



ТЕКСТОВЕ ПОСЛАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У МІСЬКОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Васьків О. Г., кафедра “Дизайн та основи архітектури”
Національний Університет “Львівська політехніка”

Анотація. У статті розглянуто явище текстового послання, як виду комунікації в середовищі міста, виділено три групи текстових послань, проаналізовано рівні їх інформативності та вплив на міське середовище і соціум.

Ключові слова: текст, комунікація, реклама, архетип, графіті.

Анотация. Васьків О. Г. Текстовое послание визуальной коммуникации в городской среде. В статье рассматривается явление текстового послания как вида коммуникации в среде города, выделено три группы текстовых посланий, проанализировано уровни их информативности и влияние на городскую среду и социум.

Ключевые слова: текст, коммуникация, реклама, архетип, граффити.

Annotation. Vaskiv O.G. Text message of visual communication in city space. The article deals with phenomenon of text message as sort of communication in city space, selected three groups of text messages, their informative levels and influence on city space and community was analyzed.

Keywords: text, communication, advertising, archetype, graffiti.

Постановка проблеми. Сьогодні неможливо уявити місто тільки як середовище забудови та людської активності. Окрім будівель, транспорту та пішохідних потоків, місто наповнене різноманітними текстами. Це назви-вказівники, візуальна реклама, і, просто, спонтанні написи-графіті на стінах. Всі вони є невід’ємною складовою середовища сучасного міста і по-своєму змінюють його обличчя та впливають на життя мешканців. Часто ми недооцінюємо цього впливу, сприймаючи як належне ту величезну кількість візуальної комунікації, з якою зустрічаємося щодня.

Зв’язок роботи із важливими науковими і практичними завданнями. Дослідження проведено в рамках комплексного плану науково-дослідних робіт кафедри “Дизайн та основи архітектури” Національного Університету “Львівська політехніка”.

Мета роботи розглянути явище текстового послання, як виду комунікації в середовищі міста.

Виклад основного матеріалу. Досі тема текстового послання в середовищі міста не розглядалася у комплексі. Переважно, джерела, котрі лягли в основу цієї статті, торкаються лише однієї вузької ділянки даного питання, висвітлюючи, скажімо, властивості візуальної реклами, чи проблему вуличних графіті.

Текст візуальної комунікації є своєрідною системою знаків-кодів, для передачі мови. Володіючи мовою, читаємо текст (найпростіше, коли це рідна мова, тоді розпізнаємо текст навіть не замислюючись над тим, що ми його *розпізнаємо*). Проте, чи залишається у пам'яті хоч щось із масиву різноманітних написів, мимохідь прочитаних на вулицях? Чи впливають вони на розвиток міста і людей у ньому? Тому, спробуємо виявити зв'язок між різними типами текстових послань у міському середовищі, оцінити їх роль в житті міста і відповісти на питання – чим є текст візуальної комунікації у місті сьогодні?

Отже, текст, це, перш за все, комунікація. Місто – перш за все, середовище. Напис у місті – передача повідомлення, своєрідна форма зв'язку в цьому середовищі. Акт зв'язку, передачі повідомлення, звичайно, є неможливим без трьох компонентів - відправника повідомлення, форми повідомлення та його одержувача. Якщо формою в даному випадку є об'єкт дослідження нашої статті – напис, текст, то ким же у місті є його відправники (автори), і кому він призначений?

Серед усього різноманіття текстових повідомлень на міських стінах, можна виділити три основні групи. Умовно назвемо їх написами *формального, неформального, і рекламного* змісту. “Формальні” написи – це обов'язкові вказівники, назви вулиць, інформаційні карти, таблички і т.п., неформальні – рукописні графіті на стінах будинків та підземних переходів. Між цими двома групами, що є полярними втіленнями у текстовій формі порядку та “протизаконності”, існує широке поле візуальної реклами – від дрібних оголошень до білбордів. Розглянемо ці три групи.

Отже, перша група так званих “формальних” написів призначена для орієнтування в місті. Назви вулиць і номери будинків (в деяких країнах – також і номери вулиць) утворюють певну систему, за допомогою котрої знаходимо потрібне нам місце. В процесі цього пошуку міське середовище уподібнюється до певного тексту, наприклад, читаємо номер кожного будинку, поки не знайдемо потрібний. Подібно “спрацьовують” і назви маршрутів на міському транспорті, тільки в цьому випадку текст не статичний, а динамічний. На перший погляд, така комунікація є найпростішою формою спілкування людей і міста, спілкування шляхом орієнтації у просторі,

пошуку через прочитання тексту. Адресатом в даному випадку може бути кожен мешканець міста, чи приїжджий, проте, визначивши відправника такого послання, відкриваємо новий, складніший рівень комунікації між містом і людьми. Назвімо його *суспільно-історичним* рівнем. Отже, назви вулиць - це слова, здебільшого, імена, події, означення. Ці назви дає влада (рідше - громадськість) міста. Вони тривалі, проте, змінні. Назви вулиць - знамення епохи і того, із чим себе ідентифікує суспільство на даній території. Найяскравіший приклад – радянські назви вулиць в різних містах України. Навіть у тих містах, де, із настанням незалежності, їх протягом короткого часу замінили на, власне, українські (або повернули довоєнні назви), старше покоління продовжує називати вулиці радянськими відповідниками, відтворюючи у тому ж просторі старий текст, а отже, ідентифікуючи себе із колишнім суспільством, його способом життя.

Зважаючи на це, можна виділити ще один тип “формальних” написів – меморіальні дошки, встановлені на честь певних подій чи особистостей. Вони є своєрідними “знаками часу”, їх текст передає інформацію з минулого, або про минуле (якщо таку меморіальну дошку встановили відносно недавно). Ще одними яскравими носіями інформації з минулого є так звані історичні написи на будинках. У такому місті як Львів історичні написи являють складову місцевої самобутності. Це, зокрема, латинські крилаті вислови на стінах будинків (вул. Вірменська 23, пл. Ринок 28), гасла-девизи на фронтонах храмів та важливих установ: “Soli Deo honor et gloria” - “єдиному Богові честь і слава” (Домініканський храм); “Hic mortui vivunt et muti loquuntur” - “тут мертві живуть, а німі розмовляють” (наукова бібліотека НУ “Львівська політехніка”); “Litteris et artibus” - “Науками і мистецтвами” (головний корпус НУ “Львівська політехніка”). Написи можна прочитати не лише на фасадах, будівель позаминулого і початку минулого століть. Так, ще й досі на підлозі у брамах збереглося лаконічне “salve” - лат. “вітаю”. Крім того, при облицюванні підлог парадних під’їздів у будинках початку минулого століття, одну кахлю обов’язково перевертали догори клеймом фабрики-виробника – своєрідний вияв корпоративної ідентифікації. А, згадавши про корпоративну ідентифікацію в минулому, не можна оминати увагою залишків старовинної реклами на міських стінах. В історичній частині Львова посьогодні проступають написи рекламного змісту польською, українською та ідиш, вписані у прямокутні русти будинків. Для нас це унікальна характеристика міста, в якому століттями жили поруч представники різних національностей. Сьогодні ці історичні написи є виразниками не лише своєї епохи, а й унікального в минулому явища міської культури.

Збереження, чи, навпаки, затирання і нищення історичних написів віддзеркалює ставлення людей до міста, а отже зв'язок із ним.

Проте, такі “формальні” написи (незалежно, сучасні вони, чи історичні), здебільшого, непоказні. Ми читаємо назви вулиць тільки тоді, коли нам це потрібно, а історичних написів переважно, не помічаємо зовсім. Те що справді “кидається у вічі” під час перебування на вулицях міста – це візуальна реклама.

Рекламне повідомлення завжди має конкретного відправника (рекламодавця) та конкретного одержувача (цільову аудиторію). Що ж до форми самого повідомлення, то тут, залежно від можливостей рекламодавця, використовуються найрізноманітніші засоби – великі розміри, яскраві кольори, статичне чи динамічне освітлення, шрифт, художній образ і, безумовно, сам зміст послання. На відміну від попередньої групи “формальних” написів, що констатують факт якоїсь назви чи події в даному місці, реклама безпосередньо звертається до реципієнта, пропонує, а то й нав'язує свою позицію. Мета – привернути увагу цільової аудиторії, примусити її прочитати текст, запам'ятати і замислитися над ним, щоб, в результаті, здійснити покупку. Рекламних текстів у середовищі наших міст найбільше, вони найрізноманітніші за площею, кольором, обсягом.

Сьогодні неможливо уявити центральну частину великого міста без строкатого нашарування білбордів, плакатів, афіш і т.д. Розглядаючи це поле текстових повідомлень спробуємо знову виявити два його інформаційні рівні – наочний і прихований. Отже, на поверхні реклами – інформація про товар, послугу, подію. Ця інформація приваблює, розповідає про виключно позитивні якості продукту, або створює навколо нього інтригу (фрази-запитання).

Другий рівень інформації криється у значенні окремих слів рекламного тексту. Сьогодні реклама це не просто мистецтво створення позитивного образу торгівельних марок. Щоби вплинути на цільову аудиторію, стимулювати акт купівлі продукту, технології рекламної комунікації оперують не просто текстами, а поняттями-архетипами та соціальними міфами, що діють на колективне несвідоме суспільства. За К. Юнгом, “архетип” - це символ, універсальний образ. Людська свідомість здатна розпізнавати ці символи блискавично. Відповідно, реклама створює нові міфи, котрі людина сприймає навіть не замислюючись над цим. Міфологічне мислення притаманне людству від самих його першопочатків. Відомий дослідник міфу М. Еліаде писав: “Міфологічне мислення може залишити позаду свої колишні форми, може адаптуватися до нових культурних мод, проте воно не може зникнути остаточно” [1]. Міф перероджується відповідно до нової соціально-економічної

епохи. Застосування архетипів в рекламі подібне до міфотворчості, тут архетипи трансформуються у рекламні образи. Звичайно, найдієвішою в цьому плані є візуальна реклама із застосуванням малюнків, фото, що ілюструють універсальні поняття материнства, безпеки, перемоги і т.д. Це зумовлено тим, що візуальне послання людська психіка сприймає найшвидше. Зображення - фото, малюнок, кольорову пляму ми сприймаємо не замислюючись над побаченим, оскільки первинно зображення не є закодованим певною знаковою системою (на відміну від текстового послання). Лише потім, якщо це зображення приверне нашу увагу, починаємо “впізнавати” в ньому знайомі образи, або відкривати для себе нові (залежно від змісту рекламного повідомлення). Зважаючи на це, в багатьох європейських містах переважає зовнішня реклама із використанням якісних фотозображень. Тут рекламне фото в середовищі міста є не стільки засобом подачі товару, як інструментом впровадження рекламної ідеї у свідомість соціуму. Безумовно, тема фото-дизайну потребує подальших ґрунтовних опрацювань, проте об’єктом дослідження даної статті є лише текстові повідомлення. Тому тут, як приклад впливу на свідомість споживача, можна навести рекламу політичну (передвиборчу). Білборди і плакати передвиборчої агітації зазвичай не мають яскравих візуальних образів – ідеології розрізняють за їх гаслами. Саме в ці гасла-девізи політичних об’єднань чи лідерів, творці реклами вкладають архетипні поняття. Це слова-символи, слова-сигнали: “мир”, “добробут”; часто політична реклама використовує пряме звертання до реципієнта із займенниками типу “ти”, “я”.

Поза тим, сприймаючи візуальну рекламу у комплексі, як невід’ємну складову сучасного міського пейзажу, можна отримати ще одну інформацію - дізнатися про те, як мешканці ставляться до свого міста. Про це розповість як форма реклами (наприклад, білборди, котрими загромоджено вулиці в історичній частині міста), так і зміст (реклама виключно комерційна та політична, немає інформації про культурні події в місті).

Дві попередні групи текстових послань являють так звані “дозволені” написи, їх поява на стінах споруд чи міських перехрестях завжди є (або, у випадку історичних написів, була в минулому) обов’язково регламентована і санкціонована. Попри те, в середовищі міст у всі часи існувало широке поле несанкціонованих, “неформальних” написів. Сьогодні їх окреслюють терміном “графіті”.

По суті, графіті є предтечею усіх форм текстового послання, позаяк виникли вони іще в античних містах. На стінах Помпеїв під

вулканічним попелом збереглося близько півтори тисячі написів рекламного змісту, висловів, гасел, а то й просто імен. Сучасне тлумачення терміну “графіті” - будь-які неофіційні публічні тексти. Дослідники сходяться на визначенні графіті як засобу комунікації, що перебуває за межами соціальних інститутів і цензури, легко порушує культурні табу. Також графіті виконують функцію освоєння та організації міського простору – для молодіжних угруповань вони позначають “контрольовану територію”. Спільною закономірністю у виборі місця написання є те, що творці графіті не сприймають це місце як “своє”. Тому споруди і транспорт сприймаються як власність міста. Можливо, таким чином графітісти намагаються освоїти міський простір, на зразок тваринного інстинкту “міток”. Графіті поширюють свій вплив у комунікативній системі міста “будь-яке написане слово (зображення) інтерпретується як репліка, що провокує відповідь, а сукупність міських площин перетворюється в суцільний епістолярний простір. Мова графіті прагне стати універсальним кодом міської комунікації” [2]

Отже тексти графіті також мають кілька рівнів інформативності – за ненормативним посланням криється певна функція – освоєння території, комунікації із собі подібними індивідами. В комплексі це явище також ілюструє ставлення людей до міста, в даному випадку рівень поваги до середовища власного існування.

Останнім часом почастишала поява так званих “замовних” графіті. Здебільшого вони є своєрідною формою локального політичного або комерційного пі-ару, коли на міській стіні з’являється написана аерозолем назва партії, прізвище лідера, чи передвиборче гасло. На цьому прикладі простежується зв’язок між виділеними групами текстових послань – взаємопроникнення реклами і “неформального” тексту. “Неформальний” текст може накладатися і на так звані “формальні” послання. Відомі випадки навмисного “виправлення” назв вулиць, дописування чи затирання обов’язкових написів на установах чи в громадському транспорті, псування та дописування текстів на меморіальних дошках. Здебільшого такі факти є проявами політичної провокації, проте вони віддзеркалюють ситуацію в місті, настрої його мешканців, штучну підтримку невивгаслих історичних протистоянь.

У свою чергу, візуальна реклама активно використовує прийоми як “формальних”, так і “неформальних” міських текстів. У пошуках нової виразної форми, творці реклами оперують стилістикою графіті, або ж імітують старовинні історичні написи.

Висновки. Отже, розглянувши всі вище наведень приклади й узагальнення, можна зробити висновок, що місто – це широке

інформаційне поле, в котрому взаємодіють одночасно на кількох рівнях різноманітні текстові послання. Попри свою основну функцію – показувати, позначати, сповіщати, інформувати, рекламувати – вони свідчать ще й про освоєння людьми міського середовища, частоту людських потоків, відвідуваність того чи іншого місця, його “стратегічність” з точки зору комерції або туризму (або туризму з метою комерції). Візуальне послання є невід’ємним від міського середовища, й тому, що, окрім прямої інформації, засвідчує ще самоідентифікацію населення, ступінь міської культури – як люди ставляться до свого міста, до певних його територій. Отже, озирнімося навколо – можливо набридлива зовнішня реклама і безладні графіті ілюструють той історичний етап, на котрому слід замислитися про майбутнє сучасного міста.

Подальші дослідження плануються у напрямку аналізу і систематизації візуальних послань у міському середовищі.

Література:

1. Ковриженко М., Креатив в рекламе. – СПб.: Питер, 2004. – 253 с.: ил.
2. Бажкова Є., Лур’є М., Шумов К. Міські графіті. – Л.: Незалежний культурологічний часопис “І”, 2005. №38. – с. 169 -184.

Надійшла до редакції 14.03.06