УДК 72.01

Ю.А. Рочняк
Національний університет “Львівська політехніка”,
кафедра архітектурного проектування

ВІЗУАЛЬНА РЕКЛАМА І МІСЬКЕ СЕРЕДОВИЩЕ

© Рочняк Ю.А., 2002

Реклама є невід'ємною складовою частиною економічної діяльності, атрибутом міського середовища і активним формотворчим чинником. Викладено деякі найважливіші візуальні критерії взаємодії реклами та архітектурного контексту.

Міське середовище є специфічною формою реалізації суспільного життя, – просторово визначене соціальне середовище на основі природного, – і формується на базі планувально-архітектурної складової. До одного із найважливіших предметних заповнювачів просторового тла міського середовища належать засоби візуальної комунікації і графічної реклами зокрема. Строката картина із рисунків, написів, знаків, проблискових сигналів тощо доповнює образ сучасного міста. Функціонування реклами, компонування та взаємодія із архітектурою є проблемою, що постійно загострюється, та предметом зацікавлення дослідників.

Звертаючись до прийнятих визначень, рекламу розуміємо як неособову форму комунікації, що здійснюється через посередництво платних засобів поширення інформації та у міському середовищі реалізовується через рекламну графіку [I]. Плакати, рекламні оголошення та інші об'єкти, що пов'язані з рекламною кампанією організацій та підприємств, є об'єктами проектування рекламної графіки – одного із видів графічного дизайну. Названий вид поряд із іншими видами графічного дизайну (типографіка, промислова графіка, архіграфіка та телевізійна графіка) базуються на візуальному способі передачі інформації [2].

Візуальна реклама у міському середовищі існує у двох найголовніших формах: по-перше, як стаціонарна у вигляді вивісок, щитів, виносних вітрин, які є нерухомими та тісно пов’язані з архітектурним тлом; і по-друге, як реклама “рухома”, що реалізується через графічний дизайн на засобах транспорту (бортах автобусів, трамваїв, тролейбусів, вантажівок) та якихось спеціальних рухомих пристроях. Крім цих, у міському середовищі присутні аудіореклама та реклама у вигляді різних акцій, проте вони не є активними просторотворчими чинниками і не настільки істотно впливають на міське середовище, як реклама візуальна.

У міському інтер'єрі найактивнішими візуальними та формотворчими чинниками є два види графічного дизайну: вже названа рекламна графіка та архіграфіка, до якої належить система візуальної комунікації, суперграфіка, піктограми та інші графічні елементи відкритого архітектурного простору. Отже, звернемо увагу на один із видів реклами, що втілюється засобами графічного дизайну та є складовою частиною міського середовища

Питання реклами у міському середовищі можна вивчати за багатьма зрізами: соціально-економічна основа, інформаційне забезпечення, естетичне вирішення, взаємодія із архітектурно-просторовим тлом тощо. Всі позиції є важливими, проте найбільше зацікавлення викликає остання, оскільки "уживання" з архітектурою є, мабуть,

Lviv Polytechnic National University Institutional Repository http://ena.lp.edu.ua

найгострішою проблемою, а особливо коли це стосується середовища історичних міст із існуючим архітектурно-містобудівним ансамблем.

Розглядаючи старі зображення середовища міст, а особливо в період активного розвитку ринкових відносин (від середини 19 ст.) і до нашого часу, бачимо зростаючу присутність реклами, як і візуальної інформації загалом. З плином часу реклама стає дедалі активнішою і динамічнішою: для неї застосовуються новітні візуальні та технічні засоби, вона адресується найрізноманітнішим типам спостерігачів – пішоходам, пасажирам транспортного засобу, різним віковим категоріям і т.д. Поява у кінці 19 ст рекламно-інформаційних тумб, а пізніше виносних вітрин засвідчує своєрідну вимогу реклами до архітектури – реклама стає окремо розташованим об'єктом, а відповідно, і просторотворчим чинником, що є сферою діяльності архітектури. Так з'являється ще один елемент вуличних меблів та обладнання як вид малої архітектури та елемент заповнення міського простору. Своєрідною крайністю є великі рекламні щити – "біг-борди", які щодо двох попередніх форм представлення реклами є формотворчо та тектонічно спрощеними.

Візуальна реклама з архітектурою перебуває у постійному візуальному і семантичному конфлікті [3]. Це явище є природним і закономірним, оскільки архітектура і візуальна реклама є різними сутностями, мають різні функції, відношення до буття і засоби художньої виразності. Архітектура і реклама в образі графічного дизайну мають різні генези:

1. Архітектура є специфічним видом мистецтва, який являє собою другу природу, є дійсністю достатньо нейтральною і відстороненою – вона творить специфічну форму буття, є беземоційною та нейтральною, не "сміється" і не "критикує", проте створює певне емоційне поле. Вона існує тривало і повільно змінюється в часі.

2. Реклама як візуальний прояв економічної активності належить до системи "випромінюваної" інформації, що реалізується через засоби графічного дизайну, є дуже активною, конкретною і адресною. Вона за своєю сутністю повинна бути добре помітною, інколи провокативною, легко сприйматись і запам'ятовуватись Реклама порівняно недовго існує, проте поряд з дорожніми знаками є найважливішим візуальним чинником міського дизайну Характерною рисою візуальної реклами є просторова неприв'язаність, вона належить до однієї із середовищних систем.

Виходячи із позицій середовищного підходу до проектування (контекстуалізму), слід визнати об'єктивною співучасть архітектури та реклами як складових частин міського середовища і взаємодія яких не залежить лише від волі проектанта – це є своєрідним "природним" законом. У такий спосіб визнається право за рекламою як одним із ринкових атрибутів реалізовувати певні функції та бути нарівні з іншими постійними (вуличні меблі, обладнання, декоративні елементи) та змінними (люди, авто, різні акції тощо) заповнювачами міського середовища. Присутність реклами у "звичайному" міському середовищі є нормальним явищем – за винятком частин довкілля, що мають специфічний емоційно-дієвий характер: простір довкола монументів, сакральних місць, особливих архітектурно-історичних об'єктів.

У цьому випадку відкидається проблема змістової співучасті реклами і контексту, а все зводиться до візуальних критеріїв співіснування. Найважливішими із них вважаються такі:

1. До основних візуальних характеристик логотипів, фірмових знаків та торгових марок належать абрис (силует, конфігурація) і колір, а тому взаємодія із архітектурним тлом відбувається насамперед власне за цими показниками.

Lviv Polytechnic National University Institutional Repository http://ena.lp.edu.ua

2. Рекламу фірми, виробу, послуги, події тощо розцінюють як знаково-композиційну цілісність, що не може бути поділеною, скороченою, перемальованою. “Співжиття” із архітектурою коректується передовсім за архітектурним масштабом: відношення лінійних величин графічної реклами до архітектурного контексту бачиться найважливішим критерієм їхньої сумісності.

3. Якщо є можливість створювати спеціальну рекламу в певному конкретному міському інтер'єрі, то слід керуватись й іншими міркуваннями. Наприклад, існуючий логотип оформляється додатковими елементами як своєрідним "зв'язуючим" для адаптації до оточення.

4. При невеликій кількості рекламно-інформаційних повідомлень у міському партері їхня локалізація відповідає ритмічно-композиційній побудові архітектурного оточення, при значному насиченні вони утворюють специфічну барвисту "стрічку" вздовж русла вулиць та площ, яка стає самостійним композиційним утвором.

5. Коли розміри графічної реклами перевищують параметри мікропростору (є більшими за 2–3 м), то вона починає конкурувати із архітектурою і претендує на розмірність, що є властивою архітектурі. Це явище є небезпечним у центрах міст, а особливо у місцях щільних забудов. Спосіб інформування та реклами у вигляді великих площин є більш доречнішим при великих просторах – при зменшенні щільності забудови, при виїздах із населених місць, а також як заповнення великих площин на торцях будинків і на тимчасових огорожах.

6. Реклама ні в якому випадку не повинна загороджувати цікаві та важливі об'єкти чи фрагменти міського простору – вона повинна підпорядковуватися архітектурі за візуальним критерієм.

Названі позиції є загальними тезами, які стосуються графічної реклами у міському середовищі. Насправді існують складніші та глибші закономірності, які слід вивчати, керуючись, крім теорії композиції, суміжними та іншими областями знань – психологією сприйняття, маркетингом, рекламною діяльністю та ін. Це допоможе знайти шляхи до компромісу між візуальною рекламою та архітектурою у міському середовищі.

1. Даниленко В.Я. Основи дизайну. – К., 1996. 2. Дизайн архитектурной среды (краткий терминологический словарь-справочник) / С.М. Михайлов, Н.Д. Дембич, В.И. Захаров, Л.В. Листовская и д.р. / Под ред. С.М. Михайлова. – Казань, 1994. 3. Kreutzer D. Werbung contra Stadtdesign? / Detail № 6, 1996, S. 793–795.

Lviv Polytechnic National University Institutional Repository http://ena.lp.edu.ua