
Гаркін Петро Володимирович
старший викладач кафедри дизайну
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
ORCID ID: 0000-0001-6011-4454
Україна

СИМУЛЯКР АФІШНОЇ ТУМБИ

Афішна тумба являє собою вертикальну стаціонарну конструкцію зовнішньої реклами.

Історія виникнення цього типу конструкцій пов'язана зі зростанням рівня урбанізації у Західній Європі та розвитком інфраструктури європейських столиць [5]. Практика використання паризьких громадських вбиралень для розміщення рекламних оголошень (*колони Рамбюто, Мавританські колони Делессера*) та поява малих архітектурних форм Г. Давіу надихнули німецького друкаря Ернста Літфасса запропонувати владі проект розміщення мережі рекламних конструкцій *annoncir-saule* (колона оголошень). У 1854 Літфасс отримав дозвіл на розміщення в Берліні перших 100 колон.

Інновація виявилася вдалою і формат афішних тумб поширився Німецькою імперією. Вже під час Франко-Пруської війни (1871–1872 рр.) афішні тумби Літфасса активно використовувалися для державної пропаганди та інформування населення.

Згодом конструкція отримала назву *Litfaßsäule* (колона Літфасса) та спонукала французького друкаря Рішара Морріса запропонувати схоже рішення для Парижа. В 1868 там з'являються афішні тумби, що отримали назву *colonne Morris* (колона Морріса). Їхньою важливою відмінністю стала вибіркова орієнтація на театральні анонси та індустрію розваг.

Активний розвиток формату афішної тумби збігся зі зростанням популярності серед городян нової форми дозвілля – пішою прогулянкою з одного боку, та підвищенням рівня грамотності населення з іншого. Однак, якщо в Німеччині афішні тумби навіть сьогодні є невід'ємною складовою міського пейзажу, то колони Морріса значно поступаються їм у кількості і залишаються скоріше символом *Belle Époque* та Парижа XIX століття.

У Російській імперії афішні тумби також активно впроваджувалися. Найімовірніше за зразок було обрано варіант Літфасса, оскільки пропорції та декорування цих колон ближчі до німецького, ніж французького варіанту конструкції.

У Києві перші тумби з'являються в останній чверті XIX століття. Перші зразки розміщуються на центральних вулицях: Хрещатику, Володимирській та прилеглих до них.

Конструктивно київська афішна тумба – це циліндрична конструкція на невеликій базі з конічним дахом на кілька скатів, що часто має додатковий декор (шпиль, ажурну капітель).

На початок XX століття афішні тумби поширюються за межі центральної частини міста. З'являється новий тип колон, який відрізняється пропорціями та висотою. Але з 1920-х років афішні тумби поступово зникають з вулиць Києва. На середину століття демонтуються й інші малі архітектурні форми, традиційні для дореволюційної вуличної інфраструктури.

Проте вплив київської афішної тумби можна спостерігати і в артефактах культури другої половини XX століття.



Кадр з фільму «За двома зайцями» (1961)

Як частина мізансцени афішна тумба з'являється в фільмі «За двома зайцями» (реж. В. Іванов, 1961 р.). У сюжеті «Повінь на Подолі» можна добре роздивитись її конструкцію, яка відрізняється від реальних історичних зразків. Швидше за все це театральний/студійний реквізит. Ще в одній сцені тумба виконує роль ширми, перекриваючи частину кадру.

Тумба, як джерело інформації, вже не важлива (на відміну від вивісок, зміст яких у фільмі акцентується), а її роль зводиться до ролі маркера історичної достовірності.

Ще більш цікавим прикладом є фрагмент архітектурного проєкту забудови північних кварталів київського Подолу у середині 1980-х років.



Київ, вул. Костянтинівська, 51 (2024)

У проєкті №7 забудови кварталу Б–14 [3] архітектор Л. Мороз серед інших малих архітектурних форм використовував і декоративний елемент, який буквально цитує типову конструкцію київської афішної тумби.

Вже у першій публікації про проєкт перебудови подільських кварталів зазначалося, що їх архітектурна композиція розроблялася для пішохода, «на повільне споглядання деталей». Більшість критиків наголошує на суттєвому впливі постмодернізму [1]. А сам Л. Мороз в особистому листуванні уточнив, що відносить ці будинки до архітектурного *контекстуалізму* (робота Ч. Джекінса «The Language of Post-Modern Architecture», де надається визначення даного напрямку стала доступною в перекладі якраз у середині 1980-х років) [4].

За спогадами Л. Мороза малу архітектурну форму було зібрано з бетонних кілець для каналізаційних колодязів. Це вберегло її від вандалізації. Функціонально вона була виключно декоративним елементом проєкту, оскільки не виконувала жодного додаткового корисного навантаження. Крім того, за час свого існування тумба ніколи офіційно не вважалася рекламною конструкцією. Хоча навіть сьогодні періодично використовується для розміщення нелегальної реклами (постерів, оголошень та ін.).

Функціональні особливості «афішної тумби» Мороза дозволяють вважати її *симулякром* [2], тобто. об'єктом, який імітує реальність, подібно до штучних руїн садів епохи Романтизму або Діснейленду (останній, на думку Ж. Бодріяра – це «ідеальний симулякр»). Подібна атрибуція лише підкреслює глибинний зв'язок архітектури проєкту з постмодернізмом.

На початку ХХІ сторіччя афішні тумби повернулися на вулиці Києва. Але їх роль як рекламних конструкцій залишається вкрай маргінальною, за ефективністю значно поступаючись більш інноваційним рішенням.

Незважаючи на повну відсутність у другій половині ХХ століття в київському міському ландшафті афішної тумби як елемента вуличної

інфраструктури, вона продовжувала впливати на артефакти культури вже як важливий маркер їхньої історичної достовірності. Це вказує на значну роль даних носіїв реклами у розвитку урбанізації Києва на рубежі XIX та XX століть.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Анісімов О. Розуміти постмодернізм: північні квартали Подолу. Київ : МІСК, 2019, С. 5–25.
2. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція. Київ : Основи, 2004. 230 с.
3. Ерофалов Б. 4 квартала: Где это? Київ : А+С, 2017. №. 3–4. С. 120–133.
4. Jencks Ch. The Language of Post-Modern Architecture. New York : Rizzoli, 1977. 104 p.
5. Seewang L. Ernst Litfaß and the Trickle-Down Effect. London : AA Files, 2017. Issue 75. P. 45–57.

Глушок Вікторія Ігорівна
дизайнер
Україна

КОЛОРИСТИЧНІ РІШЕННЯ В ДИЗАЙНІ ІНТЕР'ЄРУ СУЧАСНОГО ЖИТЛА

Утилітарна функція колористики предметно-просторового середовища полягає у забезпеченні вказівки, сигналізації, орієнтації у просторі, створенні оптимальних умов зорового сприйняття, що протягом тривалого часу допомагає підтримувати високу працездатність очей, викликати психологічні реакції, які лежать в основі стійких позитивних емоцій [1, с.76].

У сучасному дизайні інтер'єру колористика набуває особливого значення як потужний інструмент формування житлового середовища. Кольорові рішення впливають не лише на естетичне сприйняття простору, але й на психологічний стан мешканців, функціональність приміщень та загальну якість життя. Принцип колористики стають ключовими - у створенні гармонійних та комфортних інтер'єрів сучасних квартир.

Колористика як наукова дисципліна ґрунтується на фізичних законах сприйняття кольору, психології впливу кольорових поєднань та культурологічних особливостях їх інтерпретації. Українські дослідники активно вивчають специфіку використання кольору в організації житлового простору, враховуючи національні традиції та сучасні глобальні тенденції.

Дослідження показують, що колір здатний кардинально змінювати сприйняття архітектурного простору. Теплі відтінки візуально зменшують приміщення, створюючи відчуття затишку, тоді як холодні кольори розширюють простір та додають відчуття свіжості. Ця особливість має