

ЗАСОБИ СВІТЛО-КОЛЬОРО-ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ У ФОРМУВАННІ РЕКЛАМНИХ ОБРАЗІВ ТОРГОВИХ КОМПЛЕКСІВ ХАРКОВА

Сошинський О.І.

Україна, м. Харків,

Національний університет цивільного захисту України

Аннотація. Сошинский А.И. Средства свето-цвето-графического дизайна в формировании рекламных образов торговых комплексов Харькова.

Приведены результаты мониторинга супермаркетов и гипермаркетов города Харькова в контексте исследования средств светового, цветового и графического дизайна в формировании и восприятии рекламного образа экстерьера и интерьера торговых комплексов.

Ключевые слова: торговые комплексы, средства графического, светового и цветового дизайна, рекламный образ.

Зміни, що відбулися в Україні за роки незалежності, торкнулися всіх галузей життєдіяльності людини і суспільства, в тому числі сфери формування комфортного середовища архітектурних об'єктів з торговельною функцією (торгових центрів, критих ринків, супермаркетів, універмагів, моллів тощо). Торгівельне середовище в процесі цивілізаційних змін в суспільстві завжди відображало зміни образу життя городян і піддавалося трансформаціям – від розкішних інтер'єрів магазинів-палаців другої половини ХІХ сторіччя, пасажів-атріумів (критої торгової вулиці з вітринами), торгових галерей і полі-функціональних комплексів до впровадження медіативно-комунікаційних просторів у 80-ті роки ХХ ст. (створення зони міжособистісних контактів, культурного обміну, здобуття інформації різного змісту), що створюють гуманістичне середовище цих архітектурних просторів, в яких люди не тільки здійснюють покупки, але й проводять дозвілля [1, с. 22].

Об'єктами моніторингового обстеження, яке проводилося автором публікації на протязі останніх 7-ми років, були криті ринки («Центральний», «Сумський», «Кінний»), торговельні центри і супермаркети в історичній забудови міста Харкова (Центральний універмаг, «Антошка»), а також мережа супермаркетів і гіпермаркетів («КАРАВАН», «РОСТ», «МЕТРО», «КЛАСС», «ТАВРІЯ В», «ТАРГЕТ» «ДАФІ», «БІЛЛА», «ВЕЛИКА КИШЕНЯ», «СІЛЬПО», «БУДМЕН», «ЕПЦЕНТР»). Деякі з них за цей час змінили свій фірмовий стиль, наприклад «СЛОН» перетворився у «БУДМЕН», «ЮСІ» у «СІЛЬПО», а «ОВІ» в «ЕПЦЕНТР». Такі трансформації рекламного образу можливі завдяки тому, що дані споруди мають морфологічно-феноменологічний вигляд «коробки», або «євро-сараю». Їх аскетичні форми і великомасштабні розміри стають багатим тлом для безлічі варіантів композиційних рішень фасаду засобами світло-кольоро-графічного дизайну. Кожний компонент цього комплексного засобу слід

розглядати як окремо, так і у сукупності, тому що, наприклад, прерогативою графічного дизайну, як відомо, є шрифтові композиції на упаковці, розробка фірмових знаків і фірмового стилю, знаків комунікацій в інтер'єрі та в міському середовищі, які інтегровані з кольоровим рішенням. Різноманітні прийоми світлового дизайну втілюються у використанні на фасаді об'ємних букв, що світяться, динамічних пристроїв, «строках, що біжать», вивісках із застосуванням мерехтіння, неоновому світла, лайт-боксах, LED-технологіях [2, 3].

В результаті проведеного дослідження була систематизована типологія комплексу засобів дизайну, що формують предметно-просторове середовище торгових комплексів (внутрішнє начиння архітектурного об'єкту та його зовнішній вигляд): дизайн інженерно-механічних комунікацій (ліфти, ескалатори, травелатори), дизайн торгового обладнання (стаціонарного, рухомого, що трансформується), світловий дизайн, кольоровий дизайн, графічний дизайн, мультисенсорний дизайн, інтерактивний дизайн, дизайн природно-штучного озеленення. Серед них засоби графічного та світло-кольорового дизайну є провідними у формуванні рекламного образу торгових комплексів. Швидкість змін дизайнерських образів підприємств торгівлі м. Харкова ілюструє та підтверджує висновки американського соціолога і публіциста Елвіна Тоффлера, зроблені ним ще у 70-ті роки ХХ ст. Він писав про стрімке розповсюдження одноразової культури, концепцію часовості у створенні тимчасових архітектурних споруд, про розвиток модульного принципу конструкції, мобільних і одноразових виробів. Все це створює один психологічний ефект: недовговічність зв'язку людини з речами, що його оточують [4].

В умовах динамічного розростання торговельних агломерацій актуалізується роль комплексу засобів дизайну як формоутворюючого і об'єднуючого фактору, що створює комфортні ергономічні умови перебування в архітектурному середовищі, а також відповідний рекламний образ підприємства торгівлі. Однак великі елементи зовнішньої реклами, насичений колір та скупчення численної кількості вивісок на одному квадратному метрі фасадів утворюють негативні емоції та руйнують міську «тканину».

В наш час тотальне впровадження концепції «всеосяжного дизайну», яку прогнозував Б. Фуллер ще у 1927 році, реалізується як у мікро-просторі (інтер'єр), так і у макро-просторі (торгова вулиця). Окрім того, у деяких архітектурних об'єктах нівелюються відмінності між суто архітектурними та дизайнерськими формами і композиційними прийомами. Симбіоз засобів архітектури і дизайну на сучасному етапі розвитку проектної культури став провідним підходом до формування середовища життєдіяльності. З'явилося ряд об'єктів з торговельною функцією, які слугують наочними прикладами такого

формування (універмаг у Бірмінгемі). Зарубіжний досвід проектування нових типів торговельних комплексів може бути представлений також моллом на Тайвані з його концептуальною програмою – «360 градусів обслуговування» і сферичною формою, яка символізує всеосяжний сервіс.

Для визначення функцій засобів дизайну у формуванні рекламного образу торгових комплексів м. Харкова було проведено дослідження цих об'єктів за такими напрямками:

- морфологічні характеристики архітектурно-дизайнерської форми торгових комплексів;
- вплив типів зовнішньої реклами на зміни стильового рішення дизайну фасаду торгового комплексу;
- утилітарні та художньо-естетичні функції світло-кольорових засобів дизайну у формуванні рекламних образів торгових комплексів;
- визначення когнітивної компоненти рекламного впливу методом спеціальних суб'єктивних шкал (зорові та слухові відчуття, сприйняття; формування перцептивного образу; мова візуальних образів; принцип цілісності; закон короткості; увага, пам'ять, мислення);
- феноменологія рекламного образу (визначення емоційного аспекту рекламного впливу методом суб'єктивних експертних оцінок).

Матеріали дослідження, яке носить міждисциплінарний характер, відкривають перспективи подальших розвідок у напрямку формування комфортного предметно-просторового середовища підприємств торгівлі засобами дизайну з урахуванням змін у часі парадигм проектної культури. Це дослідження безпосередньо пов'язано з розробленою стратегією розвитку і перетворенням м. Харкова до 2030 року у глобальне місто ТОП-100.

Список источников:

1. Ефимов А.В., Лазарева М.В., Шимко В.Т. *Архитектурно-дизайнерское проектирование. Специальное оборудование интерьера. Учебное пособие.* – М.: «Архитектура-С», 2008. – 136 с., ил.
2. *Архитектурный дизайн: словарь-справочник / под общ. ред. Е.С. Агранович-Пономарёвой.* – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 342, [3] с. – (Строительство и дизайн).
3. Щепетков Н.И. *Световой дизайн города / Щепетков Н.И.: Учебное пособие.* – М.: «Архитектура-С», 2006. – 320 с.: ил.
4. Тоффлер Э. *Шок будущего: Пер. с англ. / Э. Тоффлер.* — М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. - 557, [3] с. — (Philosophy).