

В. В. Швець
О. В. Підгорна
М. Ю. Табачишина

ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА МІСЬКУ АРХІТЕКТУРУ ТА АНАЛІЗ СВІТОВОГО ДОСВІДУ ЩОДО ЇЇ ВИКОРИСТАННЯ

Вінницький національний технічний університет

Відмічено роль реклами в містобудівному просторі. Проведено аналіз впливу зовнішньої реклами на архітектуру міста. Проаналізовано способи обмеження зовнішньої реклами в архітектурно-історичній частині міста в закордонній практиці. Запропоновані альтернативні способи використання біг-бордів. Запропоновано енергозабезпечення біг-бордів та освітлення прилеглої до них території за допомогою розміщення сонячних батарей на експлуатованих та не експлуатованих частинах біг-борда.

Ключові слова: зовнішня реклама, вплив реклами на архітектуру, енергоефективність, сонячні батареї.

Вступ

У м. Вінниці, як і у більшості міст України, існує проблема перенасичення зовнішньою рекламою містобудівного простору. Негативна дія зовнішньої реклами полягає в тому, що вона впливає на архітектурну красу міста та відволікає водіїв від дорожньо-транспортного руху, і не приносить користі для його благоустрою. Заборонити розміщення зовнішньої реклами у місті неможливо, тому що вона необхідна для розвитку та стимулювання бізнесу в містах, що наповнює бюджети міст. Але щоб запобігти негативному впливу зовнішньої реклами у місті потрібно шукати альтернативні рішення для її розміщення та використання з якомога більшою користю для міста. Одним з таких компромісних рішень є використання сонячних батарей на біг-бордах, а саме використання сонячної енергії для енергетичного забезпечення роботи біг-борда та освітлення прилеглої території навколо нього. Дане рішення дасть змогу виробляти додаткову електроенергію, яку можна спрямувати на потреби міста.

Метою роботи є аналіз заходів з регулювання впливу зовнішньої реклами на благоустрій міста.

Основна частина

Центральна частина будь-якого міста є найбільш відвідуваною і тому приватні підприємці намагаються розташувати якомога більше реклами саме в цій його частині, забуваючи про архітектурно-історичну виразність та цінність. Таким чином ми маємо безліч банерів, вивісок та біг-бордів, за якими вже і не видно кропітку працю видатних архітекторів та дизайнерів в Україні.

Законотворцями введено низку постанов та законів щодо розміщення зовнішньої реклами, а саме:

- Закон України про рекламу від 03.07.1996 № 270/96-ВР;
- Постанова КМ Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами від 29 грудня 2003 р. N 2067;
- Рішення виконкому міської ради від 01.12.2011 р. № 2904 «Про затвердження Порядку розміщення зовнішньої реклами в місті Вінниці» та інші.

Правил є досить багато, але незважаючи на те, що все регламентовано, цього не достатньо. Адже, окрім того що реклама доносить до потенційного споживача інформацію, вона відвертає увагу учасників дорожнього руху [1, 2], впливає на колористику вулиць [3] та конкурує у міському просторі з озелененням [4].

Дослідження світового досвіду

В Європейських країнах контроль розміщення зовнішньої реклами набагато потужніший. Розташування біг-бордів дозволяється лише за межами міста. На фасадах будівель розташування зовнішньої реклами заборонено, сіті-лайти можна зустріти лише на зупинках громадського

транспорту, в метро та торгових центрах.

Так, наприклад, в одному з міст Франції – Гренобль з січня 2015 року міська рада заборонила розміщувати на вулицях будь-які види зовнішньої реклами. У планах муніципалітету – зняти 326 рекламних щитів, в тому числі 64 біг-борда. Також у планах чиновників – висадка близько півсотні дерев на місці тих точок, які зараз зайняті рекламою. Незважаючи на радикальність намірів, реклама все ж не зникне абсолютно повністю з вулиць міста: вона залишиться на деяких автобусних зупинках.

Досвід Гренобля – не єдиний в світі. У 2006 році, заборонивши рекламу в місті, міська рада Сан-Паулу в Бразилії, спровокувала гнів місцевих бізнесменів.

Зовнішня реклама в Німеччині. Широкоформатна реклама в цій країні не досить популярна – біг-бордів мало, розміщення на них коштує дорого, час розміщення лімітовано 1-2 днями. «Сіті-лайтв» і розтяжок на вулицях практично немає, а найпопулярнішими носіями графічної реклами є афішні тумби, на яких місцеві підприємці розміщують свої рекламні плакати, листівки тощо. Масова реклама в Німеччині поширюється в основному за допомогою поліграфічної продукції: буклети, брошури, фласри та листівки розносять по поштових скриньках. Зовнішня реклама в Німеччині це в першу чергу вивіски і вітрини, інтер'єрні світлові конструкції, внутрішні та вуличні таблички. До речі, цей досвід вирішила перейняти влада Санкт-Петербурга: починаючи з наступного року планується істотне скорочення кількості щитової реклами, а основними рекламоносіями в історичному центрі міста стануть театральні тумби.

Таким чином, для того, щоб вирішити проблему зовнішньої реклами в Україні, потрібно:

- перейняти досвід законодавства Європейських країн;
- заборонити розташування зовнішньої реклами в архітектурно-історичній частині міста;
- ввести штрафи за розміщення реклами в заборонених місцях, розмір яких робив би неефективним розміщення реклами.

Альтернативні рішення

Зовнішня реклама – це один з найефективніших рекламних носіїв. При порівняно низьких витратах рекламний продукт піднімає свій рейтинг до високого рівня, охоплюючи свою аудиторію багато разів за короткий проміжок часу. Зовнішня реклама є найбільш видовищною з усіх засобів реклами. Крім цього, в зовнішній рекламі використовується світло, анімація і будь-які фарби. Це означає, що для забезпечення стабільної роботи біг-борда витрачається певна кількість електроенергії.

Завдяки своїм великим розмірам біг-борди домінують над багатьма іншими рекламними форматами. Стандартний розмір постера 3×6м, це площа 18м².

Для компромісного вирішення проблеми зовнішньої реклами та збільшення користі від неї ми пропонуємо розміщення сонячних батарей на біг-бордах. За рахунок великої площі такий біг-борд зможе виробляти велику кількість додаткової електроенергії, яка буде забезпечувати роботу біг-борда та дасть змогу використовувати надлишки енергії для освітлення прилеглої території, а також для забезпечення енергією світлофорів, що знаходяться поблизу. Дане рішення дає можливість відмовитися від централізованої електроенергії, що є досить привабливим за межами міста.

На рис. 1-4 наведено декілька варіантів використання сонячних батарей на біг-бордах.

Якщо біг-борди розташовані у формі трикутника, сонячні батареї можна розмістити так:

- зверху (рис. 1), тоді сонячні промені будуть потрапляти на батарею протягом усього дня;
- на одній із сторін трикутника (рис. 2), при чому систему розмістити так, щоб біг-борд з сонячною батареєю був направлений на південь;
- на одній з сторін трикутника (рис. 3), при чому система повинна обернутись за напрямком руху сонця.

На одній з сторін призматрона (рис. 4) також можна розташувати сонячні батареї, тоді третину усього часу роботи біг-борда буде поглинатися сонячна енергія.

Розташування «сонячних» біг-бордів

Розташування зовнішньої реклами, особливо з використанням сонячних батарей, має дуже велике значення, адже від цього залежить багато параметрів, які визначають її ефективність, та кількість виробленої електроенергії.

Параметри зовнішньої реклами:

- OTS (кількість людей, які потенційно можуть побачити рекламу);
- GRP (рейтинг площини, який залежить від транспортних потоків у місті);
- CPT (вартість за 1000 контактів);
- креативне рішення;
- інтенсивність;
- конкуренція поверхонь.

Ефективні варіанти розташування:

- Розташування біг-бордів біля траси (рис. 5), таким чином, щоб з однієї сторони була встановлена сонячна батарея, яка була б направлена в напрямку транспортного руху.
- Встановлення біг-бордів у формі багатокутника, при розміщенні в центрі кола (при коловому русі автомобілів) (рис. 6)

Данні варіанти розміщення представленні нижче.

Біг-борди, у формі трикутника



Рисунок 1



Рисунок 2



Рисунок 3

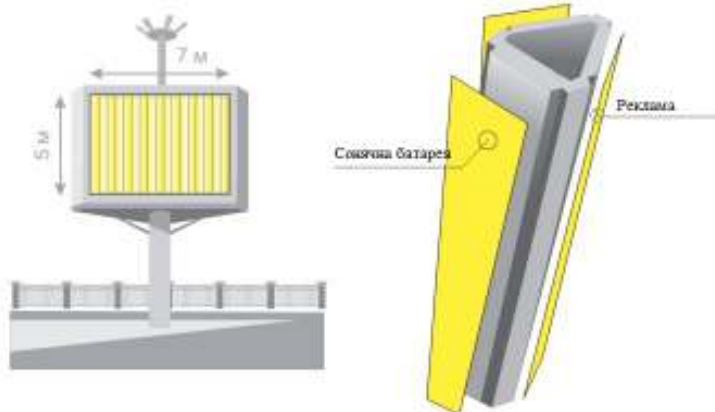


Рисунок 4 – Призматрон



Рисунок 5 – Розташування біг-бордів біля траси

Даний спосіб розташування ефективний, тому що розміри, та відповідно, площа біг-борда за

межами міста можуть перевищувати стандартні, що дає можливість сонячним батареям виробляти більшу кількість електроенергії, та не залежить від централізованого енергопостачання.



Рисунок 6 – Розміщення реклами в центрі колового руху

Висновки

- Для того, щоб вирішити проблему зовнішньої реклами в Україні, використовуючи досвід Європейських країн, потрібно перейняти досвід законодавства більш розвинутих країн, в яких проблема з рекламою вирішена. Заборонити розташування реклами в архітектурно-історичній частині міста та ввести штрафи, розмір яких робив би неефективним розташування реклами в заборонених місцях.
- Більш компромісним рішенням буде розташування сонячних батарей на біг-бордах, яке дасть змогу забезпечувати додатковою електроенергією світлофори, що знаходяться поблизу та освітлення навколишньої території. Також потрібно зобов'язати приватних підприємців влаштовувати сонячні батареї на біг-борди, які вони будуть використовувати для поширення свого продукту, та надавати технічне обслуговування.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Швець В. В. Вплив містобудівної ситуації на психологічний стан водіїв / В. В. Швець, О. Г. Веремій, К. С. Маснюк // Сучасні технології, матеріали і конструкції в будівництві. – 2012. – № 1. – С. 109-112.
2. Гюлев Н.У. Особливості ергономіки та психофізіології в діяльності водія / Н.У. Гюлев. – Хар. нац. ак. міськ. госп-ва, 2012. – 185 с.
3. Швець В. В. Аналіз впливу колористики міських вулиць на психоемоційний стан водія (на прикладі вул. Соборної м. Вінниці) / В. В. Швець, О. М. Адамчук // Сучасні технології, матеріали і конструкції в будівництві. – 2015. – № 1. – С. 98-105.
4. Швець В. В. Моделювання вуличного простору озелененням та його вплив на психоемоційний стан водія / В. В. Швець, В. А. Кашканов, Л. В. Кучеренко, О. М. Адамчук // Вісник машинобудування та транспорту, [S.l.], п. 1, р. 102-109, July 2016. ISSN 2413-4503.

Швець Віталій Вікторович – к.т.н., доцент кафедри будівництва, міського господарства і архітектури Вінницького національного технічного університету.

Підгорна Олена Володимирівна – студентка Вінницького національного технічного університету.

Табачишина Марина Юрївна – студентка Вінницького національного технічного університету.

**V. Shvets
O. Pidhorna
M. Tabachishina**

THE INFLUENCE OF ADVERTISEMENT ON CITY ARCHITECTURE AND THE ANALYSIS OF THE WORLD EXPERIENCE ON ITS USE

Vinnitsa National Technical University

The role of advertising in urban space is marked. An analysis of the influence of outdoor advertising on the city architecture was conducted. The ways of limiting outdoor advertising in the architectural-historical part of the city in foreign practice are analyzed. Alternative ways of using big-boards are suggested. The power supply of big boards and illumination of the adjoining territory to them is offered with the help of placing solar panels on exploited and not exploited parts of the big board.

Key words: outdoor advertising, the influence of advertising on architecture, energy efficiency, solar panels.

Vitaliy Shvets – Ph. D., assistant professor of the Department of Construction, Municipal Economy and Architecture Vinnitsa National Technical University.

Olena Pidhorna – student Vinnitsa National Technical University.

Marina Tabachishina – student Vinnitsa National Technical University.

В. В. Швец
А. В. Подгорная
М. Ю. Табачишина

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ГОРОДСКУЮ АРХИТЕКТУРУ И АНАЛИЗ МИРОВОГО ОПЫТА ПО ЕЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЮ

Винницкий национальный технический университет

Отмечено роль рекламы в градостроительном пространстве. Проведен анализ влияния внешней рекламы на архитектуру города. Проанализированы способы ограничения внешней рекламы в архитектурно-исторической части города в зарубежной практике. Предложены альтернативные способы использования билбордов. Предложено энергообеспечения билбордов и освещения прилегающей к ним территории с помощью размещения солнечных батарей на эксплуатируемых и неэксплуатируемых частях билборда.

Ключевые слова: внешняя реклама, влияние рекламы на архитектуру, энергоэффективность, солнечные батареи.

Швец Виталий Викторович – к.т.н., доцент кафедры строительства, городского хозяйства и архитектуры Винницкого национального технического университета.

Подгорная Елена Владимировна – студентка Винницкого национального технического университета.

Табачишина Марина Юрьевна – студентка Винницкого национального технического университета.