



УДК 659.13:747.5:7.66

Авраменко Д.К.

Луцький національний технічний університет

ДИЗАЙН ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ КІН. XX – ПОЧ. XXI СТ.

Авраменко Д.К. Дизайн зовнішньої реклами в Україні кін. XX – поч. XXI ст. У статті здійснено спробу висвітлення особливостей дизайну зовнішньої реклами в Україні кін. XX – поч. XXI ст. у контексті диференціації провідних факторів, які визначають її художньо-образні і формотворчі особливості та здійснюють домінуючий вплив на цю сферу проектування. У контексті піднятої проблематики група ключових факторів розкрита через призму двох історичних етапів. Перший – комерціалізації змістів зовнішньої реклами України, який відноситься до кінця 80-х років XX ст., а другий – переосмислення на початку XXI ст. значення і суті їх формотворчих характеристик. Серед ключових чинників впливу, які визначають обличчя дизайну зовнішньої реклами кін. XX – поч. XXI ст. варто виокремити: законодавчий, економічний, соціологічний та освітній фактори. Розуміння природи факторів забезпечить раціональне оцінювання впливу кожного з них, що надасть можливість проводити необхідні заходи для досягнення позитивних зрушень подальшого якісного естетичного розвитку дизайну зовнішньої реклами України.

Ключові слова: дизайн зовнішньої реклами, інтернаціональний вплив, національні особливості, дизайн-освіта, законодавчий та освітній чинник, економічний і соціологічний фактор.

Авраменко Д.К. Дизайн наружной рекламы в Украине кон. XX – нач. XXI века. В статье предпринята попытка освещения особенностей дизайна наружной рекламы в Украине кон. XX – начало XXI века в контексте дифференциации ведущих факторов, определяющих её художественно-образные и формообразующие особенности и оказыва-

ющее доминирующее влияние на эту сферу проектирования. В контексте поднятой проблематики группа ключевых факторов раскрыта через призму двух исторических этапов. Первый – коммерциализации смыслов наружной рекламы Украины, который относится к концу 80-х годов XX в., а второй – переосмысление в начале XXI века значения и сути их формообразующих характеристик. Среди ключевых факторов влияния, определяющих лицо дизайна наружной рекламы конца XX – начала XXI века, можно выделить: законодательный, экономический, социологический и образовательный факторы. Понимание природы факторов обеспечит рациональное оценивание влияния каждого из них, что позволит проводить необходимые мероприятия для достижения положительных сдвигов для дальнейшего качественного эстетического развития дизайна наружной рекламы Украины.

Ключевые слова: дизайн наружной рекламы, интернациональное влияние, национальные особенности, дизайн-образование, законодательный и образовательный фактор, экономический и социологический фактор.

Avramenko D.K. Outdoor advertising in Ukraine late XX – the beginning XXI century. In this paper an attempt lighting design features outdoor advertising in Ukraine late. XX – the beginning. Twenty-first century in the context of differentiation leading factors that determine its artistically shaped and shaping features and exert a dominant influence on this area of design. In the context of the issues raised by a group of key factors disclosed in the light of two historical phases. The first – the commercialization of contents outdoor advertising in Ukraine which is the end of the 80 th century. And the second reconsideration in the early twenty-first century, meaning and essence of their formative characteristics. The key factors of influence that could shape the design of outdoor advertising context XX – the beginning XXI century should stand out: the legislative, economic, sociological and educational factors. Understanding the nature of the factors provide a rational assessment of the impact of each, that will allow to carry out the necessary measures to achieve further improvements to quality of the aesthetic design of outdoor advertising in Ukraine.

Keywords: outdoor advertising design, international influence, national characteristics, design education, legislative and educational factor, economic and sociological factors.

Постановка проблеми. У статті піднята проблематика дослідження дизайну зовнішньої реклами в Україні кін. XX – поч. XXI ст. у контексті висвітлення ключових факторів, які визначають її художньо-образні і формотворчі особливості та справляють домінуючий вплив на цю сферу проектування.

Зв'язок роботи з науковими програмами. Робота виконується в контексті кафедральної наукової теми Луцького НТУ «Художньо-естетичні аспекти дизайну середовища: сучасний стан і тенденції розвитку».

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Піднята у статті проблематика дизайну зовнішньої реклами в Україні кін. XX – поч. XXI ст. практично не знайшло багатостороннього аналізу, а пев-

ною мірою, висвітлюється і регламентується як невід'ємна частина дизайну в контексті пошуку концепції та своєрідних рис і цінностей майбутнього українського дизайну в роботах В. Даниленка [1], В. Косіва [5], С. Сергєєвої [6], П. Татіївського [9]; економіки, освіти, соціології і законодавства [4].

Окремо варто відмітити роботу С. Сергєєвої [6], в якій частково розкрито підняту проблематику, а також широко і глибоко виявлено специфіку процесу формування об'єктів медіа-дизайну громадського середовища, частиною яких є об'єкти зовнішньої реклами.

Мета роботи: виявити особливості дизайну сучасної зовнішньої реклами в Україні.

Виклад основного матеріалу. Для детального проведення аналізу дизайну сучасної зовнішньої реклами України необхідно розкрити ключові фактори, що визначають її художньо-образні і формотворчі особливості візуалізації інформації та справляють домінуючий вплив на цю сферу проектування. Диференціація факторів забезпечить раціональне оцінювання впливу кожного з них, що надасть можливість, при потребі, проводити необхідні заходи для досягнення позитивних зрушень подальшого якісного естетичного розвитку дизайну зовнішньої реклами в Україні.

Зауважимо, що розкриваючи ці фактори, ми інтуїтивно переміщуємось в площину пошуку української національної форми. Національний аспект формотворення створив своєрідне локальне дизайн-середовище, що сприяло диверсифікації об'єктів зовнішньої реклами і в значному ступені визначається способом життя, художніми і ремісничими традиціями. Саме пошук національної форми зумовив детальне дослідження провідних локальних факторів (освітній законодавчий, соціологічний і економічний).

Освітній фактор проявив себе в існуванні гострої проблеми в навчально-методичному плані, оскільки комплексного осмислення проблематики дизайну зовнішньої реклами як специфічного дизайн-процесу у вищих навчальних вузах на теренах сучасної України немає. Як зауважує П. Татіївський, він «... має бути не тільки освіченим професійно, але й знати народне мистецтво та ремісничий дизайн, розуміти її національну специфіку, володіти методикою творчої трансформації художніх традицій в сучасних умовах високотехнологічного виробництва...». Тільки в такому випадку вітчизняний дизайн «матиме своє обличчя» на міжнародному ринку» [9].

Законодавчий фактор у відповідності до закону «Про рекламу» чітко описує специфіку її розміщення в архітектурно-ландшафтному середовищі, регламентуючи розміри рекламного поля і його висоту над рівнем твердої поверхні, визначаючи тим самим законодавчі вимоги до величини площинної поверхні уніфікованої конструкції, рекомендації декорування фундаменту, використання світла, які мають бути обов'язково враховані дизайнером під час проектування [4].

Окрім загальнодержавного закону, існує ряд місцевих нормативних актів щодо концепції розміщення та розвитку зовнішньої реклами, а саме формування рекламної інфраструктури в архітектурному середовищі міста із врахуванням містобудівних умов, історичних та природно-географічних аспектів і створення таких умов життєдіяльності людини в місті, де зовнішня реклама та навколишнє середовище були б об'єднані в єдиний гармонійний ансамбль.

Соціологічний фактор полягає у вивченні естетичних уподобань потенційних споживачів, для яких здійснюється відповідний пошук нових художньо-образних рішень, визначивши які дизайнери враховують їхні особливості і специфіку для створення «привабливих» об'єктів зовнішньої реклами. Момент врахування менталітету під час формування нових форм зовнішньої реклами в контексті соціологічного фактору «дуже важливий, так як дане конкретне середовище завжди призначене для конкретних людей, конкретного регіону, для конкретного часу, що і відображається на формуванні як одиничного об'єкту, так і їх комплексів» [3, с.47]. Проте, в реалії на сьогодні, як правило, матеріально-технічні і експлуатаційні проблеми витісняють соціологічний фактор і домінують в системі проектування об'єктів зовнішньої реклами України.

Окрім вище згаданих факторів впливу на сучасну проектно-графічну мову зовнішньої реклами, варто виділити економічний чинник, що проявляється у площині розрахунку вартості фінансових затрат на виготовлення. Він є одним з домінуючих факторів, який, певною мірою, призвів до наповнення архітектурно-ландшафтного середовища дешевими і швидкозмінними об'єктами зовнішньої реклами.

Окрім групи локальних факторів активний вплив на формування об'єктів зовнішньої реклами в Україні здійснює глобальний або інтернаціональний аспект. Його суть полягає в уніфікації проектно-графічної мови зовнішньої реклами та запозичення методів рекламування і технологічних стандартів.

Розглядаючи вплив локальних (національних) і глобальних факторів, варто зауважити, що загалом становлення дизайну зовнішньої реклами в Україні кін. ХХ – поч. ХХІ ст. відбувалось у два умовних етапи комерціалізації рекламних змістів та переосмислення суті їх формотворчих характеристик.

Перший етап комерціалізації зовнішньої реклами України відноситься до кінця 80-х років ХХ ст. В цей період О. Генісаретський [1], В. Сидоренко [8] та інші вчені «...зауважили в своїх працях про появу нової соціально-культурної, інтелектуальної та творчої ситуації в радянському дизайні. Цей період стрімкого підвищення загального рівня професійної культури задіяних у сфері дизайну фахівців, прагнення до напрацювання більш реалістичної та плідної самосвідомості, яка б відповідала образам життя й рівню розвиненості культури духовної, ха-

рактизувався кристалізацією ідейної платформи проектної культури, формуванням уявлень та понять про неї» [6].

Другий етап становлення дизайну зовнішньої реклами в Україні відбувся орієнтовно на початку XXI ст. Головною причиною його появи стала все-відчутна криза, що вилилась в загальну інформаційну дисгармонійну організацію архітектурно-ландшафтного середовища. Таким чином, на початку XXI ст. в дизайні зовнішньої реклами фактично відбувається процес переосмислення суті формотворчих характеристик, більшості композиційних засобів та прийомів, які давно і успішно використовуються.

Головним досягненням другого етапу є розуміння дизайну зовнішньої реклами як синтезу графічно-зображальної і об'ємно-конструктивної частини її образу в специфічну візуальну форму. Цей процес можна умовно поділити на два напрямки: матеріалізація нових ідей і вдосконалення існуючих (традиційних) об'єктів зовнішньої реклами.

Активність процесу матеріалізації нових ідей спостерігається у кінці першого десятиліття XXI ст. і полягає у формуванні проектно-графічної мови зовнішньої реклами, у якій реалізуються інтеграційні процеси невідомих раніше і заснованих на новітніх технологіях, досягнень науки, техніки та теоретичних здобутків у сфері функціонування візуальної реклами. Можна помітити поступове злиття раніше розрізнених структурних складових образу зовнішньої реклами. Особливістю такого злиття є поява альтернативних або інноваційних видів зовнішньої реклами (індивідуальних і персоналізованих), що створюють нові одиниці художньо-проектної культури дизайну, в якому всі елементи її художнього образу, включаючи навіть архітектуру міста і природний ландшафт, стають її структурною одиницею. Проте, такі зміни в Україні поодинокі і спостерігаються тільки у зразках «ембієнт» реклами.

Процес вдосконалення існуючих об'єктів зовнішньої реклами проходить у двох напрямках. Перший полягає у відокремленому естетичному і функціональному вдосконаленні структурних складових образу зовнішньої реклами. Зазвичай, він відбувається в об'ємно-конструктивній частині зовнішньої реклами і проходить шляхом введення в її конструкцію декоративного оформлення – орнаментів, візерунків, абстрактних форм тощо. Другий напрямок полягає у технологічному або конструктивному вдосконаленні презентації комерційної інформації в традиційних підвидах зовнішньої реклами, що, як правило, «видається» на сучасному ринку рекламних послуг України за розробку її новачійних зразків. Таким чином, відбувається підміна понять технічного вдосконалення і принципово нового способу візуалізації інформації. Адже використання науково-технологічних інновацій і швидка адаптація об'єктів зовнішньої реклами до особливостей міського середовища за умови мінімального вико-

ристання простору є вагомим фактором впливу на їх формоутворення, що зумовлює вдосконалення традиційних об'єктів, але не формує та не доповнює класифікації новими зразками. Вони не забезпечують втілення принципово нових ідей репрезентації інформації шляхом відхилення від традиційних або прийнятих схем.

Загальновідомим є факт, що в Україні за останні роки можна помітити суттєве збільшення кількості «спеціалістів» дизайнерів і фірм, які працюють в галузі реклами, проте, це не означає і не є свідченням професіоналізації дизайну зовнішньої реклами. Жорсткої критики ця сфера діяльності і зразки її творчості зазнали на сьогодні не тільки зі сторони споживачів. Визнані спеціалісти в галузі дизайну стали виражати занепокоєння відносно некерованого процесу наповнення об'єктами зовнішньої реклами архітектурного середовища міст нашої держави. Адже за словами відомого російського спеціаліста в галузі графічного дизайну та реклами С. Серова, «сьогодні потрібен дизайн, за який платять швидкі гроші. Дизайн, що потрапляє в точку негайного прибутку, і тільки. Дизайн, який поступається будь-яким естетичним принципам і відповідає дикому смаку замовника» [7]. У сучасних умовах замовник і споживач виступають, в першу чергу, як джерело фінансування, а отже, і можливість існування на ринку. Цей вплив тільки зростає і є таким сильним, що врахування естетичних принципів дизайнерами, як правило, залежить від особистих смаків і вподобань рекламодавця, а не від професійних якостей дизайнера-спеціаліста.

Провівши аналіз національної складової дизайну зовнішньої реклами, не можна не погодитись з думкою В. Косіва, що «...дизайн в Україні не сформувався як національна модель, оскільки не відзначився ані унікальними стилістичними, ані комунікативними особливостями» [5]. Адже у перші десятиліття незалежної України дизайн користувався спадщиною «радянської стилістики», і на сьогодні перебуває під впливом російських, європейських та загальносвітових мистецьких течій.

З проникненням інтернаціонального дизайну зовнішньої реклами в Україну відбувається поступовий процес включення її в глобальну транснаціональну економіку та міжнародну торгівлю у контексті транснаціонального проникнення уніфікованої проектно-графічної мови та запозичення методів рекламування і технологічних стандартів. Процес транснаціонального проникнення елементів уніфікованої проектно-графічної мови дизайну пов'язаний з проблемами ідентифікації на міжнародному ринку глобальних інтернаціональних корпорацій, а також локальних підприємств.

Транснаціональна економічна діяльність другої половини XX ст. і по сьогодні включає в себе рекламні компанії експортованих товарів або послуг. Рекламно-дизайнерські агентства, які проводять ці компанії для забезпечення «виходу» товару або послуги на міжнародний ринок реалізують

подальшу адаптацію образу у відповідності до потреб вітчизняного комерційного ринку. Однак, процес адаптації об'єкту рекламування, у розумінні більшості спеціалістів дизайну і реклами, для національних ринків обмежується передусім мовним та змістовним характером, при цьому не торкаючись дизайну проектно-графічної мови.

Початок процесу запозичення методів рекламування і технологічних стандартів у вітчизняному дизайні можна віднести до початку діяльності в 1964 р. Міжнародної ради асоціацій графічного дизайну – ІКОГРАДА (Icoграда). Саме з діяльністю ІКОГРАДА пов'язано процес вироблення єдиних моральних і професійних принципів у роботі дизайнера та поширення технологічних стандартів. Проте, перехід на початку 1990-х років економіки України на ринкові відносини показав практичну неготовність вітчизняного дизайну забезпечувати процес рекламування товарів і послуг засобами власної зовнішньої реклами. Серед основних причин такої ситуації варто виокремити наступні: відсутність чіткої систематизації і класифікації різноманітних форм (малої архітектури) за всіма параметрами існуючих об'єктів і таких, що почали проникати в міське середовище із-за кордону; незнайомий і постійно зростаючий рівень комунікації та мобільності характеру життя, що вимагає адекватної реакції суспільства на дані процеси; активне виведення об'єктів, задіяних у подачі та сприйнятті оперативної рекламної інформації, в найбільш доступну контактну зону міського середовища; значний процент проведення непрофесійної рекламної і дизайнерської політики.

Таким чином, сьогодні дизайнери, не маючи достатньої теоретичної бази і практичних навичок, забезпечують копіювання зарубіжних засобів і методів створення проектно-графічної мови зовнішньої реклами. Зокрема, були скопійовані майже всі типові об'ємно-конструктивні форми зовнішньої реклами: білборди, сіті-лайти, брендмауери тощо, а також графічно-зображальні особливості побудови образу рекламного повідомлення.

Звичайно, запозичення методів рекламування і технологічних стандартів не можна повністю вважати негативним процесом у вітчизняному дизайні зовнішньої реклами, адже це певний етап в його розвитку. Наступний етап, як вказує В. Даниленко, розпочнеться з «...генерування власних ідей, котрі були б помітні не лише своєму споживачеві, а й світу, в Україні ще чекає на свій розвиток» [2].

Висновки. Отже, дослідження зовнішньої реклами України засвідчило, що початки формування її сучасної проектно-графічної мови збігаються з проникненням у радянський дизайн в кінці 80-х років ХХ століття нових технологій і матеріалів візуалізації інформації. Зауважимо, що загалом дизайн Радянського Союзу мав сильну методологічну базу, в якому домінуючі позиції займав психологічний та естетичний комфорт людини, що в цілому забезпечувало умов-

ну інформаційну цілісність архітектурного середовища. У подальшому його неспроможність забезпечувати візуалізацію комерційної інформації в нових соціально-економічних умовах спричинила закономірне поширення на початку 90-х років ХХ століття впливу інтернаціональних тенденцій: запозичення нових методів і технологій рекламування; інтеграції в транснаціональну економіку; уніфікації проектно-графічної мови зовнішньої реклами, яка була зумовлена процесами, що відбувались поза дизайнерською сферою. Таким чином, з послаблення впливу дизайну, відсутність інформаційно-середовищної політики і домінування економічної інтересу сприяло заповненню міського середовища безліччю різноманітної, здебільшого низького естетичного і функціонального рівня продукції. Однак, в атмосфері інтернаціоналізації дизайну зовнішньої реклами України існують помітні позитивні зрушення, що спостерігаються не тільки в законодавчому врегулюванні інформаційного середовища міста, але й у прагненні винайдення власної автентичності. Пошук українських рис, як правило, спостерігається у: відокремленому естетичному вдосконаленні графічно-зображального компоненту образу зовнішньої реклами, в якому частково використовуються елементи декоративно-ужиткового мистецтва, народні символи, орнаменти та етнічні сюжети, іконічні і символічні ілюстрації; проектуванні новаційних – ембійент-конструкцій; регіональному врахуванні естетичних уподобань споживачів; розумінні потреби підготовки фахівця нової формації.

Подальший напрямок дослідження передбачає поглиблене вивчення кожного з означених напрямків і тенденцій розвитку дизайну зовнішньої реклами України у контексті прагнення до винайдення власної автентичності.

Література:

1. Генисаретский О.И. Пространство—для нас / О.И. Генисаретский // Техническая эстетика. – 1987. – № 4. – С. 28-30.
2. Даниленко В. Я. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури / В. Я. Даниленко. – Х. : Колорит, 2005. – 244 с.
3. 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.
4. Закони. Основні чинні кодекси і закони України / уклад. Єлісовенко Ю. П. 2-ге вид. — К.: Махаон, 2003. — 976 с.
5. Косів В. М. Національна модель і глобалізація графічного дизайну другої половини ХХ ст.: автореф. дис. ... кандидата мистецтвознавства : 05.01.03 / Косів В. М. ; Харк. держ. акад. дизайну і мистец. – Х., 2003. – 20 с.
6. 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.
7. Серов С. Брызги новой волны / С. Серов // Реклама. — 1989. — № 3. — С. 14-17
8. Сидоренко В.Ф. Проблема художественного образа в дизайне / В. Ф. Сидоренко // Проблемы образного мышления в дизайне. – М. : ВНИИТЭ, 1978. – Вып. №17.
9. Татіївський П. М. Особливості становлення та перспективи розвитку дизайну в Україні [Текст]: автореф. дис. ... канд. технічних наук: 05.01.03 / Татіївський П. М.; Київ. нац. ун-т буд-ва і архіт. – К., 2002. – 18 с.