

УДК 721.011

Сафронов В. К., к.т.н., доцент  
*Київський державний інститут декоративно-прикладного мистецтва  
ім. М. Бойчука,*  
Сафронова О.О., к.т.н., доцент  
*Київський національний університет технологій та дизайну*

## **АНАЛІЗ РОЗВИТКУ І ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ РОЗМІЩЕННЯ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ В МІСТІ КИЄВІ**

Анотація. В роботі дан аналіз розвитку концепції впорядкування розміщення зовнішньої реклами в місті Києві, стану її реалізації і перспектив розвитку.

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

У контексті дизайну міського середовища не можна ігнорувати факт розвитку діяльності людини в області реклами й інформаційних технологій, які стрімко уриваються в архітектурний простір міста, часто при цьому зміщуючи акценти, знижуючі якість його сприйняття в цілому. Враховуючи перенасичення зовнішньою рекламою центральної частини Києва, головних магістралей і невпорядкованість її розміщення, актуальність проблеми пошуку шляхів регулювання розташування об'єктів зовнішньої реклами (ОЗР) не викликає сумніву [7,8]. За останні 5 років відбулися деякі позитивні зміни у недосконалій правовій базі, що регламентувала правила установки й узгодження розміщення ОЗР, сформовані в Україні і в Києві [1-5], наприклад, з'явився новий порядок їх розміщення у Києві.

Метою статті є дослідження розвитку концепції впорядкування розміщення зовнішньої реклами в місті Києві, аналіз стану її реалізації і перспектив розвитку.

В попередніх статтях [7-11] авторами було проаналізовано стан рекламно-інформаційного середовища м. Києва і запропонований системний підхід до розробки концепції розміщення зовнішньої реклами, як сукупності містобудівних, дизайнерських, ергономічних і економічних вимог до проектування і розміщення засобів зовнішньої реклами.

Мета, з якою розроблялась концепція – впровадження єдиного системного підходу до формування високоякісного естетичного міського середовища.

Розробляючи концепцією, автори керувались такими загальними принципами:

- 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 основі проведених комплексних досліджень були розроблені генеральна схема рекламно-інформаційного зонування території міста Києва і класифікатор типових рекламних конструкцій, що можуть бути застосовані у різних зонах [10, 11].

При розробці схеми враховувались результати 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 Києва на основі аналізу і врахування історико-культурного, природно-ландшафтного та композиційно-художнього аспектів. Історичний центр міста Києва, згідно з цією оцінкою, складається з зон 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 рекламно-інформаційного зонування території міста Києва, де передбачено 4 основні зони розміщення ОЗР. Виходячи з результатів дослідження особливостей планування і формування забудови центральних районів міста Києва, аналізу містобудівної ситуації в цілому, авторами було запропоноване впровадження наступних вимог до розміщення зовнішньої реклами в цих зонах:

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  $32\text{ м}^2$  розташовуються в четвертій зоні виключно на підставі адресних програм; формат рекламних конструкцій в паркових зонах та на бульварах обмежений площею  $12\text{ м}^2$ . Розміщення інформації на банерах, панно та щитах на фасадах, дахових конструкціях, на тимчасових будівельних огорожуваннях можливе лише по індивідуальних проектах, в установленому порядку погоджених з уповноваженими організаціями.

В “Класифікаторі типових рекламних конструкцій” запропоновано 27 типів конструкцій (багато з них мають кілька підтипів), розроблених з врахуванням естетичних та ергономічних вимог до їх формоутворення. Для кожного типу описуються допустимі технології зміни зображення, оговорюються геометричні параметри конструкцій, конструктивно-дизайнерські рішення [11].

Вищезазначена концепція була обговорена і схвалена на засіданні Містобудівної ради Києва наприкінці 2006 року. На основі концепції у 2007 році розроблені проекти рекламно-інформаційного оформлення центральної частини міста Києва (19 вулиць: вул. Хрещатик, вул. Володимирська, бульвар Шевченка та інші), виконавець – тов. АрдіГруп (замовник: КП «Київреклама» за розпорядженням КМДА). Перелік вулиць,

для яких були розроблені аналогічні проекти, надалі поповнявся КО «Центр містобудування та архітектури».

На протязі 2010-2011 років робочою групою, у склад якої входили співробітники Головного управління міста 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:

1. Було введено поняття 0-вої форматної зони, де заборонено розміщення будь-якої зовнішньої реклами;
2. Формат рекламних конструкцій для різних зон став ще більш обмеженим за площею: для першої зони – 2, 16 м<sup>2</sup>, для другої – до 8 м<sup>2</sup>, для третьої – до 12 м<sup>2</sup>.

Рішенням Київради N20/7357 від 26.01.12, концепція розвитку зовнішньої реклами Києва була затверджена. 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», установлені з порушенням всіх затверджених норм і правил. 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 тимчасового положення про паспортизацію його проспектів вулиць, площ, бульварів, провулків, був введений мораторій на розміщення зовнішньої реклами в місті. У 2015 році Департамент містобудування і архітектури КМДА презентував «Довідник з облаштування міського простору м. Києва», в який, як складова частина, входять положення концепції з деякими 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>3</sup>.

**Висновки.** На протязі останніх років відбувається розвиток концепції і послідовне формування правової бази по її впровадженню в міське середовище. Розпочато паспортизацію вулиць м. Києва, що на наш погляд є найбільш оптимальним шляхом до впорядкування його архітектурного середовища і загального покращення образних рішень.

#### Список літератури

1. Постанова Кабінету Міністрів України від 29.12.2003 № 2067 «Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами».

2. Постанова Кабінету Міністрів України від 30 березня 1994р. № 198 «Про затвердження Єдиних правил ремонту і утримання автомобільних доріг, вулиць, залізничних переїздів, правил користування ними та охорони».
3. Рішення Київської Міської Ради X сесія IV скликання від 27 січня 2005 року № 11/2587 «Про Правила забудови м. Києва».
4. Рішення Київської Міської Ради VI сесія XXIV скликання від 27 листопада 2003 року № 220/1094 «Про затвердження Порядку утримання, ремонту, реконструкції, реставрації фасадів будинків та споруд на території міста Києва».
5. Розпорядження КМДА від 23.08.2007 № 1100 «Про затвердження порядку розміщення зовнішньої реклами в м. Києві».
6. Водзинський Є. Цінність території історичного центру Києва і можлива міра її реконструкції // Теорія та історія архітектури і містобудування. – К., 1998.
7. Сафронова О.О., Сафронов В.К. Дизайн наружной рекламы и образ города // Доповіді третьої кримської науково-практичної конференції „Геометричне та комп’ютерне моделювання, енергозбереження, екологія, дизайн”. – КНУТД, 2006, с. 311
8. Сафронова О.О., Сафронов В.К. До питання розробки концепції розміщення зовнішньої реклами в м. Києва. // Н.-техн. зб.: „Сучасні проблеми архітектури та містобудування”, вип.. № 18. – К., КНУБА, 2007, с. 168
9. Сафронова О.О., Сафронов В.К. Концепція розміщення зовнішньої реклами в м. Києві // Технічна естетика і дизайн: Міжвідомчий науково-технічний збірник . – К.: Віпол, 2009 –Вип.6. – С. 167-172.
10. Сафронова О.О., Сафронов В.К. Впровадження системного підходу до організації рекламно-інформаційного простору архітектурного середовища // Технічна естетика і дизайн: Міжвідомчий науково-технічний збірник . – К.: Віпол, 2010, – Вип. 7. – С. 53-57

#### Аннотация

В статье дан анализ развития концепции размещения внешней рекламы в городе Киеве, уровень ее реализации и перспективы развития.

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

#### Annotation

The article analyzes the development of the concept of outdoor advertising in Kiev and the level of its implementation and development prospects is given.

Key words : urban design , advertising design , outdoor advertising, outdoor advertising concept