

Архитектура на языке рекламы

Еременко Л.Ю.

Белорусский национальный технический университет

Главная задача рекламы – привлечь внимание к товару и заинтересовать потенциальных потребителей. Язык рекламы – это использование позитивных ассоциаций, гиперболизация, демонстрация, контраст, игра, неожиданное использование привычного и создание уникального мира (среды) и мифа о нём. Все эти приёмы успешно воздействуют на эмоционально-психологическое восприятие и проникают в различные сферы человеческой жизнедеятельности. На одном языке с рекламой заговорили театр, кино, литература, изобразительное искусство, музыка. Так родилось понятие поп-культуры – культуры доступной и понятной широким массам. Секрет доступности массового искусства кроется в знаково-информационной трактовке образов, в использовании архетипов и стереотипов человеческого сознания, когда потребителю предъявляется не новая информация, а реализация уже знакомой архетипической ситуации, на которую у человека имеются готовые психологические программы адекватного реагирования. Ассоциативные связи и мифы на основе архетипов и стереотипов сознания стали активно использоваться в современной архитектуре и средовом дизайне.

В связи с этим приоритет эмоционально-чувственного в эстетике архитектуры пришёл на смену структурно-закономерному. Известный американский архитектор Роберт Вентури определил новое понимание архитектуры как «кровя с символами (декором) на нём», согласно которому выразительность не заложена в структуре здания, а определяется многообразием декора на несущем каркасе. Таким образом, современное понимание красоты бросает вызов известному классическому определению архитектуры Ле Корбюзье как «умелой и точной игры объёмов в свету». В своих научных исследованиях Вентури вводит понятие поп-архитектуры, в которой главным становится не сама форма, а значение формы, её трактовка, ассоциации, что соответствует языку рекламы. Появляются здания-животные, здания-предметы, в которых наружная оболочка существует независимо от внутренних конструкций сооружения и его планировочной организации. Такой подход в проектировании позволяет быть чутким как к практическим нуждам, так и к эмоциональным запросам. В погоне за оригинальностью поп-архитектура часто спонтанна – она допускает случайности и несоответствия с точки зрения классической теории композиции. Как результат – уникальность и поэтичность образа.