

Бондаренко І. В., Бондаренко Б. К.  
Харківська державна академія дизайну і мистецтв

## КОМПОЗИЦІЙНІ ПРИНЦИПИ ФОРМОУТВОРЕННЯ ЗОВНІШНІХ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ НОСІЇВ (НА ПРИКЛАДІ ПІЛОНІВ)

72.012:659  
ID ORCID 0000-0002-3471-4162  
ID ORCID 0000-0002-2470-4518  
DOI 10.33625/2409-2347-2018-6-7-11

**Бондаренко І. В., Бондаренко Б. К. Композиційні принципи формоутворення зовнішніх рекламно-інформаційних носіїв (на прикладі пілонів).** У статті схарактеризовано такий сучасний тип рекламно-інформаційних носіїв як пілони. Здійснено порівняльний аналіз дизайнерських засобів, що визначає їх формоутворення. Установлено, що композиція об'ємної форми пілона створюється за принципами симетрії або асиметрії. Вихідною найпростішою формою пілона є прямокутник із симетричним розміщенням інформації. Ускладнення композиції відбувається завдяки застосуванню фактурних поверхонь, а також накладних площин, які можуть урізноманітнювати загальний силует пілона.

Асиметричний принцип формоутворення пілонів дає можливість вирішувати композиції як статичні й динамічні. Статичні композиції утворюються із різноспрямованих (вертикально і горизонтально) об'ємів або взаєморівноваженими елементами, що вирішені як накладення зі зсуванням подібних статичних форм. Динамічні створюються завдяки застосуванню при формоутворенні похилих композиційних осей та використанню елементів із динамічним абрисом.

**Ключові слова:** дизайн зовнішньої реклами, пілон, композиція, форма, принцип.

**Бондаренко І. В., Бондаренко Б. К. Композиционные принципы формообразования наружных рекламно-информационных носителей (на примере пилонов).** В статье охарактеризован такой современный тип рекламно-информационного носителя как пилон. Проведен сравнительный анализ дизайнерских средств, определяющих их формообразование. Установлено, что композиция объемной формы пилона создается по принципу симметрии или асимметрии. Исходной простой формой пилона является прямоугольник с симметричным размещением информации. Усложнение композиции происходит благодаря применению фактурных поверхностей, а также накладных плоскостей, которые могут разнообразить общий силуэт пилона.

Асимметричный принцип формообразования пилонов дает возможность решать композиции как статические и динамические. Статические композиции образуются из разнонаправленных (вертикально и горизонтально) объемов или взаимобалансированными элементами, решенными как наложение со сдвигом подобных статических форм. Динамические создаются благодаря применению при формообразовании наклонных композиционных осей и использованию элементов с динамичным абрисом.

**Ключевые слова:** дизайн наружной рекламы, пилон, композиция, форма, принцип.

**Bondarenko I., Bondarenko B. Compositional principles of external advertising and information media shaping (by the example of pylons).** Nowadays, the sale of goods and services occurs using certain signs, the purpose of which is to generate associations. Such a symbolic meaning is conveyed to the consumer through advertising, where an important role is played directly by advertising media. However, the ever-growing popularity of outdoor advertising leads to a rapid increase in its number; as a result the task arises to stand out from other media. Under these conditions, non-standard installations are of particular value, among which there are so-called pylons, which make it possible to increase attention sharply to advertising information from consumers. The creation of such advertising structures is associated with solution of both design and technical problems. The aim of research work is to establish compositional principles of pylons shaping, as advertising and information installations, which have the widest possibilities for transmission by means of design nature of advertising information.

Outdoor advertising installations are an important advertising and marketing tool for any company or business. They can be seen both on busy motorways and on pedestrian streets. Such a sign forms the first impression about a company or service. Pylons belong to this type of outdoor advertising. They can vary in size from 2 to 25 meters in height and have a diverse design. This is an autonomous single or double-sided, freestanding structure that is supported by one or two pillars. Such advertising signs have a frame consisting of a metal frame, covered with a rigid or flexible surface. They can be highlighted or unilluminated.

Pylons are often used to identify car showrooms, shopping centers, industrial enterprises, cottage villages, etc. Their use in advertising design helps to achieve an expressive individuality of the object, to attract additional customers, to facilitate the recognition of the company or service. Such modern constructions improve the company image and raise the loyalty index in the process of intense competition. They also provide an important first impression of the organization, demonstrating certain qualities on which it is based, such as dynamism, innovation, environmental friendliness, etc. The presence of large advertising structures underlines the seriousness and stability of enterprises. Pylon is used to enhance the image and importance of organization. As a rule, specialists establish a high construction, already visible from 100 – 150 m. The basis of advertising pylon is a powerful metal frame, which is mounted on a specially prepared foundation. The object acquires a modern look due to its lining with composite materials, aluminum panels, acrylics, etc. Light boxes, volumetric letters with neon illumination, formed logos, stainless steel letters, three-dimensional advertising structures are used as advertising elements in pylon design.

The design of advertising pylon is a three-dimensional interpretation of the company's identity; therefore, the effectiveness of design solution essentially depends on compositional organization of the form. A fairly common option is to build a pylon in the form of a rectangle with the aspect ratio (short to long) according to the principle of "golden ratio" or as 1:2, 1:3, etc.

In the analysis process, it was established that compositional solution for pylons' shaping can be developed on the principle of symmetry and asymmetry. The simplest solution of the pylon assumes the presence of a flat rectangular surface on which font blocks are located symmetrically/asymmetrically. The expressiveness of such a design solution is enhanced by the use of texture and volumetric superimposed elements, as well as asymmetric placement of font blocks and characters. The complication of the formation of symmetrically organized pylons is achieved by imposing additional planes on the main volume which go beyond vertical limits of overall shape. As a result it complicates the silhouette of the structure visually.

Asymmetric principle of pylon shaping gives the ability to solve both static and dynamic compositions. Static compositions are formed from multidirectional (vertical and horizontal) volumes or mutually balanced elements, solved as an overlay with a shift of planes of similar shape. Dynamic compositions are created, first of all, using curvilinear, arcuate and oblique shaping elements. This design solution is enhanced by the introduction of inclined compositional axes, which determine the location of separate advertising and information components. Active use of three-dimensional elements in design, which are based on a dynamic shape is another way to form a dynamic asymmetric composition.

**Keywords:** outdoor advertising design, pylon, composition, form, principle.

**Постановка проблеми.** На теперішній час реалізація товарів і послуг відбувається з використанням певних знаків, які мають на меті породжувати асоціації. Цей символічний зміст до споживача доноситься завдяки рекламі, серед якої важлива роль відводиться різноманітним рекламним носіям. На сьогоднішній день переважна більшість зовнішньої реклами представлена на стандартних форматах. При цьому використовується і зручна форма — друкований постер. Завдяки легкості створення, це найпоширеніший носій у зовнішній рекламі. Однак постійно зростаюча популярність зовнішньої реклами приводить до стрімкого зростання її чисельності, внаслідок чого постає завдання виділитися на тлі інших. У цих умовах особливої цінності набувають нестандартні установки, до яких належать так звані пілони, що дозволяють різко підвищити увагу до рекламної інформації з боку споживачів. Створення таких рекламних конструкцій пов'язане з вирішенням як дизайнерських, так і технічних завдань. Грамотне поєднання творчого рішення дизайнера й можливостей конструкції завжди має потужний креативний ефект.

Робота виконана відповідно до наукової теми кафедри «Дизайн середовища» ХДАДМ «Інноваційні підходи у формуванні дизайну сучасного предметно-просторового середовища в умовах постіндустріальних трансформацій» (реєстраційний № УкрІНТЕІ 0117U001382).

**Метою дослідження** є встановлення композиційних принципів формування пілонів як рекламно-інформаційних установок, що мають найбільш широкі можливості трансляції засобами дизайну характеру рекламної інформації.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Уже протягом майже півсторіччя у фаховій науковій літературі з'являються публікації, що стосуються зовнішньої реклами. Загальну класифікацію носіїв такої реклами навів у своїй статті А. Лемке, який розділив усі види зовнішньої реклами на три ключові групи [3]. Прикладом вагомих наукових робіт українських дослідників, де висвітлені питання, що безпосередньо знаходяться в межах дослідження, є дисертація Н. В. Сергєєвої «Об'єкти медіа-дизайну в контексті формування громадського середовища міста» [4]. У ній дослідниця класифікувала об'єкти реклами за часовими межами дії, рівнями їх розташування, а також за технологічно-матеріальними особливостями. Наступний крок у вивченні зовнішньої реклами на теренах саме України здійснив Д. К. Авраменко у низці статей: «Середовище як формоутворюючий фактор об'єктів зовнішньої реклами» та «Дизайн зовнішньої реклами в Україні кін. ХХ — поч. ХХІ ст.», де він досліджує переважно проектно-графічну мову зовнішньої реклами [1; 2].

Але великий обсяг матеріалу дослідження дав змогу ученим здійснити диференціацію за найбільш узагальнюючими критеріями, без докладного вивчення певних груп рекламних носіїв. Тому аналіз формування великої за кількістю та виразної за прикладами дизайнерських

рішень групи рекламних носіїв, такої як пілони, є актуальною.

**Виклад основного матеріалу.** На сьогодні зовнішня реклама представлена такими її типами, як банери, рекламні щити, білборди, перетяжки, лайтбокси, брендмауери, пілони. Специфіка вуличної реклами полягає в тому, що її споживачі майже завжди перебувають у русі, вони зосереджені на своєму шляху. Водночас слід зауважити, що рекламні конструкції рідко знаходяться в зоні прямої видимості і, як правило, вихоплюються з навколишнього простору тільки бічним зором. У результаті час контакту з рекламною інформацією виявляється вкрай коротким і, отже, у людини немає часу на читання довгого, а тим більше, глибокодумного тексту, їй нема коли уважно розглядати складні картинки, намагаючись зрозуміти, що ж там зображено [5]. Тому зовнішня реклама повинна бути чіткою, лаконічною, короткою, максимально представляти інформацію про компанію та виконувати наступні функції:

- привертати увагу, перебуваючи постійно на видному місці;
- швидко зорово сприйматись;
- залишитися в пам'яті людини при мінімальному контакті.

Суттєвою характеристикою, яку необхідно враховувати у проектуванні зовнішньої реклами, є відстань, з якої відбувається сприйняття інформації. Типовий рекламний носій сприймається з відстані десятків і навіть сотень метрів. З такої дистанції людина може сприйняти тільки великі написи, контрастні зображення і яскраві кольори. Читабельність інформації — необхідна умова «працездатності» рекламно-інформаційного повідомлення.

Наступна важлива відмінність сприйняття зовнішніх рекламних конструкцій — це наявність потужного відволікаючого чинника у вигляді оточуючого середовища, зокрема інших рекламних конструкцій, дерев, будинків, транспорту тощо. Усі ці об'єкти мають різний розмір, форму, колір, що формує таке строкате тло, яке може сильно заважати повноцінному сприйняттю. До цього додається ще й регулярна зміна освітлення, що тільки збільшує кількість відволікаючих факторів.

Вважається, що є приблизно три секунди, щоб повідомити аудиторії необхідну інформацію. І це головний параметр, який впливає на дизайн зовнішньої реклами й таку її складову, як формоутворення. Особливо виразними характеристиками вирізняються вуличні рекламно-інформаційні установки, які є важливим рекламним і маркетинговим інструментом для будь-якої компанії чи бізнесу. Їх можна побачити як на жвавих автомагістралях, так і на пішохідних вулицях, такий знак формує перше враження у відвідувачів про компанію або послуги. До цього типу зовнішньої реклами відносяться пілони. Вони можуть варіюватися в розмірах від двох до двадцяти п'яти метрів у висоту і мати різноманітний дизайн. Це автономна одно- або двостороння конструкція, що окремо стоїть і зазвичай підтри-

мується однією або двома опорами. Такі рекламні знаки виконуються з алюмінієвої або сталеві рами з жорсткою чи гнучкою поверхнею. Вони можуть бути підсвічені з використанням світлодіодних чи люмінесцентних ламп або залишені неосвітленими.

Дуже часто пілони використовуються для ідентифікації автосалонів, торгових центрів, виробничих підприємств, коледжних селищ тощо. Розміщуються рекламні пілони уздовж автомагістралей або на внутрішніх територіях. Їх використання в рекламному оформленні допомагає досягти виразної індивідуальності об'єкта, залучити додаткових клієнтів, полегшити впізнаваність фірми або послуги. Такі сучасні конструкції покращують імідж компанії та піднімають показник лояльності в процесі напруженої конкурентної боротьби, також забезпечують життєво важливе перше враження від організації, представляючи певні якості, що на них вона ґрунтується, такі, наприклад, як динамічність, інноваційність, екологічність тощо. Наявність великих рекламних конструкцій говорить про серйозність і стабільність підприємств. У разі використання пілона для підвищення іміджу і значущості організації, як правило, встановлюють високу конструкцію, помітну вже зі 100–150 м. Основою рекламного пілона є потужний металевий каркас, який монтується на спеціально підготовлений фундамент і витримує всі силові навантаження. Сучасного вигляду об'єкт набуває завдяки облицюванню композитними матеріалами дібондом, алюкобондом, алюмінієвими панелями. Як рекламні елементи в дизайні пілонів використовують світлові коробки, об'ємні літери з неоновим підсвічуванням, формовані логотипи, літери з нержавіючої сталі, об'ємні рекламні конструкції. Для підсвічування застосовуються різноманітні джерела світла: люмінесцентні, світлодіодні лампи, неон, галогенові прожектори.

Дизайн рекламного пілона — це об'ємна інтерпретація ідентичності компанії, тому ефективність вирішення істотно залежить від композиційної організації форми. Досить поширеним варіантом є побудова пілона у вигляді прямокутника із відношенням сторін (короткої до довгої) відповідно до принципу «золотого перетину» або ж 1:2, 1:3 тощо. Такий пілон у найпростішому виконанні може мати пласку поверхню, на якій симетрично/дисиметрично розташовані шрифтові блоки. Мінімалістичність подібного варіанту може бути подоланою шляхом застосування на окремих частинах пілона прорізних елементів, малюнок яких стає трансляцією графічних складових корпоративного стилю або ж асоціативно пов'язаний із характером компанії. Більша виразність формоутворення симетрично організованих пілонів досягається шляхом накладення на основний об'єм додаткових площин. Це можуть бути пластично вигнуті елементи, що виступають за вертикальні межі загальної форми, завдяки чому візуально ускладнюється силует конструкції. Зазвичай вони розташовуються у

верхній частині і несуть головне інформаційне навантаження (Рис. 1).

Необхідно зазначити, що при використанні лаконічної симетричної прямокутної форми є можливим асиметричне розміщення шрифтових блоків і знаків. Виразність такого рішення посилюється шляхом застосування фактури на загальній поверхні й об'ємних накладних елементів.

Однак значну увагу привертають пілони, композиція котрих виконана як асиметрична. Важливо підкреслити, що такі рішення можуть сприйматися і як статичні, і як динамічні. Статичні композиції утворюються взаєморівноваженими площинами, що обумовлюють формоутворення пілона (Рис. 2). Це може бути накладення зі зсуванням подібних за формою площин, рівновага яких встановлюється завдяки симетричному розташуванню шрифтового блоку або товарного знака. Або ж це може бути композиція із взаєморівноважених вертикально та горизонтально спрямованих об'ємів.

Динамічні композиції створюються в першу чергу завдяки використанню криволінійних, дугоподібних, похилих формотворчих. Такий характер може мати як внутрішнє членування форми пілона, так і абрис окремих його елементів (Рис. 3). Посилюється таке рішення також введенням у композицію похилих композиційних осей, що визначають розташування окремих рекламно-інформаційних складових. Іншим способом формування динамічної асиметричної композиції є активне використання в дизайні об'ємних елементів, в основу яких покладена динамічна форма.

**Висновки.** На теперішній час рекламні пілони стали найбільш ефективним, помітним і виразним засобом подання інформації завдяки висоті, об'ємній формі конструкції, виразному дизайну із застосуванням високоякісних матеріалів для облицювання, накладним інформаційно-декоративним елементам, можливостям штучного підсвічування. Їх формоутворення відбувається за принципами створення симетричної або асиметричної композиції. Вихідною найпростішою формою пілона є прямокутник із симетричним розміщенням інформації. Розвиток такої композиції відбувається завдяки застосуванню фактурних поверхонь, а також накладних площин, які можуть урізноманітнювати загальний силует пілона.

Асиметричний принцип формоутворення пілонів дає можливість вирішувати композиції як статичні й динамічні. Статичні композиції утворюються з різноспрямованих (вертикально й горизонтально) об'ємів або взаєморівноваженими елементами, що вирішені як накладення зі зсуванням подібних статичних форм. Динамічні створюються шляхом застосування композиційних осей, що розміщені під кутом, та використання елементів із динамічним абрисом.

**Подальші дослідження** можуть стосуватись вивчення композиційного взаємозв'язку між формою рекламного носія та способом розміщення на них шрифтових блоків.



Рис. 1. Виразність формоутворення симетричної композиції досягається шляхом накладення на основний об'єм додаткових площин <sup>1</sup>

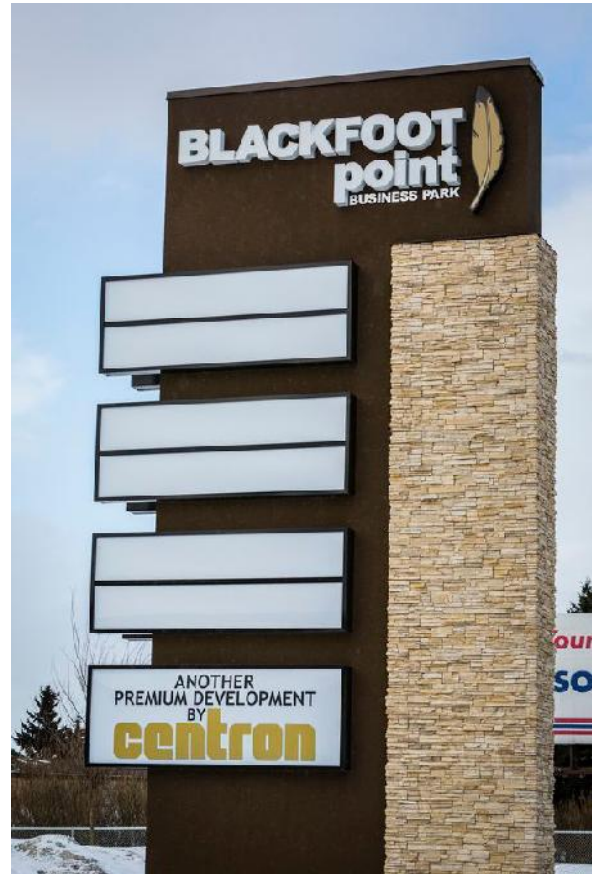


Рис. 2. Формоутворення пілона на основі асиметричної композиції, всі компоненти якої є врівноваженими <sup>2</sup>



Рис. 3. Динамічна композиція, що створена завдяки використанню криволінійних дугоподібних формотворчих із композиційною віссю, що розташована під кутом <sup>3</sup>

<sup>1</sup> URL : [pinterest.com/pin/261138478372792137/](https://pinterest.com/pin/261138478372792137/) (

: 07.09.2018).

<sup>2</sup> URL : [pinterest.com/pin/321444492136951435/](https://pinterest.com/pin/321444492136951435/) (

: 09.09.2018).

<sup>3</sup> URL : [pinterest.com/pin/305892999662264121/](https://pinterest.com/pin/305892999662264121/) (

: 27.09.2018).

## Література:

1. Авраменко Д. К. Дизайн зовнішньої реклами в Україні кін. XX — поч. XXI ст. [Текст] / Д. К. Авраменко // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. — Х. : ХДАДМ, 2014. — № 3. — С. 4–7.
2. Авраменко Д. К. Середовище як формоутворюючий фактор об'єктів зовнішньої реклами [Текст] / Д. К. Авраменко // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. — Х. : ХДАДМ, 2013. — № 2. — С. 4–8.
3. Лемке А. Малые формы в городе и дизайне [Текст] / А. Лемке // Техническая эстетика. — 1968. — № 2. — С. 13–15.
4. Сергеева Н. В. Об'єкти медіа-дизайну в контексті формування громадського середовища міста [Текст] : дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.07 / Сергеева Наталія Вікторівна ; Харківська державна академія дизайну і мистецтв. — Х., 2008. — 286 с. — Рукопис.
5. Назаренко Д. 10 правил ефективного дизайну в наружній рекламі [Електронний ресурс] / Д. Назаренко. — Електрон. дані. — [М. : News Outdoor Russia, 2005]. — 34 с. — Режим доступу : [http://www.russoutdoor.ru/upload/iblock/6e5/DesRul\\_booklet.pdf](http://www.russoutdoor.ru/upload/iblock/6e5/DesRul_booklet.pdf) (дата звернення : 20.10.2018). — Назва з екрана.

## References:

1. Avramenko, D. K. (2014). Dyzain zovnishnoi reklamy v Ukraini kin. XX — poch. XXI st. [Outdoor advertising in Ukraine late XX — the beginning XXI century]. *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii dyzainu i mystetstv*, 3, 4–7. (In Ukrainian)
2. Avramenko, D. K. (2013). Seredovyshche yak formoutvoriuiuchy faktor obiektiv zovnishnoi reklamy [The environment as a factor creation of forms objects outdoor advertising]. *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii dyzainu i mystetstv*, 2, 4–8. (In Ukrainian)
3. Lemke, A. (1968). Malye formy v gorode i dizaine [Small forms in the city and design]. *Tekhnicheskaya estetika*, 2, 13–15. (In Russian)
4. Serheyeva, N. V. (2008). Ob`yekty media-dyzaynu v konteksti formuvannya hromads`koho seredovyshcha mista [Objects of media design in the context of the formation of the city's public environment]. *Candidate's thesis*. Kharkiv : KhDADM. (In Ukrainian)
5. Nazarenko, D. (2005). *10 pravil effektivnogo dizayna v naruzhnoy reklame* [10 rules of effective design in outdoor advertising]. Moscow : News Outdoor Russia. Retrieved from [http://www.russoutdoor.ru/upload/iblock/6e5/DesRul\\_booklet.pdf](http://www.russoutdoor.ru/upload/iblock/6e5/DesRul_booklet.pdf). (In Russian)

23.10.2018