

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ДИЗАЙНУ МІСЬКОГО СЕРЕДОВИЩА

*Анотація.* У статті досліджуються особливості сучасного етапу формування дизайну міського середовища. Наведені основні складові дизайну цього середовища та надана їх характеристика.

*Ключові слова:* дизайн, міське середовище, масштаб, предметне наповнення, візуальна інформація, оптична ілюзія, стріт-арт, відео-меппінг.

Дизайн міського середовища – це дизайн синтезу містобудування, архітектури, ландшафту, пластичного і образотворчого мистецтва. Цей синтез відбувається при організації предметно-просторового середовища міста, коли предметне наповнення міського простору, обсяги середовищних об'єктів (будівель і споруд) та їх членування, габарити планувальних утворень і планшет ландшафту знаходяться в гармонійній ув'язці як між собою, так і з людиною.

Великі розміри міського простору, великі маси будівель і споруд, що формують цей простір, протяжність комунікаційних просторів, визначають **масштаб міського середовища**, який значно перевершує людський. Тому дуже важливо дати людині не загубитися в цьому просторі. Досягти цього можна за допомогою предметного наповнення: обладнання, інформаційного наповнення та ландшафтного дизайну (мистецтва організації природного планшета). Тому роль носія людського масштабу у міському середовищі виконує міське обладнання та елементи його наповнення. Вони охоплюють коло об'єктів, споруд, малих архітектурних форм всієї людської діяльності на просторах вулиць і площ, парків та скверів. До них відносяться: **елементи торгівлі і харчування** (кіоски, павільйони, стенди); **елементи зв'язку та інформації** (телефонні автомати, поштові скриньки, піктограми, банери, відео екрани, стенди); **елементи транспорту** (навіси, зупинки, світлові опори, дорожні знаки); **елементи комунально-господарських служб** (ліхтарі, туалети, огорожі, бар'єри, турнікети, урни); **елементи благоустрою** (лавки, фонтанчики, квіткарки, декоративні скульптури, ігрові майданчики, заощення).

На початку ХХ ст. дизайн **обладнання міського середовища** тільки почав несміливо з'являтися на вулицях у вигляді вуличних вітрин та вивісок, рекламних тумб-афіш та кіосків, а потім у вигляді стильних форм телефонних

боксів, ігрових і торгових автоматів, туалетів, міської скульптури. А вже на початку XXI ст. широке поширення одержали не тільки ансамблі та гарнітури вуличних меблів, відео екрани та медіа фасади, фасадна суперграфіка і великі скульптурні форми, але і стріт-арт і відіомаппінг. Активним компонентом міського середовища, що істотно впливає на його інформативність, смислові та художньо-естетичні характеристики стала реклама. Насичуючи просторове середовище міста, ці елементи стають невід'ємною частиною предметно-просторового середовища міста, визначають його комфортність, інформативність, образно-художні якості. А розміри і габарити цих складових мають бути «сомасштабні» людині і не дозволити їй загубитися в міському середовищі. З розвитком індустріального дизайну, обладнання ставало зручнішим, ергономічним, різноманітним, мобільним, варіабельним, легко замінним і недовговічним. Для посилення враження сприйняття середовища, обладнання стали випускати в єдиному образному і стильовому ключі цілими серіями, у так званому «**фірмовому стилі**». Це сприяло розвитку синтезу архітектури і дизайну, починаючи як з елементів благоустрою окремих будівель, архітектурних та міських ансамблів, до міського середовища в цілому, коли всі форми предметного наповнення стають частиною загальної композиції і стилістики (архітектура + дизайн, дизайн + декоративне мистецтво, дизайн + скульптура ).

Прикладом таких просторових рішень слугує створення **пішохідних вулиць і площ**, де меблі, обладнання, елементи візуальних комунікацій, кольорові рішення, благоустрій, формують свій характерний «фірмовий» стиль вулиці чи площі, як унікального просторового ансамблю.

Пішохідні вулиці, що виникли в 30-х роках, отримали розвиток після 50-х р., а масове поширення отримали у 80-90-х рр. минулого століття. Середмістя завжди було середовищем для пішоходів. Виникнення пішохідних зон це явище не стільки містобудівне, скільки соціальне, і полягає в підвищеній активності населення у міському осередку, вищому рівні обслуговування населення, рівні та якості обладнання, благоустрою, іншими словами у підвищенні ступеню комфортності середовища. Особливості організації структури пішохідного простору потребують виявлення вузлів концентрації соціальної активності та структурну функціональну диференціацію міського середовища на соціально-просторові комплекси; пошук індивідуальної характеристики кожного такого комплексу в єдиному композиційному рішенні; виявлення візуальних орієнтирів, місць огляду, обігравання вартих уваги пам'яток та акцентів. Створення оточуючого середовища для пішоходів повинно сприяти пішохідній активності, посиленню рішення входів у будинки, забезпечення гостинних відкритих

майданчиків, поєднання будинків та озеленення, забезпечення адекватного освітлення, захисту від непогоди, організацію системи інформаційного орієнтування (покажчиків, вивісок, написів) та елементів, що визначають функціональне призначення місця – його предметного наповнення.

Розвиток громадського статусу міського середовища викликає різнобарвність форм спілкування людей, а вони, у свою чергу, окрім дизайну форм традиційного обладнання, народжують нові види предметного наповнення. На міських вулицях та майданах останнім часом з'являються нові типи такого наповнення: автоматизовані біотуалети, вуличні бібліотеки, пакомати, в'їзди у підземні автоматичні паркінги.

**Автоматизовані біотуалети** – це компактні, дуже привабливі на вигляд, герметичні стильні об'ємні форми, у яких розташовано 1-2 туалетні кабінки, що мають автоматичну систему вбирання, яка має підлогу та унітаз після кожного відвідування. Час знаходження у такому туалеті обмежений – після чого він розкривається. Для людей з обмеженою можливістю туалети мають рельєфно-цяточну табличку для зчитування пальцями. Такі туалети розміщують на багатолюдних майданах, пішохідних вулицях, автобусних зупинках, вони мають естетичний вигляд і стають значним акцентом у міському середовищі.

**Вуличні бібліотеки** – це популярний в усьому світі соціальний проект. Він створений для вільного обміну книгами: їх можна взяти почитати та оставити свої книги на полиці для інших громадян. Це невеличкі по розмірам, але досить місткі об'єкти. Конструкції таких міні-бібліотек вражають фантазією – їх виконують у вигляді шпаківень, старовинних поштових ящиків, паровозиків та т.п.

**Пакомати** це своєрідні «камери схову», пункти одержування заказів від інтернет-магазинів, чи як їх інколи називають «нерухома заміна кур'єра». Ця система існує вже у 12 країнах світу, де працюють приватні поштові оператори і користуються ними понад 10% населення. Такі термінали (вандалостійкі шафи з ящиками різних розмірів) встановлюють у людних місцях, на перетині людських потоків. Головна зручність нового сервісу доставки – можливість забрати посилку мимохіть, по дорозі до дому чи на роботу, в зручний для вас час.

Іншою особливістю дизайну міського середовища є **організація системи візуальних інформацій.** До такої системи відносяться: реклама, інформаційні табло, піктографія, суперграфіка, колірне зонування – тобто, сплав промислового, графічного і середовищного дизайну. Візуальні

комунікації повинні: розкривати функціональну структуру міста (бути його навігатором); поліпшити орієнтацію людини в просторі (підвищити його психологічний комфорт); допомогти людині подолати мовний бар'єр; формувати стилістично цілісний просторовий ансамбль. Його завданням є побудова форм графічних елементів, їх кольорів, контрастів з урахуванням зорового сприйняття цих композицій з різних дистанцій. Розвиток технічних засобів і технологій викликали появу в міському середовищі нових кінетичних (рухомих, що змінюються в часі) форм візуальної інформації. До них відносяться: динамічна неонтова реклама («біжучий рядок»); вечірня архітектурно-художнє підсвічування (будівель, пам'ятників, дерев); святкова ілюмінація (вулиць і площ); світломузика фонтанів, світлова інсталяція на фасадах будівель (відеомапінг); феєрверки та світлові шоу; відео екрани, медіа фасади (новий вид світлової реклами коли вона розміщується на фасаді чи на стіні будівлі, повністю або частково займаючи його). Така кінетична форма візуальної інформації не тільки у дусі часу й робить доступними для людини досягнення технічного прогресу, активно залучаючи його в процес пізнання світу, але водночас ставить нові вимоги до організації навколишнього середовища. У залежності від характеру походження ця форма може бути електрична або механічна.

Прикладом **кінетичних форм електричного походження** слугують відеоекрани та медіафасади. Викликає інтерес «розумна» 30-ти метрова електрична неонтова реклама «Кока-коли», розміщена на Пікаділі в Лондоні. Вона не тільки реагує на погодні умови, але й реагує на оточуючих її людей: «бачить» їх та відповідаючи на їх дії. Такі елементи стають яскравим акцентом у навколишньому середовищі, залучаючи велику кількість народу. Вони є сильною домінантою в міському середовищі не тільки завдяки своїм розмірам та постійно мінливій інформації на них, але й їх кількості. Найяскравішим прикладом такого середовища є Таймс-сквер у Нью-Йорку. Велика кількість екранів змінює не тільки фасади будівель (початковий фасад будівлі фактично нівелюється й зникає за екранами), але й враження від самої площі або вулиці, а також, значно збільшують темп (ритм) життя. Тому організація такого медіа простору вимагає не тільки певних розмірів горизонтального планшета площі, але й врахування його вертикальних складових (в т. ч. кутів видимості з точок огляду). Крім того, необхідно заздалегідь (на стадії «проект») передбачати розміщення таких акцентів на фасадах будівель і враховувати їх вплив в структурі фасаду. При реконструкції елементів міського середовища ці елементи слід тактовно вводити в структуру фасадів будівель. При цьому намагатися не руйнувати враження від самого середовища. Розміри таких

медіа-елементів повинні знаходитися в пропорційній залежності від пропорцій об'єктів міського середовища.

До **кінетичних форм візуальної інформації механічного характеру** відносяться ті, об'єми, які приходять до руху під дією вітру чи повітряних потоків, води, електромагнітних сил або електричних моторів. До цього типу відносяться світлові й звукові фонтани, скульптурні форми (рухаються), інсталяції, різні види іграшок і атракціонів. Вперше такий елемент у вигляді рухомої скульптури був встановлений біля Центру Помпиду в Парижі у 70-рр. минулого сторіччя, а вже зараз вони стають неодмінним елементом не тільки відкритих міських просторів, але і великих внутрішніх приміщень окремих громадських будинків. В умовах сучасного міста ці кінетичні об'єкти знаходять широке поширення і служать основою для здійснення нового кроку в розвитку предметно-просторового середовища міста – інтерактивних та інтелектуальних предметів та просторів.

Особливістю організації сучасної міського середовища є створення **перетікаючого внутрішнього (будівлі) і зовнішнього (міського, відкритого) просторів**. Це може відбуватися за допомогою: відкритих майданчиків або приставних терас поруч з пунктами харчування (кафе, ресторанами і т.п.); окремо розташованих вітрин поруч з магазинами; розсувних скляних стін кафе або великих магазинів (зрушуваних, складчастих, підйомно-опускних). Перетікання середовища з відкритого простору в закриті досягається і шляхом імітації міського середовища всередині внутрішнього простору споруди. Багато торгових центрів імітують у своїй планувальній структурі міське середовище з його вулицями і площами. Таким чином стираються традиційні кордони між внутрішнім і зовнішнім середовищем і збільшується відвідуваність окремих об'єктів міського середовища. І одночасно створюється новий тип простору – приватне суспільний простір

Останнім часом в організації міського середовища отримує розвиток **використання оптичних ілюзій**. Ця особливість людського сприйняття простору та його окремих елементів широко застосовувалася ще в Стародавній Греції при будівництві храмів. Потім отримала розвиток при розробці інтер'єрів для візуальної зміни внутрішніх пропорцій приміщень. Але найбільш стала відома завдяки графічним об'ємно-просторовим композиціям М. К. Ешера. У міському середовищі оптичні ілюзії можуть носити як статичний, так і динамічний характер. Найвідомішим прикладом використання **об'ємно-просторової оптичної ілюзії** є вулиця Россі в Петербурзі. Пропорції будівель, що фланкують боки вулиці, знаходяться в

ув'язці з будинком театру, розташованим в її торці. І виникає відчуття «глухого кута», хоча насправді його не існує.

**Площинна оптична ілюзія** створюється шляхом застосування на вертикальній площині (торець будівлі, вертикальна стіна) малюнка, який візуально трансформує цю площину, візуально ламає її, і перетворюючи в продовження вулиці, малоповерхову забудову або парк. Тобто створює перспективу там, де її немає. Такий прийом характерний для того середовища, де необхідно візуально розширити простір.

Останнім часом тема застосування оптичних ілюзій у міському середовищі відіграє все більш значну роль. Нещодавно виник новий напрям вуличного мистецтва, яке отримало назву **стріт-арт**. Це особливий вид урбаністичного мистецтва, котре не має меж та чітких рамок. Його об'єктами можуть стати будь які міські поверхні: стіни будівель, проїжджі частини вулиць, поверхні майданів, внутрішні подвір'я. Малюнки виконані у 3D-техніці можуть сягати досить великих розмірів ( 450-500м<sup>2</sup>). Це трьохмірні ілюзії створені художниками на поверхні (вертикальній чи горизонтальній) складових частин міського середовища, з метою обдурити зір людини, малюючи картину в перспективі з обумовленої точки зору. Це вид мистецтва дуже емоційний у сприйнятті, але не довговічний.

Ще емоційнішим, менш довговічним, а також, таким, що не завдає шкоди поверхням міського середовища є **відео-меппінг**. Це сучасна технологія, яка створює 3D- проекцію на будівлі, стіні або на архітектурних елементах об'єктів середовища, і створює не тільки ілюзію зміни розмірів, кольорів, положення у просторі цих елементів, але й дозволяє їх начебто «перевдягнути». Вона утворює віртуальний простір, поєднуючи реальні фізичні об'єкти з допоміжним зображенням (так звана «допоміжна реальність»). Залежно від того на що проецирується таке зображення відео-меппінг може бути – архітектурним (на споруду), або ландшафтним (на природний об'єкт – гори чи дерева).

Використання подібної технології перетворює звичайний вид будівлі чи пейзажу у феєричне, святкове чи урочисте шоу, яке не може залишити глядачів байдужими. Таке світлове оформлення будівель, споруд чи ландшафту під час проведення різноманітних культурно-масових заходів, повністю перетворює звичайне середовище, візуально змінює зовнішній облік споруд, справляє враження ілюзії трансформації простору (зовнішній геометрії об'єктів, зломів, розрізів, тріщин – тобто деформації форми). Така інтерактивна світлова

інсталяція залишає надзвичайне враження і не завдає шкоди оточуючій забудові.

## Література

1. Шимко В. Т. Архитектурное формирование городской среды / Шимко В. Т. — М.: Высшая школа. — 1990.

2. Шимко В.Т. Архитектурно-дизайнерское проектирование. Основы теории / Шимко В. Т. — М.: Архитектура-С. — 2006.

3. Шимко В.Т. Типологические основы художественного проектирования архитектурной среды / Шимко В. Т., Гаврилина А. А. — М.: Архитектура-С.— 2004. — 101с.

4. Эстетические ценности предметно-пространственной среды. Под. Ред.. А. В. Иконникова. — М.: Стройиздат. — 1990.

*Аннотация.* В статье исследуются особенности формирования дизайна городской среды. Приведены основные составляющие элементы этой среды, дана их характеристика.

*Ключевые слова:* городской дизайн, городская среда, масштаб, предметное наполнение, визуальная информация, оптическая иллюзия, стрит-арт, видео-маппинг

*Abstract.* The issue researches on the features of the formation of urban design. The basic elements of this environment have given their characteristics.

*Key words:* design, urban environment, scale, substantive content, visual information, optical illusion, street art, video-mapping.