

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МІСЬКОГО
ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ О.М. БЕКЕТОВА
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ “ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА”**

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

СОСНИЦЬКИЙ ЮРІЙ ОЛЕКСАНДРОВИЧ

УДК 72.007

ДИСЕРТАЦІЯ

**ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ДИЗАЙН-ОБ’ЄКТІВ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНОГО СЕРЕДОВИЩА
СУЧАСНОГО МІСТА (НА ПРИКЛАДІ М. ХАРКІВ)**

Спеціальність – 17.00.07 – Дизайн

Подається на здобуття наукового ступеня
кандидата мистецтвознавства

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ /Сосницький Ю.О./

Науковий керівник:

кандидат мистецтвознавства, доцент

Вергунов Сергій Віталійович

Львів – 2019

АНОТАЦІЯ

Сосницький Ю. О. Особливості організації дизайн-об'єктів інформаційно-комунікативного середовища сучасного міста (на прикладі м. Харків). – На правах рукопису. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата мистецтвознавства за спеціальністю 17.00.07 – дизайн. Національний університет «Львівська політехніка» Міністерства освіти і науки України, Львів, 2019.

У дисертації представлені результати дослідження системи чинників формування інформаційно-комунікативного простору міста з точки зору принципів організації дизайн-об'єктів в міському середовищі. Невід'ємні складові інформаційно-комунікативного простору міста визначаються як складноорганізоване явище дії дизайн-об'єкта у міському середовищі. Проаналізовано зміст понять «дизайн-об'єкт», «інформаційно-комунікативне середовище», «комунікативний дизайн». Визначено передумови згідно яких постає необхідність в реорганізації сучасного інформаційно-комунікативного простору міста. Уточнена типологізація дизайн-об'єктів інформаційно-комунікативного середовища за функціональними пріоритетами у просторі міста. Вперше в українському мистецтвознавчому дискурсі виявлено характерні особливості організації та взаємозв'язки, які утворюють художній образ інформаційно-комунікативного міського середовища в світі. Розкрито специфіку естетичної гармонізації інформаційно-комунікативного простору з точки зору впливу дизайн-об'єкта на складові інформаційно-комунікативного середовища, у відповідності до пріоритету його дії. Визначені сучасні принципи організації дизайн-об'єктів інформаційно-комунікативного середовища міста. Набули подальшого розвитку системи принципів за якими слід розглядати особливості організації дизайн-об'єктів інформаційно-комунікативного міського простору.

У першому розділі («Історіографія питання і методика дослідження») проаналізовані й систематизовані літературні джерела, приведена класифікація об'єктів дослідження, розглянуто сучасний понятійний апарат у

досліджуваній сфері дизайну, визначено методологічний підхід. Досліджено проблеми організації інформаційних дизайн-об'єктів в рамках історичного розвитку комунікативного дизайну; активне використання колористики, освітлювання, та інтерактивних технологій в організації комунікативного простору; формування естетики архітектурно-ландшафтного середовища і наповнення його об'єктами дизайну; знаково-семантичного, соціокультурного, психологічного та економічного спрямування – забезпечило комплексне висвітлення питання художньо-образних та формотворчих особливостей сучасних комунікативних дизайн-об'єктів.

На основі системного та історичного підходів було визначено логічно-структурну послідовність роботи, де об'єкт дослідження розглядається як важлива та невід'ємна складова художньо-проектної культури. Окреслені методи, їх обґрунтування дозволили здійснити науково аргументоване дослідження та, дотримуючись визначеної структури, досягнути розв'язання поставлених завдань і мети роботи.

У другому розділі («Комунікативний дизайн як засіб формування інформаційного простору міста») висвітлено прийоми побудови інформаційно-комунікативного середовища в світі та розглянуто функціональні якості і пріоритети дизайн-об'єкта як одного з його складових. Запропонована типологізація усіх дизайн-об'єктів інформаційно-комунікативного середовища за функціональними пріоритетами у просторі міста: рекламно-інформаційні об'єкти, навігаційні об'єкти, комунікативні об'єкти. Виявлені складові інформаційно-комунікативного простору міста – «дизайн», «архітектура», «інформація», «людина» – та низка супутніх якостей («духовних» та «тілесних») пріоритетного впливу інформаційних дизайн-об'єктів на ці складові: «дизайн» – засоби і художня образність; «архітектура» – стилістика і конструкція; «людина» – естетика і ергономіка; «інформація» – семантика і формат. У розділі основна увага приділена аналізу світових інформаційно-комунікативних дизайн-проектів та концепцій міських просторів, на основі яких була виділена низка художньо-образних та

технічних прийомів, які використовують сучасні дизайнери: екологічність у виробництві матеріалів; побудування психо-емоційної гармонії середовища; побудування художньо-естетичної цілісності; використання незадіяних архітектурних просторів (ніш, порожніх ділянок в конструкціях споруд); побудування штучно підлеглих просторів (стилістично підлеглих оточуючій архітектурі, для її візуального доповнення); дотримання корпоративної ідентифікації; побудування образу міста; цитування стильової історично-художньої форми; цитування знаково-семантичної системи; цитування історичної епохи; структурна організація; сюжетна організація. Аналіз особливостей підходів, задіяних матеріалів та технологій, що використовуються при проектуванні дизайн-об'єктів міського середовища, показав, що необхідною умовою реалізації комунікативно орієнтованого дизайн-процесу є застосування не тільки інноваційних технологій і матеріалів, а й глибоке вивчення і використання художньо-образних рішень та традицій, збереження етнокультурних цінностей. Виявлені та структуровані передумови до естетичної реорганізації сучасного інформаційно-комунікативного простору міста: низька доцільна інформатизація простору міста; непідпорядкованість рекламних об'єктів; відсутність естетичної гармонії міського середовища; втрата зв'язку з навколишнім архітектурно-ландшафтним простором; відсутність чи невдосконаленість інтерактивних об'єктів; відомість національної культурної автентичності; загрозливий психо-емоційний стан людини в техногенному просторі міста.

У третьому розділі («Особливості організації дизайн-об'єктів інформаційно-комунікативного простору міста Харкова») проаналізований сучасний стан інформаційно-комунікативних просторів міста Харкова з виявленням недоліків та переваг. Окреслено проблеми організації дизайн-об'єктів в міському середовищі. Виявлено, що основною причиною створення «візуального шуму» та порушення середовищної комунікації в місті є відсутність чітко встановлених правил пріоритетного розміщення інформаційно-навігаційних та рекламних дизайн-об'єктів у міському

середовищі. Внаслідок цього у найлюдяніших територіях міста, з великим відсотком відвідування, бракує необхідної кількості міських терміналів, банкоматів, точок доступу до мережі WI-FI, а на деяких ділянках навіть світлофорів. До того ж, рекламні дизайн-об'єкти розміщуються підприємцями хаотично, переслідуючи одну єдину мету: створення більш значної і помітної «плями» в міському просторі.

У четвертому розділі («Стратегії формування дизайн-коду сучасного міста») окреслені принципи організації інформаційно-комунікативних дизайн-об'єктів міста на базі окреслених прийомів, та концептуальні методи його подальшого розвитку задля формування власного «дизайн-коду» міста. Сформовано рекомендації практичного впровадження виявлених теоретичних доробок естетизації міського інформаційно-комунікативного простору в Харкові. Виявлено, що трансформативність, мобільність, інтерактивність середовищних дизайн-об'єктів сприяють створенню більш комфортного гуманізованого інформаційно-комунікативного середовища для життєдіяльності і перебування людини. Ідеї адаптивності допомагають створювати виразні художньо-пластичні дизайнерські рішення, які не втрачають актуальності і задовольняють потреби екології, естетики і суспільства. Впровадження принципів адаптації інформаційно-комунікативних середовищних об'єктів відкриває великі перспективи для використання в дизайні науково-технічних розробок, що генерують нові ідеї.

Виявлено важливість впровадження різноманітних інформаційних носіїв, створюючи образ середовища при розробленні системи візуальних комунікацій. Систематизовано основні умови та вимоги розробки предметного обладнання сучасної універсальної території для створення художньо-образних рішень обстановки, в якій об'єкти максимально готові до використання, без спеціальної адаптації на основі принципів універсального простору. На основі проведеної роботи зрозуміло, що формування дизайну інформаційно-комунікативного середовища сучасного мегаполісу можливо лише шляхом впровадження нових комп'ютерних та інформаційних

технологій в історичну зону міста через організацію естетичних об'ємно-пластичних композицій. Простір має бути адаптованим не тільки для жителів, але і для гостей міста.

У дисертації окреслено доцільні передумови реорганізації міського предметно-просторового середовища на прикладі м. Харкова, задля поліпшення інформаційно-комунікативних якостей території: низька доцільна інформатизація простору міста; непідпорядкованість інформаційних об'ємно-пластичних форм; відсутність естетичної гармонії міського середовища; втрата зв'язку з навколишнім архітектурно-ландшафтним простором; відсутність чи невідосконаленість інтерактивних об'єктів; свідомість національної культурної автентичності; загрозливий психо-емоційний стан людини в техногенному просторі міста. Охарактеризовано специфіку орієнтації інформаційно-комунікативних дизайн-об'єктів у просторі в м. Харків. Визначено, що з точки зору художньо-образної доцільності предметного світу важливо не тільки зовнішня – «тілесна», але і «внутрішня» – «духовна» гармонійність. Форма будь-якого дизайн-об'єкту може бути зовсім не важлива з зовнішніх позицій, однак стає важливим процес втілення виробу в міський простір, його існування і перехід в нові стани, тобто якість функціональної комунікації у середовищі. Виявлені складові інформаційно-комунікативного простору міста – «дизайн», «архітектура», «інформація», «людина» – та низка супутніх якостей («духовних» та «тілесних») пріоритетного впливу інформаційних дизайн-об'єктів на ці складові: «дизайн» – засоби і художня образність; «архітектура» – стилістика і конструкція; «людина» – естетика і ергономіка; «інформація» – семантика і формат. Уперше виведені та класифіковані прийоми і принципи організації дизайн-об'єктів сучасного інформаційно-комунікативного середовища міста. Встановлено, що завдяки практиці світового дизайну реалізуються низка художньо-образних та технічних прийомів, які активно використовуються

Ключові слова: дизайн-об'єкт, інформаційно-комунікативне дизайн-середовище, комунікативний дизайн.

ABSTRACT

Sosnytskiy Yu. O. Features of informational and communicative environment of the city design objects organization (using the city of Kharkiv as an example). – On the rights of manuscript. Thesis for a Candidate Degree in Art Studies, speciality 17.00.07 – design. – Lviv Polytechnic National University. – Lviv, 2019.

The thesis presents the results of the study of the system of factors forming the informational and communicative environment of the city in terms of the design objects structural principles in the urban environment. Counterparts of the city informational and communicative environment identified as a complex phenomenon by the design-object action in the urban environment. The content of concepts 'design object', 'informational and communicative environment', 'communicative design is analyzed. The prerequisites for the reorganization of the modern urban informational and communicative environment identified. The typology of design objects of the informational and communicative environment specified in terms of functional priorities in the city's environment. For the first time in the Ukrainian art discourse the characteristic features of the organization and interconnections, forming the artistic image of the informational and communicative urban environment in the world were determined. The specificity of the aesthetic harmonization of informational and communicative environment from the perspective of the design object influence upon the components of the informational and communicative environment, in accordance with the priority of its action, disclosed. The modern principles of the urban informational and communicative environment design objects organization defined. A system of principles that used as basis for considering the features of the urban informational and communicative design objects environment were further developed.

In the first section ('Historiography of the issue and methods of research') literary sources are analyzed and systematized, the classification of objects of research is given, the modern conceptual apparatus is considered in the research area of design, the methodological approach is determined. The problems of information

design objects organization within the framework of historical development of communicative design are investigated; active use of coloring, lighting, and interactive technologies in the organization of communicative environment; formation of architectural-landscape environment aesthetics and filling it with design objects; sign-semantic, socio-cultural, psychological and economic orientation– provided a comprehensive coverage of the artistic-and-figurative and form-shaping features of contemporary communicative design objects.

Based on system and historical approaches, the logical and structural sequence of work was determined, where the object of research is considered as an important and integral part of the artistic and design culture. The methods outlined, their justification allowed carrying out scientifically substantiated research and, following the defined structure, to achieve the solution of the work tasks and objectives.

The second section ('Communicative design as a means of shaping the urban informational environment') the methods of building the informational and communicative environment in the world are highlighted and the functional qualities and priorities of the design object as one of its components are considered. The typology of all design objects of the informational and communicative environment with respect to functional priorities in the city environment proposed: advertisement-informational objects, navigational objects, communicative objects. The components of the urban informational-communicative environment were identified – 'design', 'architecture', 'information', 'man' – and a number of attending qualities ('spiritual' and 'bodily') of the priority influence of the informational design objects on these components: 'design' – means and artistic figurality; 'architecture' – stylistics and structure; 'man» – aesthetics and ergonomics; 'information' – semantics and format. The section emphasizes analysis of the world's informational and communicative design projects and urban environments concepts which served as the basis for selection of a number of artistic and figurative techniques which are used by modern designers: environmental friendliness in the materials production; construction of psycho-emotional harmony of the environment; construction of artistic and aesthetic integrity; use of unused architectural environments (niches,

empty sections in structures of buildings); the construction of artificially subordinate environments (stylistically subordinate to the surrounding architecture for its visual supplement); compliance with corporate identity; constructing the city image; citing the stylistic historical-and-artistic form; citing the sign-semantic system; siting the historical epoch; structural organization; narrative organization. The analysis of the approaches peculiarities, used materials and technologies that are used in designing of the urban environment design objects, revealed that the necessary condition for the implementation of a communicatively oriented design process is the application of not only innovative technologies and materials, but also the in-depth study and use of artistic-figurative solutions and traditions, preservation of ethno-cultural values. Preconditions for aesthetic reorganization of the modern urban informational and communicative environment were revealed and structured: low expedient informatization of the urban environment; non-subordination of advertising objects; lack of aesthetic harmony of the urban environment; loss of connection with the surrounding architectural and landscape environment; lack of perfection or imperfection of interactive objects; a national cultural authenticity record; threatening psycho-emotional state of man in the man-made urban environment.

In the third section ('Features of the organization of urban informational and communicative environment design objects of the city of Kharkiv'), the current state of informational and communicative environments of the city of Kharkiv analyzed while identifying drawbacks and advantages. The problems of the design objects organization in the urban environment outlined. It was revealed that the main reason for the creation of 'visual noise' and violations of environmental communicative in the city is the lack of clearly established rules for the priority placement of informational-and-navigation and advertising design objects in the urban environment. As a result, in the most populated city areas, with a high percentage of visits, there is a shortage in necessary number of city terminals, ATMs, access points to the WI-FI network, and in some areas, even traffic lights. In addition, advertising entrepreneurs place design objects chaotically, pursuing one and only goal: creating more significant and noticeable 'spot' in urban environment.

In the fourth section ('Strategy for a modern city design code creation'), the of informational and communicative design objects organizational principles are outlined on the basis of the above-mentioned methods, as well as the conceptual methods for its further development in order to form their own urban 'design code'. The recommendations for the practical implementation of the discovered theoretical achievements of the anesthetization of the city informational and communicative environment in Kharkiv formed. It revealed that transformability, mobility, interactivity of environmental design objects contribute to the creation of a more comfortable humanized informational and communicative environment for human activities and habitation. Ideas of adaptability help creation of expressive artistic and plastic design solutions that are still relevant and satisfy the needs of ecology, aesthetics and society. Implementation of the adaptation principles of informational and communicative environmental objects opens up great prospects for use scientific and technological developments, which generate new ideas, in the design.

The importance of introducing various information carriers proved, while creating the image of the environment when developing the visual communications system. The basic conditions and requirements of the development of the object equipment of the modern universal environment systematized for purpose of creating artistic-figurative solutions of the circumstance, in which the objects are maximally ready for use, without special adaptation based on the universal environment principles. Because of the work performed, it is clear that the formation of the informational and communicative environment design of a modern megalopolis is possible only through the introduction of new computer and information technologies in the historical area of the city through the management of aesthetical dimensional-plastic compositions. The environment should be adapted not only for the inhabitants but also for the guests of the city.

The thesis outlines the appropriate prerequisites for the reorganization of the urban object–spatial environment on the example of the city of Kharkiv, in order to improve the informational and communicative qualities of the territory: low expedient informatization of the city's environment; non-subordination of

information dimensional-plastic forms; lack of aesthetic harmony of the urban environment; loss of connection with the surrounding architectural and landscape environment; lack of perfection or imperfection of interactive objects; consciousness of national cultural authenticity; threatening psycho-emotional state of man in the man-made city environment. The specificity of the orientation of informational and communicative design objects in the city of Kharkiv environment characterized. It is determined that from the point of view of artistic-figurative expediency of the objective world, not only external - 'physical', but also 'internal' - 'spiritual' harmony is of importance. The shape of any design object may not be very important from the external perspective, but the process of implementing the product into the urban environment, its existence and the transition to new conditions, that is, the quality of functional communication in the environment, becomes important. The components of the urban informational-communicative environment were identified – 'design', 'architecture', 'information', 'man' – and a number of attending qualities ('spiritual' and 'bodily') of the priority influence of the informational design objects on these components: 'design' – means and artistic figurality; 'architecture' – stylistics and structure; 'man» – aesthetics and ergonomics; 'information' – semantics and format. For the first time, the methods and principles of organizing the design objects of the modern urban informational and communicative environment have been developed and classified. It established that, thanks to the world design practice, a number of artistic-figurative and technical devices that are actively used, are being implemented.

Key words: design object, informational and communicative design environment, communicative design.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЙ

Статті, що опубліковані в наукових фахових виданнях України:

1. Сосницький, Ю. О. (2015а). *Сучасні проблеми в організації предметно-просторового середовища на прикладі реорганізованих просторів Харкова*. Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури: зб. наук. праць, вип. XXXV. К.: Міленіум, 278 с.

2. Сосницький, Ю. О. (2017а). *Виявлення принципів організації об'єктів реклами в предметно-просторовому середовищі міст / Народознавчі зошити*. Збірка наукових праць № 6. Львів, с. 53-60.

Статті, що опубліковані в наукових виданнях, які включені до

наукометричних баз даних:

3. Сосницький, Ю. О. & Кравець В.Й. (2016а). *Визначення екологічних принципів організації об'єктів предметно-просторового середовища/ Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті*. Збірка наукових праць, №1. Харків, с. 98-104. (*Index Copernicus*)

4. Сосницький, Ю. О. (2016б). *Огляд зарубіжних концепцій екологічного проектування*. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. Вип.36. Київ, 2016, с. 28-37. (*РИНЦ*)

5. Сосницький, Ю. О. (2017б). *Інноваційні принципи та прийоми організації об'єктів реклами площі Конституції у м. Харків*. Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті. Збірка наукових праць № 1. Харків, с. 98-104. (*Index Copernicus*)

Стаття, що опублікована в науковому періодичному виданні іншої

держави:

6. Сосницький, Ю. А. (2016с). *Проектные средства, применяемые при решении задач организации экостранства в г. Харьков (Украина)*. Учреждение образования «Витебский государственный университет имени П.М. Машерова». Искусство и культура. 2016. № 3. Витебск (Белоруссия): УО «ВГУ им. П. М. Машерова», с.77-82. (*РИНЦ Республіка Білорусь*)

Наукові праці апробаційного характеру:

7. Сосницький Ю. А. (2014а). *Екологізація архітектурного пространства*. Культурно-мистецьке середовище: творчість та технології. Зб. Матеріалів Шостої Міжн. Наук.-творчої конф., присвяченої 10-річчю кафедри мистецьких технологій, 8-9 листопада 2014 р. К.: НАКККиМ, 260 с., 243-245.

8. Сосницький, Ю. О. (2015b). *Анализ территории «ЦПКиО им. М. Горького» в рамках диссертационного исследования экологических принципов формирования объектов предметно-пространственной среды города Харькова*. Сборник публикаций Научно–исследовательского центра «Знание» по материалам VI Международной заочной научно–практической конференции «Развитие науки в XXI веке» 2 часть г. Харьков: Научно-информационный центр «Знание», 124 с., 71-74.

9. Сосницький, Ю. А. (2015с). *К вопросу изучения современных экологических принципов предметно-пространственной среды*. Сборник публикаций Научно-исследовательского центра «Знание» по материалам VI Международной заочной научно–практической конференции «Весенние научные чтения» 2 Часть. Д.: Научно–информационный центр «Знание», 136 с.116–119.

10. Сосницький, Ю. А. (2015d). *К вопросу формирования дизайна среды современных рекреационных зон*. Збірник центру наукових публікацій з матеріалами міжнародної науково-практичної конференції: «Мультинаукові дослідження як тренд розвитку сучасної науки»: збірник статей. К.: Центр наукових публікацій, 146 с., 126 -131.

11. Сосницький, Ю. А. (2015е). *Наружная реклама как элемент коммуникативной среды*. Збірник центру наукових публікацій: «Велес» за матеріалами міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми розвитку світової науки». К.: Центр наукових публікацій, 168 с. 136-139.

12. Сосницький, Ю. А. (2015f). *Приемы реорганизации наружной рекламы как элемента «визуального шума» городской среды*. Концепція сучасної

мистецько-дизайнерської освіти України в умовах євроінтеграції. Збірник матеріалів Міжнародної науково-методичної конференції професорсько-викладацького складу і молодих учених в рамках VIII Міжнародного форуму «Дизайн-освіта 2015», м.Харків, 15-16 жовтня 2015 року. Харків: ХДАДМ, 220 с.

13. Сосницький, Ю. А. (2015g). *Экологические принципы предметно-пространственной среды города Харькова*. Мистецька освіта в культурному просторі України XXI століття. Зб. матеріалів Міжн. наук.-творч. конф., Київ, Одеса, 28-30 квітня 2015 р. К.: НАКККіМ, с.326-328.

14. Сосницький, Ю. О. (2016d). *Екокультура як вектор розвитку проектної культури*. Сучасні міждисциплінарні дослідження: історія, сьогодні, майбутнє. Збірник наукових праць (4 травня 2016 року). Київ: Видавництво «Аграр Медіа Груп», 128 с., 89-93.

15. Сосницький, Ю. О. (2016e). *Специфіка і критерії оцінки об'єктів екодизайну в предметно-просторовому середовищі*. Актуальні проблеми сучасної науки: тези доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції (Санкт-Петербург – Астана – Київ – Відень, 28 квітня 2016). URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/conf-2016/april/1021/>

16. Сосницький, Ю. О. (2016f). *Тенденції розвитку екодизайну міста в Україні*. Збірник центру наукових публікацій: «Велес» за матеріалами міжнародної науково-практичної конференції: «Актуальні проблеми розвитку світової науки», 1 частина м.Київ: збірник статей (рівень стандарту, академічний рівень). К.: Центр наукових публікацій, 128 с., с. 100-105.

17. Сосницький, Ю. О. (2017c). *Інноваційні принципи та прийоми організації об'єктів реклами площі конституції у м. Харків*. Збірник матеріалів Міжнародної науково-методичної конференції «Педагогічні аспекти підготовки викладачів з візуального мистецтва та дизайну: сучасність і перспективи» та «Актуальні питання мистецтвознавства: виклики XXI століття», м.Харків, 9-12 жовтня 2017 року. Харків: ХДАДМ, 220 с.

18. Сосницький, Ю. О. (2017d). *Інноваційні рекламні об'єкти у міському просторі*. Актуальні питання сучасної науки. Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції, м. Івано-Франківськ, 7-8 липня 2017 року. Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 128 с. 23-26.

19. Сосницький, Ю. О. (2017f). *Особливості організації дизайн-об'єктів інформаційно-комунікативного середовища міста Харкова*. Всеукраїнська науково-практична конференція «Сучасні тенденції розвитку архітектури та містобудування м.Харків», 17 листопада 2017 року. Харків: ХНУМГ ім. Бекетова.

20. Сосницький, Ю. О. (2017g). *Проблеми організації рекламних об'єктів в міському середовищі Харкова*. Актуальные научные исследования в современном мире. Выпуск 6 (26). Переяслав-Хмельницкий, Ч. 4., с. 130-134.

21. Сосницький, Ю. О. (2018). *Особливості організації інформаційно-комунікативного середовища міста Харкова*. Сучасні тенденції розвитку архітектури і містобудування. Матеріали всеукраїнської науково-технічної конференції. Харків. Видавець і виготовлювач: Харківський національний університет міського господарства, 290 с., 221-223.

22. Сосницький, Ю. О. (2019). *Стратегії формування дизайн-коду сучасного міста. практичні доробки та впровадження*. Зб. Матеріалів II Міжнародної науково-практичної конференції «Функції дизайну у сучасному світі: виміри 2019». Сумський державний університет. Суми: ФОП Цьома С.П., 120 с. – С.86-88.

Статті, що додатково висвітлюють результати дослідження:

23. Сосницький, Ю. А. (2014b). *Основные позиции теории современного экологического дизайна*. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавство. Архітектура. № 3. Харків, с. 24-27. (Index Copernicus)

24. Сосницький, Ю. А. (2014c). *Основные принципы теории современного экологического дизайна*. Вестник Санкт-Петербургского государственного

университета технологии и дизайна. Серия 2. Искусствоведение. Филологические науки. № 1. с. 45-49. (РИНЦ Російська Федерація)

25. Сосницький, Ю. О. (2016g). *Апробація екологічного чинника в дизайн-об'єктах міського середовища (на прикладі курсових і дипломних роботах студентів Харківської державної академії дизайну і мистецтв)*. Вісник Львівської національної академії мистецтв. Вип. 28. Харків, с. 322-330.

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ	2
ABSTRACT	7
ВСТУП	19
РОЗДІЛ 1. ІСТОРИОГРАФІЯ ПИТАННЯ І МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕННЯ	28
1.1. Інформаційно-комунікативний дизайн як об’єкт соціально-гуманітарного дослідження	28
1.2. Методика та джерела дослідження.....	66
Висновки до першого розділу	68
РОЗДІЛ 2. КОМУНІКАТИВНИЙ ДИЗАЙН ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ МІСТА	70
2.1. Роль комунікативного дизайну у формуванні міського середовища	70
2.2. Сучасний досвід організації дизайн-об’єктів інформаційно-комунікативного простору. Концептуальні рішення «міст майбутнього».....	85
2.3. Тенденції розвитку інформаційно-комунікативного дизайн-простору в містах України.....	107
Висновки до другого розділу	119
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ДИЗАЙН-ОБ’ЄКТІВ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНОГО ПРОСТОРУ МІСТА ХАРКОВА	122
3.1. Специфіка формування дизайн-об’єктів історичних площ.....	122

3.2. Аналіз дизайн-об'єктів відкритих просторів в зоні впливу вулиці Сумської.....	141
3.3. Аналіз дизайн-об'єктів рекреаційних середовищ в структурі центру	147
Висновки до третього розділу.....	158
РОЗДІЛ 4. СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ДИЗАЙН-КОДУ СУЧАСНОГО МІСТА.	161
4.1. Тенденції в проектуванні інформаційно-комунікативного міського простору.....	161
4.2. Принципи організації інформаційних дизайн-об'єктів в сучасному середовищі міст.....	170
4.3. Практичні доробки та впровадження	177
Висновки до четвертого розділу.....	183
ВИСНОВКИ.....	185
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	189
ДОДАТОК А Альбом ілюстрацій.....	210
ДОДАТОК Б Таблиці	259
ДОДАТОК В Список ілюстрацій.....	268
ДОДАТОК Г Список публікацій здобувача за темою дисертацій	278
ДОДАТОК І Акти впровадження результатів дослідження	283

ВСТУП

Станом на початок XXI сторіччя можна побачити активне збільшення кількості різноманітних інформаційно-комунікативних об'єктів в багатьох містах України, які відрізняються за своєю подачею, формоутворенням, габаритами та розміщенням. Це виникає переважно завдяки активному розвитку приватного бізнесу та ринкової стратегії країни. Завдяки цьому, інформаційно-комунікативне середовище будь-якого міста, з року в рік, збагачувалось різними видами дизайн-об'єктів – рекламою, навігаційними показниками, піктограмами, цифровими табло. Першочерговими цілями яких було, перш за все, донести певне посилення до людини чи налагодити повноцінну взаємодію між потенційним клієнтом і власником того чи іншого бренду. Роль інформаційних технологій у сучасному просторі дуже важлива. Вони змінили середовище новітнього світу, зробивши його глобальним, інтерактивним, а як наслідок – трансформувалася комунікація. Сьогодні створюються і інтенсивно розвиваються нові форми комунікативних технологій, які змінюють раніше сформовані проектні моделі і системи. Інформаційно-комунікативний процес предметно-просторового середовища міста – це постійно працююча і налагоджена система комунікації у системі «людина – дизайн – місто». Широкий спектр значень якої може бути розглянуто як процес шифрування і розповсюдження інформації від її джерела до одержувача. Отже, поступово посилюється комунікативна функція не тільки предметно-просторового, а й архітектурно-ландшафтного середовища міста, проте її якість може бути полярною. В одному випадку повна деструктуризація дизайн-простору та його художнього образу, в іншому – налагодження гармонійного зв'язку між інформаційними дизайн-об'єктами та існуючим середовищем. Проте останнє – це більш винятковий приклад. В наслідок чого соціокультурний вплив, який повинні оказувати усі інформаційні дизайн-об'єкти в штучно спроектованому комунікативному просторі міста, повноцінно не виконується та найчастіше навпаки – діють протилежні функції: психоемоційного натиску, погіршення загальної

естетизації та дезорієнтації у середовищі. Таким чином, наявна проблема комплексної організації інформаційно-комунікативних дизайн-об'єкт стає для більшості міст актуальною і вимагає плідного повноцінного аналізу та подальшої її реструктуризації, задля поліпшення художньо-образних та об'ємно-пластичних властивостей простору. Це актуально саме для міст України і колишнього Радянського союзу, насамперед через те, що весь пострадянський простір не очікувано зіштовхнувся з реаліями комерційної діяльності і її можливими негативними наслідками, з точки зору практичної відсутності інформаційної естетизації та гуманізації у міському середовищі.

Актуальність теми дослідження визначається такими положеннями:

Сучасних досліджень з питання підвищення функціонального і художньо-образного рівня міського інформаційно-комунікативного середовища замало. Проте є низка досліджень стану сучасного рекламного простору та дизайну навігаційних об'єктів Україні. Актуальність визначеної теми обумовлена помітною тенденцією значного випередження практикою теоретичних основ в галузі дизайну зовнішньої реклами, інформаційних показників, графічних елементів, рівень розробки яких не відповідає сучасним вимогам суспільства. Назріла нагальна необхідність провести об'єктивний аналіз існуючого стану інформаційно-комунікативного середовища, а саме м. Харків (як території з великим різноманіттям стилів архітектурних будівель та кількістю інформаційних дизайн-об'єктів, перед якими стоїть багато комунікативних вимог), висвітлити принципи їх організації та визначити концептуальні шляхи подальшого розвитку. Що могло би стати засадою для подальшого побудування цілісної сукупності вимог власного «дизайн-коду» міста Харкова професійними дизайнерами.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Тема дисертації відповідає науковому напрямку «Архітектурне проектування» кафедри основ архітектурного проектування та рисунку Національного університету міського господарства ім. О.М. Бекетова. Дисертація виконана в межах науково-дослідної роботи «Гуманізація предметно-просторового

середовища центру найзначнішого міста» (номер державної реєстрації 0114U005591). Тема дисертації затверджена на засіданні вченої ради Харківського національного університету міського господарства ім. О.М. Бекетова, протокол №2 від 27 жовтня 2017 р.

Метою дослідження є виявлення особливостей та принципів організації дизайн-об'єктів інформаційно-комунікативного середовища в м. Харків, що суттєво впливає на процеси естетичного формування міського простору.

Згідно з поставленою метою сформульовані наступні **завдання** дисертації:

– систематизувати і проаналізувати наукову літературу з досліджуваної проблематики, означити сучасний стан розробки теми та методи рішення поставлених завдань;

– на основі аналізу еволюції проектно-графічної мови інформаційно-комунікативних дизайн-об'єктів виявити види інформаційно-комунікативного середовища та характер інформатизації кожного;

– окреслити детальні передумови до реорганізації предметно-просторового середовища з приводу поліпшення інформаційно-комунікативних якостей території;

– охарактеризувати специфіку орієнтації інформаційно-комунікативних дизайн-об'єктів у просторі, визначити їх середовищні функціональні пріоритети дії;

– виявити особливості організації дизайн-об'єктів сучасного інформаційно-комунікативного середовища в світовій практиці;

– окреслити особливості та проблеми організації дизайн-об'єктів в міському інформаційно-комунікативному середовищі м. Харкова;

– сформулювати рекомендації практичного впровадження виявлених теоретичних доробок естетизації інформаційно-комунікативного простору за рахунок організації дизайн-об'єктів м. Харкова;

– окреслити основні напрямки використання інноваційних та інтерактивних дизайн-об'єктів в організації естетичного інформаційно-

комунікативного середовища.

Об'єктом дослідження є інформаційно-комунікативний простір міста Харкова як елемент взаємодії сучасного предметно-просторового і архітектурно-ландшафтного середовища.

Предметом дослідження є особливості організації дизайн-об'єктів інформаційно-комунікативного простору, що обумовлюють сучасний стан дизайну середовища міста Харкова.

Хронологічні межі дослідження обмежені періодом з кінця ХХ до початку ХХІ ст., тому що в цей час засоби комунікативного дизайну, сучасні цифрові технології та комерційна діяльність набули нового активного етапу розвитку в інформаційно-комунікативному середовищі міста.

Територіальними межами дослідження є географічний простір міста Харкова. Для висвітлення цілісного бачення проблеми залучені необхідні матеріали і зразки інформаційних об'єктів з республік колишнього СРСР, країн Західної Європи і США.

Методи дослідження. На різних етапах у процесі дослідження на основі системно-структурного підходу були використані загальнонаукові та спеціальні методи мистецтвознавчого аналізу, а саме:

- історичний метод дозволив цілісно та послідовно провести дослідження в різних площинах, пов'язаних з історичним розвитком, становленням і формуванням особливостей комунікативного і графічно-інформаційного дизайну;

- морфологічний метод був використаний для опису можливих варіантів організацій дизайн-об'єктів інформаційно-комунікативного середовища з наступною систематизацією їх сполучень;

- метод візуального спостереження застосований для отримання первинної інформації у вигляді сукупності емпіричних тверджень про сучасний стан розвитку інформаційно-комунікативного дизайн-середовища в Україні;

- феноменологічний метод – для аналізу, що пов'язаний з дослідженням

дизайн-об'єктів на рівні їх чуттєвого сприйняття;

- метод порівняльного аналізу був використаний при вивченні та узагальненні графічних та фото матеріалів показних об'єктів, виконаних відомими світовими архітекторами та дизайнерами;

- метод художньо-композиційного аналізу допоміг визначити особливості організації дизайн-об'єктів інформаційно-комунікативного середовища, його окремих складових частин, тобто дозволяє провести візуальний аналіз структури із використанням основних законів композиції;

- графо-аналітичний метод дозволив зробити низку основних схем та таблиць, які узагальнюють та систематизують аналізований матеріал, і дають наочне бачення стосовно висновків з етапів дослідження;

- метод експериментального проектування був використаний у якості інструменту для дослідження варіантів принципів організації дизайн-об'єктів інформаційно-комунікативного середовища на практиці, а також перевірки запропонованих автором рекомендацій стосовно реорганізації існуючого інформаційно-комунікативного середовища;

- комплексний метод був використаний для аналізу особливостей демонстрації та сприйняття інформації в інформаційно-комунікативному міському середовищі;

- метод системно-порівняльного аналізу був застосований при співвідношенні соціально-культурного доробку проектування дизайн-середовища міста в Україні на тлі світових тенденцій.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в тому, що:

Вперше:

– виявлено характерні особливості організації та взаємозв'язки, які утворюють художній образ інформаційно-комунікативного простору міста;

– розкрито специфіку естетичної гармонізації інформаційно-комунікативного простору з точки зору впливу дизайн-об'єкта на складові інформаційно-комунікативного середовища, у відповідності до пріоритету його дії;

- визначені сучасні принципи організації дизайн-об’єктів інформаційно-комунікативного середовища міста з урахуванням його функціонального призначення;

- окреслено особливості організації дизайн-об’єктів сучасного інформаційно-комунікативного простору м. Харкова;

- запропоновані практичні методи задіяння теоретичних доробок організації дизайн-об’єктів та підвищення естетичних якостей інформаційно-комунікативного простору м. Харкова.

Вдосконалено:

- типологізацію дизайн-об’єктів інформаційно-комунікативного середовища міста за функціональними пріоритетами у просторі міста.

Отримали подальший розвиток:

- принципи естетизації міського простору;

- перелік чинників, що впливають на реорганізацію інформаційно-комунікативного дизайн-середовища та його об’єктів;

- складові пріоритетного впливу інформаційних дизайн-об’єктів інформаційно-комунікативного простору міста.

Теоретичне значення роботи полягає в обґрунтованій концепції формування цілісних інформаційно-комунікативних просторів міста як одного з напрямків дизайн-діяльності. Виявлені функціональні пріоритети дизайн-об’єкта у міському середовищі та принципи організації сучасних об’єктів інформаційно-комунікативного простору, що можуть стати теоретичним підґрунтям для подальших наукових досліджень. Окреслені прогнозовані шляхи подальшого розвитку інформаційно-комунікативного простору та специфіка естетизації елементів архітектурно-ландшафтного середовища, які можуть стати основою для пошуку нових форм вираження власного «дизайн-коду» міста.

Практичне значення роботи. Результати дисертаційної праці можуть бути використані при читанні спецкурсів з дизайну середовища, у процесі підвищення кваліфікації та підготовки спеціалістів з реклами. Прийоми,

запропоновані дисертантом, дозволяють вітчизняним фахівцям і практикам дизайну створювати власну інформаційно-комунікативну концепцію проектування об'єктів, засновану на інтересах українського дизайну. Це сприятиме підвищенню конкурентоспроможності українського інформаційного простору та його спрямованості на покращення національної продукції. Висновки дисертаційної роботи можуть бути застосовані ЗМІ і органами місцевого самоврядування, підприємницькими та державними установами при розповсюдженні соціально вагомих для суспільства інформаційних матеріалів, що мають стати важливим структуроформуючим чинником комфортного життя населення України. Теоретичні та практичні доробки можуть бути використані при формуванні дизайн-кодів міст, які сприятимуть їх економічному розвитку та туризму.

Публікації. Основні положення й результати дисертації відображені в 25 публікаціях. Статті, що опубліковані у науковому фаховому виданні України - 6, з них: 4 статті, що опубліковані в наукових виданнях, які включені до наукометричних баз Index Copernicus та РІНЦ; 1 стаття, що опублікована в науковому періодичному виданні іншої держави. Тез доповідей у збірниках матеріалів конференцій – 16. Додатково висвітлюють матеріали дослідження 3 статті, з яких: 1 у науковому фаховому виданні України, 2 опубліковані в наукових виданнях, які включені до наукометричних баз Index Copernicus та РІНЦ (іншої держави). Усі наукові результати отримані автором особисто. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, в роботі використано лише ті положення, які є результатом особистих напрацювань здобувача. Внесок здобувача в статті "Визначення екологічних принципів організації об'єктів предметно-просторового середовища" (Сосницький & Кравець, 2016) полягає в аналізі та систематизації екологічних чинників на пострадянському просторі. Визначені принципи допомогли відокремити низку застарілих методів та підходів організації предметно-просторового середовища міста.

Особистий внесок здобувача полягає у формулюванні науково - обґрунтованої системи принципів та художньо-образних рішень організації,

розрізненні фактів, уявлень та професійних засобів комунікативного дизайну в Україні, та систематизації її дизайн-об'єктів. Розкрито генезу, окреслено сучасний стан і прийоми теоретичного і практичного розвитку інформаційно-комунікативного дизайну України, і зокрема Харкова, а також висвітлено її роль у формуванні сучасного інформаційно-комунікативного дизайн - середовища. Основні результати дослідження отримані дисертантом особисто.

Апробація результатів дисертації здійснювалась на міжнародних та всеукраїнських наукових, науково-методичних і науково-практичних конференціях, зокрема: «Культурно-мистецьке середовище: творчість та технології» (8-9 листопада 2014 р.); «Мистецька освіта в культурному просторі України XXI століття» (Одеса, 28-30 квітня 2015 р.); «Концепція сучасної мистецько-дизайнерської освіти України в умовах євроінтеграції» в рамках VIII Міжнародного форуму «Дизайн-освіта 2015» (м. Харків, 15-16 жовтня 2015.); «Мультинаукові дослідження як тренд розвитку сучасної науки» (28 березня 2015 р.); «Весенние научные чтения» (15-16 жовтня 2015 р.); «Актуальні проблеми розвитку світової науки» (м. Київ, 14 вересня 2015 р.); «Развитие науки в XXI веке» (м. Харків, 28 вересня 2015 р.); «VII Міжнародної науково-практичної конференції Санкт-Петербург – Астана – Київ – Відень», (м. Київ, 28 квітня 2016 р.); «Актуальні проблеми розвитку світової науки» (м. Київ, 21 квітня 2016 р.) «Сучасні міждисциплінарні дослідження: історія, сьогодні, майбутнє» (м. Київ, 4 травня 2016 р.); «Сучасні тенденції розвитку архітектури та містобудування м. Харків» (м. Харків, 17 листопада 2017 р.); «Педагогічні аспекти підготовки викладачів з візуального мистецтва та дизайну: сучасність і перспективи» та «Актуальні питання мистецтвознавства: виклики XXI століття» (м. Харків, 9-12 жовтня 2017 р.); «Сучасні тенденції розвитку архітектури і містобудування» (м. Харків, 5 листопада 2017 року); «Актуальні питання сучасної науки» (Івано-Франковськ, 7-8 липня 2017 р.); «Функції дизайну у сучасному світі: виміри 2019» (22-23 березня 2019 р.). Основні положення та результати дисертаційної роботи були впроваджені у навчальний процес Харківського

національного університету міського господарства імені О.М.Бекетова та застосовуються під час викладання дисципліни «Комп'ютерне моделювання інтер'єрних та екстер'єрних просторів» та «Комп'ютерне проектування архітектурних просторів».

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається з анотації, вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел (233 позиції), додатків, які складаються з: ілюстрації (129 ілюстрації), таблиць (13 позицій), списку публікацій здобувача за темою дисертації та документів щодо впровадження отриманих результатів. Обсяг основної частини дисертації становить 170 сторінок, повний обсяг дисертації з додатками – 285 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ІСТОРИОГРАФІЯ ПИТАННЯ І МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Інформаційно-комунікативний дизайн як об'єкт соціально-гуманітарного дослідження

Інформаційний простір, як невід'ємна складова комунікативного дизайну, містить в собі надзвичайно широкий спектр історичних видозмін художньо-графічної та проектної мови, стилістичних та регіональних відгалужень. В процесі свого становлення та розвитку інформаційний дизайн-простір розвинувся в складне і різностороннє художньо-пластичне комунікативне явище, яке поєднало в собі передові досягнення науки, технології та багато видів мистецтва. Головною особливістю дизайн-об'єктів (речей, що модифікуються завдяки дизайну у напрямку вирішення проблем проектування або соціальної привабливості) інформаційно-комунікативного простору є те, що вони призначені для розташування в архітектурно-ландшафтному середовищі, де, окрім запрограмованих функцій орієнтаційного, пізнавального та рекламного впливу на споживача, мають підкорятись численним додатковим вимогам. Наприклад, гармонійному естетичному «співіснуванню» з історичним архітектурним оточенням, психологічній виваженості формоутворення, подачі інформації, гуманізації середовища, тощо. Проте, на сьогодні більшість об'єктів комунікативного дизайну, що опинилися в предметно-просторовому середовищі міста, зазнають справедливої критики дизайнерів, мистецтвознавців, архітекторів, культурологів, психологів і філософів.

Варто зазначити помилковість твердження, що сьогодні поняття інформаційно-комунікативного середовища в Україні сприймається як сучасне явище, базові принципи побудування якого сформувалася виключно протягом останніх 20 років. Немає сумніву, що в основі цього виду дизайн-діяльності лежить попередній досвід дизайнерів і теоретиків мистецтвознавства не одного десятиліття. Адже, зважаючи на обмеження інформаційного різноманіття та відсутність використання комерційної

зовнішньої реклами в Радянському Союзі, розвиток був, але, як правило, в межах агітаційно-естетичного оформлення міського середовища.

До історичних аспектів розгляду означеної проблеми, її глибокого розуміння, можна віднести ряд робіт вітчизняних фахівців у галузі теорії та історії дизайну – Н. Барсукової (2008), О. Бойчука (1996, 2000), О. Генісаретського (1987, 1988, 1989, 1990, 1996), В. Глазичева (1981, 1991, 1998, 2006), В. Даниленко (1996, 2003, 2005, 2007), Л. Жадової (1965, 1975), А. Іконнікова (1981, 1985), К. Кондратьєвої (2000), Г. Кур'єрової (1981, 1987), С. Мигалія (2011, 2012, 2013, 2014), С. Михайлова (2011), В. Сидоренко (1990), В. Тимохіна (2010), С. Хан-Магомедова (1980, 1981, 1985), Ю. Шатина (1971, 1991), Н. Шебек (2011, 2013) та ін., де розглянуто проблеми визначення ролі і місця інформаційно-комунікативної складової в проектній культурі. Принципові моменти комунікативно спрямованого розвитку культури, людського суспільства розглянуті в роботах видатних вчених ХХ століття – Д. Лихачова (1987), Н. Реймерса (1994) та ін. Основоположні питання змін концепцій формоутворення розглядали такі зарубіжні дослідники: А. Печчеї (Peccei, 1984) (Італія), В. Папанек (Papenek, 1995) (США), П. Люкнер (Luckner, 1994, 1999), У. Тішнер (Tischner, Schmincke & Rubik, 2000) (Австрія), Е. Соттсасс (Höger 1993) (Італія) та інші.

Є. Заєва звертає увагу на «історичну неповторність» методів художньої діяльності щодо формування міського середовища та своєрідність видової основи, яка бере участь в середовищі мистецтв. Так, «рукотворне нашарування, котре стало відбитком культурних процесів, що відбуваються, почало виходити за межі складених історично уявлень про роль та форми мистецтва в місті», і постійно зростаюча сфера предметного наповнення «дозволила підійти до питань формування середовища з позицій нетрадиційної взаємодії видів творчої художньої діяльності» (Заєва, 1991, с.24). Погоджуючи свої міркування з дослідженнями Є. Заєвої (1991), А. Іконнікова (1981, 1985), О. Генісаретського (1987, 1988, 1989, 1990, 1996), Н. Соловйова (1980), крізь призму «художньої діяльності»

відносно доцільної організації інформаційно-комунікативного середовища, «мистецтво міста», «візуальну культуру», визначає термін «середовищне мистецтво», де синтезовані характерні предметно-просторовому середовищу центру міста різновиди художньої діяльності.

У висновках свого дослідження Є. Заєва зазначає, що «подальше збагачення взаємозв'язку початків пролітературної описовості та видовищного синтетизму, які притаманні природі виразності «середовищного мистецтва», дозволяє говорити про постійне розширення сфери його функціонування». І перш за все, як стверджує автор, «це виявляється в збагаченні засобів художньої виразності та в намаганні довершеності своєї мови через: очищення та уособлення кожного з видів «середовищного мистецтва», а також появу нових зі своїми виразними можливостями», що таким чином «визволить і помножить міжвидові взаємодії» (Заєва, 1991, с. 138).

Слід відмітити, що питання історичного розвитку і становлення інформаційно-комунікативного середовища умовно можна поділити на два напрямки. Перший стосується проблематики комунікативного дизайну як виду, а другий охоплює питання еволюції графічного і загальної історії промислового дизайну.

Аспекти формування інформаційних дизайн-об'єкт в контексті еволюції графічного дизайну досліджували М. Анікст (Aniks, 1986), Н. Бабуріна (1997), Е. Глінтернік (2002), Є. Ковтун (1992), А. Повеліхіна (1992), С. Серов (1991, 2001), Н. Сбітнєва (2007, 2015), О. Черневич (1975).

В працях відомого сучасного російського дослідника С. Серова проведено глибокий аналіз стилістичного розвитку графічного дизайну з початку 60-х до кінця 80-х років ХХ століття. Проте, не виявлено специфіки та етапів становлення і розвитку дизайну зовнішньої реклами, як одного зі складових інформаційно-комунікативного дизайн-середовища (Серов, 1991a, 1991b). Але корисними для практики дизайну реклами є його висловлювання щодо читабельності шрифту, специфіки побудови

графічного образу знаку, логотипу, піктограми (Серов, 2001).

Другу групу дослідників розвитку і становлення дизайн-об'єктів інформаційно-комунікативного середовища складають праці з загальної історії реклами, її формують автори – Н. Богачова (1968), В. Ученова, Н. Старих (Ученова & Старих, 2002).

Окремі питання історичного характеру, що піднімаються в дисертації, порушуються і у фундаментальних працях з історії та теорії дизайну В. Даниленка (1996, 2003, 2005), публікаціях П. Татіївського (2002), О. Лаврентьевої (2008), О. Бейлах (2007). Наукові праці цих дослідників досить важливі для вивчення історії дизайну і загалом інформаційно-комунікативного середовища міста. Проте, проблематика принципів організації, зародження й становлення комунікативних дизайн-об'єктів та їх вплив на розвиток соціально-економічних умов, технологічних інновацій не піднімалися авторами цих робіт.

Отже, проведений аналіз досліджень історичних аспектів розвитку і становлення інформаційно-комунікативного дизайн-середовища засвідчив відсутність комплексного підходу до цієї проблеми та системного бачення шляхів її наукового розв'язання. Оскільки історичні етапи становлення інформаційно-комунікативного дизайн-середовища, лише частково висвітлені в мистецтвознавстві, вони також потребують суттєвого доопрацювання.

Розуміння цілісної картини проблематики окресленої теми не можливо без розгляду впливу соціально-комунікативного аспекту на різні сфери взаємодії між людиною та оточуючим предметно-просторовим середовищем. В теоретичних працях, які присвячені вивченню соціології та соціальної психології, в основному піднімаються питання вірного вибору цільової аудиторії в комунікативній діяльності, яка безпосередньо впливає на специфіку використання композиційних засобів формування образу середовища і вибору виду інформаційних носіїв для нього. Це дозволить якісно підійти до вибору споживчих характеристик інформаційних дизайн-об'єктів, а також створити уявлення про його споживачів, і як він буде

використовуватись.

Грунтовні дослідження інформаційно-комунікативних зв'язків людини і середовища проводились також в галузі психології, проте перші дослідники не займались аналізом її внутрішнього змісту. З середини ХХ ст. почалося застосування у світовій рекламі і дизайн-об'єктах навігаційної інформації елементів психоаналізу з метою виявлення найефективніших засобів надання необхідного посилання та розгляд соціально-психологічних аспектів інформаційних дизайн-об'єктів (реклама, покажчики) з механізмами їх впливу на споживача. Проблематику психології впливу дизайн-об'єктів інформаційно-комунікативного середовища піднімають в своїх наукових роботах Ю. Булик (2003), О. Водоп'янова (2003), Т. Краско (2004), О. Лебедев-Любимов (2002), Р. Мокшанцев (2000).

Концепція комунікативної раціональності стала предметом живих дискусій серед європейських філософів ХХ – ХХІ ст. Дослідження феномена комунікативної раціональності проводили Р. Барт (2012), Е. Гусерль (2002), Е. Муньє, Ч. Пірс, Р. Рорті (Назарчук, 2009), К. Ясперс (2000) та ін. Р. Барт (2012) описав свою систему «форма – зміст» як вторинну семіологічну систему. Він демонструє тотожність між мовою пластичної та графічної форми з їх змістовною навантаженістю. Це ототожнюється з синтезом метаформи та інформацією пластичного об'єкта. «Матеріальні носії міфічного повідомлення (фотографія, малярство, реклама, ритуали, певні предмети та об'єкти), хоч якими різними були б самі по собі, щойно вони стають складовою частиною міфу, зводяться до функції позначування; всі вони являють собою тільки вихідний матеріал для побудови міфу; їхня єдність полягає в тому, що всім їм надається статус мовних засобів» (Барт, 2012).

Значний внесок у розвиток соціальних комунікацій як наукової дисципліни зробив О. Соколов (2002). У своїх теоретичних напрацюваннях він визначив комунікацію як опосередковану, доцільну взаємодію двох суб'єктів, що може реалізуватися у формі переміщення матеріальних об'єктів, шляхом обміну свідомими повідомленнями, генетичним спадкуванням «біологічних

образів». Розвиваючи далі цю теорію, О. Соколов спирався на етнографа та антрополога К. Леві-Стросса, який виділив три комутаційні рівні та представив відповідну типологію комунікації – просторову, змістову та генетичну.

У своїй праці «Вступ до теорії соціальної комунікації» О. Соколов відокремив соціальну комунікацію як динаміку пізнання психоемоційних почуттів та пріоритетних дій у суспільному середовищі (Соколов, 2002). Осмислення комунікації, зазначав О. Соколов, розпочалося ще за часів античності. Але лише на початку ХХ ст. проблематика її теоретичного осмислення зайняла провідне місце у науковому дискурсі. Вагомі наукові впровадження у еволюцію теоретичного пізнання соціально-комунікативних функцій були зроблені харківськими науковцями В. Шейко, Н. Кушнарєнко (Шейко & Кушнарєнко, 2009), В. Ільганаєва (2009), А. Соляник (2010). Серед сучасних науковців, які займаються теоретичним осмисленням соціальних комунікацій, можна назвати А. Досєнко (2015), М. Дємчєнко (2016), М. Бутирїну (2009), Г. Синоруб (2013), О. Трїщук (2010).

Так, В. Шейко та Н. Кушнарєнко (2009) у своїй науковій роботі «Перспективи розвитку соціальних комунікацій як нової наукової галузі» підсумовують термін соціальної комунікації – як обмін інформацією в суспільстві» (Шейко & Кушнарєнко, 2009). Науковці наголошують на тому, що «соціальна комунікація як різновид комунікації реалізується на рівні суспільства за допомогою спеціально організованих просторів, закладів, організацій тощо, призначенням яких є створення та передавання в часі та просторі соціально значущої інформації в фіксованому або усному вигляді, визначається в межах іншого підходу, з позиції якого необхідним є існування професійних посередників – дизайнерів, архітекторів, митців, музеєзнавців, мистецтвознавців та інших професіоналів, представників різних соціальних інститутів, які працюють у комунікативній сфері» (Шейко & Кушнарєнко, 2009, с. 3-8). Науковцями запропонована окрема парадигма соціально-

комунікативних дій як обмін інформацією між двома індивідами чи між індивідом та об'єктом.

В. Ільганаєва (2009а) у роботі «Соціальні комунікації: сфера практичної діяльності й об'єкт теоретизації», визначає, що на межі ХХІ ст. соціальні комунікації досягли своєї системно-трансформаційної стадії завдяки мультимедійним технологіям. На цьому етапі розвитку соціально-комунікативних зв'язків відбулася зміна предмета соціально-комунікативної діяльності від документалізованого, інформаційного до когнітивного рівнів функціонування системи соціальних комунікацій. Соціальні комунікації, стверджує вчена, проявляються не лише як процес громадської взаємодії, а також і через діяльність, предметність праці, яка розвивається згідно із культуротворчими факторами: соціально-історичними, соціально-економічними, соціально-організаційними, соціально-психологічними та індивідуально-психологічними. Авторка також наголошує на тому, що поступовим розгортанням змісту теорії соціальної комунікації є її міждисциплінарне підґрунтя. Сутнісні ознаки об'єкта соціальної комунікації набувають системності на певному рівні свого розвитку, еволюціонуючи від виникнення до формоутворення. Відмінністю цього еволюційного процесу є етапність та послідовність формування функцій і структур, форм, засобів та каналів соціальної комунікації, в результаті чого виникає система соціальних комунікацій. І саме на етапі формування системи соціальних комунікацій об'єктивно створюються умови виокремлення об'єкта соціальних комунікацій і теорії, на відміну від часткових визначень міждисциплінарного комплексу наук. Наступною публікацією В. Ільганаєвої (2009с) із циклу тих, що присвячені аналізованій тематиці, є стаття «Інституалізація соціально-комунікаційної сфери суспільства». В роботі розкривається тема глобалізації інформації, яка проявляється у вживанні її у різних аспектах життєдіяльності. На думку автора, всі функціонуючі «соціально-комунікативні структури» виконують процеси, синтезовані з винятковими діями в середовищному або часовому вимірі (Ільганаєва, 2009а, с.148-153).

Ці тези В. Ільганаєва розвиває у роботі «Теоретико-методологічний синтез соціально-комунікаційного знання». Соціальна комунікація, вважає вона, перетворилась на розвинену систему соціальної взаємодії, стала основою розгортання нової парадигми наукових досліджень. Поглиблення вивчення її теоретичних основ є умовою вирішення багатьох практичних завдань, що відносяться до організації діяльності й управління соціально-комунікативними структурами, соціально-інформаційними об'єктами інформаційного простору та соціальної свідомості як результату становлення соціального інтелекту. На думку авторки, методологічний рівень пізнання соціально-комунікативного феномену дає можливість посилити уявлення про соціальні комунікації за допомогою таких методів: комплексного, якісно-кількісного аналізу, міждисциплінарного й міжнаукового синтезу. Завданням методології соціальної комунікації є також побудова комунікаційної освіти, політики державного управління діяльністю традиційних структур соціальних комунікацій (Ільганаєва, 2009b, с. 96-101).

У роботі «Когнітивна інституціоналізація наукових досліджень у галузі соціальних комунікацій» А. Соляник (2010) порушує досить актуальну проблему: на початковому етапі когнітивної інституціоналізації наукового знання в галузі соціальних комунікацій окреслилися певні диспропорції в проблемно-тематичній спрямованості досліджень. Їх вирішення – результати наукових досліджень у галузі соціальних комунікації мають сприяти модернізації галузі й переходу соціальних комунікацій на якісно новий рівень розвитку (Соляник, 2010, с. 7-10).

З розвитком і вдосконаленням психологічних методів, а також в зв'язку із зростаючою складністю завдань, що висунула практика дизайну середовища, акцент перемістився на вивчення семіотики предметного звернення. Практична важливість семіотично-комунікативного підходу полягає в тому, що з його допомогою вивчаються універсальні і системні характеристики мови, які відносяться до всієї області об'єкта графічного дизайну.

Успіхи соціології та соціальної психології в дослідженні інформаційних дизайн-об'єктів висунули на перший план проблему впливу візуальних комунікацій на поведінку споживачів, що відобразилось в появі терміну «соціальне сприйняття». Цей термін означає вплив різноманітних соціальних груп на процес сприйняття і поведінки індивіда. Також можна відмітити наукові праці з ґрунтовним дослідженням соціологічного аспекту комунікативних дизайн-об'єктів, авторами яких є Н. Лисиця (2014), А. Лященко (2008). Проте, найбільш ґрунтовно «зовнішня реклама як елемент комунікативного середовища мегаполісу» в контексті соціології розглянута в дисертації Н. Єроценкової (2005). В ній описано соціальну складову комунікативного середовища сучасного мегаполісу (на прикладі м. Москва), виявлено роль і значення зовнішньої реклами як найважливішого елемента цього середовища, встановлено основні закономірності впливу і взаємодії зовнішньої реклами з комунікативною системою та соціальним середовищем мегаполісу. Також Н. Єроценкова у своїй роботі розкрила соціально - культурну сутність мегаполісу як сучасної форми соціальної спільноти людей і типу міського поселення та виявила основні проблеми цього типу соціумів і основних тенденцій їх розвитку. Авторка здійснила аналіз основних елементів та структур комунікативного середовища сучасного мегаполісу, виявила місце та роль в ній зовнішньої реклами і соціально - психологічних механізмів її впливу на населення.

Провідними спеціалістами в галузі семіотичного дослідження є Ю. Лотман, Ч. Пірс, Р. Барт (Tamblin, 1997, с. 52). Особливий інтерес для вивчення специфіки знаку в контексті семіотики становить дослідження Ю. Лотмана (Tamblin, 1997, с.125-129), який розглядає інформаційне повідомлення в контексті «мови», що представлено як набір знаків-інформаторів і має три аспекти: прагматичний, що виступає, як взаємодія рекламної інформації і споживача; семантичний – як відношення знаків-інформаторів до виробників товару що рекламується і самого товару; синтаксичний – що стосується структури взаємовідносин художніх знаків.

Вагомий вклад в розвиток сучасного переосмислення та становлення семіотики як науки вніс Г. Почепцов. В його дослідженнях семіотика трактується як тип універсального аналізу об'єкта різної природи; при цьому єдиний метод аналізу дозволяє чіткіше побачити загальне і відмінне в їх структурі. Важливою для розуміння процесу візуальної комунікації є праця Г. Почепцова «Теорія комунікації» (1998). В дослідженні автор розглядає комунікаційний процес як базовий елемент в структурі людської цивілізації. Однак всі перераховані роботи Г. Почепцова безпосередньо не пов'язані з дизайном зовнішньої реклами. Тому ми використовуємо ці праці, в першу чергу, для вибору методів дисертаційної роботи.

Зокрема, саме розгляду різноманітних комунікативних функцій графічного дизайну і процесу утворення змісту в ньому присвячена наукова праця О. Черневич (1975). Звертаючись до дослідження проблем візуалізації і комунікації, О. Черневич вдалось об'єднати мистецтвознавчий підхід з семіотично-комунікативним і запропонувати засоби наукового аналізу, що засновані на ідеях і методах семіотики. Зауважимо, що ця праця О. Черневич, в якій визначені основні семіотичні закономірності, слугувала науковою базою для даної дисертаційної роботи.

Оскільки робота орієнтована на розкриття професійних питань теоретичних та практичних засад художньо-образної побудови інформаційно-комунікативного простору, соціально-комунікативний аспект використано в тій мірі, в якій це необхідно для досягнення поставлених цілей. Адже це дає можливість для впровадження знаковості та осмисленості внутрішнього змісту та цілісного формоутворення дизайн-об'єкта задля досягнення виразності його об'ємно-пластичних форм.

Необхідним в ході дослідження стало вивчення різних галузей інформаційного аспекту об'єкта мистецтва, дизайну в середовищі міста а саме робіт М. Афасіжева (1997), С. Єжова (1988), А. Іконнікова (1985), О. Костенко (1984), Н. Крижановська (2010), В. Рача (2000), О. Сибірякова (1998). Зокрема, в статті «Про природу художньої інформації»

М. Афанасьєв (1997) зазначає, що особливістю і специфікою мистецтва в цілому як носія художньої інформації є те, що на змістовому рівні воно розповідає про різноманітні події в житті людей і суспільства. І хоча ця об'єктивна сторона художньої інформації в тій чи в іншій мірі має спільний предмет з іншими науками (етнографія, історія, соціологія, соціальна психологія і т.ін.), представлена інформація про життя в мистецтві, на думку автора, є дещо іншою. Так, вона характерна своєю вибірковістю і підкоренням певному задуму, недоступною іншим формам суспільної свідомості конкретністю і життєвою повнотою. Це і проявляє себе по-різному в різних видах мистецтва – в художній літературі, живопису, кіномистецтві тощо.

У роботі О. Костенко «Засоби інформації в архітектурі» (1984) розповідається про засоби відображення візуальної інформації в архітектурі, які використовуються для інформації, наочної агітації, пропаганди, реклами і являють собою великий клас архітектурних, поліграфічних, світлотехнічних і проєкційних пристроїв. Дається аналіз їх розвитку, класифікація, вимоги до цього специфічного класу архітектурних елементів.

У монографії Н. Крижановської «Відкриті архітектурні простори центру Харкова» (2010) вперше проведено аналіз формування основних відкритих архітектурних просторів центру Харкова. Визначено найбільш показові простори для аналізу міського середовища як сучасного міста в цілому, так і міста Харкова. Розглянуто особливості їх архітектурно-ландшафтної організації. Проведена фотофіксація цих об'єктів. Викладено практичні рекомендації щодо вдосконалення формування їх архітектурно-ландшафтного середовища з ілюстрацією відповідних проєктних розробок виконаних студентами Харківської національної академії міського господарства.

Одним з новітніх досліджень в галузі організації дизайн-об'єктів в міському інформаційно-комунікативному середовищі на прикладі об'єктів реклами є дисертаційна робота Д. Авраменко (2012) «Дизайн сучасної зовнішньої реклами в Україні: принципи формоутворення». У цій праці була визначена вагома роль сучасної реклами і розглянуто її використання у

просторі. Д. Авраменко зазначає, що специфіка візуалізації комерційної інформації в об'єктах зовнішньої реклами виражається у врахуванні закономірних функціональних взаємозв'язків між виразниками змісту – графічно-зображальними компонентами та «носіями» змісту, об'ємними конструкціями, які обумовлені особливостями їх локалізації в середовищі, що безпосередньо визначає вибір матеріалів та способів втілення. Вираження змісту в об'єкті зовнішньої реклами здійснюється на основі характерних зображальних компонентів – знаків-інформаторів: ілюстрації; елементів самоідентифікації (торгової марки, салогану, фірмового шрифту і кольору); текстових блоків (уточнююче інформаційне повідомлення і контактна стрічка) (Авраменко, 2013). Комбінування знаків-інформаторів може відбуватись як окремо, так і у взаємодії з об'ємною конструкцією. Відповідно обмеженість часу на адекватне сприйняття (дистанційність) і особливість розташування (локалізації) об'єктів зовнішньої реклами в архітектурно-ландшафтному середовищі є головними умовами, що пропорційно впливають на кількість використання знаків - інформаторів у рекламному повідомленні. Це призводить до гармонійної взаємодії зі споживачем і повноцінній його комунікації з існуючим середовищем.

В статті «О «правдивості» форм предметно-просторового середовища» А. Іконніков (1981b) розглядає інформаційність форми та «правдивість» інформації як вимогу, котра має бути пред'явлена до будь-якого результату художньої діяльності. Він підкреслює, що позитивно може оцінюватися тільки та форма, яка несе та доносить в собі очікувану від неї інформацію. Таку установку А. Іконніков поширює і на дизайн та архітектуру – види діяльності, котрі формують предметно-просторове середовище людини. Критерій правдивості був перенесений на них, як вважає автор, зі сфери мистецтв, які відтворюють життя у формах самого життя. А. Іконніков зазначає, що при цьому правда твору мистецтва розкладається на два шари: віднесений до зовнішніх проявів життя та віднесений до соціально-культурного змісту явищ. Таким чином, можна дійти висновку, що інформаційні аспекти об'єктів

комунікативного дизайну можуть бути умовно поділені на внутрішні та зовнішні. В першому випадку – інформація закладена початково при розробці дизайн-об'єкта та є концептуальним функціональним впровадженням. В другому – це інформаційне навантаження, яке комунікує з користувачем.

Спільно, великим колективом учасників, була зроблена спроба розглянути питання візуалізації інформації (М. Тимофєєва, О. Черневіч, Н. Адаскіна, В. Розін), зображувальної інформації як матеріалу для творчості (А. Дижур, Л. Переверзєв, В. Пузанов, Г. Демосфєнова), універсальності та специфіки інформації для дизайнера (А. Грашин, В. Колейчук), необхідних методичних розробок (Т. Перцева, В. Гордон, І. Костенко, В. Пузанов, М. Тимофєєва).

Про важливість проблем представлення інформації в міському середовищі та зацікавленість багатьох спеціалістів різних галузей діяльності в їх вирішенні, свідчать результати організованого редакцією «Технічної естетики» круглого столу «Графіка в місті» (Круглый стол: Графика в городе, 1986). Так, мистецтвознавець О. Черневіч зазначає, що за «графікою міста» стоять всі ті численні вкраплені в міське середовище часточки, завдяки яким людина має можливість зчитувати місто – визначати своє місце розташування, орієнтуватися в своєму русі, знаходити та розпізнавати необхідні їй об'єкти. Дослідниця підкреслює, що робота по проектуванню міського середовища, його графічного наповнення, повинна проводитися теоретично та практично обґрунтовано. Разом з тим, як вважає кандидат архітектури І. Воскресенський, окремих теоретичних робіт, які розглядають ті чи інші проблеми міської графіки, вже не достатньо. На його думку, вимогою часу є створення єдиної керівної установи, до цілей якої входили б завдання побудови та впровадження об'єктів та елементів міського дизайну, й пов'язувало б ці завдання в єдине ціле. І. Воскресенський констатує, що не знаючи законів побудови інформаційних об'єктів, архітектори в проектах часто закладають невідповідні ні місцю, ні ситуації рішення, та, з іншого боку, і дизайнер не завжди впевнений в тому, як саме його завдання пов'язані з завданнями архітектора.

Враховуючи специфіку організації дизайн-об'єктів інформаційно-комунікативного середовища, необхідно розглянути ряд наукових досліджень, пов'язаних з графічним дизайном, а саме роботи Г. Аксьонова (2008), У. Боумена (1971), С. Вергунова (2006), П. Гузенко (2007), Р. Овчіннікової (2015, 2016), О. Павловської (2018). Варто зазначити, що орієнтовно з 70-х років XIX століття створення систем візуальних комунікацій відносилось виключно до графічного дизайну. Згодом на комунікативний дизайн все активніше почали впливати соціально-економічні умови і технологічні інновації, що призвели до появи специфічних візуальних характеристик інформаційного образу міста: колірних кодів, шрифтових композицій, айдентики форм тощо. Отже, для проектної діяльності дизайну інформаційно-комунікативного середовища не достатньо прийомів графічного дизайну та підтвердження інформаційної продукції як об'єкта промислового дизайн-проекування. Дизайн інформаційно-комунікативного середовища навіть у вже існуючих його формах виходить за відомі і звичні рамки, вводячи в арсенал цієї професії новітні напрямки проектної практики (вплив на масові стереотипи і поведінку), новітні практичні впровадження (вербальний дизайн і мультимедіа), новітні технічні засоби роботи з об'єктом у просторі (брендинг). Отож, підсумовуючи вище викладене, можна дійти висновку про необхідність і гостру актуальність розробки і становлення самостійного теоретичного та методичного «оснащення» дизайну інформаційно-комунікативного простору міста.

В дослідженні Р. Овчіннікова (2015) будується власна концепція дизайн-проекування інформаційних дизайн-об'єктів в контексті соціально-культурного підходу. У виданні також розкривається основні прийоми і принципи обраної виразності дизайну в рекламі, особливості мислення дизайнера–графіка, етапи проектування рекламної дизайн-графіки, а також методи і критерії оцінки оптимального проектного рішення інформаційного образу. Окремо автор детально зупиняється на основних художніх засобах побудови інформаційної дизайн-графіки.

Зауважимо, що з-поміж досліджень, присвячених графічному дизайну, особливо вагоме місце займає фундаментальна праця У. Боумена (1971), в якій розкрито методику використання графічних засобів для ефективної передачі інформації в різних галузях науки та культури, і в якій графіка розкрита в якості універсальної мови. У книзі висвітлено найважливіші проблеми сприйняття графічної інформації і одночасно показано, що комунікативна мета, візуальна мова і логіка зображення тісно взаємодіють у процесі формування художнього образу. У книзі графічний образ трактується як комунікативний засіб, а візуальну мову автор розглядає в контексті дизайну. Він також проводить аналіз елементів графічної форми і різних типів її просторової організації та визначає принципи побудови зображень. Праця У. Боумена містить конкретні практичні рекомендації щодо способів подачі графічного зображення різних об'єктів та прийомів передачі зовнішнього вигляду об'єкта, його структури, розмірів і положення предметів що один до одного.

Окремо варто сказати про дисертаційну роботу «Принципи взаємодії структурного формоутворення і візуальної екології в середовищному дизайні» Г. Кузнецової (2011), в якій сформульовано принципи взаємодії структурного формоутворення і візуальної екології в середовищному дизайні та розроблено науковий підхід для створення «Структурно-стилістичного інструментарію (ССТІ)» – необхідного засобу гармонічного перетворення предметно-просторового середовища. На думку Г. Кузнецової, саме створення структурно – стилістичного інструментарію (ССТІ) має об'єднати теоретичні знання зі структурними можливостями «базової мови» інваріантного алфавіту форм, що організує нову елементну базу для створення середовищних дизайнерських композицій. Також в дисертаційній роботі Г. Кузнецової сформульовані уявлення про візуальну екологію, як про нову міждисциплінарну сферу знань, що об'єднує в собі біологічні науки, філософію, естетику та психологію сприйняття, а також розглянуто механізми негативного впливу на психіку агресивних і гомогенних структур.

Близько за своїми міждисциплінарними зв'язками, щодо розгляду актуальної проблеми предметно-просторового середовища в контексті архітектури, підійшли наступні науковці: В. Антонов, Ю. Чепелюк, С. Шубович (Антонов, Шубович & Чепелюк, 2000), Г. Кузнецова (2011), С. Чечельницький (2006).

В праці колишнього головного архітектора міста Харкова С. Чечельницького (2006) були досліджені «методи інформаційного аналізу та оцінки морфологічних властивостей фронту забудови вулиці, сприйманих під час руху» (Чечельницький, 2006). Завдяки цим методам була проведена оцінка морфологічних характеристик обсягу споруджень на центральних вулицях міста Харкова. Проведено співвідношення висновків з аспектними рекомендаціями потрібної інформатизації. Були означені зони з проблематикою, які не співпадають з цими рекомендаціями та окреслено вектор до відновлення даної проблематики.

Теоретичний розгляд особливостей формоутворення інформаційно-комунікативних об'єктів в дизайні, покликаний заповнити відповідну прогалину в практиці вітчизняного дизайну. В роботі «Досвід дослідження «середовищного мистецтва» міських центрів», Є. Заєва (1991) підтверджує те, що «саме ускладнення структури міського життя, починаючи з другої половини ХХ століття, примусило шукати нові форми взаємовідносин людини та середовища» (Заєва, 1991). І тільки мистецтво, на думку автора, створюючи цілісне нашарування, що притягує певну діяльність та характер поведінки, володіло можливістю розвивати образні уявлення, які цілісно відтворюють ще не опрацьовані логічним мисленням складні ситуації, тим самим відіграло випереджуючу роль по відношенню до науки та матеріального виробництва.

Висвітлення проблематики шрифту як засобу візуальної інформаційної комунікації в предметно-просторовому середовищі у ґрунтовному трактуванні можна знайти у дослідженні німецького шрифтового дизайнера А. Капра (1979) та дисертаційній роботі К. Лаврентьевої (2008). На думку А. Капра (1979), надання зручності читання і адекватного сприйняття інформаційного

повідомлення споживачем забезпечить злиття гарнітури шрифту «в чудовій формі» трьох якостей: краси, легкості і виразності. Звичайно, як зазначає А. Капр, це не різні властивості.

В дисертації К. Лаврентьевої (2008) «Текст і контекст в графічному дизайні: актуальні проблеми та тенденції візуалізації тексту» основну увагу зосереджено на висвітленні поняття «візуальний образ тексту» та специфіці роботи дизайнера-графіка з текстовим матеріалом, засновану на досвіді експериментальної творчості в цій області. В дисертації розкрито взаємовплив змісту, тексту і графічного контексту, виходячи з досвіду сучасної проектної культури в створенні візуально–образної комунікації. Також К. Лаврентьева акцентує увагу на висвітленні просторових і часових аспектів взаємодії тексту і візуального образу послання, ролі фактури, матеріалу і просторово–середовищних можливостей графічного дизайну.

Питання кольорових відношень проектно-графічної мови сучасного інформаційно-комунікативного середовища частково висвітлено в дисертаційній роботі С. Прищенко (2010). Проте мова йде переважно стосовно дослідження проблематики кольорографіки рекламного плакату та рекламної поліграфічної продукції. Питання кольору як складової інформаційної мови образу комунікативного простору міста розкрито недостатньо.

Наукові дослідження, які пов'язані з питаннями колірної клімату та кольором інформаційних об'єктів предметно-просторового середовища окремо виділяються в групу колористичного формоутворення міського середовища. Серед зазначеної проблематики можна виокремити роботи В. Кравця (1995), Л. Жадової (1965), А. Єфімова (1975), В. Аронова (1992).

З-поміж досліджень, присвячених проблематиці колористичного формування міського середовища варто відзначити фундаментальну наукову роботу А. Єфімова (1975) «Архітектор вивчає колір». Серед головних причин існуючої кольорової дисгармонії сучасного міста дослідник називає відсутність зв'язку з природнім кольоровим контекстом, втрату кольорового

спадку, накопиченого людством в пам'ятниках архітектури, і невміння використовувати поліхромію для сприяння соціально-просторових процесів, які протікають в місті. Ці причини породжують незадовільний стан кольорової атмосфери більшості сучасних міст. Внаслідок чого здатність до естетичного переживання колориту навколишнього середовища атрофується, людина стає нечутливою до сприйняття кольорового образу міста. Таким чином, дизайнери для привертання уваги споживачів до форм і об'єктів комунікації підвищують кольорову активність і збільшують візуальну масу інформаційних повідомлень, привносячи додаткову кольорову дисгармонію в архітектурно-ландшафтне середовище. Раціональне використання поліхромії в архітектурному середовищі має бути засноване на єдиній кольоровій концепції розвитку міста. Тільки так, на думку А. Єфимова (1975, с.87), можна досягти кольорової гармонії на території міста.

Отже, відчуття кольору та побудування колірної композиції є одним з основоположних принципів організації візуально-інформаційного комунікативного міського середовища. Також проведений аналіз дозволяє нам стверджувати, що колір є сильним засобом для досягнення бажаного результату в процесі проектування візуального образу на площині, в об'ємі і у просторі.

Для комплексного висвітлення проблеми принципів організації дизайн-об'єктів інформаційно-комунікативного міського середовища в Україні варто звернутись до робіт науковців, які розкривають або частково торкаються у своїх працях питання використання світла в дизайні зовнішньої реклами, та об'єктах міської інфраструктури. Проблему розробки концепції формування штучного світла у міському середовищі найбільш ґрунтовно та глибоко розкрито у докторській дисертації «Формування світлового середовища вечірнього міста» М. Щепеткова (2004), де вперше використано термін «світловий дизайн», який еволюціонував в кінці ХХ століття з поняття «світлова архітектура». В дослідженні «світловий дизайн» інтерпретується як образна альтернатива денного візуально-комунікативного середовища в

єдиному комплексі трьох основних складових – функціонального освітлення міських територій і просторів, архітектурного освітлення фасадів, об'єктів світлової інформації та реклами. В дисертації М. Щепеткова світлова (зовнішня) реклама комерційних районів (наприклад, Лас-Вегаса, Токіо, Нью - Йорка тощо) віднесена до частини поп-арту в контексті дизайну реклами. Вона оцінюється автором як динамічний здобувач життєвого простору, що «атакує» методологічну базу традиційної архітектури та диктує їй «свою нематеріальну кольорову поезію світла». Зокрема, конструкції світлових рекламних установок на фасадах і дахах будинків практично ігнорують або візуально знищують архітектуру. Вони створюють, на думку науковця, характерний, «дряпаючий» око, світловий або світло-кольоровий динамічний рисунок, формуючи тим самим специфічний світ образів, в якому використовуються особливі знакові, текстові, орнаментальні і зображальні елементи та ефекти поп-арту.

Найбільш близькою до проблематики використання світла в дизайні інформаційно-комунікативного середовища є наукова стаття Н. Бистрянцевої (2015) «Генезис формотворної функції світла як основа розвитку світлової культури в міському освітленні». У ній автор підтверджує, що об'єктивні умови науково-технічного прогресу потребують того, щоб найбільші об'єми інформації передавались економними візуальними засобами, а також очевидне перенасичення середовища інформаційними текстами і моральне старіння інформації потребує нових форм кодування і представлення візуальних комунікаційних повідомлень. Наукова стаття описує результати експерименту, ціллю якого було визначення оптимальних пропорцій букв і цифр в об'єктах світлової інформації та визначення впливу кольору на чіткість сприйняття графічних зображень в умовах освітлення. Автором була визначена залежність між шириною штриха букви і її бачення в умовах освітлення, та на основі досліджень виконано кілька зразків прописного і стрічкового варіанту шрифту, що розрахований на використання в об'єктах світлової інформації. Окрім М. Щепеткова (2004, 2006) і

Н. Бистрянцевої (2015) проблематика світла, як частини образу інформаційних дизайн-об'єктів, частково піднімалась у роботах Б. Галеєва (1997), Є. Мостепаненко (1982, 1986), В. Колейчука (1994).

Як показало дослідження, технологічний аспект розкриває практичні засоби об'ємно-пластичного побудування, формоутворення та організації дизайн-об'єктів інформаційно-комунікативного середовища та їх подальшого представлення в громадському просторі міста. Так, дослідження, що проводились в контексті естетичного аспекту щодо формування інформаційно-комунікативного середовища та наповнення його об'єктами дизайну можна умовно розділити на радянський період та період незалежності України. До радянського періоду відносяться наукові роботи Д. Азрікана (1979), В. Ангелова (1980), Є. Асса (1980), О. Беляєвої (1980), А. Лемке (1968), Г. Палевскіса (1981), А. Іконнікова (1987), С. Хан-Магомедова (1980, 1981, 1985). Період незалежності України, в свою чергу, можна умовно розділити на публікації науковців, що піднімають питання включення об'єктів дизайну до історичного міського середовища М. Бевза (2005), Н. Калініної (2000), П. Нагорного (2004), О. Сазікова (2000) і загальні питання взаємодії дизайнерських об'єктів та архітектурного середовища Л. Ахмедової (2010), В. Бандоріна (1994), О. Дріккера (1997), Ю. Легенького (2001), Т. Малік (2003), С. Степанової (2006), В. Сьомкіна (2002), В. Шимко (2004, 2006). Не дивлячись на відмінні історично-економічні умови та різний часовий період приналежності вище зазначених досліджень, спільним для них є питання гармонійної організації інформаційно-комунікативного середовища та його естетичного впорядкування. Адже ще в часи проведення перших круглих столів «Дизайн і місто» на початку 1970-х років відзначалось, що період спонтанного наповнення громадського середовища інформаційними об'єктами вже давно минув.

Серед вище зазначених науковців радянського періоду слід особливо відзначити видатного теоретика у галузі дизайну С. Хан-Магомедова. Він одним з перших на теренах колишнього Радянського Союзу, починаючи з

середини ХХ століття, почав досліджувати особливості формування художнього—образного вигляду предметно-просторового середовища, розкриваючи взаємовідносини архітектури та дизайнерського нашарування міського середовища об'єктами інформування. Зокрема в статті «До проблеми естетичної оцінки предметно-просторового середовища» (1981) автор вказує на широкий спектр питань пов'язаних з: недосконалим естетичним рівнем планувально—просторової композиції міста в зв'язку з наповненням її тимчасовими об'єктами (кіосками, елементами освітлення, об'єктами візуальної інформації тощо); неоднорідністю стилістичного нашарування предметно-просторового середовища міста, що формувалося на зламі віків і призводить до загальної психологічної дисгармонії людини; необхідністю розробки концепції предметно-просторової структури розвитку забудови міста, а разом з тим і інформаційно-комунікативного дизайн-середовища. Головною особливістю роботи науковця є розмежування і означення двох ключових понять: «національних особливостей» як основи національного дизайну і «національні традиції», які не виправдано взаємозаміняються одна одною.

Монографія групи авторів (А. Іконніков, М. Каган, В. Пилипенко та інші) «Естетичні цінності предметно-просторового середовища» (Эстетические ценности предметно-пространственной среды, 1990) є фундаментальним дослідженням, яке представляє узагальнену концепцію естетичної цінності в архітектурі та дизайні, проблеми формування та функціонування їх творів у системі культури. Також автори дослідження виявляють взаємозв'язок естетичної цінності з функціонально-конструктивною та образною структурою дизайн-об'єктів, її залежність від соціокультурних та соціопсихологічних умов, від психології ціннісного сприйняття та від конкретної ситуації життєдіяльності людини. Особлива увага дослідників звернута на системи об'єктів, комплекси предметно-просторового середовища та їх естетичну оцінку. На думку А. Іконнікова, предмет, форма якого віднесена до певного культурно-значимого змісту, сприймається подвійно: у своїй об'єктивній фізичній даності та

утилітарній функції – з одного боку, та як носій значень, символ, знак – з іншого. Настановлення ж на естетичне сприйняття складається, таким чином, у зв'язку з сукупністю супутніх настанов – функціональної, культурно-семіотичної та ін.

Дослідження В. Родіна (1985) «Естетична цінність дизайну» присвячене розгляду теоретичних аспектів аналізу естетичної цінності дизайну, а також розгляду поняття естетичної цінності предметного середовища – основного об'єкта ціннісно-естетичної діяльності дизайну. «Продукт дизайну як естетичний предмет» – тема дисертаційної роботи І. Стронцової (1968), де промисловий виріб проаналізовано як елемент системи «виробництво – споживання – культура», а також розглянуто роль естетичного сприйняття в художньому конструюванні. Виявлено, що естетична цінність продукту дизайну є засобом досягнення високої якості промислового виробу. Разом з тим, не будучи самоціллю художнього конструювання, естетична цінність продукту дизайну є результатом цілеспрямованої, свідомої роботи художника-проектувальника.

Однією з перших наукових робіт, наближеною до досліджуваної тематики дисертації, є робота В. Устіна (1984) «Візуальна інформація в естетичному формуванні міського середовища (досвід дослідження художнього рішення інформаційних систем)». В дисертації вперше на теренах колишнього Радянського Союзу сформульовано об'єктивні закономірності художнього вирішення інформаційних дизайн-об'єктів розташованих в міському середовищі. Окреслено специфіку художньо-образної складової візуальної інформації та принципи побудови її комплексної структури. На думку В. Устіна, візуальна інформація може проявляти себе як елемент утвореного забудовою міста простору, як частини архітектури будівель, як самостійний в своєму художньому значенні об'єкт архітектурного середовища. Надзвичайно цінними є проведені автором дослідження, в яких розкрито проблеми візуальної інформації комерційного характеру розвинутих міст, а саме: надмірна концентрація в центрі міста і яскравість надання неспокійного та подразнюючого характеру вечірньому вигляду міста, які

приводяться автором як негативний приклад.

У роботі В. Устіна (1984) також проведено класифікацію видів міської візуальної інформації, однак розглядаються, головним чином, рекламні вивіски, тому що, за словами автора, вони найбільш яскраво розкривають композиційно-художні закономірності вирішення інформаційних об'єктів. Типові комунікативні знаки орієнтування, наприклад, дорожні, що мають чіткий ергономічний характер форми, розглядаються тільки в плані їхньої участі у комплексній художній організації інформаційного середовища міста. У дисертації аналізуються об'єкти візуальної інформації, розташовані в тротуарній зоні та на будівлях, а візуальна інформація, що має специфічний характер і розміщується у вітринах магазинів, на транспорті та в інших місцях автором не розглядається.

Дисертація В.Устіна написана в середині 1980-х років, а, як відомо, з цього часу в економіці і рекламній галузі відбулись кардинальні зміни. Тому її висновки суттєво застаріли, а отримані результати потребують розширення і врахування нових інформаційно-технологічних та художньо-образних аспектів формування об'єктів комунікативного середовища міста.

Окрім ґрунтовних теоретичних досліджень специфіки організації дизайн-об'єктів інформаційно-комунікативного міського середовища, що проводились в Радянському Союзі, важливе місце займали практичні рекомендації їх уніфікованого виготовлення. Одним з багатьох наглядних прикладів агітаційно-естетичного оформлення міста, що видавались в СРСР є альбоми практичних порад і рекомендацій «Естетичне оформлення міста: з досвіду політичного та архітектурно-художнього оформлення Львова», «Поради художнику оформлювачеві» (Скрипченко Ю.Н., 1982). У них в вигляді «багатого» ілюстративного матеріалу представлені рекомендаційні приклади оформлення стендів, щитів, вітрин, покажчиків, архітектурно-декоративних композицій і об'ємно-просторових установок, які формують інформаційно-комунікативне середовище міста, виконуючи при цьому виключно функцію пропаганди та політичної агітації.

В Україні найближчою до проблематики дисертаційної роботи є праця Н. Сергєєвої (2008) «Об'єкти медіа-дизайну в контексті формування громадського середовища міста», де розглянуті новітні питання формоутворення та функціонування інформаційних дизайн-об'єктів у громадському міському комунікативному середовищі. Н.Сергєєвою висунуто нове термінологічне поняття медіа-дизайну «як синтетичної художньо-проектної діяльності щодо різних інформаційних повідомлень (об'єктів), незалежно від виду їх медіа-носія» (Н.Сергєєва, 2008). Також, автором була досліджена та охарактеризована послідовність постання медіа-дизайну, відокремлено його соціологічні та естетичні якості. Розроблено класифікацію об'єктів медіа-дизайну комунікативного середовища міста, систематизовано формоутворюючі фактори.

В дисертаційній роботі «Дизайн в естетичному формуванні міського середовища» В. Ангелов (1980) вказує на комплексність питання естетичної довершеності міського середовища, яке не може бути зведене лише до зовнішнього прикрашання чи до розгляду окремих поодиноких випадків. Використання ж накопиченого теорією та практикою дизайну досвіду, як вважає дослідник, дозволяє умовно узагальнювати участь дизайну в міському середовищі в систему, яка складається з двох напрямків: засобів інформації та сфери обслуговування. В. Ангелов зазначає, що об'єкти інформації є невід'ємною частиною благоустрою міста, котра формує його вигляд та, навіть, художній образ. Вирішення об'єктів інформації дизайнерами, на його думку, слід підкорити не тільки архітектурній композиції, а й законам логіки, відповідно яким, в процесі розробки дизайнер мав би тісну співпрацю з архітекторами, інженерами-конструкторами, ергономістами, психологами, соціологами й іншими фахівцями.

Дизайнер-практик Д. Азрікан (1979) в статті «Місто як об'єкт дизайну» запропонував власну концепцію ефективного інструменту гармонізації (впорядкування) середовища міста, суть якої полягає в комплексній розробці так званих систем масового обслуговування (СМО). Цей комплекс має

включати зовнішні візуальні комунікації, внутрішнє обладнання, одяг персоналу тощо, морфологія якого повинна бути заснована на єдиній специфічній, в залежності від призначення громадського закладу, проектно - графічній мові (шрифт, колір знаки тощо). Також Д. Азрікан зауважує на необхідності недопущення уніфікації морфологічних складових комплексів СМО і пропонує вирішувати цю проблему за рахунок введення в проектно- графічну мову елементів національних або регіональних особливостей.

У дисертації О. Сазікова (2000) розглянута специфіка місця і ролі дизайну в процесі формування, розвитку і функціонування історично складеного міського середовища; виявлені актуальні професійні підходи в аналізі і оцінці ситуації, яка склалася в міському середовищі; проведений пошук дизайнерських засобів, які сприяють досягненню природної цілісності міського середовища. Автор наголошує, що дослідження проблем міського дизайну протягом останніх 20-30 років зазнало певних змін. На сьогодні саме інформаційно-комунікативні аспекти в сучасному міському середовищі є лідируючими. Також О. Сазіковим розроблено основне уявлення про принцип регенерації міського організму методами дизайн-проекування.

У науковій праці М. Бевза (2005) було виявлено, що основні причини сучасної кризи та дискомфорту громадських зон центру міст – це труднощі створення задовільних умов для різноманітних видів громадської життєдіяльності, надмірна насиченість відкритих просторів транспортними засобами та надвисока концентрація пішохідного руху. Вирішення ж цієї проблеми дослідник вбачає в «розробці нових ергономічних урбо-дизайнерських підходів (орієнтованих на оптимальні показники комфорту відкритих просторів) у поєднанні з містобудівними та функціональними перетвореннями центральних та прилеглих до центру зон» (Бевз, 2005, с. 19).

Розглядаючи питання дизайну архітектурного середовища історичних кварталів, харківський архітектор П. Нагорний (2004) констатує, що найважливіша проблема архітектурної діяльності на сучасному етапі –

взаємодія консервативного й перетворювального аспектів. При цьому особливої актуальності набувають проблеми перетворення й реконструкції середовища історичного міста поряд із сучасними соціальними вимогами з дотриманням інтересів реципієнтів на рівні не стільки кількісному, скільки якісному. Головною умовою для формування комфортного середовища життєдіяльності людей, як зазначає П. Нагорний, є здійснення системного обліку і дотримання усіх ергономічних вимог.

Професор В. Сьомкін у своїй праці (2002) вказує на гостру необхідність розробки та реалізації дизайн-програми, яка була б складовою загальноміської програми заходів, спрямованих на отримання високоякісного кінцевого результату. Тоді, дизайнер в процесі проектування об'єктів інформаційно-комунікативного середовища буде зобов'язаний дотримуватись дизайн - програми, яка забезпечить гармонізацію та впорядкування архітектурного середовища.

Особливо великий науковий інтерес серед дослідників, в яких піднімається питання естетичного формування архітектурного середовища та наповнення його об'єктами дизайну представляє дисертаційна робота Л. Ахмедової (2010) «Особливості трансформації візуального інформаційно-комунікативного поля міста». У ній висвітлено закономірності формування нового обличчя міста в контексті впливу інформаційно-медійного феномену (поля). В дослідженні проведено глибокий аналіз історичної еволюції тексту і знаку в архітектурі як засобу передачі інформації та засобу художньої виразності.

Також в дисертації Л. Ахмедової (2010) встановлено, що розвиток інформаційного поля міста, сформованого текстами, знаками і зображеннями, які представлені на різних рівнях комунікації з міським середовищем, призвів не тільки до зміни урбаністичного простору, але і до трансформації самої архітектури та формування глобального урбаністичного медіа-поля. В дисертаційній роботі також виявлені основні етапи трансформації візуального інформаційно-комунікативного поля архітектурного середовища міста.

Зокрема, перший етап визначається розвитком класичної ордерної системи, другий – пов'язаний з індустріальним розвитком суспільства, і сучасний етап – визначається розвитком цифрових технологій постіндустріального суспільства, що призвело до появи нової моделі урбаністичного простору – медіа-міста. Його окремі фрагменти існують у всіх сучасних розвинутих містах. Формується візуальне поле сучасного комерційного медіа-міста рекламою і рекламними носіями, які і характеризуються новими властивостями міської тканини – мегатекстурою.

Як бачимо з аналізу численних досліджень фахівців різних галузей та часової приналежності, багато з них засвідчує наявність неоднозначної проблеми та надзвичайно ємної взаємодії об'єктів дизайну й архітектурного простору. Вирішення цього питання покладається завдяки дизайнеру, який, під час проектування міської предметно-просторової території, має керуватися впровадженими художньо-образними прийомами, методами та підходами.

Досить цікаве бачення проблеми естетичного формування архітектурного середовища і наповнення його об'єктами дизайну виявив у своєму дослідженні В. Бандорін (1994). В ньому визначено характер взаємозв'язку людини зі штучним (урбаністичним) середовищем. Встановлена роль і місце дизайну в формуванні естетично організованих, психологічно комфортних умов для перебування людини в міському середовищі. Також в дисертації виявлено фактори, що впливають на психологічний стан і емотивну поведінку громадян, врахування якої необхідне під час дизайн-проекування урбаністичного середовища. В. Бандорін запропонував методологію художнього моделювання середовищного об'єкта, на основі виявлення його емотивної структури (емотектоніки) він визначив принципи формування міського середовища засобами урбаністичною дизайну, що забезпечує системний облік психологічних, емоціональних і естетичних складових для створення придатного для життя «людського середовища».

Найбільш узагальнюючий внесок в дослідження питання гармонізації

архітектурного середовища здійснено в дисертації С. Степанова (2006). У ній вперше сформульовано поняття візуального образу міського середовища і визначено особливості його візуального сприйняття, що здійснюється шляхом виокремлення трьох аспектів: психофізіологічного, естетичного та художньо-образного. В процесі сукупного сприйняття вони забезпечують створення цілісного візуального образу у денний і нічний час доби. Також автором розроблено та апробовано власний спосіб аналізу фрагменту міського середовища за допомогою соціологічного дослідження і запропонована методика його корегування засобами дизайну середовища, що дозволяє змінювати його з метою створення позитивного візуального образу в контексті синтезу денної і нічної складової.

Одним з перших дослідників з вивчення образу міста став К. Лінч (1982) в роботі «Образ міста». Як стверджував К. Лінч, громадський образ міста створюється накладенням одного на інший безлічі індивідуальних. Проте не виключена можливість виникнення ряду громадських образів, кожен з яких виробляється значною групою городян (Лінч, 1982, с. 50). Метод К. Лінча можна умовно назвати «топографічним». Результатом дослідження є явище змісту образу міста, яке зводиться до п'яти елементів: шляхи (комунікації, уздовж яких спостерігач може переміщатися постійно), кордони (лінійні елементи оточення, які не розглядаються в якості шляхів), райони (частини міста, представлені як двомірна протяжність), вузли (місця, куди спостерігач може вільно потрапити) і орієнтири (точкові орієнтири, до яких спостерігач не вступає). Методика К. Лінча може бути застосована тільки до міста «сьогодні», так як будується з поєднання двох технік: вибіркового інтерв'ювання городян, з метою виявлення властивого їм образу і систематичного дослідження образу у підготовленого спостерігача в процесі польового дослідження. Даний підхід дослідження може допомогти у виявленні змісту дизайн-образу сучасного дослідника міста, але виявиться вельми спірним стосовно історичної ретроспективи.

У монографії В. Чижикова (2006) «Культура і дизайн» автором підкреслюється той факт, що сучасна епоха і, перш за все, міське середовище, вступили в фазу такого дизайну, який проголошує універсальну семантизацію оточення, де все стає предметом обчислення функцій і значень; тотальна функціональність, тотальна комунікація, тотальна сіміургія втілюється в слоганах сучасної цивілізації: «Якість. Надійність. Дизайн»; фактично, виключаючи альтернативу і межі того, що перетворювати в дизайн, з чого робити дизайн і що буде дизайном; інакше кажучи, людина споживає і відчуває тотальний дизайн, навіть тоді, коли антидизайн є одним з виразів дизайну; з виду діяльності по обслуговуванню комунікації дизайн неухильно сам перетворюється не тільки в комунікацію, а й, стаючи одночасно і суб'єктом, і об'єктом, і самою дією, та пропонує сугестивність, виконуючи місію соціально-культурного інтегратора суспільної взаємодії.

В монографії Ч. Лендрі «Креативне місто» (2011) автор віддає особливу роль місту в новій економічній моделі, тому що, незважаючи на поширення віртуальних комунікацій, особисті взаємодії, мережі і торгівля залишаються життєво необхідними. Ідея пожвавлення міст шляхом розвитку інформаційної економіки вступає в протиріччя з загальноприйнятою точкою зору, яка говорить, що сучасні телекомунікації дозволяють працювати в дистанційному режимі. Проте, географічна концентрація, яка є результатом економічного ефекту масштабу виробництва, створює благоприємний виробничий цикл, що фокусується переважно в містах. Необхідною умовою успішного застосування даної моделі є різноманітність населення, що володіє знаннями і соціальними навичками для розвитку того сектора, який наразі стає точкою зростання. Місто, таким чином, багаторазово збільшує можливості обміну інформацією, ідеями і проектами, перетворюючись на цілісний інформаційно-комунікативний комплекс.

Загальною проблемою створення міст майбутнього з інноваційним інформаційно-комунікативним середовищем займався Ж. Фреско (2000) в монографії «Проектування майбутнього». У ній обґрунтовані концепції міст

майбутнього за різними галузями діяльності мешканців: «циркулярні міста», «автономні самодостатні міста», «університетські міста», тощо. У таких просторах автор пропонує використовувати тільки інноваційні об'єкти міського дизайну, які б не тільки створювали постійний комунікативний зв'язок різних верств населення, а і працювали за рахунок природних джерел енергії – світла, повітря, води – тим самим налагоджуючи енергетичну циркуляцію і екологічність територій на яких ці об'єкти будуть розташовуватися.

Проте, не дивлячись на надзвичайно глибокий ступінь розкриття теми комунікативного дизайну і часткове висвітлення питання специфіки побудови художнього образу інформаційних дизайн-об'єктів в наукових роботах Г. Аксьонова (2008), У. Боумена (1979), П. Гузенко (2007), Р. Овчіннікової (2015, 2016), О. Павловської (2018), поза межами їхніх досліджень залишилися питання взаємодії двомірних форм графічного дизайну (афіші, покажчики, мапи, плакати, постери, піктограми тощо) з носіями (конструкціями) і принцип взаємодії об'єктів з навколишнім середовищем, в якому вони розташовані.

Важливим для цілісного висвітлення піднятої в дисертаційній роботі проблематики є видання довідникового характеру. Зокрема, сучасне тлумачення термінів і понять, пов'язаних з дизайном і його напрямками, якими апелює автор у дисертаційній роботі взяте із словника-довідника за редакцією Г. Мінервіна та В. Шимко (Мінервін, Шимко, Ефимов, А.В. и др, 2004), а також «Термінологічного словника для фахівців з дизайну і ергономіки, інженерів, конструкторів, студентів ВНЗ» за редакцією В. Свірко (2009). У словнику-довіднику міститься більше 370 статей і довідок, що розкривають сенс термінології і зміст актуальних теорій і практики сучасного дизайну, показують роль дизайну в проектній культурі, особливостей і тенденцій розвитку його окремих форм і специфіки технології дизайнерського проектування.

В окрему групу варто віднести дослідження, в яких піднімається

питання образу та його видозмін: художнього, проектного, рекламного. Тракткування образу аналізувалося у працях видатних вчених Р. Арнхейма (1974), Г. Демосфенової (1979), Л. Дорогової (1970), А. Іконнікова (1987, 1988, 1989, 1990, 1996), В. Сидоренка (1990), С. Хан – Магомедова (1980, 1981, 1985), О. Чепурова (2004), У. Тішер (Tischner, Schmincke & Rubik, 2000). У зазначених роботах образ, як правило, розкрито в контексті розвитку одиничного об'єкта, проте загалом ці праці дозволяють досить чітко уявити його місце і роль як одного з важливих засобів формування інформаційно-комунікативного середовища. Разом з тим, вивчення ролі образу в процесі формоутворення об'єктів дизайну до цих пір залишається важливим питанням, оскільки образність – одна з провідних передумов у створенні виразності предметів і середовища, яке вони самі і організують. Відомий теоретик дизайну А. Іконніков визначив «образ» як особливість свідомості людини не просто сприймати навколишній предметно-матеріальний світ, але і привносити в нього додаткові смисли, конструюючи нові образи. Виникає дизайн-образність як важливий засіб гармонізації предметно-просторового та зокрема інформаційно-комунікативного середовища (Іконніков, 1989, с. 101-103). Таким чином, форма є закономірним поєднанням елементів-знаків, що, в свою чергу, несуть закладену в них інформацію і забезпечують вираження художньо-образного змісту.

В роботах Г. Демосфенової (1979) стверджується, що пластично виражена і закріплена в матеріалі логіка співвідношення і зчеплення сутнісних змістів і є художнім образом речі. Ця мислима і сприйнята через формальне ядро витвору, його нероздільна емоційно-пластична та ідейно-смилова основа. Цінною якістю в розгляді даної проблеми є визнання важливості другорядних змістів знакових виразів, не зв'язаних безпосередньо з доцільністю речі (Демосфенова, 1979, с.3).

В дисертаційній роботі О. Чепурової (2004) була проаналізована і вирішена на концептуальному науково-методологічному і проектно-

практичному рівні проблема поняття і ролі художнього образу дизайн-об'єкта в культурно-побутовому середовищі. Порівняльний аналіз понять художнього образу в дизайні дозволив досліднику визначити характеристики структурної багатообразності форм вираження художнього образу в об'єктах культурно-побутового середовища. В роботі стверджується, що зображальні і виражальні характеристики є основою структурної багатообразності форм вираження художнього образу утилітарних виробів. Зображальність – це реконструкція з концентрацією на основі власної точки зору проектанта і допустимих природою матеріалу, лінії, форми, деталі, які демонструються як іконічний знак. Виразність полягає в смисловому відтворенні зовнішнього буття, і естетичний об'єкт породжується на грані сполучення з перетином образних даних, що виступають як символ. Можливість біфункціонального структурування зображальних форм вираження художнього образу побутових виробів в дизайні підсилює перетворювальну функцію дизайну в освоєнні дійсності.

Л. Дорогова (1970) досліджувала поняття художнього образу з позиції наближення художнього пізнання до об'єктивної сутності. Художній образ трактує предмет з точки зору його функціональності та інформаційної навантаженості відносно його власних художніх завдань та стилістичних якостей. Таким чином, художній образ – це сукупність пластичних композиційних, кольорових, психоемоційних якостей задіяних задля отримання потрібного результату в художньому проектуванні.

Грунтовне трактування «образу» в дизайні висвітлено в дисертаційній роботі В. Турчина (2004) «Особливості формування проектно-образного мислення». Науковець розглядає проектний образ як самодостатній об'єкт створений дизайнером, у якому повністю втіленні всі художні побажання та смислові концепції. Також автор наголошує, що художній об'єкт це ідеально збалансована, за своїми частинами, система. Вона довершена і не потребує сторонніх доробок та удосконалень.

Важливу роль для дослідження образу інформаційних дизайн-об'єктів,

відіграють досить успішні спроби аналізу реклами як знакової системи, що проводились в Радянському Союзі, а саме І. Лукшиним (1986), О. Черневич (1975) і Б. Ельконіним (1984). Головне питання, яке розглядалось в працях зазначених науковців – це розуміння семіотичного характеру рекламної графіки, класифікація і конкретні особливості реклами як знакового утворення, що дозволять дизайнеру-графіку, який працює в сфері реклами, перейти від чисто інтуїтивного пошуку до раціонального конструювання інформаційно-комунікативних повідомлень.

Важливими є питання, які висвітлюють комплексне формування формальної естетичної композиції. Зокрема, це праці В. Устіна (1984) і О. Чернишова (1999). Спираючись на наукові знання в області психології творчості, розвитку образного мислення і художнього сприйняття, автори пропонують власну методику побудови формальної композиції та здійснюють перехід до практичного освоєння принципів художньо-композиційного формування (формалізації, образної активізації, комбінаторики, стилізації, трансформації, тектоніки, споживчої функції) матеріальних, знакових і процесуальних систем.

Питання функціонування й розвитку інформаційно-комунікативних об'єктів, зокрема реклами, як самостійного явища у художній культурі, розкрито у дисертації О. Оленіної (1999) «Реклама як явище художньої культури». Також автором продемонстровано вектор за яким потрібно проводити аналіз реклами у контексті художньої культури та основні напрямки її формування як структури формуючого елементу середовища. В дисертаційній роботі виокремлено художню перевагу реклами у синтезі з етнічною та національною культурною спадщиною. Також, в статті «Дизайн вітрини в формуванні візуального образу бренду міста» О. Оленіна (2017) аналізує потенціал вітрини і її роль у створенні візуального образу бренду міста, зробивши основний акцент на принципах візуалізації в технології брендинга (принцип імпресії, принцип персоніфікації, принцип відповідності, принцип ідентифікації), які необхідно враховувати при проектуванні

внутрішнього простору вітрини. Автор вважає, що за рахунок можливості швидкої зміни експозиції, вітрини вносять в міське середовище необхідну людині різноманітність, задовольняючи емоційні потреби. З одного боку, за допомогою різноманітних засобів виразності (колір, композиція, світло, музика, матеріал і т.п.) вітрини створюють ідеальний образ бажаного життя, з іншого боку, сукупність цих окремих образів, поряд з іншими елементами міського середовища, формує вигляд міста в цілому.

Особливої уваги заслуговує дисертація «Реклама як засіб формування сучасного способу життя міського населення України» Н. Удріс (2002), де приводиться розгорнуте поняття реклами як постійної діючої інформаційної парадигми, завдяки якій відбувається постійна комунікація з різними аспектами життєдіяльності: соціальними, економічними, культурними, комунікативними, інформаційними, тощо. У роботі продемонстровано рівень важливості національної рекламної продукції як самоідентифікативної системи соціально-культурного розвитку суспільства. На її тлі можна побачити стан та напрямки поточного розвитку соціально-культурної свідомості та пріоритети у вдосконаленні рівня життя в Україні.

Як бачимо, розгляд естетичного аспекту демонструє важливість художньо-образних рішень в удосконаленні засобів виразності дизайн-об'єктів та інформаційно-комунікативного дизайн-середовища.

Ще одним фактором, який впливає на повноцінний зв'язок між комунікативним дизайн-середовищем і архітектурно-ландшафтним простором, є екологічний аспект, в якому екологізація дизайну розглядається крізь пошуки ефективних засобів в дизайні для вирішення екологічних проблем (Сосницький, 2016с). На думку теоретиків дизайну О. Генісаретського, В. Сидоренко, К. Кондратьєвої, Г. Кур'єрової, предметний світ повинен стати носієм нової функції, яка визначила б соціальну поведінку людини в суспільстві. Комунікативність об'єкта дизайн-середовища відроджується як нова цінність. Екологічний напрям в дизайні актуалізував питання «природного фактору» в формуванні інформаційно-комунікативного

середовища міста в певних кліматичних умовах. Екологічні проблеми сучасного індустріального суспільства були представлені та обговорені в газетах, журналах, на радіо і телебаченні. Розглядалося, зокрема, питання про те, який вплив надала екологічна криза на свідомість і поведінку дизайнерів.

Екологічний дизайн дає можливість широко розглядати проблеми у взаємній роботі з навколишнім середовищем, знаходити вирішення питань за допомогою природних принципів і форм. Сьогодні по всьому світу створюються екологічні групи, напрямки, в яких працюють різні фахівці спільно з дизайнерами, впроваджуються програми, які спочатку включають екологічний аспект. Спостерігається створення «екотехнічних» програм, в яких робляться спроби створення нової взаємодії на шляху спільного розвитку потенціалу людини і природи, виникають принципи заморожування або зниження людських потреб. Але проблема в тому, що повернути назад процес зростання потреб неможливо - це частина історичної еволюції, а еволюційний процес, як відомо, не повторює себе. Необхідно добре уявляти не тільки сценарій споживання кожного виробу, комплексу, системи, не тільки мінливу структуру соціокультурних вимог до них, а й весь процес існування і співіснування речі з іншими об'єктами, зокрема, природними. Теоретичні основи «екологічного дизайну» продовжують формуватися в сучасній проектній культурі і науці (Сосницький, 2014а).

Екологічна криза є результатом недбалого ставлення людини до природи. Діяльність людини по відношенню до природи має руйнівний характер. Унаслідок цього важливим аспектом є впровадження екологічного спрямування в систему дизайн-освіти, що закликає сформувати нове ставлення людини до природи для того, щоби відновити баланс із навколишнім середовищем. У зв'язку з цим, актуальність теми обумовлена потребою у дослідженні новітніх підходів і засобів задля побудування доцільних умов для життєдіяльності людини в міському середовищі на базі історичного досвіду, формування дизайну предметно-просторового середовища, що відповідає сучасним соціальним, функціональним і

естетичним вимогам. Тому ставлення дизайнера до дійсності завжди має бути обґрунтованим, що дозволить вирішувати дизайнерські завдання і конкретний проектний процес через призму ідеального задуму, в якому автор висловлює, у кінцевому результаті, свою естетичну позицію, незважаючи на пріоритет людського фактора. (Сосницький & Кравець, 2016).

Аналіз зарубіжних та вітчизняних проектів показав, що у сучасних теоретичних напрацюваннях чітко простежується екологічна свідомість, яка стає серцевиною середовищного проектування. Однак слід зазначити, що в XXI столітті відбувається не втрата цінностей, а їх переосмислення. Це передбачає цілісний підхід до екологічно доцільного середовища проживання людини, що синтезує технічні, соціальні та художні рішення, але перш за все — якісно нове уявлення про роль людини у світі, коли дизайнер, при формуванні предметно-просторового доквілля, повинен брати до уваги також питання антропології та психології. (Сосницький, 2014b).

Існує думка, що витoki екодизайну лежать в концепції по збереженню навколишнього середовища. Першим кроком було зниження кількості шкідливих викидів і речовин у процесі виробництва, що знайшло відображення в програмі «Чисте виробництво» («чиста продукція»). Другим кроком стало істотне обмеження впливу вироблених продуктів на навколишнє середовище. Розглядався повний життєвий цикл продуктів – від вибору вихідного матеріалу до утилізації. Наступні дії полягали в прагненні оптимізувати загальну соціально-економічну систему продуктів, включаючи і їх використання з урахуванням майбутніх потреб. У країнах Європи, США, Японії, Австралії цей напрям, завдяки законодавчій підтримці, було введено в структуру єдиної системи життєзабезпечення і суспільного розвитку (Tamblin, 1997). Екологічний дизайн може сприяти зниженню негативних впливів на навколишнє середовище, зменшенню кількості споживаних ресурсів і пов'язаних з цим економічних витрат.

Одним із стратегічних напрямків концепції екодизайну є формування екологічної культури населення засобами і об'єктами проектної діяльності.

Використання екологічно продуманого дизайну сприяє створенню нових концепцій у формуванні художньо-образних рішень об'єктів міського середовища. Іншими словами, створення нової естетики через етику та екологію має стати основоположним при створенні будь-якого об'єкта дизайну, а разом з тим і цілісного інформаційно-комунікативного середовища спрямованого на плідний взаємозв'язок з людиною, та підвищенню гуманістичних якостей міста (Сосницький, 2014с).

Слід окремо відзначити, що на сьогоднішній день виникають значні проблеми з послідовним втіленням в життя екологічних ідей в галузь інформаційно-комунікативного дизайну. Цікаво також, що більшість сторінок інтернет-мережі, присвячених питанням екодизайну, пропонують і освітні курси. Багато університетів відкривають факультети, що займаються проблемами екологічного проектування. Одним з таких є Технологічний університет в Дельфті (Нідерланди) (Stevens, Brezet & Rombouts, 1999). Ініціатором розвитку екодизайну в його стінах став «Факультет промислового дизайну». З питань екологічного проектування університет співпрацює з усіма національними університетами Нідерландів, а також входить у відповідні програми, які об'єднують всі скандинавські країни. Університет підтримує контакти з промисловими компаніями Нідерландів, Державною організацією, яка контролює якість технологій і продукції та ін.

Так, автор статті Національного австралійського центру дизайну «Комунікативний дизайн у професійній практиці» Г. Массет (Masset, 2001) справедливо вважає, що дизайнери, які безпосередньо працюють на промисловість, сьогодні зіткнулися з найбільшою проблемою, яка виникала за весь час існування їх професії. Якщо раніше, проектуючи виріб, дизайнери не замислювалися над енергетичним або екологічним аспектами вироблених ними об'єктів, вважаючи їх поза зоною своєї компетенції, то сьогодні «зелене проектування» стає їх головною прерогативою. Дійсно, як пише автор, якщо свого часу, експериментуючи з пластикою і кольором, змішувалися різні металеві сплави з пластмасою заради досягнення нових візуально-естетичних

та об'ємно-пластичних якостей, то сьогодні настав час «глобальних зобов'язань», оскільки саме дизайнер може і повинен «ідентифікувати» проблему для навколишнього середовища до початку процесу конструювання. На закінчення Г. Массет пише, що вихід треба шукати в освіті фахівців, які здатні будуть трансформуватися з «проектувальників виробів» в «проектувальників взаємодій виробів з навколишнім середовищем» (Masset, 2001, с.3-4).

Після виробництва об'єктів комунікативного дизайну, дія екологічної концепції переноситься на формування відповідної екологічної інфраструктури міського простору. Першорядними територіями для реорганізації об'ємно-пластичного оснащення у світовій практиці, слугували занедбані заводи, стадіони, аеропорти, різні об'єкти промисловості. Криза індустріальної цивілізації другої половини ХХ століття і технологічна революція почала ХХІ послужили імпульсом для виникнення двох основних чинників: «сталого розвитку» і «технологічної цивілізації». Одним з прикладів проектів ближнього зарубіжжя є простір реорганізованого заводу «Дизайн-завод «Флакони» у Росії. У листопаді 2009 року студенти курсу «Interior and Spatial Design» Британської вищої школи дизайну завершили роботу над цим проектом, з перетворення колишнього Хрустального заводу ім. Калініна, на нове сучасне рекреаційне міське дизайн-середовище. Комплекс орієнтований на розміщення офісів, магазинів, майстерень, виставок для творчих проектів у сфері дизайну, моди і архітектури. На території розташовані два майданчик для проведення масових заходів. Щотижня проходять лекції, кінопокази, ярмарки, дизайнерські фестивалі, творчі виставки і презентації, концерти, тематичні заходи та дизайн-суботники. Колишні елементи та об'єкти заводу змінили своє призначення – незадіяні архітектурні простори стали плацдармом для розміщення рекламних плакатів, штендерів, покажчиків з напрямками розташування різноманітних тематичних просторів, тощо. Великі домінуючі технічні засоби (труби, двигуни, крани, та ін.) були перефарбовані в яркі кольори для орієнтації у великому тематичному просторі, в свою чергу

вони були переобладнані у світлофори та ліхтарі для більш вдалої комунікації штучно реформованого середовища. Таким чином були задіяні прийоми побудування штучно-підлеглих просторів відносно загальної естетичної і конструктивної структури середовища, та зміна пріоритетного впливу дизайн-об'єкта в сторону складової «людина», «дизайн» та «архітектура» інформаційно-комунікативної території. (Сосницький, 2016b).

Висвітлення піднятих питань у дисертаційній роботі базується на комплексному дослідженні матеріалів, першоджерелом, яких є збір зразків інформаційно-комунікативних дизайн-об'єктів в світі і на території України, для знайдення теоретичного та практичного підтвердження отриманих результатів, та апробації їх на території міста Харкова. Для вивчення взяті каталоги, що наповнені найкращими вітчизняними зразками комунікативного дизайну. Також були відвідані виставки, круглі столи, конференції, які присвячені розвитку дизайну, зовнішньої реклами та візуальним комунікаціям в Україні.

1.2. Методика та джерела дослідження

На різних етапах у процесі дослідження на основі системно-структурного підходу були використані загальнонаукові та спеціальні методи мистецтвознавчого аналізу, а саме:

- історичний метод. Даний метод дозволив цілісно та послідовно провести дослідження в різних площинах, пов'язаних з історичним розвитком, становленням і формуванням особливостей комунікативного і графічно-інформаційного дизайну. Історичний підхід використовувався в вивченні питання історіографії;

- морфологічний метод був використаний для опису можливих варіантів організацій дизайн-об'єктів інформаційно-комунікативного середовища з наступною систематизацією їх сполучень;

- метод візуального спостереження застосований для отримання первинної інформації у вигляді сукупності емпіричних тверджень про

сучасний стан розвитку інформаційно-комунікативного дизайн-середовища в Україні;

- феноменологічний метод – для аналізу, що пов'язаний з дослідженням дизайн-об'єктів на рівні їх чуттєвого сприйняття;

- метод порівняльного аналізу був використаний при вивченні та узагальненні графічних та фото матеріалів показних об'єктів, виконаних відомими світовими архітекторами та дизайнерами. Даний метод допоміг відокремити з великої кількості досліджених інформаційно-комунікативних дизайн-середовищ найбільш вагомні з точки зору професійного підходу до рішення завдань середовищного дизайну;

- метод художньо-композиційного аналізу допоміг визначити особливості організації дизайн-об'єктів інформаційно-комунікативного середовища, його окремих складових частин, тобто дозволяє провести візуальний аналіз структури із використанням основних законів композиції. Застосування цього методу допомогло глибше осмислити мистецьку виразність в організації дизайн-об'єктів в міському просторі;

- графо-аналітичний метод дозволив зробити низку основних схем та таблиць, які узагальнюють та систематизують аналізований матеріал, і дають наочне бачення стосовно висновків з етапів дослідження;

- метод експериментального проектування був використаний у якості інструменту для дослідження варіантів принципів організації дизайн-об'єктів інформаційно-комунікативного середовища на практиці, а також перевірки запропонованих автором рекомендацій стосовно реорганізації існуючого інформаційно-комунікативного середовища;

- комплексний метод був використаний для аналізу особливостей демонстрації та сприйняття інформації в інформаційно-комунікативному міському середовищі. Метод допоміг окреслити соціально-культурну значимість інформаційних дизайн-об'єктів простору міста;

- метод системно-порівняльного аналізу був застосований при співвідношенні соціально-культурного доробку проектування дизайн-

середовища міста в Україні на тлі світових тенденцій.

Висновки до розділу 1

1. Аналіз літератури та ступеню її розробки відносно теми дослідження дозволив прослідити наявність великого наукового інтересу до різних питань дизайну міського середовища та інформаційних об'єктів. Загалом, серед наявних напрацювань не знайдено таких, які б комплексно та безпосередньо розглядали інформаційно-комунікативні якості предметно-просторового середовища як явища, характерні ознаки якого були б сформовані (чи продовжували формуватися) останнім часом. Аналіз досліджень інформаційно-комунікативного середовища проводився на базі досліджень формування зовнішньої реклами міста.

2. Досліджено проблеми організації інформаційних дизайн-об'єктів в рамках історичного розвитку комунікативного дизайну; активне використання колористики, освітлювання, та інтерактивних технологій в організації комунікативного простору; формування естетики архітектурно-ландшафтного середовища і наповнення його об'єктами дизайну; знаково-семантичного, соціокультурного, психологічного та економічного спрямування – забезпечило комплексне висвітлення питання художньо-образних та формотворчих особливостей сучасних комунікативних дизайн-об'єктів.

3. На основі системного та історичного підходів було визначено логічно-структурну послідовність роботи, де об'єкт дослідження розглядається як важлива та невід'ємна складова художньо-проектної культури. Окреслені методи, їх обґрунтування дозволили здійснити науково аргументоване дослідження та, дотримуючись визначеної структури, досягнути розв'язання поставлених завдань і мети роботи.

4. Огляд численних праць, пов'язаних з проблемами взаємодії дизайнерських об'єктів та міського середовища, обумовив віднесення комунікативно-інформаційних частин сучасного середовища до однієї з найактуальніших проблем, які на теперішній час вивчені не повноцінно та

потребують конструктивного наукового аналізу щодо відокремлення та погодження факторів дії на організацію дизайн-об'єктів інформаційно-комунікативного міського середовища.

5. Дослідження інформаційних об'єктів в площині історичного розвитку комунікативного дизайну засвідчило її особливо вагому роль у формуванні візуального образу міського середовища, а проведений аналіз робіт підтвердив важливість питання еволюції інформаційно-комунікативних об'єктів.

6. Встановлено, що комунікативний та технологічний аспект формування дизайн-об'єктів інформаційно-комунікативного середовища є найменш вивченими проблемами дизайну міського простору. Визначено, що основоположним аспектом технологічної організації дизайн-об'єктів інформаційно-комунікативного середовища є гармонізація та синтез технології та дизайну.

7. Виявлено, що відносно естетичного аспекту художнє сприйняття інформаційних дизайн-об'єктів, систем і організацій предметно-просторового середовища залежить від низки супутніх якостей (комунікативних, інформаційних, соціально-культурних, психоемоційних, функціональних тощо), які в них впроваджені.

8. Для досягнення результатів дослідження на різних етапах, на основі системно-структурного підходу, були використані загально наукові методи, що дозволило розглянути об'єкт дослідження як елемент системи з одного боку та здійснити аналіз самого об'єкта як єдиної цілістності зі скоординованою дією усіх його елементів та частин – з іншого: комплексний метод, метод абстрагування, метод екстраполяції, порівняльно-історичний метод, типологічний метод, метод системно-порівняльного аналізу.

РОЗДІЛ 2

КОМУНІКАТИВНИЙ ДИЗАЙН ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ МІСТА

2.1. Роль комунікативного дизайну у формуванні міського середовища

На сучасному етапі розвитку міст на перший план висувається одна з найважливіших проблем – підвищення художньої виразності і своєрідності інформаційно-комунікативного середовища міста. В умовах тотальної урбанізації стають важливими такі завдання, як підвищення ідейно - художньої виразності національної архітектури, гармонійне поєднання міського середовища з природнім оточенням, збереження історичного надбання (особливо в історичному центрі міста) та задіяння традицій на ряду з інноваційними технологіями, створення повноцінного життєвого простору для всебічного розвитку особистості засобами комунікативного дизайну та ін. Вирішення цих завдань особливо важливо при формуванні і розвитку синтезу архітектурно-художнього та інформаційно-комунікативного образу центру історичного міста такого, наприклад, як Харків, де в центральній частині здійснюються інноваційні втручання, що можуть зруйнувати історичне середовище.

«Відкриті архітектурні простори міських площ є найважливішими структуро формуючими елементами сучасних міст. Міська площа – це відкритий архітектурний простір, що цілісно сприймається; фрагмент міського середовища, що формує образ міста» (Крижановская, 2010, с.15). Інтегрований образ міста виникає при злитті отриманих в процесі руху уявлень про його великі містобудівні ансамблі, які розміщуються, як правило, на площах. Багато центральних площ відображають історію виникнення і еволюційного розвитку міст, які налічують понад сто років свого існування. Будь-яка площа має певну композиційну структуру, яка встановлює емоційно-естетичні взаємини між усіма об'ємно-планувальними компонентами простору і надає психофункціональний вплив на людину. Композиційна структура міських

площ створюється прийомами їх предметно-просторового призначення. Основними структуроформуючими елементами площ є житлові, громадські та промислові будівлі, елементи декоративно-прикладного мистецтва, засоби комунікативного, ландшафтного і світлокольорового дизайну, об'єкти інформації та ін. Оскільки планування міст в світі надзвичайно різноманітне, то природно немає схожих один на одного площ. Але загальні прийоми їх формування можна спостерігати в різні періоди розвитку цивілізації. Тому можна сказати, що аналіз таких територій може бути своєрідною калькою для визначення особливостей організації дизайн-об'єктів будь-якого інформаційно-комунікативного середовища сучасного великого міста, яке має історичний центр та відкриті архітектурні простори (площі) в ньому.

Найпростішою формою відкритого архітектурного простору слід вважати єдиний ізольований фрагмент міста, який глядач в стані сприймати одноразово. Всі типи відкритих архітектурних просторів включають різноманітні структуроформуючі елементи. До них відносяться засоби візуальної комунікації та комунікативний дизайн. Роль комунікативного дизайну в формуванні міського середовища можна визначити, розглянувши комунікативних дизайн через призму функції та інформації.

Тенденції сучасного світу змушують по іншому поглянути на ступінь важливості подання інформації як у загально-доступному, так і в новітньому цифровому варіанті. Для цих цілей готують фахівців кафедри в багатьох вузах України і за кордоном. При цьому постійно зростає потреба в теоретичному забезпеченні нової діяльності. У функціональному просторі культури (Полеухин, 2009) дизайн не тільки займає певне місце в спектрі матеріальних явищ між полюсами «практичний початок» і «художній початок», а й утворює спектр форм діяльності між Перетворенням і Спілкуванням (Капр, 1979). Як було зазначено в першому розділі, комунікативний дизайн має відношення до функціональної галузі дизайну, до якої відноситься проектування інформаційно вагомих об'єктів комунікативного направлення.

Ще в 70-ті роки ХХ століття існувало понад сотні визначень терміну «комунікація», які були проаналізовані американськими вченими Ф. Денсом і К. Ларсоном (Шарков, 2003, с.15). Оскільки комунікація є об'єктом розгляду багатьох наук, таких як семіотика, соціологія, лінгвістика, психологія, антропологія, інформатика, кібернетика та ін., а зараз і теорії дизайну, необхідно для початку виділити основні значення терміну. Ж. В. Миколаєва в підручнику «Основи теорії комунікації» (Шарков, 2003) виділяє наступні значення, помічаючи, що теорія комунікації звертається саме до останнього з них: універсальне (комунікація як взаємодія між тілесним та безтілесним), технічне (комунікація як синтез двох середовищ), біологічне (комунікація як сигнал), соціальне (комунікація як взаємозв'язок між індивідами).

Загалом можна відзначити, що комунікація – це процес передачі інформації від відправника одержувачу через середовище, в якому передана інформація однаково розуміється обома учасниками. «Комунікація» в перекладі з англійської означає зв'язок, засоби зв'язку, спілкування. Яке з понять вважати первинним – комунікацію, спілкування або інформацію і, в якій супідрядності вони знаходяться – конвенціональне питання. Ряд вітчизняних і зарубіжних вчених, таких як Л. Виготський, О. Леонт'єв, Ж. Ніколаєв, К. Черрі, Т. Парсонс та ін. ототожнюють поняття «комунікація» і «спілкування». М. С. Каган (1988) трактує комунікацію як односторонню передачу повідомлень, а спілкування визначає як двосторонній обмін інформацією. Ми будемо вважати комунікацію синонімом спілкування в широкому сенсі слова, а інформацію – повідомленням, що несеться; а, отже, інформаційно-комунікативне середовище – комплексом інформаційних технологій для налаштування цілісної гуманістичної взаємодії між людьми на певній території.

З комунікацією в спеціальній літературі тісно пов'язане поняття середовища. Дизайн об'єктів електронних засобів інформаційної комунікації називають також інтерактивним та комунікативним дизайном, дизайном інтерактивного середовища, дизайном віртуального середовища, при цьому

терміни «інтерактивність» і «віртуальність» спірні через відсутність спільних позицій в їх трактуванні. Існують різні інтерпретації поняття «комунікативний дизайн», однак ми будемо дотримуватися позиції в розумінні даного терміну як всього дизайн середовища за виключенням об'єктів вуличних меблів (якщо вони не несуть інформаційного повідомлення), оскільки вони є більш логічні та поширені, а, отже, це дозволить уникнути колізій в трактуванні та переказі іноземної літератури.

Розглянемо комунікативний дизайн, як в практичній площині, так і в онтологічній, де з нього історично виділився в самостійну сферу, альтернативну класичному предметно-просторовому середовищу, дизайн «електронного» середовища.

На початку ХХІ століття, у зв'язку з перенасиченням промислового устаткування, вся проектно-художня діяльність спрямована на відновлення інформаційно-комунікативного балансу в навколишньому середовищі. Принципи роботи стали набагато ширшими. Внаслідок цього виникає необхідність у створенні нових принципів організації дизайн-об'єктів інформаційно-комунікативного середовища. Якщо дизайн як науково - проектна естетична діяльність актуалізувався при активному розвитку промисловості, то комунікативний дизайн почав формуватися, коли людство відчуло загрозливі наслідки негативного впливу сучасної цивілізації та відсутність зв'язка з навколишнім середовищем. Тобто актуалізація комунікативного дизайну реалізувалася на основі домінуючого інформаційного знання і формування комунікативної культури в рамках удосконалення проектної культури.

Виявлено, що в ідеалі перетворенню відповідає інструментальна функція предметів, в той час як спілкуванню – комунікативна. Відповідно, кінцевою метою комунікативного дизайну є не створення продукту, товару, а створення якоїсь «спільності» – естетичного середовища, в якому творець і споживач, продавець і покупець, адресант і адресат знаходять один одного і «говорять» на одній мові на «загальні» теми. Але не варто поетизувати цю

функцію, яка, з одного боку, є практичною, а з іншого – переважно художньою. Залежно від цього, передана інформація представлена спектром від утилітарно-об'єктивного знання до суб'єктивного ставлення, що виражає чиюсь естетичну позицію, оцінку, рефлексію.

Найближче до об'єктивності знаходиться практична галузь комунікативного дизайну, яка націлена на створення та передачу інформації, перевтілення її в більш структуровану. Але мета корпоративного дизайну – більш вузька і направлена лише на конкретного споживача зі своєю вузькою низкою потреб. Вирішальними можуть виявитися такі якості компанії, як стабільність, консерватизм чи, навпаки, сучасність і динамічність. До даного виду дизайну відноситься проектування образного і графічного стилю продукту (айдентика), його позиціонування на ринку, його «легенда» і «філософія». Подібний повний комплексний образ називається брендом (від англ. «клеймо», «тавро»), а його проектування на шкалі узагальнених об'єктів («площина – обсяг – середовище – процес») – брендингом.

В даний час комунікативний дизайн в основному зосереджений на об'єктах графічного плану і електронного середовища, але так було не завжди. Довгий час комунікативний дизайн існував тільки як синонім графічного дизайну і навпаки. Причина даного явища вбачається в світлі технологічних аспектів: до 80-х років, часу появи доступних персональних комп'ютерів, найпоширенішим способом комунікації в дизайні були саме друковані носії. До відеореклами, яка мала не менші масштаби, дизайнери мали лише опосередковане відношення, оскільки нею займалися в основному професіонали з галузі кінематографії, режисури і мультиплікації. Ситуація змінилася, коли стали доступні технології, що дозволяють поєднувати в собі площинну композицію графічного дизайну з яскравою динамікою спецефектів. Реклама на телебаченні перестала представляти собою лише відеомонтаж, знадобилися фахівці–дизайнери, які могли працювати з динамічним середовищем. З іншого боку, більш різноманітними стали і

заставки передач, титри, які тепер розробляють штатні дизайнери телевізійних каналів.

Якщо зміна ситуації в області телевізійних засобів комунікації носила еволюційний характер, то поява комп'ютерних мереж укупі з графічним призначеним для користувача інтерфейсом, вже набула масштабу революції. Проте на час появи перших електронних засобів комунікації, друковані носії мали досить тверді позиції. Дійсно, навіть зараз, в комп'ютерну епоху, інтерес до них не спадає ні з боку споживачів, ні виробників інформації, про що свідчать масштаби тиражів, а крім того, вдосконалення старих і поява нових технологій друку. Цифровий лазерний друк зробив доступним виготовлення тиражу в оперативні терміни і від одного примірника, тим самим в рази перевищивши економічність офсетного. Але і останній не стоїть на місці, так технологія СТР (Computer-to-plate) дозволяє здійснювати друк без класичного виготовлення «плівок», фотоформ, і їх копіювання на формову пластину, що знову ж таки економить час і гроші.

За О. Полеухіним (2009) інформаційне дизайн-середовище поділяється на друковане та електронне. Друковане середовище характеризується матеріальністю практично-корисного продукту і серійністю, що, укупі з естетично організованою об'ємно-пластичною формою, дозволяє йому називатися продуктом дизайнерського проектування. Ми повинні чітко розуміти різницю між продуктом дизайну (проектом) і продуктом з позицій замовника. Так, замовника цікавить кінцева реалізація дизайн-проекту в матеріалі. На виготовлення об'єкта, безумовно, впливає дизайнер, хоча сам не приймає прямої безпосередньої участі в процесі виробництва, на відміну, наприклад, від технолога, друкаря і фахівців з додрукарської та післядрукарської підготовки. Серійність, з одного боку, має на увазі машинне виробництво. З іншого боку, фактично означає статичність розглянутих носіїв інформації, що дозволяє ряду авторів поміщати їх в «статичне» дизайн-середовище, протиставляючи останньому «динамічність» електронного середовища. На відміну від електронних носіїв, де вміст визначається

кінцевим користувачем і/або замовником, тут раз видрукуваний відбиток не може з часом змінити свій зміст, хіба що прийти в непридатність. Матеріальність має на увазі використання конкретного матеріалу, в більшості випадків це як і раніше папір, рідше пластик і метал. Носій інформаційно-комунікативного друкованого середовища в більшості випадків плоский, але може бути в кінцевому рахунку представлений в обсязі кількома об'ємно-пластичними площинами. Тому дизайн-проектування друкованої продукції переважно зосереджено саме в області графічного дизайну.

Спосіб проектування в комунікативному дизайні до 80-х років минулого століття залишався ручним. З появою цифрових технологій, і комп'ютера зокрема, проектування у всіх областях дизайну стає комп'ютерним. Однак визначальним в даному випадку тут є не проектування, а виробництво естетично виразного продукту, який втілює в собі задуми дизайнера. Так «електронне проектування в області статичного друкованого середовища ще не є приводом зарахування кінцевого продукту до електронного динамічного середовища, оскільки властивості останнього розкриваються через характеристику носія інформації, який в друкованому середовищі, незалежно від проектування, завжди є статичним» (Полеухін, 2009).

Динамічне середовище неоднорідне. У ньому існує два технологічних рівня – рівні аналогового і цифрового сигналів. У динамічному середовищі використовується лише електронні носії інформації. Іншими словами, для доступу кінцевого користувача до інформації використовують засоби електроніки, тому другою назвою є саме електронне середовище. Нові засоби комунікації в разі збільшили швидкість і обсяг переданої на великі відстані інформації.

«Для всіх без винятку видів дизайну, цифрове середовище стало засобом проектування будь-якого кінцевого продукту. А у випадку з дизайном електронного середовища, по суті, об'єднуються засоби художньо-образного проектування з самим об'єктом проектування, тобто інструмент реалізації завдання з продуктом» (Полеухін, 2009). Таким чином формується дійсно

принципово нове естетичне інформаційно-комунікативне середовище, що володіє рядом істотних відмінностей навіть від свого недавнього попередника – аналогового середовища. За О. Полеухіним (2009) у загальному випадку інформаційно-комунікативне середовище може бути представлено у вигляді схеми.

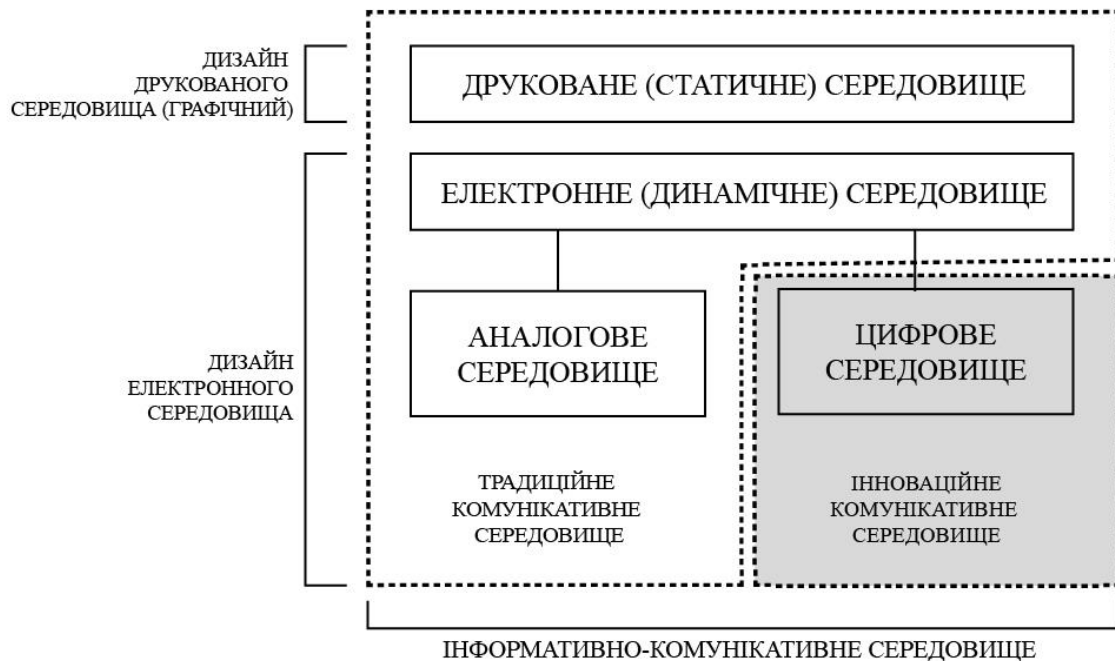


Рис.2.1.1 Схема побудовання сучасного інформаційно-комунікативного середовища за О. Полеухіним

Графічний дизайн знаходиться на межі предметної та духовної культури. Через першу він матеріалізується, через другу – реалізує свої функції. Комунікативний дизайн в аналоговому середовищі за рахунок телевізійних технологій набуває динамічності. Під динамікою можна розуміти характеристику конкретного носія інформації. В електронній продукції технічні засоби передачі інформації відділені від самої інформації. Через єдине джерело, при певних умовах можна відтворити нескінченну кількість повідомлень.

Продукт аналогового середовища вже не обмежений простором, як в друкованому, але має обмеження в часовому відрізку (тривалість запису, ефір). Повноцінний продукт цифрового середовища вже не має таких

обмежень, оскільки існує не у вигляді ефіру або відтворення. Тому користувач може звертатися до продукту в будь-який час, в будь-якій допустимій послідовності і в будь-який час відновити або припинити використання продукту. З цього випливає, що дизайнер, який проектує в цифровому середовищі та для цифрового середовища, має мати інше представлення про художньо-виразний простір і сценарність.

З точки зору електронних технологій естетичної візуалізації інформації, всі пластичні об'єкти, що існують у електронному середовищі, плоскі, але це плато не стає частиною реального обсягу, саме тому за даною формою інформації початково займалися саме графічні, а не промислові дизайнери, привідні для роботи з 3D-об'єктами. У дизайнерів електронного середовища з'являються вже принципово різні завдання, ніж ті, які могли виникнути у графічних дизайнерів: проектування, поряд з формою поданої інформації, інтерфейсами, за допомогою яких користувач може ефективно маніпулювати доступною інформацією. При цьому якість спроектованого інтерфейсу напряду визначає і якісний рівень кінцевої продукції комунікації в новому електронному середовищі.

Дизайн-об'єкти, як частина інформаційно-комунікативного середовища, розглядалися кількома дослідниками за останні роки. Так, їх повну класифікацію проводила Н. Сергеева у своїй дисертаційній роботі «Об'єкти медіа дизайну в контексті формування громадського середовища міста». Автором було доведено, що об'єднуючим фактором великої кількості різних дизайнерських об'єктів середовища міста є їх спеціальне інформаційне функціональне навантаження (орієнтація, пропаганда, реклама, ситуативне інформування тощо). Відштовхуючись від запропонованого В. Устином та В. Мухіним поділу самої інформації, Н. Сергеева класифікувала такі інформаційні об'єкти за часовими межами дії, рівнями розташування, а також за їх технологічно-матеріальними особливостями (Сергеева, 2008а).

Класифікація існуючих інформаційних дизайн-об'єктів за часовими межами дії (табл. 2.1.1) передбачає їх розподіл на постійні, періодичні та

епізодичні. До групи постійних дизайн-об'єктів, які розраховані на досить тривалий час використання, відносяться дороговкази, вивіски, відеопанелі, об'ємні літери, паркомати, банкомати, світлофори, таблички, світлові короба (лайтбокси), фризи, круглі та трьохсторонні тумби, призматрони, суперсайти, білборди, прапори, сіті-формати, арки, дахові установки, стели (рис.А.2.1.). До періодичних дизайн-об'єктів, які змінюються разом з представленою на них інформацією (приблизно через 2-3 тижні), належать брендмауери, перетяжки, панелі–кронштейни, конструкції навколо стовпів освітлення (рис.А.2.2). Епізодичними інформаційними дизайн-об'єктами можемо назвати модульні конструкції для розташування святкових композицій, штендери, трьохсторонні переносні установки (рис.А.2.3). Їх тимчасове використання обумовлене певними особливими обставинами, необхідністю художньо-естетичного оформлення різного роду заходів (акцій, свят, фестивалів, олімпіад і т.п.).

Також Н. Сергеевою розібрано, що інформаційні дизайн-об'єкти міського середовища можливо класифікувати за рівнями розташування: на нижнім, середнім та верхнім рівні (табл. 2.1.2). Проте, на її думку такий рівневий розподіл є досить умовним з огляду на те, що в деяких випадках один об'єкт може займати два, а то й три рівні відразу. Разом з тим, рівень розташування інформаційних дизайн-об'єктів зумовлює їх функціональну та об'ємно-пластичну композиційну значимість, вимагаючи особливого підходу під час розробки. До нижнього рівня розташування, який є зорво пов'язаним з тротуарною зоною, належать такі інформаційні дизайн-об'єкти як сіті-формати, стели, тумби, трьохсторонні переносні установки, конструкції навколо стовпів освітлення, штендери, таблички, дороговкази, паркомати, термінали, банкомати, світлофори (Сергеева, 2009). На середньому рівні, межі якого сягають приблизно з 2-го по 5-й поверх будинків, розташовуються брендмауери, вивіски, панелі-кронштейни, фризи, світлові короба, суперсайти, білборди, призматрони, відеопанелі, перетяжки, арки, об'ємні літери, стели. До верхнього рівня можуть відноситися об'ємні літери та дахові установки. Об'єкти цього рівня розраховані на сприйняття з далекої відстані.

Зорово вони художньо-образно повинні бути пов'язані з оточуючою забудовою.

Ще однією класифікацією, на яку варто звернути увагу, є праця А.Лемке (1968). У радянський період, коли зовнішню рекламу справедливо віднесли до малих міських художньо-конструкторських форм – джерел інформації, науковець розділив всі види зовнішньої реклами на три ключові групи: комунікативний зв'язок між людиною і призначенням елементу; інформація про призначення закладу; безпосереднє джерело інформації (табл. 2.1.3).

Таблиця 2.1.1.

Інформаційні дизайн-об'єкти за часовими межами дії за Н. Сергєєвою

Постійні	Періодичні	Епізодичні
Дороговкази	Брандмауери	Модульні конструкції для розташування святкових композицій
Вивіски	Перетяжки	Штендери
Відеопанелі		Трьохсторонні переносні установки
Об'ємні літери		
Таблички		
Світлові короба	Панель-кронштейни	
Фризи	Конструкції навколо стовпів освітлення	
Тумби		
Призматрони		
Суперсайти		
Біллборди		
Сіті-формати		
Арки		
Дахові установки		
Стелли		
Призматрони		

Таблиця 2.1.2.

**Рівні розміщення інформаційних дизайн-об'єктів у міському середовищі
за Н. Сергєвою**

Нижній	Середній	Верхній
Модульні конструкції для розташування святкових композицій		
Сіті-формати	Брандмауери	
Таблички	Вивіски	Дахові установки
Тумби	Панель-кронштейни	
Дороговкази	Фризи	
Штендери	Світлові короба	
Конструкції навколо стовпів освітлення	Суперсайти	
Трьохсторонні переносні установки	Біллборди	
	Призматрони	
	Відеопанелі	
	Перетяжки	
	Арки	
	Об'ємні літери	
Стелли		

Таблиця 2.1.3.

Класифікація видів зовнішньої реклами за А. Лемке

Малі міські форми - джерела інформації		
Комунікативний зв'язок між людиною і призначенням елемента	Інформація про призначення закладу	Безпосереднє джерело інформації
Кіоски	Назви	Стенди
лоткі	Вивіски	Табло
Автомати	марки	Рекламні установки
	Емблеми	Афішні тумби
		Щити

На основі вище зазначених таблиць, дисертантом пропонується типологізувати усі дизайн-об'єкти інформаційно-комунікативного середовища за функціональними пріоритетами у просторі міста (Табл.2.1.4):

1) Рекламно-інформаційні об'єкти: об'єкти, які несуть інформацію комерційного напрямку з метою отримання прибутку. Ці об'єкти або прив'язані до місць продажу, або являють собою мережу рекламних носіїв.

2) Навігаційні об'єкти – об'єкти, основною метою яких є розподіл потоків руху.

3) Комунікативні об'єкти – об'єкти, завдяки яким, здійснюється обмін інформацією.

Таблиця 2.1.4.

Типологізація дизайн-об'єктів інформаційно-комунікативного середовища



Наступним новітнім вагомим прикладом класифікаційного аналізу є дисертаційна робота Д. Авраменко (2012) «Дизайн сучасної зовнішньої реклами в Україні: принципи формоутворення», в якій були систематизовані сучасні дизайн-об'єкти (як одного з компонентів інформаційно-комунікативного середовища міста) за візуальним об'ємно-конструктивним компонентом образу зовнішньої реклами. Автор поділив їх на індивідуалізовану і типову рекламу. Д. Авраменко дослідив взаємозв'язок між характером об'ємної конструкції як частини образу зовнішньої реклами та

означенням її взаємовпливу на зміст рекламного повідомлення. Проте, на думку дослідника, характер об'ємно-пластичної конструкції, як долі образу в індивідуальних дизайн-об'єктах, і використання типових конструкцій для демонстрації рекламного повідомлення залежить від їх локалізації в середовищі. Також. Д. Авраменко, узагальнюючи усю зовнішню рекламу від матеріалу виготовлення, поділив її на традиційну (штендери, плакати, брендмауери) та новаційну (ембієнт, скайтайпінг, світлові проєкції). Таким чином, можна сказати, що дослідник проаналізував якість частини інформаційного дизайн-середовища (зовнішньої реклами) за характером її конструкції і матеріалами виготовлення. Проте аналізу задіяння естетичних, художньо-образних, чи інформаційних якостей рекламної продукції і її впливу на стан інформаційно-комунікативного дизайн-середовища не проводилось.

Треба зауважити, що на даний час дослідниками в галузі комунікативного дизайну не проводився повноцінний аналіз гармонійного поєднання між архітектурним простором і дизайн-об'єктами, та якістю образного сприйняття інформації людиною. Майже вся увага дослідників приділялася характеристикам сучасного розміщення інформаційних дизайн-об'єктів (без запропонування доцільної організації) та матеріально-конструктивним процесам їх виготовлення. Саме тому буде доречно класифікація дизайн-об'єктів, які беруть участь у інформаційно-комунікативному середовищі за тими функціональними ролями, які вони повинні виконувати у міському просторі. Систематизація їх будується за пріоритетами у комунікації між чотирма основними складовими інформаційно-комунікативного простору: дизайном, архітектурою, людиною та інформацією, які є посередником (виконуючи роль медіатора) між дизайн-об'єктом і інформаційно-комунікативним простором міста. У цьому взаємозв'язку, перш за все, треба відокремити те, що інформаційний дизайн-об'єкт комунікативного середовища може виступати з певною метою впливу на одну з чотирьох вище зазначених складових та мати свої пріоритетні цілі у просторі. Також, треба відокремити, що загалом дія будь-якого дизайн-об'єкта

несе дві вагомі складові: утилітарну та образну. Тобто сам дизайн-об'єкт можна наділити умовними поняттями «душа» та «тіло», відносно яких виповнюються певні дії в предметно-просторовому середовищі, які сприятимуть налагодженню інформаційно-комунікативного зв'язку в системі «людина – дизайн – архітектура» (Антонов, Шубович & Чепелюк, 2000; Шубович, 2012).

Якості «души» та «тіла» кожного інформаційного дизайн-об'єкта відрізняється в залежності від того, з якою складовою дизайн-середовища налагоджується цілісний комунікативний зв'язок. Якщо перед замовником стоїть мета збільшити інформаційний вплив дизайн-об'єкта на простір, то залежно від цього буде розширюватись в негативну чи позитивну сторону якості інформаційного компонента комунікативного середовища. Теж саме буде відбуватися при направленні впливу на людину, дизайн та архітектуру. Разом з тим, відносно інформації, «душею» та «тілом» дизайн-об'єкта стануть семантика (нематеріальна якість посилення та необхідність її у середовищі) та формат (варіант презентації у виді графіки, аудіо- чи відеосюжетів); відносно архітектури – стилістика (спорідненість з візуальним виглядом будівлі) та конструкція дизайн-об'єкта (відповідність з конструктивними можливостями споруди), відносно людини – естетика та ергономіка, а відносно дизайну – засоби і художня образність. Саме за цю проміжними висновками автором була побудована схема пріоритетного впливу інформаційних дизайн-об'єктів на чотири складові інформаційно-комунікативного простору міста (рис.2.1.2).

Таким чином треба зазначити, що якщо метою дизайн-об'єкта є повна гармонізація з інформаційно-комунікативним середовищем, то він повинен володіти усіма якостями для різнобічного впливу на дизайн, архітектуру, людину та інформацію. Саме за такими умовами цей дизайн-об'єкт може стати повністю універсальним в інформаційно-комунікативному середовищі. На підставі вище зазначених та систематизованих якостей дизайн-об'єктів, слід проаналізувати формування сучасних інформаційно-комунікативних

просторів міст в світі та виявити за якими практичними прийомами вони організуються.

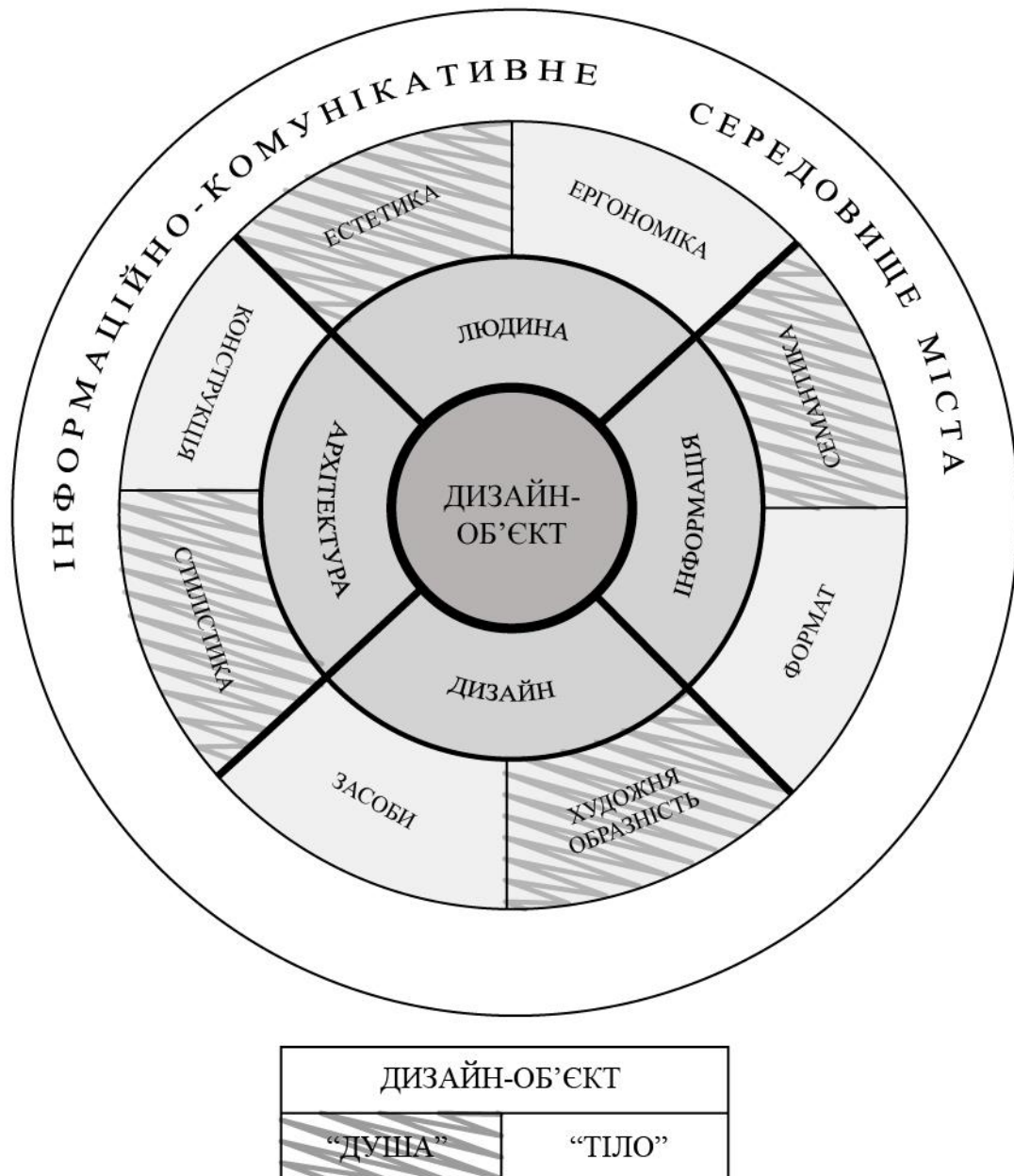


Рис.2.1.2. Схема пріоритетного впливу інформаційних дизайн-об'єктів на чотири складові інформаційно-комунікативного простору міста

2.2. Сучасний досвід організації дизайн-об'єктів інформаційно-комунікативного простору. Концептуальні рішення «міст майбутнього»

У ХХІ сторіччі з появою інформаційних та комп'ютерних технологій інформаційні дизайн-об'єкти комунікативного середовища стали більш

різноманітними та інтерактивними. На сучасному етапі розробки і розташування новітніх дизайн-об'єктів у галузі комунікативного дизайну, треба проаналізувати закордонні аналоги реорганізацій територій чи їх побудування, насамперед, через призму інформаційності (Сосницький, 2017а). Для цього слід провести аналіз організації просторів міст з насиченою історичною архітектурою, сучасних міських середовищ, які мають спільні риси з містом Харковом. Тобто провести дослідження на виявлення організації традиційних інформаційних дизайн-об'єктів (вивісок, покажчиків, табло виготовлених з традиційних матеріалів – дерева, метала, пластику) і новаційних (з використанням сучасних цифрових технологій). Якщо проаналізувати історичні частини територій таких європейських міст як Будапешт, Лондон, Берлін чи Рим, то неможливо буде знайти на їх вулицях великих вивісок чи банерів, що перекривають площі будівель повністю. У цих містах існують власні дизайн-коди, де чітко прописані усі нормативні бази щодо розташування усіх інформаційних дизайн-об'єктів та реклами на територіях, з урахуванням їх художньо образного та функціонального призначення. Так для історичної частини бажано використовувати обмежену палітру кольорів: від білих до пастельних відтінків вохри чи сірого кольору. Наприклад, для розгляду можна взяти Площу Героїв у Будапешті. З протилежних сторін території розташовані Музей образотворчих мистецтв та Виставковий зал «Мючарнок» (рис. А.2.4-9). Незважаючи на те, що експозиції постійно змінюються, реклама цих заходів не розташовується поверх фасадів споруд виповнених у неокласицизмі, перекриваючи фронти і колонади. Рекламні банери мають легку пластичну структуру тканини та їх розміри підпорядковані регламентованим художньо-пластичними нормативами міста – тому і мають довгий вертикальний вид для розміщення між колонадами. Інформація на цих вивісках може бути різноманітною (про декілька творчих заходів) чи формувати єдиний повноцінний рекламний художній образ, поділений на окремі полотна з задіянням модульного декорування. Таким чином, виконується не тільки прийом колористичного споріднення

інформаційного дизайн-об'єкта з архітектурою, але й урахування його розмірів з порожніми фасадними ділянками, що відповідає прийомам використання незадіяних архітектурних просторів та стилістичним доповненням образу міста. А також пріоритетним впливом на естетику, конструкцію та образ виразними художніми засобами, задля плідної взаємодії з архітектурою та дизайном – складовими інформаційно-комунікативного простору. (Сосницький, 2017а).

Ще один плац для аналізу якісного розміщення зовнішньої реклами – вітрини магазинів, банків, всіляких майстерень та інших закладів, що пропонують населенню свої товари і послуги. У вітринах активно використовуються різні декоративні плівки, але в особливій пошані у оформлювачів – піскоструминний вітражний декор (рис.А.2.10): по-перше, напівпрозорі стекла вітрин інтригують перехожих і ненав'язливо запрошують заглянути всередину, а по-друге, подібне оформлення візуально розширює вітрину, і для цього зовсім не обов'язково розміщати його по всій площі вторинного скла. З вітражних і інших клейових плівок, за допомогою плотерного різання, створюються різноманітні аплікації, що, власне, і дозволяє отримати оригінальне оформлення. Гарним прикладом вітринної декорації можуть стати німецькі рекламні площини – модульність в декоруванні з використанням підвісів: будь-яке інформаційне зображення збирається за принципом колажу з декількох різних картинок або, навпаки, єдине зображення розбивається на кілька сегментів, які кріпляться під стелею за допомогою практично невидимих тросів. Одна з переваг сегментованих картин – можливість отримати художній ефект обсягу, варіюючи глибиною розміщення окремих сегментів. Ефект подвоюється при грамотному застосуванні підсвічування. Розважливі і практичні німці віддають перевагу світлодіодам, які споживають на порядок менше електроенергії, ніж будь-які інші світлові системи. При декоруванні вітрин, перш за все, використовується прийом задіяння порожніх архітектурних просторів, з точки зору розташування об'єкта в середовищі. А якщо роздивитись якості самої вітрини

як дизайн-об'єкта, то в ній активно використовується стилістика, конструкція, формат подання та естетика задля плідної взаємодії з архітектурою, людиною та інформацією. (Сосницький, 2017а).

Не менш вигідна в застосуванні і тросова система кріплення. Вона не тільки допомагає отримати потрібний естетичний ефект – створити легкість всієї рекламної конструкції, а й виправдана з економічної точки зору: по-перше, вона дозволяє легко зміцнити рекламне зображення на потрібному рівні і тим самим отримати максимальну віддачу, і, по-друге, легко і просто міняти складові рекламного оформлення. Тросові системи активно використовуються для кріплення все тих же табличок, світлових панелей, світлових коробів і в організації систем навігації. (Сосницький, 2017а).

Також слід розглянути традиційні німецькі вивіски – ковані металеві консолі з предметним зображенням того, що пропонують – хлібну випічку або кружку пива (рис. А.2.11-14). У дуєті з консольними виступають фасадні вивіски. Більшість з них створюється на основі світлових об'ємно-пластичних букв. Букви виконуються об'ємним методом формовки чи простим вирізанням з декоративного пластика – розташовують прямо на стіни за допомогою кріплень. Головне в таких вивісках, звичайно ж, світло. Букви можуть бути: з контражурним підсвічуванням (коли світлодіоди кріпляться до «вивороті» букв і проєктують світло на підкладку), торцевим (коли джерела світла розташовуються між лицьовим і тильним боком об'ємної букви), і вже менш популярним – фронтальним. Під час кріплення подібних об'єктів реклами переважно використовується прийом колористичного споріднення та побудування унікального образу як міста, так і власної корпоративної ідентифікації, яку вони представляють. З точки зору самого інформаційного об'єкта акцент ведеться також на гармонійне поєднання з архітектурою та дизайном, і активне задіяння архітектурної та дизайн-складової інформаційно-комунікативного простору міста. (Сосницький, 2017а).

Між іншим, треба зауважити, що у європейських містах інформаційні літери чи надписи розташовуються переважно на фасаді історичної будівлі.

Без використання підкладок. Проте і про це попередньо ведуться перемовини з департаментом міста, для того, щоб майбутня рекламна ділянка не стала чужерідною плямою в міському просторі. Деякі шрифтові групи можуть розташовуватися на фасаді і без попереднього проектного оприлюднення, проте вони мають бути не більше ніж 15 сантиметрів заввишки і кріпитися на рівні очей глядача, щоб якомога менше подавляти естетичну цілісність історичної споруди. Неонові вивіски є рідким явищем в Європі. Це застарілий спосіб використання світла в рекламі. В основному всі вивіски світяться за допомогою сучасних LED-технологій. (Сосницький, 2017а).

Ще одним цікавим прикладом може стати побудування зовнішніх художньо-тематичних просторів різних об'єктів: театрів, кінотеатрів, ресторанів, транспорту. Насамперед, зразком подібних інформаційних дизайн-об'єктів можна побачити переважно в тих закладах, які були побудовані в минулу епоху чи у тих районах міста, де слідкують за збереженням історичної автентичності. Жорсткі вимоги до естетизації та об'ємно-пластичної композиції інформаційно-комунікативного простору зробили найпопулярнішими агітаційними носіями у Франції тенти та маркізи. Наприклад вздовж узбіччя можливо розміщувати лише рекламні тумби (рис.А.2.15). Але вивіски на маркізах і тентах по своїй зовнішній привабливості не поступаються фасадним, і виглядають на фоні історичних будівель доволі органічно. Таким чином, можна побачити як активно використовується організаційний прийом цитування історичного періоду, стильової історично-художньої форми та певної знаково-семантичної системи у об'ємно-пластичній композиції дизайн-середовища задля підкреслення власного образу міста. З точки зору дизайн-об'єкта простежується пріоритетний вплив на архітектуру, дизайн, та інформацію. (Сосницький, 2017а).

Ще одним прикладом використання таких прийомів може стати інформаційно-комунікативне середовище на вулицях старої Праги, котре не рясніє своєю різноманітністю. В просторах міста розташовані тільки

естетично привабливі інформаційні дизайн-об'єкти, з використанням кованих вивісок, стилізованих, охайних, досить скромних написів. Такі дизайн-об'єкти ідеально поєднуються з архітектурою міста і роблять торговельні заклади ще більш привабливими. Це свідчить про те, що представники влади, виробники зовнішньої реклами і ті ж підприємці, які замовляють її, прагнуть зберегти вигляд унікальної архітектури свого міста, тому і використовують різноманітні прийоми переміщення дизайн-об'єкта середовища з однієї епохи до іншої, а разом з тим і зберігають художньо-естетичну цілісність простору; естетику; традиції використання старих екологічних матеріалів для реклами (замість сучасного пластику та неонових ламп). Все це, по-перше, направлено на збереження історичного образу міста, і лише на другому плані стоїть важливість проявлення власної ідентичності кожного закладу. (Сосницький, 2017а).

З точки зору екологічності міського простору, великі торговельні центри у містах чи території, які знаходяться на узбережжях, останнім часом дуже часто прикрашають інформаційними дизайн-об'єктами у вигляді прапорів. Це, по-перше, надає динаміки загальному вигляду середовища, по-друге – дизайн-об'єкту. Такі тенденції можна прослідкувати на узбережних зонах США, та в будь-яких європейських країнах. Інформатизація простору за допомогою прапорів привертає невисокою ціною і ефектом: при виробництві такого виду художньо-образної презентації можна проявити творчість і фантазію. Прапор менш нав'язливий, ніж традиційні статичні дизайн-об'єкти – і в цьому теж можна бачити перевагу (рис.А.2.16). На даний час, 70% усієї виробленої зовнішньої реклами в країнах Західної Європи доводиться на друк на текстилі – в цю групу входить і виробництво прапорів. Перевага використання прапорів перед традиційними білбордами і вивісками цілком виправдана: рекламні прапори є найбільш простим, дешевим і екологічним видом реклами, з хорошим ефектом, швидкістю монтажу і демонтажу. Матеріал з якого вони використовуються екологічний, тому прапор вважається гарним прикладом рециклічного дизайн-об'єкта. Зовнішній вид подібних об'єктів зазвичай

працює на побудування загального психоемоційного, естетичного та ергономічного комфорту глядача, завдяки використанню прийомів художньо-естетичного і психологічного комфорту людини, а також екологічного способу виготовлення. (Сосницький, 2017а).

Якщо роздивлятися використання сучасних інноваційних та інтерактивних технологій в організації інформаційно-комунікативного середовища, таких, як інформаційних табло, навігаційних приладів, цифрових фасадів, терміналів, інформаційних кіосків, вендінгових апаратів, то слід звернути увагу на приклади реклами країн Азії. Новітні технології у цифровому обладнанні швидко впроваджуються в простір міста, і насамперед в комунікативний дизайн. Образ міста тут формується завдяки накопиченню різнокольорових фірмових стилів і постійній демонстрації їх на інформаційних площинах. Інколи цілі території сформовані через сюжетно та структурно організований рекламний простір. Це можна побачити у торговельних кварталах Токіо чи Сінгапуру. Динамічна цифрова інформація спрямовує глядача у необхідні напрямки, дублюючись на великогабаритних електронних табло з певними інтервалами і ритмами. Також зустрічаються постійні повторювання одноманітних інформаційних банерів з певним ритмом (збільшенням чи зменшенням загальних габаритів, чи розмірів шрифтів), уздовж транспортних магістралей чи пішохідних шляхів. Це можна побачити як на німецьких автобанах, так і на автомагістралях США. Головна мета цих прийомів: направити глядача в певному напрямку у ресторан швидкого харчування, готелі, супермаркети, автозаправки тощо. (Сосницький, 2017а).

Проте не в усіх високо розвинутих світових мегаполісах інформаційно-комунікативний простір чітко регулюється на всіх ділянках міста. Інколи навіть в прогресивних містах розвинутих країн інформаційні дизайн-об'єкти візуально захоплюють все більший простір, і інформація, як один з чотирьох компонентів інформаційно-комунікативного середовища, виходить на перший план, залишаючи далеко позаду «людину», «дизайн» та «архітектуру». В якості прикладу свідомого підходу до позиціонування середовищної

«інформаційної політики» можемо розглянути інформаційно-комунікативні простори двох контрастних громадських середовищ: американського міста Нью-Йорк та англійських міст Лондон і Йорк, середовища міст Чехії. В першому випадку відчуття тиску величі, глобальності архітектурного тла посилюється тиском щільності, насиченості та розмірів різноманітних інформаційно-рекламних повідомлень, які заповнили весь можливий оточуючий міський простір і намагаються «перекричати» можливостями своїх технологічних досягнень один одного (рис. А.2.17-18). Складається враження суцільного панування штучного середовища над природним, в якому жити (вижити) можуть лише такі ж надзвичайні люди, наділені властивостями роботів. В другому випадку (рис. А.2.19-20) відчуття сучасності часу є не нав'язливим і досягається шляхом включення тільки вкрай необхідних інформаційних елементів, форма, матеріал виготовлення і спосіб подачі яких, перш за все, не суперечить оточуючому середовищу, а підкреслює його історично-культурні та естетично-соціальні цінності.

В якості ще одного яскравого прикладу важливості свідомого обрання інформаційно-середовищного курсу можна розглянути експеримент, проведений Кристофом Шнайбергом та Райнером Демпфом у місті Відень. Суть його полягала у тому, що вся інформація (рекламні щити, вивіски, покажчики, дорожні знаки тощо) в межах одного центрального провулку була заклеєна жовтою плівкою. Протягом двох тижнів проект-акція під назвою «Delete!» спонукала мешканців до усвідомлення того, що ж насправді представляє собою їхнє місто (рис. А.2.21-22). Віртуальне продовження цього проекту дало змогу уявити, який вигляд мали вулиці інших міст (рис. А.2.23-24). Цей експеримент дозволив виявити якість використання прийому композиційної організації інформаційних дизайн-об'єктів у просторі і простежити наскільки не вдало був використаний прийом корпоративної ідентифікації через захаращення простору непідпорядкованою інформацією. А також наявно була продемонстрована доцільність впливу дизайн-об'єкта на

усі складові інформаційно-комунікативного простору, та їх «тілесні» та «духовні» якості (ергономіку, семантику, естетику, конструкцію, тощо).

Другим схожим дослідом, також віртуальним, займався архітектор і дослідник впливу інформаційних дизайн-об'єктів на міський простір з Гельсінкського університету мистецтва і дизайну Пазі Кольхонен, який винайшов спосіб на екранному зображенні середовища рідного міста легко видаляти все, окрім реклами (рис. А.2.25). На його думку, таким чином можна сприяти розумінню масштабів реальної загрози візуального засмічення, поступового домінування реклами над візуальним виглядом самого міста – перетворення картини міста на місто картин.

Близькі за своєю міждисциплінарною суттю розвідки галузі гуманітарної інформатики також стосуються розгляду актуальних проблем інформатизації та пов'язаного з нею середовища соціальних комунікацій, цифрового та ментального середовищ. Піднімається питання природи творів мистецтва в контексті розвитку технологій індустріального виробництва, проникнення інформаційних і комп'ютерних технологій в сферу культури. Вважається, що саме цей факт дозволив відкрити нову сторінку в історії мистецтва та культури, де в режимі взаємовпливу технології мають можливість породжувати нове мистецтво, а мистецтво через художній експеримент – направляти свій вектор на нові технологічні ідеї та інновації. Дана тенденція взаємопроникнення мистецтва і сфери технології, яка представлена сьогодні явищами медіа-арту (media art) та цифрового мистецтва (digital art), комп'ютерною графікою та анімацією, електронною музикою, мультимедійними каталогами тощо, гуманітарною інформатикою розглядається як розвиток техно-художньої гібридизації. Так, спираючись на праці В. Беньяміна, Т. Адорно, М. Хоркхаймера, Д. Галкін (2007) виділяє техно-художні гібриди першого порядку, пов'язані з винаходом друкарської машинки; другого, більш складного порядку, які вже поєднували літературу, театр, зображувальні, музичні та пластичні мистецтва (кінематограф); і третього, найскладнішого порядку (комп'ютер).

Серед деяких вже існуючих різноманітних зразків близької до медіа-дизайну діяльності варто назвати втілені проекти групи Sussman–Prejza & Company (<http://www.sussmanprejza.com/>) та дизайнерської команди Electroland (<http://electroland.net/flash.php>) з США, окремі проекти американки Дженні Хользер (<http://www.jennyholzer.com/>, <http://cheimread.com/artists/jenny-holzer>), бразилійки Жизель Бігельмен (<http://www.poetrica.net/english/index.htm>), поляка Кшиштофа Водічко (<http://www.pbs.org/art21/artists/wodiczko/index.html>), окремі акції українця Володимира Яковця (<http://www.vy.boom.ru/>).

Так, вважаючи за можливе поєднання архітектурних форм з графікою та їх сприйняття як єдиного цілого, дизайнер–графік Дебора Суспен та архітектор Паул Прейза (Sussman-Prejza & Company) розробляють проекти, які вирізняються надзвичайним естетичним відчуттям простору, комплексним підходом до дизайну візуальних комунікацій, елементів зовнішнього оформлення фасадів будівель та об'єктів малої архітектури (рис.А.2.26-27). Всесвітньої слави їх імена набули завдяки вирішенню середовища для Олімпійських ігор 1984 року в Лос-Анжелесі, музею Африканської Діаспори в Сан-Франциско та багатьох інших спільних проектів (рис.А.2.28-29). (Сосницький, 2015).

Автори проектів вдало використали прийом синтезу архітектурних об'єктів існуючого середовища та дизайну візуальних комунікацій, з побудуванням штучно доповнюючих дизайн-просторів. На основі цього вони розробляють проекти, які вирізняються надзвичайним відчуттям простору, комплексним підходом до дизайну елементів зовнішнього оформлення фасадів будівель та об'єктів малої архітектури, з впливом на дизайн та архітектурну складову інформаційно-комунікативного середовища (Рис.А.2.28-30).

Дизайнерська діяльність компанії «Electroland», спрямована на впровадження новітніх технологічних розробок в простори міст громадського користування, виявлення їх нових естетичних та функціональних якостей

відносно складових інформаційно-комунікативного середовища на які вони налаштовані. Особливою увагою користуються комунікаційні можливості такого продукту поєднання техніки, технології та креативної (творчої) думки.

Твори Дженні Хользер почали з'являтися в міському середовищі США ще з середини 1970-х років. Її першими засобами самовиразу були друкарська машинка та електронні табло з «рухомою стрічкою», а текст став головним елементом впливу на глядача. Бо мета дизайнера і його дизайн-об'єкта полягала в розширенні інформаційної складової інформаційно-комунікативного простору міського середовища. Мінімалістська естетика Д. Хользер, в даному випадку, викликана необхідністю оперативного, миттєвого сприйняття надто заклопотаним та перенасиченим різною інформацією сучасним міським мешканцем (рис. А.2.31).

Середовищні проекти Жизель Бігельмен, як представниці мистецтва мережі Інтернет, вирізняються доскональним вивченням особливостей сприйняття постійних користувачів всесвітньої комп'ютерної мережі – мешканців світового міста. Так, суть проекту «Егоскоп», який за словами Ж. Бігельмен є особистістю, котра живе у засобах масової інформації і складається з безлічі веб-сайтів, полягала у тому, що на протязі двох тижнів два інформаційних щита в центрі міста Сан-Паулу були підключені до мережі Інтернет і транслювали обрані відповідно смаків перехожих веб-сторінки (рис. А.2.32). Це демонструє наявність пріоритету людської і інформаційної складової, а також їх «духовних» та «тілесних» якостей з точки зору дизайн-об'єкта.

Кшиштоф Водічко, який з 1980-х років працює у галузі відео-арту, створює великомасштабні слайд- і відеопроєкції на фасадах будівель та скульптурах, перетворює громадське середовище у частини своїх творів, обираючи їх темою актуальні проблеми соціально незахищених груп людей (безпритульних, емігрантів), роздуми про абсурдність та наслідки війн тощо. Іноді такі проєкції супроводжуються закадровим підготовленим чи імпровізованим озвученням, використовуючи громадський простір для

публічних заяв. Таким чином К. Водічко демонструє тактично-творчі можливості нових інформаційно-комунікативних об'єктів середовища завдяки прийому організації необхідної сюжетної структури простору з певними відео-ритмами та впливом на людину за рахунок дії дизайн-об'єкта. (рис.А.2.33-35).

У 2014 році в польському містечку Тихи створили публічний простір (рис.А.36-42.). Спочатку це була звичайна набережна, що не призначена для рекреації. Але влада міста вирішила перетворити її в інформаційно-комунікативний простір, створивши пішохідну і велосипедну доріжки, та розташували низку сучасних покажчиків зі звуковим супроводженням, і натягнувши між ними над водою сітки, які виконують функцію гамака та функцію напрямку руху. Крім того, на набережній розмістили багато модульних крамничок та рекламних тумб, освітлюваних енергозберігаючими світлодіодами у вечірній час – гарний приклад гармонійного впровадження міської реклами. Міські меблі, як дизайн-об'єкти, на яких розміщена реклама, змонтовані між собою та створюють певне об'ємно-пластичне обмеження між зеленими насадженнями та пішохідною територією набережної. Даний модуль дуже мобільний, його швидко демонтувати і розмістити виходячи з виниклих потреб (у разі посадки нових дерев). Аналізуючи цей проект можна відокремити низку використаних прийомів організації об'єктів інформаційно-комунікативного простору міста: художньо-естетичне і психологічне збагачення середовища; використання екологічно чистих матеріалів; організація простору за рахунок структурного розміщення дизайн-об'єктів; збагачення образу міста. З точки зору функціональності дизайн-об'єкта у просторі, то у цьому випадку простежується помірний вплив на усі складові: «дизайн», «ландшафтну архітектуру», «людину» та «інформацію», що є показником гармонійного співіснування усіх складових інформаційно-комунікативного середовища. На основі використання цих прийомів набережна стала функціональною і естетичною рекреаційною та комунікативною територією міста. Проект отримав кілька нагород, у тому

числі нагороду за найкращу реалізацію суспільного простору у всій Польщі. (Сосницький, 2016а).

Єдність і естетична цілісність дизайн-середовища з навколишнім простором досягається шляхом взаємного перетину цих понять. Комунікативний дизайн і гуманізація міського середовища мають безліч засобів поліпшення ситуації, що склалася. Основою є об'ємно-пластичні композиційні просторові рішення та енергозберігаючі технології, а також можливості природного та штучного освітлення, озеленення, характер оздоблювальних матеріалів, засоби предметного наповнення середовища. (Сосницький, 2016а).

Прикладом органічного з'єднання пам'яток архітектури і сучасних інформаційно-комунікативних дизайн-об'єктів є конструкція під назвою «Metropol Parasol» в іспанській Севільї, що представляє собою серію красивих хвилястих парасоль, розташованих в районі Plaza de la Encarnacion і складають найбільшу дерев'яну конструкцію у світі. Стільники з дерев'яних панелей, зчеплених між собою, здіймаються з бетонних підстав, які спроектовані таким чином, щоб в єдиному стилі сформувати склепіння та алеї (рис. А.2.43-44). Проект був побудований і реалізований архітектурною компанією J. Mayer H. Architects. Нейтральні колірні тони Metropol Parasol допомагають гармонізувати різкий контраст ультрасучасної структури конструкції із середньовічним довкіллям Севільї. Сходи і фронти знаходяться під дерев'яними балдахінами, що складають величезну композицію з дерева. Інноваційна структура зроблена з деревини з поліуретановим покриттям. На даний момент в Metropol Parasol розташувалися: музей, фермерський ринок, надземний придорожній сервісний комплекс і ресторан – кожен при цьому має свою зовнішню рекламу, стилістично підпорядковану спроектованій конструкції. Піднятий на висоту даху простір для прогулянок і відпочинку розташований на самому верху «парасольок», являючи собою й оглядову площадку. Таким чином, можна сказати, що сам проект виступає у якості вдало спроектованої споруди, яка не тільки гармонійно поєднується з

існуючим історичним середовищем, а й може надати простір для розташування під її дахом низки інформаційних дизайн-елементів. Які не будуть візуально сперечатись з навколишнім простором, завдяки системному підкоренню конструктивному намету. Аналізуючи даний простір можна відокремити низку прийомів задіяних при організації середовища: структурна організація території (дерев'яна конструкція об'єднала великий відкритий простір площі, надав динаміки і ритміки); стильова єдність середовища (простору надали унікальну художньо-образну властивість); надання стильової історично-художньої форми дизайн-об'єкту в порівнянні з оточуючими архітектурними об'єктами; прийом побудування образу міста (завдяки його естетичному збагаченню); прийом побудування штучних дизайн-просторів підлеглих існуючому архітектурному середовищу; прийом художньо-естетичної і психоемоційної гармонії. З позиції дії дизайн-об'єкта на інформаційно-комунікативне середовище, простежується вплив на архітектуру, дизайн та інформацію (через надання середовищу інформаційної сюжетності). (Сосницький, 2016d).

Проект «Висячий парк» Нью-Йорка є прикладом повторного використання архітектурної споруди та ілюстрацією багаторівневого підходу до вирішення дефіциту озелених просторів. Це єдиний приклад, коли середовище загалом не інформаційне, проте завдяки повній реорганізації, зміні функціоналу середовища, облаштування її вуличними меблями для людей з різними вадами руху і зору, територія стала прошарком об'ємно-пластичної комунікації між людиною і оточуючими хмарочосами. Відомий в Америці ландшафтний архітектор Джеймс Корнер (James Corner) і його компанія «Field Operations» перетворила покинуту залізничну естакаду в доглянутий зелений оазис (рис. А.2.45). Автори проекту встановили на колію дерев'яні лавки на коліщатках. При підборі рослинного асортименту керувалися тим, щоб максимально зберегти природність пейзажу, який сформувався за довгі десятиліття на території High Line. Між живими насадженнями були прокладені звивисті доріжки з плиток. При їх створенні

застосована була вдосконалена система мощення на основі бетонних рейок з відкритими сполуками, які не заважають вільній течії води і змішанню рослин, як і в «садах-міхурах Аморі Галона (рис. А.2.46). Крім того, майже вся вода (не менше 80%), яка потрапляє на територію парку, тут же і залишиться. Все це стало можливим завдяки використанню наступних прийомів: композиційної реорганізації; використанню екологічних матеріалів; психоемоційної організації простору для основних процесів життєдіяльності (простір облаштований вуличними меблями та зеленими газонними ковдрами для відпочинку); використання незадіяних архітектурних та інженерних споруд (магістральний шлях був реставрований, а зелені насадження, розташовані на ньому, принесли даній локації дефіцитної «екологічності»), та пріоритетній дії дизайн-об'єкта на компоненти інформаційно-комунікативного середовища «людина» та «архітектура». Такі ж підходи використовуються й на площі в Вашингтоні округ Колумбія (Columbia Heights Plaza) (рис. А.2.47). (Сосницький, 2016d).

Проблема оновлення предметно-просторового середовища, удосконалення його екологічних та естетичних властивостей тісно пов'язана й зі зменшенням відсотка ландшафтних компонентів міста, яке змогло б й покращувати екологічний стан міста, і сприяти підвищенню рівня його естетичної виразності, позитивно впливати на формування образу міста, як в комплексі «Долина кампусу» (The Campus Valley. Іхва, Сеул. Арх. Д. Перро) (рис. А.2.54). Він складається з чотирьох висотних будівель у вигляді розкритих книг по кутах прямокутника, в центрі якого на підземному рівні розбитий парк з дубів, диких сосен і беріз.

Цей проект насамперед пристосований під місцевість, обрану для будівництва, де все, навіть люди, підпорядковані правилам і пристрою рельєфу, повноцінно адаптуються у просторі. Довгі скляні стіни, виглядають досить холодними, в порівнянні з зеленню у середовищі за стінами. Однак, рішення про те, що долина буде обмежена палітрою з каменю і скла, без сумніву, є навмисним і піднімає питання про характер простору і, можливо,

його розвитку в майбутньому завдяки своїй предметно-композиційній організації. (Сосницький, 2016а).

Середовищний дизайн XXI століття орієнтований на створення фактично нового синтетичного простору – інформаційно-комунікативної системи, яка володіє підвищеними комфортними показниками без шкоди для природного фону. Так «Село Берсі» в Парижі, яке розташоване на бульварі Берсі дванадцятого округу на правому березі Сени (рис.А.2.49-53.), що включає в себе парк Берсі (арх. М. Ферранд, Ж.-П. Фугас, Б. Ле Рой) і Національну бібліотеку Міттерана (архітектор Д. Перро) наочно демонструє гармонійне поєднання інформаційно-комунікативного і сформованого історичного середовища, можливість примирення старого ландшафту з авангардним підходом до ландшафтного мистецтва та інформаційно-комунікативним оснащенням. Село Берсі – витягнутий прямокутник, через який уздовж по центру проходить основна вісь. Вся територія розбита на ряд прямокутних ділянок, кожна з яких оформлена у своєму стилі. У селі приділена велика увага оформленню вітрин крамничок маркізами і тентами з рекламою. Тим самим, разом зі збереженням загального виду простору, дизайнерами запропонована нова стильова єдність середовища, задля організації естетичної гармонії, екологічності, і притаманної для тканини динамічності. Усі нові будівлі і об'єкти дизайнери намагалися максимально адаптувати до існуючого ландшафту (рис.А.2.54-57). (Сосницький, 2016d).

Подібний екологічний інформаційно-комунікативний проект був розроблений Ендрю Бромбергом (Andrew Bromberg) з міжнародної архітектурної студії «Aedas–AECOM» (рис.А.2.58). Талановитій дизайнерській роботі присудили перший приз на конкурсі «Best Futura Mega Project in MIPIM Awards 2012». Адміністративний район Гонконга, один з провідних фінансових центрів Азії і всього світу, є крайньою південною точкою материкового Китаю і виконує функції морського порту. Найважливішим у цьому проекті є те, що споруда не тільки функціональна та інформаційно-комунікативна, а й екологічна. По задуму дизайнерів на

пагорбообразному даху вокзалу повинна бути розміщена рекреаційна паркова територія з зеленими насадженнями та структурною садово-парковою організацією простору, де розміщені навігаційні пристрої взаємодії з навколишнім середовищем (інформаційні табло, аудіо гіді, інтерактивні автомати для видачі квитків та довідок).

На подібному екологічному прийомі ґрунтується і проект Nangjing Jianning Highrise Complex, де будівля прагне поєднати ультрасучасні екотехнології та інновації в будівництві з архітектурними традиціями навколишніх будівель і природним історичним контекстом міста (рис.А.2.59). Штучні зелені оази і взаємна інтеграція внутрішнього і зовнішнього простору покликані візуально і фізично розширити горизонти внутрішніх приміщень, а також сприяти забезпеченню структури достатньою кількістю природної вентиляції і денного освітлення. (Сосницький, 2016d).

Слід також відзначити один з найважливіших теоретичних проєктів з впровадження інформаційно-екологічної концепції в міське середовище, який здобув перемогу в Міжнародному конкурсі «Iida Awards 2010», організований галереєю «Designboom» спільно з корейським містом Інчхон (Incheon Metropolitan City). Проєкт «Система спірального саду» («Spiral Garden System») (рис.А.2.60). Він був розроблений групою іспанських архітекторів і дизайнерів, в яку входять Бенет (Benet), Кармен Вілар (Carmen Vilar), Саїда Далмау (Saida Dalmau) і Анна Джуліберт (Anna Julibert). Перед учасниками конкурсу ставилася мета створення розробок на тему гармонійного співіснування людини і природи в сучасних містах. Дизайнери й архітектори в своїх проєктах повинні були представити на суд журі інноваційні пропозиції на рахунок зеленого та екологічного дизайну міського середовища. Всі роботи конкурсантів розглядалися за трьома номінаціями: зелений дизайн для міста, зелений дизайн для людей і зелений дизайн для комунікацій. Розробники проєкту «Система спірального саду» пропонували вирішити проблему озеленення міст шляхом розміщення на їх території багатоповерхових садів. Як можна зрозуміти вже за назвою роботи, сади повинні представляти собою

спіралеподібні структури. Із зовнішнього боку їх захищатимуть прозорі сітки типу рабиця з декоративним малюнком. Завдяки цьому рослини, що вирощені по багатоповерховій спіралі, будуть отримувати в достатній кількості сонячне світло і свіже повітря. Однак поряд з декоративними насадженнями автори проекту пропонують вирощувати фруктові сади і городи, корисні своєю врожайністю. Під багатоповерховими садами вистачить місця для реалізації найрізноманітніших фантазій. Хоча, насамперед, будуть підбиратися рослини, досить легкі в експлуатації. Цей факт пояснюється тим, що згідно задуму дизайнерів сади будуть суспільними. Відповідно, догляд за ними будуть здійснювати самі городяни, що в чималому ступені посприє соціальній комунікації. Спіральний сад також може слугувати місцем зберігання велосипедів. Головне достоїнство проекту «Система спірального саду», полягає в тому, що тут використана низка екологічних прийомів для реалізації найекологічнішого простору майбутнього: аераційні і антишумові режими; унікальні екологічні форми і організми; ємність простору; особливості використання ландшафтних форм та їх компонентів; і в майбутньому такі сади стануть «зеленим серцем» нового екологічно чистого міста. Взагалі, проаналізовані приклади світового дизайнерського доробку дали можливість виявити й наявність екологічного аспекту організації дизайн-об'єктів інформаційно-комунікативного середовища, що ілюструє, як нерозривно пов'язані між собою всі види і можливості інформаційно-комунікативних, об'ємно-пластичних і дизайнерських засобів, що об'єднують міську територію і природне середовище в єдиний комплекс предметно-просторових завдань. Розуміння «зеленого міського інтер'єру», як простору, пронизує всі сфери людського життя (дім – робота – дозвілля), раціональність та енергоефективність, застосовуваних методів проектування.

Загальний світовий досвід комунікативного проектування представляє величезний потенціал для створення високого рівня комфорту в новітньому інформаційному міському просторі. Завдання дизайнерів полягають у адаптації інформаційно-комунікативної концепції щодо споживача, у

використанні в сучасному дизайні національних та місцевих традицій, а також у розробці рішень, що сприяють підтриманню і розвитку інформаційно збалансованого естетичного оточення.

Пошук споживчих ніш вимагає підвищення емоційно-естетичного рівня організації середовища з урахуванням адресної різноманітності. У дизайні середовища майбутнього передбачається: мініатюризація предметів, віртуальний дизайн, інтерактивність форми і штучний інтелект. Наприклад: мініатюризація в елементах обладнання (рис. А.2.61), інтерактивність середовищних об'єктів (рис.А.2.62), віртуальність дизайну в мистецтві інсталяції (рис.А.2.63), штучний інтелект виражається в інтерактивності, технологічності середовища, новому рівні взаємодії людини з предметним світом (рис.А.2.64). У концепції екологічного дизайну комфорт зв'язується з певними обмеженнями у створенні нових відчуттів. Очікування, передчуття, терпіння та інші емоційні стани, завдяки яким людина відчуває радість від контакту з річчю або людиною, впливають на формування його морально-етичної основи. На щастя, до числа складових основ взаємодії сучасного дизайну, суспільства і споживача, відноситься і емоційно-духовний аспект. Перед дизайнером, що формує цей предметний світ, будуть висуватися на перший план не тільки завдання утилітарно-функціональні, а й емоційно-естетичні.

Узагальнюючи всі наведені приклади бачимо, що перспективи подальшого розвитку комунікативного дизайну полягатимуть у формуванні принципів організації дизайн-об'єктів інформаційно-комунікативного простору міста, за рахунок виявлених у аналізі практичних прийомів.

Згідно з даними дослідження Smart Cities, проведеним Juniper Research в 2015 році, Барселона займає перше місце в світі в рейтингу «розумних міст». Щорічно в Барселоні проходить міжнародна конференція Smart City Expo World Congress, на якій влади найбільших міст, а також технологічні компанії, представляють свої рішення в сфері розвитку «розумного міста». З самого початку проект «Розумне місто в Барселоні» розділився на три технологічних

рівня: збір даних з датчиків, встановлених в місті, обробка цих даних міською операційною системою, і поширення інформації серед приватних і муніципальних організацій через спеціалізовану платформу. Операційна система приймає рішення в реальному часі і управляє роботою міських служб та підключених муніципальних пристроїв. До неї на обробку приходять найрізноманітніша інформація: показники з встановлених в місті датчиків, чисельність населення по кварталах, дані по податках і зборах, муніципальні бази даних, статистика, зведення пригод, дані з соцмереж. Операційна система забезпечує взаємодію сервісів з єдиним центром і їх комунікацію між собою. Система володіє не тільки повною картиною того, що відбувається в кожен момент часу, але і може прогнозувати ситуації на основі глибокої аналітики. У майбутньому для більшої ефективності операційні системи різних міст зможуть взаємодіяти один з одним і обмінюватися інформацією. Так, на зупинках громадського транспорту Барселони встановлені об'ємно-пластичні мультимедійні екрани, які прокладуть вам оптимальний маршрут, покажуть пам'ятки/ магазини/ події в окрузі, підключають до Wi-Fi і зарядять телефон через USB-порт. Основна частина енергії для таких екранів забезпечується сонячними батареями, які встановлені на даху зупинок. Цей приклад відображає активне задіяння прийому організації інформаційно-комунікативного простору: екологічно чиста, та безвідходна експлуатація обладнання (без завдання шкоди навколишньому середовищу), а також перевага «людської» і «інформаційної складової» з точки зору функціональної активності дизайн-об'єкта у інформаційному просторі. Те ж саме можна побачити на інших інформаційних дизайн-об'єктах інфраструктури: міське освітлення економить енергію за рахунок світлодіодів і датчиків руху, додають яскравості світла при необхідності. Там же, на ліхтарях, встановлені пристрої, що вимірюють рівень шуму, трафік забруднення повітря, і здатні фіксувати великі скупчення людей. Це один з найважливіших прикладів, коли вуличні меблі як дизайн-об'єкти приймають активну участь у інформаційно-комунікативному просторі і стають безпосереднім інформаційним об'єктом,

який налагоджує комунікативний зв'язок між реаліями оточуючого середовища і людиною, організовуючи якість перебування у певному просторі міста. У багатьох парках реалізована програма розумної іригації. Це теж є гарним прикладом, коли у міському дизайн-об'єкті активно функціонує вплив на усі чотири складові інформаційно-комунікативного середовища: «дизайн», «архітектуру», «інформацію», «людину». Активна взаємодія між ландшафтною архітектурою і станом навколишнього середовища надає інформацію для зволоження ареалу розташування, задля побудування комфортного перебування людини на цій території. По місту проклали маршрути до шкіл – зелені доріжки призначені для того, щоб найменші жителі міста могли самостійно добиратися до навчальних закладів.

Також, по всій території Барселони, задля допомоги та інформування жителів, встановлені кабінки OVAC, які призначені для бюрократичних процедур і роботи з документами. Тут можна оплатити податки, зняти копії з документів, отримати посвідку на проживання, призначити прийом у відповідному відомстві. У кабінці встановлені принтер і сканер, а через великий екран по відеозв'язку можна отримати допомогу консультанта з муніципальної служби. Закривши двері такої кабінки, людина виявляється в відокремленому і зручному для оформлення документів просторі. Її зовнішня стилістика, як об'ємно-пластичної дизайн-форми, теж перегукується з образом навколишнього середовища, підкреслюючи автентичність художнього образу міста. Проект BUIITS: Ecologia, Urbanisme i Mobilitat пропонує некомерційним організаціям розробляти і реалізовувати проекти благоустрою міських просторів, які зараз не використовуються і приходять в запустіння. Багато проектів орієнтовані на людей з підвищеним ризиком соціального виключення. Також у всіх районах міста активно використовуються засоби традиційного графічного дизайну, завдяки яким відокремлені одна від іншої території для пішоходів, велотранспорту, та автомобілів, через використання чітко визначеної палітри кольорів.

Барселона не єдине місце де впроваджуються інноваційні принципи організації інформаційно-комунікативного простору. Подібними прикладами міст можуть стати Токіо, Рим, Копенгаген, Сингапур, Карамай. Так у Токіо була вперше впроваджена єдина система тотального комп'ютерного контролю дорожньої мережі, а тепер вона стала полігоном для впровадження проекту «розумного міста», в якому беруть участь провідні корпорації країни. Крім загальної комп'ютеризації ця концепція передбачає озеленення міста для створення умов гармонійного співіснування людини з навколишнім середовищем. Наприклад, в одному з районів Токіо прийнята програма заміни до 2018 року всіх стовпів на живі дерева, що є гарним прикладом використання принципу екологічно чистих матеріалів виготовлення об'єктів інформаційно-комунікативного середовища.

Першим «розумним містом» в Синьцзян-Уйгурському автономному районі Китаю стало місто Крамай. Особливістю китайської концепції Smart Hub став упор на об'єднання всіх пристроїв в єдину інформаційну мережу і безперервне інформування громадян про всі аспекти життя міста. Наприклад, кожна зупинка в місті оснащена електронним екраном, на якому відображається рух усіх автобусів в окрузі. Дорожній трафік відстежується за допомогою тисяч веб-камер, причому до будь-якої з них можна підключитися через мобільний телефон. Цей факт демонструє активний вплив прийому сюжетної організації інформаційно-комунікативних пристроїв в лоні міста задля комфортного існування громадян.

Одним з найстаріших «розумних міст» можна вважати Нью-Йорк. Ще в 90-ті роки в цьому місті почали розробляти комп'ютерні системи управління. Сьогодні тут працюють відразу дві «розумні» системи – Cisco і City 24/7, завдяки яким кожен житель забезпечений безкоштовним доступом в Інтернет. Саме в Нью-Йорку була розроблена комп'ютерна програма боротьби з вуличною злочинністю, через розповсюдження знакових вуличних телефонних комунікацій (з характерними телефонними кабінками) та мережі зупинок з вільним доступом до Інтернету, тому тепер цей мегаполіс став

найбезпечнішим містом в США. Проте через надмірну комерціалізацію громадського простору, як було сказано вище, Нью-Йорк втрачає свій власний вигляд через захаращення композиційно невідповідними об'єктами зовнішньої реклами.

Таким чином, можна сказати, що концепція розумних міст – це перспективна галузь комунікативного дизайну і вектор розвитку інформаційно-комунікативного середовища майбутнього, проте якісним воно може стати лише з урахуванням проектно-культурної спадщини та екологічного чиннику.

2.3. Тенденції розвитку інформаційно-комунікативного дизайн-простору в містах України

На початок XXI століття в Україні запроваджено низку положень на державному рівні, які націлені на побудування розумних та креативних міських середовищ в країні, випуск конкурентоспроможних товарів та екологічно чистих рециклічних виробництв з енергозберігаючим потенціалом. Відновлення етнічної традиційної спадщини та розумного екологічного використання природних ресурсів, відходження від недоцільного ставлення до духовного надбання національного доробку, призводить до новітнього підходу формування інформаційно-комунікативного дизайн-середовища.

Аналізуючи дослідження проектної культури останніх чотирьох десятиліть, варто виділити, що піки, стосовно зацікавленості у розробці даної теми, спостерігалися принаймні двічі. Перша хвиля 80-х років (К. Кантор, О. Генісаретський, В. Сидоренко, Г. Кур'єрова та інші) – була пов'язана з виникненням нової соціально-культурної, інтелектуальної та творчої ситуації в радянському дизайні. Той період стрімкого підвищення загального рівня професійної культури задіяних у сфері дизайну фахівців, прагнення до напрацювання більш реалістичної та плідної самосвідомості, яка б відповідала реаліям образу життя й рівню розвиненості культури духовної,

характеризувався кристалізацією ідейної платформи проектної культури, формуванням уявлень та понять про неї.

Друга хвиля активності досліджень проектної культури на наш погляд відбувається зараз. Причинами її появи, вірогідно, можна вважати теперішню кризу в методології підготовки потрібних суспільству фахівців, необхідність у перегляді освіти на рівні фундаментальних підходів до поновлення ролі фахівця як суб'єкта культури та, що є першорядним, реакція на супутні процеси становлення незалежної української держави, пошуки концепції та своєрідних рис і цінностей майбутнього українського дизайну (В. Даниленко, О. Бойчук, П. Татіївський, О. Хмельовський, В. Косів, О. Гладун та інші).

Разом з тим, загальна картина впровадження двох основних напрямів комунікативного дизайну – розробка візуальних комунікацій та забезпечення стильової єдності, не завжди співпадала з бажаним результатом. Серед основних причин такої ситуації варто виділити:

- відсутність (а часом і неможливість) чіткої типології великої кількості різнорідних за всіма параметрами дизайнерських об'єктів;

- високий рівень постійно зростаючої комунікативності та мобільності характеру міського життя, що в свою чергу вимагало адекватної реакції на дані процеси – виведення об'єктів, задіяних у подачі та споживанні оперативної інформації, в найбільш доступну контактну зону – міське середовище;

- істотний відсоток непрофесійної (аматорської) практики впровадження дизайн-об'єктів.

Поняття комунікативної свідомості, адекватної проектній культурі, тісно пов'язане з безперервністю та спадкоємністю образу життя, культури, середовища, що включають в себе: використання властивих тому чи іншому регіону матеріалів, інформації, архетипів просторовості, кольору та кольорової палітри, накопичених традиційним мистецтвом навичок ремісничого відношення до якостей предметного середовища і т.п.

Таке бачення перспектив функціонування сфери комунікативного дизайну, його проектної культури не тільки віднайшло підтримку в сучасних

теоретичних дослідженнях, а й набуло всебічного розвитку в якості засадничих уявлень формування концепції «оновлюваної національної ідентичності» (В. Даниленко).

Несправдження перебільшених сподівань щодо можливостей ринкової економіки та експорт технологій, перебудову діяльності творчих спільнот, комерціалізацію масової культури, які проявили себе технологічною, економічною та культурною неготовністю суспільства до визнання достойного місця дизайну, – це той спадок, що отримала Україна на початку 90-х років ХХ століття. Незважаючи на певною мірою розтрачений досвід творення середовища та самоосмислення проектування, який накопичувався протягом 60-х – 80-х років, пережиті значні культурні втрати, період майже повної відсутності суспільної та державної підтримки, «надія на проектування» (проектна готовність до будь-яких заворотів розвитку, проектна забезпеченість очікуваних соціально-культурних чи технологічних змін, здатність проектування реально бути людиноорієнтованим, бажання та вміння до вираження повноцінного природного й вільного образу життя в якостях спроектованого середовища), з початком III тисячоліття спалахнула з новою силою.

Побудова сучасної української проектно-культурної свідомості базувалася на відродженому інтересі до внутрішньої історії дизайну України, зверненні до вивчення української культури та образу життя, а також на експансії науково-технічного типу раціональності. В основу розуміння необхідності її формування, підкріпленої наростаючим бажанням бачити український дизайн сильним та визнаним, лягло сучасне бачення проектно-культури як синтезу реальності спроектованого інформаційно-комунікативного середовища, визначаючої направленість проектних зусиль концепції, системи цінностей, ідеалу живлення самоусвідомлення та творчості дизайнера. Рушійною силою проектування при цьому стали загальнозначущі проблеми функціонування та розвитку середовища, моделювання яких

виступає в якості специфічних проектних завдань, що вирішуються шляхом створення та реалізації тих чи інших проектів.

На сьогоднішній день суть розвитку українського комунікативного дизайну, динаміки проектної культури полягає у чисельності творчих поглядів, проявів та напрямів дизайнерської думки і діяльності, протиставленні так званих сильних і слабких проектностей, взаємодії глобалізаційних та національних тенденцій, пошуку концептуальних шляхів у формуванні власного культурного обличчя.

Результатом відбиття загальної середовищної ситуації (стрімкого накопичення невідповідної реклами у містах, різностильових показників, тощо) на формування концепції сучасного комунікативного дизайну стала його інформатизація – концентрація світового досвіду художнього осмислення проблем громадян і архітектури, гармонійних взаємовідносин людини з навколишнім середовищем. В основу нового напрямку наукової та проектної діяльності була закладена ідея досягнення балансу між архітектурним середовищем і створеними людиною інформаційними продуктами, формування комунікативно досконалої культури організації та експлуатації. Комплекс стратегій відповідної проектної діяльності охопив: графічний дизайн, дизайн інтерактивних об'єктів, дизайн з ефективним матеріаловкладенням, енергоефективний дизайн, довговічний (або позачасовий) дизайн, дизайн-об'єкт з можливою наступною утилізацією.

Бачення перспективності розвитку діяльності проектувальника останніми роками пов'язують з розробкою мультисенсорного напрямку дизайну. Так, можливість одночасного залучення до сприйняття дизайн-об'єкта, окрім зору й тактильного аналізатора ще й слуху та нюху, сприятиме створенню якісно нового інформаційно-комунікативного середовища міста, задля більш яскравого формування естетичних вражень людини. В процесі проведеного аналізу концептуальних засад мультисенсорного дизайну було

виявлено, що його проектні завдання також співвідносяться з проблемами, котрі у своєму вирішенні охоплює комунікативний дизайн.

Можемо припустити, що продемонстрована всеохоплюваність тенденцій комунікативного дизайну є свідченням своєрідної дизайнерської пропозиції вирішення та акцентування актуальної інформаційної проблеми, що вимагає якомога швидшого переходу сучасного суспільства на вищій рівень інформаційно-стурбованої свідомості. Вкрай важливим завданням для сучасної дизайнерської еліти (теоретиків і практиків) вбачається те, щоб специфічні складові (риси) комунікативного дизайну стали невід'ємними ознаками всього українського дизайну, які відобразилися б не тільки у відповідних сучасних стандартах критеріїв оцінки міських просторів, а й у реальному забезпеченні балансу інформаційного та комунікативного в дизайнерських об'єктах.

Розвиток комунікативного дизайну в сучасних умовах інформатизації суспільства вимагає не лише його інформаційно-технологічного забезпечення у вигляді створення необхідних баз даних, технічної можливості доступу та опрацювання інформації, технологічного полегшення процесу візуалізації дизайнерського задуму, а й вміння адекватно донести ідею-інформацію, не зраджуючи при цьому засадним уявленням загальної дизайн-концепції.

Отже при аналізі процесів становлення та розвитку проектної культури можна побачити, що ідейне формування відбулося навколо образно-життєвих, соціально-культурних, та інформаційних проблем взаємодії людини та середовища. Один з вагомих досягнень кінця ХХ ст. було проектування середовищного підходу, що націлене на створення комфортного простору для людини (враховуючи фізіологічно-психологічний, соціальний та естетичний аспект в дизайні міського середовища). Але розпад наукових та творчих зв'язків в розвал Радянського Союзу призвів до початку розвитку незручного та неестетичного середовища, що перенасичене рекламою. Але, проектна культура України сьогодні все більше йде в бік пошуку власного етнічного

бачення та орієнтується на національну складову навіть в інформаційно-комунікативному середовищі.

В жовтні 2013 року відбулася перша Українська академія інтегрованого міського розвитку у Львові, де головною темою було: «Привабливі громадські простори як імпульс до сталого розвитку занедбаних районів міста». Організатором виступив спільний українсько-німецький проект «Муніципальний розвиток та оновлення старої частини міста Львова» (<http://www.urban-project.lviv.ua/>), де були затверджені принципи роботи з громадським простором.

З 2016 року, в Україні, в рамках проекту «Інтегрований розвиток міст в Україні» спрямований на підготовку українських міст до децентралізації та місцевого самоврядування шляхом їх підтримки в застосуванні підходів інтегрованого розвитку міст у відповідності з європейськими принципами і цінностями, викладених у Європейській хартії сталого розвитку міст (Лейпцизька хартія), створюються проектні пропозиції для чотирьох міст (Чернівці, Полтава, Вінниця та Житомир), з перспективою реалізації на національному рівні. Зосереджуючись на чотирьох основних містах, проект буде також прагнути до тісної співпраці зі Львовом та Харковом в якості асоційованих міст-партнерів. Завдяки довгостроковому співробітництву з GIZ (з 2009 року), Львів є лідером у застосуванні стандартів і процедур в області інтегрованого розвитку міст і буде служити в якості зразкового міста для передачі ноу-хау та досвіду.

Сьогодні в Україні створена «Платформа розвитку міст» (<http://urbanua.org>) – це громадський експертний рух, що покликаний сприяти розвитку міст відповідно до кращого досвіду, стратегій, проектів, ініціатив українських та закордонних експертів, організацій, громадських об'єднань та активних громадян. Активісти платформи підготували попередній ескізний варіант щодо реконструкції Вокзальної площі і вул. Курчатова у м.Київ та реорганізації вулиці Київської біля автовокзалу у Рівному. Найближчим часом

планується організація круглого столу задля опрацювання усіх проектних пропозицій.

Також учасник групи CityLab та Платформи розвитку міст, молодий архітектор Дмитро Козиренко пропонує проект створення набережної у м.Полтава. Групою було запропоноване відокремлення різних зон на основі проаналізованого доробку організації набережної багатьох міст та на базі досліджень специфіки природніх характеристик. Так, «Відкрита паркова зона» передбачає великі ділянки зелених насаджень задля побудування рекреаційної території. А в «Зоні основного зеленого масиву» пропонується зберігати існуючий природній ландшафт з мінімальним втручанням та переоблаштуванням природньої екосистеми. «Зона купального пляжу» відповідає за побудування рекреаційного простору у локаціях окремих акваторій та підвищення їх функціональних якостей, з точки зору громадського комфорту. «Фестивальна зона» – це мобільна ділянка для громадських заходів з можливістю функціонального переоблаштування під різноманітні потреби. «Зона капітального будівництва», до якої включені вокзал та привокзальна місцевість, потребує побудування якісної та екологічної інфраструктури з підвищеною інформатизацією дизайн-середовища. (<http://urbanua.org>). За цією ж концепцією дизайнером К. Ковтун, був розроблений проект реорганізації території набережної міста Кропивницького.

Восени 2016 року у Києві, підприємство «Київський центр розвитку міського середовища», експерти з ГО «Urban куратори» та «Асоціації велосипедистів Києва» почали розробляти концепцію розвитку велосипедної інфраструктури. Цей задум втілює повноцінну шляхову велосипедну мапу міста Києва з детальною інформатизацією, розміщенням навігаційних та орієнтаційних покажчиків напрямків руху. На даний момент він знаходиться на стадії громадського голосування (<http://urbanua.org>).

Дизайн-код Житомира та Києва створюється студією Артемія Лебедева. З допомогою його теоретичних та практичних доробок, 20 квітня 2017 року

Київрадою був затверджений документ, щодо розташування зовнішньої реклами, під назвою «Порядок розміщення вивісок» (<https://old.kyivcity.gov.ua>). За цим документом вивіски можна монтувати просто зателефонувавши до міських служб. Разом з цим були змінені критерії розташування вивісок. Були заборонені монітори та світлові електронні табло, динамічні рядки, та вивіски з динамічним неоновим підсвічуванням в просторі історичних районів міста. Заборонено монтування вивісок, які б перекривали балконні огорожі, скульптурне та архітектурне декорування фасадів. Для цього був доданий спеціальний практичний посібник з низкою технічних вимог до місць монтування, розмірів, габаритів, естетики інформаційного наповнення вивісок, тощо.

Гарним прикладом національного комунікативно-орієнтованого простору є побудування концепції «Київ Smart City 2020». Концепція розвитку міста створена задля можливостей еволюції столиці, синтезуючи стратегічні підходи, та широкоформатне задіяння соціуму до побудування новітньої якості життєдіяльності. Вона будує фундаментальні положення задля поліпшення технологічного, інфраструктурного, та соціально-комунікативного розвитку міста й прокладає нове направлення трансформації простору міського середовища відповідно до стандартів міст майбутнього. Концепція враховує інтереси мешканців, виробників, прибуткових та неприбуткових організацій, виявлено нові функціональні ролі міської влади. Втілення даної концепції та її стратегічних положень спонукатиме до перевтілення української столиці на функціонально розвинений та комфортабельний для життя мегаполіс Східної Європи.

У Концепції «Київ Smart City 2020» передбачено розвиток міста за наступними ключовими векторами:

- поліпшення якості життєдіяльності громадян;
- поліпшення технологічної інфраструктури міста;
- впровадження сучасних технологічних засобів у міській простір;
- залучення стандартів екологізації міського середовища;

– активне залучення громад.

Створення розумного міста йде паралельно з розвитком соціальних, технологічних та інформаційно-комунікативних технологій, де мешканці цього середовища перетворюються на постачальників міського сервісу.

Трансформація Києва передбачає три рівня впроваджень (<https://old.kyivcity.gov.ua>):

– технологічні впровадження: побудування новітнього продуктивного плацдарму керування міським інформаційно-комунікативним середовищем міста (включаючи послуги ЖКГ та екстрені служби);

– впровадження в керування міською інфраструктурою: використання новітніх інформаційних технологій та впровадження ефективної форми державного партнерства, розвиток інвестування, розумна інтеграція інформації;

– соціальні впровадження: напрямок до соціальної тотожності, задіяння мешканців міста, сталий економічний розвиток.

З огляду на темпи розвитку інформатизації та технологічних досягнень, стан розробленості проблеми дизайну інформації взагалі та сучасних особливостей її представлення в міському середовищі зокрема, кількість та активність дизайнерських досліджень у даному напрямі залишається вкрай недостатньою. Так, у проекті «Концепції Державної цільової програми розвитку національного дизайну на 2017–2020 роки» (Лященко, 2008) розвиток дизайну середовища міст і сільських, селищних населених пунктів окреслюється одним з головних завдань програми. Особливим її наголосом виступає врахування «людського чинника» в середовищі життєдіяльності людини, зокрема перегляд та розробка нових нормативних документів відносно об'єктів реклами, систем візуальної інформації, орієнтації в даному середовищі та показників його якості. Передбаченими заходами реалізації в даному випадку є «розроблення дизайнерських вимог до генеральних схем комплексного благоустрою міст, регламентів проведення робіт щодо благоустрою територій».

Переконливим прикладом зацікавлення міської влади у широкому залученні дизайнерського досвіду до вирішення нагальних проблем міста є організація конкурсів. Так, оголошений департаментом містобудування Львівської міської ради відкритий конкурс (Відкритий конкурс Львівської міської ради, 2017) на кращі ескізні проекти малих архітектурних форм (МАФ) має на меті сприяти впорядкуванню вуличного простору та отримати єдину концепцію нових МАФів. Серед об'єктів, запропонованих до розробки у межах конкретних міських територій, названі кіоски, зупинки громадського транспорту з організацією візуальної інформації та реклами, афішні тумби, ліхтарі. Основною умовою тут постає те, щоб запропоновані МАФи могли органічно вписатися у середовище (Львова), завершити його гармонійну цілісність у залежності від тієї чи іншої містобудівної зони, для якої вони проектуються. Надалі, вимоги розподіляються за такими групами:

– функціональна відповідність (вимоги щодо експлуатації об'єкта, його ергономіки, забезпечення повноцінних умов праці персоналу, доступності для людей з обмеженими можливостями);

– середовищна відповідність (вимоги щодо співзвучності окремих елементів МАФу і благоустрою ландшафтним та архітектурним характеристикам довкілля);

– технологічна відповідність (вимоги щодо конструктивного вирішення об'єктів, можливості їх швидкого монтажу чи демонтажу, легкого продукування на виробництві, забезпечення ремонтно- та утилізаційної придатності);

– універсальна відповідність (вимоги щодо ідейно-якісного підходу, спроможного забезпечити застосування МАФів у різноманітних урбаністичних просторах, користування різними віковими та соціальними групами, врахування можливості функціонального урізноманітнення (обладнання таксофонами, доповнення вивісками, рекламою, розкладами руху транспорту, схемами міста тощо) та матеріального довговіччя МАФів, можливості варіації їх виконання в природних (в межах історичного ареалу) і сучасних матеріалах.

У 2015 році на основі цих теоретичних досліджень в галузі інформаційно-комунікативного розвитку «розумних» та «творчих» міст у Львові затверджена програма «Львів – місто літератури» у галузі творчих міст під егідою ЮНЕСКО. Цей статус для Львова, перш за все, демонструє впровадження у світовий бібліографічний контекст, розповсюдження літературного туризму та українських літературних доробків у світі. Впровадження в цю галузь дає змогу набути міжнародного визнання для міста, та зобов'язує підвищувати розвиток літературної галузі, як одного з напрямків розвитку інформаційної комунікації міста. Відносно цього впровадження комплексної програми є необхідним задля втілення стабільного виконання стратегічних напрямків мережі творчих міст ЮНЕСКО. Ця інноваційна програма долучатиме усі міські проекти, які мають специфічні напрямлення на сталий розвиток літературної творчості, читання, та видавничої справи, організацію літературних рекламних просторів, та інформаційних закладів, відкритих вуличних бібліотек, інформатизації пам'ятників архітектури і облаштування їх спеціальними піктограмами та QR кодами для вільного доступу до мережі Інтернет. Усі ці дії будуть направлені на культурний і інтелектуальний розвиток населення.

У 2004 році була створена мережа креативних міст під егідою ЮНЕСКО. Кожен учасник зобов'язався розвивати партнерські відносини задля сприяння індустрії культури та творчості, з обміном досвідом та врахуванням культури при проектуванні планів соціального та економічного розвитку міст з різних сторін: музика, хореографія, культурна та творча спадщина, візуальні мистецтва.

Цікавим є проект «Вулиця для всіх» – це практика залучення мешканців, підприємців, влади міста до планування та реконструкції громадського простору – вулиці Степана Бандери. В програмі заходу «Публічні простори вздовж вулиці Степана Бандери: обговорення, презентації, дискусії» було проведено круглий стіл, де головним питанням була реорганізація територій

навколо Львівського будинку органної та камерної музики (<http://street4all.org.ua>).

Отже, наведений приклад Львова, незважаючи на свою вибірковість, є показовим свідченням готовності міських адміністрацій та їх департаментів займатися не лише нагальними соціальними проблемами міста, а й його естетично-функціональним вдосконаленням. Подібне залучення дизайнерів до формування інформаційно-комунікативного міського середовища, врахування їх думки та найкращого світового досвіду, можливо не скрізь із таким розмахом, але відбувається (почне відбуватися) і в інших містах України. Приміром, меріями низки українських міст (Одеса, Дніпро, Полтава, Харків) у 2017 році нарешті прийнято важливе рішення про впорядкування розташування зовнішньої реклами, приведення її у відповідність до архітектурних, функціонально-планувальних та історико-культурних чинників. Встановлення мораторію на розташування нових рекламних засобів в історичних районах міста та його основних магістралях стало першим кроком до реалізації «Дизайн-проекту та схеми розміщення рекламних засобів в межах історичних частин міст України». До таких рішучих дій підштовхнув досвід Комітету з реклами, інформації й оформлення Варшави, де заборона на розміщення великоформатної реклами в центрі міста, заміна тих об'єктів, що залишилися на більш сучасні та малогабаритні є частиною масштабної програми 2017-2020 років.

Слід зазначити, що теоретичних розробок в галузі якісного впливу екологічного та інформаційного чинника на формування об'єктів міського дизайну немає. Також, сьогодні, є нестача прикладів, що демонструють ефективність інформаційно-комунікативного проектування міського простору в Україні. Проте невелика кількість практичних розробок, тенденції до інформатизації дизайн-освіти, демонструє наявну необхідність і актуальність впровадження інформаційно-комунікативного підходу в сфері проектно-художньої діяльності.

Необхідною умовою проектування форми об'єктів комунікативного дизайну виступатиме врахування їх основних формоутворюючих факторів. Особливою перспективною цінністю володіє концептуально-інноваційна спрямованість комунікативного дизайну, в межах якої дизайн представлення інформації може розвиватися, охоплюючи:

- розробку альтернативних форм і способів її представлення;
- включення технологічних, кінетичних та естетичних можливостей світла і кольору, світло-кольорових проекцій як розширення чи оптимізацію функціональних навантажень інформації;
- залучення музично-звукових можливостей в якості довершення сприйняття образу об'єкта чи середовища, а також в якості важливого інформаційного каналу для людей з вадами зору;
- напрацювання конкретних проектних пропозицій щодо виправлення чи мінімізації існуючих проблем громадських просторів міста (гомогенні та агресивні поля, несприятливі колірні середовища, неестетичні тимчасові споруди, недостатня організованість пішохідних зон, ускладнена орієнтація на великих просторах тощо).

Висновки до другого розділу

1. Відкриті архітектурні простори міських площ центральної частини міста є найважливішими структуроформуючими елементами. Подальший аналіз таких територій може бути використаний для визначення особливостей організації дизайн-об'єктів інформаційно-комунікативного простору будь-якого сучасного великого міста, яке має історичний центр та відкриті архітектурні простори міських площ в ньому.

2. Запропонована типологізація усіх дизайн-об'єктів інформаційно-комунікативного середовища за функціональними пріоритетами у просторі міста: рекламно-інформаційні об'єкти, навігаційні об'єкти, комунікаційні об'єкти.

3. Виявлені складові інформаційно-комунікативного простору міста – «дизайн», «архітектура», «інформація», «людина» – та низка супутніх якостей («духовних» та «тілесних») пріоритетного впливу інформаційних дизайн-об'єктів на ці складові: «дизайн» – засоби і художня образність; «архітектура» – стилістика і конструкція; «людина» – естетика і ергономіка; «інформація» – семантика і формат.

4. У розділі основна увага приділена аналізу світових інформаційно-комунікативних дизайн-проектів та концепцій міських просторів, на основі яких була виділена низка художньо-образних та технічних прийомів, які використовують сучасні дизайнери: екологічність у виробництві матеріалів; побудування психоемоційної гармонії середовища; побудування художньо-естетичної цілісності; використання незадіяних архітектурних просторів (ніш, порожніх ділянок в конструкціях споруд); побудування штучно підлеглих просторів (стилістично підлеглих оточуючій архітектурі, для її візуального доповнення); дотримання корпоративної ідентифікації; побудування образу міста; цитування стильової історично-художньої форми; цитування знаково-семантичної системи; цитування історичної епохи; структурна організація; сюжетна організація.

5. Аналіз особливостей підходів, задіяних матеріалів та технологій, що використовуються при проектуванні дизайн-об'єктів міського середовища, показав, що необхідною умовою реалізації комунікативно орієнтованого дизайн-процесу є застосування не тільки інноваційних технологій і матеріалів, а й глибоке вивчення і використання художньо-образних рішень та традицій, збереження етнокультурних цінностей.

6. Виявлені та структуровані передумови до естетичної реорганізації сучасного інформаційно-комунікативного простору міста: низька доцільна інформатизація простору міста; не підпорядкованість рекламних об'єктів; відсутність естетичної гармонії міського середовища; втрата зв'язку з навколишнім архітектурно-ландшафтним простором; відсутність чи невдосконаленість інтерактивних об'єктів; відомість національної культурної

автентичності; загрозливий психоемоційний стан людини в техногенному просторі міста.

7. Означено, що концепція розумних міст майбутнього – це перспективна галузь комунікативного дизайну і вектор розвитку інформаційно-комунікативного середовища, проте якісним воно може стати лише з урахуванням проектно-культурної спадщини та екологічного чиннику.

8. Виявлено, що на території України забракло практичних впроваджень з реорганізації інформаційно-комунікативного середовища. За останній час створюється багато теоретичних пропозицій щодо реорганізації міського простору великих міст, з боку його інформативності. Позитивна тенденція до якісного інформативного втілення простежується у місті Києві, Львові та Житомирі. Але це стосується лише об'єктів реклами, а не інформаційного кола в цілому.

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ДИЗАЙН-ОБ'ЄКТІВ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНОГО ПРОСТОРУ МІСТА ХАРКОВА

3.1. Специфіка формування дизайн-об'єктів історичних площ

Історично сформований центр Харкова розміщений на водороздільному плато в місці злиття двох малих річок – Лопань і Харків, структура рельєфу і розміри долин яких створюють враження широких, але замкнутих просторів. Невеликі, по відношенню до долин, розміри вододілу, на якому склався центр, забезпечують рівновагу між відкритими і замкнутими просторами ландшафту. Форми і масштаб рельєфу акваторій відповідають масштабам середовища центру і людині, створюють затишні та відносно невеликі простори. Формування просторово-планувальної структури центру здійснювалося уздовж вододілу і долини річки в зоні історичного ядра та на прилеглих територіях. Розташування історичної та нової частин центру на вододілі пагорба в закруті річок Лопані і Харкова, а периферійних його районів – на схилах і в долинах цих річок, забезпечує сприятливі умови для просторового зв'язку всіх його структурних елементів, створюють неповторність і своєрідність вигляду міста. Домінуюче значення в просторовій структурі центру має історичне ядро площа Свободи, що обумовлено головною вулицею міста – Сумською. Акцентна роль збереглася за комплексом історичних пам'яток і ансамблем площі Свободи. Просторове виявлення інших елементів структури центру сприяє системі місто формуючих вузлів уздовж радіальних магістралей і на підступах до них. Такі вузли склалися і створюються вздовж широтного транспортного діаметра (вул. Полтавський шлях і Московський проспект з площами біля Південного вокзалу і площі захисників України) і меридіонального напрямку вздовж проспекту Науки, відрізків вулиць Сумської та Університетській з перетином в районі майдану Незалежності, замикає вул. Урицького. Завдяки цьому створюється система просторових

орієнтирів, які охоплюють всю зону центру. Харків зберіг невелику кількість цінних історичних будівель. Території, які вони займали, невеликі. Середній по величині є і зона видового композиційного впливу його історичних архітектурних доміант. Разом з тим вони відіграють важливу роль у загальному композиційному вирішенні центру.

У формуванні образу центру Харкова поки що мало уваги приділяється естетиці та інформатизації комунікативного середовища, пошуку індивідуального дизайн-коду історичного міста з його багатою культурною спадщиною. Центр міста Харкова – це, перш за все, історичне середовище, сформоване в процесі його еволюційного розвитку та має бути найбільш інформативно насичене. Нашаровуючись, воно як ніяке інше є носієм «духу місця», особливо в системі відкритих архітектурних просторів та їх взаємозв'язків за допомогою комунікативного дизайну. Тому саме історичний центр та його прилеглі території стають колом наукового інтересу з точки зору розгляду організації дизайн-об'єктів інформаційно-комунікативного середовища сучасного міста. Так, у монографії доктора архітектури Н. Крижановською було виділено показові міські простори, які містять в собі весь спектр якостей, що при відповідному аналізі зможуть розкрити проблематику існуючої міської ситуації в цілому (Крижановская, 2010). Як було визначено, відкриті архітектурні простори міських площ історичного центру є найважливішими структуроформуючими елементами сучасних міст. Тому пропонується розглянути особливості організації дизайн-об'єктів в стратегії розвитку дизайн-коду міста Харкова, аналізуючи історичні площі, відкриті простори в зоні впливу головної артерії міста вулиці Сумської та центральні малі рекреаційні території.

Актуальність пошуку шляхів якісної гуманістичної інформатизації території і дизайн-об'єктів міського інформаційно-комунікативного середовища обумовлена низкою естетичних, економічних, соціальних та екологічних проблем. Вирішення потреб підвищення якості сучасного міського довкілля, пов'язане з пошуком стратегій гармонізації, художньо-

образних, компромісних рішень, та забезпечення інтересів людини сьогодення і майбутнього, є основним шляхом розвитку комунікативного дизайну в Україні. Оскільки останнім часом, завдяки суспільно-політичним змінам, у багатьох містах простір був гуманістично реорганізований для життєдіяльності громадян, треба оцінити та відкоригувати шляхи руху у сфері комунікативного дизайну. Одним з таких прикладів можуть стати реконструйовані міські території Харкова у період підготовки міста до проведення спортивного змагання ЄВРО-2012 та по теперішній час. На даному етапі зрозуміло, що дизайн, як художньо-творча і наукова галузь, потребує дослідження ролі всіх його видів в сучасному культурному просторі України, та прагне зайняти свою нішу в світовому культурному просторі. А завдяки проведенню в Харкові, за останні декілька років, низки спортивних заходів, його окремі території були переоблаштовані чи кардинально змінені, чим становлять інтерес цього дисертаційного дослідження. Тому саме вони і мають бути проаналізовані на виявлення наявності гармонійних інформаційно-комунікативних компонентів в організації дизайн-об'єктів сучасного предметно-просторового середовища міста.

За останні кілька років зовнішній вигляд міста Харкова зазнав кардинальних реконструкцій і перепланувань, що відповідним чином позначилося на стані як предметно-просторового, інформаційно-комунікативного, архітектурного, так і екологічного середовища міста. Внаслідок масштабної підготовки до міжнародних спортивних заходів ЄВРО-2012 і Євробаскету-2015 була реорганізована низка локацій центральної частини міста – площа Конституції, вулиця Римарська, муніципальний сквер «Дзеркальний струмінь», територія ХНАТОБу, а також був підданий глобальному переплануванню Парк культури і відпочинку ім. М.Горького. Окремі райони міста були підпорядковані художньо-образним і предметно-просторовим змінам: стадіон «Металіст» разом з прилеглою до нього територією, Харківський аеропорт, рекреаційна зона Палацу спорту і т.п. Однак на даному етапі не змогли повноцінно організувати цілісний

естетичний вигляд міських територій через відсутність нормованої законопроектної бази. Сьогодні вкрай необхідний звід законів обмежує розташування не тільки малих архітектурних об'єктів на території міста, а й більш дрібних форм: рекламних та інформаційних таблиць, паркоматів, світлофорів, терміналів, стендів, штендерів і банерів. Виходячи з цього, з кожним роком в Харкові все гостріше постає питання комфорту і естетики візуального середовища (Сосницький, 2015).

Захащений центр міста (через розташування великої кількості різноманітних інформаційних дизайн-об'єктів) втратив первозданний вигляд на вулиці Сумській, Римарській, Пушкінській. Концентрація вивісок, табличок, плакатів на фасадах історичної забудови, на центральних вулицях, руйнує естетичну гармонійність міського середовища та відволікає від знаходження у просторі життєво необхідних комунікативних дизайн-об'єктів: міського телефону, банкомату чи світлофору, які в свою чергу несуть необхідну у просторі функцію, проте візуально не синтезуються з загальним образом території. Важливим фактором забруднення візуального середовища є малограмотність непрофесійних дизайнерів і некомпетентність замовників. Тому непрофесійно виконані інформаційно-комунікативні дизайн-об'єкти в місті стають неактуальними з естетичної та практичної точки зору, внаслідок їх ускладненого пошуку та ідентифікації в середовищі. У підсумку цей «візуальний шум» ніхто не може «прочитати» завдяки перенасиченню матеріалу, що відображається (інформації) (рис.А.3.1-4). В історичній частині Харкова, такій як площа Конституції (рис.А.3.4-9), в оформленні інформаційно-комунікативних дизайн-об'єктів повинні використовуватися натуральні матеріали: скло, камінь, дерево, метал, за кольором співвідноситись з загальною концепцією площі, а дизайн-об'єкти першочергової необхідності (телефони, аудіо гіді, пристрої для людей з вадами зору та руху) повинні колірно відокремлюватись (наприклад, як відомі червоні телефонні кабінки у Лондоні). Але, на практиці, в оформленні вивісок продовжують використовувати пластик, «лайтбокси», коробка з

підсвічуванням, недоречні декоративні панелі, а важливі комунікативні дизайн-об'єкти можуть нічим не відрізнятись від колірною різноманіттю чи взагалі бути відсутніми. Через такий непідпорядкований інформаційний простір порушується візуально-естетичний комунікативний зв'язок між окремими територіями, та виникає відсутність вільного пересування між ними.

Основною причиною створення «візуального шуму» та порушення середовищної комунікації в місті є відсутність чітко встановлених правил пріоритетного розміщення інформаційно-навігаційних та рекламних дизайн-об'єктів у міському середовищі. Внаслідок цього у найлюдяніших територіях міста, з великим відсотком відвідування, бракує необхідної кількості міських терміналів, банкоматів, точок доступу до мережі WI-FI, а на деяких ділянках навіть світлофорів. До того ж, рекламні дизайн-об'єкти розміщуються підприємцями хаотично, переслідуючи одну єдину мету: створення більш значної і помітної «плями» в міському просторі. Завдяки цьому вони забирають усю увагу глядача на себе, дезорієнтують у місцевості, відволікають від концепції того середовища в якому людина знаходиться, та фактично перешкоджають вільному пересуванню у просторі. Тому на даний момент місту необхідна єдина концепція розвитку інформаційно-комунікативного середовища. Для Харкова пріоритетним проектом зараз є створення власного «дизайн-коду». Дизайн-код міського середовища являє собою каркас із правил, вимог і обмежень, що забезпечує його достатню проникність для індивідуальних рішень; документ структурований на тематичні частини: система зонування; навігаційні, інформаційні та рекламні конструкції; малі архітектурні форми, майданчики; покриття; колористика; матеріали. Це простий збір правил, який повинен дохідливо пояснити, що на будинках та територіях, які представляють собою історичну цінність, можливо розмістити дизайн-об'єкт не більш певних розмірів, типу і відповідного матеріалу. А його художньо-сміслову наповнення, в свою чергу, повинно відповідати умовам доцільної інформації відносно певного середовища.

Завантаженість міста рекламою і вивісками з кричущо яскравими кольорами, що не поєднуються з міською архітектурою, та відсутність необхідних дизайн-об'єктів комунікативного простору для звичайних процесів життєдіяльності – не можуть не впливати на психоемоційний стан людини. Непрофесійно організовані вивіски – це один з факторів створення агресивного візуального середовища. Якщо людина і не прочитала інформацію в рекламі, на підсвідомому рівні на неї продовжує діяти колір. Адже щоб бути ефективною, різноманітна агітація повинна вриватися в свідомість споживача. Глядачу до того ж доводиться переробляти масу непотрібного візуального шуму, що збільшує навантаження на психіку. Забруднене візуальне середовище впливає і на зір, на настрій людини, його працездатність, виховний і освітній процес, культуру. Елементи реклами повинні не порушувати, а доповнювати міське середовище. Теж саме мають робити і інші дизайн-об'єкти комунікації – покажчики, піктограми, міські QR - коди, що розташовуються задля спрощення процесів орієнтації та життя у громадському середовищі.

Слід розглянути специфіку організації дизайн-об'єктів таких історичних площ, як площа Павлівська, Сергіївський майдан, майдан Конституції та майдан Свободи, тому що питання з розміщенням таких об'єктів стоїть найбільш гостро.

Площа Павловська (або Павловський майдан, раніше майдан Незалежності, площа Рози Люксембург) розташована в південній частині історичного ядра міста. Має прямокутну форму плану, але трохи вигнута в меридіональному напрямку. З півночі площа обмежена унікальною забудовою Університетської гірки, з півдня – п'ятиповерхова забудова з виходом вулиць в південному напрямку. Зі сходу до неї примикає Московський проспект, а з заходу сквер «Стрілка» біля набережної. Площа Павловська виконує в основному торгову функцію. На її території розміщуються адміністративно-громадські будівлі, ділові і господарські, та велика частина торгово-побутових мереж магазинів, Макдональдс, а також житлових будинків. Активна дія на

площі однієї і тієї ж функції призвела до певного просторового ефекту. Площа Павловська, по суті, є монофункціональною і завдяки цьому придбала чітко виражені функціональні особливості. Її основна функція протягом усього періоду історичного розвитку – торгова.

Будинки, що обрамляють площу Павловську відрізняються однорідністю по поверховості, наявністю композиційних акцентів. Виявлення особливостей історичного архітектурно-містобудівного середовища майдану Незалежності має бути засновано на ідеї просторово-часової цілісності з виявленням вертикального зонування. Її художній образ формує фронтальна забудова південної та північної частини, а також територія колишнього скверу, який в кінці ХХ століття був реконструйований (рис. А.3.10). Рішення вийшло не зовсім вдалим. Ця територія втратила функцію основного зеленого оазису площі, а обеліск в зв'язку з глибинною композицією площі практично не сприймається з її східної частини та слабо виконує функцію домінанти. Тому у 2011 році він був демонтований, та територію площі переобладнали з зонуванням для транспорту та пішоходів, і цілісною реорганізацією транспортного руху. Для покращення інформаційно-комунікативних зв'язків між різними частинами площі було розташовано навігаційне обладнання (світлофори, покажчики руху). Проте, з точки зору поліпшення загальної естетизації площі, таких дій було проведено недостатньо. Усі навігаційні, рекламні та комунікативні об'єкти відірвані один від одного, та не направлені на загальні цілі поліпшення образу площі. Упродовж руху по її території можна простежити велике захаращення просторів фасадів будівель різноманітним рекламним банерам, штендерів та покажчиків. Загальна інформаційна мережа території представлена переважно рекламними об'єктами, які не співвідносяться зі стилістичною концепцією середовища та мають свої власні функціональні пріоритети дії. Оскільки площа частково реорганізована, зі зміною шляхів транспортного руху, на окремих ділянках з'явилися паркомати та навігаційні дизайн-об'єкти. Одним з позитивних прикладів є торгівельна будівля магазину «Павловський» (будинок за номером

б), усі світлотехнічні дизайн-об'єкти, з комерційним навантаженням, розміщені на площині будівлі з урахуванням цитування історично-художньої форми елементів фасаду загального художньо-естетичного задуму. Проте загальний вигляд досліджуваної території залишається складним для сприйняття та орієнтації як з історико-художньої позиції, так і з точки зору орієнтації у місті. Найбільш деструктивними ділянками площі є перекриття фасадів історичних будівель рекламними банерами. Сюжетна та структурна організація площі не відображається повноцінно в інформаційно-комунікативному середовищі. Але вона була поліпшена за рахунок демонтування скульптурної групи, яка акцентувала закінчення композиційної осі та візуально перешкоджала розвитку динамічного сюжету при переміщенні.

Майдан Конституції є однією з найбільш функціонально насичених міських територій. Під час реконструкції з неї були прибрані старі габаритні рекламні щити, для додання нового вигляду простору та задля підвищення його об'ємно-пластичних композиційних властивостей. На даний момент площа очищена від об'єктів, що естетично не поєднані з реорганізованим середовищем. Але при потраплянні в нього, перш за все, що можна помітити, це велику кількість різноманітних інформаційно-комунікативних дизайн-об'єктів, які знаходяться на розташованих поруч будинках. Різні вивіски, банери, плакати, габаритні букви, які підносяться над будівлями, щити, термінали, банкомати – все це прив'язане до стилістики закладів, які їх розміщують (банків, аптек, магазинів), але не до історичної концепції будівель, на яких вони розташовуються (Рис.А.3.1–6). Так, аналізуючи простір площі Конституції, перш за все, треба виділити стан фасадів низки проблемних будинків, які обмежують середовище площі та руйнуються за рахунок різних стилістик дизайн-об'єктів інформаційно-комунікативного простору міста (Сосницький, 2017b):

1. Будівля по вулиці Квітки Основ'яненко (будинок 1), рясніє різноманітними вивісками магазинів і ресторанів, що розташовані на першому

поверсі. Над будівлею височіє габаритний рекламний щит для змінних банерів. Жоден з цих об'єктів «візуального шуму» не співвідноситься зі стилістикою будівлі. Він, повністю руйнує зовнішній вигляд пам'ятки архітектури. Пастельно-сіра колористика будівлі знищується за рахунок розташування банкоматів, телефонних кабінки, терміналів, райдужних рекламних забарвлень, колір яких співвідноситься лише з фірмовим стилем корпорацій (Рис.А.3.1.).

2. Будівля ресторану «Центрального» (вул.Сумська, 2), знівечена яскраво червоною рекламою ресторану. Абсолютно позбавлений художньо-образної виразності і недоречний круглий рекламний об'єкт розміщений на даху будівлі (Рис.А.3.2.).

3. Гармонійно стилістично вписаний градусник на будівлі (вул. Сумська, 2), візуально пригнічується рекламним щитом, який розташовується на даху. Синє яскраве забарвлення банера, його габарити та матеріали, що були використані, абсолютно не вписуються в об'ємно-пластичну композицію дизайну фасаду історичної споруди, те ж саме можна сказати і про колористику банкоматів, розміщених на першому поверху (Рис.А.3.3.).

4. Машинобудівний технікум, Центральний банк, Ляльковий театр візуально руйнуються через відсутність стилістичної та естетичної виразності за рахунок банкоматів, вивісок і різногабаритних штендерів, що виставляються магазинами й офісами на пішохідних територіях і фасадах будівель та не підпорядковані загальному художньо-образному рішення (Рис.А.3.4.).

5. Споруди, які примикають до площі по вулиці Університетській, також перенасичені рекламними вивісками (Рис.А.3.5.). У цьому місці відбувається естетична дезорганізація не тільки простору площі, а й релігійного пам'ятника архітектури – Покровського монастиря. За рахунок того, що тут знаходяться банки і ресторани, використовуються широкоформатні розтяжки вздовж усього будинку – порушується цілісність

об'ємно-пластичної композиції, колорит, і перекриваються декоративні елементи фасадів.

6. Будівля магазину «Дитячий світ» на першому поверсі переповнена інформаційними покажчиками, рекламою, терміналами та банкоматами (Рис.А.3.6.). За кількістю внесених агітаційних об'єктів і вивісок, втрачено зовнішній об'ємно-пластичний образ фасаду. Надлишок встановлених конструкцій повністю знищує історичну цінність даної споруди, а також дезорієнтують відвідувача в знаходженні вхідного простору. Підвісні конструкції перекривають декоративний камінь фасаду. Час від часу стіна повністю перекривається величезним рекламним банером, що закриває абсолютно всі віконні прорізи, пілони і карниз. Термінали, банкомати та міські телефони колористично співвідносяться лише з фірмовим стилем їх корпорації.

7. Будівля за адресою пл. Конституції №18, з боку площі, візуально зруйнована внаслідок установки на першому поверсі великої кількості фальшфасадів і перекриття віконних рам рекламними банерами (Рис.А.3.7.). Всі вітрини першого поверху заклеєні афішами та інформацією про розпродажі. Все це невідповідність стилістиці архітектури.

Всі перераховані вище приклади об'єктів (переважно комерційної інформації), що розташовані на будівлях даного міського простору, руйнують зовнішній вигляд, незважаючи на повну реорганізацію пішохідної зони площі. Вони повинні складати загальне єдине інформаційно-комунікативне середовище, і взаємодіяти один з одним. В силу цього простір площі Конституції, як пішохідний, так і транспортний, повинно було піддати повній реорганізації на основі раніше виділених принципів створення естетичного інформаційно-комунікативного простору міста. Необхідність аналізу площі Конституції полягає, насамперед, у її функціональній значущості. Якщо розглядати реконструкцію даної території на предмет виявлення достоїнств и недоліків, після проведення робіт, то спочатку слід виділити її основні функції в цій частині міста. А вони достатньо різноманітні й обумовлено це

розміщенням великої кількості будівель. Площа Конституції виконує такі функції: освітню, ділову, транспортну, торгівельну, культурну, науково-пізнавальну, меморіальну та рекреаційну (Сосницький, 2017b).

Одно з найскладніших питань формування інформаційно-комунікативного простору площі – це організація транспортного та пішохідного руху засобами дизайну. Площа Конституції в результаті територіального розвитку Харкова виявилася в центрі перетинів основних міських магістралей. Територія площі не пристосована для пропуску великих потоків автомобілів, але фактично вже перетворилася в транспортну зону. Великий пішохідний потік потребує більш щільної інформатизації простору, та підвищення її комунікативних властивостей, за рахунок розташування більшої кількості терміналів, покажчиків, банкоматів, інтерактивних табло, та аудіогідів, які б в повній мірі змогли би задовольнити потреби відвідувачів середовища, і стилістично співвідносились з загальною стилістикою. Те ж саме відноситься і до транспортної локації площі – відсутність електронних паркоматів та необхідної графічної інформатизації міст транспортного розташування. (Сосницький, 2015)

Реконструкція площі, насамперед, відбилася на її зовнішньому вигляді, що виразилося в реорганізації предметно-просторового середовища, перш за все в дизайні фасадів Історичного музею і заміні скульптурної групи. Тому тепер, для більш повної оцінки простору, слід її проаналізувати на наявність інформаційно-комунікативних та художньо-образних властивостей.

Площа Конституції роздроблена на кілька функціональних зон, кожна з яких має свою локальну доміанту (Табл.Б.3.1.1.). Рекреаційна зона підпорядкована пам'ятному постаменту «Україна, що летить» (скульптор М. Рідний), історична зона підпорядкована будівлі Історичного музею та Покровському монастирю, транспортна зона підпорядкована як доміанті міського значення – Дзвіниці Успенського собору, так і Покровському монастирю, в залежності від напрямку руху і візуального розкриття (Рис.А.3.8.). Відсутність структурованої об'ємно-пластичної композиційної

організації і цілісного естетичного інформаційно-комунікативного середовища площі дезорієнтує глядача та не направляє його до конкретної домінанти. Тобто на території немає покажчиків, чи інформаційних таблиць, які б технічно та засобами художньо-образної виразності направляли глядача до музейної вхідної групи, чи інформували про кількість діючих культурних заходів. Якщо роздивитись територію за перетином напрямків руху, то у місцях перетину (найбільшого скопичення людей) ми не побачимо облаштованих інформаційно-комунікативних дизайн-об'єктів, які повинні тут знаходитися задля навігації, та формотворчо підкреслювати естетичну концепцію історичної території. Під час реконструкції, була зроблена спроба візуально об'єднати весь простір шляхом розміщення нових композицій об'ємно-пластичних дизайн-об'єктів: інформаційних таблиць з QR-кодами на історичних пам'ятках архітектури, покажчиків руху, афішних тумб, піктограм метрополітену. Однак реорганізація була проведена лише з частиною простору, обмеженою історичним музеєм і Спартаківським провулком (місце, де розташований постамент Ніки) і то в край недостатня. Внаслідок того, що дизайн-об'єкти інформаційно-комунікативного середовища не були розміщені на всьому просторі площі – окремі її частини тепер композиційно і стилістично відірвані одна від одної. До того ж, комунікативних дизайн-об'єктів у просторі вкрай замало: відсутня вільна зона Wi-Fi, аудіогіди, топографічні карти міста, необхідна кількість банкоматів, терміналів, паркоматів, та телефонів. Усі будівлі, які відокремлюють цей простір, візуально відірвані тому, що їх фасади перенасичені об'єктами реклами та яскравими панелями торгових приміщень. Ні одного інформаційно-комунікативного об'єкта не було розташовано уздовж тротуарів на протилежній частині площі. Через це територія стає структурово розірваним міським простором без власної сюжетної та художньо-образної концепції. А оточуючі історичні будівлі і пам'ятники майже не пов'язані з реорганізованим об'ємно-пластичним середовищем. (Сосницький, 2017b).

Можна простежити, як позитивні так і негативні моменти використання прийомів. З точки зору прийому корпоративної ідентифікації – територія нею повністю перенасичена. Усі інформаційні та комунікативні дизайн-об'єкти, які розташовуються уздовж історичних будівель, виконують лише свої агітаційні функції, сперечаючись між собою у якості подачі матеріалу та пропозицій. Усі банкомати, телефони, піктограми відповідають лише стилістиці корпорації, та не мають колірної ієрархії за ступенем необхідності у просторі. Тобто візуально не поділяються на комунікативні дизайн-об'єкти першочергової, та другочергової потреби. З точки зору функціональних пріоритетів інформаційно-комунікативних дизайн-об'єктів, майже вся реклама (за виключенням тої, що знаходяться на нових спеціалізованих афішних тумбах) має негативні якості впливу на архітектуру, дизайн, людину та саму інформацію. Територія майже повністю інформаційно забруднена за виключенням центральної пішохідної зони, де простежується використання прийому побудування образу міста. Навіть через недолік інформаційно-комунікативних зв'язків, цей простір звільнений від зайвої інформації і сформований завдяки вдалому впровадженню вуличної меблі в середовище, дизайн якої не суперечить історичній художній стилістиці, а навпроти – підкреслює її якості засобами художньої виразності. (Сосницький, 2015).

Аналізуючи інформаційно-комунікативне середовище, треба зауважити, що прийом використання незадіяних архітектурних просторів для розміщення дизайн-об'єктів майже не впроваджувався через те, що уся інформаційна продукція розташована на будівлях без уваги на їх функціональні якості та стилістику. Винятком може стати лише Театр Ляльок, де інформація розміщена в межах вітринних площин. Прийом якісного побудування штучно підлеглих просторів, для впровадження дизайн-об'єктів інформаційно-комунікативного простору, може бути продемонстрований на прикладі двох зупинок громадського транспорту, які опосередковано візуально співпадають з легкою скляною конструкцією нового Історичного музею, та використовуються у якості рекламних носіїв (Рис.А.3.4-8.). Усі інші дизайн-

об'єкти інформаційно-комунікативного простору також розташовані завдяки формуванню навколо них штучно побудованих об'ємно-пластичних середовищ. Проте з негативного боку, так як цей простір сформований переважно завдяки впровадженню пластикових сандвіч-панелей, білбордів, брендмаурів та стендів, які є типовими видами носіїв без інноваційних конструктивних впроваджень, направлених на художньо-образний синтез з існуючою архітектурою. (Сосницький, 2015).

Відображаються активні якості еkleктичного простору: спроба синтезувати постмодернізм з модерном та ампіром. Можна побачити спроби естетизації міської зони шляхом впровадження об'єктів з використанням прийому цитування історичної епохи та історично-художньої форми. Простежується задіяння афішних тумб у стилі модерн в середовище площі; проте вони розташовані уздовж Спартаківського провулку навпроти будинків, які за стилістикою відносяться до ампіру, і доречніше їх було б перенести у простір біля Театру Ляльок – споруд стилю модерн. Щодо використання прийому знаково-семантичних систем, то це можна простежити в інформаційних об'єктах Театру Ляльок, які співпадають з образом споруди та смислового наповнення самого закладу.

З точки зору екологічності середовище можна поділити на діаметрально протилежні якості. Простежується художньо-естетична та психоемоційна гармонія центральної пішохідної частини площі, з точки зору відсутності будь-якої зайвої інформації, проте і корисних комунікативних об'єктів тут теж бракує. Проте повноцінна художня цілісність і виразність в умовах історичної, культурної та сучасної офісної забудови втілена не повноцінно. Створені унікальні інформаційно-комунікативні дизайн-об'єкти (тумби, покажчики, міські зупинки, інформаційні таблиці з QR-кодами), що відображають специфіку даного простору, здатні об'єднати історично сформоване та реконструйоване предметно-просторове середовище площі і працюють тільки на окремих ділянках. Внаслідок того, що до цих пір кожен інформаційний об'єкт площі несе переважно різновікові смислові навантаження, проблема

художньої цілісності залишається актуальною. З позиції естетики слід зазначити спробу створення знаково-семантичної єдності рекреаційної зони площі, однак на увазі багатофункціональності простору вона не знайшла загальної художньої цілісності. Серед позитивних моментів: збереження загального вигляду, спроба висловити функцію будівель методами інформаційно-комунікативного дизайну. Однак невирішеною залишається проблема цілісності і гармонійності інформаційно-комунікативного середовища, з причини відсутності відображення унікальності даного простору в об'єктах міського комунікативного дизайну та відповідності рекламних об'єктів, чи декоративних панелей крамниць на фасадах будівель з основним простором площі. Адже саме відмінні та пов'язані між собою риси об'єктів інформаційно-комунікативного середовища є способом презентації та інтуїтивного пояснення відвідувачеві концепції, історії. Наявність великої кількості архітектурних споруд і відсутність ергономічних, відносно людини, дизайн-об'єктів призводить до відчуття дискомфорту під час перебування в даному просторі. Навіть після реорганізації площі, територія не має необхідного предметного інформаційного обладнання в зв'язку з її великими габаритами. Тому кількість структуроформуючих інформаційно-комунікативних елементів площі загалом мала. Слід також зазначити, що розміщення рекламної продукції на території площі повинно бути як естетично, так і функціонально організованим. В силу того, що простір майдану має складну структуру, а хаотичне перенасичення непрофесійно розробленими вивісками роблять її ще більш складною для сприйняття глядачем. Так, окреслена оцінка площі пов'язана з формуванням об'єктів предметно-просторового середовища міста, і не може бути успішно вирішена без широкомасштабного підключення промислового, графічного та дизайну середовища, які накопичили в цій галузі значний арсенал проектно-художніх засобів. З точки зору екологічності у виборі матеріалів, задля організації простору, то тут теж простежуються як позитивні моменти у використанні алюмінію (для банкоматів, терміналів, та зупинок), скло (яке перероблюється),

паперу (для традиційних інформаційних носіїв), так і негативні – поширене використання ПВХ пластику у організації інформаційно-комунікативного простору. (Сосницький, 2017b).

Сергієвський майдан (раніше Площа Пролетарська) розташований на лівому березі річки Лопань під Університетською гіркою. Сергієвська площа обмежена з півночі Соборним узвозом, з південного сходу – майданом Павловським. З західного боку майдан локалізований Лопанським мостом на початку Полтавського шляху. З півночі – вулиця Клочківська, з півдня – Банний провулок. Сергієвський майдан фактично виконує комунікаційну функцію, пов'язує як транспортний, так і пішохідний рух з історичним ядром центру, і по суті теж є монофункціональним. Хоча на початку ХХ ст. він був поліфункціональним і мав замкнуту форму з чудовою домінантою – Олександро-Невською каплицею. Вона виконувала кілька функцій – торгіву, видовищну, рекреаційну. У цей період вона була найкрасивішою площею Харкова з органічно сформованою композицією невеликих бекетовських будівель.

Рельєф території пл. Павловській та Сергієвського майдану відносно спокійний. Вони розташовані поруч з набережною, але вона фактично не включена в їх планувальну структуру і розміщується відособлено без необхідних зв'язків як в візуальних, так і рекреаційних. Набережна фактично відрізана транспортними магістралями загальноміського значення, що значно погіршує комфортні характеристики цих площ. Шум і загазованість тут перевищує нормативні показники.

Розміщення зелених насаджень вирішено недостатньо ефективно. На площі Павловській вони розміщуються в основному по периметру, а на Сергієвській площі фактично поділяють транспортні потоки в різних напрямках. Це пов'язано з тим, що існуючий тут в минулому бульвар, через інтенсивний транспортний рух, не може використовуватися в рекреаційних цілях. Сергієвський майдан фактично перетворився на безлике середовище з транспортної функцією і не відображає «дух місця», і статус історичної площі.

В даний час загальна композиція площ Павловської та Сергієвської все ж відрізняється певною цілісністю (рис. А.3.11).

Основними завданнями вдосконалення формування відкритих архітектурних просторів площі Павловської та Сергієвського майдану є (Сосницький, 2016b):

- збереження цінного історико-архітектурного середовища;
- виявлення індивідуального архітектурного образу площі;
- більш ефективна організація транспортного та пішохідного руху з системою підземних парковок;
- поліпшення екологічних характеристик середовища (шум, загазованість та ін.);
- використання сучасних засобів ландшафтного і світло-колірного дизайну в оформленні території;
- формування багаторівневих просторів.

Для цього міського середовища також характерним є виявлення уздовж магістралей центру двох композиційних діаметрів з системою вузлів. Один з них орієнтує на площу Павловську в меридіональному напрямку, вздовж вододілу центрального пагорба, а інший на Сергієвський майдан – систему ансамблів при перетині пагорба в широтному напрямку. Уздовж них утворюються точки огляду, з яких розкриваються виразні, властиві лише Харкову, пейзажі і глибинні види на панораму схилів, і унікальні об'єкти історичного ядра.

Головними результатами візуального аналізу цих площ є встановлення цінності видів на історичні пам'ятники архітектури та унікальні елементи ландшафту, та їх закріплення різними рекреаційними функціями – розміщення невеликих кафе, майданчиків відпочинку, прогулянкових маршрутів та ін. На Сергієвському майдані, для його більш виразного архітектурного образу, необхідно розширення функціонального змісту і його закріплення в відповідних об'ємно-пластичних формах, в яких відображався комунікативний зв'язок з площею Павловською задля підвищення

навігаційних властивостей руху. У 2017 році на цій території були розміщені спеціалізовані навігаційні електронні табло та сучасні зупинки електричного транспорту, які співвідносилися зі стилістикою оточуючої архітектури, та працювали з точки зору естетизації, на загальне побудування художнього образу міста. За допомогу цих табло поліпшились комунікативні зв'язки з прилеглими архітектурними просторами. З точки зору розміщення рекламних дизайн-об'єктів, то їх тут немає. З цього приводу можна сказати, що простір є повністю звільненим від візуального шуму.

Майдан Свободи (Площа Свободи) отримав світову популярність тому, що на ньому розміщується будівля Держпрому – шедевр конструктивізму, унікальний пам'ятник архітектури занесений в книгу ЮНЕСКО (А.3.12). Площа Свободи є активним комунікативним вузлом міста, об'єднує міські магістралі, що проходять по вулицях: Сумська, проспект Науки, Клочківській узвіз – проспект Правди, а також здійснює зв'язок ліній метрополітену. Безпосередньо на площі розміщуються зупинки великої кількості міських маршрутів наземного транспорту і є велика кількість пішохідних маршрутів. Змістовність площі обумовлена її функціональною насиченістю. На території площі розміщуються різні установи: адміністративні, культурно-освітні, проектні, а також торговельні. Безпосередньо відкритий простір площі, її прямокутна частина, використовується для проведення масових заходів, таких як паради, концерти, рекламні акції, виставки, розважальні атракціони, ярмарки та ін. У рекреаційній зоні площі розташований сквер, який виконує тільки транзитну і екологічну функцію. Помилки, допущені при проектуванні пішохідних доріжок скверу, ускладнюють пішохідний рух і орієнтацію в просторі архітектурного ансамблю.

На прямокутній ділянці площі з північного боку розташовані готель «Харків» і Будинок проектно-будівельних організацій. Східну сторону по вулиці Сумській замикає монументальна будівля колишнього обласного комітету Компартії України. Уздовж південного боку площу обрамляють

бічний фасад Палацу піонерів і зелений масив міського саду імені Т. Г. Шевченка. Найбільше не відповідає естетичним вимогам фасад Палацу дитячої та юнацької творчості.

В даний час архітектурний ансамбль площі Свободи потребує професійної грамотної реконструкції з використанням засобів комунікативного дизайну задля підвищення інформаційних властивостей площі (А.3.13). Фасади будинків обмежують її круглу частину та в основному справляють гарне враження, і реконструкції не потребують. Це Університет, Держпром і будівля колишньої Військово-інженерної академії. До круглої частини площі примикає одна з головних транспортних магістралей площі – проспект Науки. В даний час площа Свободи – головна площа міста Харкова, відноситься до категорії А (площі великих і найбільших міст). Ансамбль площі був достатньо цілісним, поки не був знесений пам'ятник Леніна. Тому площа потребує композиційного центру у якості скульптурної чи дизайн-форми. Через такий складний композиційний стан загальної структури та сюжетної конструкції, площі бракує унікального та доцільно облаштованого комплексу з об'ємно-пластичних форм, задля поліпшення інформаційно-комунікативних властивостей. Через те, що це середовище є найбільш відкритим архітектурним простором міста, в ньому можна побачити велике різноманіття реклами, яка не співвідноситься зі стилістикою оточуючої архітектури. Будівлі, виконані переважно в стилі конструктивізму (деякі реконструйовані під впливом сталінського ампіру), захаращені рекламою як з розміщенням на даху, так і на поверхні фасадів. При цьому над входною групою в готель «Харків» розташоване великогабаритне цифрове табло, задля демонстрації відеосюжетів рекламного характеру. Ці всі об'ємно-пластичні форми йдуть врозріз з загальним образом середовища. Території також бракує покажчиків руху та табло для орієнтування, через це у середовищі з насиченою багатофункціональною властивістю складно орієнтуватись як на наявному так і на підсвідомому рівні. Наявні низькі комунікативні зв'язки між її різними функціональними вузлами. Окремим пунктом для аналізу може стати будівля

Держпрому, яка є символом не тільки історичної епохи, а всієї території. Різноманітні вивіски чи функціональні об'єкти життєдіяльності (кондиціонери, антени, і т.п.) псують загальний вигляд, подрібнюючи його дрібними яскравими рекламними чи інформаційними формами без універсального стилю.

3.2. Аналіз дизайн-об'єктів відкритих просторів в зоні впливу вулиці Сумської

Сумська вулиця – головна вулиця міста Харкова, що пов'язує історичний центр – площу Конституції з новим адміністративним центром міста – площею Свободи. Продовженням Сумської вулиці є Белгородське шосе. Східна сторона вулиці забудована фронтом будинків висотою від двох до шести поверхів. Суцільний ряд будівель проривають Театральна площа, сквер Перемоги і поперечні вулиці. Тут збереглися чотири двоповерхові будинки, побудовані в середині XIX ст. в формах російського класицизму за «зразковими» проектами. Багато будинків, які були споруджені наприкінці XIX – початку XX ст., виконано з використанням мотивів архітектурних стилів минулого і різних модифікацій стилю модерн. У забудову тактовно вписалися будівлі, споруджені в різні роки XX століття. На західній стороні Сумської вулиці, від площі Конституції до Римарської вулиці, виділяються будівлі Державного академічного українського драматичного театру імені Т. Г. Шевченка та кілька шестиповерхових будинків. Між Римарською вулицею і площею Свободи розташований міський сад імені Т. Г. Шевченка, біля входу в який височіє величний пам'ятник Кобзареві. У південній частині саду функціонує нова будівля оперного театру, а з північного – знаходиться Палац піонерів і школярів імені П. П. Постишева. Потім до Сумської вулиці прилучаються площа Свободи і проспект Незалежності (раніше проспект Правди), між якими розташована монументальна будівля проектних і будівельних організацій. Далі забудова триває «суцільним фасадом» до парку імені О. М. Горького, з невеликим інтервалом біля Палацу одружень. Стильове

розмаїття забудови, з органічним включенням садів і скверів, надає Сумській вулиці неповторність. Вона позбавлена суворої офіційності. Рух транспорту по Сумській вулиці, у міру можливості, обмежується, і з часом відрізок між площами Конституції і Свободи повинен стати пішохідним. Він перш за все потребує реконструкції з урахуванням історичного середовища. Будинки, розташовані на цій території, виконують різноманітні функції.

Територія вулиці Сумської, обмежена з півночі площею Свободи і з півдня площею Конституції, має такі значущі відкриті простори: площа Поезії та сквер Театральний, сквер «Перемога», територія навколо Оперного театру, сад ім. Т. Г. Шевченко.

Площа Поезії та сквер Театральний (рис.А.3.14). Площа, розташована між Сумською і Пушкінською вулицями. На східній стороні скверу в 1904 році був відкритий пам'ятник О. С. Пушкіну, а через п'ять років на західній стороні – пам'ятник Н. В. Гоголю (скульптор Б. В. Едуарда). Від площі починається, паралельно Сумській вулиці, коротка вулиця Донець-Захаржевського. На її куті розташований шестиповерховий корпус книжкової фабрики імені М. В. Фрунзе (1930 р.), а поруч – старий будинок друкарні (1908 р.). На розі північного боку Театральної площі та Сумської вулиці знаходиться монументальна споруда Державного банку. Далі починається коротка вулиця Гоголя. З містобудівної точки зору сквер є гарним прикладом вдалого розміщення зелених насаджень в межах міста. На території повністю відсутній візуальний шум, проте оточуючі будівлі (зокрема діловий центр «AVE PLAZA») перенасичують рекреаційну місцевість рекламною продукцією. З точки зору навігації територія не потребує спеціалізованого обладнання. Проте за її межами бракує необхідної кількості таблиць та паркоматів, задля якісного орієнтування пішохідного та автотранспортного руху. (Сосницький, 2016b)

Сквер «Перемога» обмежують вулиці Сумська, Жон Мироносиць (раніше Раднаркомівська), Чернишевського, Скрипника. Він знаходиться в зоні впливу вулиці Сумської. Планування скверу регулярного типу з прямими

і діагональними алеями, забезпечило зручний зв'язок входів з прилеглих вулиць. Акцентом простору скверу стала альтанка з водоспадом «Скляний струмінь» і басейном (арх. Корж) природного обрису. На тлі струменю височиться, побудований у 2015 році, Храм Дружин Мироносиць, ставлення до якого, з точки зору містобудування, до сих пір неоднозначне. Але в той же час, сквер із дзеркальною струменем і Храмом збагачують архітектурне середовище вулиці Сумської. Архітектурно-планувальне рішення, розміри, конфігурація та ландшафтне формування скверу Перемога визначені характером навколишньої забудови, розташуванням прилеглих проїздів, напрямком пішохідних потоків. Пішохідні комунікації перетинають сквер по найкоротших відстанях – діагонально, хрестоподібно, вільно. Транспортний рух здійснюється тільки по прилеглих вулицях. Провідною функцією скверу Перемога є в даний час транзитна і рекреаційна. Він є своєрідною візитною карткою Харкова. Відсутність єдиного підходу до художньо-композиційної виразності і ідеології скверу вимагає пошуків нових концептуальних ідей у організації виразних об'ємно-пластичних комунікативних форм.

Територія навколо Оперного театру. Архітектура монументальної будівлі Харківського національного академічного театру опери та балету імені М. В. Лисенка (арх. С. Н. Миргородський, В. Д. Єлізаров, П. В. Чуприна, Р. П. Гупало) побудована на контрасті потужної нависаючої «плити» двох верхніх поверхів і складної пластики вхідних вестибюлів, фойє і інших приміщень нижніх поверхів. У 2014 році була проведена реконструкція території навпроти театру (рис. А.3.15-16). В цілому на даній ділянці вулиці Сумської переважають будівлі з житловою і культурно-освітньої функцією. Перші поверхи багатьох будинків трансформовані в основному під торгіву функцію. Тут також розташовані різні офіси. Естетичні характеристики вул. Сумської надзвичайно низькі. Вона нагадує вулицю в період НЕПу, через велику кількість реклами. Засоби візуальної комунікації на вул. Сумської створюються стихійно, виконуються різними організаціями, найчастіше вносять дисонанс в навколишнє середовище, створюють візуальний

дискомфорт, руйнують цілісність архітектурного середовища. Тому, перш за все, необхідно упорядкування візуального хаосу вулиці, за рахунок розробки програми фірмового стилю дизайн-об'єктів інформаційно-комунікативного середовища. Для цієї території необхідно розробити універсальні системи візуальної комунікації з елементами і деталями, комбінації з яких дозволили б створити різне обладнання в одному архітектурному стилі з характером архітектурного середовища вулиці Сумської.

Сад ім. Тараса Шевченка – середовище, яке розташоване у самому центрі Харкова – на перетині вулиці Сумської та площі Незалежності. Заснований він був у 1804-1806 роках, як Університетський сад, та будувався у англійському стилі. У наші часи Сад ім. Тараса Шевченка є місцевою ботанічною пам'яткою та частиною заповідної зони міста Харкова. Середовище прикрашають понад 100 різновидів хвойних та декоративних листяних дерев. Ділянки саду декоровані великою кількістю різноманітних рослин, рабатками, партерами, орнаментальними клумбами, квітниками, панно, вазонами та іншими формами ландшафтного дизайну; в центральній частині є фонтан. Також у цій локації розміщена низка пам'яток міської скульптури (пам'ятник Тарасу Шевченку та пам'ятник репресованим кобзарям). На території саду розташовані різноманітні об'єкти дозвілля та заклади культури – кіноконцертний зал «Україна», Алея спортивної слави, Обласний палац дитячої та юнацької творчості, вхід до зоопарку, Харківський національний академічний театр опери та балету та різноманітні рекреаційні об'єкти. Все предметно-просторове середовище, що об'єднує ці споруди, нажаль застаріле, і переважно немає інформаційно-комунікативного обладнання. При загальному розгляді паркової території можна простежити розрізнену форму рекреаційної зони. Для своїх незвичайних обрисів садово-парковий простір не має чіткого єдиного композиційного центру та разом з тим і інформаційно-комунікативного обладнання, яке б його підпорядкувало та організувало вільне громадське переміщення. На його території знаходиться кілька скверів і майданчиків зі своїми локальними домінантами:

головна площа Саду імені Тараса Шевченка, панорамний майданчик біля фонтану «Каскад», пам'ятник футбольному м'ячу на Алеї спортивної слави, алея зірок, пам'ятник «50-та паралель», сквер з архітектурною спорудою ресторану «Кристал». Домінуючу роль в предметно-просторовій структурі грає пам'ятний монумент Т.Г. Шевченка (рис.А.3.17–20.), що розташовується на кордоні паркової зони, на перетині вулиць Гіршмана і Сумської. Дана скульптурна група розташовується на початку центральної алеї саду, через яку і проходить основна предметно-композиційна вісь парку (рис.А.3.17.). Всі інші пішохідні маршрути (менші на порядок за розмірами) або примикають, або паралельні їй. Незважаючи на те, що парк має комплекс різноманітних майданчиків і скверів, що за ідеєю повинні формуватися в єдину композиційну структуру, тут немає низки інформаційно-комунікативних об'єктів, що дозволяють безперешкодно потрапити в необхідну локацію, їх роль здебільшого виконують об'єкти вуличної меблі. Одним з найбільш вдалих просторів можна назвати територію, що грає головну роль – сквер з постаментом Т.Г.Шевченка. Радіально розміщені предмети вуличних меблів, в приглушених тонах, гармонійно взаємодіють з середовищем, не привертаючи до себе увагу. Тим самим локація кадрується, і пересічний глядач може безперешкодно роздивитися з усіх боків виразність художнього постаменту. Проте ніякої інформації чи облаштування пам'ятки QR-кодами для синхронізації з електронними гаджетами, постамент немає. Тим паче відсутні аудіогіди, чи безбар'єрні системи комунікації з постаментом для людей з вадами руху. Через це важливу інформацію про історичну спадщину цієї території пересічний відвідувач отримати не в змозі. На інших територіях ситуація та ж сама: у якості покажчиків руху роль виконує мебель, яка несе не тільки функцію відпочинку, а і форми-екрана, що кадрує простір. Пішохідні зони парку розділені між собою різноманітними клумбами, на яких розташовуються як садово-паркові скульптури (пам'ятник «Аксакал»), так і невеликі пам'ятники у відзначення різних подій («Пам'ятний знак репресованим кобзарям, бандуристам, лірникам», «50та паралель»,

«Пам'ятник архангелу Михаїлу» та ін.). Вдало організований простір фонтану «Каскад», радіально розміщена огорожа (відновлена після реконструкції), дозволяє максимально широко розглянути вид на Харків, і нижче розташовану пішохідну зону з квітковою клумбою. Увесь інший простір садово-паркової території цілком неорганізований, з причини відсутності покажчиків і напрямних руху, застарілої в багатьох місцях садово-паркової меблі, відсутності питних фонтанів, сучасних систем освітлення та іншого, що дозволяє візуально та інформаційно об'єднати територію. (Сосницький, 2016b)

У просторі саду слідує низці найважливіших екологічних впроваджень: особливість використання ландшафтних компонентів (перепадів рельєфу біля фонтану «Каскад»), збереження реліктових дерев; в зв'язку з наявністю різноманітної рослинності, простір володіє хорошими аераційними якостями; середовище багато в чому організовано за рахунок застосування ландшафтного дизайну: облагороджені клумби, фонтани, центральний сквер з пам'ятником Т.Г. Шевченко. У парку збережена його першочергова роль – екологічної та рекреаційної зони міського простору.

Територія не організована для повноцінного відпочинку і здійснення основних процесів життєдіяльності в силу того, що стоїть гостра нестача функціонуючих вбиралень, бюветів, банкоматів, турнікетів для автотранспорту (з боку вулиці Сумської, та площі Незалежності), кімнат для матері і дитини, пунктів медичної допомоги, банкоматів, аудіогідів, електронних довідників, QR-кодів. З точки зору придатності простору для всіх верств населення, то помітно відсутність контактних видів інформаційної техніки для слабозорих і слабчуючих людей. Спуск фонтану «Каскад» не обладнаний ескалаторами, а багато перепадів рельєфу важко здолати інвалідам-візочникам з причини відсутності пандусів. Серед позитивних моментів: наявність трьох розважальних дитячих майданчиків на території (одна з них для дітей з вадами руху), розміщення функціональних меблів на головному сквері з пам'ятником Т.Г. Шевченко, і двох дерев'яних альтанок на протилежних кінцях саду.

При аналізі території на підставі естетизації можна помітити відсутність єдиної художньої цілісності на прикладі браку художніх структуроформуєчих елементів на території саду. Весь простір візуально гармоніє лише за рахунок рослинності і ландшафтних насаджень. Вдало виглядають деякі локальні середовища. Серед них слід виділити алею зірок, оснащену пам'ятними унікальними дизайн-об'єктами з відбитками рук відомих кіноакторів, низку пам'ятних знаків і скульптур, розташованих на окремих ділянках: пам'ятник «аксакал», пам'ятник футбольному м'ячу на спортивній алеї, пам'ятник «Архангела Михаїла». З причини відсутності загального унікального дизайну даної території, всі ці об'єкти стають сторонніми, тому і відірвані від навколишнього середовища (Рис.А.3.21–24). (Сосницький, 2016b).

Виходячи з проведеного аналізу, слід зазначити, що, на жаль, перенавантажена та складна композиційна структура саду, потребує новітнього підходу презентації території. Завдяки єдиному художньо-образному рішенню та виразній об'ємно-пластичній композиції дизайн-об'єктів на основі принципів їх інформаційно-комунікативної організації. В рамках чого і планується розповсюдити по території саду покажчики руху, та таблиці з інформацією о тому, чи іншому дизайн-об'єкті та (наприклад для людей з поганим зором, чи слухом) інформаційні та інтерактивні табло, графічні та промислові об'єкти для велотранспорту. Завдяки цьому складна структура саду, може стати більш пристосована та адаптована для різних категорій відвідувачів через інформаційне оснащення.

3.3. Аналіз дизайн-об'єктів рекреаційних середовищ в структурі центру

Аналіз парку імені Горького демонструє наявність великої кількості дизайн-об'єктів його інформаційно-комунікативного середовища. Так, уздовж вулиць Весніна і Сумської активно використовуються штендери і вивіски (Рис.А.3.25.). Тимчасові рекламні парасолі кафетеріїв перепиняють вхід в паркову зону. Уздовж усього парку по вулиці Сумській розташовуються рекламні розтяжки, різноманітної стилістичної і інформаційної спрямованості.

Вулицею Весніна фасади історичних будівель також забиті фальшпанелями, неоновною рекламою і карнизами (Рис.А.3.26.). За рахунок даних фактів простір помітно ділиться на паркову і міську, інформаційно перенасичену зону. В самій території парку відсутні будь-які об'єкти рекламного характеру. Зроблено це спеціально для психоемоційного комфорту відвідувачів. На одній з паркових територій по вулиці Чернишевської, 94А (біля Іподрому) є гарний приклад декорування фасаду будівлі Харківського водоканалу, що руйнувався. Художній розпис проводився автором даного дослідження Сосницьким Ю.О., на основі вивчення аспектів дисертаційної роботи та з урахуванням розважально-комунікативної концепції паркової зони, для гармонійної взаємодії з навколишнім середовищем (Рис.А.3.27.).

Можна простежити яскравий структурний взаємозв'язок головних і другорядних об'єктів. Вся територія має єдиний композиційний центр, до якого зводяться візуальні і пішохідні маршрути – це великомасштабний дизайн-об'єкт – колесо огляду (Рис.А.3.28.). Нижче по композиційній ієрархії стоять тематичні майданчики (сквери), і алеї які підводять до них. Весь парк має чітко сформовану інформаційно-комунікативну композиційну структуру, де головна вісь розташовується уздовж алеї від входу до колеса огляду. Також розміщені покажчики і таблиці, що направляють до неї. Навіть якщо відвідувач зайде в парк зі східної чи західної частини, то він не буде дезорієнтований і вільно пройде до будь-якої локації, що цікавить його тематичним простором. Внаслідок того, що з усіх, як головних і другорядних входів, знаходяться спеціальні плани паркової зони з покажчиками маршрутів. Розважальні тематичні території розташовуються як по ліву, так і по праву сторони від головної алеї та входу. Дане середовище гармонійно вписується в існуючий раніше природний ландшафт. (Рис.А.3.29.). Незважаючи на те, що парк був зведений за рахунок вирубки великої кількості рослинності, для створення впорядкованого інформаційно-комунікативного середовища, новий простір стає більш соціально необхідним. (Рис.А.3.30.–34.). Чіткого графічного розподілу пішохідних та велотранспортних просторів рекреаційна

паркова територія немає, проте спеціалізовані таблиці інформують відвідувачів, де можна переміщуватися на велосипеді, а де ні. На території самого парку розташовується майданчик для велосипедів, зі спеціалізованим вуличним комунікативним обладнанням: велопаркоматами, дизайн-об'єктами для ремонту велосипедів. На початку лісопаркової території на даний час прокладається одна з небагатьох в місті ізольованих велодоріжок, довжиною 7 кілометрів і шириною 3 метри, що пролягатиме від перехрестя вул. Сумської та вул. Дерев'янка до Храму Святої цариці Тамари в П'ятихатках (рис. А.3.41-45). В проекті враховані всі європейські норми і правила. Уздовж доріжки передбачені парковки, зупинки для відпочинку велосипедистів та системи освітлення. Взимку велопокриття замерзати не буде. Технології, які застосовуються в процесі будівництва, дадуть можливість користуватися цією велодоріжкою круглий рік. (Сосницький, 2016b).

Структурний взаємозв'язок усіх територій є безбар'єрним для людей з порушенням зору та опорно-рухового апарату, що також несе важливу якість вивчення території будь-яким відвідувачем. По всій території парку постійно проводяться різноманітні заходи. Для інформування відвідувачів усе середовище обладнано невеликими динаміками, які декоровані під спеціалізовані арт-об'єкти дизайну. Негативним моментом є лише те, що на територіях, що оточують дану рекреаційну зону, немає подібного інформаційно-комунікативного середовища, прив'язаного до цієї локації. А перенасичення візуального шуму, на фасадах оточуючих будівель, візуально руйнує існуючу забудову. Тому даний парк, як і всі реконструйовані території міста, виглядає відірваним від історичного довкілля.

При реорганізації цього рекреаційного простору, мета полягала в поліпшенні умов знаходження людини в місті. Тому, з точки зору цього принципу, парк побудований виключно за напрямком використання прийому створення власного образу міста. На території паркової зони відсутня комерційна інформація. Усі інформаційно-комунікативні об'єкти стосуються виключно візуальних поєднань тематичних просторів між собою та

поліпшенню умов орієнтації в просторі, завдяки відсутності реклами. Власно сам парк культури та відпочинку ім. М. Горького має чіткий фірмовий стиль та корпоративну ідентифікацію, проте він гарно синтезується з дизайном міських інформаційно-комунікативних елементів, та не суперечить міським концепціям формування дизайн простору. Але навколо території парку існує багато прикладів розташування корпоративних знакових дизайн-об'єктів комерційних підприємств, направлених на залучення людей до магазинів, ресторанів, кафетеріїв. Подібна інформація йде в розріз як з прийомом побудування образу міста на цій території, так із корпоративною ідентифікацією самого парку. Що саме і погіршує інформаційно-комунікативний стан простору. Таким чином, можна сказати, що в середовищі парку можна простежити приклад гарної взаємодії використання прийомів побудування образу міста та корпоративної ідентифікації, проте навколишні території потребують доопрацювання. (Сосницький, 2015).

Розглядаючи інформаційно-комунікативне середовище, слід повторити, що простір був повністю облаштований новітніми стилістичними якостями (раніше він їх не мав), тому з точки зору прийому використання незадіяних архітектурних просторів слід зазначити приклади застосування вітринних площин у оточуючих будівлях для розташування реклами. Проте цим принципом переважно нехтують через облаштування фасадів брендмауерами, світовими коробами та недоцільними об'ємними літерами, що спотворює загальний вигляд архітектурної форми. На території самого парку для інформатизації комунікативного простору переважно використовують невеликі білборди чи світлові стели, які не перешкоджають пішохідному руху (тому що переважно розташовуються на зелених ділянках, а не пішохідних зонах), та візуально не «засмічують» середовище. Гарним прикладом використання прийому побудування штучно підлеглих просторів для інформатизації території є розповсюдження аудіодинаміків у вигляді декоративних грибів – унікальних дизайн-об'єктів для цієї місцевості

(Рис.3.33-40.). Візуально вони доповнюють тематичність простору і несуть інформаційно-комунікативну функцію в середовищі парку.

Інформаційно-комунікативна територія парку формується завдяки наявності тематичних просторів. Принцип ремінісценції не відображається в конструкційних носіях інформації (тобто використання стильової історично-художньої форми), проте простежується в її графічному поданні. Прийоми цитування історичної епохи та знаково-семантичних систем можна побачити в презентаціях заходів різних локацій: ретро парку, французького парку, середньовічної площі. Одним з прикладів задіяння прийому використання стильової історично-художньої форми, відносно конструкції інформаційно-комунікативного об'єкта, є задіяння вище зазначених унікальних дизайн-об'єктів у формі грибів, які розташовуються переважно біля дитячих майданчиків та у локаціях сімейного дозвілля.

В цілому, унікальність парку, при реконструкції, була не тільки підкреслена, але й примножена за рахунок благоустрою пішохідних доріжок, покажчиків, білбордів, світлових стел, традиційних таблиць та мап, піктограм і графічних елементів – все це створює враження екологічно чистого і комфортного середовища, незважаючи на багато технічних впроваджень. Проте і вони були розроблені з урахуванням екологічності в матеріальному виробництві дизайн-об'єктів, задля мінімальних шкідливих наслідків для екологічності довкілля. Переміщення від парку ім. Горького до території лісопарку відбувається місцями планомірно і непомітно, що відбивається на всьому художньо-естетичному відчутті цілісного, практично незайманого лісового простору. Велика кількість інтерактивних об'єктів для дітей розміщена на даній території: динамічні звукові фонтани, які реагують на рух дитини, звукові інформаційні дизайн-об'єкти у вигляді гномів та грибів – все це об'єднує між собою парковий простір в єдиний художній колористичний образ (Рис.А.3.30-40). Масштабність усієї забудови людині теж є важливим питанням для цього середовища. Оскільки дана територія переважно призначена для дитячого дозвілля, то наявність невеликих тактильних об'єктів

стало основним завданням реконструкції задля підвищення психоемоційної гармонії простору. Внаслідок чого вся паркова зона рясніє об'єктами для дітей. Усі ігрові дизайн-об'єкти не тільки співвіднесені з дитячим зростанням, але і є хорошим предметом для дослідження і безпечної взаємодії з дитиною. (Сосницький, 2015).

Таким чином, можна підкреслити, що парк культури та відпочинку ім. М.Горького є одним з найкращих прикладів вдалого використання виявлених сучасних принципів організації дизайн-об'єктів інформаційно-комунікативного простору. Його інформаційно-комунікативне територія водночас візуально непомітна та не набридлива на тлі цілісного художньо-образного рішення і виразної об'ємно-пластичної композиції дизайн-об'єктів, та в потрібний момент доцільна і вдало організована. Насамперед через те, що пріоритетними компонентами впливу, з точки зору дії комунікативних дизайн-об'єктів, є людина, інформація і архітектура. Тому і усі супутні якості інформаційно-комунікативних об'єктів (ергономічність, стилістичність, конструкція, психоемоційний вплив) направлені принципово на постійну якісну взаємодію один з одним. (Сосницький, 2015а).

Рекреаційний простір, який було проаналізовано вище, є гарним прикладом реорганізації раніше існуючої території, з правильно розставленими пріоритетами в організації інформаційно-комунікативного середовища. Але в Харкові існує ще кілька природних зон, які слід було б проаналізувати на наявність як позитивних так і негативних моментів.

Харківський державний зоологічний парк – наступний простір, що слід проаналізувати на предмет соціальної значущості. На відміну від Фельдман екопарку, цей зоосад був заснований в 1896 році. З радянських часів він не піддавався глобальній реорганізації і тому предметно-просторове середовище зоосаду потребує конструктивного теоретичного аналізу, бо інформаційно-комунікативний простір формується здебільшого ще за радянськими принципами організації: предметно-композиційного, функціонального, ландшафтно-адаптивного, естетичного.

Територія зоосаду розташована біля парку імені Шевченка. Вхідна група декорована яскравою інформаційною вивіскою з найменуванням закладу. До головного майданчику парку веде алея, де по ходу руху розташовується мапа зоологічного саду і покажчики з напрямками місць перебування тварин на території. По всьому простору зоопарку розміщені комунікативні арт-об'єкти, інсталяції, інформаційні табло з зоологічною і природною тематикою (Рис.А.3.46.–49.). Негативними сценарними аспектами зоосаду є застаріла інформаційно-комунікативна структура простору: покажчики і таблиці, мапи, піктограми, спроектовані ще за радянських часів. Єдиного композиційного центру зоопарк не має, внаслідок свого складного просторового формоутворення і наявності двох вхідних груп. Головними об'єктами, до яких підводять як пішохідні, так і візуальні напрямні, є території з великими вольєрами (слонів і бегемотів) і озеро. На цих місцях існують інформаційні табло з напрямками руху, проте через свою несучасність вони не справляються з новітніми потребами відвідувачів.(Рис.А.3.50-51.).

Приєм використання корпоративної ідентифікації у побудованні дизайн-середовища у зоосаді простежується. Проте ще з радянських часів він не оновлювався. Та не був переоблаштований відносно сучасних громадських потреб. Усе інформаційно-комунікативне обладнання потребує реорганізації та відновлення: застарілі покажчики, традиційні інформаційні табло, неактуальні мапи,– все це дезорієнтує глядача у просторі, та не дає максимальної змоги ідентифікувати територію в лоні міста.

При аналізі цієї локації можна сказати, що з точки зору ремінісценції, майже ні один прийом не був втілений в організацію простору, за виключенням оформлення вхідної групи, яку можна віднести до об'єктів інформаційно-комунікативного середовища. Її оформлення, за рахунок розміщення скульптурної групи тварин та знаково-семантичного оформлення анімалістичним орнаментом, умовно можна віднести до аналогії з греко-римською ордерною системою та грецькими каріатидами. (Сосницький, 2015а).

Усі інформаційно-агітаційні матеріали побудовані на металевих опорних конструкціях. Сучасних засобів інформаційно-комунікативного обладнання простір не має. А те що було розміщено ще за радянських часів впроваджувалося за застарілими принципами функціональності, та композиційної необхідності у окремих локаціях.

Простір зоосаду було зведено на основі садово-паркової території, що існувала тут раніше. Зона, яку глядач може побачити на даний момент не адаптована для тварин, проте і для відвідувачів вона пристосована частково. Зоосад при загальній оцінці не має єдиної стилістичної гармонії простору, з причини відсутності унікального дизайну інформаційно-комунікативних об'єктів території. Внаслідок цього середовище розрізнене і не цілісне. Всі вольєри виконані в різній формоутворювальній стилістиці і не поєднуються один з одним в середовищі з точки зору інформаційного оснащення, та комунікативних властивостей відносно як дорослих так і дітей. Серед позитивних моментів можна відзначити наявність невеликої кількості скульптурних композицій і арт-об'єктів, що несуть як естетичне, так і історико-просвітницьке навантаження. Вхідна група оформлена з урахуванням анімалістичної концепції території, за допомогою скульптурних груп тварин, декоративних барельєфів і великогабаритних букв з назвою простору.

В цілому локація зоологічного саду, при комплексній оцінці території є застарілим, з причини відсутності в ньому цілісного інформаційного дизайн-середовища – інформаційних електронних табло з заходами, традиційних покажчиків напрямків руху, і необхідного функціонального оснащення як для тварин так і для відвідувачів, таких як банкоматів, паркоматів, WI-FI зупинок, аудіогідів тощо. Тому цей простір потребує комплексного запропонування сучасної структурної організації інформаційних дизайн-об'єктів, що стане частиною комплексної розробки дизайн-коду міста.

Сквер «Стрілка». Останньою рекреаційною громадською територією для комплексної оцінки предметно-просторового середовища, та необхідності

інформаційно-комунікативного оснащення, може послужити сквер «Стрілка» у злиття річок Харків і Лопань. Цей простір було повністю реорганізовано і переобладнано до Євро-2012. Внаслідок чого необхідно проаналізувати, наскільки це переформування відповідає сучасним нормам.

Сформована територія обмежена з одного боку річками Харків і Лопань, з другої – банним провулком і вулицею Полтавський шлях. Локація має загальний єдиний композиційний центр – радіальну площу з клумбою. Вона, в свою чергу, акцентована скульптурним об'єктом – пам'ятником на честь апостола Андрія Первозванного (Рис.А.3.52.). Всі пішохідні та візуальні шляхи даного простору зводяться до неї. Переобладнаний комплекс огорожень, виконаний в єдиному стилі, служить формою-екраном для напрямку руху і обмеження території, через відсутність традиційних міських показників (Рис.А.3.53.). Весь сквер обладнаний новими садово-парковими меблями, урнами, освітлювальними об'єктами і вбиральнями. На одному з локальних просторів скверу є оснащений дитячий майданчик для малечі і їх батьків. Рекреаційна територія оснащена двома обладнаними човновими станціями, які розташовані з протилежних сторін скверу для більш комфортного водного пересування. Через річку був зведений вантовий міст, який є не тільки функціональною спорудою, а й виступає в якості унікального дизайн-об'єкта, що з'єднує протилежні території міста. Сама форма даного об'єкта є важливим елементом у створенні композиційної єдності між екологічною предметно-просторовою територією скверу і суспільно-адміністративними зонами міста. Рекреаційна локація не виглядає сторонньою, в загальному міському просторі, внаслідок того, що дизайн-об'єкти скверу були розміщені і за його межами. (Сосницький, 2015а).

Дана територія повністю адаптована під існуючий тут ландшафт. До реконструкції простір був занедбаним. Після реорганізації територія збагатилася новими саджанцями, чагарниками, садово-парковими рослинами. Ландшафт був перетворений за рахунок його покриття газонними настилами (Рис.А.3.54.). Виробилося очищення річки і оснащення човнових станцій, для

комфортного транспортного відпочинку в водоймі. За рахунок висадки нових рослин простір набув шумоізоляційні і аераційні якості. Середовище грає важливу екологічно-рекреаційну роль в місті, завдяки збереженню унікальної місцевості та водойми. Внаслідок чого територія ідеально поєднується з низкою прилеглих історичних та ландшафтних просторів.

При загальній оцінці, простір є комфортним для створення основних процесів життєдіяльності населення. Дотримана його тематичність (Рис.А.3.55.). Є необхідна кількість урн та меблевого оснащення для комфортного перебування на території. Розважальний майданчик – функціональна зона для різних дитячих вікових груп. Розміщені пісочниці, іграшкове місто для малечі і каруселі для дітей старшого віку. З точки зору універсальності – простір виявлено неповноцінно: відсутні пандуси з обох сторін скверу; через міст рух інваліда-візочника буде ускладнений, внаслідок великого кута нахилу пішохідного полотна. Серед позитивних аспектів можна лише відзначити звуковий пішохідний перехід для людей з вадами зору людей. В сквері немає будь-яких інтерактивно-комунікативних технологій або об'єктів для інвалідів: звукових гідів, зменшених тактильних копій пам'ятників і споруд; що найчастіше застосовується в світовій практиці.

Простір є гармонійним за своїми стилістичними і колористичними якостями. Об'єкти предметно-просторового середовища екологічно чисті і виконані з природного каменю і деревини. Загальний вигляд рекреаційної території збережений і примножений з точки зору екологічних аспектів. Дизайн основних структуроформуючих елементів поєднується із загальним виглядом простору і є доповненням до створення естетичної гармонії середовища.

В цілому предметно-просторова територія скверу «Стрілка», на основі вище проведеного аналізу, є унікальним місцем з точки зору реорганізації та удосконалення, проте в ній бракує універсальності у зв'язку з відсутністю інформаційно-комунікативного обладнання. Велика кількість перепадів рельєфу (спуск до човнової станції чи заїзд з боку площі Пролетарської) та

відсутність необхідних електронних ескалаторів, чи пандусів перешкоджає перебуванню у цій місцевості не тільки людям з вадами опорно-рухового апарату, а й для матерів з візочками. Якщо у цій невеликій рекреаційній зоні покажчики можна не впроваджувати (через візуальну орієнтацію з боку направлення річки) то інформаційні табло, для скульптурної групи і архітектурної конструкції, задіяти треба. Слід також зазначити стан навколишньої території, з урахуванням фасадів оточуючих будівель. Рекламні носії на них здебільшого перебивають стилістичні якості фасаду, та не співпадають стилістично. На будинку по Банному провулку, приміщення банку та спортивного клубу обладнало фасад декоративними виносними й пластиковими панелями, для більшої виразності своєї корпоративної ідентифікації. Саме цю низку вад треба переобладнати спираючись на вище зазначені принципи організації об'єктів інформаційно-комунікативного середовища.

Виходячи з проведеного аналізу та розуміння названої вище міської ситуації очевидно, що саме концептуальний підхід інформаційно-комунікативної організації дизайн-об'єктів веде до гармонії людини з міським середовищем. Спираючись на роботи Лемке А. (1968) «Малі форми в місті і дизайн», дисертацію Мухіна В.Н. (1981) «Засоби масової візуальної інформації в архітектурі міста», Сергєєвої Н.В. (2007b) «Інформаційні об'єкти міського середовища», Удріс Н.С. (2002) «Реклама як засіб формування сучасного способу життя міського населення України», слід зробити якісні теоретичні пропозиції по впровадженню інформаційно-комунікативних носіїв (як комерційних так і функціонально необхідних) в простір Харкова.

Аналіз існуючої ситуації виявив незадовільний стан зовнішнього інформаційного оформлення розглянутих територій. Значна частина конструкцій застаріла, крім того, велику кількість вивісок виконано з неякісних матеріалів і встановлено хаотично, без урахування архітектурних, історичних і стилістичних особливостей будівель, з-за чого створюється «візуальний шум» на вулицях міста. Багато конструкцій встановлені

самовільно, без оформлення дозвільної документації. Однак не можна не відзначити, що за останні роки робилися заходи щодо поліпшення зовнішнього вигляду міста. Нові вивіски на будівлях – пам'ятках історії та культури, виконані з об'ємних світлових букв і гармонійно поєднуються з архітектурними особливостями будівель.

Дизайнер при розробці схем розташування інформаційно-комунікативних об'єктів повинен керуватися виключно принципами дизайну, що забезпечить раціональний розвиток глобального інформаційного середовища міста. З урахуванням необхідних засобів комунікативного дизайну, продуманих елементів міського дизайну та малими архітектурними формами, можна істотно нейтралізувати «візуальний шум» і його негативний психологічний вплив на мешканців. На основі проведених аналізів міських територій Харкова, було створено схеми, що можуть слугувати практичною інструкцією для дизайнерів (Додаток Б).

Висновки до третього розділу

1. Площа Павловська та Сергієвський майдан – споріднені простори, які мають загальне функціональне призначення: торгівельну, транспортну та рекреаційну функцію. Потужний транспортний потік частково вирішений на окремих ділянках цих площ після останньої реконструкції. Проте загальний стан говорить про важкість орієнтації та візуального сприйняття, через захаращення історичних будівель великогабаритними банерними щитами, та відсутність великої кількості об'ємно-пластичних форм для вільної комунікації і навігації.

2. Виявлено, що дизайн-об'єкти площі Конституції цілісно не співвідносяться за художньо-образними рішеннями з основною рекреаційною і транспортною функцією простору. Неповноцінна організація інформаційно-комунікативного середовища порушує історично сформовану концепцію території міста. Основними невирішеними проблемами залишаються: роздрібненість у розташуванні комунікативних дизайн-об'єктів та

захарашення середовища невідповідною рекламною інформацією, що призводить до візуального шуму.

3. Проведений аналіз площі Свободи продемонстрував відсутність інформаційно-комунікативного середовища у занадто великому, для сприйняття людиною, просторі. Через історичну знаковість майдану та велику кількість відвідувачів, площини історичних будівель перенасичені рекламою без доцільного інформаційного навантаження. Накопичення візуального шуму руйнує унікальну естетичну цілісність та першочерговий художній образ. Через це руйнується і структурна конструкція майдану для вільного пішохідного та транспортного руху.

4. Аналіз дизайн-об'єктів відкритих просторів в зоні впливу вулиці Сумської (площа Поезії та сквер Театральний, Сквер «Перемога», територія навколо Оперного театру, сад ім. Т. Г. Шевченка) продемонстрував якісну організацію рекреаційних середовищ, за винятком їх міського оточення. Вони переважно знаходяться в візуально перевантажених та важкодоступних місцевостях, з точки зору відсутності необхідних покажчиків руху для вільного доступу до них. Зазначено, що перенавантаження оточуючим візуальним шумом перешкоджає комфортному дозвіллю.

5. Аналіз території парку культури і відпочинку ім. М.Горького показав, що даний простір є найкращим прикладом реконструйованих зон Харкова. Чітко організоване інформаційно-комунікативне середовище, система табличок і покажчиків, розміщених на всій території парку, світлофори, мапи, інформаційні табло з переліком заходів – все це дає повноцінне відчуття гармонії і комфортності.

6. Розглянутий простір Харківського зоологічного парку продемонстрував відсутність використання новітніх дизайн-об'єктів у просторі та низки принципів організації інформаційно-комунікативного середовища. Відсутність адаптації території як для людей, так і для тварин. Непристосованість даної міської зони до відвідувачів з порушеннями зорового чи рухового апарату. Відсутність об'єктів для створення основних процесів

життєдіяльності наявно демонструє нестачу їх впливу на складові «дизайн», «людина» та «інформація». Серед позитивних моментів є гармонійне поєднання паркової території з існуючим ландшафтним середовищем.

7. Аналіз території скверу «Стрілка» продемонстрував неповноцінну організацію дизайн-обладнання інформаційно-комунікативного середовища. Наявність композиційного центру, вдале розташування інформаційних дизайн-об'єктів – все це є прикладом естетично гармонійного докiлля за рахунок часткового використання принципу екологічності та брендування. Проте цей простір не є повноцінно універсальним: за наявністю звукових світлофорів, у ньому відсутня система електричних пандусів, та спусків до човнових зупинок, графічна навігація на місцевості, та недостатність аудіо переходів. Навколишнє середовище захарашене рекламними носіями, непідпорядкованими загальній художньо-образній концепції.

РОЗДІЛ 4. СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ДИЗАЙН-КОДУ СУЧАСНОГО МІСТА

4.1. Тенденції в проектуванні інформаційно-комунікативного міського простору

Виходячи з вище окресленого аналізу громадських територій міста Харкова, побудування художньо-образного рішення організації інформаційно-комунікативних дизайн-об'єктів міста є найбільш пріоритетним питанням у сфері комунікативного дизайну та дизайну міського середовища. Загальні проблеми відсутності чи часткової недостатності як уніфікованих, так і унікальних засобів виразності дизайн-об'єктів, які б гармонійно впроваджувалися в міський простір та не відволікали б глядача від перебування у середовищі. Проведений аналіз існуючих форм міського інформаційно-комунікативного обладнання, їх характеристик, варіантів взаємозв'язків, особливостей, впливу естетичного, технічного та ергономічного розвитку міського організму на модифікації і стилістику об'єктів міського дизайну, дозволяє окреслити коло проектних засобів в рамках вирішення завдань побудови естетично гармонійних просторів міста. Далі розглянемо найбільш актуальні проектні рішення.

По-перше, слід зазначити, що з ростом інформаційної насиченості і комунікативності міської культури в центральних зонах історичних міст слід використовувати такий проектний засіб, як перенесення основного функціонально-семантичного навантаження на інтуїтивну форму сприйняття міського середовища, що формується, в основному, елементами благоустрою, міського та графічного дизайну.

Пріоритетним є використання стаціонарних і стабільних, статичних форм міського дизайну для формування історичної частини міста, а для «сучасної» – динамічних і мобільних. В історичному середовищі ті й інші повинні утворювати єдину дизайнерську об'ємно-пластичну систему, пов'язану показниками масштабу, ритму, характером членувань і візуальними

ознаками, які притаманні окресленому історичному простору. Таким чином це має задовольнити стилістичну відповідність візуальному контексту, адаптаційну динамічність існування, що відповідає їх статусу і гармонійності середовищного сприйняття в цілому.

Аналіз організації дизайн-об'єктів міських просторів показав, що вдосконалення середовища, з точки зору системи засобів візуальних комунікацій, повинно відповідати таким критеріям:

– вміст носія інформації: відомості, які несе інформаційний носій, повинні характеризуватися інформацією про саме середовище, його призначення і можливості; про елементи локацій, розміщених поруч з комунікативним об'єктом (наприклад, табличка з описом рослини).

– функціональні елементи: елементи візуально-комунікативного середовища зобов'язані формувати зони життєдіяльності людей. Різні показники визначають орієнтацію в просторі. Вони структурують маршрути екскурсій, території паркових зон, місць відпочинку. При розміщенні об'єктів візуальної комунікації необхідно розглядати їх вплив на структуру місцевості, розміщення на площі, вплив на рух груп людей, об'єднувати або протиставляти природному ландшафту міське середовище. Слід визначити вже існуючі видові точки місцевості, їх збереження або наповнення новою інформацією.

– композиційні елементи: при структуруванні міської місцевості або при інтегруванні інформаційних носіїв в існуючу локацію, слід визначати стиль інформаційно-комунікативного середовища, або створювати новий стиль. У числі найважливіших критеріїв організації території стоїть цілісність (кожен елемент відображає властивості або частину властивостей цілого). Елемент візуальної комунікації в зв'язку з середовищем постає глядачеві цілісним, якщо він відповідає вимогам обмеженості, пов'язаності і компактності, які допомагають виділити об'єкт з оточення, усвідомити його самостійність.

– ергономічні складові: формуючи систему візуальних комунікацій, слід врахувати візуальне сприйняття елементів системи, інформаційних знаків, способи отримання інформації людиною за допомогою зору, слуху,

тактильних відчуттів, функціональну прийнятність середовищних елементів комунікативної групи, доступність для людини до самостійної організації і регулювання інформаційного потоку (наприклад, в інтерактивних медіа-носіях).

В силу постійного впровадження в ситуацію історичного середовища, дизайнери нехтують не тільки історичною, але і екологічною цілісністю. Внаслідок чого виникає нова проблема екологічної комфортності. Тому основним шляхом вирішення даної проблеми має бути створення екологічного середовища з точки зору комфорту, на основі базових принципів та проектних підходів організації «концептуальних міст» та «міст майбутнього».

Слід зазначити, що, розробляючи систему візуальних комунікацій, необхідно створювати образ середовища засобом впровадження різноманітних інформаційних носіїв. Часто елементи візуальної комунікації змінюють вже організований стиль території. Серед найважливіших функцій комунікативного дизайну – формування сценарію людської поведінки через художньо-образне рішення. Інформаційні середовищні елементи здатні і створені для того, щоб естетизувати, гармонізувати та структурувати життєдіяльність людини. Це також привносить істотні обмеження і вимоги до проектування безпосередньо інформаційних знаків і до їх розміщення у відкритому міському середовищі.

Свою нішу займає і історична цілісність, співвідношення нових дизайн-об'єктів зі сформованою історичною територією. При створенні єдиного інформаційно-комунікативного середовища обраної зони міста, необхідно слідувати і таким засобам як:

- збереження;
- примноження;
- підтримка сформованого архітектурно-дизайнерського вигляду,

внаслідок заповнення новим інформаційно-комунікативним середовищем можливих загублених історичних об'єктів та елементів, для поліпшення візуальної комунікації в просторі.

У цьому випадку відносно виявлених (у ході дисертаційного дослідження) принципів ремінісценції, брендування, та доповнення форми, інформаційно-комунікативні дизайн-об'єкти повинні розміщуватися з дотриманням певних умов концепції організації художньо-образного рішення естетичного міського дизайн-середовища Харкова, а насамперед:

- впорядкування розміщення інформаційних конструкцій (вивісок) в історичній частині міста;
- формування повноцінного архітектурно-художнього міського середовища;
- розробка художньо-образних рішень та об'ємно-пластичних композицій вивісок, гармонійно поєднаних з архітектурними, стилістичними і колористичними особливостями будівель;
- застосування передових технологій і матеріалів на підставі вивчення вітчизняного та зарубіжного досвіду.

Вивіски з об'ємних літер та знаків можуть бути світловими або несвітловими. Для несвітлових вивісок можна встановити зовнішню систему підсвічування. Світлові вивіски світяться самотійно. Також треба зауважити, що:

- несвітлові вивіски і вивіски із зовнішнім підсвічуванням: обсяг може досягатися установкою окремо стоячих букв і знаків або шляхом роботи з матеріалом (наприклад, вивіска може бути видовбана в камені).
- Вивіски з внутрішньою підсвіткою: існує безліч варіантів внутрішнього підсвічування букв і знаків вивісок. Найбільш бажаними є контражурне і неонове підсвічування.

Ще одним важливим моментом є дизайн конструкцій покажчиків руху, чи панелей-кронштейнів, які тримають інформаційні табло. Якщо панель - кронштейн не кріпиться впритул до стіни, то її кріплення також знаходяться на увазі глядача. Тому дизайн кріплень – таке ж важливе завдання, як і дизайн самої вивіски. Кріплення панелей-кронштейнів повинні бути пофарбовані або в чорний колір, або в колір будівлі, або в колір вивіски. Або

бути кольору матеріалу, що не потребує забарвлення (нержавіючий метал, камінь, дерево). Елементи кріплення (болти, гайки, шурупи і т.п.) Слід ховати під декоративними заглушками або фарбувати в колір кріплення.

В умовах нинішнього розвитку суспільства адаптивність стає однією з найважливіших і необхідних якостей сучасного міського середовища. Парадокс розвитку інформаційно-комунікативного простору сьогодення полягає в тому, що звичні схеми організації предметно-просторових зон застарівають, а його зміст, сприйняття і досвід використання людиною оновлюється. Різноманітність і швидка зміна потреб населення в організації матеріально-просторового оточення стають основними факторами у формуванні сучасного дизайн-середовища. Згодом місто змінює свій зовнішній і внутрішній вигляд. Цьому сприяє впровадження нових технологій в повсякденне життя людини. Метою сучасних міст є забезпечення якомога більш комфортного проживання людей на даній території, задоволення їх первинних і вторинних потреб. Важливою особливістю міського середовища мегаполісів стає, так звана, «міська інтерактивність», тобто взаємодія людини і міста.

Застосування ідей адаптивності та інтерактивності предметного довкілля сприяє гармонізації зв'язку «людина – дизайн – простір». Також необхідно відзначити, що даний зв'язок сприяє гуманізації і перетворенню різноманітних локацій міста, з метою поліпшення і пристосування під нові потреби суспільства і різні сценарії використання. Під процесом гуманізації дизайн-об'єктів інформаційно-комунікативного середовища розуміється її вдосконалення з метою досягнення фізичного, психологічного та духовного комфорту людини в штучному оточенні. Гуманізацію простору можна розглядати як один з етапів відновлення гармонії між окремою людиною та оточуючим середовищем. Оскільки розвиток міського дизайн-простору часто не йде розмірено, то виникають ділянки з нерозвиненою якістю середовища, які не мають свого унікального вигляду або втратили з яких-небудь причин свою актуальність. У багатьох європейських країнах для вирішення подібних

проблем успішно реалізують принципи формування адаптивних просторів з використанням інноваційних інтерактивних технологій на практиці.

Різні об'єкти міського дизайну інформаційно-комунікативного середовища проектуються з впровадженням принципів мобільності, трансформації, можливістю легкого монтажу-демонтажу. Особливою перевагою подібних мобільних адаптивних дизайн-об'єктів є здатність активізувати певну ділянку міського простору з мінімальними матеріальними витратами, реабілітувати його. Такі об'єкти надають різноманітність і динаміку території, можуть створити яскраві публічні простори і бути невід'ємним елементом естетичного образу міста, носієм інформації про цикл суспільного життя. Цей підхід до вирішення підвищення якості середовища зручний тим, що не зобов'язує до стильової відповідності та будь-яким іншим обмеженням – це своєрідний живий експеримент зі зміни змісту. Отже, впровадження ідей адаптивності в сучасному міському просторі може сприяти вирішенню таких завдань як підвищення ефективності інформаційно-комунікативних об'єктів, емоційно-психологічної реабілітації середовища, його естетичної гармонізації. Мобільні та трансформовані об'єкти можуть служити інструментом тимчасової компенсації відсутніх функцій для перевантаженої територій під час проведення масових подій в місті.

Особливу роль у формуванні сучасного міського середовища грають різні мобільні арт-об'єкти (рис. А.4.1-3), які можуть виконувати як інформаційні так і комунікативні функції. Основними принципами мобільних дизайн-об'єктів є їх модульність, трансформація і екологічність. Модульність в дизайні розглядається як організація просторового середовища в «глобальному» масштабі, що застосовується як до всієї дизайн структури, так і в одиничному варіанті, стосовно конкретного об'єкта. Трансформація використовується для рішення функціональних завдань і являється одним з найбільш важливих принципів у адаптивності мобільних об'єктів до предметно-просторового середовища. У зв'язку з енергетичною кризою, масою екологічних проблем необхідно застосовувати і принцип екологічності

з використанням енергозберігаючих технологій. Також важливо відзначити легкість монтажу і демонтажу. Тому мобільні арт-об'єкти можуть стати невід'ємною комунікативною частиною міста, а згодом навіть його символом. Причому такі адаптивні об'єкти дозволяють більш доцільно використовувати природні ресурси, і завдяки можливості легкого демонтажу потенційно зменшують різні негативні впливи на навколишнє середовище (Рис.А.4.2-3).

В сучасних умовах все більше і більше цінується багатofункціональність і здатність своєчасної відповіді на швидко мінливі умови. У контексті інформаційно-технологічної організації особливу увагу варто приділити впровадженню інтерактивних об'єктів і формуванню інноваційного середовища міста (рис.А.4.4-6). Інтерактивність гуманна по своїй діалоговій природі. Проекти інтерактивної взаємодії створюють стійку і позитивну комунікацію зі спостерігачами. Інтерактивні інтерфейси, динамічні процеси і міські сценарії можуть стати основною формою міської організації. Інтелектуальні форми дизайну, які спрямовані на групи споживачів (пов'язаних спільними соціальними, демографічними, функціональними або іншими ознаками) сприяють гуманізації сучасного безпечного простору. У міському середовищі інформаційно-комунікативні дизайн-об'єкти індивідуалізуються в межах конкретних зон (наприклад, середовище для дітей, туристів, інвалідів та ін.). Об'єкти дизайну повинні підлаштовуватися під наявні групи споживачів.

Виходячи зі зв'язку «людина – середовище», можна стверджувати, що основними напрямками і сферами використання інтерактивних об'єктів/систем є:

1. Підвищення комунікативних характеристик середовища і пристосування під різні групи споживачів – наприклад, впровадження GPS-навігаторів і QR-кодів для легкого орієнтування туристів у місті;

2. Інформаційна організація міського середовища – використання інтерактивних екранів, наприклад, може допомогти у вирішенні проблеми засилля реклами;

3. Навчання і розвиток як дітей, так і дорослих – інтерактивні об'єкти міста можуть вступати в діалог з людиною. Зворотній зв'язок починає працювати завдяки механізмам, які, з огляду на поведінку людини, дозволяють їй здійснювати процес «розмови» з середовищем, змінювати, наприклад, колір, світло, фактуру, прозорість поверхонь;

4. Розваги і атракціони – інтерактивні технології дозволяють створити рай для любителів гострих відчуттів з можливістю реалізації своєї мрії; за допомогою інтерактивних технологій можна моделювати різноманітні умови середовища;

5. Постановочні ефекти – наприклад лазерні шоу на фасадах будівель, стають яскравими моментами міських свят;

6. Охорона, спостереження, аналіз і попередження надзвичайних ситуацій, як в локальних масштабах інтер'єру, так і в масштабах міської структури;

Сучасні цифрові технології в міському середовищі сприяють чистоті рішення, дають можливість не вдаватися до декоративних прийомів або надмірностей, а також створюють особливий, за характером сприйняття, інформаційно-комунікативний простір перебування людей (Рис.А.4.4.–6.). Але важливо усвідомлювати, що з їх допомогою можна як збагатити, так і зруйнувати дизайн-середовище, надавши при цьому негативний вплив на людину. Адаптивність, гнучкість дизайн-простору – важлива умова для розвитку сучасного інформаційно-комунікативного середовища міста. Стаціонарні і статичні форми міського дизайну істотно поступаються динамічним і мобільним формам.

В різні етапи технологічного чи історичного етапу розвитку звичайно змінювалася й роль дизайну у формуванні предметно-просторового середовища міста. У наш час воно набуває ефемерного характеру. Сприйняття простору міського середовища відображається в його репрезентації завдяки сучасній практиці дизайну, урбанізму і архітектури. А завданням проектною практики, насамперед, є візуалізація інформації міського середовища в

режимі реального часу. Зміщення ролі дизайну, у формуванні сучасного інформаційно-комунікативного міського простору, виявляється в перевтіленні матеріального наповнення і формування стилістичного забарвлення до осмисленого сприйняття цифрового аспекту, виявлення комунікаційного потенціалу, де першочерговою матерією є інформація. Сьогодні формування міського інформаційно-комунікативного середовища передбачає використання предметно-просторових засобів дизайну, але враховуючи не тільки роль дизайн-об'єктів, але й всього предметного наповнення. Оптимізація простору міста та гармонізація зв'язку «людина – міське середовище» є загальною метою проектної практики.

У наші часи проектна практика визначає інформацію як плацдарм або матеріал для початку праці, завдяки якій створюються новітні засоби взаємодії людини і його фізичного оточення. Основною формою створення гармонійного інформаційно-комунікативного міського простору можуть стати інтерактивні інтерфейси, динамічні процеси і міські сценарії. Так, впровадження інформаційного шару міста і створення мережевої структури в його середовищі є завданням не з легких, але вирішує багато проблем міської життєдіяльності. Електронна мережа є сукупністю імпульсів, де код виступає центром комунікації. Але місто все одно накопичує в собі різноманітну низку кодів: соціальних, культурних, генетичний код людини. При облаштуванні середовища міста інтерактивними дизайн-об'єктами та системами, ми оптимізуємо управління міською територією. Слід відмітити, що зростання інформаційно-комунікативних характеристик міського простору передбачає й соціальну активність. Але треба враховувати практичну доцільність користування міським оточенням, тому що воно має відповідати сучасним просторово-тимчасовим відчуттям людини та мати адаптивні властивості.

Отже, одним з основних завдань проектної практики є створення динамічних сценаріїв міського середовища. Дизайнеру недостатньо володіти композиційним почуттям і методикою проектування, а треба починати думати в рамках інформаційних структур. Міський дизайн зараз швидше просторової

форми, яка розширює свої проектні межі. Але це також і процес, який використовує засоби і методи цифрового проектування через дизайн, проявляючи свою значимість в у формуванні штучного середовища, і маючи на увазі під собою і адаптивність, і динаміку, і гібридність. Так необхідно створити єдину методологічну базу, єдину стратегію організації інформаційно-комунікативного простору, яка спирається на можливості сучасних цифрових інтерактивних систем. Це породжує певні питання становлення міста інтерактивним, але враховує комфортну інтеграцію населення. Але на жаль сьогодні недостатньо розробок, в яких би інформаційні технології застосовувалися на користь міського жителя.

На основі вище викладеного матеріалу, можна сказати, що формування дизайну середовища сучасного мегаполісу можливо шляхом впровадження практичних засобів виразності дизайн-об'єктів та нових комп'ютерних й інформаційних технологій в історичну зону міста, через організацію інформаційно-комунікативного середовища. Простір має бути адаптованим не тільки для жителів, але і для гостей міста. Треба створити низку засад, що можуть слугувати як практичною інструкцією для дизайнерів, так і основою для подальшого створення дизайн-коду міста Харкова. В таких схемах треба розкрити необхідність використання низки рекомендацій, щодо об'ємно-пластичних та графічних впроваджень, конструктивних носіїв інформаційно-комунікативних об'єктів, задля поліпшення гуманізації та естетизації дизайн-середовища.

4.2. Принципи організації інформаційних дизайн-об'єктів в сучасному середовищі міст

Космологія нашого часу закладає концептуальний фундамент нової наукової картини світу – теорії глобального еволюціонізму, конкретизує діалектико – матеріалістичний принцип розвитку на рівні підстав науки. У світлі цієї концепції єдність законів еволюції для всього. Відштовхуючись від ідеї єдності законів еволюції для природи і світу речей, надається можливість

скласти глобальну програму розвитку «іншого середовища» – програму інформаційного впорядкування усього світу речей, маючи на увазі, під ним все, створюване людиною: рекламу, покажчики, піктограми, будівлі, транспортні системи, виробничі комплекси та т.п.. Аналіз такого еволюційного дерева міг би спрогнозувати розвиток кожної речі або групи речей, оцінювати їх перспективність, відсікати свідомо тупикові ходи.

Постійне зростання населення і людських потреб створює мотивацію у розвитку нових інформаційних, транспортних, економічних, соціальних та архітектурно-художніх структур для задоволення загальних потреб населення. Зворотна сторона даного аспекту тягне за собою низку негативних наслідків, що погано впливають як на навколишнє середовище, так і на саму людину. Одним із пріоритетів сучасної проектної культури є інформаційно-комунікативна рівновага людини, інформації і архітектури; візуальна гармонізація. Тому, на основі проведеного аналізу, дисертантом були виявлені такі аспекти, яким повинен відповідати результат діяльності дизайнера в рамках організації дизайн-об'єктів сучасного середовища міста, що представлено в схемі на Рис.4.2.1.

З порушенням інформаційно-комунікативної цілісності середовища порушується і психоемоційний стан людини. В ході дослідження вже визначено, що на теперішній час існує питання в комплексному побудуванні системи організації міських об'єктів через дизайн інформаційно-комунікативного середовища. А для цього повинна бути вирішена проблема інформатизації середовища та комунікативного дизайну з композиційної точки зору, в чому й зможе допомогти представлена вище схема. Саме аналіз результатів діяльності дизайнера на практичних прикладах, виявив основні принципи організації інформаційно-комунікативного простору на сьогоднішній день.



Рис.4.2.1. Організація дизайн-об'єктів сучасного середовища міста

Дослідження показало, що активне і широкомасштабне впровадження комунікативного дизайну та інтерактивних технологій в просторове середовище міста все ще носить в значній мірі спонтанний характер, викликаючи тим самим необхідність енергійного пошуку науково обґрунтованого механізму управління цим процесом в комплексі з вирішенням завдань інформаційно-комунікативної організації структури міста. Ця проблема набуває особливої значущості у зв'язку з окресленими змінами в умовах переходу нашого суспільства в нову стадію свого розвитку – постіндустріальну.

У зв'язку з цим, актуальність теми обумовлена пошуком новітніх засобів до формування оптимальних потреб стосовно життєдіяльності мешканців міста в його урбанізованому просторі на базі переосмислення низки застарілих штампів, організації дизайну інформаційно-комунікативного середовища, яке відповідає поточним культурним, функціональним, економічним, естетичним та соціальним потребам. Тому, ставлення дизайнера до дійсності завжди має бути обґрунтованим, що дозволить здійснювати дизайнерські завдання і конкретний проектний процес через призму ідеального задуму, в якому він висловлює, у кінцевому результаті, свою естетичну позицію, незважаючи на пріоритет людського фактора.

На основі проаналізованих міських просторів, автор виявив, що передумовами до реорганізації сучасного інформаційно-комунікативного простору міста є (Сосницький, 2017b):

- низька доцільна інформатизація простору міста;
- непідпорядкованість рекламних об'єктів;
- відсутність естетичної гармонії міського середовища;
- втрата зв'язку з навколишнім архітектурно-ландшафтним простором;
- відсутність чи невдосконаленість інтерактивних дизайн-об'єктів;
 - свідомість національної культурної автентичності;
- загрозливий психоемоційний стан людини в техногенному просторі міста.

Такі аспекти доцільно представити в схемі 4.2.2.:

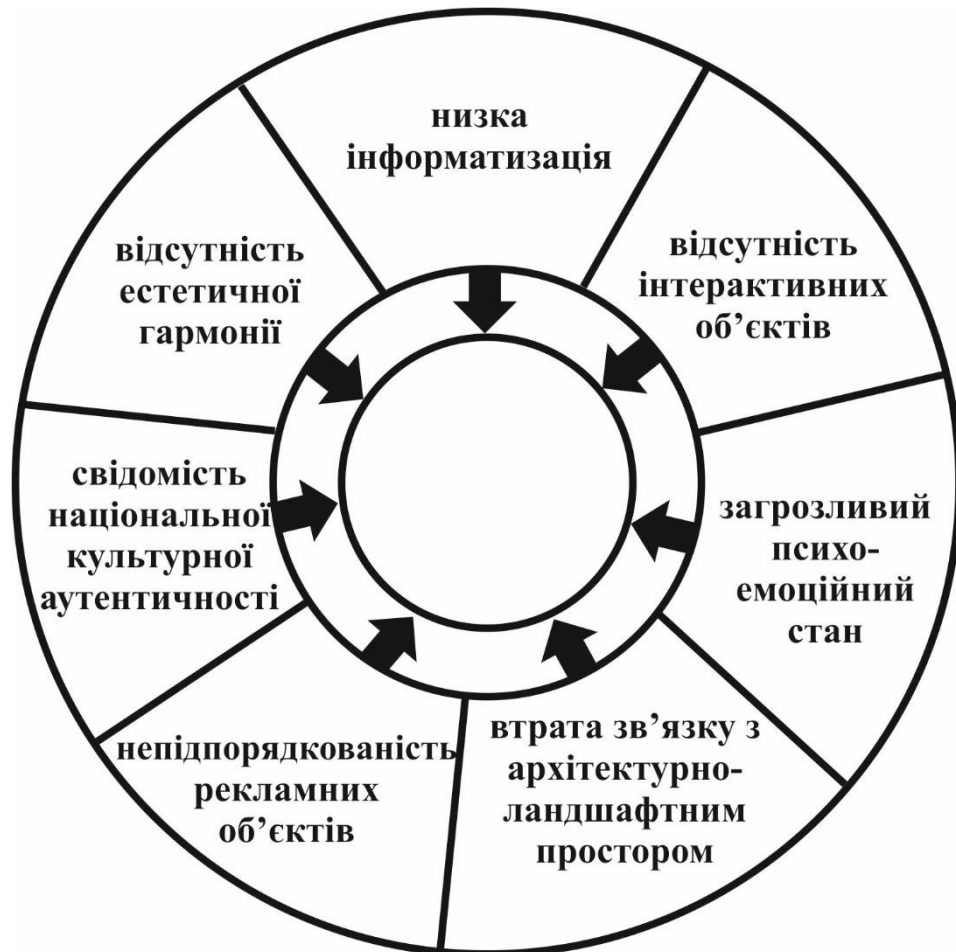


Рис.4.2.2. Передумови до реорганізації сучасного інформаційно-комунікативного простору міста

Створена схема дозволяє зорієнтуватися в якості стану інформаційно-комунікативного дизайн-середовища сучасного міста, його подальшого перепроєктування та реорганізації.

Аналіз зарубіжних та вітчизняних проєктів показав, що у сучасних теоретичних напрацюваннях чітко простежується інформаційно-комунікативна свідомість, яка стає серцевиною середовищного проєктування. Однак виявлено, що в XXI столітті відбувається не втрата цінностей, а їх переосмислення. Це передбачає цілісний підхід до доцільного інформаційного середовища проживання людини, що синтезує технічні, соціальні та художні рішення, але, перш за все, якісно нове уявлення про роль людини в світі, коли дизайнер, при формуванні предметно-просторового довілля, повинен брати до уваги також питання антропології та психології.

Проведений аналіз дизайн-об'єктів інформаційно-комунікативного простору міста Харкова дає змогу систематизувати вище виявлені практичні прийоми організації міських територій за своїм призначенням та визначити основні інформаційно-комунікативні принципи організації об'єктів предметно – просторового середовища міста, до яких вони відносяться, а саме (Сосницький, 2017b):

1. Принцип ремінісценції – комплекс теоретичних і практичних прийомів, що полягає в використанні загальної структури, окремих елементів або мотивів раніше відомих творів архітектури чи дизайну на ту ж (або близьку) тему, для поліпшення візуально комунікативних зв'язків. Прийоми, які відносяться до принципу ремінісценції в організації дизайн-об'єктів інформаційно-комунікативного простору міста: цитування стильової історично-художньої форми; цитування знаково-семантичної системи; цитування історичної епохи.

2. Принцип брендування – комплекс теоретичних і практичних прийомів, що полягає в побудуванні єдиної стилістичної структури компонентів, які відрізняються своєю власною інформаційною ідентифікацією. Прийоми, які відносяться до принципу брендування в організації дизайн-об'єктів інформаційно-комунікативного простору міста: дотримання корпоративної ідентифікації; побудування образу міста.

3. Принцип сюжетної конструкції – комплекс теоретичних і практичних прийомів, що полягає в побудуванні поведінки людини у просторі за запрограмованим сценарієм, за рахунок заздалегідь композиційно сформованих візуальних інформаційних бар'єрів і коридорів. Прийоми, які відносяться до принципу сюжетної конструкції в організації дизайн-об'єктів інформаційно-комунікативного простору міста: структурна організація; та сюжетна організація, котра включає в себе метр (повторення елементів) та ритм (зміна форми, кольору, тощо). Прийом сюжетної організації принципово відрізняється від структурної організації наявністю певних просторових напрямлень, та закладеною в них ідеєю розвитку сценарію руху.

4. Принцип доповнення форми – комплекс теоретичних і практичних прийомів, що полягає в побудуванні інформаційно-комунікативних просторів завдяки повноцінному синтезу інформаційних дизайн-об'єктів з архітектурно-ландшафтним середовищем для підвищення естетичної і інформаційної цілісності простору. Формоутворення інформаційно-комунікативного дизайн-об'єкта остаточно завершується тільки при розташуванні в лоні міста. Прийоми, які відносяться до принципу доповнення форми в організації дизайн-об'єктів інформаційно-комунікативного простору міста: використання незадіяних архітектурних просторів (ніш, порожніх ділянок в конструкціях споруд); побудування штучно підлеглих просторів (стилістично підлеглих оточуючій архітектурі, для її візуального доповнення).

5. Принцип екологічності – комплекс теоретичних і практичних прийомів, що полягає в організації інформаційно-комунікативних просторів з урахуванням екологічного чинника, який відноситься не тільки до формування територій за рахунок рециклічних об'єктів з екологічно чистих матеріалів, а й налагодження художньо-естетичних і психоемоційних якостей середовищ. Прийоми, які відносяться до принципу екологічності в організації дизайн-об'єктів інформаційно-комунікативного простору міста: екологічність у виробництві матеріалів; психоемоційна гармонія; художньо-естетична цілісність.

Таким чином, можна зазначити, що завдяки задіянню вище окреслених принципів організації дизайн-об'єктів інформаційно-комунікативного простору, як на теоретичних, так і практичних засадах, можливо оптимізувати сучасну міську територію з точки зору підвищення плідності синтезу з вже існуючим історичним середовищем, людиною та інформацією, що втілюється. Усі принципи направлені на загальну естетизацію як інформаційно-комунікативного, так і дизайн-середовища в цілому.

Таблиця 4.2.1.

**Основні інформаційно-комунікативні принципи організації об'єктів
предметно – просторового середовища міста**



4.3. Практичні доробки та впровадження

Аналіз територій міста Харкова показав, що головним завданням в реорганізації інформаційно-комунікативного середовища є:

- впорядкування розміщення рекламних конструкцій в історичній частині міста;

- формування повноцінного архітектурно-художнього міського середовища засобами комунікативного дизайну;
- розробка художніх рішень вивісок, гармонійно поєднаних з архітектурними, стилістичними і колористичними особливостями будівель;
- застосування передових технологій і матеріалів на підставі вивчення вітчизняного та зарубіжного досвіду міського інформаційно-комунікативного облаштування.

Ці завдання можна здійснити шляхом використання визначених принципів з комплексом теоретичних і практичних прийомів. Але дослідження показало й брак системи правил щодо практичного їх впровадження, а саме:

- 1) Для розташування навісних дизайн-об'єктів з окремими символами необхідно відвести спеціалізовані локації на фасадах, які називаються «зеленими зонами». Літери та знаки на цих навісних дизайн-об'єктах можна розташовувати лише в межах зелених зон;
- 2) Вітрини, відведені для дизайн-проекування, повинні бути відкритими та надавати необхідну інформацію з приводу рекламованих товарів та послуг. Заклеєні вітрини не є доцільними, та будують враження занедбаності інформаційного простору;
- 3) Співвідношення колірних характеристик інформаційно-комунікативного об'єкта, з будівлею на якому, або біля якого, він буде розташовуватися;
- 4) Заборона на розміщення рекламних щитів на дахах історичних будівель;
- 5) Заборона на використання рекламних розтяжок уздовж транспортних магістралей;
- 6) Використання помірною дизайну інформаційного шрифту, адекватного людському сприйняттю;
- 7) Кріплення панелей-кронштейнів, замість використання виносних штендерів;

8) Введення правил на використання логотипів брендів в історичній частині міста, шляхом задіяння колірних і масштабних характеристик простору в об'єктах реклами;

9) Використання сучасних цифрових технологій в поєднанні з природними матеріалами для створення дизайну інформаційно-комунікативних об'єктів. Відмова від легкозаймистих і нетривких синтетичних матеріалів;

10) Використання єдиних для всього міста, за габаритами і колірним рішенням, вуличних парасольок і тимчасових альтанок для кафетеріїв.

Ця система правил на базі аналізу організації інформаційно-комунікативного середовища міста Харкова, представлена в схемах в Додатку Б.

Проектуючи будь-який інформаційно-комунікативний дизайн-об'єкт (а основними носіями «візуального шуму» є переважно об'єкти реклами), дизайнер перш за все закладає робочу функцію – агітаційну чи інформаційно-орієнтаційну. Однак кожна з проєктованих форм інформаційно-комунікативного об'єкта виконує також безліч інших функцій. Так, пізнавальну функцію в інформаційних об'єктах можуть нести фірмові шрифти і графічні елементи, товарні знаки і т.п.. Незважаючи на інформаційний об'єкт, можна «прочитати», з якого матеріалу він виготовлений, які технології були використані. Через пізнання композиційних і компоновальних характеристик, способу електроживлення, рівня дизайнерського мислення проєктантів і тому подібного, об'єкт виконує комунікативну функцію. Він стає носієм комерційної функції, якщо містить інформацію про виробника або дизайнера. Коли предмет формоутворення стає об'єктом дизайну, з гармонійно виявленою функцією і зовнішньою естетичною завершеністю, тоді естетика стає визначальною у формуванні смаків споживачів. Одним з найважливіших якостей дизайн-методів інформаційно-комунікативних об'єктів є естетичність. Сенс цього лежить у галузі гармонізації елементів зовнішньої реклами в поєднанні з візуальними якостями середовищ міста. Відносно нього

усі великогабаритні об'єкти зовнішньої реклами бажано, щоб мали моноопорну екранну конструкцію, яка б була облаштована двостороннім інформаційним табло. Чи оформлену зворотню площину з закритими технологічними елементами (торцевими поверхнями, силовими елементами опор, місцями з'єднання з фундаментом, місцями з'єднань різних частин конструкції) З часом необхідно облаштовувати дизайн-середовище виключно світловими малогабаритними конструкціями з динамічним або стаціонарним інформаційним табло. (Сосницький, 2017а).

Облаштування фасадів будинків та дахів об'єктами зовнішньої реклами не повинно суперечити загальній історичній та естетичній концепції архітектурного та дизайн-середовища. У цьому випадку необхідно використовувати якісні можливості дизайну вітрин, не пошкоджуючи візуальний вигляд фасадів засобами реклами.

При проектуванні конструкцій інформаційно-комунікативних об'єктів для дизайнера першочерговим критерієм повинна виступати досконалість, яка забезпечить надійність при експлуатації. В свою чергу конструкцію можна назвати довершеною лише у разі її високої технологічності, продуктивності, міцності, матеріальності при незначній масі, якості дизайну і економічності. Таким чином, для дизайнера першочерговим є технологічна якість виготовлених виробів. Технологія виготовлення об'єктів інформаційно-комунікативного середовища демонструє всі досягнення виробництва: рівень інтелектуальної енергії, вміння використовувати матеріали і надати потрібні робочі функції в проектованому виробі. А саме тому технічна функція об'єкта стає основою його споживчих якостей. Принцип економічності висловлює вартість дизайн-проекту, куди закладають ціну матеріалів, працю дизайнерів, престиж, рівень досконалості і т.п.. Саме цьому сенс полягає в тому, що з метою досягнення найменшої собівартості виробу виробник змушений діяти за законами природи: при мінімальних витратах отримати максимально «дешевий» економічний ефект.

Ще однією вимогою при проектуванні інформаційно-комунікативних об'єктів є ергономічність. Головною ергономічною потребою до функціонування елементів інформаційно-комунікативного об'єкта є сприйняття інформації людиною без зайвого психоемоційного та фізіологічного навантаження. Також неприпустимі агресивні засоби впливу (розташування дизайн-об'єктів близько один від одного, з дублюванням рекламної інформації різноманітними рекламними засобами), що призводить до середовищного інформаційного перенасичення. Та в той же час, відсутністю ефективності через психоемоційний стан людини, що призводить до негативного сприйняття інформації.

Проектні підходи щодо вдосконалення якості середовища центру міста можна умовно поділити на дві групи: активно-перетворювальні та адаптаційні (які поділяються на формально-зорові і функціонально-організаційні). Їх застосування безпосередньо пов'язано з змістовним аналізом характеру діяльності в даному місці і його відповідності сформованим предметно-просторовим якостям. Через це, на базі створення засобів вирішення проблем новітньої організації середовища відкритих просторів в історичних локаціях міських територій, потрібно проводити спеціалізоване зонування окремих ділянок центру стосовно їх змістової завантаженості та затребуваності. При цьому диференціація термінів існування дизайнерських об'єктів, всередині шару предметного наповнення середовища, дозволить максимально наблизити очікуваний результат проектних втручань до оптимального.

На практиці відносно виявлених принципів на окремих територіях історичних площ, прибудинкових зонах, рекреаційних середовищ, необхідно прибрати усю рекламу з фасадів будинків, і реорганізувати простір відносно художньо-образного рішення стилістики архітектурних фасадів. Відносно принципу брендування інформаційно-комунікативних просторів бажано задіювати навісні панелі з об'ємно-пластичними елементами, символами та знаками бренду без попередньої фонові підкладки.

Доцільним матеріалом для виготовлення рекламних панелей є природна сировина: каміння, скло, метал чи дерево. Матеріали зі штучної сировини бажано не використовувати, задля поліпшення зовнішнього виду будівлі, але при примусовому їх вживанні навесні елементи повинні бути розташовані у зелених зонах фасаду (з відсутніми об'ємно-пластичними об'єктами). Якщо вивіска складається з окремих літер та елементів, то вони можуть бути об'ємними або плоскими. Об'ємні літери та символи бажано монтувати на відстані від фасаду будівлі на спеціалізованих кронштейнах. Плоскі рекламні елементи, в свою чергу, за естетикою і функціональною якістю нічим не поступається об'ємним елементам, за умовами, що кожен знак відкидає на фасад власну тінь, що також може змінити зовнішній естетичний облік площини дизайн-простору.

Стосовно низки інформаційних дизайн-об'єктів на прибудинкових територіях, слід перш за все звернути увагу на навесні рекламні панелі з окремими знаками та літерами на плоскій підкладці. Ділянка фасаду, де розташована вивіска, може бути перекрита декоративною панеллю. Окремі розташовані літери виготовляються як об'ємними так і плоскими. В свою чергу перші, можуть бути світловими чи несвітловими.

Світлові літери з підкладкою можуть бути використані як з внутрішнім неоновим підсвічуванням так і з контражурним. Але сама підкладка світло випромінювати не потрібна. Окремо розташовані літери вивіски, без фонові підкладки, переважно менше псують зовнішній вигляд будівлі.

Тому якщо на схемі розміщення вказані вивіски з підкладкою, то замість них можна встановити вивіски без підкладки, за умови, що це буде зроблено на всій будівлі, щоб вивіски були однотипними з художньо-образної точки зору. Підкладка, в свою чергу, може бути будь-якого темного кольору або кольору будівлі. Якщо вона виготовлена з металу, натурального каменю, дерева або скла, то допускається колір незабарвленого матеріалу. Підкладка темного кольору доречна при розташуванні в отворах дверей, вікна, на тлі скла (принци доповнення форми). У разі розташування підкладки на тлі стіни,

доречніше задіяти колір будівлі, або світлі відтінки – у цьому випадку підкладка менше буде впливати на цілісність фасаду (принцип ремінісценції та екологічності).

Окремо треба звернути увагу на розміщення низки різноманітних терміналів, інформаційних автоматів та банкоматів. Подібні дизайн-об'єкти, як вище перелічені варіації інформаційних вивісок слід зіставляти з доцільністю як кольорового рішення території, так і художньо-пластичного. Задля того щоб ці дизайн-об'єкти не перешкождали комфортній життєдіяльності мешканців їх не слід виносити на тротуари, а треба розташовувати переважно в нішах будівель. Проте і сам дизайн-об'єкт за своєю стилістикою має співпадати зі стилістикою архітектури. Кольорові рішення корпоративної ідентифікації не слід розповсюджувати на зовнішній виразності дизайн-об'єкта, їх можливо проявити у цифровому вигляді на інтерактивному екрані апарату.

Висновки до четвертого розділу

1. Визначені та охарактеризовані основні інформаційно-комунікативні принципи організації дизайн-об'єктів середовища міста, що направлені на його естетизацію, а саме: принцип ремінісценції; принцип брендування; принцип сюжетної конструкції; принцип доповнення форми; принцип екологічності.

2. На підставі визначених принципів, які являють собою комплекс теоретичних і практичних прийомів, було створено систему правил застосування дизайн-об'єктів інформаційно-комунікативного середовища у місті. Це є плацдармом для побудування власного, унікального дизайн-коду міста Харкова.

3. Виявлено, що трансформативність, мобільність, інтерактивність середовищних дизайн-об'єктів сприяють створенню більш комфортного гуманізованого інформаційно-комунікативного середовища для життєдіяльності і перебування людини. Ідеї адаптивності допомагають створювати виразні художньо-пластичні дизайнерські рішення, які не

втрачають актуальності і задовольняють потреби екології, естетики і суспільства. Впровадження принципів адаптації інформаційно-комунікативних середовищних об'єктів відкриває великі перспективи для використання в дизайні науково-технічних розробок, що генерують нові ідеї.

4. Доведено, що проектні заходи щодо вдосконалення якості інформаційно-комунікативного простору центру міста діляться на дві групи: активно-перетворювальні та адаптивні – їх застосування безпосередньо пов'язано зі змістовним аналізом характеру діяльності в даному місці і його відповідності сформованим предметно-просторовим характеристикам локації. Були визначені та охарактеризовані критерії, яким повинне відповідати вдосконалення якості середовища щодо системи засобів візуальних комунікацій: вміст носія інформації, функціональних елементів, композиційних елементів, ергономічних складових.

5. Виявлено важливість впровадження різноманітних інформаційних носіїв, створюючи образ середовища при розробленні системи візуальних комунікацій. Систематизовано основні умови та вимоги розробки предметного обладнання сучасного універсального середовища для створення художньо-образних рішень обстановки, в якій об'єкти максимально готові до використання, без спеціальної адаптації на основі принципів універсального простору. На основі проведеної роботи зрозуміло, що формування дизайну інформаційно-комунікативного середовища сучасного мегаполісу можливо лише шляхом впровадження нових комп'ютерних та інформаційних технологій в історичну зону міста через організацію естетичних об'ємно-пластичних композицій. Простір має бути адаптованим не тільки для жителів, але і для гостей міста.

ВИСНОВКИ

У дисертації вирішено науково-практичне завдання доцільної організації дизайн-об'єктів в інформаційно-комунікативному просторі міста задля поліпшення комунікативної цілісності та якісної орієнтації у просторі.

1. Проаналізовано та систематизовано наукову літературу з досліджуваної проблематики, що дозволило означити сучасний стан розробки теми, а саме з'ясувати, що на даному етапі в українському науковому дискурсі не має досліджень, де повноцінно розглядаються проектно-художні принципи організації дизайн-об'єктів інформаційно-комунікативного середовища міста. Дослідження інформаційних джерел ХХ – початку ХХІ століття з теми наукової роботи за виділеними аспектами показав, що спеціалізована література окреслює праці, в яких демонструється культура в середовищі історичного розвитку комунікативного дизайну. Це дозволило виявити соціальні та культурні умови, які позначилися на його становленні. З'ясовано, що рівень дослідження комплексної організації інформаційно-комунікативного простору у вітчизняних і закордонних джерелах є недостатньою.

2. Вдосконалено типологізацію дизайн-об'єктів інформаційно-комунікативного середовища за функціональними пріоритетами у просторі міста. Визначено три типи об'єктів: рекламно-інформаційні об'єкти, навігаційні об'єкти, комунікативні об'єкти.

3. Окреслені детальні передумови до реорганізації міського предметно-просторового середовища, задля поліпшення інформаційно-комунікативних якостей території: низька доцільна інформатизація простору міста; непідпорядкованість інформаційних об'ємно-пластичних форм; відсутність естетичної гармонії міського середовища; втрата зв'язку з навколишнім архітектурно-ландшафтним простором; відсутність чи невдосконаленість інтерактивних об'єктів; свідомість національної культурної автентичності; загрозливий психоемоційний стан людини в техногенному просторі міста.

4. Охарактеризовано специфіку орієнтації інформаційно-комунікативних дизайн-об'єктів у просторі, визначено, що з точки зору художньо-образної доцільності предметного світу важливо не тільки зовнішня – «тілесна», але і «внутрішня» – «духовна» гармонійність. Форма будь-якого дизайн-об'єкта може бути зовсім не важлива з зовнішніх позицій, однак стає важливим процес втілення виробу в міський простір, його існування і переходу в нові стани, тобто якість функціональної комунікації у середовищі. Виявлені складові інформаційно-комунікативного простору міста – «дизайн», «архітектура», «інформація», «людина» – та низка супутніх якостей («духовних» та «тілесних») пріоритетного впливу інформаційних дизайн-об'єктів на ці складові: «дизайн» – засоби і художня образність; «архітектура» – стилістика і конструкція; «людина» – естетика і ергономіка; «інформація» – семантика і формат.

5. Уперше виявлені особливості організації дизайн-об'єктів сучасного інформаційно-комунікативного середовища міста, які були класифіковані за прийомами та принципами. Встановлено, що завдяки практиці світового дизайну реалізуються низка художньо-образних та технічних прийомів, які активно використовуються: екологічність виробництва; побудування психоемоційної гармонії середовища; побудування художньо-естетичної цілісності; використання незадіяних архітектурних просторів (ніш, порожніх ділянок в конструкціях споруд); побудування штучно підлеглих просторів (стилістично підлеглих оточуючій архітектурі, для її візуального доповнення); дотримання корпоративної ідентифікації; побудування образу міста; цитування стильової історично-художньої форми; цитування знаково-семантичної системи; цитування історичної епохи; структурна організація; сюжетна організація. Вони були класифіковані за спорідненими назвами виявлених принципів організації дизайн-об'єктів інформаційно-комунікативні середовища міста, а саме: принцип ремінісценції; принцип брендування; принцип сюжетної конструкції; принцип доповнення форми; принцип екологічності. Ці принципи стануть основою для подальшого дослідження.

6. Окреслено особливості та проблеми організації дизайн-об'єктів в міському інформаційно-комунікативному середовищі міста Харкова. Аналіз територій міста Харкова показав, що головним завданням в організації інформаційно-комунікативного середовища є: впорядкування розміщення рекламних конструкцій в історичній частині міста; формування повноцінного архітектурно-художнього міського середовища засобами комунікативного дизайну; розробка художніх рішень вивісок, гармонійно поєднаних з архітектурними, стилістичними і колористичними особливостями будівель; застосування передових технологій і матеріалів на підставі вивчення вітчизняного та зарубіжного досвіду міського інформаційно-комунікативного облаштування.

7. Сформовано рекомендації практичного впровадження виявлених теоретичних доробок естетизації міського інформаційно-комунікативного простору в Харкові. Вони можуть стати підставою для комплексної розробки «дизайн-коду» міста та естетичних аспектів розташування інформаційних об'єктів для підвищення комунікативних властивостей середовища з поліпшенням взаємозв'язку між людиною, дизайном та архітектурою. У складі рекомендацій запропонована низка практичних прийомів з проектування і розміщення об'ємно-пластичних дизайн-об'єктів інформаційно-комунікативного середовища в місті Харкові. Вони складають опис основних і додаткових типів, рекомендованих для використання конструкцій. Основні підстави вибору художнього рішення конструкції дизайн-об'єкта інформаційно-комунікативного простору міста були направлені на: збереження архітектурної своєрідності, декоративного об'ємно-пластичного оздоблення та пластики фасадів; створення комфортного візуального простору; донесення до потенційного споживача добре візуалізованих відомостей про діяльність підприємства сфери послуг.

8. Окреслено, що трансформативність, мобільність, інтерактивність середовищних дизайн-об'єктів сприяють створенню більш комфортного гуманізованого інформаційно-комунікативного середовища для

життєдіяльності і перебування людини. Ідеї адаптивності допомагають створювати виразні художньо-пластичні дизайнерські рішення, які не втрачають актуальності і задовольняють потреби екології, естетики і суспільства. Впровадження принципів адаптації інформаційно-комунікативних середовищних об'єктів відкриває великі перспективи для використання в дизайні науково-технічних розробок, що генерують нові ідеї.

9. Доведено, що комплексне застосування сучасних прийомів та принципів організації дизайн-об'єктів, з долученням схеми пріоритетів дії на складові інформаційно-комунікативного середовища, дозволяє побудувати гармонійний комунікативний простір міста, який би був адаптований для усіх верств населення.

10. Матеріали дисертації відкривають перспективи для подальшого наукового дослідження процесів організації дизайн-об'єктів в інформаційно-комунікативному середовищі міста, та можуть бути використані у якості практичного інструментарію як в створенні дизайн-коду міста Харкова, так і в навчальному процесі для майбутніх дизайнерів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Авраменко, Д. К. (2012). *Дизайн сучасної зовнішньої реклами в Україні: принципи формоутворення*. (Автореф. дис. на здобуття наук.ступеня канд. мистецтв.: спеціальність 17.00.07 «Дизайн»). Харківська державна академія дизайну та мистецтв, Харків.
- Авраменко, Д. К. (2013). *Середовище як формоутворюючий фактор об'єктів зовнішньої реклами*. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв.: збірка наукових праць. Серія: Мистецтвознавство №2. Харків: ХДАДМ, с.146-149.
- Агостон, Ж. А. (1982). *Теория цвета и ее применение в искусстве и дизайне*. Москва: Мир.
- Азрикан, Д. А. (1979). *Город как объект дизайна*. Техническая эстетика, 1. Москва, с. 11-12.
- Аксенов, Г. П. (2008). *Эволюция художественно–образной выразительности графического дизайна в процессе развития полиграфических средств*. (Дис. на соискание научной степени канд. искусств: спец. 17.00.06 «Техническая эстетика»). Всероссийский научно–исследовательский институт технической эстетики, Москва.
- Ангелов, В. Д. (1980). *Дизайн в эстетическом формировании городской среды*. (Автореф. дис. на соискание ученой степени канд. искусствоведения: спец. 17.00.06 «Техническая эстетика»). МАРХИ, Москва.
- Аникст, М., Бабурина., Н. & Черневич, Е. (1997). *Русский графический дизайн 1880-1917 М.:Внешсигма, 160 с.*
- Антонов, В. Л., Шубович, С. А. & Чепелюк, Ю. В. (2000). *Эксперимент – «сквозной учебный архитектурный процесс»*. Киев: НИИТИАГ.
- Арнхейм, Р. (1974). *Искусство и визуальное восприятие*. Москва: Прогресс.
- Аронов, В. Р. (1992). *Теоретические концепции зарубежного дизайна*. Москва: ВНИИТЭ.

- Асс, Е. В. (1980). *Дизайн в пространстве и жизни города*. Журнал «Техническая эстетика» №6. Москва, с. 1-5.
- Афасижев, М. Н. (1997). *О природе художественной информации*. Искусство в контексте информационной культуры. Москва: Смысл, с. 7-16.
- Ахмедова, Л. С. (2010). *Особенности трансформации визуального информационно-коммуникативного поля города* (Автореф. дис. на соискание ученой степени канд. арх. наук: 18.00.01). Москва.
- Бандорин, В. Г. (1994). *Эмотектоника как дизайн-метод эстетической организации урбосреды* (Диссертация на соискание ученой степени кандидата искусствоведения: 17.00.06). Санкт-Петербург.
- Барсукова, Н. И. (2008). *Дизайн среды в проектной культуре постмодернизма конца XX - начала XXI веков* (Диссертация доктора искусствоведения: Всерос. науч.-исслед. ин-т техн. Эстетики). Москва.
- Барт, Р. (2012). *Ролан Барт о Ролане Барте*. Москва: Ад Маргинем Пресс.
- Бевз, М. В. (2005). *Архітектурно-містобудівне середовище центру історичного міста: ергодизайнерський аспект*. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: збірка наукових праць. № 8. Харків: ХДАДМ.
- Бейлах, О. Д. (2007). *Тенденції й особливості розвитку радянського дизайну в аспекті становлення творчої особистості*. Науковий вісник Інституту проблем сучасного мистецтва АМУ «Історико-теоретичні нотатки. Художня культура. Актуальні проблеми» №4. Київ: Фенікс, с. 537-547.
- Беляева, Е. Л. (1980). *Дизайн в современной среде города*. Журнал «Техническая эстетика» № 6. Москва, с. 16-19.
- Богачева, Н. М. (1968). *Эстетические проблемы рекламы* (Автореф. дис. на соискание ученой степени канд. философских наук: спец. 623 «Марксистско-ленинская эстетика»). Москва.
- Бойчук, А. В. & Орлова, О. А. (2000а) «Экодом» – реализация принципов экологического проектирования. Зб. наук. пр. «Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті» №2-3. Харків: ХХПІ, с. 139-141.

- Бойчук, А. В. (2000b). *Разные судьбы*. Дизайн-Аспект, с. 12-14.
- Бойчук, А. В. (2013). *Пространство дизайна*. Харьков: Новое слово, 367 с.
- Бойчук, О. В. (1996). *Основні напрями розвитку екодизайну*. Тези доповідей всеукр. наук.-метод. конф. «Становлення, розвиток і сучасні проблеми вищої художньої та промислової освіти в Україні». Харків: ХХП, с. 28- 29.
- Боумен, У. (1971). *Графическое представление информации*. Москва: Мир.
- Булик, Ю. В. (2003). *Реклама как элемент вербальной агрессии*. Вестник «Культура народов Причерноморья» № 44, с. 135-138.
- Бутиріна, М. В. (2009). *Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіасередовищі*. Дніпропетровськ: Слово, 368 с.
- Быстрянцева, Н. В. (2015). *Генезис формообразующей функции света как основа развития световой культуры в городском освещении*. Тезисы докладов международной научно-практической конференции «Световой дизайн – 2015». «Световая культура». Санкт-Петербург, с. 17-19
- Вергунов, С. В. (2006a). *К вопросу о дизайне и проблемах визуализации. Инструментальный аспект*. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв № 4. Харків: ХДАДМ, с.10-15.
- Вергунов, С. В. (2006c). *К вопросу о классификации видов компьютерной графики*. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: збірка наук. праць № 2. Харків: ХДАДМ, с. 3-13.
- Вергунов, С.В. (2006b). *К вопросу о дизайне и проблемах визуализации. Понятийный аспект*. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: збірка наук. праць № 1. Харків: ХДАДМ, с.36-42.
- Відкритий конкурс Львівської міської ради* (2017). Взято з: <http://www.city-adm.lviv.ua/content/view/471/334> (дата звернення 07.04.2017)
- ВНИИТЭ. *Эстетические ценности предметно-пространственной среды*. (1990). Москва: Стройиздат, 335 с.

- Водопьянова, О. Ю. (2003). *Символично–знакова функція реклами в системі візуальної комунікації*. Вісник Дніпропетровського університету №. 9, с. 19-23.
- Воронков, В. (2015). *Дизайн код – что это и с чем его «едят»*. Взято з: http://sk.ru/city/b/news/archive/2015/08/05/dizayn–kod–_1320_–chto–eto–i–s–chem–ego–edyat_3f00_.aspx (дата доступу: 23.04.2016)
- Вотинов, М. А. (2010) *Реновация открытого архитектурного пространства площади конституции в городе Харькове*. Коммунальное хозяйство городов. Харьков, с. 417-424.
- Воянська, В. В. (2004). *Трансляція смислів у процесі рекламного впливу*. Практична психологія та соціальна робота № 5, с. 42-44.
- Галеев, Б. М. (1997). *Цветной слух: природа и функции в искусстве*. Тезисы международной конференции «Художник и философия цвета в искусстве». СПб.: Государственный Эрмитаж, с. 75-77.
- Галкин, Д. В. (2007). *Техно-художественные гибриды, или произведение искусства в эпоху его компьютерного производства*. Томск, с. 22-38.
- Генисаретский О. И. & Носов, Н. А. (1989). *Дизайн и эргономика: варианты взаимоотношений в процессе гуманизации образа жизни*. Гуманитарно-художественные проблемы образа жизни и предметной среды № 59. Москва: ВНИИТЭ, с. 101-116.
- Генисаретский, О. И. (1988b). *Дизайн, городская среда и проектная культура*. Москва, с. 18-30.
- Генисаретский, О. И. (1988a). *Проблемы исследования и развития проектной культуры дизайна*. (Автореф. дис. на соискание ученой степени канд. искусствоведения: спец. 17.00.06 «Техническая эстетика»). Москва.
- Генисаретский, О. И. (1990). *Методологические и гуманитарно-художественные проблемы дизайна* (Автореф. дис. на соискание ученой степени доктора искусств.: 17.00.06 / Гос. ком. СССР по науке и тех). Москва, 36 с.

- Генисаретский, О. И. (1996). *Еще раз о средовом проектировании и проектности культуры*. Кентавр. №2. с.25-30.
- Генисаретский, О. И. (1987). *Пространство – для нас*. Техническая эстетика № 4, с. 28-30.
- Глазычев, В. Л. (1981). *Образ системности в дизайне*. Техническая эстетика №5, с.17-19.
- Глазычев, В. Л. (1991). *Культурный потенциал городской среды*. (Автореф. Дис. на соискание ученой степени доктора искусств.: 17.00.08). Москва.
- Глазычев, В. Л. (1998). *Избранные лекции по муниципальной политике*. Лекция 4: Средовой подход в развитии города. Взято з: http://www.ckr.ru/biblio/glaz_lectpr/04.htm (дата доступа 01.11.2014).
- Глазычев, В. Л. (2006). *Дизайн как он есть*. Москва: Издательство «Европа», 320 с.
- Глинтерник, Э. М. (2002). *Графический дизайн как художественно–коммуникативная система и средство рекламы*. Монография. СПб.: Петербургский институт печати, 136 с.
- Губарьков, А. *Одеса в полоні у реклами: відсутність правил і забруднення візуальної середовища*. Взято з: <http://www.segodnya.ua/regions/odessa/odessa-v-plenu-u-reklamy-otsutstvie-pravil-i-zagryaznenie-vizualnoy-sredy-549603.html> (дата доступа 11.09.2016).
- Гузенко, П. А. (2007). *Творческая деятельность художника в графическом дизайне*. Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов. Курск, с. 175 - 176.
- Гусакова, Л. И. *Визуальные коммуникации. Элементы информативной экотуристической среды*. Взято з: <http://human.snauka.ru/2013/05/3119> . (дата звернення 13.09.2017)
- Гуссерль, Е. (2002). *Криза європейських наук і трансцендентальна феноменологія*. Вступ до феноменологічної філософії № 3, с. 134-149.
- Даниленко, В. Я. (1996). *Основы дизайна*. Навч. посібник. Київ: ІЗМН, 92 с.

- Даниленко, В. Я. (2003). *Дизайн: підручник*. Харків: ХДАДМ, 320 с.
- Даниленко, В. Я. (2005). *Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури*. Монографія. Харків: Колорит, 244 с.
- Даниленко, В.Я. (2007). *Майбутнє європейського дизайну: Чехія, Польща, Україна*. Харків: Колорит, 197с.
- Демидова, Е. Н. (2009). Реклама как социальная технология. Взято з: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-kak-sotsialnaya-tehnologiya> (дата доступу: 02.08.2014)
- Демосфенова, Г. Л. (1979). *Проблемы художественного творчества и дизайна*. М. ВНИИТЭ, с. 3-9.
- Демченко, М. (2016). *Соціальний простір ідеологічної функції масової комунікації в умовах інформаційного суспільства*. Взято з: http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz_2016_1_11 (дата доступу 01.11.2017)
- Дизайн и изобразительная информация: Визуализация – актуальная проблема современной культуры* (1983). *Техническая эстетика* № 12, с. 3-12
- Дорогова, Л. Н. (1970). *Декоративно прикладное искусство*. Москва: Знание, 188с.
- Досенко, А. К. (2015). *Базові аспекти соціальних комунікацій аматорських інтернет-медіа України. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації* № 4. Київ, с. 18-20.
- Дриккер, А.С. (1997). *Архитектура как пионер искусства нового рода. Искусство в контексте информационной культуры*. Москва: Смысл, с. 158-162.
- Ежов, С.В. (1988). *Архитектура общественно-торговых комплексов*. Київ: Будівельник.
- Екологічний дизайн – пошуки і результати*. (1989). *Техническая эстетика* №2, с.16-17.
- Ерощенко, Н. Е. (2005). *Наружная реклама как элемент коммуникативной среды мегаполиса*. (Дис. на соискание научной степени канд. социол. наук: 22.00.04.). Москва: Моск. гос. ун–т им. М.В. Ломоносова, 134 с.

- Ефимов, А. В. (1975). *Архитектор изучает цвет*. Вести. высш. шк.
- Жадова, Л. А. (1965). *О некоторых тенденциях художественного конструирования и ФРГ*. «Техническая эстетика».
- Жадова, Л. А. (1975). *Из истории советской полихромии*. Техническая эстетика № 7, с. 3–5.
- Забельшанский, Г.Б., Минервин, Г.Б., Раппапорт, А.Г. & Сомов, Г.Ю. (1985). *Архитектура и эмоциональный мир человека* Москва: Стройиздат.
- Заева, Е. А. (1991). *Опыт исследования «средового искусства» городских центров*. (Дис. на соискание научной степени канд. искусствоведения: 17.00.05). Москва, 164 с.
- Иконников, А. В. (1981а). *Критерии стиля и организация предметно-пространственной среды*. Техническая эстетика № 1. Москва, с. 20-23.
- Иконников, А. В. (1981b). *О «правдивости» форм предметно-пространственной среды*. Техническая эстетика № 6. Москва, с. 6-11.
- Иконников, А. В. (1985). *Искусство, среда, время: Эстетическая организация городской среды*. Москва: Советский художник. 336 с.
- Ильганаева, В. А. (2009с). *Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность)*. Х.: «Городская типография», 392 с.
- Ильин, И. П. (2008). *Общезнакомые проблемы интертекстуальности*. Гуманитарные науки в творческом вузе, №2. Москва, с.45-61.
- Индивидуализации предметно-пространственной среды ДОУ*. Взято з: <http://nsportal.ru/shkola/korreksionnaya-pedagogika/library/2014/02/11/proekt-individualizatsiya-predmetno> (дата доступу 14.03.2016).
- Ильганаева, В. О. (2009а). *Соціальні комунікації: сфера практичної діяльності й об'єкт теоретизації*. Соціальні комунікації в стратегіях формування суспільства знань : матеріали міжнар. наук. конф., 26–27 лют. 2009 р. Ч. 1. Харків: ХДАК, с. 8-10.

- Ільганаєва, В.О. (2009b). *Теоретико–методологічний синтез соціально-комунікаційного знання*. Філософія спілкування: філософія, психологія, комунікація, №2. Харків, с. 96-101.
- Каган, М. С. (1988). Мир общения. Проблема межсубъектных отношений. Москва, 319 с.
- Кагаров, Э. *Городской дизайн. Зарубежный дизайн-код: как работают правила на европейских улицах*. Архсовет Москвы. Взято з: <http://archsovet.msk.ru> (дата доступу 14.03.2016).
- Калинина, Н. С. (2000). *Дизайн среды открытых пространств центра исторического города*. (Автореферат диссертации на соискание ученой степени канд. архитектуры :18.00.01). Москва, 25 с.
- Каменський, В. І. (2006). *Формування колористичного образу архітектури Харкова (версія історичного розвитку)*. (Автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. архітектури: спец. 18.00.01 «Теорія архітектури, реставрація пам'яток архітектури»). Харків, 20 с.
- Капр, А. (1979). *Эстетика искусства шрифта*. Москва: Книга, 125 с.
- Колейчук, В.Ф. (1994). *Кинетизм*. Москва.
- Кондратьева, К.А. (2000). *Дизайн и экология культуры*. Москва: МГХПУ им. С.Г.Строганова, 105 с.
- Концепції Державної цільової програми розвитку національного дизайну на 2007–2020 рр.*. Взято з: www.city-adm.lviv.ua/content/view/471/334 (дата доступу 14.03.2016).
- Костенко, А. Я. (1984). *Средства информации в архитектуре*. Киев: Будівельник, 111 с.
- Коськов, М. А. (2004). *Предметный мир культуры*. СПб.: Изд-во С.–Петербур. ун-та, 344 с.
- Кравец, В. И. (1972). Структура и функции цветовой гармонии в композиции жилой застройки (Автореферат дис. на соискание научной степени канд. архитектуры (16.00.01). Х. : Харьк. инж.–строит. ин-т, 28 с.

- Кравець, В.Й. (1995). *Цілі та засоби колористичного формотворення в архітектурі* (Автореферат дис. доктора архітектури 18.00.01). Київ, 44 с.
- Краско, Т. И. (2004). *Психология рекламы*. Х. : НВФ Студцентр, 212 с.
- Крижановская, Н. Я. & Вотинов, М. А. (2010). *Открытые архитектурные пространства центра Харькова: монография*. Харьк. нац. акад. гор. хоз-ва. Х.: ХНАГХ, 220 с.
- Круглый стол: Графика в городе*. (1986). Техническая эстетика № 2, с. 11-29.
- Кузнецова, Г. Н. (2011). *Принципы взаимодействия структурного формообразования и визуальной экологии в средовом дизайне* (Автореф. Дис. на соискание научной степени канд. искусствовед.). Москва, 184 с.
- Курьерова, Г. Г. (1981). *Дизайн Бруно Мунари*. Теоретические концепции и творческие школы в дизайне, №28. М.: ВНИИТЭ, с. 75-86.
- Курьерова, Г. Г. (1987а). *«Новая домашняя цивилизация»: некоторые вопросы проектирования жилой среды в итальянском дизайне 80-х годов*. Бытовые потребности и жилая предметная среда № 53. М.: ВНИИТЭ, с.79-91.
- Курьерова, Г. Г. (1987б). Экологическая ориентация в современной проектной культуре Западной Европы, № 52. М.: ВНИИТЭ, с. 73-88.
- Лаврентьева, Е. А. (2008). *Текст и контекст в графическом дизайне: актуальные проблемы и тенденции визуализации текста*. (Дисс. на соискание научной степени канд. искусс.). М.: МГХПУ им. Строганова.
- Лебедев–Любимов, А. (2002). *Психология рекламы*. СПб.: Питер, 368 с.
- Легенький, Ю. Г. (2000). *Дизайн: культурологія та естетика*. К.: КДУТД, 272 с.
- Легенький, Ю. Г. (2001). *Семіологія міфа в рекламі*. Реклама і дизайн ХХІ сторіччя: освіта, культура, економіка: Зб. наук. праць №2. Київ: ІППР, с. 43-44.
- Лемке, А. (1968). *Малые формы в городе и дизайн*. Техническая эстетика, № 2. Москва, с. 13-15
- Линч, К. (1982). *Образ города*. М.: Стройиздат, 328 с.

- Лисиця, Н. М. (2014). *Соціальна реклама: напрямки покращення якості*. Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво–Могилянська академія». Серія: Соціологія. Вип. 232. с. 72-75.
- Лихачев, Д. С. (1987). *Великое наследие*. Избранные работы. Л.: Худож. лит., 342с.
- Лукшин, И. П. (1986). *Современное изобразительное искусство Запада*. Москва, с.56.
- Лэндри, Ч. (2011). *Креативный город*. М.: Издательский дом Классика-XXI. 399с.
- Лященко, А.В. (2008). *Соціально-культурний вплив реклами на формування та зміну ціннісних орієнтацій*. Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації. Літературознавство». Вип. 10. Дніпропетровськ : Вид–во ДНУ, с. 71-76.
- Малік, Т.В. (2003). *Історія дизайну архітектурного середовища*. К.: КНУБА. 192с.
- Мигаль, С. П. (2011). *Дизайн просторово-предметного середовища в контексті нових технологій і вимог сталого розвитку*. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавство. Архітектура. Вип. № 5, С. 64-67.
- Мигаль, С. П. (2012). *Дизайн середовища: проблеми та перспективи*. Національного університету «Львівська політехніка». Вип. № 728: Архітектура, С. 197-202.
- Мигаль, С. П. (2013). *Методологічні концепції ландшафтного дизайну та їх еволюція в сучасних умовах* (С. П. Мигаль, І. А. Дида, Т. Є. Казанцева). Вісник Нац. Ун-ту «Львівська політехніка «Архітектура». Вип. № 757, С.355-364.
- Мигаль, С. П. (2014). *Біоніка в дизайні просторово-проектного середовища: навч. посібник* (С. П. Мигаль, І. А. Дида, Т. Є. Казанцева). Львів. Вид.-во Львівської політехніки. 228 с.

культурологии: сб. ст. по матер. LXIV междунар. науч.–практ. конф. № 9(64). Новосибирск. СибАК, с. 12-17.

- Овчинникова, Р.Ю. (2015). *От общей теории дизайна – к методологии графического дизайна*. Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. № 1 (51): в 2-х ч. Ч. II. Вологда, с. 121-125.
- Оленина, Е. Ю. (2017). *Дизайн витрины в формировании визуального образа бренда города*. Архітектурний вісник КНУБА: Наук.-вироб. збірник. Вип.11. К. КНУБА, с. 99-110.
- Оленіна, О. Ю. (1999). *Реклама як явище художньої культури* (Автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд.. мистецтвознавства: спец. 17.00.01 – «Теорія та історія культури»). К., 20 с.
- Орлова, О.А. (2002). *Процесс развития экологического проектирования в Украине*. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. № 12. Х.: ХДАДМ, с. 93-96.
- Орлова, О.О. (2003). *Екологічний фактор формоутворення в дизайні* (Автореф. дис. канд. мистецтвознав.: 05.01.03). Харк. держ. акад. дизайну і мистец. Х., 20 с.
- Павловская, Е. Э. & Ковалев, П. Г. (2018). *Графический дизайн*. Выпускная квалификационная работа. Учебное пособие для бакалавриата и магистратуры. М.: Издательство Юрайт, 227 с.
- Палевскис, Г.Ш., Григайтене Г.Ю. & Жуковский, З.Р. (1981). *Проектирование городской среды*. Техническая эстетика, № 1. Москва, с. 16-19.
- Папанек, В. (2004). *Дизайн для реального мира*. М.: Издатель Д. Аронов, 416 с.
- Повелихина, А.В. & Ковтун Е.Ф. (1992). *Русская живописная вывеска и художники авангарда*. Л.: Аврора.
- Полеухин, А. (2009) *Развитие коммуникативного дизайна*. Взято з: <http://gonzo-design.ru/education/articles/development/> (дата доступу 06.06.2017)
- Почепцов, Г.Г. (1998). *Теория и практика коммуникации*. М.: Рефл-бук.

- Прищенко, С. *Теорія та методологія дизайну*. К. : Альтерпрес, 2010. 208 с.
- Про затвердження Методичних рекомендацій щодо зовнішнього вигляду та розміщення інформації на будівлях і спорудах* (2003). Взято з: [www.ugresh.ru/document / архив / 2014/20140603145053](http://www.ugresh.ru/document/arxiv/2014/20140603145053) (дата доступу 19.08.2017).
- Раппапорт, А. (2007). *Пять проблем теории архитектуры XXI века*. Взято з: <http://magazines.russ.ru/vestnik/2007/19/ra32.html> (дата доступу 12.06.2014).
- Рач, В.А. (2000). *Візуалізація інформації: психологічний та організаційний аспекти*. Луганськ, 160 с.
- Реймерс, Н.Ф. (1994). *Экология (Теории, законы, правила, принципы и гипотезы)*. М.: Журнал «Россия молодая», 367 с.
- Рогожкин, В.Ю. (2001). *Эниология. Энергоинформационный обмен*. Ростов–на–Дону: Энио, 544 с.
- Родин, В.О. (1985). *Эстетическая ценность дизайна* (Автореф. дис. на соискание ученой степени канд. философских наук: спец. 09.00.04.) М., 24с.
- Розенсон, И. А. (2004). *Основы теории дизайна*. СПб.: Питер, 205 с.
- Рутманис, В. (1998). *Введение в теорию дизайна. Методологические проблемы*. Балтийский Русский институт. Кафедра общественных отношений. Рига, 156 с.
- Сазиков, О.В. (2000). *Проблемы дизайна исторически сложившейся городской среды*. (Дис. на соискание ученой степени канд. Искусствоведения). М., 128 с.
- Сбитнева, Н. Ф. (2007). *«Коммерческий» стиль в графическом дизайне: особенности и перспективы развития*. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавство. Архитектура. № 6. Харків, с. 153-163.

- Сбитнева, Н. Ф. (2015). *Тенденції розвитку сучасного графічного дизайну: повернення до рукотворності*. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. № 4. Харків, с. 60-66.
- Свірко, В. О. (2009). Словник з дизайну і ергономіки. Ред. Ашерев, А. Т., Бойчук, О. В., Голобородько, В. М. & Лавров Є. А. та ін.; Укр. НДІ дизайну та ергономіки, Спілка дизайнерів України.К.: НТМТ, 131 с.
- Сёмкин, В.В. (1994). *Образная и морфологическая трансформация в дизайне*. К., 60с.
- Сергеева Н.В. (2007а). *Дизайн інформаційних об'єктів у середовищі міста: спроба визначення*. Дизайн-освіта Вісник ХДАДМ. № 7. Харків, с. 110 - 115.
- Сергеева, Н.В. (2008а). *Об'єкти медіа-дизайну в контексті формування громадського середовища міста*. (Автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. мистецтвознавства: 17.00.07). Х., 20 с.
- Сергеева, Н.В. (2005). *Дизайн – людина – середовище*. Дизайн-освіта 2005: матеріали науково-практичної конференції. Вісник ХДАДМ. № 3. Харків, с. 60–65.
- Сергеева, Н.В. (2007б). *Інформаційні об'єкти міського середовища: спроба класифікації*. Дизайн-освіта 2007. Вісник ХДАДМ. № 5. Харків, с. 132 – 138.
- Сергеева, Н.В. (2008б). *Основні формоутворюючі фактори об'єктів медіа-дизайну громадського міського середовища*. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв «Дизайн-освіта 2008: умови адаптації до європейського освітнього та наукового простору» № 6.. Х.: ХДАДМ, с. 95–103.
- Сергеева, Н.В. (2008в). *Соціально-культурна роль об'єктів медіа-дизайну в громадському міському середовищі / Збірник матеріалів Всеукраїнської наукової конференції «Дизайн-освіта 2008: умови адаптації до європейського освітнього та наукового простору»*. Х. : ХДАДМ, с. 133 – 135.

- Серов, С.И. (1991а). *Дизайн и реклама*. Взято з: <http://kak.ru/columns/serov/a3899/> (дата доступу 04.12.2016).
- Серов, С.И. (1991б). *Стиль в графическом дизайне 1960–1990*. М.: ВНИИТЭ, 117с.
- Серов, С.И. (2001). *Здесь и сейчас*. Взято з: <http://kak.ru/columns/serov/a3225> (дата доступу 04.12.2016).
- Сибірякова, О.О. (1998). *Відеокомунікація в структурі сучасної культури: еволюція впливу на людину*. (Автореф. дис. на здобуття наук ступеня канд. історичних наук: спец. 17.00.01 «Теорія та історія культури»). К., 13 с.
- Сидоренко, В.Ф. (1990). *Генезис проектной культуры и эстетика дизайнерского творчества* (Автореф. Дис. на соискание научной степени д-ра искусств.: 17.00.06). ВНИИ техн. эстет. Гос. ком. СССР по науке и тех. М., 32 с
- Синоруб, Г. (2013). *Особенности поділу медіа-аудиторії: комунікаційно-психологічний аспект*. Теле– та радіожурналістика №12. с. 239–243. Взято з: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2013_12_49 (дата доступу 17.05.2017).
- Скрипченко Ю.Н. (1982). *Эстетическое оформление города: Из опыта политического и архитектурно-художественного оформления Львова: Альбом*. Киев.
- Слемнев, М. А. (2015). *Философия: учеб. пособие для студентов учреждений высш. образования*. Ред. Слемнев, М. А., Демидов, А. Б. & Рудковский, Э. И. «Витебский государственный университет имени П. М. Машерова», Каф. философии. 2–е изд. Витебск : ВГУ имени П. М. Машерова, 259 с.
- Соколов, А. В. (2002). *Общая теория социальной коммуникации: учеб. пособие*. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 461 с
- Соловьёв, Н.К. (1980). *Взаимодействие пластических искусств в формировании городской среды* (опыт Франции 1970-х годов). (Дис. на соискание научной степени канд. Искусствоведения). М., 174 с.
- Соляник, А. А. (2010). *Когнітивна інституціоналізація наукових досліджень у галузі соціальних комунікацій*. Культурологія та соціальні комунікації:

інноваційні стратегії розвитку: матеріали міжнар. наук. конф. М–во культури і туризму України, Харків. держ. акад. культури, Акад. мистецтв України, Ін–т культурології, Упр. культури і туризму Харків. облдержадмін. Харків, с. 7-10.

Сосницький, Ю. А. (2014а). Основные принципы теории современного экологического дизайна. Вестник Санкт–Петербургского государственного университета технологии и дизайна. Серия 2. Искусствоведение. Филологические науки. № 1. с. 45-49.

Сосницький, Ю. А. (2014b). Основные позиции теории современного экологического дизайна. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавство. Архітектура. № 3. Харків, с. 24-27.

Сосницький Ю. А. (2014с). Экологизация архитектурного пространства. Культурно-мистецьке середовище: творчість та технології. Зб. Матеріалів Шостої Міжн. Наук.-творчої конф., присвяченої 10-річчю кафедри мистецьких технологій, 8-9 листопада 2014 р. К.: НАКККиМ, 260 с., 243-245.

Сосницький, Ю. О. (2015). Сучасні проблеми в організації предметно – просторового середовища на прикладі реорганізованих просторів Харкова. Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури: зб. наук. праць, вип. XXXV. К.: Міленіум, 278 с.

Сосницький, Ю. О. & Кравець В.Й. (2016а). Визначення екологічних принципів організації об'єктів предметно-просторового середовища/ Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті. Збірка наукових праць, №1. Харків, с. 98-104.

Сосницький, Ю. А. (2016b). Проектные средства, применяемые при решении задач организации экопространства в г. Харьков (Украина). Учреждение образования «Витебский государственный университет имени П.М. Машерова». Искусство и культура. 2016. № 3. Витебск (Белоруссия): УО «ВГУ им. П. М. Машерова», с.77-82.

- Сосницький, Ю. О. (2016с). Апробація екологічного чинника в дизайн-об'єктах міського середовища (на прикладі курсових і дипломних роботах студентів Харківської державної академії дизайну і мистецтв). Вісник Львівської національної академії мистецтв. Вип. 28. Харків, с. 322-330.
- Сосницький, Ю. О. (2016d). Огляд зарубіжних концепцій екологічного проектування. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. Вип.36. Київ, 2016, с. 28-37.
- Сосницький, Ю. О. (2017а). Виявлення принципів організації об'єктів реклами в предметно-просторовому середовищі міст / Народознавчі зошити. Збірка наукових праць № 6. Львів, с. 53-60.
- Сосницький, Ю. О. (2017b). Інноваційні принципи та прийоми організації об'єктів реклами площі Конституції у м. Харків. Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті. Збірка наукових праць № 1. Харків, с. 98-104.
- Степанова, С. А. (2006). *Динамика визуального образа города (на примере г. Хабаровска)*. (Дис. на соискание научной степени канд. архитектуры: 18.00.01). Москва, 122 с.
- Стронцова, И.И. (1968). *Продукт дизайна как эстетический предмет*. (Автореф. дис. на соискание ученой степени канд. философских наук: спец. 09.00.04). М., 17с.
- Сьомкін, В. (2002). *Проблеми і перспективи дизайну міського середовища*. Пластичне мистецтво. № 1. С. 62-65.
- Татіївський, П. М. (2002). *Особливості становлення та перспективи розвитку дизайну в Україні*. (Дис. на соискание научной степени канд. техн. наук: 05.01.03 / НАН України). Інститут мистецтвознавства, фольклористики та етнології ім. М.Рильського. К., с. 159-163.
- Тімохін, В. О. (2010). *Основи дизайну архітектурного середовища* (Н. Шебек, Т. Малік т. ін.). Київ: Основа, 400с.

- Топчий, И. (2007). *Виртуальные образы городской среды*. Архитектурный вестник: сетевой журнал. Взято з: <http://www.archvestnik.ru/ru/magazine/1038> (дата доступу 03.09.2016)
- Тріщук, О. В. (2010). *Методика дослідження науково-інформаційного дискурсу*. Вища освіта, №3 (38). Київ, с. 82-87.
- Турчин, В.В. (2004). *Особенности формування проектно-образного мислення*. (Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата мистецтвознавства за спеціальністю 05.01.03 – технічна естетика). Харківська державна академія дизайну і мистецтв. Харків,.
- Тыхеева, Ю. Ц. (2003). *Человек в городском пространстве: философско-антропологические основания урбонологии* (Дис. на соискание научной степени док. филос. Наук). Спб.: С.-Петербургский государственный университет.
- Удріс, Н.С. (2002). *Реклама як засіб формування сучасного способу життя міського населення України*. (Дис. на соискание научной степени канд. соціол. наук: 22.00.04). Кривий Ріг.
- Устин, В.Б. (1984). *Визуальная информация в эстетическом формировании городской среды (опыт исследования художественного решения информационных систем)*. (Дис. на соискание научной степени канд. Искусствоведения). М., 173 с.
- Устинченко, Е. В. (2010). *Роль дизайна в формировании инновационной среды города* Взято з: http://book.uraic.ru/project/conf/txt/005/archvuz26_pril/48/template_article-ar=K21-40-k40.htm (дата доступу 08.12.2016).
- Ученова, В. В. & Старых Н. В. (2002). *История рекламы*. СПб.: Питер, 304 с.
- Филько, А. (2015). *Изучение феномена города и городского пространства в современных социальных исследованиях (историографический обзор)*. Взято з: http://e-notabene.ru/pr/article_15933.html (дата доступу 08.12.2016).

- Флиивберг, Б. (2000). *Хубермас и Фуко – теоретики гражданского общества*. Социологические исследования. № 2. с. 127-136. Взято з: <http://ecsocman.hse.ru/data/218/013/1220/015.FLYVBJERG.pdf> (дата доступа 02.10.2017).
- Фреско, Ж. (2000). *Проектирование будущего*. СПб.: Бизнес Пресса, 120 с.
- Хабермас, Ю. (2004) Теория коммуникативного действия (Фрагменты). Пер. А. Б. Рахманова. Личность. Культура. Общество: журнал № 1 (21), с. 303-312.
- Хан-Магомедов, С.О. (1981). *К проблеме эстетической оценки предметно-пространственной среды*. Тр. ВНИИТЭ. Вып. 30. М., с. 105-119.
- Хан-Магомедов, С.О. (1985). *О месте и роли дизайна в системе художественной культуры*. Техническая эстетика, № 7. с. 1-4.
- Хан-Магомедов, С.О. (1980). *О роли элементов дизайна в формировании художественного облика городской среды: опыт истории и некоторые проблемы*. Техническая эстетика, № 6. с. 11-13.
- Чепурова, О.Б. (2004). *Художественный образ в дизайн-проектировании объектов Культурно-бытовой среды*. (Автореф. дис. на соискание научной степени канд. иск.). М.: ВНИИТЭ, 26 с.
- Черневич, Е. В. (1975). *Язык графического дизайна*. Всесоюз. науч. исслед. ин-т техн. эстетики. М., 137 с.
- Чернышев, О.В. (1999). *Формальная композиция (творческий практикум)*. Мн.: Харвест, 312 с.
- Чечельницький, С.Г. (2006). *Методи інформаційного аналізу морфології міського середовища (Харкова)*. (Автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. архітектури: спец. 18.00.01 «Теорія архітектури, реставрація пам'яток архітектури»). Х., 20 с.
- Чижиков, В. В. (2006). *Культура и дизайн*. Монография. М.: МГУКИ, 361 с
- Шарков, Ф.И. (2003). *Основы теории коммуникации*. М.: «Перспектива», 248 с.
- Шатин, Ю.В. (1991). *Экодизайн. Бионический подход*. Москва, с. 1-5.

- Шатин, Ю.В. (1971). *Художник–конструктор и облик города*. Москва, с. 32.
- Шебек, Н. М. (2011). *Природні передумови гармонізації архітектурного середовища*. Сучасні проблеми архітектури та містобудування. Вип. 27, С. 140-151.
- Шебек, Н. М. (2013). *Типологія архітектурного середовища як основа його гармонізації*. Сучасні проблеми архітектури та містобудування. Вип. 32, С. 150-160.
- Шейко, В. М. & Кушнарєнко Н. М. (2009). *Перспективи розвитку соціальних комунікацій як нової наукової галузі*. Соціальні комунікації в стратегіях формування суспільства знань: у 2 ч. : матеріали міжнар. наук. конф., 26-27 лют. 2009 р. Харків, с. 3-8.
- Шимко, В.Т. (2006). *Архитектурно-дизайнерское проектирование городской среды*. Москва: Архитектура-С, 384 с.
- Шимко, В. Т. (2004). *Визуализация проектного замысла. Источники и парадоксы*. Москва, с. 64-71.
- Шубович, С. А. (2012). *Мифопоэтический феномен архитектурной среды*. Монография. Харьк. нац. акад. гор. хоз-ва. Х.: ХНАГХ.
- Щепетков, Н. И. (2004). *Формирование световой среды вечернего города*. Диссертация доктора архитектуры: 18.00.01. Москва, 272 с.
- Щепетков, Н.И. (2006). *Световой дизайн города*. М.: «Архитектура–С».
- Эльконин, Б.Д. (1984). *Знак, как предметное действие*. Дизайн знаковых систем. Тр. ВНИИТЭ. Эргономика. Вип. 27. Психолого-семиотические проблемы. М.: ВНИИТЭ, с. 23-31
- Эстетические ценности предметно-пространственной среды*. (1990). Ред. Иконников, А.В.. М.: Стройиздат.
- Ясперс, К. (2000). *Введение в философию*. Мн.: Пропилеи.
- Anikst, M. *Folk Tales from the Soviet Union: The Caucasus*. Moscow: Raduga, 1986.
- Brezet, H. & Hemel, C. (1997). *Ecodesign – a promising approach to sustainable production and consumption a joint UNEP*. Paris: Rathenau Instituut, 346 p.

- Dance, F. & Larson, C. (1996). *The Functions of Human Communication/ A Theoretical Approach*. N. Y. Holt, Rinehart & Winston, 206 p.
- Hanan, A. & Norris, P. (2003). *Touch of Nature*. Wohnen mit Naturmaterialien. Leipzig: Orbis, 144 p.
- Höger, Hans (1993), *Ettore Sottsass jr. — Designer, Artist, Architect*. Wasmuth, Tübingen. Berlin
- ISO Catalogue 2002*. (2002). Bruessel: CEN, 786 p
- Luckner, P. (1994). *Geiseltal. Umbau einer Landschaft // Institut fuer oekologische Aestetik*. Halle: HKD, 56p.
- Luckner, P. (1999). *Aestetik der Verwilderung / Die Burg*. №12. p.3-4.
- Masset, G. (2001). *Eco Design in Professional Practice*. Sidney : RMIT University, 29p.
- Papanek, V. (1995). *The Green Imperative: Natural Design fsoor the Real World*, New York, Thames and Hudson.
- Peccei, A., Ikeda, D. & Gage, R. L. (1984). *Before It Is Too Late*. Tokyo: «Kodansha Int.»; New York : «Harper&Row»,
- Shedroff, N. 2000. *Information Interaction Design: A Unified Field Theory of Design*. Information Design. By Robert Jacobson (Editor). The MIT Press, 376 p.
- Stevens, A., Brezet, C. & Rombouts, J. (1999). *Application of LCA in EcoDesign: a critical review*. / The Journal of Sustainable Product Design. №9. p.20-26.
- Tamplin, M. (1997). *Look of the century. Das design des 20. Jahrhunderts / Augsburg: Battenberg Verlag*, 287 p.
- Tischner, U., Schmincke, E. & Rubik, F. (2000). *Was ist EcoDesign?* Koeln : Birkhaeuser, 56 p.

ДОДАТОК А
ІЛЮСТРАЦІЇ

<p>дороговкази</p> 	<p>вивіски</p> 	<p>відеопанелі</p> 	<p>об'ємні літери</p> 
<p>паркомати</p> 	<p>банкомати</p> 	<p>світлофори</p> 	<p>таблички</p> 
<p>світлові короба</p> 	<p>фризи</p> 	<p>тумби</p> 	<p>призматрони</p> 
<p>білборди</p> 	<p>прапори</p> 	<p>дахові установки</p> 	<p>стелли</p> 

А.2.1. Постійні дизайн об'єкти (розраховані на тривалий час використання)

Періодичні дизайн-об'єкти



Епізодичні дизайн-об'єкти



А.2.2-3. Періодичні та епізодичні дизайн об'єкти

Площа Героїв у Будапешті



Виставковий зал «Мючарнок»



Музей образотворчих мистецтв



А.2.4-9. Будапешт. 4.-5. – Виставковий зал «Мючарнок»; 6.-9. – Музей образотворчих мистецтв



А.2.10. Піскоструминний вітражний декор



А.2.11-14. Традиційні німецькі вивіски: ковані консолі



А.2.15. Рекламні тумби вздовж узбіччя. Франція



А.2.16. Прапори на узбережних зонах. США



А.2.17-18. Громадське середовище міста Нью-Йорк. Таймс-сквер



А.2.19-20. Інформаційні об'єкти громадського середовища в Англії



21.



22.

А.2.21-22. Проект-акція «Delete!» Крістофа Штайнберга (Christoph Steinbrener) і Райнера Демпфа (Rainer Dempf) у м. Відень, 2005 р.



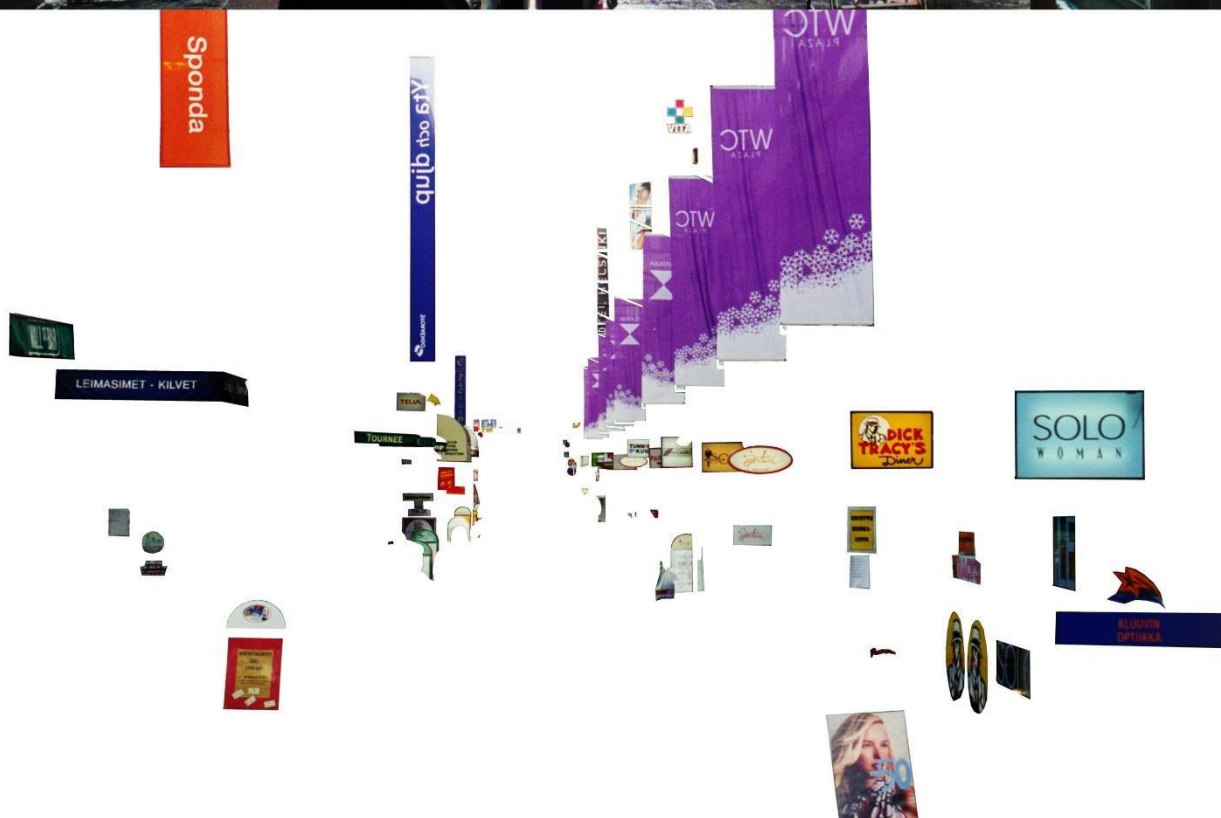
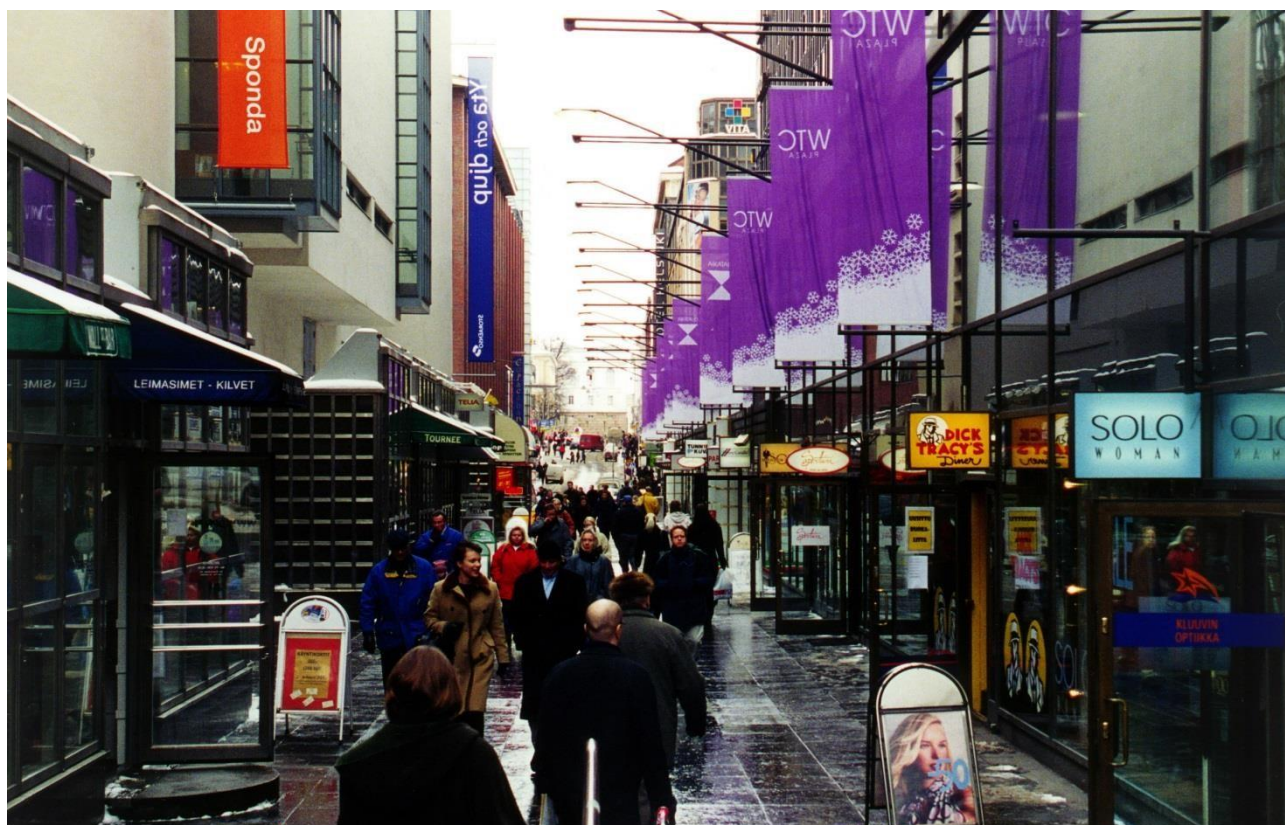
10.



11.

А.2.23-24. Віртуальний вигляд вулиць В Токіо (ліворуч) та Пікаділі (праворуч).

Фотомонтаж з сайту steinbrener-dempf.com.



А.2.25. Віртуальне знищення Хельсінкі за допомогою установки City Wireout. Проект Пазі Кольхонена (Pasi Kolhonen).



А.2.26-27. Поєднання архітектурних форм з графікою. Дебора Сусмен та архітектор Паул Прейза (Sussman–Prejza & Company)



A.2.28. Комплексна розробка реконструкції Los Angeles Country Museum of Art, Page Museum, Hancock Park. Sussman/Prejza & Company, Inc.



A.2.29. Комплексний проект для Queensway at Rainbow Harbor, Long Beach. Sussman/Prejza & Company, Inc.



A.2.30. Розробка та втілення нового корпоративного стилю для EroDisney (Франція). Sussman/Prejza & Company, Inc.



А.2.31. Мінімалістська естетика Д. Хользер



А.2.32. Проект Жизель Бігельмен «Егоскоп»



А.2.33-35. Відео-арт Кшиштофа Водічко



36.



37.



38.



39.



40.



41.



42.

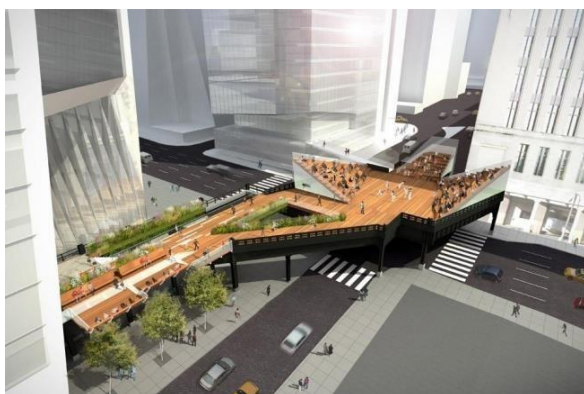
А.2.36-42 Організація предметно-просторового міського середовища: 36. – пейзажна композиція у Лідо-ді-Єзоло, Італія; 37. – Композиція з кам'яних брил симетричних форм у м. Енсхеде, Голандія; 38.-39. – Організація комфортного споглядання болотного пейзажу. Образ очеретяних заростей підкреслюється огорожею характерної форми і кольору. Новий підхід до проблем території та рекреації в житловому кварталі. Портленд, Орегон. США.; 40.-42. – публічний простір в м. Тихи, Польща.



43



44



45.



46.



47.



48.

А.2.43-48. *Організація предметно-просторового міського середовища*: 43-44. – конструкції «Metropol Parasol» в Севільї, Іспанія; 45. – Висячий парк у м. Нью-Йорк. арх. Джеймса Корнера (James Corner); 46. – сади-міхури Аморі Галона; 47. – площа в Вашингтоні округ Колумбія (Columbia Heights Plaza); 48. – проект лавок In Flakes архітектурної компанії Mount Fuji Architects Studio для Towada Art Centre.



49.



50.



51.



52.



53.



54.

А.2.49.-54. Створення синтетичної екосистеми без шкоди для природного фону: 49-53. –комплекс Берсі в Парижі: парк Берсі (арх. М. Ферранд, Фугас П., А. Ле Рой) і Національна бібліотека Міттерана (архітектор Д. Перро); 54. – комплекс «Долина кампусу» (The Campus Valley. Іхва, Сеул. Архітектор Д. Перро).



55.



56.



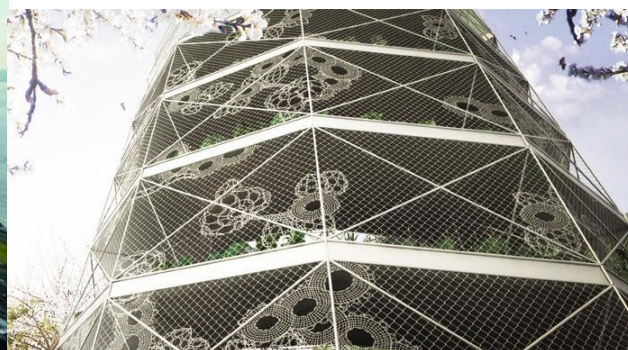
57.



58.



59.



60.

А.2.55-60. Організація предметно- просторового міського середовища:
 55. – Serpentine Gallery Kensington Gardens (арх. Кадзуо Седзіма й Рюе Нісідзава); 56-57. – Намбу Парки (Namba Parks) в Осаці, Японія; 58. – проект Ендрю Бромберга (Andrew Bromberg); 59. – Nangjing Jianning Highrise Complex; 60. – проект «Система спірального саду» («Spiral Garden System»)



61.



62.



63.



64.

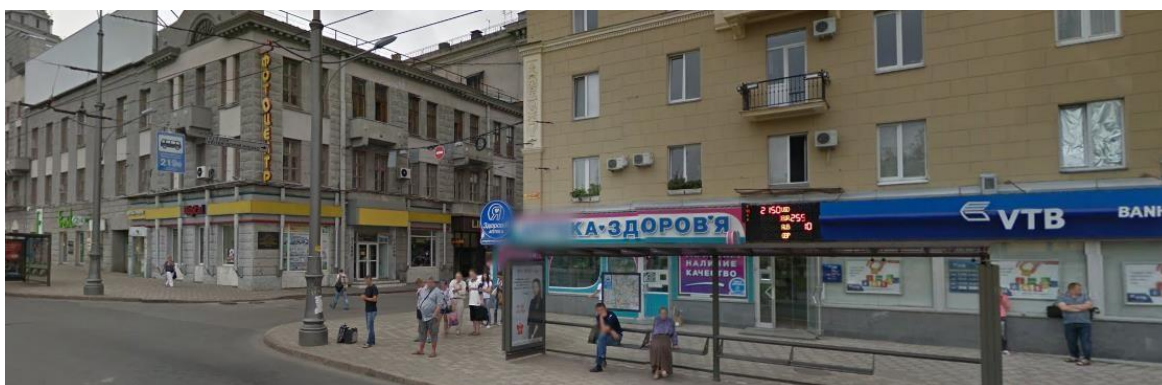


65.



66.

А.2.61-66. Організація предметно-просторового міського середовища:
 61. – мініатюризація, індивідуалізація в дизайні лавок у м. Штутгарт, Німеччина; 62. – інтерактивне зображення у м. Париж, Франція;
 63. – реагування середовищних об'єктів на зовнішні чинники у м. Куала Лумпур, Малайзія; 64. – взаємодія людини з предметним світом на рівні «діалогу» у м. Нант, Франція; 65. – технологія «зелених стін» в структурі будівлі школи мистецтв у Сінгапурі; 66. – геопластика в ландшафтному дизайні.

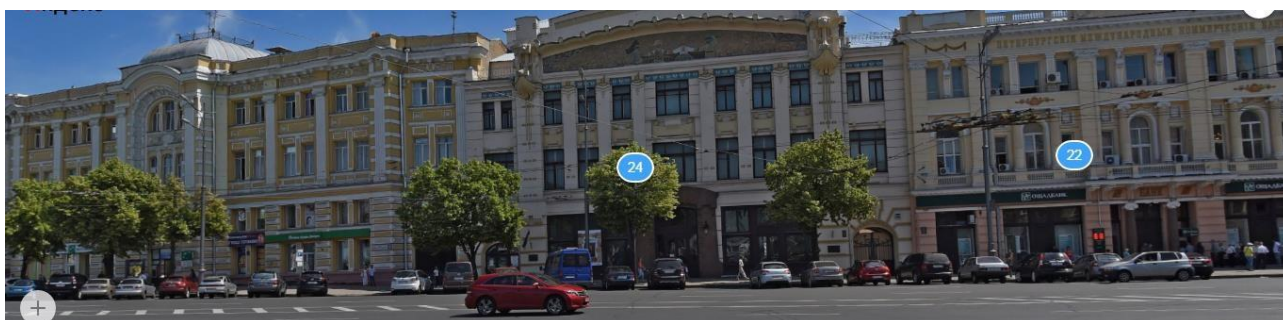


2.

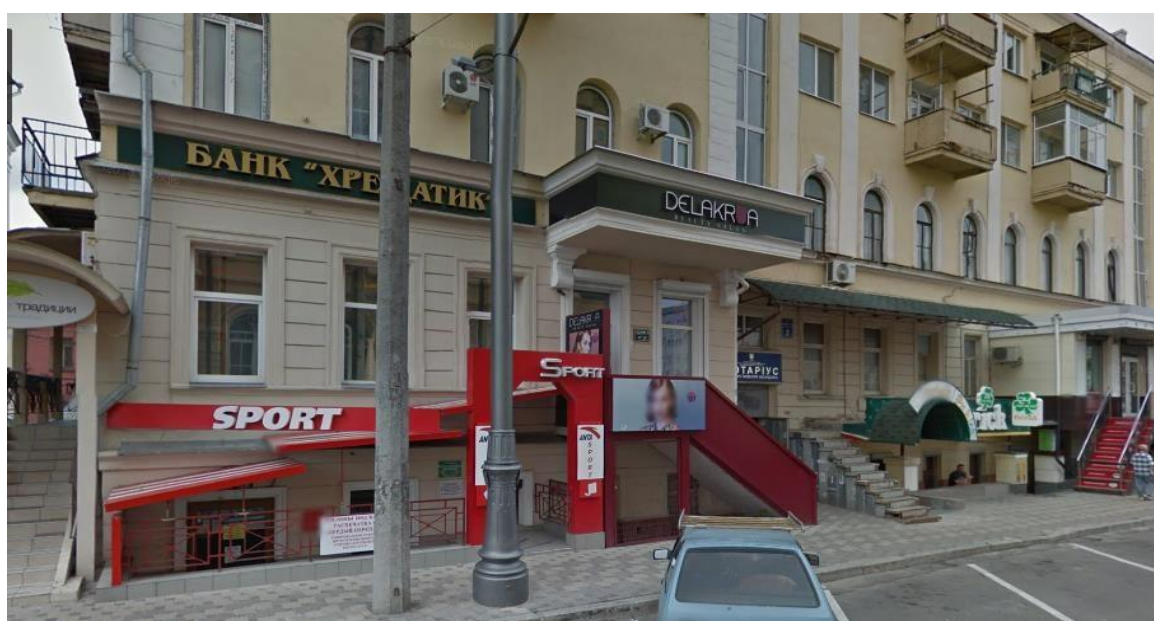


3.

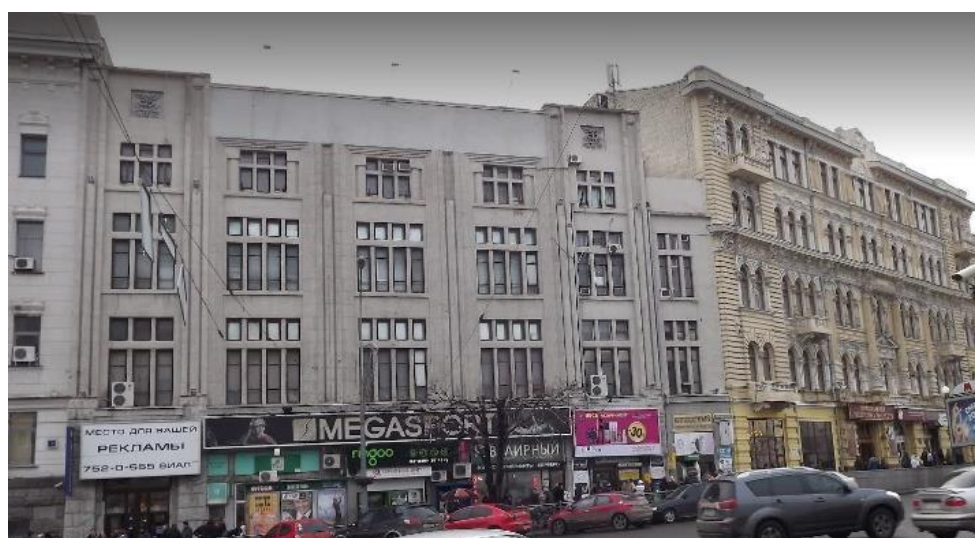
А.3.1-3. Площа Конституції у місті Харкові: 1. – Будівлі по вулиці Квітки Основ'яненко,1; 2. – Будівля ресторану «Центрального» (вул.Сумська 2); 3. – Градусник на будівлі (вул. Сумська 2).



4.

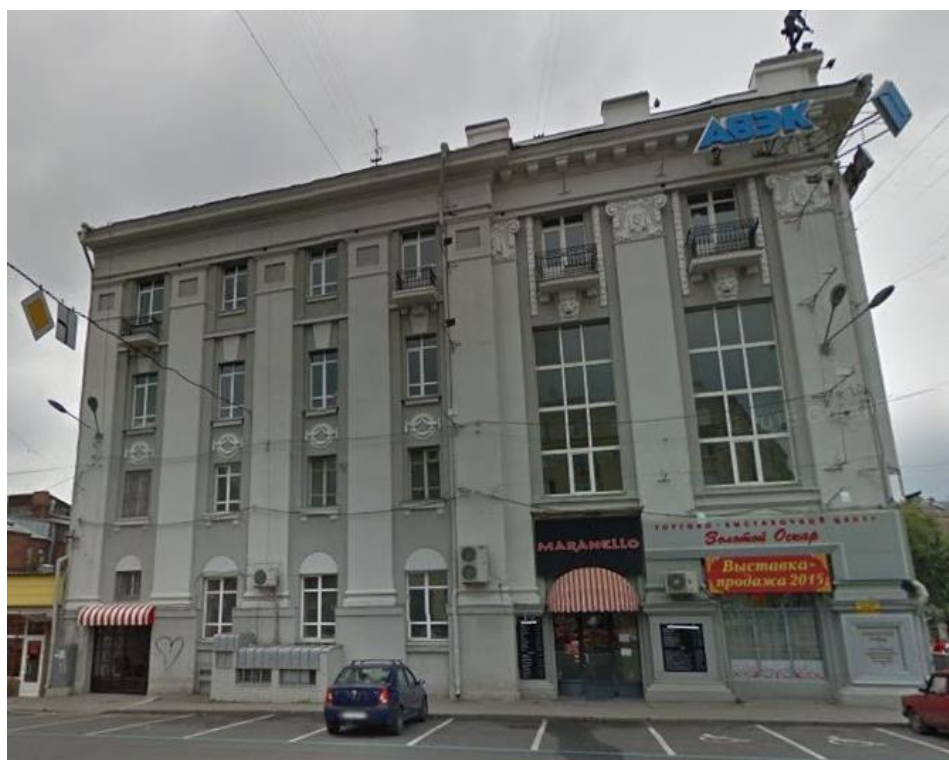


5.



6.

А.3.4-6. Площа Конституції у місті Харкові: 4. –Машинобудівний технікум, Центральний банк, Ляльковий театр; 5. – Споруди, які примикають до площі по вулиці Університетській; 6. – Будівля магазину «Дитячий світ».

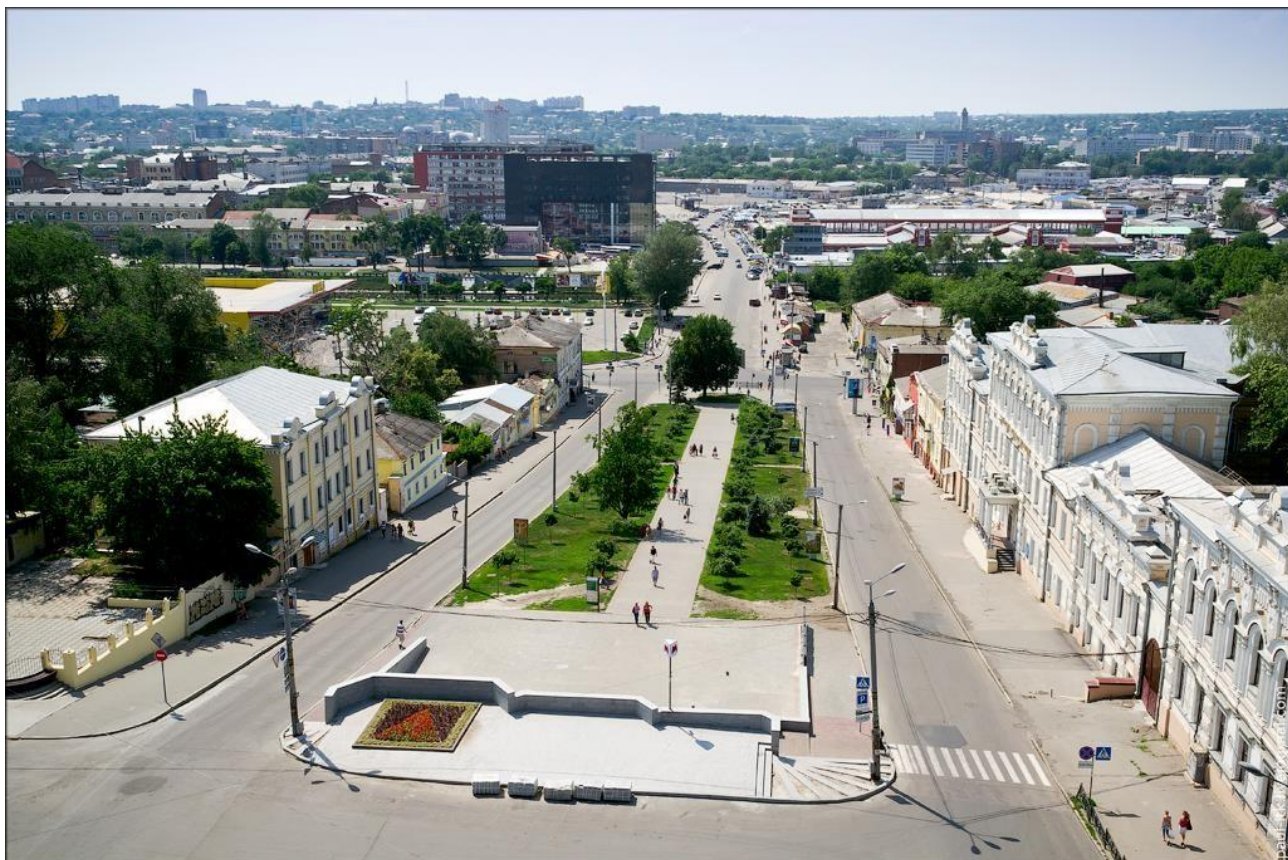


7.



8.

А.3.7.-8. Площа Конституції у місті Харкові: 7. –Будівля за адресою пл. Конституції №18; 8. – загальний вид рекреаційної зони площі.



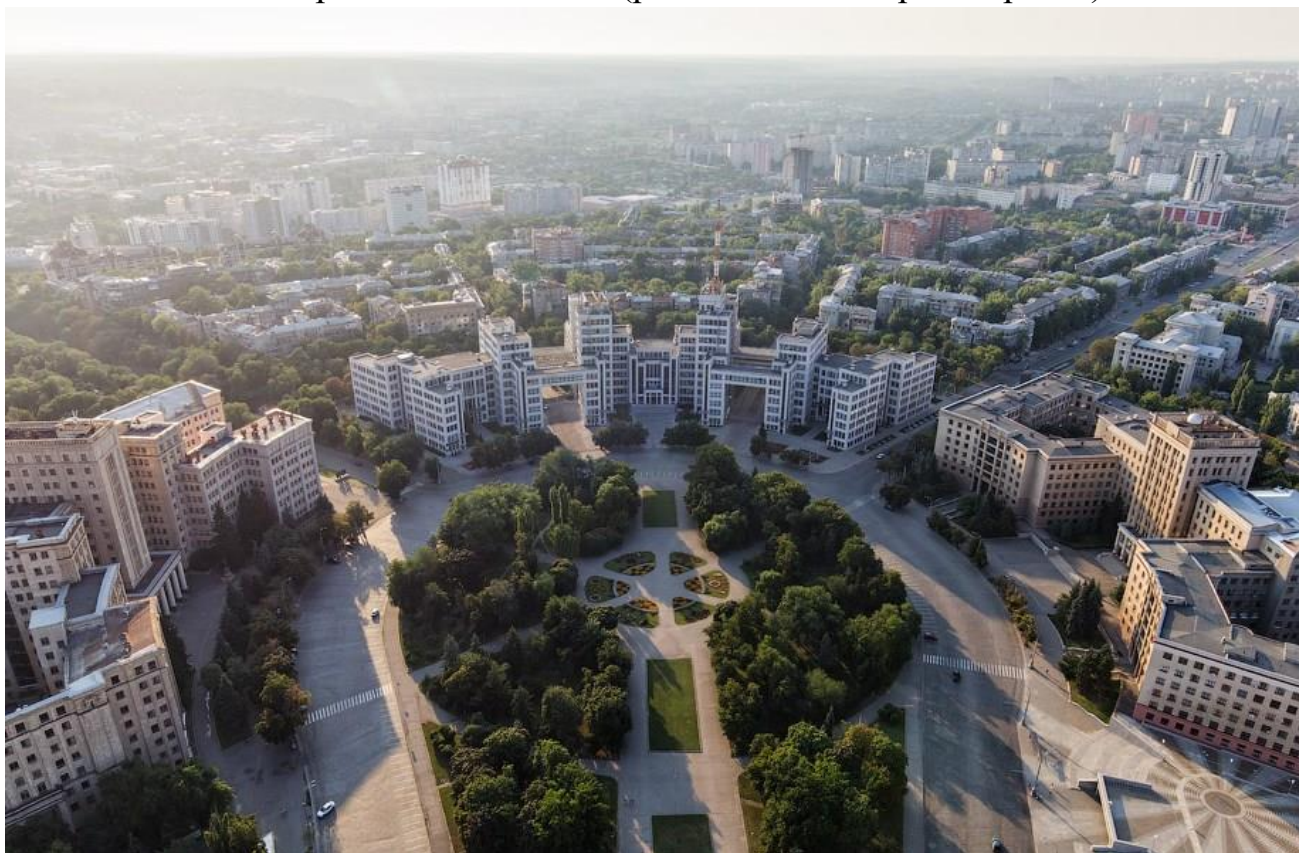
А.3.9. Площа Конституції у місті Харкові: 9. – Бурсацький узвіз.



А.3.10. Площа Павлівська (або Павлівський майдан, раніше майдан Незалежності, площа Рози Люксембург)



А.3.11. Сергієвський майдан (раніше Площа Пролетарська)



А.3.12. Сергієвський майдан (раніше Площа Пролетарська)



А.3.13. Сергієвський майдан (раніше Площа Пролетарська). Реконструкція.



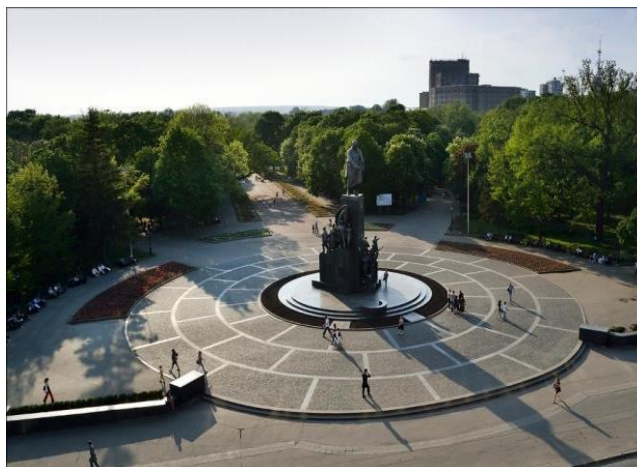
А.3.14. Площа Поезії та сквер Театральний.



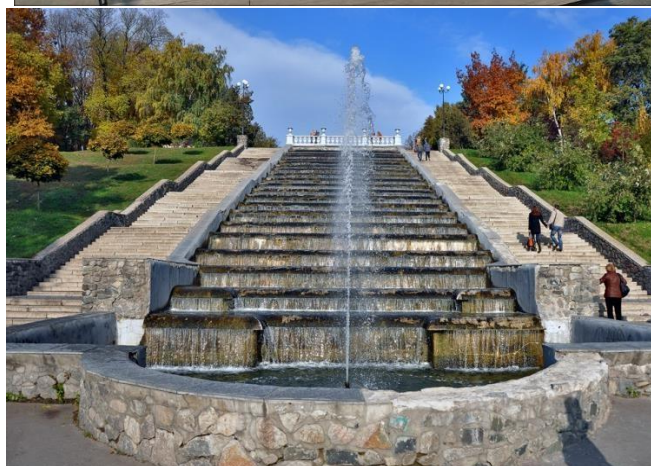
А.3.15. Територія навколо Оперного театру. Реконструкція



А.3.16. Територія навколо Оперного театру



17.



18.



19.



20.

А.3.17- 20. Сад імені Тараса Шевченка у м. Харків: 17. – Головна площа Саду імені Тараса Шевченка; 18. – Фонтан «Каскад»; 19-20. – Малі архітектурні форми.



А.3.21-24. Проект реконструкції Саду імені Тараса Шевченка у м. Харків
(2016)



25.



26.



27.

А.3.25.-27. Територія навколо Центрального парку культури та відпочинку ім. М. Горького: 25-26. – об'єкти на перетині вулиць Весніна та Сумської; 27. – Декоративний розпис фасаду Сосницького Ю.О. по вулиці Чернишевській, 94А (біля Іподрому)



28.



29.

А.3.28.-29. Центральний парк культури та відпочинку ім. М. Горького: 28. – Загальна схема; 29. – Мотузковий парк.



30.



31.



32.



33.



34.

А.3.30.-34. Малі архітектурні форми в Центральному парку культури та відпочинку ім. М. Горького: 30. – Малі архітектурні об'єкти «Ретро-майданчику»; 31. – Скульптурна група; 32. – Малі архітектурні об'єкти зони у озера (альтанки, лавочки, ліхтарі); 33. – питний фонтан; 34. – Вело СТО.



35.



36.



37.



38.



39.



40.

А.3.35.-40. Малі архітектурні форми в Центральному парку культури та відпочинку ім. М. Горького: 35. – Кована альтанка; 36. – Скульптурна група в яку задекоровано динамік; 37. – Декоративний фонтан; 38. – Кована шпаківня; 39. – Скульптурноландшафтна композиція; 40. – Декоративна форма – зарядний пристрій для телефону.



41.



42.

А.3.41.-42. Велодоріжка біля Центрального парку культури та відпочинку ім. М. Горького по Белгородському шосе до та після реконструкції.



43.



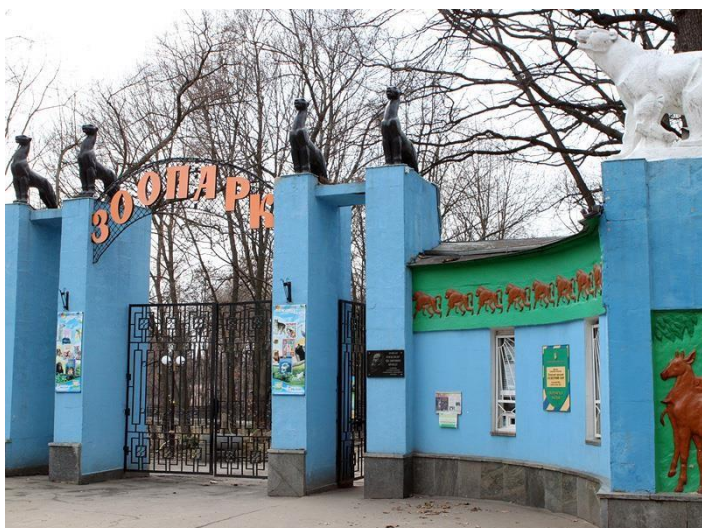
44.



45.

А.3.43.-45. Велодоріжка біля Центрального парку культури та відпочинку ім. М.

Горького по Белгородському шосе: 43. – Загальний вигляд; 44. – Вело СТО; 45. – Велопарковка.



46.



47.



48.



49.



50.



51.

А.3.46.-51. Харківський державний зоологічний парк: 46. – Вхідна група; 47. – Інформаційне табло; 48-49. – Штучне озеро; 50.-51. – Скульптурна композиція.



52.

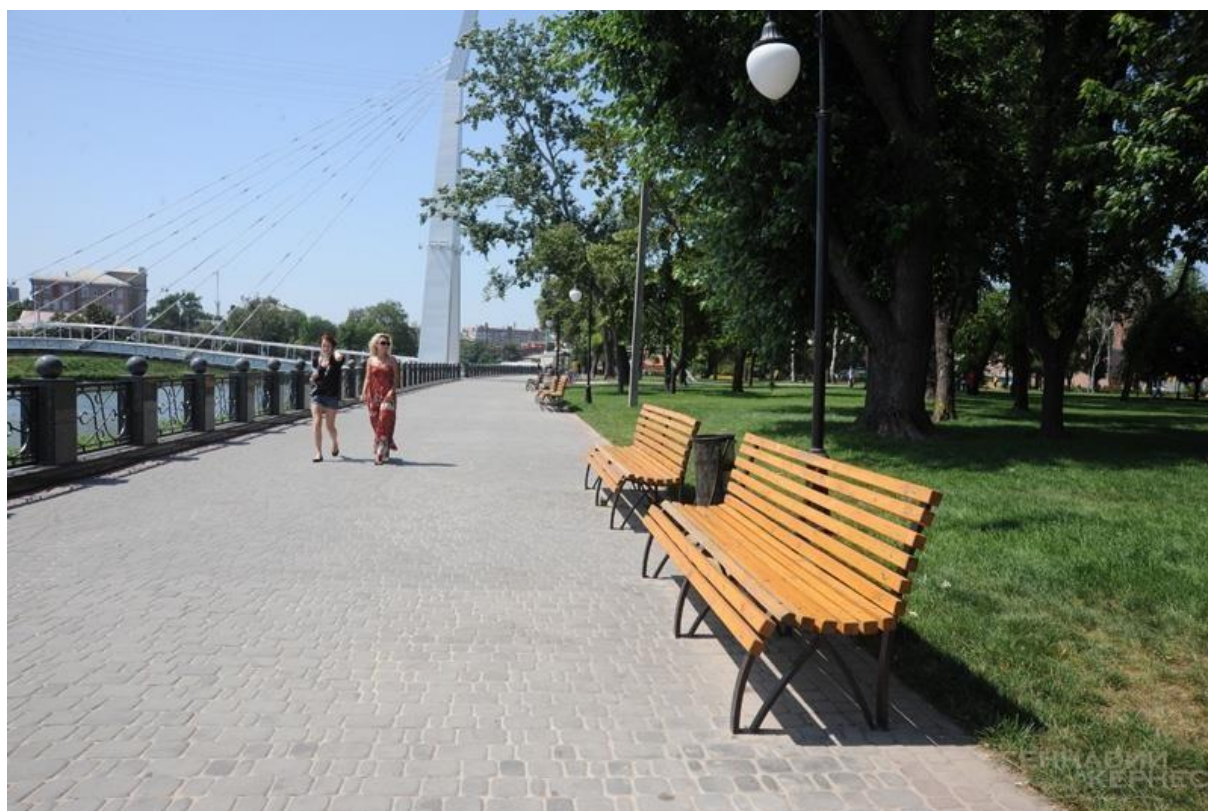


53.

А.3.52.-53. Сквер «Стрілка»: 52. – Центральна клумба зі скульптурою в честь апостола Андрія Первозванного скульптора Рідного О.; 53. – Комплекс огорожень та вантовий міст.



54.



55.

А.3.54.-55. Сквер «Стрілка»: 54. – Ландшафтний дизайн; 55. – Малі архітектурні форми.



1.



2.



3.

A.4.1.-3. Інноваційні та інтерактивні засоби в створенні сучасного простору міста: Мобільні павільйони - кафе



4.



5



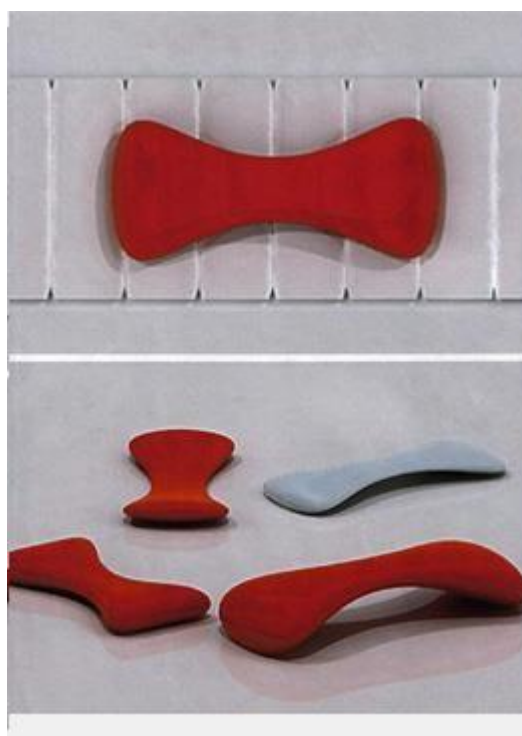
6

А.4.4.-6. Інноваційні та інтерактивні засоби в створенні сучасного простору міста:

4. Скульптура LOVE Роберта Індіана встановлена в багатьох містах світу; 5-6. – Інтерактивні технології в суспільстві.



7.



8.

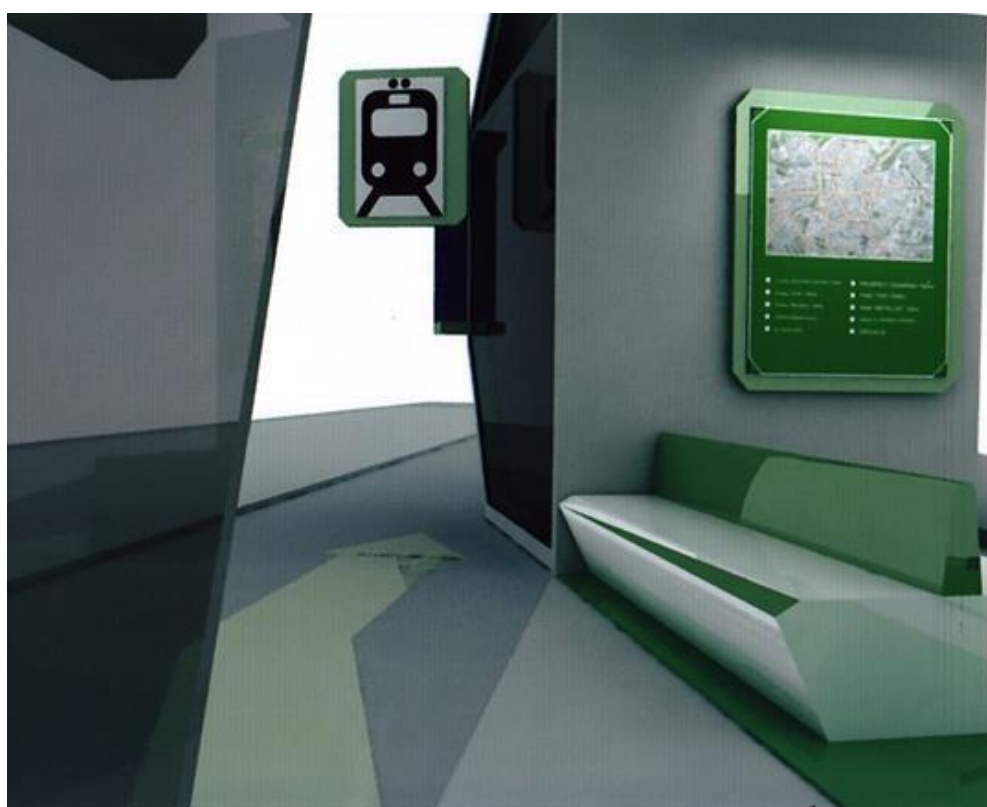


9

А.3.7.-8. Апробація пріоритетного впливу дизайн-об'єктів на складові інформаційно-комунікативного простору міста: 7. –проект Волошиної Н.С. «Trash Conception»; 8. – проект садово-паркових меблів Волошиної Н.С.



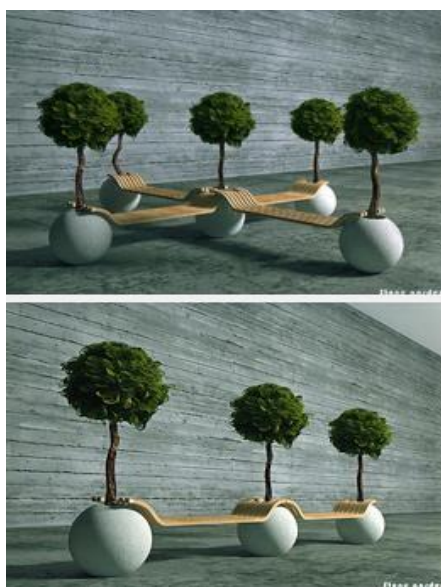
А.4.9. Апробація пріоритетного впливу дизайн-об'єктів на складові інформаційно-комунікативного простору міста: Проект благоустрою ділянки Саржинського Яру, обмеженої територією ботанічного саду Голодінської Т.В.



А.4.10. Апробація пріоритетного впливу дизайн-об'єктів на складові інформаційно-мунікативного простору міста: Проект благоустрою території навпроти стадіону «Металіст» (біля трамвайної зупинки)
Фатьянної Н.А.



А.4.11. Апробація пріоритетного впливу дизайн-об'єктів на складові інформаційно-комунікативного простору міста: Проект елементів простору центральної частини міста Харкова та паркового комплексу «Дзеркальний струмінь» Вергунової Н.С.

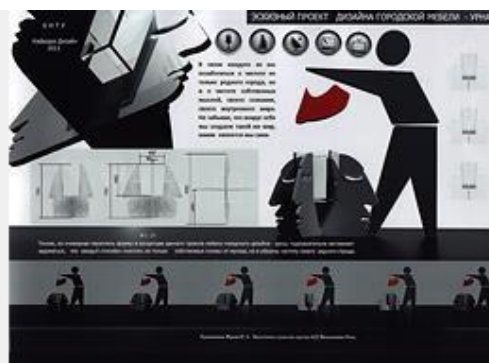


12

13



14

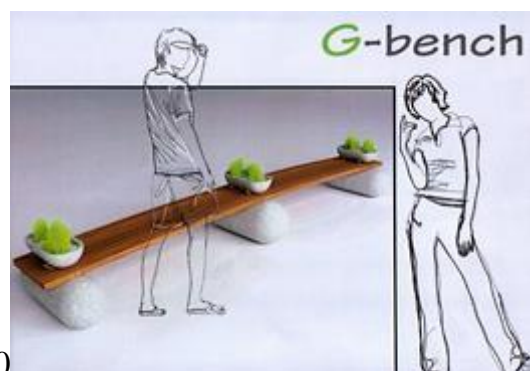


15

А.3.12.-15. Апробація пріоритетного впливу дизайн-об'єктів на складові інформаційно-комунікативного простору міста: 12. – Бондаренко Д.А., Ульяницька І.С. Проект «Сад каміння»; 13. – Босий І. М. Об'єкт для паркової зони «Лава»; 14. – Брижаченко Н. С. Екологічне село для студентів творчих спеціальностей під назвою «Місто Сонця»; 15. – Васильченко О. Дизайн міських меблів - урна. Про чистоту зовні і всередині.



20



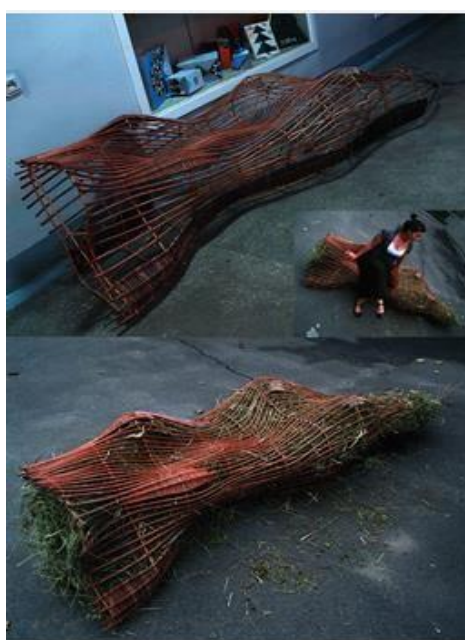
21



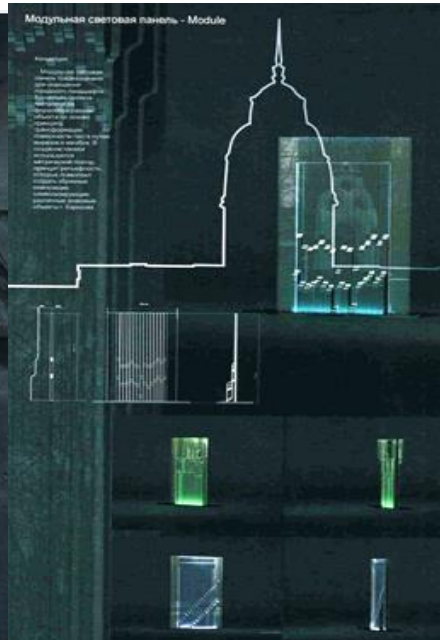
22.



23.

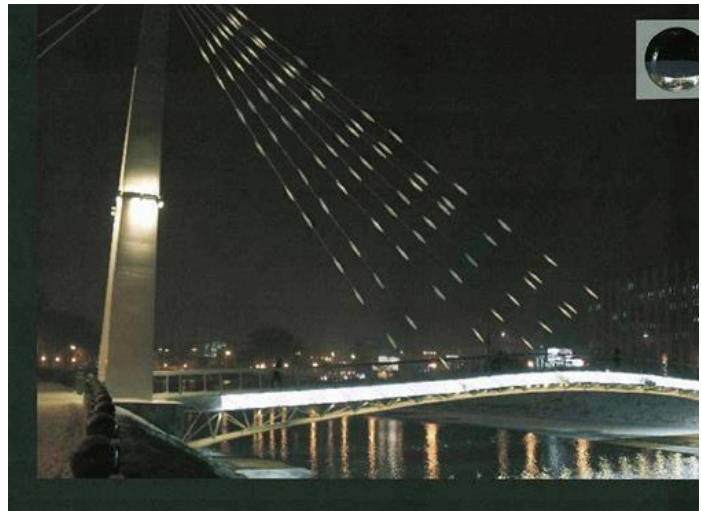


24.



25.

А.4.20.-25. Апробація пріоритетного впливу дизайн-об'єктів на складові інформаційно-комунікативного простору міста: 20.-21. – Кріль Д. В., Королюк В. В. Проекти Solar Bench, G-Bench, String Seat; 22. – Кулик С. В., Кулик Д. О. Проект Eco-Line; 23. – Литвинова Ю. І. Комплект з двох мобільних інформаційно-сигнальних міських світильників; 24. – Мацурова Є. С., Карасик С. В. Міська лавка «Будинок бабака»; 25. – Семенова О. Є. Освітлення об'єктів міського середовища.



28



29

А.4.26.-29. Апробація пріоритетного впливу дизайн-об'єктів на складові інформаційно-комунікативного простору міста: 26. – Синиця А. В. Модульна світлова панель "Module»; 27. – Сіюніна К. О. Освітлення підвісного моста в Харківській області; 28. – Цаглов І. М. Лавка «Спорт»; 29. – Яковець Я. Р. Дизайн міських меблів: «Комплект малих архітектурних форм», «Альтанка»



30.



31.



32.



33.

А.3.30.-33. Апробація пріоритетного впливу дизайн-об'єктів на складові інформаційно-комунікативного простору міста: 30.-31. – Дипломний проект «Меблі з гофрокартону» Д. Браги; 32.-33. – Проект питного фонтану студента Мерзлякова С.



34.



35.

А.4.34.-35. Апробація пріоритетного впливу дизайн-об'єктів на складові інформаційно-комунікативного простору міста: 35. – Проект студентки Кононенко Ю. світильників «Photo Frame Lamp»; 36. – Проект студентки Кононенко Ю. «Бетон на газон»

ДОДАТОК Б

ТАБЛИЦІ

Використання накладних декоративних елементів

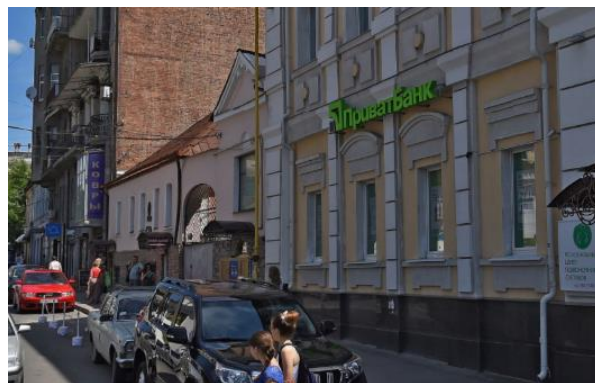
НЕ
задовільне

ЗАДОВІЛЬНЕ



Фасади історичних будівель не можна закривати декоративними панелями

Об'ємні букви, встановлені безпосередньо на площину фасаду є більш гармонійними



Весь перший поверх будівлі закритий фальшфасадом

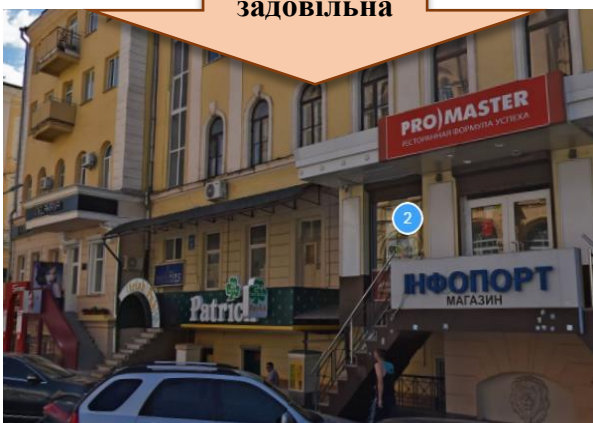
Табл.1. Методико-теоретичні рекомендації щодо формування гармонійного предметно-просторового середовища міста (на прикладі досліджуваних територій м. Харкова). Використання накладних декоративних елементів

Увага до архітектури

При дизайні зовнішньої реклами необхідно враховувати особливості архітектури фасаду, на якому вивіска буде встановлена

Вивіски повинні вписуватися в міське середовище і взаємодіяти, а не конкурувати з нею

задовільна



Вивіска «перекреслює» фасад.
Наглухо заклені вітрини
створюють враження занедбаності



Вивіска закриває собою
декоративні елементи фасаду

ЗАДОВІЛЬНА



Жодна деталь історичного фасаду
не перекривається. Вивіски
розміщені в межах вітрин

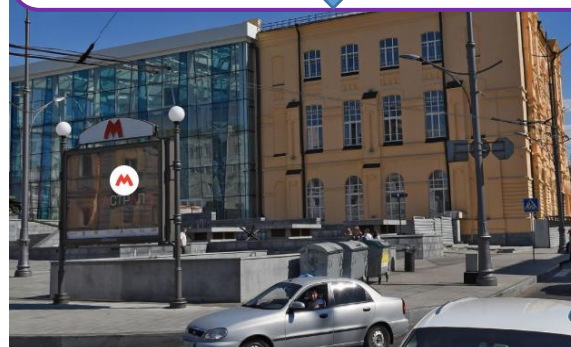


Табл.2. Методико-теоретичні рекомендації щодо формування гармонійного предметно-просторового середовища міста (на прикладі досліджуваних територій м. Харкова). Збереження архітектурних фасадів

Доречні типи вивісок

В центральній частині міста та на історичних фасадах найбільш доречні вивіски з окремих об'ємних літер та знаків

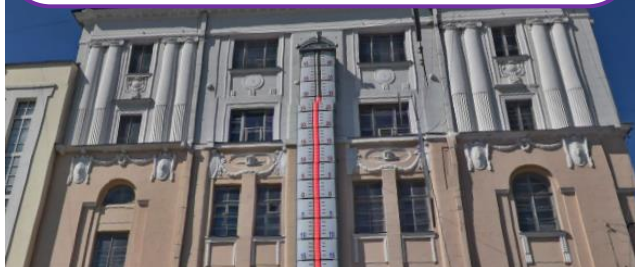
НЕ
задовільна



ЗАДОВІЛЬНА

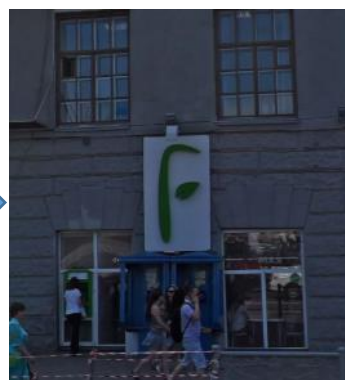


Гірший різновид вивіски – прямокутний лайтбокс. Рекламні тексти та контактну інформацію розміщувати на вивісках неприпустимо



Вивіска закриває собою декоративні елементи фасаду

Вивіска з об'ємних літер з контражурной підсвічуванням

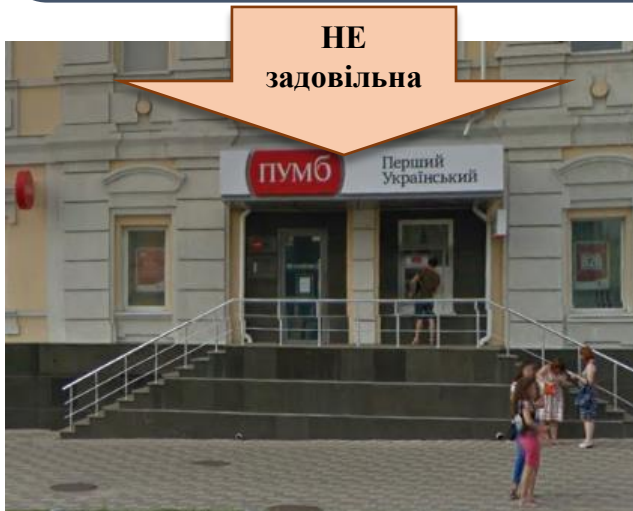


Яскравий дешевий лайтбокс не є доречним на історичному фасаді

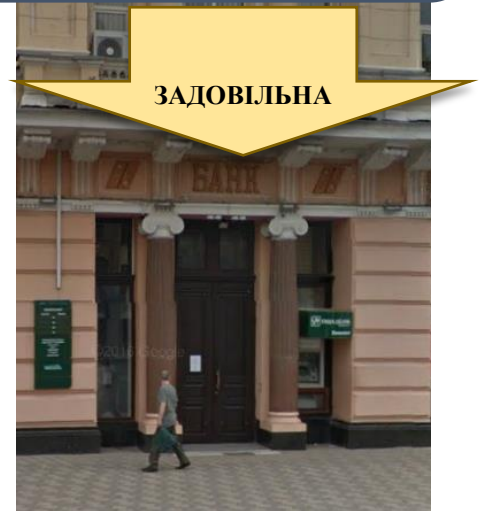
Табл.3. Методико-теоретичні рекомендації щодо формування гармонійного предметно-просторового середовища міста (на прикладі досліджуваних територій м. Харкова). Доречні типи вивісок

Вивіски з окремих букв і знаків з плоскою підкладкою

Ділянка фасаду, на якому встановлена вивіска, може бути закрита декоративною панеллю. Букви на підкладці можуть бути плоскими (за умови, що вони закріплені на відстані від підкладки) або об'ємними, світловими або несвітловими, з внутрішнім або контражурним підсвічуванням або неоновими. Сама підкладка випромінювати світло не повинна.



Вивіска з підкладкою руйнує фасад історичної будівлі



Вивіска без підкладки гармонійно поєднується з фасадом історичної будівлі

Вивіски з окремих букв і знаків без підкладки

За якими видно ділянку фасаду, на якому вивіска встановлена. Вивіски можуть бути виготовлені з будь-яких матеріалів, але переважні метал, камінь, дерево і скло. Вивіски з пластика допустимі, але не рекомендовані.



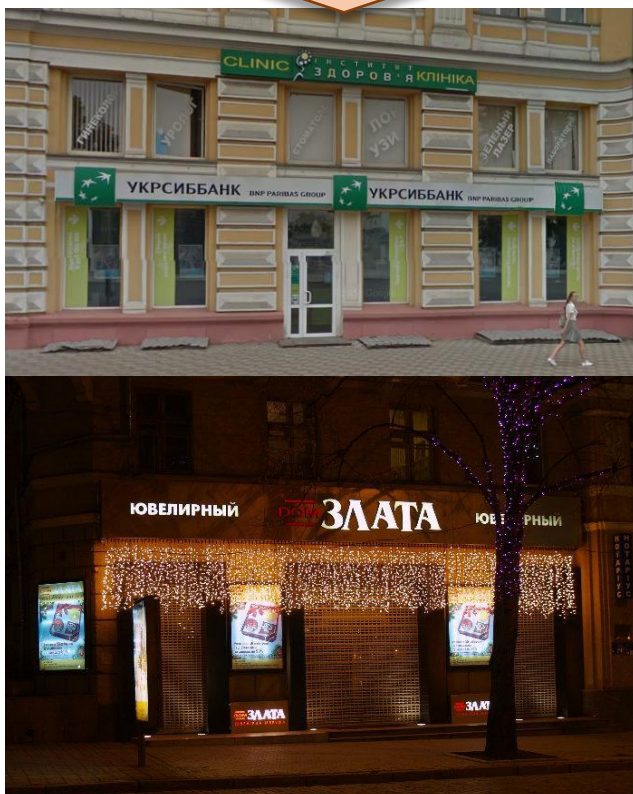
Табл.В.4. Методико-теоретичні рекомендації щодо формування гармонійного предметно-просторового середовища міста Харкова. Доречні типи вивісок. Вивіски з окремих букв і знаків з плоскою підкладкою та без неї

Лайтбокс

Найменш бажаний вид вивісок. Букви і знаки на лайтбоксах також повинні бути об'ємними.

НЕ
задовільна

ЗАДОВІЛЬНА



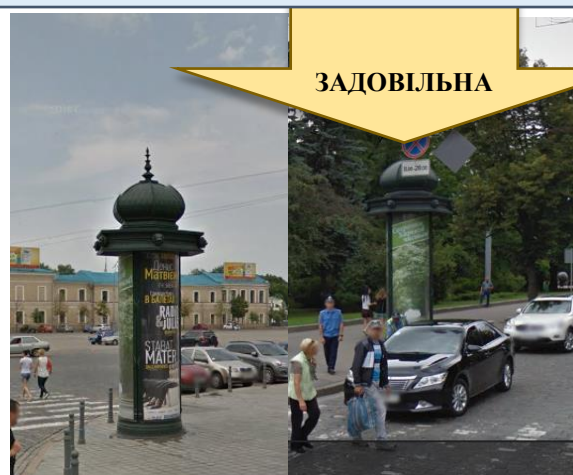
Об'ємний лайтбокс з плоскими крупними літерами не відповідає загальній стилістиці історичної будівлі

Невелика товщина літер покращує загальний вигляд вивіски на будівлі

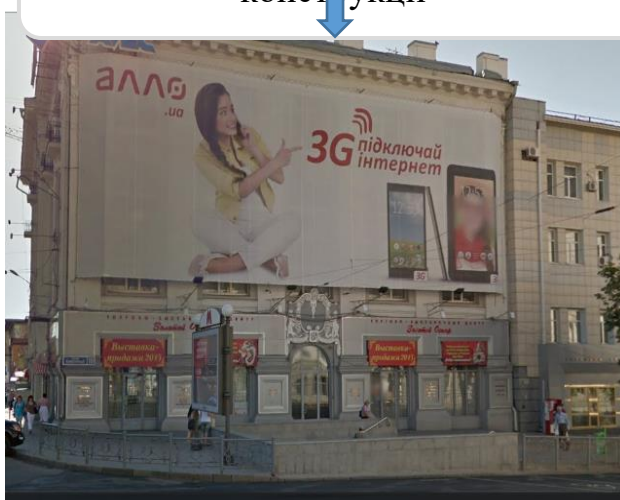
Табл.В.5. Методико-теоретичні рекомендації щодо формування гармонійного предметно-просторового середовища міста (на прикладі досліджуваних територій м. Харкова). Доречні типи вивісок. Лайтбокс

Афішні конструкції

Афішні конструкції і їх розміщення вимагають індивідуального підходу. Настінні афішні щити зазвичай виготовляються театрами і музеями на замовлення. Фон афіш, банерів повинен бути тільки однорідним



Пластмасові та металеві афішні
конструкції



Тимчасові банери з афішами

Табл.В.6. Методико-теоретичні рекомендації щодо формування гармонійного предметно-просторового середовища міста (на прикладі об'єктів м. Харкова). Доречні типи вивісок. Афішні конструкції

Прапори і штандарти

Знімні вивіски на гнучкому матеріалі. На них можна розміщувати тільки логотип і профіль діяльності компанії. Фон повинен бути однорідним.

НЕ
задовільна



Фон має бути однорідним

Штандарт не повинен вміщувати інформацію о товарах або послугах

Штандарт не повинен вміщувати контактну інформацію

ЗАДОВІЛЬНА



Штандарт з логотипом кафе

Табл.7. Методико-теоретичні рекомендації щодо формування гармонійної предметно-просторового середовища міста (на прикладі об'єктів м. Харкова). Прапори і штандарти

Самостійні надбудови

Козирки та інші самостійні надбудови з самого початку не були заплановані архітектором і тому не можуть бути абсолютно органічні з оточенням

НЕ
задовільні

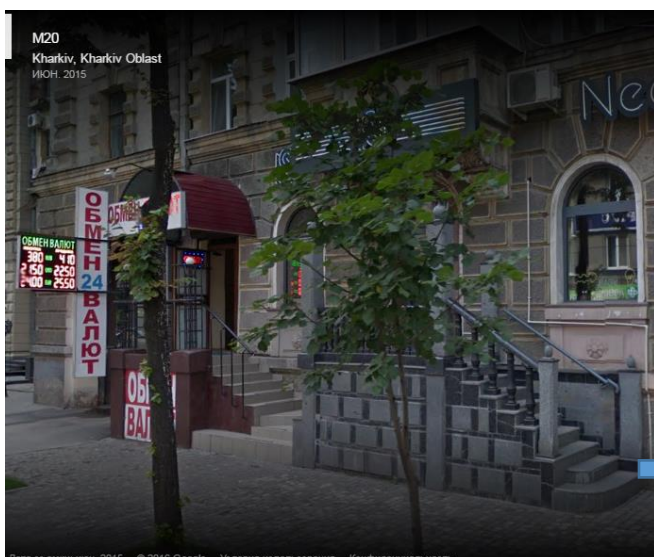


Масивна конструкція не гармоніює з фасадом

ЗАДОВІЛЬНІ



Назва парку добре поєднується з дизайном вхідної групи



Надбудови закривають деталі фасаду та не відповідають архітектурі

Табл.В.3.8. Методико-теоретичні рекомендації щодо формування гармонійної предметно-просторового середовища міста (на прикладі об'єктів м. Харкова). Самостійні надбудови

Додаток В

ПЕРЕЛІК ІЛЮСТРАЦІЙ

- Рис.А.2.1. – Постійні дизайн об'єкти (розраховані на тривалий час використання). Фото з мережі Інтернет та фото автора.
- Рис.А.2.2. – Періодичні дизайн-об'єкти: брендмауери, перетяжки, панелі–кронштейни, конструкції навколо стовпів освітлення. Фото з мережі Інтернет та фото автора.
- Рис.А.2.3. – Епізодичні дизайн-об'єкти: модульні конструкції, штендери, трьохсторонні переносні установки. Фото з мережі Інтернет та фото автора.
- Рис.А.2.4-5. – Будапешт. Виставковий зал «Мючарнок». Фото автора.
- Рис.А.2.6-9. – Будапешт. Музей образотворчих мистецтв. Фото автора.
- Рис.А.2.10. – Піскоструминний вітражний декор. Фото з сайту artultra.ru.
- Рис.А.2.11-14. – Традиційні німецькі вивіски: ковані консолі. Фото з мережі Інтернет.
- Рис.А.2.15. – Рекламні тумби вздовж узбіччя. Франція. Фото автора.
- Рис.А.2.16. – Прапори на узбережних зонах. США. Фото з сайту atilla.ua
- Рис.А.2.17-18. – громадське середовище міста Нью-Йорк. Таймс-сквер (англ. Times Square), 2016 р. Фото з сайту <http://www.architecture.net/architecture/timessquare-competition.html>
- Рис.А.2.19. – Інформаційні об'єкти громадського середовища в Англії: серія білбордів у м.Йорк, Англія, 2016 р. Фото з мережі Інтернет.
- Рис.А.2.20. – Інформаційні об'єкти громадського середовища в Англії: розташування білбордів на будинку у м. Лондон, Англія, 2016 р. Фото з мережі Інтернет.
- Рис.А.2.21. – Проект–акція «Delete!» Крістофа Штайнберга (Christoph Steinbrener) і Райнера Демпфа (Rainer Dempf) у м. Відень, 2005 р. Фото з сайту <https://www.pinterest.com/pin/254734922650467155/>

- Рис.А.2.22. – Проект-акція «Delete!» Крістофа Штайнберга (Christoph Steinbrener) і Райнера Демпфа (Rainer Dempf) у м. Відень, 2005 р. Фото з сайту <https://www.pinterest.com/pin/254734922650467155/>
- Рис.А.2.23. – Віртуальний вигляд вулиць в Токіо. Фотомонтаж з сайту steinbrener-dempf.com.
- Рис.А.2.24. – Віртуальний вигляд вулиці Пікаділі. Фотомонтаж з сайту steinbrener-dempf.com.
- Рис.А.2.25. – Віртуальне знищення Хельсінкі за допомогою установки City Wipeout. Проект Пазі Кольхонена (Pasi Kolhonen). <http://sauma.tandefelt.com/Kolhonen.htm>
- Рис.А.2.26-27. – Поєднання архітектурних форм з графікою. Дебора Суспен та архітектор Паул Прейза (Sussman-Prejza & Company) Фото з сайту <http://sussmanprejza.com/>
- Рис.А.2.28. – Комплексна розробка реконструкції Los Angeles Country Museum of Art, Page Museum, Hancock Park. Sussman/Prejza & Company, Inc. Фото з сайту <http://www.sussmanprejza.com/>
- Рис.А.2.29. – Комплексний проект для Queensway at Rainbow Harbor, Long Beach. Sussman/Prejza & Company, Inc. Фото з сайту <http://www.sussmanprejza.com/>
- Рис.А.2.30. – Розробка та втілення нового корпоративного стилю для EroDisney (Франція). Sussman/Prejza & Company, Inc. <http://www.sussmanprejza.com/>
- Рис.А.2.31. – Мінімалістська естетика Д. Хользер Фото з сайту <http://www.artnews.com/2017/06/23/here-is-the-exhibitor-list-for-frieze-london-and-frieze-masters-2017/>
- Рис.А.2.32. – Проект Жизель Бігельмен «Егоскоп». Фото з сайту <http://www.desvirtual.com/egoscopio/english/documentacao.htm>
- Рис.А.2.33-35. – Відео-арт Кшиштофа Водічко. Фото з сайту <http://artukraine.com.ua/a/publichnoe-v-sovremennom-ukrainskom-iskusstve-zhanna-kadyrova/>

- Рис.А.2.36. – пейзажна композиція у Лідо-ді-Єзоло, Італія. Фото з сайту <http://landarchs.com/new-piazza-design-turns-dead-space-vibrant-social-space/>
- Рис.А.2.37. – Композиція з кам'яних брил симетричних форм у м. Енсхеде, Голандія. Фото з сайту <http://anirik-01.livejournal.com/1444928.html>
- Рис.А.2.38-39. – Організація комфортного споглядання болотного пейзажу. Образ очеретяних заростей підкреслюється огорожею характерної форми і кольору. Новий підхід до проблем території та рекреації в житловому кварталі. Портленд, Орегон. США. Фото з сайту <https://www.pinterest.com/dariaszalinska/la-atelier-dreiseitl/>
- Рис.А.2.40-42. – публічний простір в м. Тихи, Польща. Фото з сайту <http://www.ramboll.com/projects/germany/tanner-springs-park>
- Рис.А.2.43-44. – конструкції «Metropol Parasol» в Севільї, Іспанія. Фото з сайту <https://www.yatzer.com/Metropol-Parasol-The-World-s-Largest-Wooden-Structure-J-MAYER-H-Architects>
- Рис.А.2.45. – Висячий парк у м. Нью-Йорк арх. Джеймса Корнера (James Corner). Фото з сайту <http://www.fieldoperations.net/project-details/project/shelby-farms-park-woodland-discovery-playground.html>
- Рис.А.2.46. – сади-міхури Аморі Галона. Фото з сайту <http://www.infuture.ru/article/3865>
- Рис.А.2.47. – площа в Вашингтоні округ Колумбія (Columbia Heights Plaza). Фото з сайту <http://www.dcondoboutique.com/blog/2010-02/>
- Рис.А.2.48. – проект лавок In Flakes архітектурної компанії Mount Fuji Architects Studio для Towada Art Centre. Фото з сайту <http://www.dezeen.com/2010/09/16/in-flakes-by-mount-fuji-architects-studio/>
- Рис.А. 2.49-53. – комплекс Берсі в Парижі: парк Берсі (арх. М. Ферранд, Фугас, А. Ле Рой) і Національна бібліотека Міттерана (архітектор Д. Перро). Фото з сайту http://www.landy-art.ru/helpful_information/garden/france.html/id/85

- Рис.А. 2.54. – комплекс «Долина кампусу» (The Campus Valley. Іхва, Сеул. Архітектор Д. Перро). Фото з сайту <https://www.cmu.edu/silicon-valley/>
- Рис.А.2.55. – Serpentine Gallery Kensington Gardens (арх. Кадзуо Седзіма й Рюе Нісідзава). Фото з сайту <http://www.serpentinegalleries.org/>
- Рис.А.2.56-57. – Намбу Парки (Namba Parks) в Осаці, Японія. Фото з сайту <http://www.archdaily.com/36987/namba-parks-the-jerde-partnership>
- Рис.А.2.58. – екологічний проект Ендрю Бромберга (Andrew Bromberg). Фото з сайту <http://www.aedas.com/en/people/andrew-bromberg>
- Рис.А.2.59. – Nangjing Jianning Highrise Complex. Фото з сайту <http://www.archdaily.com/185047/nangjing-jianning-highrise-complex-proposal-w2y2l>
- Рис.А.2.60. – проект «Система спірального саду» («Spiral Garden System»). Фото з сайту <http://www.yankodesign.com/2011/01/04/spiral-garden-system-fit-for-urbanites/>
- Рис.А.2.61. – мініатюризація, індивідуалізація в дизайні лавок у м. Штутгарт, Німеччина. Фото з сайту <http://piran-pm.livejournal.com/110233.html>
- Рис.А.2.62. – інтерактивне зображення у м. Париж, Франція. Фото з сайту games.businesskey.com.ua/articles177.html
- Рис.А.2.63. – реагування середовищних об'єктів на зовнішні чинники у м. Куала Лумпур, Малайзія. Фото з сайту <http://www.djournal.com.ua/?p=2437>
- Рис.А.2.64. – взаємодія людини з предметним світом на рівні «діалогу» у м. Нант, Франція. Фото з сайту <http://kayros-81.livejournal.com/521243.html>
- Рис.А.2.65. – технологія «зелених стін» в структурі будівлі школи мистецтв у Сінгапурі. Фото з сайту <http://www.novate.ru/blogs/250312/20374/>
- Рис.А.2.66. – геопластика в ландшафтному дизайні. Фото з сайту <http://forum.fashionsurgery.ru/showthread.php?t=3610&page=3>
- Рис.А.3.1. Будівлі по вулиці Квітки Основ'яненко,1. Фото автора.

Рис.А.3.2. – Будівля ресторану «Центрального» (вул.Сумська 2). Фото з сайту http://www.placevisor.com/uploads/images/business/000000001/puzata_hata_kharkov1329108598.jpg

Рис.А.3.3. – Градусник на будівлі (вул. Сумська 2). Фото автора.

Рис.А.3.4.–Машинобудівний технікум, Центральний банк, Ляльковий театр. Фото автора.

Рис.А.3.5.– Споруди, які примикають до площі по вулиці Університетській. Фото автора.

Рис.А.3.6. – Будівля магазину «Дитячий світ». Фото автора.

Рис.А.3.7.–Будівля за адресою пл. Конституції №18. Фото автора.

Рис.А.3.8. – Площа Конституції, м. Харків. Загальний вигляд. Фото з сайту <http://files/harkov-102.jpg>

Рис.А.3.9. Бурсацький узвіз. Фото з сайту <http://files/harkov-108.jpg>

Рис.А.3.10. Площа Павлівська. Реконструкція. (або Павлівський майдан, раніше майдан Незалежності, площа Рози Люксембург) Фото з сайту <https://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1563510&page=8>

А.3.11. Сергієвський майдан (раніше Площа Пролетарська) Фото з сайту <https://mykharkov.info/catalog/proletarskaya-ploshhad.html>

А.3.12. Майдан Свободи (Площа Свободи). Фото з сайту <https://oktv.ua/turizm/ploshchad-svobodi>

А.3.13. Майдан Свободи (Площа Свободи). Реконструкція. Фото з сайту <http://newsroom.kh.ua/news/bez-odorobla-skver-na-ploshchadi-svobody-otremontiruyut-za-90-millionov>

А.3.14. Площа поезії та сквер Театральний. Фото з сайту <http://otdyhaem.com.ua/doneckaja/mariupol/teatralnyj-skver.html>

А.3.15. Територія навколо Оперного театру. Фото з сайту http://www.sq.com.ua/rus/news/novosti/30.08.2018/harkovskiy_teatr_opery_i_bal_eta_hochet_rasshiritsya/

- A.3.16. Сад ім. Тараса Шевченка. Фото з сайту <https://www.cultura.kh.ua/uk/activities/folk-art/3340-nezvichajnij-tvorchij-zvit-ditjachogo-ansamblju-vizerunok-projshov-u-sadu-shevchenka>
- A.3.17.– Головна площа Саду імені Тараса Шевченка в м.Харків. Фото автора.
- A.3.18. – Фонтан «Каскад» Саду імені Тараса Шевченка в м.Харків. Фото автора.
- A.3.19. – Пам'ятник футбольному м'ячу на Алеї спортивної слави в Саду імені Тараса Шевченка в м.Харків. Фото автора.
- A.3.20.– Алея зірок в Саду імені Тараса Шевченка в м.Харків. Фото автора.
- A.3.21.-24. Проект реконструкції Саду імені Тараса Шевченка у м. Харків (2016 р.). Фото автора.
- A.3.25.-26. Територія навколо Центрального парку культури та відпочинку ім. М. Горького з рекламними об'єктами на перетині вулиць Весніна та Сумської. Фото автора.
- A.3.27. – Декоративний розпис фасаду Сосницького Ю.О. по вулиці Чернишевської, 94А (біля Іподрому) в м.Харків. Фото автора.
- A.3.28. – Центральний парк культури та відпочинку ім. М. Горького в м.Харків. Загальна схема. Фото з сайту centralpark.in.ua/
- A.3.29. – Центральний парк культури та відпочинку ім. М. Горького в м.Харків. Мотузковий парк. Фото з сайту http://ic.pics.livejournal.com/zarajsky/20736925/158540/2158540_original.jpg
- A.3.30. – Малі архітектурні форми в Центральному парку культури та відпочинку ім. М. Горького на «Ретро–майданчику» в м.Харків. Фото з сайту centralpark.in.ua/
- A.3.31. – Скульптурна група в Центральному парку культури та відпочинку ім. М. Горького. Фото з сайту centralpark.in.ua/
- A.3.32. – Малі архітектурні об'єкти зони у озера (альтанки, лавочки, ліхтарі) в Центральному парку культури та відпочинку ім. М. Горького в м.Харків. Фото з сайту centralpark.in.ua/

- A.3.33. – Питний фонтан в Центральному парку культури та відпочинку ім. М. Горького в м.Харків. Фото з сайту centralpark.in.ua/
- A.3.34. – Вело СТО в Центральному парку культури та відпочинку ім. М. Горького в м.Харків. Фото з сайту centralpark.in.ua/
- A.3.35.– Кована альтанка в Центральному парку культури та відпочинку ім. М. Горького в м.Харків. Фото автора.
- A.3.36. – Скульптурна група в яку задекоровано динамік в Центральному парку культури та відпочинку ім. М. Горького в м.Харків. Фото автора.
- A.3.37. – Декоративний фонтан динамік в Центральному парку культури та відпочинку ім. М. Горького в м.Харків. Фото автора.
- A.3.38. – Кована шпаківня в Центральному парку культури та відпочинку ім. М. Горького в м.Харків. Фото автора.
- A.3.39. – Скульптурно–ландшафтна композиція в Центральному парку культури та відпочинку ім. М. Горького в м.Харків. Фото автора.
- A.3.40. – Декоративна форма – зарядний пристрій для телефону в Центральному парку культури та відпочинку ім. М. Горького в м.Харків. Фото автора.
- A.3.41. – Велодоріжка біля Центрального парку культури та відпочинку ім. М. Горького в м.Харків по Белгородському шосе до реконструкції. Фото автора.
- A.3.42. – Велодоріжка біля Центрального парку культури та відпочинку ім. М. Горького в м.Харків по Белгородському шосе після реконструкції. Фото автора. Фото автора.
- A.3.43. – Велодоріжка біля Центрального парку культури та відпочинку ім. М. Горького Горького в м.Харків по Белгородському шосе. Фото автора.
- A.3.44.– Вело СТО біля Центрального парку культури та відпочинку ім. М. Горького Горького в м.Харків по Белгородському шосе. Фото автора.
- A.3.45. – Велопарковка біля Центрального парку культури та відпочинку ім. М. Горького Горького в м.Харків по Белгородському шосе. Фото автора.

- A.3.46. – Вхідна група Харківського державного зоологічного парку в м.Харків. Фото автора.
- A.3.47. – Інформаційне табло Харківського державного зоологічного парку в м.Харків. Фото автора.
- A.3.48.-49. – Штучне озеро Харківського державного зоологічного парку в м.Харків. Фото автора.
- A.3.50.-51. – Скульптурна композиція Харківського державного зоологічного парку в м.Харків. Фото автора.
- A.3.52. – Центральна клумба Скверу «Стрілка» зі скульптурою в честь апостола Андрія Первозванного скульптора Рідного О. (м.Харків). Фото автора.
- A.3.53. – Вантовий міст та комплекс огорожень Скверу «Стрілка» у м. Харків.
- A.3.54. – Ландшафтний дизайн Скверу «Стрілка» у м. Харків. Фото автора.
- A.3.55. – Малі архітектурні форми Скверу «Стрілка» у м. Харків. Фото автора.
- A.4.1.-3. – Мобільні павільйони – кафе. Фото з сайту <http://www.promvorota36.ru/pavilony-iz-morskih-kontejnerov.html>
- A.4.4. – Скульптура LOVE Роберта Індіана встановлена в багатьох містах світу. Фото з сайту <https://daily.afisha.ru/news/17102-v-ssha-umer-hudozhnik-pop-arta-robert-indiana/>
- A.4.5.-4.6. – Інтерактивні технології в суспільстві. Фото з сайту <https://www.digitalavmagazine.com/en/2012/09/18/engage-production-desarrolla-el-mayor-videowall-interactivo-multi-tactil-del-mundo/>
- A.4.7. – Проект студентки ХДАДМ Волошиної Н.С. «Trash Conception». Фото з сайту <http://design-kharkov.org/2011/06/03/rezultaty-otbora-rabot-na-konkurs-100-lica-dizajna>
- A.4.8. – Проект садово-паркових меблів студентки ХДАДМ Волошиної Н.С. Фото з сайту <http://design-kharkov.org/2011/06/03/rezultaty-otbora-rabot-na-konkurs-100-lica-dizajna>

- А.4.9. – Проект благоустрою ділянки Саржинського Яру, обмеженої територією ботанічного саду, студентки ХДАДМ Голодінської Т.В. Фото з сайту <http://design-kharkov.org/2011/06/03/rezultaty-otbora-rabot-na-konkurs-100-lica-dizajna>
- А.4.10. – Проект благоустрою території навпроти стадіону «Металіст» (біля трамвайної зупинки) студентки ХДАДМ Фат'янової Н.А. Фото з сайту <http://design-kharkov.org/2011/06/03/rezultaty-otbora-rabot-na-konkurs-100-lica-dizajna>
- А.4.11. – Проект елементів простору центральної частини міста Харкова та паркового комплексу «Дзеркальний струмінь» Вергунової Н.С. Фото з архиву ХДАДМ.
- А.4.12. – Бондаренко Д.А., Ульяницька І.С. Проект «Сад каміння». Фото з архиву ХДАДМ.
- А.4.13. – Босий І. М. Об'єкт для паркової зони «Лава». Фото з архиву ХДАДМ.
- А.4.14. – Брижаченко Н. С. Екологічне село для студентів творчих спеціальностей під назвою «Місто Сонця». Фото з архиву ХДАДМ.
- А.4.15. – Васильченко О. Дизайн міських меблів – урна. Про чистоту зовні і всередині. Фото з архиву ХДАДМ.
- А.4.16. – Донченко Ю.С. «Екофонарь». Фото з архиву ХДАДМ.
- А.4.17. – Дукіна М. Г. Малі архітектурні форми «Сяючі сади». Фото з архиву ХДАДМ.
- А.4.18. – Карасик С. В. Комплект об'єктів для паркових зон (лава, урна, світильник). Фото з архиву ХДАДМ.
- А.4.19. – Кірдеєва К. О. Вода та світло – життя та дух. Фото з архиву ХДАДМ.
- А.4.20. – Кріль Д. В., Королюк В. В. Проект Solar Bench. Фото з архиву ХДАДМ.
- А.4.21. – Кріль Д. В., Королюк В. В. Проект G-Bench. Фото з архиву ХДАДМ.
- А.4.22. – Кулик С. В., Кулик Д. О. Проект Eco-Line. Фото з архиву ХДАДМ.
- А.4.23. – Литвинова Ю. І. Комплект з двох мобільних інформаційно-сигнальних міських світильників. Фото з архиву ХДАДМ.

- А.4.24. – Мацурова Є. С., Карасик С. В. Міська лава «Будинок бабака». Фото з архиву ХДАДМ.
- А.4.25. – Семенова О. Є. Освітлення об'єктів міського середовища. Фото з архиву ХДАДМ.
- А.4.26. – Синиця А. В. Модульна світлова панель "Module». Фото з архиву ХДАДМ.
- А.4.27. – Сіюніна К. О. Освітлення підвісного моста в Харківській області. Фото з архиву ХДАДМ.
- А.4.28. – Цаглов І. М. Лавка «Спорт». Фото з архиву ХДАДМ.
- А.4.29. – Яковець Я. Р. Дизайн міських меблів: «Комплект малих архітектурних форм», «Альтанка». Фото з архиву ХДАДМ.
- А.4.30.-31. – Дипломний проект «Меблі з гофрокартону» Д. Браги. Фото з архиву ХДАДМ.
- А.4.32.-33. – Проект питного фонтану студента Мерзлякова С. Фото з архиву ХДАДМ.
- А.4.34. – Проект студентки Кононенко Ю. світильників «Photo Frame Lamp». Фото з архиву ХДАДМ.
- А.4.35. – Проект студентки Кононенко Ю. «Бетон на газон». Фото з архиву ХДАДМ.

Додаток Г

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЙ

Статті, що опубліковані в наукових фахових виданнях України:

1. Сосницький, Ю. О. (2015а). *Сучасні проблеми в організації предметно-просторового середовища на прикладі реорганізованих просторів Харкова*. Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури: зб. наук. праць, вип. XXXV. К.: Міленіум, 278 с.

2. Сосницький, Ю. О. (2017а). *Виявлення принципів організації об'єктів реклами в предметно-просторовому середовищі міст / Народознавчі зошити*. Збірка наукових праць № 6. Львів, с. 53-60.

Статті, що опубліковані в наукових виданнях, які включені до наукометричних баз даних:

3. Сосницький, Ю. О. & Кравець В.Й. (2016а). *Визначення екологічних принципів організації об'єктів предметно-просторового середовища/ Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті*. Збірка наукових праць, №1. Харків, с. 98-104. (*Index Copernicus*)

4. Сосницький, Ю. О. (2016б). *Огляд зарубіжних концепцій екологічного проектування*. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. Вип.36. Київ, 2016, с. 28-37. (*РІНЦ*)

5. Сосницький, Ю. О. (2017б). *Інноваційні принципи та прийоми організації об'єктів реклами площі Конституції у м. Харків*. Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті. Збірка наукових праць № 1. Харків, с. 98-104. (*Index Copernicus*)

Стаття, що опублікована в науковому періодичному виданні іншої держави:

6. Сосницький, Ю. А. (2016с). *Проектные средства, применяемые при решении задач организации экопространства в г. Харьков (Украина)*. Учреждение образования «Витебский государственный университет имени

П.М. Машерова». Искусство и культура. 2016. № 3. Витебск (Белоруссия): УО «ВГУ им. П. М. Машерова», с.77-82. *(РИНЦ Республіка Білорусь)*

Наукові праці апробаційного характеру:

7. Сосницький Ю. А. (2014а). *Екологізація архітектурного пространства*. Культурно-мистецьке середовище: творчість та технології. Зб. Матеріалів Шостої Міжн. Наук.-творчої конф., присвяченої 10-річчю кафедри мистецьких технологій, 8-9 листопада 2014 р. К.: НАКККіМ, 260 с., 243-245.

8. Сосницький, Ю. О. (2015b). *Анализ территории «ЦПКиО им. М.Горького» в рамках диссертационного исследования экологических принципов формирования объектов предметно-пространственной среды города Харькова*. Сборник публикаций Научно-исследовательского центра «Знание» по материалам VI Международной заочной научно-практической конференции «Развитие науки в XXI веке» 2 часть г. Харьков: Научно-информационный центр «Знание», 124 с., 71-74.

9. Сосницький, Ю. А. (2015с). *К вопросу изучения современных экологических принципов предметно-пространственной среды*. Сборник публикаций Научно-исследовательского центра «Знание» по материалам VI Международной заочной научно-практической конференции «Весенние научные чтения» 2 Часть. Д.: Научно-информационный центр «Знание», 136 с.116–119.

10. Сосницький, Ю. А. (2015d). *К вопросу формирования дизайна среды современных рекреационных зон*. Збірник центру наукових публікацій з матеріалами міжнародної науково-практичної конференції: «Мультинаукові дослідження як тренд розвитку сучасної науки»: збірник статей. К.: Центр наукових публікацій, 146 с., 126 -131.

11. Сосницький, Ю. А. (2015е). *Наружная реклама как элемент коммуникативной среды*. Збірник центру наукових публікацій: «Велес» за матеріалами міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми розвитку світової науки». К.: Центр наукових публікацій, 168 с. 136-139.

12. Сосницький, Ю. А. (2015f). *Приемы реорганизации наружной рекламы как элемента «визуального шума» городской среды*. Концепція сучасної мистецько-дизайнерської освіти України в умовах євроінтеграції. Збірник матеріалів Міжнародної науково-методичної конференції професорсько-викладацького складу і молодих учених в рамках VIII Міжнародного форуму «Дизайн-освіта 2015», м.Харків, 15-16 жовтня 2015 року. Харків: ХДАДМ, 220 с.

13. Сосницький, Ю. А. (2015g). *Экологические принципы предметно-пространственной среды города Харькова*. Мистецька освіта в культурному просторі України XXI століття. Зб. матеріалів Міжн. наук.-творч. конф., Київ, Одеса, 28-30 квітня 2015 р. К.: НАКККіМ, с.326-328.

14. Сосницький, Ю. О. (2016d). *Екокультура як вектор розвитку проектної культури*. Сучасні міждисциплінарні дослідження: історія, сьогодні, майбутнє. Збірник наукових праць (4 травня 2016 року). Київ: Видавництво «Аграр Медіа Груп», 128 с., 89-93.

15. Сосницький, Ю. О. (2016e). *Специфіка і критерії оцінки об'єктів екодизайну в предметно-просторовому середовищі*. Актуальні проблеми сучасної науки: тези доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції (Санкт-Петербург – Астана – Київ – Відень, 28 квітня 2016). URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/conf-2016/april/1021/>

16. Сосницький, Ю. О. (2016f). *Тенденції розвитку екодизайну міста в Україні*. Збірник центру наукових публікацій: «Велес» за матеріалами міжнародної науково-практичної конференції: «Актуальні проблеми розвитку світової науки», 1 частина м.Київ: збірник статей (рівень стандарту, академічний рівень). К.: Центр наукових публікацій, 128 с., с. 100-105.

17. Сосницький, Ю. О. (2017c). *Інноваційні принципи та прийоми організації об'єктів реклами площі конституції у м. Харків*. Збірник матеріалів Міжнародної науково-методичної конференції «Педагогічні аспекти підготовки викладачів з візуального мистецтва та дизайну: сучасність

і перспективи» та «Актуальні питання мистецтвознавства: виклики XXI століття», м.Харків, 9-12 жовтня 2017 року. Харків: ХДАДМ, 220 с.

18. Сосницький, Ю. О. (2017d). *Інноваційні рекламні об'єкти у міському просторі*. Актуальні питання сучасної науки. Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції, м. Івано-Франківськ, 7-8 липня 2017 року. Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 128 с. 23-26.

19. Сосницький, Ю. О. (2017f). *Особливості організації дизайн-об'єктів інформаційно-комунікативного середовища міста Харкова*. Всеукраїнська науково-практична конференція «Сучасні тенденції розвитку архітектури та містобудування м.Харків», 17 листопада 2017 року. Харків: ХНУМГ ім. Бекетова.

20. Сосницький, Ю. О. (2017g). *Проблеми організації рекламних об'єктів в міському середовищі Харкова*. Актуальные научные исследования в современном мире. Выпуск 6 (26). Переяслав-Хмельницкий, Ч. 4., с. 130-134.

21. Сосницький, Ю. О. (2018). *Особливості організації інформаційно-комунікативного середовища міста Харкова*. Сучасні тенденції розвитку архітектури і містобудування. Матеріали всеукраїнської науково-технічної конференції. Харків. Видавець і виготовлювач: Харківський національний університет міського господарства, 290 с., 221-223.

22. Сосницький, Ю. О. (2019). *Стратегії формування дизайн-коду сучасного міста. практичні доробки та впровадження*. Зб. Матеріалів II Міжнародної науково-практичної конференції «Функції дизайну у сучасному світі: виміри 2019». Сумський державний університет. Суми: ФОП Цьома С.П., 120 с. – С.86-88.

Статті, що додатково висвітлюють результати дослідження:

23. Сосницький, Ю. А. (2014b). *Основные позиции теории современного экологического дизайна*. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавство. Архітектура. № 3. Харків, с. 24-27. (Index Copernicus)

24. Сосницкий, Ю. А. (2014с). *Основные принципы теории современного экологического дизайна*. Вестник Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. Серия 2. Искусствоведение. Филологические науки. № 1. с. 45-49. (РИНЦ Російська Федерація)

25. Сосницький, Ю. О. (2016g). *Апробація екологічного чинника в дизайн-об'єктах міського середовища (на прикладі курсових і дипломних роботах студентів Харківської державної академії дизайну і мистецтв)*. Вісник Львівської національної академії мистецтв. Вип. 28. Харків, с. 322-330.

Додаток Г

АКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ

J80007924



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА
імені О. М. Бекетова

61002, м. Харків, вул. Маршала Бажанова, 17,
тел. (057) 706-15-37, факс (057) 706-15-54
E-mail: rectorat@kname.edu.ua,
код ЄДРПОУ 02071151

MINISTRY OF EDUCATION AND
SCIENCE OF UKRAINE

O.M. BEKETOV NATIONAL UNIVERSITY
OF URBAN ECONOMY
IN KHARKIV

17, Marshala Bazhanova Street, Kharkiv 61002,
tel. (057) 706-15-37, fax (057) 706-15-54
E-mail: rectorat@kname.edu.ua,
EDRPOU code 02071151

Від 27.02.19 № 454

На № _____ від _____

До спеціалізованої вченої ради К 35.052.25
Національного університету «Львівська політехніка»

Довідка

Про використання у навчальному процесі результатів
дисертаційної роботи Сосницького Юрія Олександровича на тему:
«Особливості організації дизайн-об'єктів інформаційно-комунікативного середовища
сучасного міста (на прикладі м. Харків)»

Основні положення та результати дисертаційної роботи Сосницького Юрія Олександровича, представленої на здобуття наукового ступеня кандидата мистецтвознавства (доктора філософії) були впроваджені у навчальний процес Харківського національного університету міського господарства імені О.М.Бекетова та застосовуються під час викладання дисципліни «Комп'ютерне моделювання інтер'єрних та екстер'єрних просторів» та «Комп'ютерне проектування архітектурних просторів».

Зокрема, у навчальному процесі використовуються принципи запропоновані Сосницьким Ю.О. з приводу організації інформаційних дизайн-об'єктів у комунікативному середовищі.

Декан факультету АДОМ,
к.т.н., доцент

Зав. кафедри ДОМ,
д. мист., професор

Проректор з наукової роботи,
д.т.н., професор

Рищенко Т.Д.

Оленіна О.Ю.

Сухонос М.К.



ARCHITECTURAL PROJECTS
KRITSKIY STUDIO

ПП «МАЙСТЕРНЯ КРИТСЬКОГО»
61166, Харків, вул. Академіка Ляпунова, 16

АКТ ВПРОВАДЖЕННЯ
результатів науково-дослідної роботи

Даний акт складений про те, що окремі висновки та результати дисертаційного дослідження Сосницького Юрія Олександровича «Особливості організації дизайн-об'єктів інформаційно-комунікативного середовища сучасного міста (на прикладі м.Харків) впроваджені в проектній діяльності при створенні багатофункціонального інформаційно-комунікативного середовища навколо «Будинку гостинності» у місті Сочі (Росія).

Ефективність впровадження виявилась у високій практичній цінності та якості наданого матеріалу.

Директор ПП
«МАЙСТЕРНЯ КРИТСЬКОГО»





АКТ

про впровадженн результатів дисертаційної роботи Сосницького Юрія Олександровича на тему: «Особливості організації дизайн-об'єктів інформаційно-комунікативного середовища сучасного міста (на прикладі м.Харків)».

Актом підтверджується те, що окремі результати дисертаційного дослідження Сосницького Юрія Олександровича на тему: «Особливості організації дизайн-об'єктів інформаційно-комунікативного середовища сучасного міста (на прикладі м.Харків)», представленої на здобуття наукового ступеня кандидата мистецтвознавства (доктора філософії) були впровадженні в розробці низки рекламних просторів м. Харкова та м.Києва. Зокрема принципи організації дизайн-об'єктів в інформаційно-комунікативному середовищі, запропоновані Сосницьким Ю. О., були використані задля поліпшення естетизації художньо-образного рішення окремих локацій міст. Ефективність впровадження виявилась у підвищенні естетичних властивостей задіяного рекламного простору.

 Полатайко Д.В./