

- Нового и Новейшего времени: сб. научн. тр. / под ред. И. А. Азизян. – М.: КомКнига, 2006. – С. 305 - 320.
5. Делез Ж. Марсель Пруст и знаки. СПб.: Алетейя, 1999. - 341 с.
 6. Кравченко М. П. Развитие фрактальной теории в архитектуре. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.patrikschumacher.com>. свободный. — Загл. с экрана.
 7. Добрицына И. А. От «решетки» к «фракталу». Влияние идей нелинейной науки на архитектурно-градостроительное мышление / И. А. Добрицына // Градостроительное искусство: новые материалы и исследования. Вып. 1 / ред. И. А. Бондаренко. - М.: КомКнига, 2007. С. 464 - 470.
 8. Пригожин И., Стенгерс И. Порядок из хаоса: Новый диалог человека с природой. М.: Прогресс, 1986. – 276 с.
 9. Николис Г., Пригожин И. Познание сложного. — М.: Мир, 1990/
 10. Хорошавина С.Г. Концепции современного естествознания. Изд. 4-е. 2005. - 480 с.
 11. Найдыш В.М. - Концепции современного естествознания. Учебник. - Изд. 2-е. - М., 2004. - 622 с.
 12. Тарасенко В. В. Основания концепции фрактала / В. В. Тарасенко // Общая и прикладная ценология. - 2007. – № 1. - С. 14-22.
 13. Дженкс Чарльз. Новая парадигма в архитектуре. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://pda.cih.ru/772.html> свободный. — Загл. с экрана.

Анотація

У статті розглядаються питання співвідношення системи й хаосу, упорядкованості й розмаїтості у такому інноваційному напрямку архітектурної творчості, як “фрактальна архітектура”.

Abstract

In article are considered questions of the correlation of the system and chaos, order and varieties in such innivation direction architectural creative activity, as “fraktal architecture”.

УДК 711.4.01

Е. В. Ольховская,
к. арх., доцент кафедры ДАС КНУСА

НОВЫЕ ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ В ДИЗАЙНЕ АРХИТЕКТУРНОЙ СРЕДЫ

Аннотация. Рассмотрены вопросы влияния рекламы на дизайн архитектурной среды, выявлены художественно-графические особенности рекламы.

Ключевые слова: реклама, дизайн архитектурной среды, изобразительное искусство.

Расцвет рекламы относится к XX в., что связано с изменениями в экономической сфере, развитием торговых отношений, а также последствиями научно-технической революции, послужившими стимулом для первого строительного бума нашего времени. Дальнейшее развитие рекламной деятельности, уже в XXI в., привело к тому, что основная задача рекламы — привлекать внимание — решается любыми доступными способами и средствами. Использование новейших технологий, новых научных теорий (в первую очередь в психологии и экономике) дает основание для возникновения новых видов и форм рекламы наподобие интерактивной и Indoor-рекламы, сочетающих в себе преимущества телевидения и рекламы на местах продажи (POS), нового подхода в осмыслении и творческой разработке рекламной кампании.

На протяжении всего периода существования реклама использовала различные виды искусств: изобразительные, поэзия, театральные действия. Появление новой научной отрасли — психологии — предоставило теоретическую базу для развития рекламной деятельности: психологическое восприятие соответствует физическому восприятию, основанному на органах чувств (зрение, слух, обоняние, тактильность), и рекламные кампании в XXI в. разрабатываются с их учетом.

Рекламное сообщение гиперактивно вторгается в область дизайна архитектурной среды, завоевывает ее информационное пространство, в результате чего происходит размывание границ как смысловых [1], так и пространственных: реклама использует не только разнообразные обыденные предметы, информационные знаки, оборудование и поверхности, преобразовывая их для решения коммерческих, утилитарных задач при помощи художественных средств (суперграфические изображения, которые трансформируют привычную сущность предметов в новом назначении), но и само изобразительное искусство становится средством донесения рекламного сообщения до потребителя.

В последнем случае можно провести аналогию восприятия в архитектурной среде современного рекламного сообщения с восприятием произведений монументального и декоративно-прикладного искусств в прошедшие столетия, того, что мы называем синтезом искусств [2]. Можно предположить, что синтез искусств есть способ воплощения эстетических идеалов и представлений человеческого общества в вещественной форме. В искусство это было привнесено из религии со времен античности. Так, идеи

синтеза выдвигал уже Готфрид Земпер, который акцентировал внимание на создании предметно-пространственной среды и придавал особенно большое значение прикладным искусствам, считая, что их развитие опережает развитие архитектуры. Эту же идею создания организованной эстетической среды развивал и Уильям Моррис, который отводил ведущее место архитектуре, по его мнению, именно архитектуре предстояло в новых условиях организовать все внешнее окружение жизни человека.

В историческом процессе произошел процесс дифференциации, разукрупнения изобразительных видов искусств, что подтверждается в сегодняшнем отсутствии высоких целей в мировоззрении, эстетический идеал довольствуется частной задачей создания комфортной среды обитания. Это создает предпосылки к новому восприятию — искусство, приспособившись к новым условиям жизни, находит свежие возможности прикладного воздействия, что собственно, и вызвало к жизни такое явление как дизайн. Его нынешняя форма, соответствующая современному средовому подходу, в свою очередь стимулирует новые формы и новые методы выразительности в области дизайна рекламы в архитектурной среде.

Новые виды искусства, возникновение новых форм художественного творчества на почве тяготения друг к другу отдельных видов, эксперименты в области их взаимопроникновения подводят нас к вопросу их восприятия и осмысления.

Современный дизайн рекламы приобрел доминирующее, по сравнению с другими видами творчества, положение в коммерциализированном обществе потребления: благодаря заимствованию художественных средств выразительности у изобразительных искусств, в целях решения собственной, меркантильной задачи. Кроме этого, произошло выделение громадной самостоятельной творческой области — дизайна архитектурной среды, фактическое состояние которой на сегодняшний день задействует множество сфер деятельности, среди которых реклама занимает, если не по смысловой координате, то по активности одно из первых мест. Такое вторжение рекламы в область дизайна архитектурной среды требует подробного изучения и анализа (*рис. 1*).

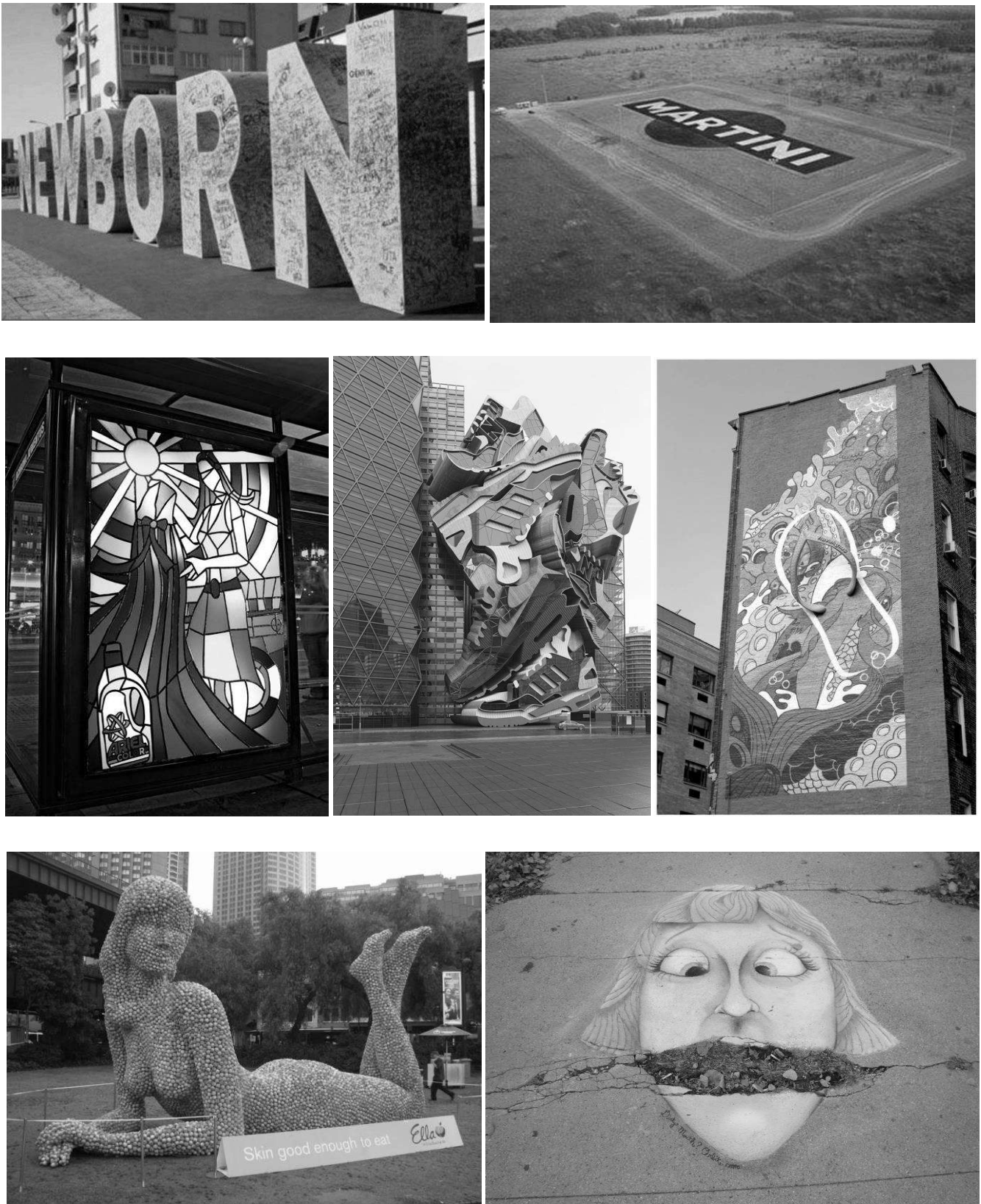


Рис.1 Художественные средства рекламы в архитектурной среде.

К первой группе мы относим графический дизайн, монументальное искусство. Ко второй — street-art, так называемое уличное искусство, land-art, или «мистецтво докїлля», инсталляции и некоторые явления типографики. Новые виды искусства, возникшие во второй половине XX в., существуют благодаря тенденциям постмодернизма [3], теоретическая основа которого предполагает иронию, игру, реминисценцию. Именно такая направленность, такой подход в общей тенденции культуры и дает возможность рекламе пользоваться непривычными художественными средствами, что, в общем-то, заложено в самом характере, в природе этого вида деятельности, предполагающего нестандартный подход к решению конкретной практической задачи [5, 6].

Таким образом, следует констатировать, что активизация роли рекламного сообщения как элемента архитектурной среды во многом обусловлена занижением в наше время высоких эстетических идеалов, возвышающих и облагораживающих человека, и коммерциализацией общественного сознания. Кроме того, выявлено, что на протяжении XX–XXI вв. были достигнуты серьезные успехи и новые достижения в художественном творчестве в области дизайна архитектурной среды. И, наконец, дизайн архитектурной среды выявил возможность взаимодействия различных видов искусств в новых социальных условиях, в решении оригинальных общественных задач, что дает возможность перейти от вопросов формообразования к вопросам синтеза различных форм творческой деятельности и о роли рекламного сообщения в этом процессе.

Література

1. *Джулер А. Дж., Дрюниани Б. Л.* Креативные стратегии в рекламе. — СПб.: Питер, 2004.
2. Понятие синтеза искусств было введено М. В. Алпатовым в 1930-х.
3. Характерные черты постмодернизма в архитектуре были сформулированы Чарльзом Дженксом в 1977 году в книге «Язык архитектуры постмодернизма».
4. *Михайлов С. М., Кулеева Л. М.* Основы дизайна: Учебник. – Казань: Новое Знание, 1999.
5. *Родькин П.* Новое визуальное восприятие. — М.: Юность, 2003.
6. *Уперов В. В.* Реклама — ее сущность, значение, историческое развитие и психологические основы // *Гермес: Торговля и реклама.* — СПб., 2004. — № 12.

Анотація: Розглянуто питання впливу реклами на дизайн архітектурного середовища, виявлено художньо-графічні особливості реклами.

Ключові слова: реклама, дизайн архітектурного середовища, образотворче мистецтво.

Abstract: Examined the impact of advertising on the design of the architectural environment, found art and graphics features of advertising.

Keywords: advertising, design, architectural environment, fine arts.