

DOI 10.26886/2520-7474.5(37)2019.6

UDC: 72.01

**IMPACT OF ADVERTISEMENTS ON THE ARCHITECTURAL IMAGE
AND ITS PERCEPTION BY CONSUMERS (BASED ON THE EXAMPLE
OF THE KHARKIV METRO STATIONS),**

M. Ya. Averbakh, PhD of Architecture

Kharkiv National University of Civil Engineering and Architecture, Ukraine,
Kharkiv

The paper considers the issues, particularly relevant for the current state of society, regarding the unrestrained distribution of advertising messages in the architectural environment, especially in the underground space of the metro. As a result of this expansion, copyright is violated, the architectural image is distorted, extraneous meanings are introduced, and a "carnival" style is formed that is not typical for engineering infrastructure facilities. The necessity is postulated to involve the community in the process of forming an opinion regarding these phenomena and making certain decisions. A methodology is proposed for assessing the opinions of consumers, in this case, passengers of the Kharkiv Metro. Questions have been developed in order to record and scale respondents' opinions.

Key words: architectural environment, outdoor advertising, brand, architectural image, visual perception, metro space.

кандидат архітектури, Авербах М. Я. Вплив реклами на архітектурний образ і сприйняття його споживачами (на прикладі станцій Харківського метрополітену) / Харківський національний університет будівництва та архітектури, Україна, Харків

У дослідженні зачіпаються актуальні для сучасного стану суспільства питання нестримного поширення рекламних повідомлень в архітектурному середовищі, зокрема в підземному

просторі метро. В результаті такої експансії порушується авторське право, спотворюється архітектурний образ, впроваджуються сторонні сенси, формується «карнавальний» стиль, не властивий інженерним інфраструктурним об'єктам. Постулюється необхідність залучення громадськості до формування думки щодо даних явищ і прийняття певних рішень. Запропоновано методика оцінки думок споживачів, в даному випадку - пасажирів харківського метрополітену. Розроблено питання для фіксації і шкалювання відповідей респондентів.

Ключові слова: архітектурне середовище, зовнішня реклама, бренд, архітектурний образ, візуальне сприйняття, простір метрополітену.

Вступ. Візуальний простір сучасного міста виглядає калейдоскопом з текстів, образів, символів та інших знаків візуальної комунікації, тобто таких повідомлень, що спеціально створено або ініційовано однією групою людей для впливу на іншу [1]. Найбільш активною, вірніше сказати агресивною частиною таких візуальних елементів міського середовища є зовнішня реклама, яка поширилася практично у всі сфери людської активності, і як наслідок – в візуальному просторі сучасного міста, часом «перехопити ініціативу» у архітектури. З жалем можна констатувати, що візуальний образ архітектурного середовища в значній мірі стає рекламним. Проблема забруднення візуального простору рекламними формами дуже непростя, оскільки реклама з давніх часів супроводжувала міське середовище, розвиваючись разом з ним, і сьогодні є невід'ємною частиною сучасної цивілізації [2].

Винахідливі рекламисти пристосували кожен куточок міського середовища для поширення рекламних повідомлень. Це – всілякі щити

різних розмірів і конфігурацій, що окремо стоять уздовж вулиць і пішохідних алей, на площах і перехрестях, встановлені на опорах мостів і дахах будинків, наліплені на парканах і фасадах. Це – вивіски, дороговкази, стели, вітрини, перетяжки, штендери, вимпели, постери і багато іншого. Місцеві влади розробляють правила розміщення зовнішньої реклами в місті, вдаються до спроб обмежити її поширення. Ці спроби не приводять до бажаного результату, а тим часом реклама знайшла собі нове місце для паразитування, вона проникнула під землю. Практично усі вільні площини й простори метрополітену продані за рекламу. Задіяне усе, де перебуває пасажир (він же потенційний споживач) – вхідні вестибюлі, переходи, станції, рухомий склад зовні і всередині. Заліплено стіни, двері, вікна, підлогу, щаблі й поруччя сходів, склепіння ескалаторних тунелів. Оператори зовнішньої реклами пропонують рекламні місця всередині вагона і поза ним. Доречно згадати концепцію фінського архітектора Пазі Кольхонена, який говорить про естетику комерсанта, що прийшла на зміну естетиці інженера, коли будь-яка вільна поверхня розглядається як потенційна можливість для розміщення на ній рекламних оголошень [3].

Метою даного дослідження є: 1) апробувати методику опитування споживачів з приводу їх ставлення до факту віроломного поширення рекламних засобів в просторі метрополітену та 2) спробувати виявити дійсний вплив реклами на сприйняття архітектурного образу станцій.

Виклад основного матеріалу. Багато теоретиків у галузі архітектури та містобудування, а також художників, соціологів і психологів досліджують проблему нестримного поширення рекламних вивісок у міському просторі. Застосовуються різноманітні методи і підходи при розгляді конфлікту між архітектурою міського середовища і рекламою. Так, лектор Ланкастерського університету доктор Анна Кронін досліджує споживчі, психологічні та естетичні аспекти поведінки

людини в архітектурному середовищі. Доктор наук в області відносин людини з навколишнім середовищем Джек Насар і доктор наук в області міського і регіонального планування Ксіаодонг Хонг за допомогою опитувань і анкетування визначають ставлення простих городян до тих чи інших фрагментів міського середовища, де розташована велика кількість рекламних повідомлень. Професор Школи архітектури університету Ліверпуля Річард Коек і професор Школи матеріалів Манчестерського університету Гарі Варнабі розглядають взаємозв'язок між зовнішньою рекламою та міським середовищем як перехід від традиційного двомірного дизайну до мультимодального. Доктор в області міського дизайну Адріана Портелла досліджує візуальні збитки, нанесені комерційними знаками в історичних міських центрах з метою виявлення аспектів, параметрів і характеристик комерційних знаків, які слід враховувати при розробці загального підходу до розміщення рекламно-інформаційних засобів в міському середовищі [4].

Проблему нестримного поширення рекламних повідомлень у підземному просторі метро було розглянуто у статті «Рекламні інтервенції в архітектурному просторі метрополітену» [5]. Особливу увагу зосереджено на так званому брендуванні – акції, яка передбачає повне завішування архітектурних форм і конструкцій рекламними зображеннями. В результаті аналізу існуючого стану метрополітенів міст пострадянського простору виявлено, що позначена проблема є характерною тільки для України. Моніторинг станцій харківського метрополітену виявив наявність семи станцій, які в той чи інший час підпадали під акції так званого брендування – заклеювання основних архітектурних форм і конструкцій підземних вестибюлів рекламою. Методом зіставлення архітектурного образу станцій, яких відібрано для аналізу за принципом відмінності їх типології, в тому вигляді, як їх

здумали і здійснили автори і нового, рекламного образу, вдалося виявити і сформулювати ряд істотних візуальних трансформацій. Зміни, безумовно, розглядаються як негативні, як наруга над авторським архітектурним задумом, як порушення найважливіших законів композиції, таких як ритмо-метричні і масштабні відносини, колірна гамма, архітектоніка, симетрія, цілісність та інше. Однак, розуміючи можливі відмінності в сприйнятті архітектурних просторів фахівцями-архітекторами і звичайними громадянами – пасажирами метро, важливим завданням слід вважати опитування споживачів, заміри оцінок з їх боку розглянутого в статті проблемного явища.

Для замірів оцінювання респондентами якостей візуального середовища зазвичай використовують метод семантичного диференціалу, розроблений Чарльзом Осгудом у п'ятдесятих роках минулого століття. Семантичний диференціал являє собою набір біполярних градуйованих шкал, протилежні полюси яких задані за допомогою антонімів (наприклад, теплий – холодний) [6, с. 126]. Важливо, що набір шкал відображає не тільки функціональні значення об'єкта, а й афективні, оціночні. У цьому полягає одна з цінних особливостей психосемантики – можливість перевести інформацію зі свідомого рівня на емоційний. Формулювання в шкалах семантичного диференціалу повинні бути максимально стислими і точними, тому що респонденту потрібно швидко прочитати і точно зрозуміти обидва кінці шкали [7, с. 99].

Для опитування представлено п'ять станцій – «Майдан конституції», «Історичний музей», «Героїв праці», «Пушкінська» і «Університет» (рис.1).



Рис. 1 Сцени 1 – 5, представлені для опитування

Опитування проводилося в п'яти академічних групах третього і четвертого курсу архітектурного факультету. Кожній групі демонструвалися сцени в однаковому порядку, тільки в одній зі сцен станція перебувала в рекламному оформленні. У кожній групі це були різні сцени. Таким чином (як передбачалося гіпотезою дослідження) можна було зафіксувати зміну оцінок в залежності від присутності реклами.

Кожному студенту пропонувалося заповнити анкету, в якій була низка загальних питань, які стосуються користування метрополітеном. По відношенню до кожної з станцій було складено два блоки питань, розставлених у вигляді опозиційних характеристик.

Перший блок включав оцінки архітектурного образу станції: дисгармонійний – гармонійний, фрагментарний – цілісний, монотонний – різноманітний, замкнутий – відкритий і т. і. (рис. 2).

СЦЕНА № _____

1.1 Яка це станція? (від 1 до 5)

Упевнений, це _____	Здається, це _____	Не знаю назви	Перший раз бачу	Ця станція не в Харкові
---------------------	--------------------	---------------	-----------------	-------------------------

1.2 Яким на Вашу думку є авторський задум:

Ясний, легко прочитується	Ледве вгадується	Не прочитується
---------------------------	------------------	-----------------

1.3 Дайте професійну оцінку архітектурному образу станції:

1	Дисгармонійний							Гармонійний
2	Фрагментарний							Цілісний
3	Атектонічний							Тектонічний
4	Тривіальний							Унікальний
5	Невиразний							Виразний
6	Монотонний							Різноманітний
7	Складний							Простий
8	Замкнутий							Відкритий
9	Скупий, лаконічний							Насичений, надлишковий
10	Хитрий, не зрозумілий							Зрозумілий

Рис. 2 Перелік питань стосовно архітектурного образу станцій

У другому блоці знаходились питання, пов'язані з емоціями, що виникають в процесі спостереження певної сцени: темно – світло, сумно – радісно, буденно – урочисто, важко – легко, статично – динамічно тощо (рис.3).

Після цього, студентам було запропоновано відповісти ще на два блоки питань, які стосувались оцінки якості власне рекламних матеріалів. Для цього було продемонстровано ті ж станції, але під час брендування, тобто з рекламою. Перший блок – «Дайте оцінку рекламному оформленню станції»: змістовна – порожня, приваблива – відразлива, корисна – шкідлива, винахідлива – примітивна і таке інше.

1.4 Дайте емоційну оцінку архітектурному образу станції:

1	Тьмяно, блякло					Яскраво, барвисто
2	Темно					Світло
3	Сумно					Радісно
4	Понуро, буденно					Урочисто
5	Відштовхує					Приваблює
6	Пригнічує					Надихає
7	Статично					Динамічно
8	Важко					Легко
9	Здавлено					Просторо
10	Нестійко					Фундаментально

Рис. 3 Перелік питань стосовно емоційної оцінки станцій

Другий блок – «Які відчуття викликає зовнішній вид цієї станції?»: зневіра – пожвавлення, обурення – захват, сором – гордість, огида – захоплення та ін. Кожен блок вмiщав десять питань. Шкала складалась з п'яти балів – «точно так», «більш так, чим ні», «не так, не ні», «більш ні, чим так», «точно ні».

Отже, було опитано 36 осіб з п'яти груп, відповідно по 5, 12, 5, 6 і 8 студентів з кожної. Майже всі користуються метро кілька разів на тиждень. Переважна більшість відзначили, що архітектурний образ станції є для них важливим.

На питання «Чи помічаєте Ви рекламу в метро?» більшість підтримала «псує», решта – «змінює». На питання «Чи дозволено на Вашу думку заклеювати станції рекламою?» переважна більшість відповідає «Категорично ні» або «Так, якщо коректно», три респонденти вважають, що це дозволено, двом байдуже. Відносно оцінок якості рекламного оформлення – тут спостерігаються середні показники. Щодо оцінки архітектурних якостей, можна відмітити наступне: Будь-яких явних збігів або загальних тенденцій не виявлено. Деякі сцени демонструють схожість в оцінках, а деякі, навпаки,

розбіжності. Спостерігаються досить парадоксальні результати – одна і та ж сцена може мати близький середній показник по групах і різні оцінки в межах однієї групи. Станція «Університет» викликала більшість одностайних оцінок. Сцену «Майдан Конституції» респонденти оцінили як монотонну в усіх групах, крім тієї, де ця сцена була представлена в рекламному оформленні. Найбільше розбіжностей зафіксовано в оцінці архітектурного образу станції «Героїв праці», близькі оцінки отримала станція «Пушкінська» та «Історичний музей».

Висновки. Візуальне середовище міста страждає від засипля реклами. Не з'явився винятком і харківський метрополітен. Методом зіставлення архітектурного образу п'яти станцій в тому вигляді, як їх задумали і здійснили автори і нового, рекламного образу, вдалося виявити і сформулювати ряд істотних візуальних трансформацій. Зміни, безумовно, розглядаються як негативні, як наруга над авторським архітектурним задумом, як порушення найважливіших законів композиції, таких як ритмо-метричні і масштабні відносини, колірна гамма, архітектоніка, симетрія, цілісність та інше. Однак, розуміючи можливі відмінності в сприйнятті архітектурних просторів фахівцями-архітекторами і звичайними громадянами – пасажирями метро, важливим постало завдання опитування споживачів, заміри оцінок з їх боку розглянутого в статті проблемного явища. Для замірів було використано метод семантичного диференціалу – набір біполярних градуированих шкал, протилежні полюси яких задані за допомогою антонімів (наприклад, дисгармонійний – гармонійний, фрагментарний – цілісний, монотонний – різноманітний, замкнутий – відкритий). Результати опитування виявили деякі схожі оцінки щодо негативного впливу реклами на сприйняття архітектурного образу. Відносно емоцій, які викликали ті чи інші станції, то тут спостерігалися

розбіжність. Подальші дослідження повинні бути спрямовані на сегрегацію респондентів за віком, освітою та професійної орієнтації. Можна припустити, що думки можуть розходитися у різних категорій споживачів.

Література:

1. Авербах М. Я. (2015). Визуальные коммуникации в архитектурной среде. *Науковий огляд: науковий журнал* 9 (19), 65-73.
2. Авербах М. Я. (2017). Щодо питань про співіснування реклами та архітектури. *Архітектурний вісник КНУБА: науково-виробничий збірник*, 11-12, 264-274;
3. Реклама в метро и на транспорте. РПК «Капитан». <http://kapitan.vmddev.com.ua> (2019, вересень, 09).
4. Portella, Adriana (2014). *Visual pollution: advertising, signage and environmental quality*, Farnham, Surrey, England, Ashgate Publishing limited.
5. Averbakh M. Ya. (2018). Advertising interventions in metro architectural space. *Scientific journal. Innovative solutions in modern science*, 6(25), 86-94.
6. Назаров М. М., Папантиму М. А. (2009). *Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации*. Киев: Книжный дом "ЛИБРОКОМ".
7. Брейс Айан (2005). *Анкетування: Розробка опитних листів, їх роль і значення при проведенні ринкових досліджень*, Пер. з англ. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс.

References:

1. Averbakh M. Ya. (2015). Vyzualnye kommunikatsyi v arkhitekturnoi srede. *Naukovyi ohliad: naukovyi zhurnal* 9 (19), 65-73. [in Russian].

2. Averbakh M. Ya. (2017). Shchodo pytan pro spivisnuvannia reklamy ta arkhitektury. *Arkhitekturnyi visnyk KNUBA: naukovo-vyrobnychyi zbirnyk*, 11-12, 264-274. [in Ukrainian].
3. Reklama v metro i na transporte. RPK «Kapitan. <http://kapitan.vmdev.com.ua/> (2019, september, 09). [in Russian].
4. Portella, Adriana (2014). *Visual pollution: advertising, signage and environmental quality*, Farnham, Surrey, England, Ashgate Publishing limited. [in English].
5. Averbakh M. Ya. (2018). Advertising interventions in metro architectural space. *Scientific journal. Innovative solutions in modern science*, 6(25), 86-94. [in Russian].
6. Nazarov M. M., Papantimu M. A. (2009). *Vizualnye obrazy v sotsialnoi i marketinhovoi kommunikatsyi*. Kiev: Knizhnyi dom "LIBROKOM".
7. Breis Aian (2005). *Anketuvannia: Rozrobka opytnykh lystiv, yikh rol i znachennia pry provedenni rynkovykh doslidzhen*, Per. z anhl. – Dnipropetrovsk: Balans Biznes Buks. [in Ukrainian].