

благоустроєм будь-якої території потрібно скласти докладно план ландшафтних робіт, а тільки потім приступати до озеленення ділянки.

Література:

1. Егліт Л.В. Екологія та ландшафтне мистецтво. Навчальне ландшафтне проектування, 2016.
2. Бабенко С.Р. Тенденції розвитку ландшафтного мистецтва у Західній Європі: Німеччина, 2017.
3. Храпач В.В. Ландшафтний дизайн, 2014.
4. Давидова О.В. Ландшафтне проектування як синтетичний вид мистецтва, 2014. 226с.
5. Давидова О.В. Ландшафтне проектування у навчанні архітектурного проектування, 2014. 56 с.

УДК 72.01

МЕТОДИКА ІНТЕГРАЦІЇ РЕКЛАМИ В АРХІТЕКТУРНОМУ СЕРЕДОВИЩІ МІСТА ЛЬВІВ

Бакун А.М., студ. гр. ДАСм(п)-506

Науковий керівник – Василенко О.Б., док. арх., проф., зав. каф.

(кафедра Дизайну архітектурного середовища,

Одеська державна академія будівництва та архітектури)

Анотація. В сучасному світі велика увага приділяється такому аспекту, як збереження історичної ідентичності сучасних міст. Особливо, якщо врахувати, що міське середовище є специфічною формою реалізації суспільного життя, – просторово визначене соціальне середовище на основі природного, – і формується на базі планувально-архітектурної складової. До одного із найважливіших предметних заповнювачів просторового тла міського середовища належать засоби візуальної комунікації і графічної реклами зокрема. Строката картина із рисунків, написів, знаків, пробіскових сигналів тощо доповнює образ сучасного міста. Функціонування реклами, компонування та взаємодія із архітектурою є проблемою, що постійно загострюється, та предметом зацікавлення дослідників.

Звертаючись до прийнятих визначень, рекламу розуміємо як неособову форму комунікації, що здійснюється через посередництво платних засобів поширення інформації та у міському середовищі реалізуються через рекламну графіку [1]. Плакати, рекламні оголошення та інші об'єкти, що пов'язані з рекламною кампанією організацій та підприємств, є об'єктами проектування рекламної графіки – одного із видів графічного дизайну. Він поряд із іншими видами графічного дизайну (типографіка, промислова графіка, архі- та телевізійна графіка) базуються на візуальному способі передачі інформації [2].

У Європі вже давно розроблено чіткі і при цьому непомітні для людей правила, які формують комфортну атмосферу і не агресивне середовище на вулицях міста. Наскільки різним є рівень розвитку сучасних міст, настільки й відрізняється зовнішня реклама, розміщена в ньому. Міське середовище, власна інфраструктура та архітектура кожного окремого міста є досить складною за своєю структурою. У ній багато елементів: історичні об'єкти, будинки, споруди, дороги, люди, вивіски, вітрини.

Навіть історичні міста, з багатогранною архітектурою та культурною спадщиною не можуть залишитися поза сучасності. Місто Львів є цікавим для іноземних туристів різноманітними архітектурними пам'ятками. Історичний центр міста входить до списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, що є предметом гордості як львів'ян, так і всіх громадян

України. Розміщення зовнішньої реклами в місті регулює Закон України «Про рекламу» [3]. В липні 2011 року виконавчим комітетом Львівської міської ради було прийнято рішення «Про затвердження порядку встановлення вивісок у місті Львів». У документі вказано основні вимоги до розміщення рекламних вивісок, пропозиції щодо їх зовнішнього вигляду, а також детально прописано всі процедури монтажу фасадних конструкцій, доповнено ілюстраціями. Також в документі прописані матеріали, з яких заохочується виготовлення вивісок. Зокрема: кераміка, метал, камінь, скло, цінні породи дерева, смальта [4]. Є критерії співіснування реклами та архітектурного середовища. Найважливішими з них вважаються:

1. До основних візуальних характеристик логотипів, фірмових знаків та торгових марок належать абрис і колір, а тому взаємодія із архітектурним тлом відбувається насамперед власне за цими показниками.

2. Рекламу фірми, виробу, послуги, події тощо розцінюють як знаково-композиційну цілісність, що не може бути поділеною, скороченою, перемальованою. «Співжиття» із архітектурою коректується передусім за архітектурним масштабом: відношення лінійних величин графічної реклами до архітектурного контексту бачиться найважливішим критерієм їх сумісності.

3. Якщо є можливість створювати спеціальну рекламу в певному міському інтер'єрі, то слід керуватись й іншими міркуваннями, існуючий логотип оформляється додатковими елементами як своєрідним «зв'язуючим» для адаптації до оточення.

4. При невеликій кількості рекламно-інформаційних повідомлень у міському партері їх локалізація відповідає ритмічно-композиційній побудові архітектурного оточення, при значному насиченні вони утворюють специфічну барвисту «стрічку» вздовж русла вулиць та площ, яка стає самостійним композиційним утвором.

5. Коли розміри графічної реклами перевищують параметри мікро простору то вона починає конкурувати із архітектурою і претендує на розмірність, що є властивою архітектурі. Це явище є небезпечним у центрах міст, а особливо у місцях щільних забудов. Спосіб інформування та реклами у вигляді великих площин є більш доречнішим при великих просторах – при зменшенні щільності забудови, при виїздах із населених місць, а також як заповнення великих площин на торцях будинків і на тимчасових огорожах.

6. Реклама не повинна загороджувати цікаві та важливі об'єкти чи фрагменти міського простору – вона повинна підпорядковуватися архітектурі за візуальним критерієм.

Інтеграція реклами в архітектурне середовище проходить у такі способи: розробка рекламного стенду або вивіски у вигляді комп'ютерного макету з урахуванням вимог документа «Про затвердження порядку встановлення вивісок у місті Львів», виконавчий орган влади аналізує подану заяву, отримання дозволу з обмеженим строком на розміщення реклами. Величезна увага приділяється шрифту, стилістиці, кольору і формі, які повинні гармонійно поєднуватися з елементами фасаду, на якому вони розміщуються. Тому на зміну великогабаритним конструкціям у місті Львів прийшли естетично привабливі і скромні вивіски, які не псують старовинну архітектуру будівель. У центрі міста була проведена масштабна інвентаризація вивісок, після чого підприємці стали міняти фасадні конструкції та подавати проекти на погодження зовнішньої реклами з владою [5].

Візуальна реклама з архітектурою перебуває у постійному візуальному і семантичному конфлікті. Це явище є природним і закономірним, оскільки архітектура і візуальна реклама є різними сутностями, мають різні функції, відношення до буття і засоби художньої виразності. Архітектура і реклама в образі графічного дизайну мають різні генези. Архітектура є специфічним видом мистецтва, який являє собою другу природу, є дійсністю достатньо нейтральною і відстороненою – вона творить специфічну форму буття, є беземоційною та нейтральною, не «сміється» і не «критикує», проте створює певне емоційне поле. Вона існує тривало і повільно змінюється в часі. Реклама як візуальний прояв економічної активності належить до системи «випромінюваної» інформації, що реалізується через засоби графічного дизайну, є дуже активною, конкретною і адресною. Вона за своєю сутністю повинна бути добре помітною, інколи провокативною, легко сприйматись і

запам'ятовуватись. Характерною рисою візуальної реклами є просторова неприв'язаність, вона належить до однієї із середовищних систем. Наведемо приклади доречної, вимірної та логічної інтеграції реклами у місті Львів: кав'ярня-книгарня (рис. 1), Інститут просвіти (рис. 2), П'яна вишня (рис. 3), Львівська майстерня шоколаду (рис. 4) [6].



Рис. 1. Кав'ярня-книгарня



Рис. 2. Інститут просвіти



Рис. 3. П'яна вишня



Рис. 4. Львівська майстерня шоколаду

Висновки. У дослідженні розглянуто методику інтеграції реклами в архітектурному середовищі м. Львів. З урахуванням отриманої інформації, найбільш детально розкрита методика впровадження реклами у старому центрі міста, що ілюструються графічними зображеннями. Детально проаналізувавши сучасну методику інтеграції реклами в архітектурному середовищі м. Львів, необхідно зазначити, що методи інтеграції зараз контролюються виконавчими органами влади міста, що робить цей процес контрольованим та стилістично об'єднаним. Застосування такого методу інтеграції дозволяє підвищити якість графічної та об'ємної реклами в місті. Сьогодні історичний центр Львова може пишатися розкішними кованими об'єктами, вітражами, ліпниною, елементами з дерева та каменю, а головне – грамотним поєднанням витонченого смаку, скромності і незвичайних форм.

Література:

1. Даниленко В.Я. Основи дизайну. К., 1996. 340 с.
2. Михайлов С.М., Дембич Н.Д., Захаров В.І., Листовська Л.В. та ін. Дизайн архітектурного середовища(скорочений термінологічний словник-довідник). Під редакцією С.М. Михайлова. Казань, 1994. 190 с.
3. України 3. Про рекламу. Урядовий кур'єр. №. 137-138. 1996. 181 с.
4. Пряхін Є.В. Адміністративно-правове регулювання і забезпечення дотримання правил благоустрою населених пунктів в Україні: дисертація: дис. ЛьвДУВС, 2007. 209 с.
5. Михайлишин О.Л. Робоча програма «Дизайн в сучасному та історичному середовищі міста» для студентів спец-ті 191 «Архітектура та містобудування». 2017. 33 с.
6. Калініна Н.С. Дизайн середовища відкритих просторів центра історичного. Архітектура. К. 2000. 177 с.