

УДК 721.011

О. О. Сафронова,*кандидат технічних наук, професор кафедри дизайну інтер'єру і меблів
Київського національного університету технологій і дизайну,***В. К. Сафонов,***кандидат технічних наук, доцент кафедри дизайну середовища
Державного інституту декоративно-прикладного мистецтва і дизайну
ім. М. Бойчука*

СУЧАСНИЙ ПІДХІД ДО ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ІНТЕР'ЄРНОГО ПРОСТОРУ СТАНЦІЙ МЕТРОПОЛІТЕНУ

Анотація: у роботі пропонується підхід до розгляду реклами в інтер'єрному просторі станцій метрополітену, як формообразуючого фактору, дан аналіз інфраструктури сучасних рекламних носіїв і рекомендації щодо їх розміщення і змісту.

Ключові слова: інтер'єрний простір, станція метрополітену, комунікативний простір, рекламні носії, рекламно-інформаційний простір.

Формоутворюючими елементами композиції сучасного інтер'єрного простору, як і композиційними акцентами можуть стати будь-які його матеріально-фізичні компоненти: від природних включень до творів інженерного або графічного дизайну, включаючи «інформаційні» системи і навіть рекламу. Як було зазначено в попередніх роботах авторів [5,6], найбільш привабливими об'єктами для розміщення реклами у внутрішньому міському середовищі, стають так звані медіативно-комунікаційні інтер'єрні простори, особливості архітектурно-композиційного формування яких розглянуті в роботах [3,4]. Напам'ятаємо, що до таких просторів відносять інтер'єрні комплекси, що перебувають на стику різних типологічних груп приміщень суспільного призначення – так звані інтер'єри-посередники, перехідні або граничні простори: торговельні моли, комплексні переходи, інтер'єрні «форуми», пасажі, вестибюлі й холи великих суспільних центрів різного призначення, елементи транспортних комплексів, в тому числі станції метрополітену, і аналогічні вільно доступні городянам багатофункціональні суспільні простори, що за визначенням К. Лінча, формують особливе суспільне середовище міста, яке вступає в діалог з «образом міста» і сприймається городянами як «своє» [2]. Основною рисою таких просторів все частіше стає відносна універсальність, динамічність, тобто можливість реалізації в його зонах різних сценаріїв поведінкових процесів, „активна театралізованість” (за

висловом А.Г. Рапопорта), що притаманна сучасній архітектурі [9]. Реклама є невід'ємною частиною цієї медіативно-комунікативної системи, розвивається в рамках існуючих соціокультурних тенденцій і явищ, використовуючи і трансформуючи їх відповідно до своєї суті.

Зазначимо, що за останні два десятиріччя склалася і продовжує розвиватися інфраструктура рекламних носіїв, що застосовуються як в просторі станцій вітчизняного метрополітену, так і станцій інших країн СНД. Але в наукових дослідженнях не приділяється увага впливу реклами на формування інтер'єрного простору станцій, доцільності її розміщення в окремих зонах приміщень з точки зору створення комфортних умов перебування в них людини, відсутня методика проектування розміщення рекламних носіїв в цьому просторі. Проведені нами дослідження вітчизняного і закордонного досвіду рекламно-інформаційного оформлення внутрішнього простору вокзалів і багатофункціональних комплексів, а також станцій метрополітену, показали необхідність впорядкування розміщення реклами, визначення можливої щільності її розміщення і принципів взаємодії з «композиційним каркасом» інтер'єрного образу, а також інформаційними системами прямого призначення. Треба враховувати, що збільшення рекламних площин в міському середовищі може створювати так зване „агресивне середовище” (з точки зору відеоєкології), що негативно впливає на психічний стан людини. В той же час відсутність деталей, різного роду акцентів в приміщеннях великого об'єму, призводять до виникнення так званих гомогенних полів, що теж негативно впливають на психіку людини. Прикладом такого гомогенного середовища є перехід між станціями “Майдан незалежності” і метро „Хрещатик».

Підкреслюючи важливу роль у формуванні інтер'єрного простору інформаційних засобів [1], автори виділяють дві основні функції інформаційних систем: 1) безпосередньої орієнтації в просторі (інформація прямої дії) і 2) «пізнавальної» інформації й поведінкової орієнтації (системи непрямої дії) і проводять загальну класифікацію технічних, композиційних і художніх засобів їхньої реалізації. При цьому автори відносять рекламі місце в категорії 2 – «пізнавальної» інформації й поведінкової орієнтації, не проводячи диференціацію між інформаційними системами і рекламними засобами. Відзначимо, що якщо інформування відвідувача або споживача даного середовища про функції, які воно несе є обов'язкова й необхідна складова сучасного дизайну, то реклама досить часто є чинником відволікаючим, невпорядкованість якого приводить до дезорієнтації в просторі, тобто надлишок реклами, неорганізоване її розміщення в деяких випадках заважає реалізації функції безпосередньої орієнтації в просторі, трансформуючись в інформацію прямої дії. Аналізу ефективності реклами і рекламної кампанії з

точки зору маркетингових технологій приділяється досить велика увага в різних виданнях і наукових дослідженнях цього напрямку. Так, в роботі [8]. досліджений сучасний стан теорії і практики по плануванню реклами. Проаналізовані методи оцінки ефективності розміщення реклами в різних комунікаційних каналах, розроблені математична модель оцінки ефективності рекламних вкладень і методика оцінки ефективності розміщення реклами в метрополітені. Проте всі ці дослідження направлені на підвищення ефективності реклами і не піднімають питання ролі реклами, як формоутворюючого чинника. Певний інтерес представляє робота Блінової М.Ю. [11], де, як і в наших попередніх публікаціях [5,6], пропонується строга диференціація розміщення в просторі метро інформаційних систем від рекламних носіїв.

Відзначимо, що архітектурна стилістика вітчизняних (радянського періоду) і пострадянських станцій метрополітену від його зародження і до 80-х років 20 століття значно змінилась. На початку зародження і будівництва станцій наголос при проектуванні робився на декорі і багатому убранні інтер'єру. Яскравим прикладом цього підходу є станції Московського метрополітену, де застосований так званий «палацовий» стиль, характерний різноманітністю композицій з мозаїки, художніх фресок і ліпнини [7, 8, 9]. Станції, виконані в цьому декорі, і досі вважаються витворами метрополітенівського мистецтва. Багато з них визнані архітектурними пам'ятками. Убрання станцій Київського метрополітену дещо скромніше. У радянських станціях метрополітену традиційно для облицювання колійних стін використовувався якісний кахель, але пізніше кахель у метро став рисою стилістичних спрощень. У 70-х роках від нього стали відходити, а колійні стіни почали вкривати мармуром. Прикладом застосування цього прийому у Києві стала станція "Майдан Незалежності" і більшість станцій, що будувалися в Києві в останні три десятиріччя. (Винятком є станція «Золоті Ворота», що разом із неокласичними інтер'єрами станцій першої черги, стала одним із символів київського метро). Нажаль, більшість станцій цього періоду проектувались з врахуванням вимог мінімізації витрат на оздоблення їх інтер'єрного простору. Саме для цих станцій питання розміщення рекламних носіїв є найбільш актуальним. Загалом, безумовно, при вирішенні питання розміщення реклами в просторі метрополітену, як і у разі міського середовища, необхідно враховувати історичну і естетичну цінність будови.

Інфраструктура розміщення реклами, що склалася до теперішнього часу, багато в чому обумовлена архітектурно-планувальними рішеннями станцій. Так, рекламу розміщують на щитах ескалаторних зведень, путніх стінах, у вестибюлях і переходах, на турнікетах і так далі.

Таблиця 1.

Місце розміщення	Спосіб розміщення	Призначення реклами	Тип рекламної конструкції	Формати
путні стіни	уздовж руху поїзда, на стіні	* ¹ іміджева, * ² акційна, при одиничному (точковому) розміщенні * ³ рекламно-інформаційна	щити	3,0x2,0м; 3,3x1,65м; 3,0x1,0м; 3,0x1,85м 4,0x2,0 м
ескалаторна зона	ескалаторні зведення, уздовж ескалатора справа і зліва на стіні	іміджева, акційна	щити	3,0x2,0м; 3,3x1,65м; 3,0x1,0м; 3,0x1,85м
	балюстради ескалатора	іміджева, акційна	лайтбокси	420x585мм 615x915 мм 600x900 мм
	стіни, циліндричні за формою	іміджева, акційна	гнучкий рекламоносій що клеїться	120x40см
касові зали	над касами	рекламно-інформаційна	щити	1x1,4м
			великоформатні лайтбокси 2,5x1,0 м	3,0x1,5 м; 5,0x1,6 м
			світові панелі з торцевою підсвіткою	0,9x1,8 м
переходи, касові зали, холи станцій		іміджева, акційна, рекламно-інформаційна	лайтпостери	1,2x1,8м
			беклайти	3x2м, 5x2м
			рекламні проектори, на моніторах	
			підлогова графіка, напольні стікери різної форми	до 3 м в діаметрі
* ⁴ Брендування				
холи станцій	всі можливі поверхні холу	іміджева, акційна, інформаційна	обклеювання всіх поверхонь друкованою на різних матеріалах рекламною графікою	без обмежень

Проведений нами аналіз і оцінка існуючого стану розміщення реклами у внутрішньому просторі станцій метрополітену Києва, Харкова, Дніпропетровська, а також Москви і Петербургу, дозволили виділити основні місця, де можливе розміщення реклами і дати рекомендації щодо її форматів (опираючись на сучасні поліграфічні стандарти) і змісту. Результати аналізу зведені в таблицю 1, де

**1 – іміджева – реклама, направлена на створення сприятливого іміджу компанії рекламодавця, його товарів і послуг.*

**2 – акційна – сповіщає про акцію, що проводиться компанією та її дату*

**3 – рекламно-інформаційна, окрім рекламної, містить інформацію про адресу, телефони, вказівник маршруту.*

**4 – брендування. Порівняно новий вид реклами, гарантує запам'ятовування інформації про торговельну марку, або продукт[послугу після одного контакту. На станціях, що є пам'ятниками архітектури, брендування використовують в переходах.*

Проведений аналіз дозволив зробити наступні висновки і пропозиції:

1. Враховуючи сучасні тенденції вирішення інтер'єрного простору станцій метрополітену, як медіативно-комунікаційного, місця розміщення реклами і інформаційних систем потрібно передбачувати на стадії проектування.

2. При розміщенні реклами в існуючих станціях необхідним є впровадження системного підходу з врахуванням не тільки економічних потреб суспільства, але і забезпечення психологічного комфорту людини в середовищі.

3. Для впорядкування розміщення рекламних носіїв в інтер'єрному просторі станцій метрополітену необхідна розробка загальної методики проектування її розміщення, як на стадії архітектурного проектування, так і для існуючих станцій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ефимов А.В. Дизайн архитектурной среды: Учеб. для вузов/ Г. Миневрин, А.П. Ермолаев, В.Т. Шимко – М.: Архитектура-С, 2007. – 504 с.

2. Линч. К. Образ города./ Пер с англ. М: Стройиздат. 1982. – 328 с.

3. Ефимов А.В., Лазарева М.В., Шимко В.Т. Архитектурно-дизайнерское проектирование. Специальное оборудование интерьера: Учебное пособие. – М.: Архитектура – С, 2008. – 136 с.

4. Лазарева М.В. Многофункциональные пространства современных общественных комплексов: Диссертация на соискание учёной степени кандидата архитектуры / М.В. Лазарева. – М., 2007 – 285 с.

5. Сафронова О.О., Сафронов В.К. Системний підхід до організації рекламно-інформаційного простору архітектурного середовища // Н.-у техн. зб.: „Вісник КНУТД” – № 5, том. 3, Київ 2010 с. 181-186

6. Сафронова О.О. Сафронов В.К.,. “Впровадження системного підходу до організації рекламно-інформаційного простору архітектурного середовища// Н-техн. зб.: „Технічна естетика та дизайн”, – 2010, – № 7. – Київ, с. 53-57

7. „Архитектура московского метро”. Тексты к альбому по архитектуре метро, 1988. Режим доступа: <http://http://www.metro.ru/library/architecture/76/> – Заголовок с экрана.

8. Полевой В. Вчера и сегодня московского метро. // Декоративное искусство СССР. – 1986. – № 6, с. 17.

9. Зиновьева Т. Метро и синтез искусств. // Декоративное искусство СССР – 1987. – №4 – с.16.

10. Киреев А. Г. Разработка методики планирования рекламы товаров широкого потребления на предприятии. Автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата экономических наук. – СПб., 1999.

11. Блінова М.Ю. Комунікативний аспект архітектури: проблематизуюча ситуація. //Вісник Донбаської національної академії будівництва і архітектури, – 2010 – №72(82), с. 56.

Аннотация

В работе предлагается подход к рекламе в интерьерном пространстве метрополитена, как формообразующему фактору, дан анализ существующей инфраструктуры рекламносителей и рекомендации по их размещению и содержанию рекламы.

Ключевые слова: интерьерное пространство, станция метрополитена, рекламные носители, рекламно-информационное пространство.

Annotation

The article proposes to consider advertising in the interior space of metro as a factor of shaping, analyzed the existing infrastructure of advertisements and recommendations for their placement and content of advertising.

Key words: interior space, metro station, placing of advertisement, informative-advertisement space.