

Аннотация

В данной статье делается попытка классификации гибридных зданий по пространственным стратегиями.

Ключевые слова: гибридные архитектурные структуры, пространственная стратегия.

Annotation

This article is an attempt of classification of hybrid buildings in spatial strategies.

УДК 711.4.01

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

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ДИЗАЙНЕ АРХИТЕКТУРНОЙ СРЕДЫ

Аннотация: рассмотрены вопросы влияния рекламы на дизайн архитектурной среды, выявлены художественно-графические особенности рекламы в архитектурном пространстве.

Ключевые слова: реклама, дизайн среды, архитектурное пространство, суперграфика.

В качестве процесса передачи информации реклама берет свое начало в древних цивилизациях. Длительный период убеждающая сторона рекламы практически отсутствовала — реклама представляла собой передачу информации в чистом виде и только в начале XIX ст. промышленная революция, создавшая массовое производство товаров, что потребовало их массового сбыта, позволила рекламе приобрести качество средства, стимулирующего сбыт на массовом рынке. Согласно Закону Украины от 3 июля 1996 года "О рекламе с изменениями и дополнениями..." реклама представляет собой информацию, распространенную любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. В настоящее время подобное расширение информационного потока создает необходимость в обеспечении механизма передачи информации и потребность в новых площадях для рекламных сообщений. В связи с этим рекламные сообщения занимают большую часть архитектурного пространства. Современная реклама настолько активно

видоизменяет городскую среду, что возникает проблема в выявлении эстетических, ориентационных, структурообразующих характеристик рекламного сообщения, наполняющего архитектурное пространство.

Как одной из составляющих дизайна среды, рекламе необходим комплексный подход к разработке дизайна и выбору художественных средств. При разработке и рекламного сообщения, и носителей рекламы дизайнер-рекламист вмешивается в область архитектуры, а архитектурное пространство требует профессионального подхода, поскольку реклама принимает участие в создании, корректировке, изменении и городского интерьера, и интерьеров общественных зданий. На дизайн рекламы влияют в первую очередь ограничения заказчика (функции рекламируемого товара/услуги, фирменный цвет и, т.д.), а потребность охватить максимальную аудиторию сказывается на выборе мест размещения рекламных носителей, который происходит в большинстве случаев без учета архитектурного образа городской среды.

Исследований в области влияния рекламы на дизайн архитектурной среды в настоящее время не достаточно, чтобы дать целостное представление о закономерностях ее развития в качестве его средства. Поэтому есть необходимость определить средства и методы организации рекламы в архитектурной среде, в том числе и ее художественно-графические особенности.

В Украине наружная реклама лишь в некоторой степени отвечает современным эстетическим требованиям и нуждается в модернизации. Поэтому существует необходимость определить качественно новый подход, способный соединить в себе главные функции рекламы и принципы формирования гармоничной архитектурной среды, которая будет отвечать эстетическим критериям.

В последнее время в Украине определился общий интерес к концептуальному подходу в выборе средств графического дизайна в рекламе. Наиболее характерным примером этого процесса является создание современных суперграфических изображений на фасадах зданий и включение в рекламное сообщение элементов городской среды.

В международной практике современная реклама эксплуатирует архитектурную среду и городские коммуникации, начиная с архитектурных объектов и заканчивая техническими пространствами. Реклама становится структурной единицей городского пространства и как таковая трансформирует и делает частью себя его архитектурные элементы и технические устройства. Такой подход делает рекламное сообщение чрезвычайно эффективным и позволяет собственно архитектурному пространству приобрести новое эстетическое качество, либо значительно видоизменить его. Современным

рекламним коммуникациям уже давно тесно в рамках традиционных пространств. Реклама становится предметным окружением, для того, чтобы выполнить свою основную цель — информировать, убедить, напомнить, а рекламными носителями становятся технические пространства, элементы архитектурной среды — эскалаторы, переходы и лестницы, технические люки, урны, турникеты, фонарные столбы, автобусные остановки, зеленые насаждения, афишные тумбы и даже уличная разметка и навигация (см. рис. 1). Таким образом городская среда становится «продолжением» рекламы, которая старается приблизить потенциального потребителя к информации на уровне повседневной практики.



Рис. 1. Примеры внедрения рекламного сообщения в архитектурную среду.

Подобная тенденция рекламы обыгрывать структурные, функциональные и топографические особенности используемого пространства указывает на то, что городская среда все больше начинает подчиняться рекламной логике и восприятию. Если раньше городские коммуникации были структурно отделены от рекламных, и такая субординация в целом не нарушалась, то в настоящее время происходит их слияние и размытие четких смысловых границ. Происходит формирование новой архитектурной среды, где все ее объекты без исключения, вне зависимости от масштаба могут стать рекламным субъектом. Реклама придает обыденным предметам новое значение, трансформирует их, активно внедряется туда, где ее раньше невозможно было даже представить [1].

Современное рекламное сообщение стирает привычные границы между реальным и виртуальным, изображением и предметом подобно современному искусству, в отличие от которого реклама имеет направленное функциональное назначение. В современных арт-проектах и Public-Art такие трансформации предметной среды носят характер временной игры, в рекламе же они являются факторами воздействия и наделяют рекламное послание новым содержанием и качеством, продолжая выполнять прежние рекламные задачи: информировать, убедить, напоминать. Таким образом, реклама не только влияет, но и видоизменяет архитектурную среду, придавая архитектурному пространству новый смысл.

Литература

1. Официальный сайт новостей российской архитектуры: <http://archi.ru>
2. Закон Украины с изменениями и дополнениями, внесенными от 15 мая 2003 года N 762-IV "О рекламе".
3. Новое визуальное восприятие / Павел Родькин. — М.: Юность, 2003.
4. Креативные стратегии в рекламе / А. Джером Джулер, Бонни Л. Дрюниани. — СПб. : «Питер», 2004.

Анотація

Розглянуті питання впливу реклами на дизайн архітектурного середовища, виявлені художньо-графічні особливості реклами в архітектурному просторі.

Ключові слова: реклама, дизайн середовища, архітектурний простір, суперграфіка.

Annotation

The questions of influencing of advertising on the design of architectural environment are considered, the artistically-graphic features of advertising in architectural space are exposed.

Keywords: advertising, design of environment, architectural space, graphic superarts.