

МАТЕРІАЛЬНА КУЛЬТУРА: СИНТЕЗ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ТА ПРЕДМЕТНОГО СЕРЕДОВИЩА

Галишич Р. Я., канд. мист., доц. каф. дизайну та основ архітектури

Національний університет «Львівська політехніка»

Анотація. Досліджується вплив реклами на предметно-просторовий дизайн, даються традиційне розуміння спеціалізацій дизайну і нові ідеї в методиці проектування дизайн об'єктів, які мають відношення до реклами.

Ключові слова: реклама, предметно-просторовий дизайн, графічний дизайн, візуальна ідентифікація.

Анотация. Галишич Р. Я. **Материальная культура: синтез визуальной идентификации и предметной среды.** Исследуется влияние рекламы на предметно-пространственный дизайн, даются традиционное понимание специализаций дизайнера и новые идеи в методике проектирования дизайн объектов, которые имеют отношение к рекламе

Ключевые слова: реклама, предметно-пространственный дизайн, графический дизайн, визуальная идентификация.

Annotation. Halyshich R. **Material culture: syntheses of visual identification and subject ambience.** The influence of the advertisement is researched on Ambience Design, the traditional understanding of specialization in design and new ideas in methods of the designing of object, which refer to advertisement, is given.

Key words: Design of the visual communications, Subject ambience, Graphic Design.

Сьогодні дизайн – це явище, яке процесами своєї діяльності охопило практично усі сфери людської творчості, поділившись на певні спеціалізації. Ці спеціалізації, склавшись традиційно, вирішують комплекс виключно своїх завдань й володіють своїм спектром функціонального застосування. Графічний дизайн пов'язаний з комплексом питань візуальної комунікації, створенням знакових та художньо-образних систем ідентифікації, промисловий дизайн зосереджений на проектуванні масової промислової продукції, яка відповідає вимогам доцільності і художньої виразності. Твори графічного і промислового дизайнів характеризуються індивідуальним художньо-образним вирішенням та масовим характером їх тиражування та виготовлення. Проектування предметно-просторових систем пов'язане з постановкою і вирішенням завдань комплексної організації життєдіяльності людини, а саме: створення функціонально-просторових містобудівних, житлових, садопаркових комплексів тощо, що у результаті призводить до появи функціонального та візуального ансамблю [6]. Що ж стосується загальних цілей дизайну, то він покликаний з'єднати – синтезувати – всю палітру можливостей конкретних видів дизайнерського проектування. Власне, таке традиційне розуміння дизайну, його поділу на спеціалізації та розуміння його споживчої та культурологічної місії [3; 4; 8].

Але все ж проблема існує. Враховуючи революційні зміни, що відбулися в галузі інформативних та комп'ютерних технологій в епоху постіндустріальних ринкових та соціальних відносин (особливо за

останнє двадцятиліття), традиційний поділ в проектних завданнях на галузь графічного дизайну та дизайну предметного середовища сьогодні виглядає доволі штучно, що засвідчує низка фактів роботи провідних дизайнерських фірм світу та найновіших прикладів об'єктів дизайну предметно-просторового середовища, які відрізняються новизною художньо-образного, функціонального вирішення та розуміння комфорту в психофізіологічному аспекті [9; 10]. Значна група об'єктів згаданого дизайну демонструє нероздільну єдність принципів функціонування елементів візуальної комунікації та формотворчих аспектів предметного середовища. Очевидно, цей факт вказує на те, що засади проектування цілої групи об'єктів предметно-просторового та графічного дизайну є спільні. Звісно, що певна кардинальна відмінність все ж є, але у світлі найновіших тенденцій розвитку дизайну, виглядає так, що проектне завдання стоїть десь на межі задач графічного та дизайну предметного середовища, і остаточно змінює свої парадигми. Стає очевидним той факт, що існує тісна взаємозалежність та принципова неможливість проектування без органічного поєднання методик проектування об'єктів дизайну візуальних комунікацій та дизайну предметно-просторового середовища. Цю тезу засвідчує ситуація, що склалася на ринку дизайнерських послуг: предметом діяльності дизайнерських фірм в Україні, втім, як і на інших пострадянських теренах, на жаль, чітко засвідчує різку межу у своїй проектній діяльності, – або це виключно дизайн реклами (корпоративна ідентифікація), або дизайн інтер'єрів, або ландшафтний дизайн. Фірм, які б пропонували комплексно вирішити проблему дизайну предметного середовища, де стоїть також конкретне рекламне завдання, практично не існує. Замовнику, як правило, потрібно окремо звертатись за послугами спочатку, скажімо, до рекламної, а потім до архітектурної фірми (які за звичай займаються проблемами дизайну предметного середовища). У результаті рекламно-комунікативна, естетична та формотворча складові, виготовленого в такий спосіб виробу чи дизайну споруди, за звичай страждають відсутністю комплексного дизайнерського вирішення.

Також проблема гостро стоїть і в навчально-методичному плані, оскільки методика викладання для дизайнерів навчально-кваліфікаційних рівнів бакалавр, спеціаліст та магістр за спеціалізаціями графічний дизайн та дизайн предметного середовища, складається виключно із позицій своєї специфікації. Комплексного осмислення проблематики дизайн-процесу у вищих навчальних вузах на теренах сучасної України немає. У тому і є парадокс, оскільки на практиці дизайн-проектування, зовнішньої реклами, виставкових стендів, інтер'єрів магазинів, кіосків, їх вітрин, формотворчі проблеми вирішуються комплексно [7]. Сепаративне проектування не приносить добрих результатів. Тому стає цікаво простежити, яким чином впливає споживчий інтерес та реклама на об'єкти дизайну, де яскраво спостерігається фактор взаємодії рекламної функції на предметно-просторового дизайну й де фактор візуальної ідентифікації є вирішальним у формотворенні та організації предметно-просторового середовища.

Актуальність дослідження взаємодії реклами та предметно-просторового дизайну обумовлюється бурхливим розвитком як у світі, так і в Україні, особливо за останнє двадцятиліття, об'єктів дизайну, які поєднують у собі формотворчі ознаки візуальної комунікації та предметно-просторового дизайну, а саме, це – об'єкти зовнішньої реклами, виставкові стенди, вітрини та малі архітектурні форми. Їх рекламно-комунікативна та художньо-образна якість на теренах України дуже різна. Велика кількість низькоякісних прикладів пояснюється не тільки загальною низькою підготовкою фахівців, які займаються проектною діяльністю в даній галузі, але і певними принциповими питаннями, які стосуються методів ведення проектною роботи, а також процесів навчання майбутніх спеціалістів галузі у вищих навчальних художньо-технічних вузах, які займаються підготовкою бакалаврів, спеціалістів та магістрів в спеціалізація графічного, промислового та предметно-просторового дизайнів.

Отож, потрібно простежити закономірності впливу реклами на сучасному етапі її розвитку на формування дизайну предметного середовища. Очевидно потрібно дослідити Центральну і Східну Європу і обмежитись тими об'єктами, які формуються та території України та близького зарубіжжя протягом 1988-2008 років.

Мета дослідження виявити вплив реклами, зокрема візуальної ідентифікації на формування й розвиток предметно просторового середовища.

Дослідження взаємовпливу візуальної ідентифікації та предметно-просторового дизайну ведеться в контексті загальної наукової програми Інституту архітектури, кафедри дизайну та основ архітектури «Національного університету «Львівська політехніка»: «Інтенсифікація розвитку регіону засобами графічного, предметно-просторового і еко-дизайну»

Синтез візуальної ідентифікації та формування предметного середовища найпомітніший на прикладах таких об'єктів дизайну як: тривимірні фірмові знаки, вивіски, вітрини, зовнішня просторова реклама та виставково-експозиційні комплекси та стенди.

На сьогодні графічний дизайн практично переосмислює суть, значення і формотворчі характеристики більшості художніх засобів, які він давно і успішно використовує. Графічний дизайн тісно взаємодіє з рекламою, з архітектурою і дизайном міського середовища, цей контакт виявляється по-різному і набуває дедалі найнесподіваніших форм: архіграфіка, яка включає систему композиційних принципів і засобів візуальної комунікації суперграфіки; впровадження в міське середовище систем візуальних знаків і символів, ідеограм, піктограм та інших складнішого характеру графічних елементів, які сильно впливають та активно формують предметний простір міських комунікацій, вивісок, вітрини, виставок, визначаючи їх художньо-образний характер [2].

Дедалі цікавішим художньо-комерційним явищем в сенсі художньої автентичності стає дизайн вітрин та вивісок. Дизайн та оформлення вітрин, як сфера дизайнерської діяльності, на сьогоднішній день зазнає суттєвих змін:

тут проектне завдання стало ширшим, з'явилися нові технічні та технологічні можливості. У процесі створення дизайну вітрин беруться до уваги принципи дії, а також художні прийоми інших видів зовнішньої реклами. Вітрина стає витонченим художнім твором, в якому рекламна функція набуває сили в органічному злитті засад декоративно-ужиткового мистецтва, типографічних прийомів, освітлення та складних схем геометричного формоутворення [1].

Але найпомітніший синтез рекламного дизайну та дизайну предметно-просторових систем проявляється у формуванні та організації виставок та ярмарок (стенд). Рекламна ефективність ярмарок та виставок зводиться до комунікативного контакту між виробниками та виробником, виробником і споживачем, залежить від характеру розміщення стендів у просторі виставки чи ярмарки та від самого стенду. Серед головних засад художньо-образного та об'ємно-просторового вирішення виставкового стенду можна виділити добре продуману візуальну інформативність та функціональність частин – екстер'єру та інтер'єру, оригінальність об'ємно-просторового та художньо-образного вирішення експозиційного обладнання, характеру оформлення стенду експонатами, та характеру розміщення й якісного її вирішення друкованої та зовнішньої реклами, а саме, її комунікативної та художньої ідеї. Рекламна стратегія власника стенду кардинально впливає на процес проектування предметно-просторового середовища стенду і визначає його об'ємно-просторовий на художньо-образний характер [4; 10].

Отже, у другій половині ХХ ст. – на початку ХХІ принципово змінюється загальна спрямованість феномену предметно-просторового дизайну, оскільки трансформуються добре знайомі життєві процеси і ситуації, а також кардинально змінюються самі основи цих явищ на базі нових цифрових технологій і суспільних установок, серед яких головна споживачка – зовнішнім вираженням якої виступає реклама. Дизайн предметного середовища поки що не виробив власної, визнаної професіоналами і суспільством, надійної теоретичної бази. Суть дизайну предметного середовища у тому, що він шукає, експериментує, постійно пристосовуючись до базових технологій постіндустріального суспільства і, як наслідок, стрімко міняє як і свій зміст, так і самі форми предметної культури сучасності. Ця тенденція розвитку явища дизайну предметного середовища помітно прискорюється в другій пол. ХХ ст., однаковою мірою залежить як від матеріально-фізичних змін в способі життя людини, так і від змін в його світогляді. Явище об'єктів і структур предметного середовища можна розуміти як процес, який має свій термін життя з добре помітними періодами становлення, розвитку і деградації. Стає зрозумілим, що системи предметного середовища існують в деякому сенсі самостійно й «живуть» за власними законами, які залежать від співтворчості будівельників, споживачів та глядачів, ця співтворчість, в свою чергу, теж постійно і непередбачувано розвивається, часто – поза всяким зв'язком з динамікою самої предметно-просторової системи. Значною мірою існування цих систем перебуває у значній залежності від фактору їх візуальної ідентифікації.

У формуванні і розвитку матеріальної культури за останні 20 років здійснюються інтеграційні процеси на базі невідомих раніше технологій, небачених досягнень науково-технічної думки, теоретичних здобутків в галузі вивчення законів функціонування візуальної реклами. Таким чином, якщо раніше предметно-просторовий дизайн був структурно відокремлений від реклами, і така субординація в цілому тут ніколи не порушувалася, то сьогодні відбувається їх злиття. Розмивання традиційних «точок опори» створює нову одиницю матеріальної предметної культури – дизайну, в якому всі об'єкти предметного середовища будівлі, міста, навіть природного ландшафту, без виключення, стають рекламним суб'єктом. Зовнішня реклама перехоплює комунікативну ініціативу (як і у випадку з рекламними інсталяціями) і формує нове операційне предметне середовище. Основні рекламні фактори, які мають визначальний вплив на дизайн предметного середовища – це рекламне повідомлення, візуальна (корпоративна ідентифікація), стратегічні аспекти рекламної кампанії, а також рекламний фактор організації та діяльності виставок та ярмарків. Головною метою дизайн-проекування предметно-просторових комплексів на сьогодні є не факт створення «професійного» наочно-просторового шедевра, а створення умов для співтворчості всіх соціальних кіл та груп, хто власною участю і творить дизайн предметного середовища, таким чином формуючи його високі художньо-комунікативні властивості. Завдяки злиттю, на перший погляд, таких різношерстих сфер проектної діяльності, як реклама, архітектура, прикладні мистецтва, мультимедія, цілком ймовірно, що «дизайн предметно-просторового середовища» стане найяскравішим соціально-культурним явищем розвитку постіндустріальної цивілізації.

Зі сказаного вище видно, що комплекс проблем, пов'язаний із рекламним та предметно-просторовим дизайном, виділяється в групу, яку можна охарактеризувати й позначити робочим терміном, як: «реklamний предметно-просторовий дизайн», а питання, які виникають в цій галузі, потребують розв'язання як в сфері проектної культури, так і в начальнo-методичногo сфері.

Література:

1. Гермогенова Л. Ю. Как сделать рекламу магазина. М., РусПартнер Лтд., 1994, 281 с.
2. Каневский Е. М. Эффект рекламы. М., Экономика, 1980, – 176 с.
3. Костина А. В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. Изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: Едиториал УРСС, 2005. – 352 с.
4. Моль А. Теория информации и эстетическое восприятие. М., Мир, 1966, – 351 с.
5. Розенсон И. Основы теории дизайна. – СПб.: Питер, 2006. – 224 с.
6. Розин В. М. Проектирование как объект философско-методологического исследования // Вопросы философии. – 1984. – № 10. – С. 100-111.
7. Огилви Д. Откровения рекламного агента. М., Финстатинформ, 1994, – 109 с.
8. Щедровицкий Г. П., Генисаретский О. И., Глазычев В. Л.. Теория дизайна. М.: Школа культурной политики, 2004, – 372 с.
9. Dunn W. S., Braban A. M., Rein L. N. Advertising. Role in modern marketing. New York, 1991.
10. Wells W., Burnet J., Moriarty S. Advertising principles and practice. New Jersey, 1992.

Надійшла до редакції 3.04.2009