

УДК: 72.012

доцент Авербах М. Я.

*Кафедра дизайну архітектурного середовища
Харківський національний університет
будівництва та архітектури*

ЩОДО ПИТАНЬ ПРО СПІВІСНУВАННЯ РЕКЛАМИ ТА АРХІТЕКТУРИ

Вступ. «Усім відомо», що реклама – це зло. Мало того, що вона нав'язує, впроваджує у свідомість, розбещує, відволікає ..., – вона ще засмічує ефір (в нашому випадку, візуальний простір міста) та закриває архітектуру. Кожен архітектор це підтвердить. Багато фахівців, досліджуючи проблему забруднення архітектурного середовища комерційними знаками й рекламними повідомленнями, намагаються запропонувати програму дій щодо гармонізації навколишнього середовища, де завдання контролю над поширенням рекламних форм є надзвичайно актуальними. Однак, не будемо повторювати за іншими аксіому про шкоду реклами, що діє у міському середовищі, адже цим не обмежується її роль у сучасному суспільстві.

Але перш, ніж описати цю роль, простежимо, як протягом століть реклама була присутня в архітектурному оточенні. Розкопки Помпей розкрили мармурові таблички і мальовничі вивіски, які оточували входи у гостині двори й харчевні ще в античні часи. У рекламних цілях використовувалися побілені вапном ділянки стін (album), на яких розміщувалися оголошення. На стінах Помпей зафіксований ще один жанр реклами – афіша, повідомлення про подію, що відбувається в рамках міста, як правило – видовище чи збори. У періоди виборів міських магістратів на стінах античних міст з'являлася велика кількість закликів і гасел політичного характеру.

В епоху середньовіччя виникнення ремісничо-цехових і торгових підприємств викликало необхідність використання знаків-вивісок. Міська рада визначала призначення вулиць за видом ремесел, а також місце розташування і розмір інформаційних вивісок для торговельних крамниць і майстерень. Набули поширення вивіски-кронштейни з кованого металу і дерева, що кріпилися в межах перших поверхів над входом перпендикулярно площині будівлі. Уже в ті часи виходили укази, які вимагали не перевищувати дозволених розмірів реклами [1: 100]. Вивіски займають певне місце на фасаді, як правило, над входом або на фризі. Розміри, форма і матеріал все частіше визначаються не стільки архітектурно-композиційними міркуваннями, скільки технологією виготовлення і економікою.

Винахід друкарського верстата з рухомими, змінними літерами німецьким майстром Йоганном Гутенбергом справила величезний вплив на розвиток західноєвропейської цивілізації. З розвитком поліграфії, яка відкрила шлях до масового використання плакатів і афіш, засоби інформації звільняються від зв'язків з архітектурою фасадів будівель, набувають незалежність. Для розміщення плакатів використовувалися рекламні тумби, які стали окрасою вулиць і площ Лондона, Парижа, Відня. А масове обклеювання плакатами фасадів будівель сучасники охрестили «шкіряною хворобою» (рис. 1).



Рис. 1 «Шкіряна хвороба» Лондона [2]

Наступним кроком на шляху розвитку рекламних технологій і, як наслідок, еволюції штучного середовища, слід вважати появу вітрин. Спершу їх використовували для викладки товарів, потім у вітрину стали встановлювати манекенів, а згодом і живих людей. Сьогодні вітринний простір як інтерфейс міської комерційної активності займає провідне місце, а в історичних центрах західноєвропейських міст мало не єдине.

Огляд основних етапів поширення рекламних засобів в архітектурному середовищі був би не повним, якби ми не згадали найяскравіші зразки монументальної пропаганди епохи соціалізму. Уже в перші роки радянської

влади пропаганда і агітація широко використовує всі художні засоби і останні досягнення поліграфії і плакатного мистецтва. Серед кращих розробників рекламно-агітаційних матеріалів початку 20-х років слід назвати В. Степанову, А. Левіна, Л. Лисицького, С. Ігумнова, А. Мандрусова. А роботи В. Маяковського і А. Родченка, виконані для Моссельпрома (рис. 2), Резинотреста, ГУМу, визнані класикою радянської реклами. Прийоми і методи пропаганди часів «розвиненого соціалізму» являють чітку систему, набір інструментів для художників-оформлювачів і партійних та комсомольських працівників. Виходять інструкції, методичні посібники щодо застосування тих чи інших матеріалів і художніх засобів для оформлення стендів, «червоних куточків», виставок, а також для прикраси вулиць до військово-революційно-політичних свят [3:13]. Треба визнати, що багато художніх прийомів комуністичного виховання і сьогодні можуть бути використані в рекламі політичній, соціальній та комерційній.



Рис. 2 Будівля Моссельпрома в Москві, 1925 [4]

Основний зміст. Історичний аналіз розвитку реклами, використання і розміщення її у міському середовищі дозволяє нам краще зрозуміти еволюцію цієї ролі, яку реклама грає в сучасному світі. Е. В. Ромат виділяє економічну, соціальну, політичну, ідеологічну, освітню, психологічну та естетичну роль

реклами [5:17]. Економічна роль реклами реалізується у тому, що вона забезпечує налагодження й підтримання економічних зв'язків між виробниками і споживачами. Реклама сприяє розширенню ринків збуту, бере участь у виведенні нових товарів на ринок. Реклама сама по собі є однією з великих галузей економіки.

Говорячи про неекономічні ролі реклами, перш за все зазначимо її соціальну роль. Реклама впливає на свідомість абсолютної більшості населення. Щоденний вплив реклами на потенційних споживачів сприяє формуванню не тільки купівельних вподобань. Реклама стає частиною соціального інформаційного середовища, бере участь в становленні певних стандартів мислення й формуванні соціальної поведінки різних верств населення і кожного індивіда окремо.

Останні десятиліття виявили все більш активну політичну роль реклами. Інтенсивність і зміст політичної реклами помітно впливають на розстановку політичних сил в державних органах влади. Величезним також є значення реклами як важливого фактора підтримання умов існування демократичної держави. І якщо незалежні засоби масової інформації отримали визначення «четверта влада», то в багатьох державах зі сформованим постіндустріальним суспільством рекламу називають «п'ятою владою». Тісно пов'язана з політичною ідеологічна роль реклами. У сучасному суспільстві реклама стає одним з найважливіших факторів формування світогляду людини.

Необхідно також відзначити освітню роль реклами. В процесі впровадження нових прогресивних товарів і технологій вона сприяє поширенню знань з різних сфер людської діяльності, прищеплює певні споживчі та побутові навички.

Будучи формою масової комунікації, реклама бере активну участь у створенні певного психологічного клімату, формуванні соціально-психологічних установок. Тому цілком виправдано виділення психологічної ролі реклами, вона реалізується як на індивідуальному рівні, так і на рівні суспільства в цілому.

На завершення виділимо естетичну роль. Кращі зразки рекламних звернень з часів давнини до наших днів можна по праву вважати творами прикладного мистецтва. Носії зовнішньої реклами вносять різноманітність, барвистість, експресію, якщо вони професійно виконані і грамотно розміщені в архітектурному середовищі.

Тепер, коли ми з'ясували, що реклама є невід'ємною частиною розвитку суспільства, його економіки й культури, коли ми усвідомили, а отже, впокорилися з тим, що наявність зовнішньої реклами у міському просторі є явищем неминучим, можемо перейти до обговорення питань, що відображають характер взаємовідносин реклами та архітектури на сучасному етапі. З цього

приводу є різні думки. Так, В. Б. Устін, професор МДХПА ім. С.Г. Строганова у монографії «Мистецтво зовнішньої реклами» дає опис різноманітних рекламних форм, що розміщено у середовищі сучасного міста. Автор наводить безліч прикладів оригінальних, дотепних рекламних конструкцій, формулює основні принципи композиційного, художнього та образного вирішення елементів реклами та правила їх розміщення у міському середовищі. Певна увага в дослідженні приділена питанням поєднання елементів зовнішньої реклами та архітектурного оточення. «Реклама виглядає не ізольовано від оточення, а у прямому зв'язку з ним. Найчастіше таким оточенням виступає архітектурне середовище, і саме від нього багато в чому залежить зовнішній вигляд реклами. У свою чергу, реклама сама активно впливає на вигляд забудови, нерідко значно видозмінюючи її зовнішній вигляд, – зазначає автор. Так між рекламою та архітектурою встановлюються певні взаємовідносини» [6:45].

Устін В. Б. описує різні архітектурно-містобудівні умови розміщення реклами. Перша ситуація пов'язана з включенням реклами в історичну або цінну в художньому відношенні міську забудову. В цьому випадку закономірно пряме підпорядкування реклами архітектурі. У виняткових випадках передбачається навіть її заборона в міському просторі. Друга ситуація пов'язана з включенням реклами в архітектуру великих сучасних комплексів. При цьому реклама вирішується у прямому контакті з архітектурою, не руйнуючи, а тільки підкреслюючи, більш того – збагачуючи архітектурну композицію. Цінність такої реклами полягає в тому, що вона забезпечує необхідну ефективність і виразність як до самої себе, так і до архітектурного образу будівлі. І нарешті, третя ситуація – розміщення рекламних пристроїв на будівлях і спорудах комерційного призначення, що виділяються в забудові або відкритому просторі. У цьому випадку реклама протиставляється архітектурі. За такого зв'язку реклама нерідко бере на себе виконання частини архітектурних функцій, замінюючи собою зовнішню, традиційно-конструктивну оболонку будівель.

Проблемі захаращення візуального середовища міста рекламно-інформаційними елементами присвячує своє дослідження архітектор Віталій Злобін. Існуючий стан він називає «життям в гарній обгортці»: «Зовнішня реклама подібна яскравому, але дешевому одягу, який, безумовно, справляє враження, але не більше. Таке неспроможне візуальне оформлення міста є найгіршим, що можна придумати для прискорення його розвитку. Внутрішній сенс, сутність міста залишаються закритими для сприйняття. З одного боку, це навіть вигідно – загортаючись в строкату обгортку, можна виграти в чомусь на короткий термін, вразити або зацікавити. Однак при спробі зацікавити на тривалий термін, представити місто історично значущим й перспективним за

допомогою «дешевих», але ефектних візуальних засобів, мета явно не може бути досягнута через суперечливий вибір засобів» [7:12].

Автор посилається на дослідження фінського архітектора Пазі Кольхонена, який вивчає вплив зовнішньої реклами на архітектурний образ міста. У своїх лекціях Пазі Кольхонен використовує певний атракціон – на фотографіях вулиць, насичених рекламними конструкціями, автор «прибирає» фон, залишаючи одну рекламу. Фінський архітектор для опису ситуації, що склалася, вживає термін «естетика економіста» – це коли усі видимі поверхні вважаються потенційними місцями для реклами. Даний термін Пазі Кольхоненом використовує за аналогією з іншим терміном – «естетика інженера», який ввів Ле Корбюзьє у 1923 році. Він захоплювався роботою інженерів, які, на відміну від архітекторів того часу, не дбали про стилі або художнє оформлення будівель, але були в змозі вирішити структурні проблеми простим раціональним способом. Кольхонен пояснює: «Естетика інженера» Корбюзьє, що покладалась на економіку, завжди приводила до чистих білих стін. І сьогодні ті білі стіни були б покриті рекламою. За логікою «естетики економіста», стіна без рекламних оголошень – упущена можливість зробити гроші. Таким чином, «естетика інженера» поступається або, по правді кажучи, програє «естетиці економіста» з надзвичайно функціональними і економічними будівлями, покритими рекламою» [8].

Дозволимо собі відкоригувати автора ідеї трансформації естетичних принципів, замінивши поняття «естетика економіста» на «естетику комерсанта», бо так воно більш точно, на наш погляд, характеризує явище. Злобін В. В., приводячи схему еволюції естетичних поглядів ХХ століття, задає питання – що нас чекає у ХХІ-му? Ризикнемо припустити, що новий погляд у найближчому майбутньому буде відображати естетику WEB-дизайнера, яка вже вторглася в інтерфейси всіляких гаджетів, а згодом – заповнить і візуальний простір міста (мабуть, в значній мірі віртуальний) (рис. 3).

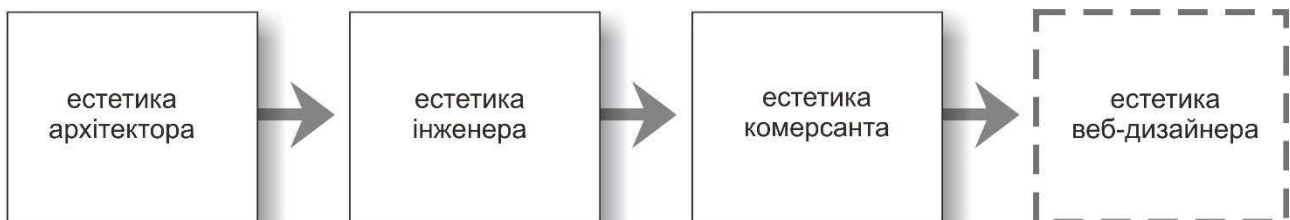


Рис. 3. Еволюція поглядів на візуальний образ міста

Розглядаючи особливості сприйняття міста, наповненого рекламними матеріалами, Злобін В. В. називає два бренди, що домінують у міському середовищі та конкурують між собою. «З одного боку – це саме місто зі своїми особливостями, з іншого – зовнішня реклама, яка знеособлює й нівелює ці

особливості. Останній бренд є більш гнучким і комерційно привабливим. Він же здатний максимально швидко актуалізуватися і акцентувати увагу на тому, на чому потрібно, так хоча б на тому ж місті. Перший бренд довгостроковий і являє собою фундаментальну цінність, другий же дає можливість спекулювати і «заробляти очки» на короткостроковому успіху. У взаємодії двох брендів необоротно зріє конфлікт.

Розбираючи характер взаємин між рекламою і архітектурою, нарікаючи на те, що дані питання до сих пір серйозно і комплексно не розглядалися, Злобін В. В. пропонує ряд концепцій, що ілюструють практику, яка склалася. «Маска, ковдра, косметика» – автор вживає ці терміни, щоб пояснити суть тієї ситуації, коли архітектурний об'єкт затуляється рекламними текстами й зображеннями. До даної концепції автор додає ще одну – «простір ярликів». Концепцію сформульовано на основі тези про те, що будь-який елемент міста, чи то фізичний предмет або соціо-культурний феномен, не може існувати без інформаційного посилання саме на себе, інакше – «ярлика». «Простір ярликів» встановлює ментальний зв'язок картинки і продукту. Осередки «ярликів» повинні володіти універсальністю, інакше їх зміст втрачається [7:65]. Звідси Злобін В. В. виводить поняття «синтетичного елементу простору», тобто місця в місті, де заздалегідь передбачено розміщення рекламно-інформаційних елементів, причому з урахуванням їх змінюваності; а також поняття «візуального коду міста» – концепції ідентифікації міста та його структур на візуально-інформаційному рівні.

Відносно проектування рекламно-інформаційних матеріалів та розміщення їх в міському просторі автор пропонує три підходи, якими можуть скористатися фахівці різних професій, об'єднаних ідеєю формування гармонійного міського середовища: тектонічний підхід – осмислене підпорядкування зовнішньої реклами архітектурі, на якій вона з'являється; атектонічний підхід – візуальний відрив, непокору візуальних елементів зовнішньої реклами до законів тектоніки та радикальний підхід – він заперечує будь-які закони архітектурної тектоніки.

Проблему встановлення «взаємовигідних» відносин між рекламою та архітектурою висунув ще в 60-х рр. минулого століття Роберт Вентурі. У статті «Чому вчить нас Лас-Вегас» («Forum», 1968, і «Werk», 1969) він проаналізував ситуацію, що пов'язана з активним включенням реклами у міський простір. З цього аналізу він зробив висновок, що таке включення зумовлює новий порядок організації простору сучасних комерційних міських центрів. На його думку, цим порядком повинно відповідати «суперечливе поєднання» строгого порядку доріг з різнохарактерною комерційною архітектурою й рекламою. Таке твердження різко відрізнялося від широко розповсюджених раніше ортодоксальних поглядів

на формування міського середовища як абсолютно несуперечливого, ансамблевого, цілісного. У 1972 році Роберт Вентурі спільно з його дружиною Деніз Скотт Браун і Стівеном Айзенауером видає книгу «Уроки Лас-Вегаса: забутий символізм архітектурних форм», основна теза якої полягає в тому, що архітектор повинен сприймати сучасну культуру, як вона є, інтерпретувати її в своїй творчості, а не заперечувати як безглузду й вульгарну. Архітектор виводить теорію «декорованого сараю» – архітектурної споруди, яка організована за принципом сепарації функціонального призначення та символічного змісту (рис. 4). «Декорованим сараєм» Вентурі протиставляє «будівлі-качки», де символічне значення сходиться до самої конструкції, просторової організації будівлі. Термін «качка» виник у зв'язку з вже не існуючим рестораном у формі качки, фотографію якого він знайшов у книзі Пітера Блейка. «Качкою» автор називає будинок, форма якого що-небудь висловлює або зображує. Поділяючи символічну й функціональну складові архітектури, Вентурі, по-перше, постулює декоративний елемент і, по-друге, зводить його до рівня бутафорії. Фасад приймає форму і функцію білборда – графічної декоративної панелі, носія інформації та значень, будь то елементи рекламної, масової побутової або високої класичної культур. З тих пір протягом десятиліть Роберт Вентурі в теоретичних працях і в реальному проектуванні розвивав концепцію створення архітектурного образу, що має яскраво виражене рекламне, корпоративне, символічне, знакове вираження.



Рис. 4 «Декорований сарай» (за Р. Вентурі), фото автора

У 2004 році виходить книга Роберта Вентурі і Деніз Скотт Браун «Архітектура як знак і як система в епоху маньєризму» за матеріалами лекцій, які були прочитані авторами в Гарварді. Книга наочно демонструє зміни уявлень про естетичні ідеали і те, як вони впливали на людину в процесі перетворення їм навколишнього середовища. Автори проголошують маньєризм домінуючим стилізовим напрямком ХХІ століття. Маньєризм спирається на модернізм у

змістовній частині, але зближує його з народною творчістю (комерційною, громадською, технологічною і графічно символічною), позбавляючи тим самим самобутності й оригінальності. Маньєризм привносить ускладненість і протиріччя, охоплюючи найрізноманітніші стилі своєю іронією, порушенням норм, еклектичною естетикою. Він працює методом аналогій і зіставлень, поза будь-яким стилем [9:74].

При розгляді досліджень закордонних авторів останнього періоду, звертає на себе увагу тенденція поставити в центрі уваги споживача, його сприйняття і оцінку навколишнього середовища. Досліджуються реакції і вподобання городян, коли вони спостерігають міський пейзаж, насичений комерційними знаками. Ставляться експерименти, в яких фіксується вплив різних параметрів на візуальні естетичні якості середовища. Через брак можливості описати докладно дані роботи (з деякими з них можна ознайомитися в статтях [10, 11]), відзначимо лише, що метою цих досліджень є розробка правил, які б регламентували виготовлення комерційних знаків і розміщення їх у міському просторі, і які б враховували точку зору й вподобання мешканців.

Висновки. Реклама віддавна супроводжувала архітектуру, використовувала її поверхні та простір для розміщення своїх візуальних атрибутів. З тих самих часів робляться спроби «приборкати» її, врегулювати процес поширення рекламних засобів у міському середовищі. А процес цей в даний час є особливо активним. Це пов'язано, по-перше, з комерціалізацією суспільного життя і, по-друге, з розвитком інформаційних технологій і як наслідок візуалізації міського простору. Черговий етап боротьби з рекламою в місті на цей раз є ще більш важким, вимагає більш досконалих й ефективних заходів. Такими заходами можуть і повинні стати комплексні регулятори, засновані на ретельному аналізі ситуації, комплексному опитуванні городян, віртуальному моделюванні різних сценаріїв поведінки та вподобань споживачів. Подібні методи вже впроваджуються, розроблені правила розміщення рекламних елементів у Львові, Одесі, Харкові та інших великих містах. Буквально днями (20 квітня цього року) міська рада Києва затвердила нові документи, що стосуються цієї теми. Необхідно продовжувати таку роботу, удосконалювати методи і прийоми, використовувати позитивний досвід закордонних країн.

Список використаних джерел:

1. Ученова В. В. История рекламы : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика», «Реклама», «Связи с

- общественностью». 3-е изд. / В. В. Ученлова, Н. В. Старых. — М. : ЮНИТИ — ДАНА, 2008. — 495 с.;
2. Porter R. London a Social History (London, 1994) / Roy Porter. — [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.oldbaileyonline.org/static/London-life19th.jsp>;
3. Ческидов К. Г. Боевое оружие партии. Фотоальбом / К. Г. Ческидов. — М. : Плакат, 1977. — 248 с.;
4. Степанова Варвара «Здание Моссельпрома». — [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.avangardism.ru/varvara-stepanova-zdanie-mosselproma.html>;
5. Ромат Е. В. Реклама : Учебник для ВУЗов. 7-е изд. / Е. В. Ромат. — СПб. : Питер, 2008. — 512 с.
6. Устин В. Б. Искусство наружной рекламы. Практическое руководство / В. Б. Устин. — М. : АСТ : Астрель, 2009. — 304 с.
7. Злобин В. В. Наружная реклама и город / Виталий Злобин. — М. : ООО «Изд-во «Спорт и культура — 2000», 2008. — 144 с.
8. Kolhonen Pasi. Moving Pictures – Advertising, Traffic and Cityscape. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.contempaesthetics.org/newvolume/pages/article.php?articleID=351>;
9. Venturi R. Architecture as signs and systems: for a mannerist time / Robert Venturi, Denis Scott Brown. — The Belknap press of Harvard University press; Cambridge, Massachusetts; London, England, 2004. — 251 p.;
10. Авербах М. Я. Актуалізація проблеми забруднення візуального образу сучасного міста комерційними знаками. Огляд закордонних досліджень. / М. Я. Авербах // Інноваційні технології в архітектурі і дизайні [Текст]: Колективна монографія / Під загальною редакцією В.П. Сопова, В.П. Мироненка. Харків: ХНУБА, 2017. – с.89-95;
11. Авербах М. Я. Іноземний досвід залучення громадськості до вирішення проблеми забруднення візуального простору міста / М. Я. Авербах // Сборник научных трудов «Актуальные научные исследования в современном мире», выпуск 3(23), часть 5 – Переяслав-Хмельницкий: 2017. – С.5-13.

Анотація: У статті актуалізуються питання, що пов'язано з поширенням елементів реклами у міському середовищі. Яскрава, активна, нав'язлива реклама використовує весь арсенал художніх засобів, щоб впливати на споживача, і при цьому заповнює архітектурні форми і простір. Наведено різні точки зору на проблему співіснування у міському просторі двох категорій – архітектури і реклами. Дано ретроспективний огляд розвитку засобів зовнішньої реклами в архітектурному середовищі. Показана роль реклами в сучасному суспільстві. Виявлено певні підходи до оцінки стану архітектурного середовища, яке несе на собі комерційні знаки. Висловлена необхідність проведення досліджень з метою

створення правил, які б регулювали процес поширення рекламних засобів у просторі міста.

Ключові слова: міський простір, архітектурне середовище, оцінка візуальних якостей, зовнішня реклама, комерційні знаки, сприйняття споживачів.

Авербах Михаил Яковлевич

Харьковский Национальный Университет Строительства и Архитектуры

К вопросам о сосуществовании рекламы и архитектуры.

Аннотация: В статье актуализируются вопросы, связанные с распространением элементов рекламы в городской среде. Яркая, активная, навязчивая реклама использует весь арсенал художественных средств, чтобы воздействовать на потребителя, и при этом заполняет архитектурные формы и пространства. Приведены разные точки зрения на проблему сосуществования в городском пространстве двух категорий – архитектуры и рекламы. Дан ретроспективный обзор развития средств наружной рекламы в архитектурной среде. Показана роль рекламы в современном обществе. Выявлены определенные подходы к оценке состояния архитектурной среды, несущей на себе коммерческие знаки. Высказана необходимость проведения исследований с целью создания правил, которые бы регулировали процесс распространения рекламных средств в пространстве города.

Ключевые слова: городское пространство, архитектурная среда, оценка визуальных качеств, наружная реклама, коммерческие знаки, восприятие потребителей.

Averbakh Mykhaylo Ya.

Kharkiv National University of Civil Engineering and Architecture

Regarding issues of advertising and architecture coexistence.

Abstract. Issues related to the distribution of commercial signs in the urban environment are updated in the article. Bright, active, persuasive advertising uses the whole arsenal of artistic means to influence a consumer, while filling architectural forms and spaces. Different viewpoints at the problem of coexistence in the urban space of two categories such as architecture and advertising are presented. The retrospective review of outdoor advertising development in the architectural environment is given. The role of advertising in the modern society is shown. Certain approaches to evaluation of state of the architectural environment bearing commercial signs are determined. The need for research with the purpose to create rules that would regulate the distribution of advertising means in the urban space is expressed.

Key words: urban space, architectural environment, evaluation of visual qualities, outdoor advertising, commercial signs, consumer perception.