

ФАКТОРИ, ЩО ВИЗНАЧАЮТЬ ОСОБЛИВОСТІ ПРОЕКТУВАННЯ МЕДІА-ОБ'ЄКТІВ

Наведено ряд факторів, що визначають особливості проектування медіа-об'єктів як елементу просторової організації міського середовища, що впливають на створення медійного простору в структурі міст та ті, що є формоутворюючими при використанні медіа-об'єктів для вирішення проблем не лише отримання чи обміну інформацією, а й для орієнтації, навігації та ін. в міському середовищі.

Ключові слова: медіа-об'єкт, формоутворюючі фактори, медійний простір.

Постановка проблеми. Внаслідок того, що функціональне навантаження у об'єктах, що сприяють розповсюдженню інформації, розподілене між графічною та конструкторською частинами, форма таких об'єктів сприймається як синтезована цілісність. Якщо дивитися на інформаційні об'єкти як на елемент середовища, можна виявити ряд факторів впливу на форму цих об'єктів [1]. Під формоутворюючими факторами ми розуміємо ті умови й обставини, що впливають на формоутворення об'єкта, що є синтезом низки об'єктивних соціально-економічних, функціональних, інженерно-технічних та інших аспектів існування людини.

Та навіть задовольняючи економічні, ергономічні, фізичні вимоги до медіа-об'єктів, психологічні потреби людини і безпосередньо ті необхідні аспекти, що витікають з функціонального змісту предмету, його форма не завжди оцінюється як досконала. Річ у тому, що одночасно з вищевказаним, форма повинна виділяти деякий конкретний предмет з числа інших і бути ланкою, що пов'язує цей предмет зі сформованим раніше матеріальним середовищем, не порушуючи стилістичної єдності останнього [2]. Отже, у дослідженні ми розглядаємо формоутворюючі фактори як сукупність об'єктивних умов, які призводять до появи тієї чи іншої естетичної форми медіа-об'єктів.

Зв'язок роботи з науковими програмами, темами. Проведене дослідження є складовою частиною плану НДР кафедри ДАС КНАУ.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні дослідження в галузі медіа-об'єктів та факторів, що впливають на їх розміщення, призначення,

умови функціонування та ін. проводяться дослідниками в усьому Світі. Серед вітчизняних науковців найбільш вагомими є дослідження Сергеевої Н.В. у вивченні об'єктів медіа-дизайну в контексті формування громадського середовища міста. Середовище як формоутворюючий фактор об'єктів зовнішньої реклами вивчав Авраменко Д. К. Серед закордонних дослідників, що займаються питаннями медіа-архітектури є Єнютіна Е.Д., яка досліджує особливості художнього підходу до формування сучасного міського середовища, Куліш Д. В. вивчає архітектуру медіа-центрів, Путинцев П.А. займається вивченням питань дизайну у формуванні іміджу міста. Сараф М.Я. досліджує естетичні принципи пластичного формоутворення.

Також при визначенні факторів, що впливають на проектування медіа-об'єктів використано попередні статті та дослідження автора даної роботи [5].

Мета статті – визначення та дослідження факторів, що визначають особливості проектування медіа-об'єктів. Застосовані методи дослідження: аналіз літературних джерел і проектної практики, синтез та систематизація інформації.

Виклад основного матеріалу. Будь-який архітектурний витвір, у тому числі всі види медіа-об'єктів, повинен відповідати: по-перше, своєму призначенню, тобто соціальному процесу, для проведення якого створюється дане матеріальне середовище; по-друге, ставленню суспільства до цього процесу, що потребує певних умов для його проведення; і, по-третє, технічним та естетичним принципам його вирішення [3]. Тому проектування медіа-об'єктів в структурі сучасних міст має базуватись на врахуванні різносторонніх факторів: економічних, соціальних, містобудівних, функціональних та архітектурно-композиційних.

У роботі визначено та проаналізовано ряд факторів, які, на нашу думку, найбільш суттєво впливають на формоутворення медіа-об'єктів міст. Основні зовнішні фактори зумовлюються об'єктивними чинниками і обмежити їх вплив практично неможливо, саме тому вони переважають над іншими. Серед зовнішніх факторів домінує група економічних факторів: економічні можливості замовника (рекламодавця); комерційне використання медіа-об'єктів; конкуренція на економічному ринку у поширенні інформації.

Відповідно до ієрархічної структури наступною групою факторів є культурно-соціальні фактори, які визначають доцільність існування об'єкту дослідження: інтернаціональність медійного простору; рівень популярності та актуальності інформації; орієнтування на культурний рівень та соціальний статус споживача інформації; відповідність форми та змісту інформації міжнародним стандартам. До групи *містобудівних факторів* належать: середовище як фактор; природні фактори; розміщення медіа-об'єктів в

структурі міста, району (штучно-матеріальні фактори). Дослідження та аналіз розміщення медіа-фасадів чи електронних табло, що є частиною будівель, в структурі міста показав, що 60% об'єктів розташовано у центральних частинах міст, 15% на магістралях з активним рухом транспорту, 10% на периферії міст, інші розміщено у пішохідних зонах (набережні, в структурі парку та ін.) Група *архітектурно-композиційних факторів*: функціональний фактор; фізіологічні (ергономічні); психологічні; естетичні; технологічні; нормативні вимоги.

Домінантне місце серед основних факторів, що впливають на формоутворення медіа-об'єктів посідають **економічні фактори**, від яких напряму залежить рівень забезпеченості споживачів інформацією, яка надається рекламодавцем чи іншим джерелом з метою привернення до неї уваги. Від економічних можливостей замовника (рекламодавця) залежить обсяг, новизна та форма подачі інформації, залучення новітніх технологій.

Важливе місце **культурно-соціальних факторів** у ряду зовнішніх факторів, що впливають на формоутворення медіа-об'єктів, обумовлене соціальним попитом на індустрію розповсюдження товарів, послуг та іншої інформації. В залежності від місця розташування носія інформації, форма та подача має варіюватись з розрахунку на різницю культурного рівня та соціального статусу споживача. Проте, у будь-якому разі, форма та, найголовніше, зміст інформації має відповідати найвищим міжнародним стандартам, які неупинно розвиваються. Постійно з'являються нові технічні та технологічні розробки, що підвищують рівень надання інформаційних послуг.

Група **містобудівних факторів** включає в себе предметне або просторове середовище. Питання взаємодії архітектури та оточуючого середовища турбує архітекторів всього світу, адже архітектура здатна створювати просторове середовище, в якому працюють формоутворюючі закономірності, кожний елемент якого є беззаперечно важливим та необхідним для повноцінного функціонування усєї складної структури. При проектуванні медіа-об'єктів у міському середовищі необхідно враховувати *природні фактори*. До них відноситься рельєф, географічна широта місцевості, температурно - вологісний режим, сила вітру, кількість опадів, сейсмічність місцевості, наявність туману та ін. Тому природні фактори є формоутворюючими для об'єктів розповсюдження інформації. Кожний з цих факторів створює певні обмеження для конструювання медіа-об'єкту з точки зору його міцності, стійкості та витривалості під впливом різних природно-кліматичних явищ. До *штучно-матеріальних факторів* відноситься стиль та характер наявного простору, забудови та інших складових елементів оточення. Сюди також відноситься орієнтація вулиць по сторонах світу, поверховість оточуючої забудови, кількість забруднюючих джерел, форми та види озеленення, наявність

архітектурних пам'яток, заповідних зон, природних чи штучних водойм. Процес проектування інформаційного об'єкту вимагає врахування низки конкретних містобудівних умов: аналізу місця розташування, форми та розмірів простору, форми, розмірів та кількості компонентів, що наповнюють цей простір, образу, стилю та характеру оточуючого середовища, його кольорової гами, температурно - кліматичних та інших особливостей.

Група **архітектурно-композиційних факторів** визначає функціонування і розвиток системи медіа-об'єктів у тих межах, що обумовлені зовнішніми факторами. До архітектурно-композиційних факторів відносяться: функціональний фактор, фізіологічні (ергономічні); психологічні; естетичні; технологічні фактори; нормативні вимоги.

Серед даної групи факторів головним фактором, основою об'ємно-планувального рішення громадських будівель та споруд є **функціональний фактор**, призначення будівлі, тобто та суспільна діяльність людини, заради якої споруджується будівля. Будь-якому процесу як єдиному циклу притаманні особливості, які залежать від його функціонально-технологічного характеру, кількості людей, що приймають в ньому участь, необхідному благоустрою, обладнання, меблів і в цілому від організації внутрішнього простору. Сукупність усіх елементів, що характеризують функціонально-технологічні процеси, визначає просторову організацію, розміри та форму громадських будівель та споруд. Для кожного типу громадських будівель характерний свій функціонально-технологічний процес, на основі якого до проектування висувуються певні вимоги. Дослідження показало, що найчастіше медіа-фасади використовуються у будівлях торговельних центрів (76% проаналізованих об'єктів), рідше у будівлях з культурно-просвітницькою функцією (20% кінотеатри, медіа-центри, бібліотеки тощо). Інші ж можуть розташовуватись незалежно від функціонального призначення будівлі (готелі тощо), але спираючись на її вдаль розташування в міському середовищі – на великих перехрестях, площах тощо.

Антропометричні (ергономічні) фактори. Функціональні вимоги щодо вирішення інформаційних об'єктів, визначаються сукупністю різних факторів, що впливають на сприйняття цих об'єктів людиною разом з їх безпосереднім оточенням. Самі інформаційні об'єкти впливають на особливості сприйняття їх людиною через свої індивідуальні характеристики. Оскільки сприйняття об'єкту, який впливає на спостерігача через рухливі елементи, блимаюче освітлення чи має динамічну зміну кольору відрізняється від впливу нерухомої форми медіа-об'єкту, означені фактори сприйняття інформації можна розділити на антропометричні (ергономічні) та психологічні. На основі фізіологічних особливостей сприйняття людиною архітектурних об'єктів у міському

середовищі формуються ергономічний фактор, що впливає на форму, розміри та інші характеристики медіа-об'єктів. У межах даного аспекту ергономіка функціонує на межі фізіології, психології, антропології та низки технічних наук у зв'язку з ускладненням техніки, якою повинна керувати людина. Даний фактор впливає на безпосереднє розміщення медіа-фасадів у структурі будівлі чи споруди – найчастіше це розміщення по горизонталі на будівлі, що має невелику поверховість, але значну площу поверхні зовнішньої стіни. Рідше зустрічаються приклади розміщення медіа-фасадів на висотних будівлях, лише у випадках, коли сприйняття інформації відбувається із відстані.

Психологічні фактори. Архітекторам вкрай важливо знати особливості сприйняття людиною оточуючого середовища та враховувати її потреби при проектуванні міських просторів. Психологічні аспекти сприйняття сучасного міського середовища це те гармонійне ціле, яке є предметом архітектурно-просторової композиції. Своє важливе місце тут посідають об'єкти медіа-дизайну, адже вони є частиною предметного наповнення міського середовища і їх основна роль – це привернення до себе уваги. На формоутворення інформаційних об'єктів будуть впливати їх функціональні призначення як певна сукупність утилітарних (інформування, орієнтація) та художньо-психологічних (створення сприятливого естетичного враження та психологічного відчуття, вираження внутрішньої та зовнішньої семантичної цілісності, забезпечення можливості соціальної та культурної комунікації між людьми і предметно-просторовим середовищем) завдань. Виявлено, що прагматично-утилітарні функції таких об'єктів формуються в межах містобудівного та ергономічного підходів щодо їх вирішення й обумовлюються фізіологічними та емоційно-психологічними факторами їх сприйняття. Так, врахування сенсорних особливостей (в першу чергу зорових) людського організму, динаміки об'єкту чи суб'єкту споглядання, зовнішніх обставин оточуючого середовища, матеріально-технологічних умов вноситиме в процесі проектування характерні корекції у взаємовідносини функції та форми.

Естетичні фактори. Метою створення будь-якого архітектурного об'єкту є пошук, перш за все, найбільш раціонального рішення. Архітектурний об'єкт набуває певного художнього образу та високого емоційного впливу завдяки ідеї, якій підпорядковується вибір конструкцій та матеріалів, їх пластичні можливості. При вирішенні завдання архітектурної композиції будь-якого медіа-об'єкту необхідно поєднати функціональний зміст та архітектурну форму, знайти оптимальні параметри об'єкта та його художнього образу.

Естетичний критерій у архітектурі є найменш дослідженим з наукової точки зору. Невідомо, чи є безпосередня залежність між такими показниками якості архітектурних об'єктів, як «користь» та «краса» (естетичність).

Проблема естетичного в архітектурі належить до найбільш складних і актуальних, вирішення її потребує значних зусиль і значного часу [4]. Медіа-фасад виступає як засіб оформлення зовнішнього вигляду будівлі, а також він може використовуватись і для оздоблення інтер'єрів (найчастіше зустрічаються екрани в інтер'єрах торгових центрів, рідше у будівлях, де відбувається безпосередній зв'язок користувача та екрану шляхом використання інтерактивних технологій).

Головним призначенням медіа-об'єктів є інформування, тому необхідно розуміти важливість їх естетичних, психологічних, культурно-соціальних та функціональних характеристик. Оскільки транслявання візуальної інформації є основним завданням медіа-об'єктів, можна розділити цю інформацію на два види: інформативну та орієнтуючу. Інформативний вид розрахований на велику кількість споживачів і носить розгорнутий доступний характер. Орієнтуюча ж інформація розрахована на меншу аудиторію – пішоходів, водіїв та ін. В образному вирішенні медіа-об'єктів важливою ознакою є їх індивідуальність, оскільки використання медіа-архітектури у міському середовищі впливає на імідж міста, на його впізнаваність та запам'ятовуваність.

У сучасному світі досить впливовими є **технологічні фактори**, адже з кожним днем у рекламній та інформаційній індустрії відбувається технологічний прорив, з'являються нові конструктивні елементи, світлові, кінетичні, рідко-кристалічні, інтерактивні тощо, що напряду впливає на види медіа-фасадів. Технологічно-матеріальні особливості представлених в міському середовищі інформаційних медіа-фасадів зумовлюють їх розподіл на візуальні, аудіовізуальні та мультисенсорні; статичні та кінетичні. Так, наприклад, медіа-архітектурний інститут Відня класифікує медіа-фасади за п'ятьма категоріями: *анімаційні медіа-фасади, просторові медіа-арт інсталяції, рекламно-комерційні медіа-фасади, партисипативні медіа-фасади та майбутні прототипи*, що не охоплюються будь-якою з вищезазначених категорій. *Анімаційні медіа-фасади* не залежно від базової технології, відображають анімований цифровий зміст, тобто зміст медіа-інсталяції є динамічним. *Просторові медіа-арт* включають інсталяції для приміщень і міських просторів та відбуваються не на фасадах будівель. Їх зміст може бути як статичним, так і динамічним. *Рекламно-комерційні медіа-фасади* розміщуються на корпоративних будівлях (готелі, корпоративні будівельні або торговельні центри тощо) для відображення реклами та в службових комерційних цілях. Метою їх є зміст інсталяції, використовуються всі базові технології медіа-фасадів. *Партисипативні медіа-фасади* реагують на зміни в навколишньому середовищі, присутність або рух людей та спрямовані на встановлення

взаємодії між людиною і установкою. Саме ці медіа-фасади становлять основу формування типології інтерактивних медіа-фасадів.

Формування медіа-об'єктів у міському середовищі відбувається на основі існуючих **нормативних вимог**. Нажаль, ті норми, що діють в Україні є лише спробою обмежити хаотичне розміщення носіїв інформації у містах і вони не враховують усіх особливостей сучасних носіїв інформації. Так, українське законодавство (стаття 1 Закону України «Про рекламу») трактує зовнішню рекламу як рекламу, що «розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг». Інакше кажучи, мається на увазі реклама на відкритій місцевості із застосуванням спеціальних засобів (штендерів, щитів тощо), але постає питання щодо застосування цих вимог до медіа-об'єктів.

Висновки. Узагальнюючи дослідження факторів, що впливають на формоутворення медіа-об'єктів в міському середовищі, можна виокремити певні закономірності: економічні умови є вирішальними у конкурентній боротьбі за інформаційний простір міста; соціальні аспекти визначають рівень популярності та актуальності тієї чи іншої інформації, дають певні уявлення про застосування найбільш виразної форми для носія інформації в залежності від культурного рівня суспільства; об'єкти з використанням медіа-фасадів відіграють важливу містобудівну роль в об'ємно-планувальній композиційній структурі міста, вони є композиційними елементами забудови; природні особливості міського середовища та його ідейно-емоційна складова впливають на образне вирішення будівель та споруд з медіа-фасадами; від розташування медіа-об'єкту в середовищі, його форми та розмірів, умов використання, які уточнюють функціональні задачі об'єкту залежить їх об'ємно-просторове вирішення; при наявності історичного середовища, рівня взаємодії, ролі та місця медіа-об'єкту в такому матеріальному середовищі визначається стильовий напрямок вирішення форми та оздоблення медіа-об'єктів; від функціональних вимог, місця розміщення, образного вирішення та певних умов оточуючого середовища залежить вибір матеріалів, конструктивних та технологічних вирішень медіа-об'єктів; наявність нормативної бази для проектування медіа-об'єктів в структурі міст впливає на місце розміщення носія інформації, його форму, функцію, зміст, на відповідність оточуючому середовищу тощо.

Перспективу подальших досліджень становить розробка принципів та прийомів формування медіа-об'єктів у міському середовищі на основі визначених формоутворюючих факторів, а також розробка рекомендацій щодо використання медіа-об'єктів при впорядкуванні міських просторів.

Література

1. Сергеева Н.В. Нові засоби та технології візуального мистецтва медіа-дизайну / Н.В. Сергеева, Н.Г. Романенко, В.А. Афонін // Вісник ХДАДМ. – № 8. – Харків, 2004. – С. 95-99.
2. Авраменко Д.К. Специфіка образу зовнішньої реклами в контексті художнього образу як частини культури / Д.К. Авраменко / Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. – 2013. – Вип. 19 (2). – С.253-256.
3. Ковальчук В.В., Моїсєєв Л.М. Основи наукових досліджень. – К.: МВ «С.О УССР» А 985. – 44 с.
4. Сараф М.Я. Эстетические принципы пластического формообразования (опыт анализа теоретических концепций): автореф. дис. на соискание ученой степени канд. философских наук / М.Я. Сараф. – М., 1968. – 13 с.
5. О.А. Хлюпин. Класифікація інтерактивних медіа-фасадів// Сучасні проблеми архітектури та містобудування: Науково-технічний збірник. - вип.40. - К., КНУБА, 2015. – С. 183-190.

Аннотация

В статье приведен ряд факторов, которые определяют особенности проектирования медиа-объектов как элемента пространственной организации городской среды, которые влияют на создание медиа-пространства в структуре городов и те, которые являются формообразующими при использовании медиа-объектов для решения проблем не только получения или обмена информацией, но и для ориентации, навигации и др. в городской среде.

Ключевые слова: медиа-объект, формообразующие факторы, медиа-пространство.

Abstract

The article presents a list of factors that determine the design features of media objects as a part of the spatial organization of the urban environment the creation of media space in the structure of cities and those that are in the formative use of media objects to solve problems not only get or sharing of information, but also for guidance, navigation and others in the urban environment.

Key words: aesthetic needs, behavior patterns, aesthetic style, aesthetic perception of the urban environment.