

УДК 747.012

**Сафронов Валерій Костянтинович**<sup>1</sup>, к.т.н., доцент  
Київський державний інститут декоративно-прикладного мистецтва  
ім. М. Бойчука, м. Київ, Україна

**Сафронова Олена Олексіївна**<sup>2</sup>, к.т.н., доцент  
Київський національний університет технологій та дизайну,  
м. Київ, Україна,  
E-mail: [elrossa@ukr.net](mailto:elrossa@ukr.net)

## ПРОБЛЕМИ ВПОРЯДКУВАННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ МІСТА КИЄВА

*Анотація: У статті розкрито сутність системного підходу до розробки концепції розміщення зовнішньої реклами в міському середовищі (на прикладі м. Києва) з урахуванням історико-містобудівного зонування; надано змістовний аналіз концепції, стану її реалізації в місті Києві і перспектив розвитку*

*Ключові слова: дизайн міського середовища, рекламні конструкції, зовнішня реклама, концепція розміщення зовнішньої реклами*

**Постановка проблеми.** Місто завжди було простором, де синтез мистецтв вражає своїми масштабами. Про те, що від включення елементів художнього оформлення в міське середовище необхідно перейти до створення цілісного образного рішення, говорять вже не одне десятиріччя. Архітектура сприймається яскравіше і виразніше в реальному оточенні зелені, ландшафту, людей, машин - всього, що для архітектури служить своєрідним контекстом, декораціями. Чим гармонійніший, цілісніший образ, тим яскравіший його емоційний вплив на людину. Як елемент контексту, як інструмент декорування може виступати і зовнішня реклама, але тільки за умови професійного контролю її розміщення в міському середовищі.

---

<sup>1</sup> © Сафронов В.К.

<sup>2</sup> © Сафронова О.О.

Становлення ринку зовнішньої реклами в Україні збіглося з початком процесу ринкових реформ в 90-х роках, і вже менш ніж через десять років його обсяг досяг солідних розмірів. Така ж, як і стрімко сформований в нашій державі капіталізм, зовнішня реклама, маленька і велика, корисна і шкідлива, продовжує відвойовувати у міста все більший простір. За невеликий за сучасними мірками термін вже у 2000 р. рекламна площа на 1000 жителів у місті Києві наблизилася до розмірів, характерних для найкрупніших міст світу – 80-100 м<sup>2</sup>, а це: мегаустановки, білборди та щити; установки «Прізмавіжен», тумби, панно на стінах і дахах; реклама на опорах освітлення і контактної мережі, на дорожніх покажчиках і будинкових знаках, на будинках і шляхопроводах і т.д. і т.п. Враховуючи перенасичення зовнішньою рекламою центральної частини більшості міст України, головних магістралей і невпорядкованість її розміщення, актуальність проблеми розробки і впровадження загальної концепції впорядкування рекламних носіїв в міському середовищі не викликає сумніву.

**Аналіз останніх досліджень.** Останнім часом захищено ряд дисертаційних робіт; з'явилися публікації, присвячені формоутворенню зовнішньої реклами, її взаємодії з предметно-просторовою і архітектурною складовою простору, новітнім технологіям в рекламі і різноманітності її форм, таких авторів як Ахмедова Л.С. [3], Сергеева Н.В. [7], Авраменко Д.К. [1], Кузнецова І.О. [5] та інші, які розширюють загальні уявлення про комунікативну і маркетингову функції реклами, її форми і вплив на психологію сприйняття.

Що стосується питання загального науково-обґрунтованого підходу до впорядкування реклами в міському середовищі, то таких робіт явно недостатньо.

**Формулювання цілей статті.** Завданням дослідження є критичний аналіз сучасного стану розвитку і впровадження концепції розміщення зовнішньої реклами в місті Києві за останні 10 років, розробка пропозицій щодо її вдосконалення.

**Основна частина.** В попередніх статтях [7; 8; 9] авторами був проаналізований стан рекламно-інформаційного середовища м. Києва і запропонований системний підхід як до розробки

концепції розміщення рекламних носіїв, так і до загального інформаційно-реklamного оформлення міського середовища в цілому, як сукупності містобудівних, дизайнерських, ергономічних і економічних вимог до його проектування. Були сформульовані такі узагальнені принципи розміщення засобів зовнішньої реклами і інформаційних систем:

- врахування при розміщенні реклами історико-культурного значення, інформаційної та функціональної насиченості міського середовища;

- пріоритету архітектури навколишнього міського середовища та її естетичної цілісності в просторовій взаємодії реклами та міського середовища;

- відповідності змісту, геометричних розмірів та форми, стильових характеристик, матеріалів, колористичного вирішення, системи освітлення ОЗР архітектурно-просторовим особливостям конкретного місця розташування, його соціально-політичному, історико-культурному статусу, містобудівному значенню;

- врахування особливостей та умов зорового сприйняття людиною реклами;

- створення і збереження комфортних психофізіологічних умов життєдіяльності мешканців міста;

- зменшення розмірів рекламних установок від периферії до центру міста відповідно до просторових характеристик міського середовища;

- максимально ефективного використання рекламно-інформаційного потенціалу міського середовища;

- сприяння розвитку мережі реклами, що знаходиться у комунальній власності.

На рис. 1 представлена узагальнена схема такого підходу, очікуваним результатом впровадження якого стала генеральна схема розміщення рекламних носіїв в міському середовищі і класифікатор рекламних конструкцій, що можуть бути використані в межах розробленої схеми.

Зазначимо, що економічна складова концепції наразі набуває особливого значення у зв'язку з комерціалізацією

міського середовища. За даними економічних досліджень, розгортання науково-технічного прогресу і формування інформаційного суспільства на початку XXI століття, зробили рекламу не тільки одним з найважливіших ринкових інструментів, але і потужним ресурсом сталого розвитку міста [2]. Необхідною є розробка гнучкого механізму ціноутворення – залежно від місця розміщення, повинна змінюватися і ціна за одиницю площі реклами. Зазначимо, що саме така цінова політика щодо розміщення рекламних носіїв реалізована в містах Західної Європи, зокрема в Лондоні.



Рис. 1. Системний підхід до розробки концепції розміщення зовнішньої реклами

Схема рекламно-інформаційного зонування території для м. Києва розроблялась з урахуванням результатів 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”, що містить комплексну оцінку історичної цінності означеної території міста Києва на основі аналізу і врахування історико-культурного, природно-ландшафтного та композиційно-художнього аспектів [4]. Історичний центр міста Києва, згідно з цією оцінкою, було поділено на наступні зони: архітектурних заповідників, архітектурних охоронних зон, та зон регулювання забудови 1 та 2-ої категорії, або інакше зон обмежених перетворень (на таких територіях має здійснюватись незначна, поміркована реконструкція, спрямована на збереження в цілому всіх основних рис історичного середовища та виявлення в ньому найкращого і найбільш визначального).

Таке зонування, що з нашої точки зору, враховує потенційну ефективність розміщення реклами, а також сукупність обмежень історико-культурного, соціально-психологічного, політичного, архітектурно-містобудівного характеру, було закладене в основу розробки генеральної схеми рекламного-інформаційного зонування території міста Києва, де нами були передбачені 4 основні зони розміщення ОЗР.

1. Перша зона (межі зони збігаються з границями архітектурної охоронної зони): формат рекламних конструкцій обмежений площею  $4.5 \text{ м}^2$

2. Друга зона (межі зони включають зони регулювання забудови I і II категорій): формат рекламних конструкцій обмежений площею  $12 \text{ м}^2$ .

3. Третя зона (межі зони збігаються з кордонами зони регулювання): формат рекламних конструкцій обмежений площею  $18 \text{ м}^2$ .

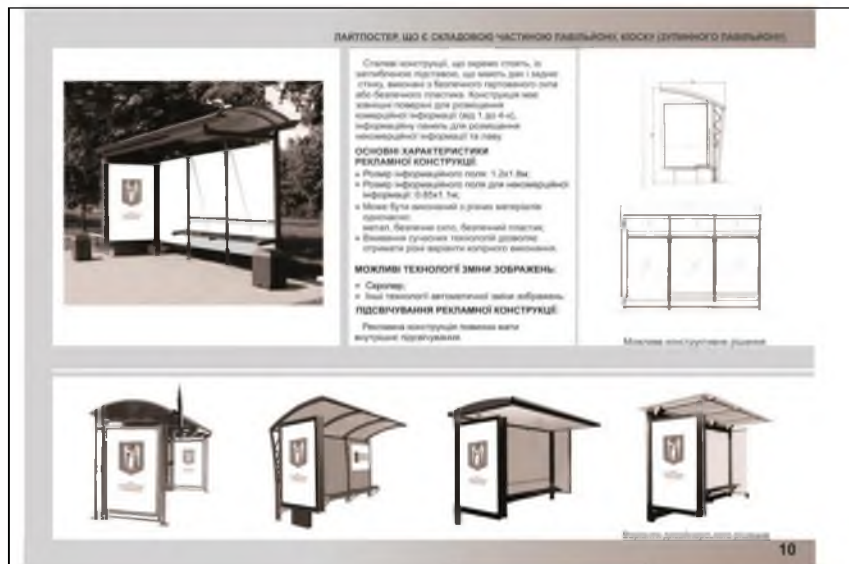
4. Четверта зона забудови III категорії (включає останню частину міста Києва): можливе розміщення всіх типів конструкцій. Формат рекламних конструкцій обмежений площею  $32 \text{ м}^2$ .

За концепцією, розміщення всіх типових рекламних конструкцій для кожної зони допускається на основі дизайн-проекту, виконаного для всієї вулиці (проспекту, бульвару, площі). Крім того, на розміщення рекламних конструкцій

накладаються такі обмеження: у зоні архітектурних заповідників зовнішня реклама заборонена; у центральних архітектурно-історичних частинах міста рекомендується розміщення конструкцій згідно індивідуальних проектів; у першій, другій і третій зонах не допускається розміщення перетяжок; рекламні конструкції форматом більшим ніж 32 м<sup>2</sup> розташовуються в четвертій зоні виключно на підставі адресних програм; формат рекламних конструкцій в паркових зонах та на бульварах обмежений площею 12 м<sup>2</sup>. Розміщення інформації на банерах, панно та щитах на фасадах, дахових конструкціях, на тимчасових будівельних огородженнях можливе лише по індивідуальних проектах, в установленому порядку погоджених з уповноваженими організаціями.

Класифікатор містить естетичні та ергономічні вимоги до рекламних конструкцій. Всього в класифікаторі було запропоновано 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 (рис. 2).

Після обговорення і схвалення концепції на засіданні Містобудівної ради м. Києва, на її основі (Розпорядження КМДА від 23.08.2007 № 1100 «Про затвердження порядку розміщення зовнішньої реклами в м. Києві») у 2007 році були розроблені проекти рекламно-інформаційного оформлення центральної частини м. Києва (19 вулиць: вул. Хрещатик, вул. Володимирська, бульвар Шевченка та інші), виконавець – тов. АрдіГруп (замовник: КП «Київреклама» за розпорядженням КМДА). Проекти для інших вулиць міста надалі виконувались КО «Центр містобудування та архітектури». Аналогічні роботи по впорядкуванню розміщення зовнішньої реклами з врахуванням історичної цінності існуючої забудови, проводились для ряду інших міст України (Одеси, Луцька, Львова, Житомира).



*Рис. 2. Приклад представлення в класифікаторі одного з можливих варіантів проектування і розміщення лайтпостеру*

Протягом 2010-2011 років робочою групою, у склад якої входили співробітники Головного управління м. Києва з питань реклами, Департаменту містобудування і архітектури та автори статті, у схему зонування міста Києва запропонованої концепції, з метою її удосконалення, були внесені деякі уточнення і зміни, наприклад, було введено поняття 0-вої форматної зони, де заборонено розміщення будь-якої зовнішньої реклами. Рішенням Київради N20/7357 від 26.01.12, концепція розвитку зовнішньої реклами м. Києва була затверджена. У 2015 році Департамент містобудування і архітектури КМДА презентував «Довідник з облаштування міського простору м. Києва», в який, як складова частина, входять положення концепції зі змінами, які на наш погляд недостатньо вдалі: так, у 2006 році нам вдалося зменшити площу формату РК в третій зоні до 12 м<sup>2</sup>, тепер обмеження становить вже 36 м<sup>2</sup>.

Підхід до впорядкування міського середовища в 2011 році змінився: було прийняте рішення про паспортизацію вулиць. Паспорти вулиць включають в себе не тільки благоустрій, озеленення, освітлення вулиць, але і враховують розміщення рекламних конструкцій, вивісок, їх розмір і форму.

Але це не означає, що рекламний простір стає статичним, не може змінюватись. Для проведення різних заходів, в тому числі і рекламних акцій, на наш погляд, як це було і раніше, необхідно узгоджувати, які елементи, що несуть рекламну інформацію і не враховані в паспорті вулиці, можуть бути тимчасово встановлені або застосовані (наприклад, ембієнт-реклама). Документ, що дозволяє їх встановлення і розміщення, може бути оформлений у вигляді «Програми розміщення дизайн-об'єктів» і узгоджений з відповідними службами.

Після затвердження концепції в 0-й зоні міста повинні були демонтувати 146 конструкцій, в 1-й зоні демонтувати і замінити 76 конструкцій. Незважаючи на те, що багато конструкцій були демонтовані, в Києві залишається біля 15 000 рекламних конструкцій, причому біля 1500 конструкцій, за інформацією КП «Київреклама», встановлені з порушенням всіх затверджених норм і правил<sup>1</sup>. Загальна кількість конструкцій різної площі, що передбачається залишити в межах міста, не повинно перевищувати 10000.

З 13 березня 2015 року з метою реалізації концепції розвитку зовнішньої реклами в місті Києві та положення про паспортизацію його проспектів вулиць, площ, бульварів, провулків, був введений мораторій на встановлення нових рекламних конструкцій.

---

<sup>1</sup> «Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами»: Редакція від 19.01.2016 [Електронний ресурс] / Кабінет Міністрів України; Постанова, Правила, Форма типового документа від 29.12.2003 р. № 2067 – режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2067-2003-%D0%BF> – дата доступу: 20.02.2016. – заголовок з екрану.



**Висновки.** Протягом останніх років відбувається розвиток концепції і послідовне формування правової бази по впровадженню зовнішньої реклами в м. Києві в міське середовище. Розпочата паспортизація вулиць Києва, яка є найбільш оптимальним шляхом до впорядкування його архітектурного середовища і загального покращення образних рішень.

**Перспективи подальшого дослідження.** Розробка науково-обгрунтованих принципів і уточнення рекомендацій щодо використання різних засобів дизайну для формування цілісного міського рекламно-інформаційного простору.

### Література

1. *Авраменко Д.К.* Дизайн сучасної зовнішньої реклами в Україні: принципи формоутворення: автореф. дис ... канд. мистецтвознавства / Д. К. Авраменко . – Харків : Б.в., 2012 . – 20с.
2. *Аселкан З. И.* Развитие и регулирование локального рынка наружной рекламы в пространстве крупнейшего города : дис.. канд. экономических. наук 08.00.05 / З. И. Аселкан; Ур. гос. эконом. ун-т – Екатеринбург, 2008. – С. 211.
3. *Ахмедова Л.С.* Особенности трансформации визуального информационно-коммуникативного поля города: автореф. дис. ... канд. архитектуры: 18.00.01 / Ахмедова Л.С.; Нижегород. гос. архитектурно-строительный ун-т – Самара, 2009. – 153 с.
4. *Водзинський Є.* Цінність території історичного центру Києва і можлива міра її реконструкції / Є. Водзинський // Теорія та історія архітектури і містобудування: зб. наук. пр, Вип. 3 – К. : НДІТІАМ, 1998. – С .180-188.
5. *Кузнецова І.О.* К вопросу о средствах дизайн - проектирования визуальной рекламы на транспорте в Украине // Технічна естетика і дизайн: Зб. наук. пр. – К.: КНУБА, 2012. – ВИП.11. – С.85-89.
6. *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.
7. *Сафронова О.О., Сафронов В.К.* Дизайн наружной рекламы и образ города / О.О. Сафронова, В.К. Сафронов // Н-техн. зб. : „Вісник КНУТД” (спецвипуск). Доповіді третьої кримської науково-

практичної конференції „Геометричне та комп'ютерне моделювання, енергозбереження, екологія, дизайн”. – КНУТД, 2006, с. 311-317.

8. Сафронова О.О., Сафронов В.К. Концепція розміщення зовнішньої реклами в м. Києві / О.О. Сафронова, В.К. Сафронов // Технічна естетика і дизайн: Міжвідомчий науково-технічний збірник . – К.: Віпол, 2009 –Вип.6. – С. 167-172.

9. Сафронова О.О., Сафронов В.К. Впровадження системного підходу до організації рекламно-інформаційного простору архітектурного середовища / О.О. Сафронова, В.К. Сафронов // Технічна естетика і дизайн: Міжвідомчий науково-технічний збірник . – К.: Віпол, 2010. – Вип. 7. – С. 53-57.

#### Аннотация

*Сафронов В. К., Сафронова Е.А. , Проблемы организации рекламно - информационного пространства города Киева. В статье раскрыта суцність системного подходу к разработке концепции размещения наружной рекламы в городской среде (на примере г. Киев ) с учетом историко-градостроительного зонирования; дан содержательный анализ концепции, состояния ее реализации в городе Киеве и перспектив развития.*

*Ключевые слова: дизайн городской среды, рекламные конструкции, наружная реклама, концепция размещения наружной рекламы.*

#### Abstract

*Safronov V.K., Safronova E.A., Problems of the organization of advertising and information space of Kiev . The article reveals the essence of a systematic approach to develop the concept of placement of outdoor advertising in the urban environment (for example, Kiev), taking into account historical and town-planning zoning; It is given a meaningful analysis of the concept, the state of its implementation in Kiev and development prospects.*

*Key words: urban design, advertising design, outdoor advertising, the concept of placement of outdoor advertising.*

*Стаття надійшла в редакцію 27.02.2016 р.*