

УДК 659

## АНАЛИЗ ВИДОВ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ КАК ОБЪЕКТОВ ОРГАНИЗАЦИИ АРХИТЕКТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА ГОРОДА

**А.В. Попова**

Витебский государственный технологический университет, Республика Беларусь

e-mail: sashka\_20@mail.ru

*В статье рассматриваются вопросы проектирование наружной рекламы как объектов архитектурного пространства города, виды наружной рекламы, основные принципы проектирования макета наружной рекламы. Проанализированы спроектированные дизайн-концепты наружной рекламы по мотивам творчества Эль Лисицкого для позиционирования в города Витебска.*

**Ключевые слова:** *наружная реклама, виды наружной рекламы, супрематизм, Эль Лисицкий, современные тенденции, архитектурное пространство*

## ANALYSIS OF OUTDOOR ADVERTISING TYPES AS OBJECTS OF THE ORGANIZATION ARCHITECTURAL SPACE OF THE CITY

**A. Popova**

Vitebsk State Technological University, Republic of Belarus

e-mail: [sashka\\_20@mail.ru](mailto:sashka_20@mail.ru)

*The issues of designing outdoor advertising as objects of the architectural space of the city, types of outdoor advertising, the basic principles of designing the layout of outdoor advertising are considered. The designed design concepts of outdoor advertising based on the creativity of El Lisitsky for positioning in the city of Vitebsk are analyzed.*

**Keywords:** *outdoor advertising, types of outdoor advertising, suprematism, el lissitzky, modern trends, architectural space*

**Введение.** Общество переживает период бурного развития средств массовой информации, информационного рынка вообще. На новом этапе существования средств массовой коммуникации в городах изменилась и реклама. Общественный и научный интерес к ней достаточно велик. Реклама не только влияет на все слои общества, в которых она распространяется, но и отображает различные ценности этого общества, его социальную структуру и культуру. Наружная реклама является неотъемлемым элементом коммуникативной системы общества и архитектурного пространства современных городов. На сегодняшний день наружная реклама – достаточно распространенный вид рекламной коммуникации [5].

Рассмотрение же наружной рекламы в контексте архитектурного пространства города – отдельный вопрос. Понятно, что реклама такого рода не только может приносить экономическую выгоду, но и формирует облик города в целом, либо украшая, либо наоборот загромождая его некачественно выполненными конструкциями.

Наружная реклама, выполняя свою главную функцию одновременно играет существенную роль в формировании эстетического облика города в целом и его частей. Она – показатель имиджа города и его культуры.

Тема актуальна на сегодняшний день, так как количество рекламных конструкций постоянно возрастает. Новые технологии позволяют создавать разнообразные виды наружной рекламы в короткие сроки. Эффективность наружной рекламы весьма высокая, так как она

воздействует на широкую аудиторию: представители всех социальных слоёв попадают под её воздействие. Наружная реклама, которую видят все, является конечным продуктом целого ряда исследований, стратегических планов, тактических решений и конкретных действий, составляющих в своей совокупности процесс рекламы.

Цель проведенной работы – охарактеризовать наружную рекламу как объект архитектурного пространства и специфическую форму социального коммуникативного воздействия и взаимодействия в современном городе на примере дизайн-концептов носителей наружной рекламы по мотивам творчества Эль Лисицкого для города Витебска.

Основная часть. Проектирование наружной рекламы – важное направление в поиске облика городских пространств, так как она занимает большую и наиболее значимую часть этих пространств. На сегодняшний день система информационных элементов, а это именно система, сложная, обладающая долей самоорганизации, общается с нами посредством монолога, игнорируя окружение. Диалога с этим окружением пока не происходит, а если и происходит, то в исключительных случаях. Монолог – это сосуществование, необоснованное терпение вольной прямолинейности наружной рекламы. Диалог – это взаимодействие, обоснованный синтез наружной рекламы и городского ландшафта. Синтез, основанный на комплексном проектном решении, а не на субъективном заключении согласующих инстанций.

Проектирование наружной рекламы – ключевой момент в синтезе наружной рекламы и городского пространства. Такой подход к появлению информационных элементов, во-первых, увеличивает процент ее соответствия участку городского ландшафта, где она появляется, во-вторых, уменьшает круг задействованных некомпетентных лиц, в-третьих, рассматривает совокупность информационных элементов как систему, развивающуюся во времени и пространстве.

Особенности проектирования наружной рекламы:

- наружная реклама во всем своем едином комплексе графики, конструкции и окружения – это полноценный композиционный элемент городского пространства;
- наружная реклама, способна к работе с городскими объектами;
- изначальный учет носителей наружной рекламы в проектировании городского пространства – залог успеха взаимодействия, а не сосуществования;
- расширение круга участников проектирования наружной рекламы – это создание междисциплинарного подхода, учитывающего многочисленные аспекты проектного риска.

Особенности проектирования наружной рекламы в городском пространстве при выборе точки обзора играют ключевую роль. Если для архитектуры камерность, нюанс, недосказанность – это одни из важных принципов формирования определенных пространств, востребованных человеком, то для наружной рекламы наоборот. Информационные элементы должны быть на виду, должны восприниматься целевой аудиторией как работающий канал передачи информации. В этом отношении есть глубокое различие между наружной рекламой, объемно-планировочными элементами и архитектурно-планировочными [3].

Наружная реклама – графическая, текстовая, либо иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих. Ее часто называют «аут-доор» (от англ. outdoor – находящийся на открытом воздухе), под этим термином подразумевается реклама, которая размещена вне помещений, вне зданий – на улице, под открытым небом.

Средства наружной рекламы весьма разнообразны. Применительно к городской среде – это различные носители рекламных сообщений, размещаемые на территории города и рассчитанные на визуальное восприятие из городского пространства. Каждый раз, выходя на улицы, человек сталкивается с объектами наружной рекламы, начиная с вывесок, рекламных носите-

лей сити-формата и заканчивая указателями и табличками с режимами работы. В настоящее время появилось необходимость изучения особенностей и тенденций в наружной рекламе, изучение её как особой формы современного искусства. Наружная реклама, за счет постоянного контакта, влияет на людей не только, на информационном уровне, но и на уровне формирования художественных ценностей [5].

Виды наружной рекламы можно классифицировать следующим образом:

- билборды (рекламные щиты) – устанавливаются в местах с высоким дорожным или пешеходным трафиком: на многолюдных улицах и площадях, у крупных автодорог;
- брендмауэры – большие рекламные щиты или полотно, натянутые на стену здания;
- световые коробки – светящиеся конструкции, изготавливаемые преимущественно в форме параллелепипеда;
- панель-кронштейны – металлические вывески, оборудованные неоновым освещением;
- призматроны – щиты, благодаря особенностям конструкции, имеющие возможность по очереди демонстрировать три рекламных сообщения;
- рекламные экраны, крепящиеся на стены зданий;
- крышные установки;
- штендеры – двухсторонние жесткие конструкции, привлекающие внимание или указывающие путь к входу в торговую точку;
- вывески – размещаются в непосредственной близости от торговой точки, предприятия, организации. В содержание вывесок включаются название организации, изображения либо пиктограммы, выполненные в фирменном стиле. В оформлении могут быть использованы объемные символы, неоновые лампы и другая светотехника;
- витрины – стенды и полки, привлекающие внимание покупателей к товару;
- маркизы – козырьки, размещаемые над проемами зданий и содержащие рекламную информацию;
- афиши – крупноформатные постеры, печатаемые на бумаге и расклеиваемые в общественных местах. Анонсируют будущие события и мероприятия;
- баннеры – широкоформатные щиты из плотного полотна, обладающие большим сроком службы;
- транзитная реклама – реклама на транспорте, внутри транспорта и в метро [1].

В современной наружной рекламе широко используются digital технологии: появляются цифровые видеоз экраны, скроллеры и пиллары, мониторы в залах ожидания и прямо на фасадах зданий. Многие конструкции могут взаимодействовать с людьми, становятся интерактивными. Разработка макета наружной рекламы – процесс, требующий четкой расстановки приоритетов и стратегического планирования работ. Макетирование осуществляется через создание оригинал-макета – текстового и графического материалов, которые объединены в едином дизайнерском макете, с которого производится изготовление наружной рекламы. При разработке макета наружной рекламы необходимо пользоваться следующими принципами:

- информация должна считываться за 1 секунду;
- компактность информации;
- минимизирование адресного блока и использование только одного ключевого способа контакта;
- использование крупных букв, четких шрифтов, контрастных цветов;
- фокусировка на одной идее или сообщении;
- принимать во внимание краски окружающей среды.

Наружная реклама является одним из наиболее доступных для потребителя видов рекламы. Она обладает психологической спецификой, позволяющей легко привлечь внимание

целевой аудитории. Она даёт максимально реалистичное изображение рекламируемого товара, не требует от наблюдателя сложной умственной деятельности. Она изображает товар в увеличенном виде, скрывая недостатки и выдвигая на передний план достоинства, тем самым формируя яркий, притягательный эмоциональный образ.

В рамках проекта стояла задача разработать дизайн-концепты носителей наружной рекламы по мотивам творчества Эль Лисицкого для города Витебска.

Эль Лисицкий – один из крупнейших мастеров авангарда, инженер-архитектор, художник-конструктор, иллюстратор, мастер шрифта, дизайнер, теоретик искусства. Он конструировал новый мир и придумывал для него новые законы искусства. Эксперименты Лисицкого серьезно повлияли на архитектуру и дизайн, какими мы их знаем сегодня.

Значимым этапом для мирового искусства и дизайна является творчество Эль Лисицкого в Витебске, в частности – его сотрудничество с Казимиром Малевичем, участие в создании программы группы «УНОВИС» в Витебском народном художественном училище, разработка нового визуального языка в типографике, плакате и выставочном дизайне.

Главными составляющими в проектировании дизайн-концептов стали:

- разработка логотипа Эль130;
- разработка стилеобразующих графических элементов;
- разработка цветового решения;
- проектирование носителей наружной рекламы.

В концепции первого проекта автор задается вопросом каким мы привыкли видеть супрематизм? Супрематизм – это течение в искусстве авангарда. Его основоположником был советский художник и педагог Казимир Малевич. Первой работой в этом стиле эксперты считают «Черный квадрат». Термин «супрематизм» происходит от латинского слова «*supremus*», которое означает «высший» или «превосходный». Под супрематизмом Малевич подразумевал искусство будущего – оно должно было заменить традиционную живопись.

Супрематисты стремились передать окружающую действительность с помощью цвета и геометрических форм: прямой линии, квадрата, круга и прямоугольника. Комбинируя их, художники создавали асимметричные произведения [4]. Четкость, структура, правильные формы, уравновешенные композиции – все это укладывается в одно понятие «порядок». Однако именно последователи «черного квадрата» учат нас выходить «за рамки».

В проекте #ЭЛЬ130 показывается порядок с другой, абсолютно противоположной стороны. По задумке, глядя на носители наружной рекламы, зритель должен лавировать на грани хаоса и порядка, которые так лаконично и гармонично слились в единую композицию.

Также в проекте незримо отражено влияние «черного квадрата» на супрематизм и искусство в целом. Если хорошо присмотреться, можно заметить, что вся композиция «держится» на квадрате, который располагается внизу в центре. Создается впечатление, что фигуры «посыпались», однако остались держаться «в равновесии» (рисунок 1).

Для реализации второго проекта автором было проанализировано творчество Эль Лисицкого, как последователя супрематизма. Предложена концепция, где был разработан собственный стиль для наружной рекламы, посвященный деятельности художника и его принадлежности к строгим геометрическим формам, так как в новой цифровой реальности тяжело воспринимать устаревшие формы и цвета за действительность. Все супрематистские формы, объекты и цвета были выполнены, следуя современным тенденциям.

Основной цвет проекта – синий, который становится главным пятном, образом. Цвет диктует спокойствие и равновесие, вопреки всем канонам супрематизма, это вызов новой реальности прошлому (рисунок 2).



Рисунок 1. – Дизайн-концепция первого проекта #Эль130

В основе дизайн-концепта третьего проекта – направление супрематизм – одно из самых влиятельных направлений абстрактного искусства XX века. Структура мироздания в су-



прематизме выражается в простых геометрических формах: прямой линии, прямоугольнике, круге, квадрате на светлом фоне, знаменующем бесконечность пространства. Эль Лисицкий был сторонник супрематизма активно работал над переходом этого направления в сферу архитектуры, и его проекты на несколько десятилетий опередили свое время.

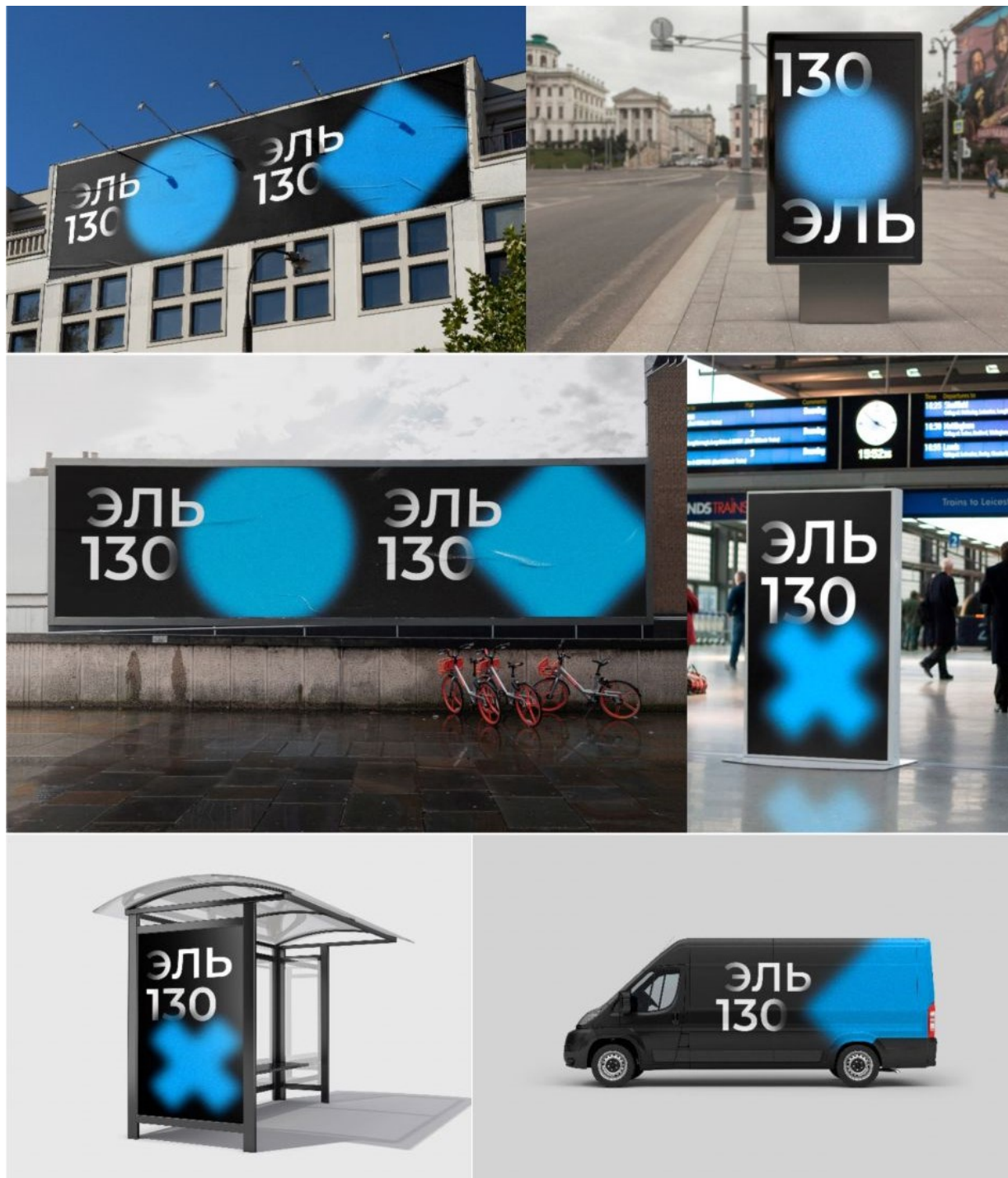


Рисунок 2. – Дизайн-концепция второго проекта Эль130

Плакаты выполнены в супрематическом стиле с использованием геометрических фигур, которые вместе составляют различные композиции. Выбрана яркая цветовая гамма, что соответствует направлению. Во всех плакатах присутствуют фирменные блоки. Это связывает все плакаты в одну серию (рисунок 3).

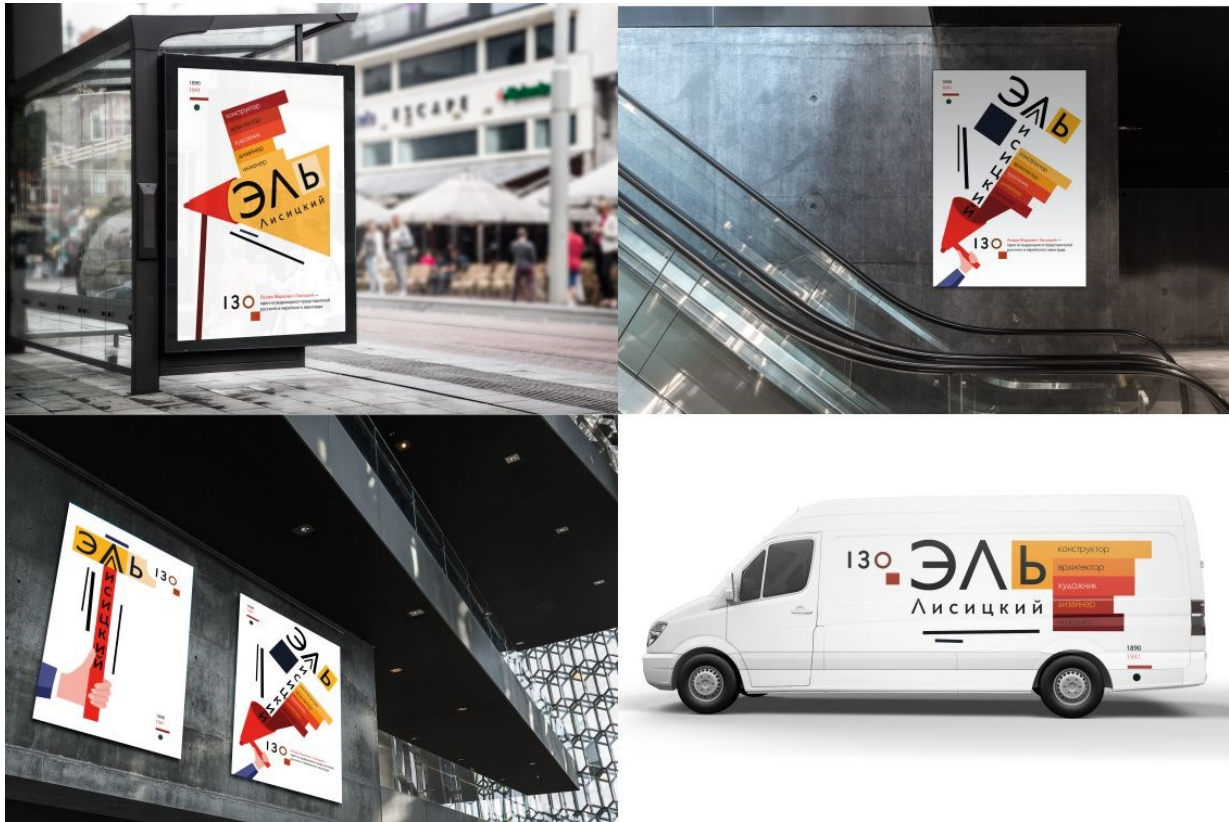


Рисунок 3. – Дизайн-концепция третьего проекта ЭЛЬЛисицкий130

Яркие и запоминающиеся плакаты будут хорошо адаптированы как носители наружной рекламы в архитектурном пространстве города Витебска.

**Заключение.** В современном мире роль рекламы очень высока и нельзя недооценивать ее влияние на человека. Наружная реклама стала предметом повседневности, она прочно вошла не только в сферу торговли, но и стала важным фактором социализации общества. Городская среда сегодня немыслима без наружной рекламы, которая уже приняла на себя функцию формирования городского ландшафта. Разработанные дизайн-концепты по мотивам творчества Эль Лисицкого полностью соответствуют требованиям предъявляемые к наружной рекламе и станут актуальным решением архитектурного пространства города Витебска.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Абрамович, Н.А., Данилюк Д.С., Дизайн-концепт наружной рекламной установки / Н.А. Абрамович, Д.С. Данилюк // Научный журнал «Материалы и технологии», №1 (3) / УО «ВГТУ» – Витебск. 2019. – 109 с. – С. 83–89.
2. Барановская, А.Д., Кириллова, И.Л., Дизайн визуальной навигации / А.Д. Баранковская, И.Л. Кириллова // Молодые ученые – развитию Национальной технологической инициативы. 2021. № 1. С. 751–753.
3. Неяглов, Д., Создание фирменного стиля: учеб. пособие / Д. Неяглов. – Издание Московского института социально-культурных программ, 2015 г. – 28 с.
4. Попова А.В., Использование супрематических традиций в графическом изображении для сумок-шопперов // «Молодь – науці і виробництву – 2021: Інноваційні технології легкої промисловості» // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених, 19–20 травня 2021 р., м. Херсон (Україна), Херсонський національний технічний університет, 2021 р. – С. 122–123.
5. Филюгло Л.Д., Манипуляция в наружной рекламе (на примере наружной рекламы г. о. Тольятти) / Л.Д. Филюгло // Журнал «Азимут научных исследований: педагогика и психология», №1 (10) / ТГУ – Тольятти. 2015. – 120 с. – С. 101–105.