

УДК 711.4.01

Е. В. Ольховская,
к. арх., доцент кафедры ДАС КНУСА

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ РЕКЛАМЫ В ДИЗАЙНЕ АРХИТЕКТУРНОЙ СРЕДЫ

Аннотация: рассмотрены вопросы влияния социальной рекламы на дизайн архитектурной среды, выявлено экологическое направление рекламы в дизайне архитектурной среды.

Ключевые слова: реклама, дизайн архитектурной среды, экология, изобразительное искусство.

В современной повседневной жизни мы часто сталкиваемся с напоминанием о сохранении природных ресурсов на совершенно разных уровнях: пользуясь банкоматами мы можем предпочесть не распечатывать чек, чтобы сберечь леса; выбрасывая мусор мы стараемся его рассортировать по определенным категориям; рекламные сообщения напоминают, что мы можем не пользоваться спреями, которые вызывают озоновые дыры в атмосфере и можем экономить электроэнергию, снижая уровень глобального потепления. Таким образом, мы понимаем, что существует множество вариантов локального решения вопросов экологического характера, в том числе и в области рекламы.

Рекламное сообщение, которое в полной мере пользуется творческим потенциалом его создателей, может иметь мощное воздействие, используя художественные средства выразительности, в том числе современных форм изобразительного искусства. При этом следует напомнить, что финансовый аспект решения современных рекламных сообщений не всегда требует максимальных затрат, кроме того, многие из них нацелены на решение актуальных социальных задач минимальным вмешательством в окружающую среду, которая в этом случае больше приобретает, чем теряет. В этом аспекте экологическое направление рекламы в выборе средств выразительности в некотором смысле соответствует набору средств в современном искусстве — творческое преобразование и освобождение природной среды от лишних техногенных отходов цивилизации с 1970-х стало главной темой *land-art* — для этой формы современного искусства социальные задачи более приоритетны, чем академическое мастерство, которым а priori владеют многие известные современные художники мирового уровня, примером тому могут служить работы таких авторов, как Роберт Смитсон, Ричард Лонг, Герман де Врайс, Майкл Хейзербб, Энди Голдсвортиб, Яцек Тылицки, которые в своем творчестве затрагивают актуальные социальные вопросы. Украинские

художники направления «мистецтва докiлля», такие как Анна Гидора, Андрей Блудов, Петр Бевза и др., пользуясь природной средой как художественным средством выявляют новые возможности выразительности в интерпретации творческих задач. Тема современного искусства частично уже рассматривалась в других публикациях о рекламных средствах в архитектурной среде, но не с позиции экологического аспекта.

Производители рекламы всегда активно использовали в наибольшей мере афишу, расцвет которой пришелся на начало XX ст., и которая к этому времени заявила себя как наиболее состоявшееся выразительное художественное средство в этой области. Возникновение социальной рекламы принято относить к началу XX ст. и в некоторой степени ее продукция соответствует искусству агитационных плакатов: общественная организация Американской гражданской ассоциации (1907 г.) призвала защитить Ниагарский водопад от вреда, наносимого энергетическими компаниями, рекрутинговый плакат Джеймса М. Флегга «Ты нужен американской армии» (1917 г.) призывал новобранцев идти в армию [2]. Бурный рост масштабов социальной рекламы произошёл в 1980-1990-е гг. и активно продолжается в настоящее время — социальная реклама является примером экологической составляющей в социальной политике охраны животных, природных ресурсов и других проблем общества. При существующих темпах техногенного развития общества этот вид рекламы становится уже более масштабным видом коммуникации, который является своеобразным социальным PR-ом. Социальную рекламу можно определить как вид коммуникации, ориентированную на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, в этом состоит ее основная задача (*рис. 1*).

Современное рекламное сообщение продолжает пользоваться графическим дизайном как одним из основных художественных средств визуальной коммуникации. Но сегодняшние актуальные социальные задачи потребовали иных, новых средств выразительности, которые художники и дизайнеры решают соответственно современным возможностям. Методика технического воплощения использует уже имеющиеся технологические решения — важней всего для психологического воздействия, в том числе и рекламы, является творческая интерпретация имеющихся технологических возможностей, при этом наибольшее воздействие зависит не от экономических затрат, а от творческой идеи и ее художественного решения непривычными способами в пограничных областях, примером тому могут послужить художественные решения рекламных сообщений как таких известных мировых брендов как ADIDAS, KLINEX, COCACOLA, так и локальных фирм (*рис. 2*).



Рис 1. Смысловая составляющая социальной рекламы



Рис. 2 Решения экологической задачи в рекламной деятельности.

В современной рекламной деятельности определилась тенденция оказывать минимальное влияние на окружающую среду. Во-первых по смыслу нанесение наименьшего ущерба окружающей среде: в этом случае рекламное сообщение использует уже известные художественные средства графического дизайна, вкладывая новый смысл в рекламное сообщение. Во-вторых по форме нанесение наименьшего ущерба окружающей среде: в этом случае происходит практическая польза от творческого преобразования окружающей среды, при

котором реклама пользуется новыми возможностями как современных технологических средств, так и новых видов изобразительных искусств.

Анализируя примеры подобных рекламных сообщений можно констатировать, что при решении экологического аспекта в разработке рекламного сообщения основной задачей современности является нанесение наименьшего ущерба окружающей среде, а задачей-максимум — это получение пользы от творческого преобразования окружающей среды.

Література

1. Официальный сайт новостей российской архитектуры: <http://archi.ru>
2. Официальный сайт новостей социальной рекламы: <http://www.socreklama.ru>
3. Джулер А. Дж., Дрюниани Б. Л. Креативные стратегии в рекламе. — СПб.: Питер, 2004.
4. Родькин П. Новое визуальное восприятие. — М.: Юность, 2003.
5. Уперов В. В. Реклама — ее сущность, значение, историческое развитие и психологические основы // Гермес: Торговля и реклама. — СПб. 2004. — № 12.

Анотація

Розглянуто питання впливу соціальної реклами на дизайн архітектурного середовища, виявлено екологічний напрям реклами в дизайні архітектурного середовища.

Ключові слова: реклама, дизайн архітектурного середовища, екологія, образотворче мистецтво.

Abstract

The issues of social influence of advertising on the architectural design environment, revealed the ecological direction of advertising in the design of the architectural environment.

Keywords: advertising, design architectural environment, ecology, art.

УДК 725.48

А. А. Полищук

*канд. арх., доцент кафедры архитектурного проектирования
Донбасская национальная академия строительства и архитектуры*

ЭВОЛЮЦИЯ АРХИТЕКТУРЫ ДВОРЦОВ КУЛЬТУРЫ 50-60-х гг. XX в. г. ДОНЕЦКА ОТ РАЦИОНАЛИСТИЧЕСКИХ ТЕНДЕНЦИЙ К НЕОКЛАССИЦИЗМУ

Аннотация: рассмотрены проблемы особенностей развития архитектуры зданий клубного типа с рационалистическими тенденциями в 50-60-е гг. XX в. в г. Донецке. Период 30-50-е годы XX в. в архитектуре характеризует творческое направление, развивавшееся на фундаменте архитектурной науки как «освоение классического наследия». Рассмотрена эволюция Дворцов