

М.Я. Авербах, Л.В. Корнілова

Харківський національний університет будівництва та архітектури, Україна

## КОМПЛЕКСНА ПРОГРАМА ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОГО ОБРАЗУ МІСТА (ХАРКОВА)

*У статті порушується проблема візуального забруднення міського простору – заповнення його рекламними та інформаційними повідомленнями. Наведено аналіз сучасних наукових досліджень, присвячених «стосункам» між архітектурним образом забудови вулиці та образом комерційним, рекламним. Висвітлено практику регулювання комерційних знаків в міському просторі. Розкрито тенденції розробки і прийняття таких правил для міст України. Запропоновано комплексну програму з формування візуального образу міста (Харкова) в умовах його наднасичення рекламно-інформаційними повідомленнями.*

**Ключові слова:** архітектурне середовище, візуальні забруднення, естетичні якості, комерційні знаки, код міста.

### Постановка проблеми

Сучасний стан візуального середовища міст в умовах масового споживання й глобалізації виглядає калейдоскопом з текстів, образів, символів, які затуляють собою фасади, викривляють уявлення про предметно-просторове середовище. Містобудівники, архітектори, дизайнери, мистецтвознавці, соціологи стурбовані даною проблемою, яка, виявляється, є актуальною не тільки для країн «молодого капіталізму», а й для цілком цивілізованих держав з усталеною економікою. Отже, взагалі можна вважати, що актуальність дослідження викликана незадовільним станом візуального простору міського середовища. Але є три важливі аспекти існування сучасного міста, які обумовлюють, позначають актуальність.

В першу чергу – це глобальні явища, що стрімко поширюються в усьому цивілізованому світі. До них відносяться розвиток інформаційно-комунікаційних процесів і технологій, що є характерним для постіндустріального суспільства. На сучасну людину вихлюпується величезна кількість інформації, яку йому слід зчитувати й інтерпретувати. Велика частина цієї інформації має візуальний характер. Таким чином, першим аспектом актуальності дослідження вважатимемо явища інформаційності, медійності і, як наслідок, – гіпервізуалізованості сучасного міського життя.

Другий аспект пов'язаний з особливістю розвитку країн пострадянського простору, і України зокрема. На відміну від розвинених країн західної Європи, де склалися традиції візуальної культури міського оточення, і при цьому наукові дослідження в цій області є досить поширеними, у вітчизняному науковому середовищі спостерігається практично відсутність досліджень, в яких би порушувалися

проблеми забруднення візуального простору і піднімалися б питання візуально-інформаційних переважень. Але країни соцтабору знаходяться в особливому положенні – з комуністичного кумачевого візуального образу одним стрибком перескочили до умов ринкової економіки, приватної власності та підприємницької ініціативи (рис.1).

Третім аспектом є бурхливий розвиток міст і конкуренція між ними в гонитві за інвесторами і туристами. У зв'язку з цим вкрай важливим стає не тільки завдання реорганізації навколишнього штучно створеного середовища й адаптації його для потреб «вимогливого» споживача, але і комплексна робота з формування образу цього середовища в умах і серцях людей – мешканців, гостей, інвесторів. Головними інструментами створення позитивного візуального образу міста і поширення цього образу по каналах мас-медіа є брендинг країн, регіонів, міст. Формування сучасних візуально-комунікативних атрибутів бренду міста стає найважливішим завданням фахівців в області міського дизайну.

Харків, справжній мегаполіс східної Європи, не є тут винятком. Усі три аспекти, що актуалізують проблему, мають до нього пряме відношення.

### Мета дослідження

Метою даного дослідження є формулювання основних положень комплексної програми з формування і підтримання візуального образу Харкова в умовах насичення рекламно-інформаційними повідомленнями. Разом з цим – провести аналіз сучасних наукових досліджень, присвячених «стосункам» між архітектурним образом забудови вулиці та образом рекламним, а також висвітлити практику регулювання розміщення вивісок в місті.



Рис. 1. Наочна агітація за часів розвинутого соціалізму та зовнішня реклама сьогодення

### Аналіз останніх досліджень та публікацій

Теоретики у галузі архітектури та містобудування досліджують проблему нестримного поширення рекламних вивісок в міському просторі. Застосовуються різноманітні методи і підходи при розгляді феномена візуальної насиченості міського середовища. Серед них є досить оригінальні і екстравагантні.

Наприклад, Лариса Фасслер (Larissa Fassler), автор графічних робіт циклу «Автономні світи», які не раз демонструвалися в Лондоні, Парижі, Лісабоні, Берліні та інших європейських містах (2008-2014), бачить нероздільними медіа, архітектуру і предметне середовище. Її роботи складаються з топографічних слідів, спостережень і почуттів, які художниця відчуває, гуляючи по місту, і які потім синтезуються в великі графічні композиції, моделі і скульптури [1].

Австрійські художники Крістоф Штайнберг і Райнер Демпф (Christoph Steinbrener, Rainer Dempf) в 2005 році провели акцію «Delete!» - в межах однієї вулиці заклеїли жовтою плівкою всі вивіски, рекламні щити, дорожні знаки, дорожовкази та логотипи кампаній [2]. Сучасне місто, на думку авторів акції, переповнене символами, знаками і сигналами, які стоять на шляху між архітектурою і сприйняттям її людиною. Акція послужила приводом замислитися над тим, що суть міста в значній мірі становлять шрифт і букви, що орієнтація в міському просторі багато в чому зав'язана на рекламі, логотипах і картинках і на їх взаємозв'язку між собою.

Грегор Граф, випускник університету мистецтв в Лінці (Австрія) привертає увагу глядача фотографіями Лінца, Лондона, Варшави, коли останні повністю очищені від будь-яких знаків і написів. Використовуючи ретуш, автор домагається виділення архітектоніки, «прочитання» структурних особливостей міського каркаса. Парадоксальним виявляється той факт, що людина настільки звикла до наповненості міського простору знаками і ярликами, що очищені від «сміття» вулиці здаються таємничими і нереальними. Вони провокують новий вид сприйняття міського середовища, відмінний від звичних для нашого досвіду моделей бачення [3].

На відміну від попереднього прикладу, коли були видалені вивіски та інші розпізнавальні знаки вулиці, наступний метод - видалення самої вулиці і акцентування уваги саме на комерційних знаках. У 2005 році лектор Гельсінського технологічного інституту ім. А. Аалто Пазі Кольхонен (Pasi Kolhonen) опублікував в інтернет-журналі «Contemporary Aesthetics» статтю, де у вигляді вправи-атракціону під назвою «City Wipeout» [4] продемонстрував повне зникнення вулиці. При цьому в полі зору залишилися виключно комерційні знаки, рекламні оголошення, вивіски та інші візуально-інформаційні елементи.

Крім таких яскравих і оригінальних робіт необхідно згадати ряд серйозних академічних праць вчених-теоретиків, які присвятили свої дослідження проблемам забруднення міських просторів рекламними вивісками. Але перед цим зазначимо: огляд праць вітчизняних авторів радянського і пострадян-

ського періоду дозволяє зробити висновок про зайву узагальненість, академічність, безапеляційність і категоричність. Зарубіжна практика демонструє більш конкретний підхід, і на чільне місце цих досліджень завжди ставиться людина, споживач, особливості його сприйняття та оцінки [5].

Отже. Лектор Ланкастерського університету доктор Анна Кронін (Anne Cronin) в роботах «Реклама і метаболізм міста: міський простір, споживчі ритми» (2006) і «Реклама, комерційні простору і місто» (2010) досліджує споживчі, психологічні та естетичні аспекти поведінки людини в архітектурній середовищі [6, 7]. Доктор наук в області відносин людини з навколишнім середовищем Джек Насар і доктор наук в області міського і регіонального планування Ксіаодонг Хонг (Jack L. Nasar & Xiaodong Hong) в статті «Візуальні переваги в міському просторі, насиченому знаками» (1999) з допомогою опитувань і анкетування визначають ставлення простих городян до тих чи інших фрагментів міського середовища, де розташована велика кількість рекламних повідомлень [8]. Професор Школи архітектури університету Ліверпуля Річард Коек і професор Школи матеріалів Манчестерського університету Гарі Варнабі (Richard Koeck & Gary Warnaby) в 2014 році опублікували статтю «Зовнішня реклама в міському середовищі: простір, час і індивід». У цій роботі автори розглядають взаємозв'язок між зовнішньою рекламою та міським середовищем як перехід від традиційного двомірного дизайну через третій і четвертий вимір до мультимодальних [9]. Професор Artur E. Stamps в роботах «Прогулянки уздовж кварталу: як просторово-часові параметри впливають на оцінку естетичних якостей забудови» та «Ефективна візуалізація міських просторів» (2012) використовує технології віртуальної реальності, де фіксує оцінки споживачами архітектурного середовища в залежності від різних параметрів [10, 11]. Але найбільш емною та ґрунтовною роботою слід вважати монографію архітектора, містобудівника, доктора в області міського дизайну Адріани Портелли (Adriana Portella) «Visual Pollution: Advertising, Signage and Environmental Quality» [12], що вийшла 2014 року в Лондоні у видавництві Ashgate. Деякі аспекти цієї роботи були нами розкриті раніше [13].

### Виклад основного матеріалу

Століттями формувався образ історичних міст. Зодчі споруджували унікальні будівлі, забудовували вулиці та площі, реконструювали старі споруди і зводили нові, прикрашали фасади декором, вбудовувалися в існуючу міську тканину та, навпаки, пропонували їй виклик, створювали акценти, доміанти, візуальні коридори, розкриття, перспективи, силуети і таке інше. У всі часи, принаймні, з тих пір, як на вузьких вулицях середньо-

вічних міст з'явилися геральдичні знаки та кронштейни-ідентифікатори торгових і ремісничих крамниць, здійснювалися спроби взяти під контроль нестримне поширення реклами, яка паразитує на архітектурі [14].

У багатьох країнах і містах прийняті норми для установки рекламних конструкцій. Як правило, норми виписані в рамках закону про рекламу, який діє на даній території. У деяких великих містах приймаються норми для кожного адміністративного району окремо. Так, наприклад, в Лондоні діє Інструкція для рекламодавців від імені міської муніципальної влади, але крім цього питання виробництва, розміщення, узгодження і калькуляції рекламних вивісок розроблено для кожного міського району окремо. В Інтернет-просторі у відкритому доступі знаходяться правила для Ламбета, Іслінгтона, Інфілда, Кройдона та ін. Система управління рекламою в Англії поширюється на районні ради, графства та міську раду Лондона і охоплює широкий спектр рекламних форм, серед яких плакати і повідомлення; знаки-навіси і знаки-стовпи; моделі і пристрої; прив'язні рекламні аеростати; прапори; маркери цін і етикетки; знаки дорожнього руху. Згідно з правилами, будь-яка зовнішня реклама повинна відповідати «п'яти стандартам»: оголошення повинні міститися в чистоті й порядку; гарантувати безпеку експлуатації; мати дозвіл власника того місця, на якому реклама розміщується; не заступати або ускладнювати прочитання змісту; повинні бути беззастережно видалені, якщо вимагатиме орган планування.

Усі рекламні форми розділені на три категорії – ті, які не потребують дозволу плануючого органу, які можуть розміщуватися без узгодження, якщо вони відповідають затвердженим правилам, і група елементів реклами, які завжди вимагають узгодження. Цікаво, що до категорії рекламно-інформаційних засобів, які можуть розміщуватися без узгодження, відноситься політична реклама, при цьому їй дозволено перебувати не більше, ніж 14 днів після закінчення виборів.

Існують приклади повної заборони на рекламу в місті. 2006 року мер Сан Пауло підписав так званий «Закон про чисте місто», згідно з яким вся зовнішня реклама забороняється. Протягом року було демонтовано 15 000 рекламних щитів, вилучено вуличні екрани і рекламу на автобусах. Аналогічна заборона була введена напередодні 2015 року у французькому Греноблі.

Як правило, текстова частина супроводжується графічним додатком, де проілюстровано основні положення і подано варіанти розміщення вивісок в різних умовах і контекстах. Для Тулузи додаток виконано в жартівливому, комікському вигляді і є досить привабливим (рис.2).



Рис. 2. Графічний додаток до регуляторного кодексу з реклами, що діє на території муніципалітету Тулузи, Франція

Досвід боротьби зі стихійним поширенням реклами в міському середовищі в Російській Федерації розглянемо на прикладі Москви і Санкт-Петербурга. 2013 року в студії Артемія Лебедева на замовлення Комітету з архітектури та містобудування було підготовлено Архітектурно-художню концепцію зовнішнього вигляду вулиць, магістралей і територій міста Москви [15]. У складі концепції розроблено посібник з проектування та розміщення вивісок в місті Москві. Документ містить опис основних і додаткових типів рекомендованих для використання конструкцій, а також інструкції для замовника до користування концепцією. У посібнику викладено принципи розміщення рекламних конструкцій і представлено можливі варіанти заміни одного типу вивіски на інший.

2015 року громадська експертна група «Вулиці Петербурга» підготувала для уряду Санкт-Петербурга і широкого громадського обговорення доповідь «Впорядкування реклами та інформації в Санкт-Петербурзі». У преамбулі документа постулюється ряд положень, на базі яких розроблено пропозиції. Серед них Верховенство архітектури, пріоритет безпеки людей над господарською діяльністю, принцип прозорості та конкуренції [16]. У доповіді представлено світовий досвід регулювання реклами в місті, певні негативні і позитивні сторони цього явища, класифіковано різноманітні форми рекламних та інформаційних засобів. Для кожної проблемної ситуації запропоновано конкретні рішення.

Муніципальні органи українських міст приймають та періодично оновлюють й коригують правила реєстрації та встановлення рекламних конструкцій та форм, керуючись державними законами та

нормативними актами (маються на увазі закони України «Про рекламу», «Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності», «Про адміністративні послуги», «Про місцеве самоврядування в Україні» та ін.). Для Києва ми спираємося на Рішення Київської міської ради IV сесії VIII скликання від 20 квітня 2017 року N 224/2446 «Про затвердження Порядку розміщення вивісок у місті Києві» та графічний додаток, де зображено приклади, як слід і як не можна розміщати елементи рекламного змісту в архітектурному середовищі.

У 2011 році великим колективом авторів за участю німецьких фахівців за підтримки львівського муніципалітету була підготовлена детальна і змістовна робота – Довідник облаштування міста Львова. Мета цієї праці - сформувати комплект знань, правил і рекомендацій щодо збереження архітектурної спадщини. Довідник із облаштування міста орієнтований насамперед на історичні будівлі. Основну увагу приділено історичному середмістю та великому поясу забудови при розширенні міста з другої половини XIX століття. Головною ідеєю довідника є обачний та стриманий підхід до реставраційних та ремонтних робіт будівлі.

Для міста Рівного розроблено стандарт для врегулювання правових відносин у сфері розміщення вивісок, встановлення процедури розміщення вивісок, збереження автентичності історичного середовища та туристичної привабливості міста, який виконано у вигляді online презентації, і тому їм дуже зручно користуватися.

У преамбулі сказано, що посібник створено 1) для бізнесу – врегулювання правових відносин, чітка процедура розміщення; 2) для міста – формуван-

ня якісного середовища, чистота від інформаційного сміття, яке заповнює інформаційний простір; 3) для жителів та гостей міста - можливість знайти потрібну інформацію, простір «привітний» до людини.

В Одесі за ініціативою громадськості на сайті <http://design-code.archodessa.com> [17] представлено в графічному вигляді різноманітні ситуації міського ландшафту, де можуть і не можуть розміщуватись рекламні конструкції тощо. Сайт знаходиться в процесі наповнювання контенту, але і таким він представляється змістовним, якісним і корисним для всіх учасників рекламно-комерційного життя міста.

Слід також відзначити досить якісні змістовні і зручні для використання матеріали, розроблені для Житомира, Ужгорода, Дрогобича. Дуже привабливо і незвично складено матеріал для Полтави, але він, як це вже траплялося, є результатом самодіяльної ініціативи і представлений у вигляді пропозиції. Практично бездоганно з точки зору доступності і зручності читання виконаний Посібник розміщення вивісок у місті Чортків.

Отже, в Україні на рівні загальнодержавному, а також на рівні місцевих рад існують певні нормативи, що регулюють розміщення рекламних матеріалів у міському просторі. (Для Харкова – це документ від 01.03.2017 № 146 «Про внесення змін до рішення виконавчого комітету Харківської міської ради від 02.10.2013 № 609 «Про затвердження Правил розміщення зовнішньої реклами у місті Харкові»). Однак, стан візуального середовища українських міст залишається незадовільним.

У зв'язку з вищевикладеним, приходимо до висновку, що якісні документи, включаючи обов'язкові чіткі графічні додатки, в сфері регламентації розміщення комерційних знаків в місті, безумовно, необхідні. Однак, це повинно стати частиною цілісної, загальної програми. Зводячи разом мету, завдання, проблеми та засоби, спробуємо запропонувати ескіз комплексної програми з вивчення, створення, підтримання візуального образу міста (в нашому випадку – Харкова) в умовах його наднасичення рекламно-інформаційними повідомленнями, і розповсюдження результатів цих заходів.

Весь комплекс спирається на фундамент методичного та методологічного апарату, що дозволяє досліджувати міський простір глибоко і різнобічно. Цільовим спрямуванням зусиль повинно стати розробка засобів візуальної ідентифікації бренду міста. На цьому шляху вибудовується дві рівнобіжні стратегії – та, що спрямована на гармонізацію існуючого стану візуально-комунікативного міського середовища, і та, яка стимулює дії щодо формування позитивного, привабливого іміджу та впровадження його в свідомість людей.

В якості основних методичних прийомів і інструментів пропонуються наступні:

Перш за все, це моніторинг ситуації. Основний акцент ставиться на взаємодії знаків ВК і архітектурного середовища. Знаки розглядаються в якості елементів комунікаційного ланцюга в процесі створення, передачі і сприйняття комунікативних повідомлень. Фіксується і оцінюється стан контенту – тобто зміст повідомлень, їх сенс і значення, прийоми залучення уваги і характер психологічного впливу. Проводиться моніторинг стану рекламно-інформаційних конструкцій – їх фізичний стан, форма, конструктивні особливості. Підлягають ретельному аналізу способи розміщення знаків в міському середовищі. Класифікуються параметри взаємодії з оточенням за масштабом, кольором, активністю, тектонікою та інше. Оцінюється стан контексту, розглядається смисловий контекст (локальний і глобальний) і середовищний. Здійснюється моніторинг трансформації візуально-комунікативних характеристик простору з плином часу. Здійснюється ряд соціальних програм і заходів, спрямованих на вивчення громадської думки та залучення громадськості до оцінки та прийняття рішень щодо зовнішнього вигляду забудови. Проводяться опитування, анкетування, інтернет-голосування. Налагоджується співпраця з органами влади, управлінням містобудування та архітектури, відділом охорони пам'яток, історичним музеєм тощо. Освоєння існуючих законів, що регулюють будівництво в межах міста, порядок розміщення реклами, плани з благоустрою та ін. Проводяться дослідження із застосуванням наукових методів – SWOT аналізу, методу семантичного диференціалу.

Стратегія упорядкування та гармонізації візуально-інформаційного простору (перша стратегія) може включати наступні програми: факторний багаж емпіричних досліджень і спостережень, до складу якого б входили банк так званих карткових ракурсів міста, тобто фотографії тих місць, які є найбільш цінними з точки зору образу міста, які зазвичай розташовувалися на рекламних проспектах і туристських путівниках; банк розгортки забудови вулиць і площ в центральній історичній частині міста, де зосереджена велика кількість рекламно-інформаційних матеріалів; банк розгортки ділянок забудови, де за прогнозами розвитку міської інфраструктури відбуватиметься розповсюдження активної комерційної діяльності – захоплення перших поверхів, викуп квартир і переведення їх в нежитловий фонд, прибудови та організації окремих входів, навісів, вітрин та інше; банк локацій – фотографії, розгортки, заміри тих зон міського середовища, для яких найімовірніше будуть потрібні комплексні рішення щодо створення фірмового стилю і систем навігації.

На основі фактичного матеріалу, використовуючи інструменти наукового аналізу і методи дослі-

дження відпрацювати пропозиції щодо впорядкування візуального середовища, підготувати на апробацію регуляторні правила з графічним додатком. Розробити універсальний конструктор для вхідних зон, вивісок і вітрин для різних містобудівних ситуацій. Паралельно зі збором даних та підготовкою регуляторів, розробляються проекти для окремих локацій – розміщення рекламних матеріалів, прибудова навісів і входів, рішення з благоустрою.

Як вже було сказано, зусилля з реорганізації навколишнього середовища і формування візуального образу повинні супроводжуватися не менш енергійними заходами щодо створення медійного образу, поширення позитивних привабливих сюжетів, забезпечення відкритості, і як наслідок – громадської відповідальності щодо означених питань. Необхідними стають дискусійні майданчики, експертні думки, фахова критика. Як це буває в мистецтві – театрі, музиці, живопису, архітектурі – багаторазове повторення експертних оцінок в решті решт «допомагають» споживачеві «правильно» зрозуміти красу і стиль. Тобто треба допомогти глядачеві прояснити для себе – «що таке добре, і що таке погано», а то його потягне до масової культури, до кітча, до «гарненького».

Таким чином, Друга стратегія може включати наступні компоненти:

- Відкритість, публічність. Дослідження візуальних якостей міського середовища повинні бути підкріплені публічними заходами – громадськими слуханнями, науково-практичними конференціями, лекціями, семінарами, публікаціями. Необхідно стимулювати видання книг, фотоальбомів, історичних довідників, путівників, туристичних карт, маршрутів, творчих звітів та ін. До цього додамо проведення екскурсій, архітектурних виставок.

- Моделювання, експериментальне проектування. Мається на увазі організація конкурсів, воркшопів. Кращі дипломні та курсові проекти студентів – архітекторів і дизайнерів, чії теми пов'язані з містом, повинні бути виставлені на загальний огляд. Іноді ідеї, закладені в них, як мінімум не поступаються тим, які втілюються в реальному житті.

- Медіа. Величезне значення має поширення інформації, фоторевю, інтерв'ю, критичних відгуків, планів і прогнозів, обговорень на форумах в засобах масової комунікації. Це телебачення і радіо, соціальні мережі, інтернет-сайти. Визнаємо, що візуальний образ міста, його архітектурне життя мають відображення на віртуальних сторінках харківських сайтів (за досить поверхневим підрахунком автору вдалося відшукати більш 30 сайтів, які висвітлюють проблеми міста), проте це швидше розміщення новин, що мають характер скандалів і сенсацій. Має сенс відкрити окремий сайт, присвячений візуальному аспекту міста. Можна припустити, що знай-

деться достатньо матеріалів для формування контенту. Рубрики, сторінки, блоги повинні стати предметом попереднього обговорення.

Четвертий блок Програми – це розробка візуальної ідентифікації бренду на основі широкомасштабного брендингу. На базі основних візуальних констант – логотипу з варіантами його використання в різних формах представницької продукції і колірних поєднань, які надаються для використання виробниками рекламної продукції, – розробляються множинні атрибути міського життя. До них відносяться гарнітури вуличних меблів, малі архітектурні форми, елементи святкового оформлення, система навігації та міської інформації, сувенірна продукція для туристів, фотосюжети, відеоматеріали, рекламно-поліграфічна продукція.

## Висновки

1. Сучасне суспільство стає все більш візуалізованим і медійним. У зв'язку з цим вкрай важливим стає не тільки реорганізація і гармонізація навколишнього штучно створеного середовища й адаптація його для потреб «вимогливого» споживача, але і комплексна робота по формуванню образу цього середовища в умах і серцях людей – мешканців, гостей, інвесторів. Головними інструментами створення позитивного візуального образу міста і поширення цього образу по каналах мас медіа є брендинг країн, регіонів, міст. А тенденції до стрімкого зростання міст висувають стратегії просування бренду міста на перший план.

2. Проблема забруднення архітектурного середовища рекламними повідомленнями є досить актуальною в усьому світі. У розвинених європейських країнах діють суворі правила, які на законодавчому рівні регулюють поширення комерційних знаків в архітектурному середовищі. У вітчизняній практиці такі регулятори також існують, однак якість їх вимагає поліпшення. Для більшості міст (Харкова це також стосується), правила врегулювання комерційних знаків не мають у своєму складі графічного додатку – довідника. Ті додатки, що існують, здебільшого не отримали офіційного статусу, а існують в якості ініціатив творчих команд. Рекомендації, що наведено у довідниках, мають загальні висновки, їх важко застосувати у конкретних локаціях – тому виникає необхідність створення проектних пропозицій окремих найбільш вагомих фрагментів міської забудови.

3. Запропоновано комплексну програму формування візуального образу міста на прикладі Харкова, яка, маючи на меті звести разом цілі, завдання, проблеми та засоби, складається з чотирьох основних напрямків. Перший – це блок методичних прийомів і інструментів, серед яких моніторинг існуючого стану, регуляторні акти, опитування населення

та інші методи аналізу. Цей блок виступає фундаментом для розгортання двох паралельно діючих стратегій – тієї, що спрямована на гармонізацію існуючого стану візуально-комунікативного міського середовища, та другої, яка стимулює дії щодо формування позитивного, привабливого іміджу та впровадження його в свідомість людей. Четвертий блок Програми – це розробка візуальної ідентифікації бренду на основі широкомасштабного брендингу. На базі основних візуальних констант – логотипу і колірних поєднань – розробляються множинні атрибути міського життя. Позитивного результату можна отримати в тому випадку, якщо дії відбуваються в усіх намічених напрямках Програми, комплексно, відкрито і публічно.

### Література

1. Fassler, L. *Autonomous Worlds*. [Електронний ресурс] / Larissa Fassler – Режим доступу: <http://www.larissafassler.com/startside.html> – [Доступ 02.10.2019].
2. Dempf, R. *Delete!* [Електронний ресурс] / Rainer Dempf, Christoph Steinbrener – Режим доступу: <http://www.steinbrener-dempf.com/en/portfolio-item/delete/> – [Доступ 02.10.2019].
3. Graf, G. *Hidden town*. [Електронний ресурс] / Gregor Graf – Режим доступу: <http://www.gregorgraf.net/> – [Доступ 02.10.2019].
4. Kolhonen, P. *Moving Pictures – Advertising, Traffic and Cityscape*. [Електронний ресурс] / Pasi Kolhonen – Режим доступу: <https://contempaesthetics.org/newvolume/pages/article.php?articleID=351> – [Доступ 02.10.2019].
5. Авербах, М.Я. *Визуальные коммуникации в архитектурной среде* [Текст] / М. Я. Авербах // *Научный журнал «Научный огляд»*. №9 (19). -2015 - С.65—73.
6. Cronin, A. *Advertising and the metabolism of the city: urban spaces, commodity rhythms*. [Електронний ресурс] / Anne Cronin – Режим доступу: [http://www.research.lancs.ac.uk/portal/en/publications/-/830176ab-fdf1-4aff-8702-f08b7b283fe2\).html/](http://www.research.lancs.ac.uk/portal/en/publications/-/830176ab-fdf1-4aff-8702-f08b7b283fe2).html/) – [Доступ 02.10.2019].
7. Cronin, A. *Advertising, Commercial Spaces and the Urban*. [Електронний ресурс] / Anne Cronin – Режим доступу: [http://www.research.lancs.ac.uk/portal/en/publications/advertising-commercial-spaces-and-the-urban\(8608315d-ea5e-4ac0-a319-6bd51341d814\).html](http://www.research.lancs.ac.uk/portal/en/publications/advertising-commercial-spaces-and-the-urban(8608315d-ea5e-4ac0-a319-6bd51341d814).html) — 01.06.2017 p. – [Доступ 08.09.2019].
8. Nasar, J. *Visual Preferences in Urban Signscapes*. [Електронний ресурс] / Jack Nasar, Xiaodong Hong – Режим доступу: [https://www.researchgate.net/publication/249624307\\_Visual\\_Preferences\\_in\\_Urban\\_Signscapes](https://www.researchgate.net/publication/249624307_Visual_Preferences_in_Urban_Signscapes) — 01.06.2017 p. – [Доступ 02.10.2019].
9. Koeck, R. *Outdoor advertising in urban context: spatiality, temporality and individuality*. [Електронний ресурс] / Richard Koeck, Gary Warnaby – Режим доступу: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.2014.909869/> – [Доступ 02.10.2019].
10. Stamps, A. *A Walk down the block: spatial and temporal parameters of aesthetic judgments about ordinary*

*streetscapes*. [Електронний ресурс] / Arthur Stamps – Режим доступу:

[https://www.researchgate.net/publication/228111207\\_A\\_walk\\_down\\_the\\_block\\_Spatial\\_and\\_temporal\\_parameters\\_of\\_aesthetic\\_judgments\\_about\\_ordinary\\_streetscapes](https://www.researchgate.net/publication/228111207_A_walk_down_the_block_Spatial_and_temporal_parameters_of_aesthetic_judgments_about_ordinary_streetscapes) – [Доступ 02.10.2019].

11. Stamps, A. *Efficient visualization of urban spaces*. [Електронний ресурс] / Arthur Stamps – Режим доступу: [https://www.researchgate.net/publication/265250326\\_Efficient\\_visualization\\_of\\_urban\\_spaces](https://www.researchgate.net/publication/265250326_Efficient_visualization_of_urban_spaces) – [Доступ 02.10.2019].

12. Portella, A. (2014). *Visual pollution: advertising, signage and environmental quality* [Текст] / Adriana Portella // *Farnham, Surrey, England : Ashgate Publishing limited, / — 316 p.*

13. Авербах, М. Я. *Влияние коммерциализованных пространств на визуальные качества архитектурного средовища* [Текст] / М. Я. Авербах // *Комунальне господарство міст : наукове видання. Серія «Технічні науки та архітектура», випуск 135. -2017 - Харків : ХНУМГ, С. 66-73.*

14. Авербах, М. Я. *Щодо питань про співіснування реклами та архітектури* [Текст] / М. Я. Авербах // *Архітектурний вісник КНУБА: науково-виробничий збірник. Вип. 11-12. Київ : КНУБА, 2017. - С. 264-274.*

15. *Архитектурно-художественная концепция внешнего облика улиц, магистралей и территорий города Москвы, выполненная в пилотном режиме (в части размещения информационных конструкций)* [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://www.artlebedev.ru/moscow/design-code/> — [Доступ 15.07.2017].

16. *Упорядочение рекламы и информации в Санкт-Петербурге. Доклад*. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/6219509/> [Доступ 03.10.2019].

17. *Дизайн-код Одессы. Правила оформления вывесок в исторической среде* [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://design-code.archodessa.com/> [Доступ 03.10.2019].

### References

1. Fassler, L. (n.d.) *Autonomous Worlds*. Retrieved from <http://www.larissafassler.com/startside.html> [02.10.2019].
2. Dempf, R. (n.d.) *Delete!* Retrieved from <http://www.steinbrener-dempf.com/en/portfolio-item/delete/> – [02.10.2019].
3. Graf, G. (n.d.) *Hidden town*. Retrieved from <http://www.gregorgraf.net/> [02.10.2019].
4. Kolhonen, P. (n.d.) *Moving Pictures – Advertising, Traffic and Cityscape*. Retrieved from <https://contempaesthetics.org/newvolume/pages/article.php?articleID=351> [02.10.2019].
5. Averbakh, M.Ya. (2015). *Visual communications in architectural environment*. *Journal scientific review*, 9 (19), 65—73. [in Russian]
6. Cronin, A. (n.d.) *Advertising and the metabolism of the city: urban spaces, commodity rhythms*. Retrieved from [http://www.research.lancs.ac.uk/portal/en/publications/-/830176ab-fdf1-4aff-8702-f08b7b283fe2\).html/](http://www.research.lancs.ac.uk/portal/en/publications/-/830176ab-fdf1-4aff-8702-f08b7b283fe2).html/) [02.10.2019].
7. Cronin, A. (n.d.) *Advertising, Commercial Spaces and the Urban*. Retrieved from: [http://www.research.lancs.ac.uk/portal/en/publications/advertising-commercial-spaces-and-the-urban\(8608315d-ea5e-4ac0-a319-6bd51341d814\).html](http://www.research.lancs.ac.uk/portal/en/publications/advertising-commercial-spaces-and-the-urban(8608315d-ea5e-4ac0-a319-6bd51341d814).html) [08.09.2019].
8. Nasar, J. (n.d.) *Visual Preferences in Urban Signscapes*. Retrieved from:

- [https://www.researchgate.net/publication/249624307\\_Visual\\_Preferences\\_in\\_Urban\\_Signscapes](https://www.researchgate.net/publication/249624307_Visual_Preferences_in_Urban_Signscapes) [02.10.2019].
9. Koeck, R. (n.d.) Outdoor advertising in urban context: spatiality, temporality and individuality. Retrieved from <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.2014.909869/> [02.10.2019].
  10. Stamps, A. (n.d.) A Walk down the block: spatial and temporal parameters of aesthetic judgments about ordinary streetscapes. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/228111207\\_A\\_walk\\_down\\_the\\_block\\_Spatial\\_and\\_temporal\\_parameters\\_of\\_aesthetic\\_judgments\\_about\\_ordinary\\_streetscapes](https://www.researchgate.net/publication/228111207_A_walk_down_the_block_Spatial_and_temporal_parameters_of_aesthetic_judgments_about_ordinary_streetscapes) [02.10.2019].
  11. Stamps, A. (n.d.) Efficient visualization of urban spaces. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/265250326\\_Efficient\\_visualization\\_of\\_urban\\_spaces](https://www.researchgate.net/publication/265250326_Efficient_visualization_of_urban_spaces) [02.10.2019].
  12. Portella, A. (2014). Visual pollution: advertising, signage and environmental quality. *Farnham, Surrey, England : Ashgate Publishing limited*, 316.
  13. Averbakh, M.Ya. (2017). Impact of commercial streetscapes on visual quality of architectural environment. *Scientific and technical collection "Municipal economy of cities". Series: "Engineering Sciences and Architecture"*, 135. Kharkiv : NUUK, 66-73. [in Ukrainian].
  14. Averbakh, M.Ya. (2017). Regarding issues of advertising and architecture coexistence. *Architectural Journal KNUCIA: scientific and production collection, 11-12*. Kyiv : KNUCIA, 264-274. [in Ukrainian].
  15. The architectural and artistic concept of the external appearance of the streets, highways and territories of the city of Moscow, made in a pilot mode (in terms of placement of

- information structures (n.d.) Retrieved from <https://www.artlebedev.ru/moscow/design-code/> [15.07.2017]. [in Russian].
16. Streamlining advertising and information in St. Petersburg. (n.d.) Report. Retrieved from <https://studfiles.net/preview/6219509/> [03.10.2019]. [in Russian].
  17. Design code of Odessa. Rules for the design of signs in the historical environment. (n.d.) Retrieved from <http://design-code.archodessa.com/> [03.10.2019].

**Рецензент:** д-р архітектури, проф. М.Ю. Блінова, Харківський національний університет будівництва та архітектури, Харків, Україна

**Автор:** АВЕРБАХ Михайло Якович  
канд. архітектури, доцент кафедри дизайну архітектурного середовища  
Харківський національний університет будівництва та архітектури  
E-mail – [m\\_averbakh@ukr.net](mailto:m_averbakh@ukr.net)  
ID ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-6085-4145>

**Автор:** КОРНІЛОВА Людмила Вікторівна  
ст. викладач кафедри дизайну архітектурного середовища  
Харківський національний університет будівництва та архітектури  
E-mail – [lkorniloval17@gmail.com](mailto:lkorniloval17@gmail.com)

## THE COMPLEX PROGRAM OF FORMING THE VISUAL IMAGE OF A CITY (KHARKIV)

M. Averbakh, L. Kornilova

Kharkiv National University of Civil Engineering and Architecture, Ukraine

*This research paper continues a series of articles devoted to the problem of polluting the city visual environment with commercial signs, to which we refer billboards and posters, signboards, shop entrances and showcases, all kinds of announcements, arrows and pointers, facade plaques, advertisement banners and street banners, etc. The article gives a brief overview of some studies of foreign authors-theorists in the field of urban planning, architecture and urban design of the last decade, such as Anne M. Cronin, Jack L. Nasar, Artur E Stamps. It is noted that the primary focus in their works these authors make on perception and assessment of urban spaces visual qualities by a consumer, as well as on the effect of commercial signs (mostly negative) on a visual image.*

*The most attention in this article is given to the dispute with the architect Adriana Portella, who is Doctor of Science in the field of urban design and the author of the monograph "Visual pollution: advertising, signage and environmental quality". The significant contribution of this scholar to the science dealing the above-described issue is emphasised; Adriana Portella's research methods are described. The author has tried to identify the general tendencies in perception of the urban environment among consumers of different countries, ages and social strata and suggested the principles on which rules-regulators of placing commercial signs in the central historical areas of a city should be based.*

*The article describes a creative experiment-exercise, where various situations with the placement of commercial signs on an architectural object are simulated, and the resulting reactions and arising sensations are traced. An attempt to evaluate the cumulative visual image from the position of Gestalt psychology is presented. The article describes a creative experiment-exercise, where various situations with the placement of commercial signs on an architectural object are simulated, and the resulting reactions and arising sensations are traced. An attempt to evaluate the cumulative visual image from the position of Gestalt psychology is presented.*

**Keywords:** urban space, architectural environment, visual aesthetic quality, commercial signs, consumer perception, historic streetscape.