



УДК 7.012:659

ТРАНСПОРТНА РЕКЛАМА ЯК ФОРМА ДИНАМІЧНОЇ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ: РІВНІ ПРОЄКТУВАННЯ

СКЛЯРЕНКО Наталія, КОЛОСНІЧЕНКО Марина
Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна
nata_skliarenko@ukr.net

У дослідженні розкрито сутність рівнів проектування транспортної реклами як форми динамічної візуальної комунікації в умовах мінливого середовища. На основі системного підходу виділено предметно-просторовий, антропосоціальний та середовищний рівні візуальної комунікації. Охарактеризовано способи формування інтегрованих дизайн-систем на кожному з рівнів, що сприяють гармонізації взаємодії людини із зовнішньою рекламою, транспортом, природним та штучним середовищем.

***Ключові слова:** динамічна візуальна комунікація, транспортна (транспортна) реклама, середовище, інтеграція, дизайн-система.*

ВСТУП

Транспортна реклама виступає одним із важливих структурних компонентів комфортного візуально-комунікативного середовища. В умовах постійного зростання темпу життя та візуального «засмічення» стаціонарними рекламними конструкціями, транспортна реклама розглядається як більш ефективна форма візуалізації інформації з максимальною тривалою комунікацією. Можливість оптимізації процесів взаємодії із збереженням швидкого сприйняття досягається за рахунок використання візуальної динаміки, яка не встигає набриднути, чим понижує рівень негативного впливу на людину та підвищує комфортність середовища. Проектування динамічних візуальних комунікацій у системі мінливого середовища є актуальним питанням теорії та практики дизайну. Високий рівень візуальної насиченості середовища вимагає пошуку нових підходів до проектування транспортної реклами, що забезпечують гармонійну взаємодію людини та середовища.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою роботи є виявлення рівнів проектування транспортної реклами як ефективної форми візуальної комунікації на основі системного підходу.

Методологія наукового дослідження базується на використанні функціонального та структурно-динамічного методів. Для аналізу обрано зразки транспортної реклами зовнішнього та внутрішнього типів.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Сучасне середовище виступає фрагментованим, безліч змінних орієнтирів і зв'язків позбавляють його візуальної цілісності. Проте транспортна реклама, завжди інтегрована в середовище, ефективно використовує міську інфраструктуру та природний контекст, за рахунок чого пов'язує розрізнені



його фрагменти. Ці зв'язки дозволяють створити різноманітні способи взаємодії з людьми та підвищити їх емоційність та інформативність.

Серед усіх видів візуальної інформації транспортна реклама найменше піддана науковим дослідженням. Прагнення підвищити динамічність візуальних комунікацій накладає свій відбиток на аспекти проектування та окреслює необхідність моделювання динаміки візуального сприйняття об'єктів дизайну (І. Кузнецова [2]). Оцінка комунікативної ефективності рекламних комунікацій стає важливим питанням у роботі А. Мінеєва [3]. Він виділяє статичні, динамічні та інтегровані зовнішні рекламні конструкції, хоча пов'язує їх динамічність лише із частотою зміни рекламного носія. Тісна взаємодія візуальних комунікацій із довкіллям змушує звернутися до питань системно-структурних засад формування середовища, що базується на інтегральній цілісності природних та штучних форм матеріального світу (В. Абизов [1]). Зростання популярності реклами на транспорті свідчить про необхідність проведення ґрунтовного дослідження.

Візуальні повідомлення сприймаємо як процеси, які послідовно розкривають сутність через взаємодію з транспортним засобом, людиною та середовищем. Таке розуміння виступає основою для переходу проектування на якісно новий рівень освоєння світу засобами дизайну. З позицій системного підходу є важливою думка В. Абизова, який у контексті теорії організації систем архітектурного середовища наголошує, що «кожен елемент системи може розглядатися як цілісна система другого рівня організації матерії» [1, с.6]. Простежуємо аналогії в інтеграційних процесах системи динамічних візуальних комунікацій, конструктивною основою яких є транспортний засіб.

Предметно-просторовий рівень проектування візуальної комунікації передбачає можливість ефективного використання рухомих елементів конструкції транспортних засобів (обертання коліс, відкривання/закривання дверей та вікон, миготіння фар, рух двірників, розтягування/стиснення гумового з'єднання тощо) з метою створення нової концепції візуалізації ідеї, що містить елементи динаміки (рис. 1:2). На основі методу асоціацій та теорії подібності здійснюється циклічна візуалізація процесу, що містить вихідне статичне зображення та інтегровані елементи. Іншим способом створення динамічної візуальної комунікативної дизайн-системи є синхронізація руху зображення (наприклад, реклама військово-морського музею, де зображення в ілюмінаторах «гойдається» під час руху автобуса, Канада) або додаткових предметів (наприклад, рух носової хустинки імітує нежить (рис. 1:1)) із рухом транспорту. Поява нової динамічної дизайн-системи забезпечується суміщенням зображень, розташованих на різних транспортних засобах, у просторі. Отже, предметно-просторовий рівень проектування візуальної комунікації передбачає демонстрацію певного процесу, який візуалізується згідно концепції.

Візуальна комунікація доби постмодернізму характеризується виникненням нових форм взаємодії людини з предметним та соціально-культурним середовищем, що реалізується за рахунок комбінування графічного образу з людиною. Відбувається утворення *антропосоціальної динамічної дизайн-системи*. Моделювання структури образу здійснюється на



основі методу комбінаторики за допомогою випадкових просторових поєднань частин тіла людини (голови, тулуба або кінцівок) із сталою базовою конструктивною основою, яка нанесена на борти транспортного засобу або в салоні на сидіння. Динаміка в даному випадку характеризується не циклічністю виконання процесу, а постійною зміною типових елементів (рис. 1:3). Людське суспільство асоціюється із інформаційною базою типізованих елементів, сумісних із запропонованим дизайнером графічним зображенням. Кожна людина в транспорті несвідомо стає учасником візуальної комунікації та бере участь в організації життєвого простору. Перспективним напрямком розвитку антропосоціального рівня проектування є «жива» реклама, яка передбачає існування людської комунікації у межах системи транспортного засобу.



Рис. 1. Транспортна реклама як форма динамічних візуальних комунікацій:
1 – «Kleenex let it out campaign» (<http://advertising.trsty.com/advertising/great-guerrilla-marketing/>); 2 – National Geographic (<https://hotinsocialmedia.com/guerrilla-marketing/>); 3 – Air New Zealand, Нова Зеландія (<https://news.boredpanda.com/funny-creative-bus-ads/>); 4 – «Use only what you need», Денвер, США (<http://www.hidrologiasostenible.com/la-genial-campana-de-ahorro-de-agua-de-la-ciudad-de-denver/>)

Створення динамічної візуальної комунікації у контексті урбаністичного і природного середовища обґрунтовує появу інтегрованої дизайн-системи. Вона базується на суміщенні художньо-графічного зображення із середовищем, що об'єднані єдиним змістом. Саме тому інтеграція з природним середовищем робить майже непотрібною матеріально-предметну сторону візуального зображення, у дію вступають закони розвитку Природи та екологічні принципи (рис. 1:4). У зв'язку з цим необхідним стає формування динамічного візуального простору, який здатний корегувати спосіб людського сприйняття. Для середовищного рівня проектування візуальної комунікації стає домінуючим поняття імєрсивність (проникнення, занурення) як ознака нового системного рівня сприйняття об'єктів.



ВИСНОВКИ

Наведені дослідження дозволили переосмислити підходи до проектування транспортної реклами та розглянути її як форму динамічної візуальної комунікації. Доведено, що транспортна реклама формується на трьох рівнях проектування: предметно-просторовому, антропосоціальному, середовищному. При чому кожен з цих рівнів ґрунтується на активному використанні динаміки. Предметно-просторовий рівень демонструє циклічну візуалізацію процесів за рахунок подібності дії конструктивних елементів транспортного засобу та додаткових предметів, що підсилюють сприйняття ідеї. Антропосоціальний рівень проектування базується на процесах постійної зміни типових елементів. Він передбачає створення форм комунікації людини та предметного середовища на основі методів комбінаторики. Інтеграція візуального зображення з природним середовищем, яке сприймається як фон або частина образу, розкриває сутність середовищного рівня проектування візуальної комунікації. Аналіз та систематизація досвіду проектування динамічної візуальної комунікації на прикладі транспортної реклами є корисним для використання в Україні, оскільки підвищує ефективність сприйняття та сприяє формуванню екологічного мислення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Абизов В. А. Феномен середовища. Типологічні та системно-структурні засади. *Проблеми розвитку міського середовища*. 2016. Вип. 1(15). С.3-9.
2. Кузнецова І. О. До питання про моделювання динаміки візуального сприйняття об'єктів дизайну, декоративно-прикладного та образотворчого мистецтва. *Геометричне та комп'ютерне моделювання*. 2007. Вип. 19. С. 97-111.
3. Минеев А.Н. Разработка дифференцированных подходов к оценке коммуникативной эффективности наружных рекламных медианосителей. *Вестник ГУУ*. 2014. №12. С.133-137.

SKLIARENKO N., KOLOSNIHENKO M.

TRANSIT ADVERTISING AS A FORM OF DYNAMIC VISUAL COMMUNICATION: THE LEVELS OF THE DESIGN

The study shows the essence of the levels of the design of the transit advertising in the conditions of the variable environment. We mean that the transit advertising is a form of the dynamic visual communication. The subject-spatial, anthroposocial and environmental levels of the visual communication were highlighted based on the system approach. The ways of forming of the integrated design-systems on each level provide the harmonization of communication of a human with outdoor advertising, transport, natural and artificial environment. We consider the dynamic visual communication is the process of increasing the perception efficiency due to the emotionality and immersion, which contribute to create of the new way of designing.

Key words: *dynamic visual communication, transport (transit) advertising, environment, integration, design-system.*