

ПРИНЦИП ВЗАЄМОДІЇ ДИЗАЙН-СИСТЕМИ І СЕРЕДОВИЩА У ПРОЕКТУВАННІ ОБ'ЄКТІВ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ

Анотація. У статті розкритий принцип взаємодії системи і середовища як невід'ємна частина системного підходу у дизайні. Висвітлено особливості цього принципу на прикладі проектування інноваційних об'єктів зовнішньої реклами.

Ключові слова: дизайн-система, системний підхід, середовище, принцип взаємодії, зовнішня реклама

Актуальність теми та постановка проблеми. Зовнішня реклама виступає сьогодні як невід'ємна складова сучасної художньо-проектної культури. Областю існування сучасного рекламного дизайн-об'єкта є насамперед великі міста з їх складною масовою культурою, перенасиченою інформацією. Одним з видів передачі інформації в цьому середовищі є сітілайти, білборди, іміджеві та ексклюзивні конструкції, які представляють собою дизайн-системи. Специфіка об'єктів зовнішньої реклами як мистецтва полягає в концентрованому донесенні інформації до споживача через образно-емоційну сферу та через тісну взаємодію із середовищем. Принцип взаємодії дизайн-системи із середовищем використовується на практиці сучасними дизайнерами, проте на сьогодні відсутнє його теоретичне обґрунтування.

Питання створення і дизайн-особливості інноваційних засобів зовнішньої реклами до цього часу не розглядалося дослідниками з точки зору системного підходу, хоча останній поширений у практиці різних сфер життєдіяльності людини. Незважаючи на широкий спектр використання об'єктів зовнішньої реклами, питання системних особливостей у їх проектуванні не піднімалося у працях сучасних дослідників, що визначає актуальність обраної теми.

Проблема втілення візуальної мови в образному рішенні інноваційних об'єктів зовнішньої реклами, відсутність гармонійної взаємодії структури дизайн-системи і середовища на фоні інтенсивного впровадження

технологічних та інформаційних нововведень обґрунтовує необхідність системного підходу до їх дизайн-розробки. Тому дуже важливим є вивчення сучасних шляхів реалізації принципу взаємодії системи і середовища та прийомів побудови гармонійних та образно-виразних дизайн-об'єктів на їх основі. Окреслені проблеми засвідчують необхідність глибокого дослідження системних особливостей дизайну інноваційних об'єктів зовнішньої реклами у контексті глобалістичних тенденцій розвитку художньо-проектної культури.

Зв'язок роботи із науковими програмами, планами. Робота виконана на кафедрі дизайну Луцького національного технічного університету в контексті теми: «Традиції та новації в дизайні».

Аналіз останніх досліджень і публікацій. До питань дослідження системного підходу у дизайні кінця ХХ ст. зверталися О.Генісаретський, Г.Щедровицький [7], В.Глазичев, Б.Юдін [8], М.Каган та ін. Значна кількість праць, пов'язаних із системним підходом та системним аналізом, охоплює економічні, біологічні та соціальні сфери життєдіяльності людини (Сурмин [6], С.Капиця, Ф.Капра, У.Ешбі та ін.). С.Мигаль розкриває шляхи застосування особливостей системного підходу до проектування меблів [2], розглядаючи його практичне втілення. У галузі архітектури теоретичні та практичні засади використання системного підходу у проектуванні архітектурних об'єктів як екологічних систем людини – демоекосистем обґрунтовує Г.Лаврик [1].

Інноваційні технології у зовнішній рекламі початку ХХІ ст. (відеоінсталяції [4] та інноваційні об'єкти соціальної реклами [5]) описані автором у окремих публікаціях. Значна частина ілюстративного матеріалу отримана з мережі Інтернет та носить рекламний характер [9; 3].

Актуальність обраної теми є незаперечною з огляду на значну кількість публікацій, що стосуються системного підходу загалом. Проте інформації про застосування системного підходу до проектування об'єктів зовнішньої реклами та графічного дизайну в цілому, автором не виявлено, тому обрана тема потребує ґрунтовних досліджень.

Формулювання цілей статті. Метою роботи є висвітлення напрямків реалізації принципу взаємодії системи і середовища у проектуванні об'єктів

зовнішньої реклами. Завданнями роботи є: 1) окреслити принцип взаємодії системи і середовища як частину системного підходу у дизайні; 2) охарактеризувати основні шляхи реалізації цього принципу на прикладі дизайну об'єктів зовнішньої реклами.

Основна частина. Принцип взаємодії системи і середовища є невід'ємною частиною системного підходу у дизайні. Він окреслює роль довкілля як умови виникнення, становлення і функціонування дизайн-систем. Системний підхід у дизайні вимагає від дослідника враховувати, що дизайн-система діє усередині значно більшої системи – середовища.

Дизайн початку ХХІ ст. – це наукова дисципліна періоду становлення і функціонування системи наукового знання у рамках принципу взаємодії дизайн-систем і середовища, а також формування передумов для переходу систем на новий ступінь розвитку. У проектуванні об'єктів зовнішньої реклами спостерігається ускладнення структурної організації системи за рахунок збільшення елементів самої дизайн-системи та залучення у дизайн-систему елементів середовища. З метою підвищення тривалості утримання уваги споживачів вводяться у формотворення об'єктів зовнішньої реклами інноваційні матеріали (метал, пластик, скло, дерево, тканини) та здійснюється переосмислення функції середовища – середовище та його елементи стають активними образотворчими компонентами дизайн-системи.

У розвитку сучасних дизайн-систем спостерігається посилення взаємодії із середовищем, що дозволяє виділити площинні (фасадні, інтер'єрні), архітектурно-просторові, ландшафтні дизайн-системи та середовищні інсталяції як складні (а часто самоорганізовані) дизайн-системи. Площинні дизайн-системи у зовнішній рекламі (у двох і більше площинах) представлені плакатами, що розташовані на різних конструктивних елементах внутрішнього та зовнішнього предметно-просторового середовища – стіни, стеля, кутки стін, будівель та інших споруд. Ускладнення площинної дизайн-системи відбувається не лише за рахунок задіяння багатьох компонентів середовища, а й внаслідок членування структури самої дизайн-системи. Поява реклами «Хоч весь світ обійди» на паралельних фасадах будинків забезпечила створення

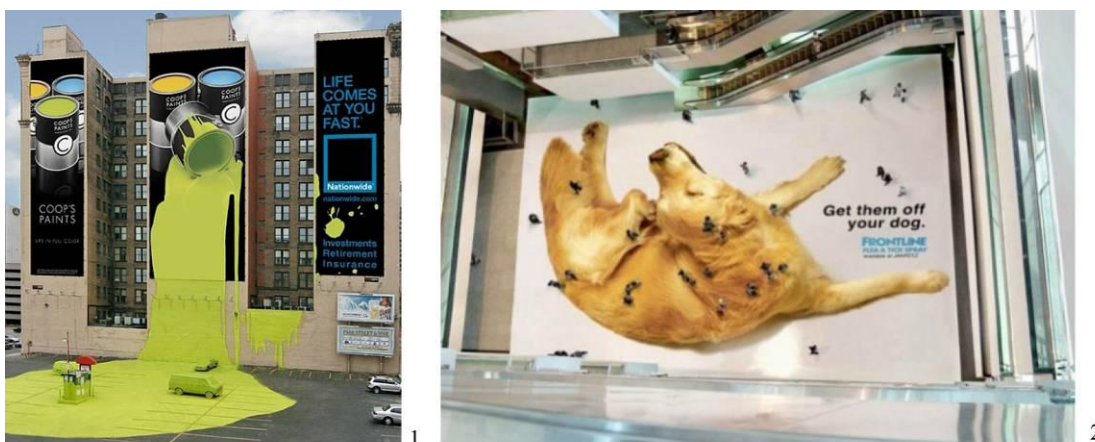
ілюзії крокуючого мандрівника, що стоїть однією ногою в США, а другою – у Великобританії, завдяки МТС залишається завжди на зв'язку. Отже, середовище стало посередником у прочитанні змісту рекламного повідомлення (рис. 1.1). Архітектурно-просторова дизайн-система формується на основі залучення малих архітектурних форм або функціональних елементів архітектурного середовища (паркани, сходи, мости, фонтани, лави, смітники та ін.). Прути паркану у вигляді гарпунів стали елементами дизайн-системи зовнішньої соціальної реклами захисту морських тварин (рис. 1.2) або структурним елементом реклами тримера для носа (рис. 1.3) виступають дроти лінії електропередач. Ландшафтні дизайн-системи містять елементи природи, рослини, сонячне світло тощо. Так, білборд може складатися лише з каркасної конструкції, щоб зображенням виступала сама природа (реклама ігрових приставок). Плакати «Science World» із зображеннями обгризлих бобрами дерев розміщено на деревах, що створює ілюзію природності (рис. 1.4).



Рис. 1. Види дизайн-систем зовнішньої реклами:
1 – площинна; 2, 3 – архітектурно-просторова; 4 – ландшафтна

Статичні та динамічні складні дизайн-системи, що побудовані на принципі взаємодії з середовищем та людиною, представлені середовищними інсталяціями. Прикладом статичної складної дизайн-системи є «Nationwide and Coop's Paints», що сумісно рекламують страхову компанію і фарби (рис. 2.1). Для реалізації проекту задіяно елементи середовища – стіни будинків, автостоянку та три автомобіля. Інсталяція представляє банки, з яких розливається фарба аж на

автомобілі та автостоянку, закликаючи застрахувати авто.



*Рис. 2. Складні дизайн-системи зовнішньої реклами:
1 – статичні; 2 – динамічні, що самоорганізуються*

Складна дизайн-система зовнішньої реклами може бути і такою, що самоорганізується: динамічна система, в якій донесення інформації виражається у зміні структури системи. Середовищна інсталяція була сформована компанією «LG» в 2011 році під час Кубка світу з регбі, щоб продемонструвати унікальні можливості пральних машин LG. Плакат розміщено перед тунелями гравців. Гравці вибігали на поле в чистому вбранні, після першого тайму вони верталися до пральної машини брудними. На початок другого тайму гравці вертаються з тунеля пральної машини чистими, таким чином показуючи можливість машини працювати з великими навантаженнями. Динамічною системою, що самоорганізується виступає реклама в зоомагазині «Get them off your dog» (рис. 2.2). Плакат собаки розміщений на підлозі торгового центру, по якому ходять люди як блохи (споглядання шкідників відбувається з другого поверху).

Таким чином, складовими дизайн-системи в об'єктах зовнішньої реклами є образотворчий, конструктивний і середовищний компоненти. Образотворча складова дизайн-системи еволюціонує від звичайної площини, поділу на декілька площин, до вільного членування та ускладнення додатковими конструкціями та елементами із середовища, які працюють з іншими елементами системи, формуючи цілісний образ. Інформаційні зв'язки таких

систем із зовнішнім середовищем найбільш інтенсивні, а інформаційні потоки орієнтовані у напрямі практично кожного вузлового елементу структури. Особливості взаємодії дизайн-системи і середовища дозволяють оцінити спрямованість розвитку дизайн-системи, встановити наявність або відсутність її еволюційних перспектив. Невід'ємною стороною прогресивного розвитку дизайн-системи, що забезпечує підвищення рівня її організації і перехід до нової якості стану системи, являється, з одного боку, збільшення кількості компонентів системи, і з іншого боку, одночасне ускладнення і вдосконалення їх взаємозв'язків.

Із принципу взаємодії системи і середовища випливає постулат, що можливості поступального розвитку системи можуть бути реалізовані тільки у тому випадку, якщо в систему забезпечений приплив інформації, необхідної для переходу системи в нову якість. Залучення людини як активного учасника до формування об'єктів зовнішньої реклами дозволило виокремити інтерактивні дизайн-системи.



Рис. 3. Інтерактивні дизайн-системи зовнішньої реклами:
1 – соціальна реклама «Все равно?!»; 2 – реклама «Hubba Bubba Gum»

Інтерактивність розглядається як принцип організації дизайн-системи, при якому мета досягається інформаційним обміном елементів цієї системи. Здатність такої системи до постійного оновлення демонструє соціальна реклама 2011 р. (Москва) до Дня Захисту дітей, представлена чистою дошкою з маркером і логотипом проекту «Все равно?!» (рис. 3.1). Інтерактивна дизайн-система «Hubba Bubba Gum» залучає до вирішення проблеми використання

жувальної гумки на вулицях (рис. 3.2). Всім любителям жуйки, які проходять повз стенд пропонується ліпити відпрацьовану жуйку на постер, причому для кожного кольору – свій район колоризації.

Наступною вихідною точкою застосування принципу взаємодії системи і середовища у дизайні є виявлення сторін основного способу взаємодії системи і середовища, яка здійснюється через входи і виходи. Вхід – це сукупність контактів, через які інформаційна дія середовища передається системі, що постійно міняється (кількісно і якісно). Вихід – схожа за характеристиками сукупність контактів, через які система впливає на середовище.

У дизайні зовнішньої реклами завжди переважали зовнішні для системи, і для кожного її елементу, інформаційні потоки на вході, тобто такі, що виходять з середовища. Середовище впливає на дизайн-систему перш за все шляхом дії природних сил. Зміна дизайн-системи може бути пов'язана з світловими (сонячними) променями, атмосферними опадами (дощ, вітер, приплив) тощо (рис. 4). Реклама «Clemenger» зроблена із 12148 кілочків, довжина яких варіюється від 1 до 27 міліметрів (рис. 4.3). Як тільки встає сонце, ці виступи, завдяки відкиданню тіні, створюють чорно-білу картину жінки, що приймає сонячну ванну. Слоган кампанії – «Має сенс, коли сходить сонце» (Make sense when sun's out). Традиційні носії інформації використовують середовище для створення ефектів природності (реклама натуральних кольорів фарби для волосся «Koleston naturals») (рис. 4.4). Колір волосся змінюється в залежності від періоду доби, таким чином підкреслюючи природні кольори фарби.

Ілюзійний плакат «Calvin Klein» з об'ємним зображенням гігантської майки та нижньої білизни пристосований до погодних умов. Зображення змінюється, коли йде дощ, верхня частина майка стає мокрою і тонкою, що видно нижню білизну. Природне середовище як джерело вхідної інформації для дизайн-системи забезпечує створення креативних рішень.

Дія середовища, пов'язана з діяльністю людини, також здійснює вплив на формування дизайн-систем у зовнішній рекламі. Рекламу «Clean+» розмістили в офісному приміщенні. З часом на плакат осідав пил і з'являвся напис, який закликав прибратись. На плакаті був напис з прозорого клею, який на перший

погляд не було видно та логотип фірми. Через деякий час напис зібрав весь пил, що був навколо, і відкрив шрифтове повідомлення.

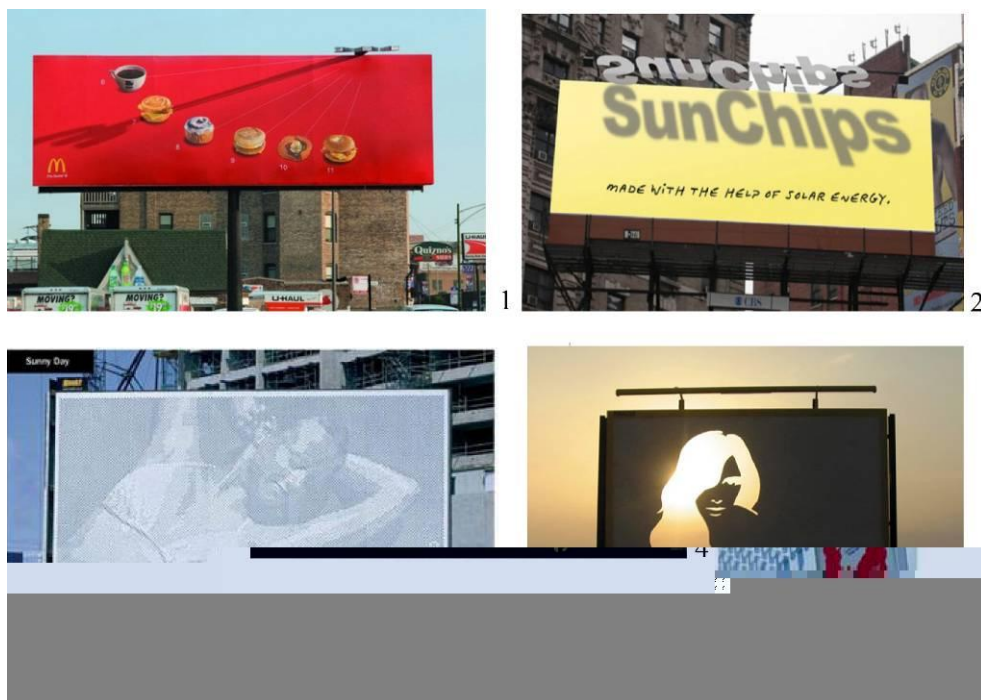


Рис. 4. Вплив сонячного світла на дизайн-систему.

Зміна дизайн-системи здійснюється також за рахунок рухомих елементів предметного середовища. На початку XXI ст. набули поширення анімаційні дизайн-системи, розташовані на рухомих елементах (автоматичних дверях транспорту, будівель, ліфтів та ін.). Плакат «Зникнення волосся» проти облісіння розміщений на дверях ліфта та в середині нього. Рух утворюється при відкриванні дверей ліфта, таким чином створюючи анімацію.

Іншим методом привнесення інформації ззовні виступає рух людини-спостерігача. Анімаційна рекламна система «McDonald's» зображує зіваючого хлопця, який їсть Біг Мак. Зображення розташоване на автобусній зупинці, воно друкується з використанням варіотехнології для створення анімації. Коли людина наближиться ближче до реклами, зображення змінюється і повідомляє, що кафе McDonald's відкриті 24 години. Анімаційний плакат (зображення створюється шляхом фіксуванням послідовних фаз руху намальованих або об'ємних об'єктів) може формуватися на основі серії традиційних плакатів, які формують один цілісний плакат при русі від першого до останнього

зображення, подібно до розкадровки анімаційного ролика.

На виході – система впливає на середовище або його змінює – інформаційні потоки залучені у проектування об'єктів зовнішньої реклами значно рідше. Найбільш актуальними у проектуванні є поширення запаху або звуку в середовищі для привернення уваги до дизайн-системи («пахучий» щит «Donatos» із зображенням та запахом піци, щит з запахом біфштексу, ароматне зображення корму для собак «Pedigree» на тротуарі).

Важливим аспектом принципу взаємодії системи і середовища є облік просторово-часових характеристик взаємодії дизайн-системи та інших систем середовища, що динамічно розвивається, у свою чергу, змінюється в просторі і в часі. Життєві цикли зовнішніх систем відрізняються індивідуальним складом, будовою і ритмом власного часу і простору, і навпаки. Це знаходить вираження в періодичності інформаційного обміну, тимчасовому характері узгодженості взаємодії, зміні реципієнтів по інформаційному обміну і безлічі інших проявів зміни простору і часу взаємодії системи і її довкілля. Такий вплив дизайн-системи на середовище можна спостерігати на основі дії відеоінсталяцій на архітектурних об'єктах [4]. Зміна середовища у 3Д і 4Д відбувається із залученням часо-просторових характеристик дизайн-системи.

Просторово-часовий аспект системної властивості дизайн-системи, як взаємодію системи і середовища, містить одну істотну для дослідження сторону, пов'язану з циклічністю розвитку системи і історичним характером будь-якої складної системи.

Висновки. Принцип взаємодії системи і середовища як частина системного підходу у дизайні реалізується у проектуванні інноваційних об'єктів зовнішньої реклами. За рахунок залучення елементів природного або предметно-просторового середовища до складу дизайн-систем різного виду (площинних, архітектурно-просторових, ландшафтних дизайн-систем та складних статичних і динамічних середовищних інсталяцій) забезпечується ускладнення системи та відбувається її перехід на новий якісний рівень. Дизайн-системи зовнішньої реклами розвиваються на основі припливу нової інформації із середовища, формуючи нові принципи організації дизайн-систем

(інтерактивність, анімаційність, ілюзорність, екстерорецептивність). Принцип взаємодії дизайн-системи і середовища реалізується через просторово-часовий аспект системних властивостей, що визначає спрямованість розвитку системи та напрямки її проектування.

Перспективи подальших досліджень. У наступних дослідженнях планується розкрити сутність системних властивостей дизайн-об'єктів на основі вивчення просторових голограм.

Література

1. *Лаврик Г.І.* Основи системного аналізу в архітектурних дослідженнях і проектуванні: Підручник / Г.І.Лаврик. – К.: КНУБА, 2002. – 140 с.
2. *Мигаль С.П.* Проектування меблів: Навч. посібник / С. П. Мигаль. – Львів: Світ, 1999. – 216 с.
3. Почти фотограф. Взгляд на мир через объектив камеры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fotorusf.ru/2011/08/samaja-kreativnaja-narugnaja-reklama.html> – заголовок з екрану.
4. *Склярєнко Н.В.* Архітектурна відеоінсталяція в урбаністичному середовищі // Містобудування та територіальне планування: Наук.-техн. збірник / Відпов. ред. М.М.Осетрін. – К.: КНУБА, 2011. – Вип. 40. У 2 ч. Ч.2. – С. 372–377.
5. *Склярєнко Н.В.* Соціальна реклама в контексті дизайну [Текст] : Навчальний посібник для студентів спеціальності «Дизайн» денної та заочної форм навчання / Н. В. Склярєнко, О. В. Романюк. – Луцьк : ЛНТУ, 2012. – 232 с.
6. *Сурмин Ю. П.* Теория систем и системный анализ: Учеб. пособие / Ю. П. Сурмин. – К.: МАУП, 2003. – 368 с.
7. *Щедровицкий Г.П.* Принципы и общая схема методологической организации системных исследований и разработок / Г.П.Щедровицкий // Системные исследования. Ежегодник. 1981. – М.: Наука, 1981. – С.193–225.
8. *Юдин Э.Г.* Системный подход и принцип деятельности. Методологические проблемы современной науки / Э. Г. Юдин. – М.: Наука, 1978. – 392 с.

9. Follow Design [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://followdesign.com/others/2011/09/14/primery-potryasayuschey-kreativnoy-naruzhnoy-reklamy.html> – заголовок з екрану.

Аннотация.

Скляренко Н.В. Принцип взаимодействия дизайн-системы и среды в проектировании объектов внешней рекламы. В статье раскрыт принцип взаимодействия системы и среды как неотъемлемая часть системного подхода в дизайне. Отражены особенности этого принципа на примере проектирования инновационных объектов внешней рекламы.

Ключевые слова: дизайн-система, системный подход, среда, принцип взаимодействия, внешняя реклама

Annotation.

Sklyarenko N.V. Principle of co-operation design-system and environment in planning of external advertising's objects. In the article principle of co-operation of the system and environment is exposed as inalienable part of approach of the systems is in a design. The features of this principle are reflected on the example of planning of innovative objects of the external advertising.

Keywords: design-system, approach of the systems, environment, principle of co-operation, external advertising.