

УДК 659.138:7.012

Скляренко Н.В.,

доцент, канд. мистецтвозн.,

Луцький національний технічний університет, м. Луцьк, Україна

## АНТРОПОСОЦІАЛЬНІ ДИЗАЙН-СИСТЕМИ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ІННОВАЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ)

*Анотація:* Введення людини як структурної інтегрованої частини у дизайн-систему засвідчило її антропосоціальну спрямованість. У статті розкривається сутність антропосоціальних дизайн-систем на прикладі інноваційної реклами з людьми. На основі системного підходу виділено види таких систем на рівнях індивідуальної, групової та масової комунікації. Встановлено, що принципами організації антропосоціальних дизайн-систем є самовираження та презентація (на індивідуальному рівні), експонування та дійство (на груповому рівні) та самоорганізація (на масовому рівні). Отримані результати доводять, що антропосоціальна дизайн-система характеризується гнучкістю та поліваріантністю розвитку в контексті художньо-проектної культури.

*Ключові слова:* антропосоціальна дизайн-система, людина, комунікація, організація, інноваційна реклама.

**Постановка проблеми.** Людина як невід'ємна частина суспільства бере участь в загальному процесі естетизації усіх сторін життєдіяльності, реорганізуючи оточуючий простір за власним образом. Тому провідною є антропосоціальна спрямованість дизайну. Створюючи штучні дизайн-системи, людина стає не лише їх споживачем, а й часто їх елементом. Активне включення інноваційних технологій у всі сфери дизайн-проекування та залучення до їх проектування середовища і людини як частини соціуму формує нове художньо-проектне бачення. Людина стає основою антропосоціальної дизайн-системи. Перспективним напрямком сьогодення є використання антропосоціальних дизайн-систем у інноваційній рекламі. Закордонний досвід засвідчує підвищення ефективності рекламної сфери за рахунок залучення людей у проектування рекламної кампанії.

Теорія і практика проектування антропосоціальних дизайн-систем у вітчизняному дизайні ще не розроблена, а у контексті дизайну реклами вона вивчена в дуже малій мірі. Тому перед дослідниками стоїть завдання аналізу, осмислення і узагальнення нових форм і принципів організації антропосоціальних дизайн-систем у контексті художньо-проектної культури.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Сьогодні набувають актуальності поняття «жива реклама» [3; 11], «живі білборди», «білборди із людей» [2; 10], «реклама на людях» [9] та інші, поширені в інтернет-джерелах. У кандидатській дисертації Д.Авраменко для позначення реклами з людьми вводить поняття «бодістендова реклама» [1:11]. Отже, процеси становлення інноваційної реклами із залученням людей як структурних елементів характеризуються відсутністю сформованої термінології.

Питання проектування дизайн-систем з живими людьми пов'язані із впливом інтенсивного розвитку комунікацій. Комунікацію як базовий елемент в структурі людської цивілізації розглядають Г. Почепцов [8] та М. Назаров. Дослідниками аналізуються моделі комунікації та їх застосування. Окремі питання присвячені характеристиці масової комунікації у сучасному світі.

Розглядаючи рекламу як інструмент маркетингу і як творчу діяльність, дослідники говорять про неї як про комунікацію. О. Павловська піднімає питання розробки комунікативної концепції у проектуванні рекламного образу [7:244–248], Ю.Зуляр досліджує масові комунікації в рекламі [4]. Проте автори не звертаються до аспектів проектування антропосоціальних дизайн-систем.

Джерелом дослідження є зразки практичного втілення антропосоціальних дизайн-систем у закордонній інноваційній зовнішній рекламі [2; 3; 9; 10; 11]. Відсутність фахових публікацій у сфері проектування дизайн-систем, до складу яких включено людей, обґрунтовують актуальність дослідження.

**Формулювання цілей статті.** Метою роботи є висвітлення сутності та принципів організації антропосоціальних дизайн-систем. Для аналізу залучено зразки інноваційної зовнішньої реклами з людьми. Завданнями роботи є: 1) розкрити сутність антропосоціальних дизайн-систем; 2) проаналізувати види цих дизайн-систем та виявити принципи їх організації.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сьогодні особливою формою перетворюючої та організуючої діяльності людини виступає художньо-проектна культура. Постійне зростання впливу дизайну на усі сторони життя суспільства створює нові форми взаємодії людини з природним та соціально-культурним середовищем. Одними з таких утворень є антропосоціальні (*від грец. antropos – людина і лат. socialis – суспільний*) дизайн-системи, засновані на визнанні пріоритету людини як особистості та основної продуктивної сили суспільства. Вони забезпечують інноваційну організацію життєвого простору і соціокультурних комунікацій. Антропосоціальні дизайн-системи об'єднують в

собі різні аспекти життєдіяльності людини, науково-технічний підхід, художньо-образну, соціально-психологічну і філософську складові. Людина як структурний елемент дизайн-системи стає основою її формування, визначаючи перспективний напрямок розвитку, організаційну форму, конструкцію тощо.

Широке застосування знайшли антропосоціальні дизайн-системи у зовнішній рекламі. Інтенсифікація інформаційного потоку та агресивна дія інформаційно-комунікативного середовища у сучасних умовах все більше віддаляють рекламну сферу від людини. Штучні дизайн-системи (переважно щитова реклама) втрачають ефективність та потребують інновацій. Людина, яка виступала лише як споживач рекламних пропозицій, стає частиною реклами, учасником рекламної кампанії. На сьогодні реклама як досліджуваний вид комунікаційної діяльності представляє собою складну систему соціальних зв'язків і стосунків величезної кількості людей. Антропосоціальна дизайн-система у рекламі є лише частковим випадком глобальної системи індивідуальних, групових та масових комунікацій.

На рівні індивідуальних комунікацій антропосоціальні дизайн-системи структурно представлені у вигляді окремих розповсюджувачів рекламних повідомлень. Людина як індивід виступає самостійним рекламоносієм. Організаційно-структурними видами «живої» реклами, що реалізує людина на індивідуальному рівні є татуювання, боді-арт, люди-символи (ростові фігури, люди в рекламному одязі), люди-сендвічі. Зараз постійні або тимчасові рекламні татуювання на різних частинах тіла (рис. 1:1), боді-арт (рис. 1:2), реклама у зачісках, на нігтях виступають способом самовираження людини.

Людина як рекламоносій використовується і в якості рекламної конструкції. Люди-символи свідомо експонують уніформу рекламованого закладу (фірмовий одяг або костюм героя – так звана ростова фігура). Поширення рекламного одягу та аксесуарів серед інших людей забезпечує розгалуження зовнішніх комунікативних зв'язків та продовжує життєвий цикл антропосоціальної дизайн-системи на якісно іншому рівні (наприклад, індивідуалізовані футболки з рекламою засобу для зростання волосся – на футболці продовжується волосся дівчини (рис. 1:3).

Поширеним організаційно-структурним видом антропосоціальної дизайн-системи є так звані «люди-сендвічі». Сучасні форми такої реклами – традиційні (пересуваються з рекламною конструкцією) та інтерактивні «люди-сендвічі» (у їх рекламні конструкції інтегровані інтерактивні монітори) [3].

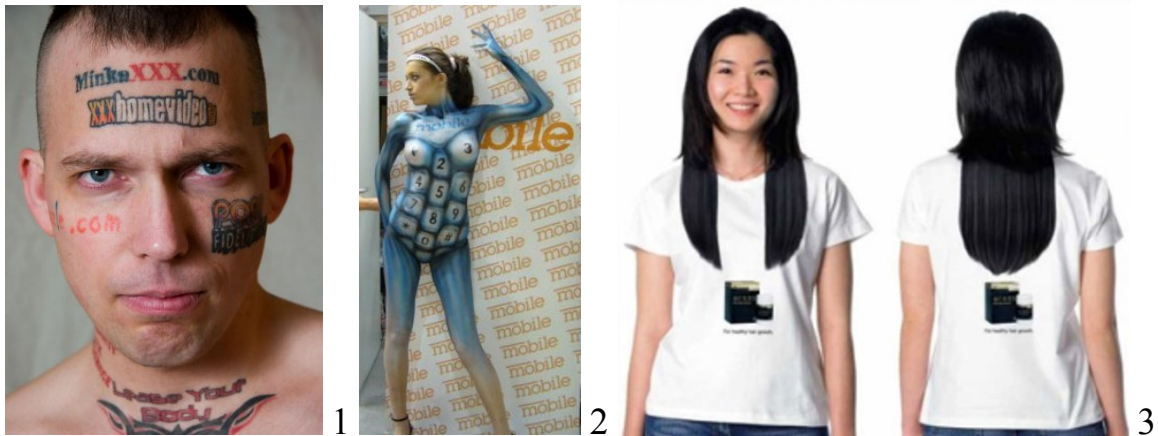


Рис. 1. Антропосоціальні дизайн-системи на основі індивідуальної комунікації: 1 – татуювання; 2 – боді-арт; 3 – реклама на одязі

З інтенсивним розвитком інноваційних технологій зовнішньої реклами ускладнюється і форма організації антропосоціальної дизайн-системи, зберігаючи при цьому потребу у соціальній комунікації. Поява значної кількості інноваційних штучних дизайн-систем (білбордів, сіті-лайтів та інших рекламних конструкцій) створює інформаційний шум та загромождає простір. Їх зовнішні комунікаційні зв'язки реалізуються за рахунок трансформації штучної дизайн-системи та активізації візуального, аудіального, кінестичного, екстерорецептивного сприйняття людини-споживача з метою привернення уваги до рекламного повідомлення. Подальший розвиток рекламних технологій призводить до введення у таку штучну дизайн-систему людини як складового елемента, що корегує напрямок рекламної кампанії в цілому. Так з'являються людина (індивідуальна зовнішня комунікація) або група людей (групова внутрішня і зовнішня комунікація) на рекламних конструкціях, так звані «живі білборди». Розміщення людей на стаціонарних (щитова реклама) та мобільних (транспортна реклама) конструкціях в Італії (рис. 2:1,3) [10], Туреччині (Стамбул, 2009 р.) [2] є зразками суміші зовнішньої реклами і ambient-акції.

Перебування людини/людей у структурній організації антропосоціальної дизайн-системи може бути тривалим або тимчасовим. Прикладом антропосоціальної дизайн-системи з сталою організацією (тривале перебування людини у межах системи) є екстендер з живою людиною ювелірної майстерні з OAE Scg Jewellers (Індія, 2012 р.). У рекламній кампанії для Android KitKat (рис.2:4) випадкові споживачі були тимчасовим елементом антропосоціальної дизайн-системи (людина, що сидить у певний час на щиті, вигравала планшет).

Перевагою таких антропосоціальних дизайн-систем є підвищення рівня зовнішньої комунікації, а значить, і ефективності рекламної кампанії.



Рис. 2. Антропосоціальні дизайн-системи з використанням штучної конструкції: 1, 3 – «жива реклама» ING Direct, Мілан, Італія, 2010 р.; 2 – «жива реклама» KitKat для Android, Амстердам, Нідерланди, 2013 р.; 4 – реаліті-білборд Yelloy Pages, Ізраель, Тель-Авів, 2010 р.

Подальший розвиток антропосоціальних дизайн-систем пов'язаний із трансформацією внутрішніх комунікативних зв'язків – міжгрупова комунікація у середині штучних дизайн-систем. Ускладнення взаємодії між людьми у структурі дизайн-системи зумовило появу на білбордах людини/групи людей, які представляють дійство – рухому інсталяцію, реаліті-шоу (рис. 2:3,4).

Одним із напрямків проектування антропосоціальних дизайн-систем є відмова від штучних рекламних конструкцій, що обмежують пересування людини, та збільшення акценту на внутрішній та зовнішній взаємодії людей (міжгрупова комунікація). Формами такої антропосоціальної дизайн-системи є інсталяції із живих людей (статичні і динамічні) та рекламні перформанси в урбаністичному середовищі. Так, цільова група з проблем торгівлі людьми ініціювала статичну інсталяцію: були виставлені жінки з цінниками, на яких були вказані їх імена, зріст, вага і розміри (Тель-Авів, 2010 р.) (див. <http://mediaukraine.wordpress.com/2010/11/01/>).

Рекламний перформанс як форма антропосоціальної дизайн-системи представляє собою живу візуально-процесуальну композицію [6:83–86]. Її видами є «людина у вітрині» (варіант реаліті-шоу), вуличні розіграші, містифікації, дії незвичайних персонажів, що залучають сторонніх людей до комунікації. Структура такої системи формується у результаті взаємодії середовища і соціуму, відбиваючи їх постійні зміни. Мистецьке бачення реклами як театралізованої вистави із залученням до дії інших людей характеризується переходом групової комунікації у масову. Проявом масової комунікації є явище флешмобів та смартомобів, яке названо соціологом Говардом Рейгольдом «розумними натовпами» (див. <https://ru.wikipedia.org/wiki/>) у зв'язку із використанням нових комунікаційних технологій для самоорганізації людей.

На рівні масової комунікації антропосоціальну дизайн-систему можна розглядати як таку, що здатна самоорганізуватися. Аналогічні явища спостерігаються і в мистецтві – масові інсталяції (наприклад, інсталяції з оголених людей Спенсера Туніка), спортивні змагання, фестивалі тощо. За Р.Нурулліним, самоорганізація – процес переходу безлічі однакових просторових одиниць з різноманітним функціонуванням в цілісну систему з ієрархічною структурою [5:81]. Цей перехід стає можливим завдяки підпорядкуванню розвитку цілої дизайн-системи інформаційно-комунікаційним процесам. Процеси життєдіяльності людей у відповідному контексті, формують новий рівень сприйняття соціокультурного оточення. В процесі цього змінюється характер організації антропосоціальної дизайн-системи. Зразками самоорганізації антропосоціальних дизайн-систем, що базується на використанні контексту середовища є реклама у магазині з живими людьми-споживачами (засіб проти бліх у собак) та процесу роботи пральної машини під час міжнародного спортивного змагання (рис. 3:1,2).

Кожна людина як просторова одиниця системи здатна виробляти функціональну одноманітність, що забезпечує злагоджену дію цілісної самоорганізованої антропосоціальної дизайн-системи. Ця здатність стає основою її проектування із врахуванням специфіки внутрішньої та зовнішньої масової комунікації. Така реклама набула поширення у рекламних роликах (наприклад, людина із людей у рекламі Toyota Prius, машина із людей «Фастреліф», турецький банк «Акбанк» (рис. 3:3), пляшка з людей, з якої виливається «Кока-кола» (рис. 3:4), дід Мороз з людей у рекламі мережі

побутової техніки «Comfy» та ін.).

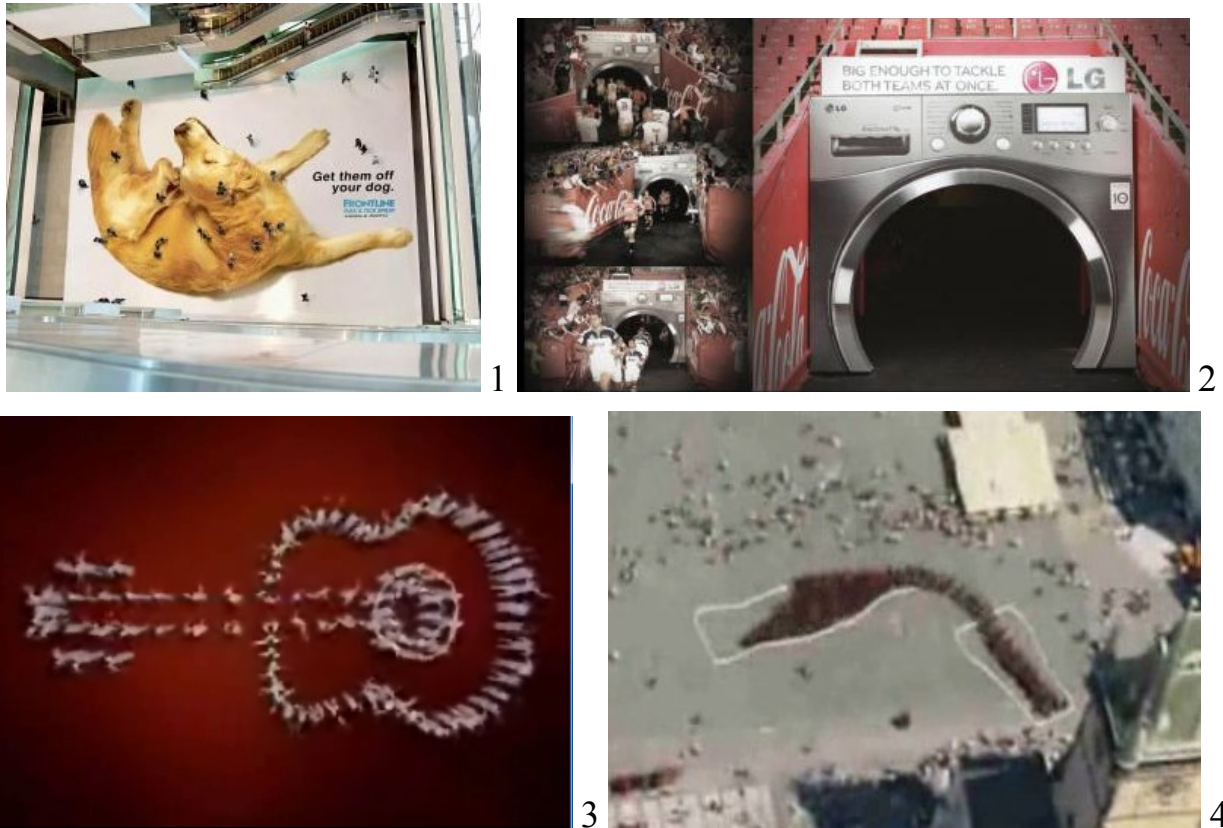


Рис. 3. Самоорганізація у антропосоціальних дизайн-системах (масова комунікація): 1 – реклама засобу проти бліх у зоомагазині, Джакарта, Індонезія, 2009 р.; 2 – реклама пральної машини «LG» під час міжнародного спортивного змагання з регбі, 2011 р.; 3 – реклама турецького банку «Акбанк», 2006 р.; 4 – флешмоб «Кока-кола», Прага, Чехія, 2005 р.

Склад та структурні особливості самоорганізованої антропосоціальної дизайн-системи узгоджені та адекватні законам середовища та соціально-культурного розвитку суспільства. Види антропосоціальних дизайн-систем на прикладі інноваційної реклами дозволяють проаналізувати динаміку розвитку структури системи, її елементів, зовнішніх та внутрішніх взаємозв'язків. Побудова моделі системи під час проектування дозволяє передбачати її поведінку у визначеному діапазоні умов, що підвищує її ефективність.

**Висновки.** Антропосоціальна дизайн-система розглядається як синтез людського, соціально-культурного та проектного аспектів на основі індивідуальної, групової та масової комунікації. Людина інтегрована як частина у таку дизайн-систему. На рівні індивідуальної комунікації принципом структурної організації антропосоціальної дизайн-системи є самовираження та презентація людини на основі зовнішніх зв'язків. Принципом організації дизайн-системи на рівні групової комунікації стає експонування та дійство,

пов'язані із ускладнення внутрішніх та зовнішніх комунікативних зв'язків. На рівні масової комунікації антропосоціальна система характеризується здатністю до самоорганізації. Проектування антропосоціальної дизайн-системи базується на залученні людини до складу дизайн-системи та активізації комунікативних зв'язків, побудованих на різних концепціях людського спілкування та взаємодії.

Людина як структурний елемент забезпечує гнучкість і поліваріантність розвитку антропосоціальної дизайн-системи у середовищі, що визначає її ефективність. Ці характеристики дозволяють на основі системного підходу спрямувати розвиток цілої дизайн-системи у потрібному напрямку.

**Перспективи подальших розвідок.** У подальших дослідженнях планується розкрити особливості масових комунікацій людей, що призводять до трансформації антропосоціальних дизайн-систем та народження їх нових форм, в контексті художньо-проектної культури.

### Література

1. *Авраменко Д.К.* Дизайн сучасної зовнішньої реклами в Україні: принципи формоутворення: автореф. дис. ... канд. мист.: 17.00.07 – Дизайн. – Харків, 2012. – 20 с.
2. Билборд из людей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.naroozhka.ru/>
3. Живая реклама: статика в движении [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adline.by/journal/news/4452>
4. Зуляр Ю.А. *Массовые коммуникации в рекламе: Учебник для вузов / Ю.А. Зуляр.* – Иркутск: Оттиск, 2006. – 405 с.
5. *Нуруллин Р.А.* Человечество как самоорганизующаяся система // Сборник научных трудов и материалов Третьего Международного Симпозиума «Феномены Природы и Экология Человека». – Казань, 1997. – С.81–84 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pandia.ru/text/78/194/1657.php>
6. *Олешко І.П.* Рекламний перформанс як концептуальний підхід у креативній рекламі / *І.П. Олешко, Н.В.Склярєнко* // *Студентський науковий вісник. Серія «Природничі та технічні науки».* – Луцьк, РВВ Луцького НТУ, 2013. – Випуск 10 (частина 2). – С.83–86.
7. *Павловская Е.* Дизайн рекламы: поколение NEXT / Елена Павловская. – СПб.: Питер, 2003. – 320 с.
8. *Почепцов Г.Г.* Теория коммуникации / Георгий Георгиевич Почепцов. – М.: «Рефл-бук», К.: Ваклер, 2001. – 656 с.



9. Реклама на людях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://e-partner.ru/active/reklama\\_na\\_lyudyah](http://e-partner.ru/active/reklama_na_lyudyah)
10. Рекламная идея № 1973. Интерактивные рекламные щиты с живыми людьми [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.1000ideas.ru/?p=5484>
11. Сила живой рекламы – плакаты с людьми [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.startsbusiness.ru/ideas60.html>

#### Аннотация

**Скляренко Н.В. Антропосоциальные дизайн-системы (за материалами инновационной рекламы).** Введение человека как структурной интегрированной части в дизайн-систему засвидетельствовало ее антропосоциальную направленность. В статье раскрывается сущность антропосоциальных дизайн-систем на примере инновационной рекламы с людьми. На основе системного подхода выделены виды таких систем на уровнях индивидуальной, групповой и массовой коммуникации. Установлено, что принципами организации антропосоциальных дизайн-систем являются самовыражение и презентация (на индивидуальном уровне), экспонирование и действие (на групповом уровне), самоорганизация (на массовом уровне). Полученные результаты доказывают, что антропосоциальная дизайн-система характеризуется гибкостью и поливариантностью развития в контексте художественно-проектной культуры.

Ключевые слова: антропосоциальная дизайн-система, человек, коммуникация, организация, инновационная реклама.

#### Abstract

**Sklyarenko N.V. Antroposocial design-system (after materials of the innovative advertising).** Introduction of man as in the design-system witnessed her structural integrated part antroposocial orientation. In the article essence of the antroposocial design-system opens up on the example of the innovative advertising with people. On the basis of approach by the systems the types of such systems are distinguished on the levels of individual, group and mass communication. It is set, that principles organization of the antroposocial design-system are a self-expression and presentation (at individual level), exhibiting and action (at group level), self-organization (at mass level). The got results prove that the antroposocial design-system is characterized by flexibility and polivariant development in the context of artistically-project culture.

Key words: antroposocial design-system, man, communication, organization, innovative advertising.