогоднішній день зовнішня реклама є однією з найдавніших традиційних та популярних каналів розповсюдження рекламних повідомлень та просування своїх послуг на вулицях міста роблячи її складовим елементом дизайн-коду міста. Це поняття несе у собі набір правил та рекомендацій комплексного підходу до проектування та візуального оформлення стилістично єдиного, комфортного та безпечного міського середовища. Розробка та прийняття такого документа є обов'язковим етапом розвитку кожного сучасного міста у цивілізованих країнах.

У Запоріжжі розвиток зовнішньої реклами бере свій початок у 90-х роках ХХ століття. У ті часи виникли досить сприятливі умови для її розвитку, бо вулиці були зовсім порожніми, а законодавче урегулювання питань зовнішньої реклами було досить слабе. Вся країна, особливо обласні центри та великі міста масово почали заповнювати біл-бордами, щитами, боксами, плакатами, що на сьогоднішній день призвело до безсистемного розташування засобів зовнішньої реклами, без урахування містобудівних принципів та без урахування масштабності забудови.

Нехтування правилами розміщення зовнішньої реклами у міському середовищі протягом багатьох років призвело до того, що на сьогоднішній день місто Запоріжжя, як і будь-яке інше місто України переповнено рекламою, вона всюди: над проїзною частиною, на сітілайтах, на дорогах та тротуарах, на фасадах та дахах будівель. У великій кількості яскравих зображень втрачається історична ідентичність нашого міста, його архітектура та «характер», водіям такі оголошення заважають помічати дорожні знаки, не кажучи про те, що у такій ситуації помітно падає ефективність самої реклами. Людям складно сконцентруватися на кожному конкретному оголошенні і все це призводить до відчуття хаосу на вулицях нашого міста, де кожного дня виходячи з дому люди відчують на собі величезний тиск інформації, закликів та пропозицій, які прагнуть привернути увагу потенційних споживачів.

З 2017 року громадські діячі, дизайнери, підприємці та влада міста почали обговорювати досвід інших міст України, де програма приведення зовнішньої реклами до єдиного стилю вже запущена та працює, так у 2018 році громадська організація «Свідоме місто» презентувала проект «Правила

розміщення вивісок для історичних ареалів міста Запоріжжя (Олександрівськ і «Соцмісто»), а у 2019 році у Запорізькій міській раді відбулася презентація концепції архітектурного середовища «Код міста» у якій було запропоновано схеми озеленення, правила встановлення зовнішньої реклами, схеми освітлення, підходи до встановлення скульптур і таке інше. Спочатку ця програма носила рекомендаційний характер, але з часом місцева влада була вимушена перейти до примусового демонтажу незаконної зовнішньої реклами і зараз ми бачимо та відчуваємо перші результати цього проєкту, адже центр нашого міста з кожним днем очищується від настирної реклами та стає більш привабливим для місцевих мешканців та туристів.

Розроблений дизайн-коду міста Запоріжжя регулює та надає рекомендації, щодо оформлення вивісок та реклами на фасадах будівель та споруд вздовж вулиць, але там не прописано про регулювання встановлених великих рекламних щитів у центрі міста. На нашу думку слід приділити увагу цій проблемі. Зробити зонування та винести великі рекламні щити за межі міста, багато європейських міст вже давно провели подібне зонування та заборонили використання біл-бордів у центрі міста, надавши перевагу сіті-форматам, таким як сітілайти, сітібоксы та вуличні меблі.

Вітчизняним дизайнерам та власникам бізнесу слід більш креативно підходити до розробки зовнішньої реклами, працювати над створенням нових креативних конструкцій, які будуть гармонічно вписуватись у міське середовище, а також активніше використовувати SMART-технології. У сучасному світі інтерактивна реклама здатна привернути більше уваги, ніж статичний великий біл - борд, вона дає змогу залучати людей до взаємодії з рекламним повідомленням, де людина стає частиною реклами, що робить таку рекламу більш цікавою та ефективною. Більша за розміром, не означає ефективніша! Також ми вважаємо, що слід звернути увагу на використання арт-інсталяцій як елементу зовнішньої реклами, гармонічно вписавши таку інсталяцію в міське середовище можна не тільки рекламувати товар, чи послугу, а й отримати цікавий об'єкт, який буде корисним у розвитку туристичного напрямку нашого міста.