



ДИЗАЙН, ДИЗАЙН-ОСВІТА

УДК 659.13:747.5:7.66

Авраменко Д.К.

Луцький національний технічний університет

СЕРЕДОВИЩЕ ЯК ФОРМОУТВОРЮЮЧИЙ ФАКТОР ОБ'ЄКТІВ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ

Авраменко Д.К. Середовище як формоутворюючий фактор об'єктів зовнішньої реклами. У статті проаналізовано ключові етапи взаємодії об'єктів зовнішньої реклами та предметно-просторового середовища міста. Проведено аналіз зразків «ембієнт» зовнішньої реклами країн західної Європи, США, Півд. Кореї та здійснено їх умовний розподіл на три групи: природно-ландшафтне (просторове); урбаністичне (предметне); комбіноване (яке, зазвичай, сформоване в контексті урбаністичного і, меншою мірою, природного). Отримані висновки окреслюють концептуальні шляхи можливого розвитку та новітні способи представлення ембієнт-об'єктами зовнішньої реклами комерційної інформації.

Ключові слова: предметно-просторове середовище, зовнішня реклама, «ембієнт».

Авраменко Д.К. Среда как формообразующую фактор объектов наружной рекламы. В статье проанализированы ключевые этапы взаимодействия объектов наружной рекламы и предметно-пространственной среды города. Проведен анализ образцов «эмбиент» наружной рекламы стран западной Европы, США, Юж. Кореи и осуществлено их условное деление на три группы: природно-ландшафтные (пространственные), урбанистические (предметные), комбинированные (как правило, сформированы в контексте урбанистического и, в меньшей степени, естественного). Полученные выводы определяют концептуальные пути возможного развития и новейшие способы представления эмби-

ент-объектами наружной рекламы коммерческой информации.

Ключевые слова: предметно-пространственная среда, наружная реклама, «эмбиент».

Avramenko D.C. The environment as a factor creation of forms objects outdoor advertising. The article analyzes the key stages of interaction objects outdoor advertising and object-space environment of the city. Analysis of samples of «ambient» outdoor advertising in Western Europe, USA, South. Korea and made their conventional division into three groups: natural landscape (spatial) urban (objective) combined (which is usually formed in the urban context and to a lesser extent, natural). These findings outline the conceptual development of possible ways and new ways of representing objects, ambient outdoor advertising business information.

Keywords: subject-spatial environment, outdoor advertising, «ambient».

Постановка проблеми. Проблематика, що порушена у статті, полягає в висвітленні середовища як формоутворюючого фактору об'єктів зовнішньої реклами у контексті підвищення її функційно-інформаційного та художнього рівня.

Зв'язок роботи з науковими програмами. Робота виконується в контексті кафедральної наукової теми Луцького НТУ «Українське стилеутворення».

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасне трактування середовища в контексті піднятої проблематики має яскраво виражений дуалістичний характер. Перший напрямок сформували дослідження [1;2;12;14], що проводились на початку 80-х років ХХ століття та пов'язані з висвітленням проблематики дизайну та міста, формування цілісного предметно-просторового середовища. Зовсім інше спрямування має група досліджень, в яких середовище трактується як головний відволікаючий фактор від рекламних повідомлень [7;8;10]. Саме останнє трактування середовища, яке практично стало однією з аксіом сучасного втілення об'єктів зовнішньої реклами, спричинило появу публікацій, які мають загально критичний характер і засвідчують наявність цілої низки проблем в системі «дизайн-людина-середовище» [4;5;15]. Зокрема, професор Харківської державної академії дизайну і мистецтв О.В. Бойчук вважає, що «зневага до канонів життя призвела до знищення канонів в проектній творчості та зробила проблемною умову подальшого збереження цілісності й стильової єдинотності предметного оточення. В світі вільної конкуренції товарів та ідей, теорія системного проектування на рівні науково організованого, фундаментального дизайну наштовхнулася на реально існуючу практику нерегульованого ніякими статутами кустарного дизайну, який створюється дрібними фірмами, студіями, проектними бюро» [3:54–55]. Тобто дизайнер, звертаючи увагу на «оточуюче середовище» – те, що знаходиться довкола об'єкту зовнішньої реклами (дерева, будинки тощо), намагається втілити максимально контрастне рекламне рішення по відношенню до нього. Таким чином, він забезпечує максимальну помітність реклами, а отже і «ефективність» інформаційного повідо-

Надійшла до редакції 04.10.2013

© Авраменко Д.К., 2013



1



2



3



4



5

Рис.1. 1-Ембіент зовнішня реклама. Україна, 2008 р.; 2-домінуючий природний елемент в ембіент зовнішній рекламі зеленого чаю "Lipton". ОАЕ, 2008 р.; 3- взаємодоповнюючий природний елемент в ембіент зовнішній рекламі жувальної гумки "Clorets". Пів.Корея, 2007 р.; 4-взаємодоповнюючий природний елемент в ембіент зовнішній рекламі герметичних пакетів. США,2009 р.; 5-додавання образу до існуючого урбаністичного об'єкту в ембіент зовнішній рекламі миючого засобу "Mr.Proper". США, 2008 р.;

млення. Отже, з початку XXI століття середовище українських міст зазнало інформаційного «руйнування», що виражається в його перенасиченні розрізненими за стилем, формою та кольором «контрастними» об'єктами зовнішньої реклами.

Мета роботи розкрити сутність середовища як фактору формування образу зовнішньої реклами.

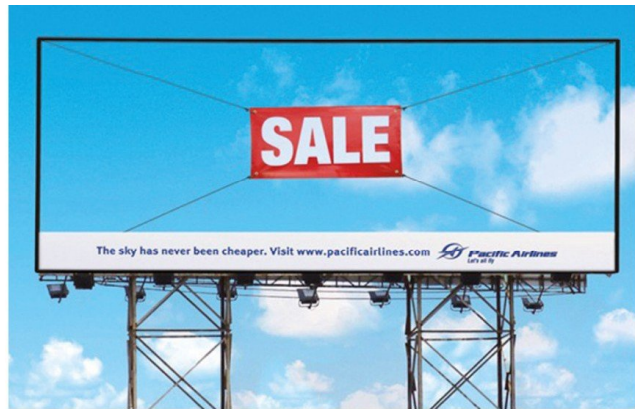
Виклад основного матеріалу. У контексті піднятого питання було б логічним умовно поділити поняття «середовище» на: приватне (простір, в якому проживає людина – інтер'єр) та громадське (як один з прикладів: урбаністичне або міське). Саме така умовна градація середовища дає розуміння фундаментального визначення поняття «зовнішня реклама» – об'єкти реклами, що знаходяться за межами приватного середовища (англ. «outdoor» дослівно означає «за дверима» або «ззовні інтер'єру»). В даному випадку

ми говоритимемо про міське середовище як «специфічне уявлення про місто, як антипод природного або сільського, символ “міського” образу життя в умовах глобального процесу урбанізації; сукупність відкритих і закритих просторів міста; різного роду фрагменти відкритих просторів з їх характерним предметним наповненням та емоційним забарвленням» [6].

Проблема взаємодії об'єктів зовнішньої реклами та предметно-просторового середовища міста обговорювалась вже у середині XVIII століття, що спричинила до законодавчого регулювання та «уподібнення» їх візуальної форми репрезентативному характеру архітектурного проспекту. Згодом в 1920 – 1930 роках візуальна форма об'єктів зовнішньої реклами була «включена» в композиційну побудову фасадів будівель, збагачуючи її архітектурний об'єм. Пізніше з середини XX століття, художня образність



1



2



3



4

Рис.2. 1- перетворення образу існуючого урбаністичного об'єкту в емблент зовнішньої реклами "McDONALD'S". США, 2009 р.; 2- емблент зовнішня реклама авіаліній "РА". США, 2006 р.; 3- емблент зовнішня реклама цифрового фотоапарату. США, 2008 р.; 4- емблент зовнішня реклама зубної щітки "Dr. Best". Англія, 2007 р.

об'єктів зовнішньої реклами виражалася в прямому «підпорядкуванні» архітектурі. На початку ХХ століття прагнення архітекторів віднайти місце зразкам зовнішньої реклами в предметно-просторовому середовищі міста втілювалось у поодиноких випадках спорудження спеціалізованих архітектурних будівель (як правило, торгових центрів), на фасаді яких передбачено місця локалізації рекламних площ. Як бачимо, проводились дискусії і втілювались проектні рішення різноманітного характеру. Проте, спільними для всіх є твердження, що об'єкти дизайну, а в нашому випадку зовнішньої реклами, не можуть приймати участь в формуванні предметно-просторового середовища міста, а мають пройти умовну проектно-графічну «асиміляцію». Відповідно, тільки архітектура здатна організувати просторове середовище, а дизайн і її об'єкти не мають функціональних та естетичних якостей для його проектування або вдосконалення. Безумовно, образ зовнішньої реклами, який пройшов проектно-графічну «асиміляцію» – стилістичне уподібнення для його розміщення, як правило, в історичній частині міста – не справлятиме значного негативного впливу на інформаційне середовище. Однак проектно-графічна «асиміляція» об'єктів зовнішньої реклами на початку ХХ ст. практично не використовується. Адже вона можлива в індивідуалізованих об'єктах зовнішньої реклами і проявляється в уподібненні шрифтової гарнітури у «фасадній рекламі», що виконуватимуть інформативну, а не рекламну функцію.

Водночас, таке традиційне трактування синтезу мистецтв вже, певною мірою, застаріло навіть для раритетних архітектурних забудов історичної частини міського середовища. У проектних взаємозв'язках архітектури та дизайну в кінці ХХ століття настали зміни, які спричинили перетворення й у характері сучасного синтезу дизайну і архітектури. Ці зміни проявились у естетичному впорядкуванні елементів архітектурно-ландшафтного середовища у відповідності до змісту рекламного повідомлення. Цей синтез у проектно-творчій діяльності, з однієї сторони – специфічне поєднання морфології і екології культури, особливий, індивідуальний підхід до формування середовищної ситуації; з другої – специфічна методика проектування з інтенсивним використанням перед-проектного аналізу, концептуального і образно-типологічного підходу тощо. Таким чином, посилюючись на слова А. Іконнікова відбулось не «включення дизайну в архітектуру», а поява нової професії і підходу до проектування.

Підтвердження можливості естетичного впорядкування елементів архітектурно-ландшафтного середовища у відповідності до змісту рекламного повідомлення ми знаходимо в дослідженнях реальних об'єктів В. Плишевського. Він стверджує, «що в якості образних засобів художнього конструювання можуть бути використані не тільки засоби композиції, але й різні образи предметного світу» [4]. При цьому вони повинні одночасно з'являтися в двох якостях: як засоби формоутворення (допомагати в раціональній організації форми речі та врахуванні формоутворюючих факторів) і виразного засобу (образно виражати

«людський» зміст речі – спосіб вживання її людиною, соціальні, художні та естетичні якості) [11].

Саме В. Плишевський впровадив поняття «видовий образ» як систему виразних засобів (в тому числі і художньо-виразних), яким притаманний певний канон, що має силу тільки в межах речей одного виду [9]. Цей канон має й відносно самостійне життя в культурі, що особливо є помітним за умов його розповсюдження на речі інших видів. Поступове витискання з форми речі початкових канонів по мірі становлення особистої системи виразних засобів відбувалося за характерними фазами цього процесу: створення стереотипного образу речі; отримання стереотипним образом речі свого соціального змісту; перетворення стереотипного образу речі в один з популярних символів у культурі, синтез з іншими образами («зовнішніми» і «внутрішніми»); відбір виразних засобів, утворення міри їх використання (як цього потребують естетичні ідеали часу), утворення естетично виправданого канону («видового») як естетичної норми; створення системи формально-композиційних засобів, які є необхідними для правильної побудови форми речі, що задовольняє всі вимоги до неї (в тому числі й естетичні) [9].

Специфіка можливості естетичного впорядкування елементів архітектурно-ландшафтного середовища у відповідності до змісту рекламного повідомлення в основному залежить від придатного типу оточення (Рис.1,2). Зміна елементів середовища, його проектування, організація або трансформація у відповідності до рекламного змісту напряму залежить від професійних навиків і бажання дизайнера його використати. Проте, проєктанти зазвичай розглядають середовище виключно в контексті знайдення в ньому «вільних місць» (з максимальною концентрацією потенційних споживачів) для розміщення зразків зовнішньої реклами, а не знаходження принципово нових способів репрезентації інформації. Через те в Україні практично не використовуються новаційні види зовнішньої реклами – емб'єнт-об'єкти, які вимагають естетичного впорядкування елементів архітектурно-ландшафтного середовища у відповідності до змісту рекламного повідомлення (Рис.1.1). Чого не можна сказати про країни західної Європи, США, Півд. Кореї, в яких зразки новаційної зовнішньої реклами займають провідні позиції на рекламному ринку (Рис.1,2). Тому для розуміння специфіки естетичного впорядкування елементів архітектурно-ландшафтного середовища у відповідності до змісту рекламного повідомлення ми використали виключно закордонні зразки зазначених країн.

З проведеного аналізу зразків емб'єнт зовнішньої реклами країн західної Європи, США, Півд. Кореї бачимо, що естетизацію середовища у відповідності до змісту рекламного повідомлення та локалізації об'єктів зовнішньої реклами можна умовно поділити на три групи: природно-ландшафтне (просторове); урбаністичне (предметне); комбіноване (яке, зазвичай, сформоване в контексті урбаністичного і, меншою мірою, природного). Зауважимо, що більшість об'єктів зовнішньої реклами розташовують в урбаністичному середовищі.

Естетичне впорядкування елементів природно-ландшафтного (просторового) середовища у відповідності до змісту рекламного повідомлення можливе в двох варіантах: домінуючому і взаємодоповнюючому. Домінуючий – формується на основі естетично впорядкованого у відповідності до змісту рекламного повідомлення елементу природно-ландшафтного середовища (деталей ландшафту – трав'яний газон, дерев, декоративних рослин, кущі, квіти тощо) з мінімальним додаванням компонентів самоідентифікації – торгової марки (Рис.1.2). Взаємодоповнюючий – утворюється шляхом синтезу естетично впорядкованого у відповідності до рекламного змісту елементу природно-ландшафтного середовища з компонентами самоідентифікації, текстовим блоком або ілюстрацією (Рис.1.3;1.4). Варто зауважити, що для естетизації елементів природно-ландшафтного середовища у відповідності до змісту рекламного повідомлення можливе використання природних умов погоди (сонячні промені, дощ, сутінки тощо).

Втілення ембієнт-об'єктів в урбаністичному (предметному) середовищі можливе у варіантах перетворення візуального образу та додавання компонентів самоідентифікації до елементів міського оточення у відповідності до змісту рекламного повідомлення, не змінюючи при цьому їх функціонального призначення (Рис.1.5;2.1).

Втілення ембієнт-об'єктів в урбаністичному середовищі також можливе в традиційних зразках зовнішньої реклами шляхом використання у їх комерційних змістах особливостей предметно-просторового оточення. (Рис.2.2;2.3;2.4). Також існують види урбаністичної ембієнт зовнішньої реклами, в яких для здійснення процесу рекламування необхідні певні погодні умови – сутінки, ніч, дощ, висока вологість, сонячні промені тощо.

Висновки. Отже, адекватне сприйняття зовнішньої реклами суттєво залежить від навколишнього середовища, проектно-графічне рішення якої може як підтримувати його стилістичний напрям, так і суперечити йому, навіть до повного ігнорування «первинної» основи оточення. Невраховання стилістики предметно-просторового оточення в процесі локалізації у ньому об'єктів зовнішньої реклами, зазвичай, призводить до виявлення їх цілковитої непридатності для тих реальних умов, в яких вони будуть застосовані, незважаючи на цілком гармонійну побудову їх проектно-графічного образу. Тобто потрібно розуміти, що локалізація в середовищі «естетично довершеного» об'єкту зовнішньої реклами не означає його гармонізацію. Таким чином, естетичне впорядкування елементів предметно-просторового оточення у відповідності до змісту рекламного повідомлення закономірно виводить дизайн зовнішньої реклами на якісно новий рівень, що сприятиме гармонізації архітектурно-ландшафтного середовища.

Подальший напрямок дослідження. Отримані висновки окреслюють перспективи подальшого поглибленого аналізу можливостей та способів представлення комерційної інформації ембієнт-об'єктами зовнішньої реклами.

Література

1. Азрикан Д.А. Город как объект дизайна / Д.А. Азрикан // Техническая эстетика. – 1979. – № 1. – С.11–12.
2. Асс Е.В. Дизайн в пространстве и жизни города / Е.В. Асс // Техническая эстетика. – 1980. – № 6. – С. 1–5.
3. Ахмедова Л.С. Особенности трансформации визуального информационно-коммуникативного поля города: автореф. дис. ... канд. архитектуры: 18.00.01 / Ахмедова Л.С.; – Самара, 2009. – 153 с.
4. Бойчук А.В. Метаморфозы проектной культуры в контексте проблем дизайн-образования / А.В. Бойчук // Вестник Харьковского художественно-промышленного института. – 2001. – № 4. – С. 54–55.
5. Даниленко В.Я. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури / В.Я. Даниленко. – Х.: Колорит, 2005. – 244 с.
6. Дизайн. Иллюстрированный словарь-справочник / Г.Б. Минервин [и др.] [под общей редакцией Г.Б. Минервина и В.Т. Шимко]. – М.: Архитектура-С, 2004. – 288 с.
7. Овруцкий А.В. Анатомия рекламного образа / А.В. Овруцкий. – СПб.: Питер, 2004. – 208 с.
8. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе: учеб. пособие / Р.Ю. Овчинникова. – М.: ИО «Юнити», 2009. – 239 с.
9. Плышевский В.Н. Образные средства дизайнера (становление образных качеств предметного мира): автореф. дис. ... канд. искусствоведения: 17.00.06 / Плышевский В. Н. – М., 1986. – 22 с.
10. Россигер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. / под ред. Л.А. Волковой. – СПб.: «Издательство Питер», 2000. – 651 с.
11. Сергеева Н.В. Об'єкти медіа-дизайну в контексті формування громадського середовища міста: автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства: 17.00.07 / Н.В. Сергеева. – Х., 2008. – 20 с.
12. Устин В.Б. Вывески города / В.Б. Устин // Техническая эстетика. – 1973. – № 11. – С.3–9.
13. Ученова В.В. Философский камешек рекламного творчества: Культурология и гносеология рекламы / В.В. Ученова, М. Старуш. – М., 1996. – 106 с.
14. Хан-Магомедов С.О. О роли элементов дизайна в формировании художественного облика городской среды: опыт истории и некоторые проблемы / С.О. Хан-Магомедов // Техническая эстетика. – 1980. – № 6. – С.11–13.
15. Шимко В. Что такое «ДАС»? / В. Шимко // АСД/АСД. – 2003. – № 3. – С.68–71.