С.Сейфуллиннің 125 жылдығына арналған **«Сейфуллин оқулары – 15: Жастар, ғылым, технологиялар: жаңа идеялар мен перспективалар»** атты халықаралық ғылыми-теориялық конференциясының материалдары = Материалы Международной научно-теоретической конференции **«Сейфуллинские чтения – 15: Молодежь, наука, технологии – новые идеи и перспективы»**, приуроченной к 125 - летию С.Сейфуллина. - 2019. - Т.I, Ч.2 - С.84-86

ФОРМИРОВАНИЕ АРХИТЕКТУРНОГО ОБРАЗА СРЕДСТВАМИ РЕКЛАМНЫХ БИЛБОРДОВ И КУЛЬТУРА ИХ РАЗМЕЩЕНИЯ

Тасмухан А.

Архитектурный образ Нью-Йорка возникает в массовом сознании людей в виде красочных пятен гигантских рекламных плакатов на главной улице города - Таймс-Сквер. Именно туда стремятся попасть иностранные туристы прежде, чем взглянуть на символическую Статую Свободы. В сущности, Таймс-Сквер - невозможно представить без рекламы: он станет пустыней, вдруг лишившись вздымающихся до звезд чашек дымящегося супа размерами с Царь-колокол, плакатных гигантских сверхчувственных губ, ослепляющих красотой двухмерных топ-моделей, краснознаменной бязи Кока-колы.

Все массивно, контрастно, угнетающе и вызывает благоговение, подобное тому, какое испытывал человек средневековья перед богом, входя в Нотр-Дам. Нью-йоркский храм капитализма обязан своей величественностью рекламе, эстетика которой достигла апогея именно в этой точке земного шара. На Таймс-Сквер художественная функция рекламы играет едва ли не первую роль, формируя архитектурный образ площади, а не подчиняясь ему. Именно для размещения рекламных экранов и щитов воздвигаются строительные конструкции и здания из новых, дорогих и привлекательных материалов. Реклама сделала это место своим домом, обставив его по-своему, также как и многие другие площади США, Японии, Китая, Кореи и других крупных государств.

Симбиоз рекламы и архитектурного образа

Билборд может интегрироваться в архитектуру улиц и площадей по законам, не видимым невооруженным глазом [1]. Не всегда плакат соответствует параметрам цвета, формы, стиля окружающего ландшафта, но благодаря приемам, традиционным для культуры данного общества, он органично сосуществует с архитектурой. Например, в Мексике неотъемлемой частью интерьеров и экстерьеров были бумажные украшения, как наиболее дешевые, простые и доступные каждому жителю этой Центральноамериканской страны. Резные розетки, салфетки, флажки из цветной бумаги, гирлянды из картинок можно увидеть на улицах праздничного Мехико. Неудивительно, что такие демократичные методы были успешно адаптированы специалистами рекламы, и теперь уже улицы

украшены гирляндами, например, из портретов кандидатов в президенты. Интересно, что наиболее приемлемым мексиканцы считают небольшой формат подвесного плаката, а не гигантские щиты, распространенные у нас. Наверное потому, что летящие силуэты мексиканских храмов, гордость местных жителей, померкли бы, оттесненные массивными рекламными щитами. Таким образом, органичность слияния билборда с архитектурой мексиканского города возникает в результате заимствования народных традиций.

Подчинение архитектурному образу

Наружная реклама часто сама становится объектом подчинения. Это происходит, когда архитектурный ансамбль города, района или улицы имеет определенное лицо, характер, стиль, настроение, которые нельзя нарушить ради рекламных целей. Например, в Москве, где действительно много наружной рекламы, а масштабы города позволяют использовать массивные билборды, проблема подчинения образу решается за счет освещения. Программа архитектурного освещения не дает подсветке билбордов занять доминантную роль в городском ландшафте, и рекламные конструкции, в буквальном смысле слова, меркнут перед произведениями лучших мировых архитекторов.

В определенных районах городов расцветку билбордов подбирают специально под цветовую гамму остального экстерьера, что также ограничивает господство рекламы. Или же, согласно законодательству, площадь и высота рекламных щитов не должна превышать заданных параметров, дабы не затмить детали украшения домов, наружную скульптуру или другие достоинства ландшафта. Некоторые районы мировых городов (Манхеттена, Парижа, Москвы, Киева) известны своим имиджем, созданным не только архитектурой, но и жителями, "тусовкой", наличием или отсутствием каких-либо заведений: ночных клубов или религиозных храмов, бутиков или посольств, ресторанов или уличной торговли. В таких случаях, имидж часто поддерживается билбордами, подходящими по стилю и духу: нанесенный прямо на стену или выполненный техникой граффити рекламный "плакат" [2] подчеркнет "богемность" района, использование пастельных, красных и золотых тонов в полиграфии рекламного щита - "элитарность" местности, самые современные приемы фотографии и неожиданность сюжетов свидетельствуют о "стильности" района.

Уровень размещения информационных и имиджевых рекламных щитов, разработанных индивидуально, часто помогает подчеркнуть особенности отдельных зданий: их высоту или форму. А удачно придуманные сюжеты дополняют образ строений и их обитателей.

Преднамеренное игнорирование архитектурного образа

Свойство рекламных конструкций быть не только средством убеждения, но и архитектурными единицами часто игнорируется по разным причинам. Париж - город-образ, город-легенда категорически не приемлет наружной рекламы как явления, оказывающего негативное воздействие на восприятие его веками сложившегося облика. Не позволяют рекламного вторжения и в

старинных городах Германии и других стран Европы. Здесь о дополнительных архитектурных единицах не может идти и речи - это инородные тела, и какова бы ни была их эстетическая ценность, она не дотянется до уровня исторического великолепия, приносящего достаточно средств в городскую казну, чтобы позволить себе отказ от наружной рекламы [3].

Самоценность произведения рекламы как эстетического объекта - это еще одна причина игнорирования архитектурного пространства. Средства, затрачиваемые сегодня на разработку и дизайн рекламных концепций, а также уровень технического обеспечения для их воплощения не сравнимы с затратами ни на одну сферу искусства. Именно поэтому рекламные видеоролики становятся достойными конкурентами кинематографа и музыкальных клипов, наружные конструкции рекламного назначения сравнивают с произведениями современной скульптуры, а билборды не менее привлекательны и глубоки, чем работы фотохудожников и мастеров живописи, выставленные в галереях искусства [5]. И так как эта грань стирается, качество визуального материала позволяет принести в жертву рекламе образ окружающего ландшафта, особенно если он сам по себе не несет особой эстетической нагрузки [6].

Список литературы

1.Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы: учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М: Издательство «Юнити-Дана», 2006 . - 719 с.
2.Минервин Г.Б. Дизайн. Иллюстрированный словарь-справочник / Г.Б. Минервин, В.Т. Шимко, А.В. Ефимов. – М.: Архитектура-С, 2004. - 96 с.
3. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти; пер.с англ. – СПБ.: Издательство «Питер», 1999. – 736 с.
4. Архангельская К.О приемах создания эффективной наружной рекламы // Журнал «Печатный бизнес: Спецвыпуск». - 2006. -№1, с. 14-16.
5. Назаренко Д. Десять правил дизайна в наружной рекламе // Журнал «Индустрия рекламы». - 2006. -№19.
6. Steering of form-New integrative approaches to architectural design and modeling
By: Block, Philippe; Kilian, Axel; Pottmann, Helmut
COMPUTER-AIDED DESIGN Volume: 61 Special Issue: SI Pages: 1-1
Published: APR 2015