

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ

СОШИНСЬКИЙ Олександр Ігоревич

УДК 7.05:725.1:339.37

**ЕВОЛЮЦІЯ ТА ПРИНЦИПИ ІНТЕГРАЦІЇ
КОМПЛЕКСУ ЗАСОБІВ ДИЗАЙНУ У ФОРМУВАННІ
СЕРЕДОВИЩА ТОРГОВЕЛЬНИХ ЦЕНТРІВ**

Спеціальність 17.00.07 – Дизайн

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата мистецтвознавства

Харків – 2015

Дисертацією є рукопис

Роботу виконано у Харківській державній академії дизайну і мистецтв
Міністерства освіти і науки України

Науковий керівник: доктор архітектури, професор
Мироненко Віктор Павлович,
Харківська державна академія дизайну і мистецтв,
професор кафедри дизайну інтер'єру

Офіційні опоненти: доктор технічних наук, професор
Кащенко Олександр Володимирович,
Київський національний університет
будівництва і архітектури,
декан архітектурного факультету

кандидат мистецтвознавства, доцент
Чернявський Костянтин Володимирович,
Київський національний університет
технологій і дизайну,
завідувач кафедри рисунку та живопису

Захист відбудеться «29» січня 2016 року о 12:00 год. на засіданні спеціалізованої
вченої ради К 64.109.01 у Харківській державній академії дизайну і мистецтв за
адресою: 61002, м. Харків, вул. Мистецтв, 8.

З дисертацією можна ознайомитися у бібліотеці Харківської державної академії
дизайну і мистецтв за адресою: 61002, м. Харків, вул. Мистецтв, 8.

Автореферат розісланий «29» грудня 2015 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради



Є.О. Котляр

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. Зміни, що відбулися в Україні за роки незалежності, торкнулися всіх сфер життєдіяльності людини та суспільства, у тому числі галузі торгівлі й послуг, що стало передумовою для проектування нових типів будівель з торговельною функцією – поліфункціональних суспільно-торговельних центрів. Враховуючи те, що торговельні центри є відносно новим функціональним типом будівель для України, актуалізується проблема вивчення іноземного досвіду формотворення цих об'єктів в контексті його адаптації до регіональної етнокультурної ідентичності.

Дизайн все активніше набуває рис універсального проектного методу, руйнуючи кордони предмета промислового виробництва і стаючи засобом формування середовища. Продукція дизайну інтегрується в сучасний архітектурний контекст, компенсуючи невиразність архітектурного оточення, але не завжди вирішує проблеми архітектурно-дизайнерської цілісності та візуальної комфортності (екоестетики). Актуалізується естетична роль міських торговельно-розважальних комплексів як арт-об'єктів, незвичайних за формою, в яких сконцентровані інноваційні досягнення художньо-дизайнерської діяльності. В деяких торгових об'єктах нівелюються відмінності між суто архітектурними та дизайнерськими засобами формотворення, що підтверджує тотальне впровадження концепції «всеосяжного дизайну», яку прогнозував Р.Б. Фуллер ще у 1927 р.

Інтеграція суспільних функцій в єдиному комплексі сприяла формуванню нових типологічних моделей багатofункціональних суспільно-торговельних центрів, які стали привабливим місцем не тільки для здійснення покупок населенням, але й закладами для проведення вільного часу. Складова дозвілля наявна майже у всіх торговельно-розважальних комплексах Харкова і становить 10–15%. Подібні ТРЦ, що з'явилися в містах України в кінці 1990-х – на початку 2000-х рр., стали об'єктами зосередження сучасної масової культури. У рейтингу торговельних центрів Європи Україна займає другу позицію слідом за РФ за показником загальних площ ТЦ, що мають бути реалізовані.

Про актуальність цієї теми дослідження свідчить тематика серії спеціалізованих бізнес-конференцій з торгової нерухомості у містах-мільйонниках, зокрема в Новосибірську – «Торговельні центри майбутнього в Сибіру» (Експромто, травень 2015 р.). Аналітичний огляд архітектурознавчих та мистецтвознавчих джерел виявив відсутність системного вивчення заявленої проблеми, що також свідчить на користь актуальності теми дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Тема дисертаційного дослідження пов'язана з програмами Міжнародної та Української академії архітектури, націленими на формування комфортного середовища життєдіяльності засобами дизайну, з постановою Кабінету Міністрів України від 20 січня 1997 р., №37 «Про першочергові заходи щодо розвитку національної системи дизайну та ергономіки і впровадження їх досягнень у промисловому комплексі, об'єктах житлової, виробничої і соціально-культурної сфер».

Обраний напрям дослідження пов'язаний із пріоритетною держбюджетною тематикою ХДАДМ: «Методичні аспекти теорії творчості, матриці символів, ат-

рибутів сакрального мистецтва при формуванні світоглядних понять» (№ державної реєстрації 0314U003934), 2014-2016 рр. Робота проводилася у відповідності з перспективним «Генеральним планом розвитку міста Харкова до 2026 року» та стратегічного розвитку м. Харкова до 2030 р. і включення його до глобальних міст ТОП-100.

Мета дослідження полягає у виявленні етапів еволюційного розвитку засобів дизайну та принципів їх інтегрованості у предметно-просторове середовище торговельних центрів. Для реалізації мети визначено **завдання дослідження**:

- на основі ретроспективного аналізу теоретичних досліджень та зарубіжної архітектурно-дизайнерської практики розкрити сучасний стан розробленості та актуальності досліджуваної проблеми для України;

- сформулювати визначення поняття «комплекс засобів дизайну»;

- на базі порівняльно-історичного та структурного аналізу систематизувати і співставити еволюцію архітектурно-дизайнерського формоутворення об'єктів з торговельною функцією (зарубіжний та вітчизняний досвід);

- установити типологію засобів дизайну у формуванні інтер'єру та екстер'єру торговельних центрів;

- виявити основні групи композиційних прийомів формування предметно-просторового середовища торговельних центрів засобами дизайну відповідно рівням їх сприйняття та оцінювання людиною (морфологічний, семіотичний, феноменологічний);

- визначити роль комплексу засобів дизайну у процесах модернізації, реконструкції та арт-трансформацій середовища торговельних центрів;

- визначити роль комплексу засобів дизайну як фактора створення іміджу торговельних центрів за критеріями ефективного мерчандайзингу та фірмового стилю;

- сформулювати основні принципи інтеграції комплексу засобів дизайну в середовище торговельних центрів;

- окреслити перспективи подальших досліджень проблеми інтеграції об'єктів дизайну в архітектуру торговельних комплексів на теренах України.

Об'єкт дослідження – комплекс засобів дизайну у формуванні середовища торговельних центрів.

Предмет дослідження – принципи інтеграції комплексу засобів дизайну у формуванні предметно-просторового середовища торговельних центрів, які розглядаються в еволюційному розвитку.

Межі дослідження. Хронологічні межі дослідження визначені періодом зародження суспільно-торговельних комплексів у 170 р. до н.е., періодом виникнення і розвитку торговельних центрів у 30–90-х рр. XX ст. та в першому десятиріччі XXI ст. Територіальні ареали дослідження визначені переважно країнами США та Європи, які є провідними в галузі проектування торговельних будівель і комплексів. Межі застосування результатів дослідження – міста України з населенням від 1 млн (зокрема м. Харків).

Методи дослідження. Враховуючи міждисциплінарний характер досліджуваної проблеми та складність системної організації об'єкта дослідження, методологічною основою роботи було обрано системно-середовищний та історико-генетичний підходи.

Методика містить ретроспективний аналітичний огляд матеріалів за темою (монографії, дисертації, статті, нормативні документи), узагальнення практичного й теоретичного зарубіжного та вітчизняного досвіду, прийоми мистецтвознавчого образно-стилістичного аналізу, графічний аналіз композиційних рішень, проведення натурних обстежень (моніторинг), експертне суб'єктивне оцінювання, теоретичне моделювання.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що *вперше*:

- систематизовано емпіричну історію розвитку формотворення будівель із торговельною функцією та інтегрованих у них об'єктів дизайну (зарубіжний та вітчизняний досвід);

- розроблено типологію засобів дизайну у формуванні архітектурно-художнього образу середовища торговельних центрів;

- визначено роль комплексу засобів дизайну в процесах модернізації, реконструкції та арт-трансформацій інтер'єрів і фасадів сучасних торговельних центрів;

- визначено різні форми симбіозу та синтезу як загальні принципи інтеграції комплексу засобів дизайну у формуванні середовища торговельних центрів;

вдосконалено: зміст поняття «комплекс засобів дизайну» у формуванні предметно-просторового середовища;

набуло подальшого розвитку: визначення художньо-естетичних функцій засобів дизайну у вирішенні завдань мерчандайзингу (мистецтва торгівлі) та сценарного моделювання.

Теоретичне значення дослідження полягає в розробці науково-обґрунтованих положень у проблемному полі теорії дизайну, що розвивають парадигму «тотального» дизайну як перспективного напрямку формування предметно-просторового середовища життєдіяльності.

Практичне значення дослідження. Основні висновки і результати роботи можуть бути використані архітекторами і дизайнерами у проектній діяльності з формотворення підприємств торгівлі відповідно до новітніх соціальних, культурних та економічних вимог. Зміст аналітичної частини можуть бути використані у професійній підготовці фахівців у системі вищої архітектурної та дизайнерської освіти та як методологічне підґрунтя при написанні монографій, підручників, навчальних посібників і науково-методичних видань.

Особистий внесок здобувача. Основні результати роботи отримані автором особисто. У статті [1] автором проаналізовано архітектурне середовище великих ринків оптово-роздрібною торгівлі м. Харкова в контексті дизайнерського підходу; у публікації [2] запропоновано власну науково-обґрунтовану концепцію редизайну середовища ринку біля станції метро «Академіка Барабашова» (м. Харків); у статті [10] сформульовані особливості формування дизайну архітектурного середовища підприємств оптово-роздрібною торгівлі; у статті [11] систематизовано дизайнерські засоби формоутворення сучасних типів підприємств торгівлі у контексті проблеми сталого розвитку мегаполісів (на прикладі м. Харкова). Автором проведено моніторинг із фото-фіксацією фасадів та інтер'єрів торговельних центрів і супермаркетів Харкова (2003–2014 рр.), з метою визначення формотворчої ролі світло-кольоро-графічних засобів дизайну в перетворенні композиційних рішень вказаних об'єктів.

Апробація результатів дослідження. Основні положення роботи доповідались на науково-технічних і науково-методичних конференціях ХДАДМ, ХДТУБА та ХНАМГ (2005–2007 рр.) - доповіді „Дизайн супермаркетів Харків», «Особливості формоутворення об’єктів дизайну торговельних закладів»; на ХХІХ Міжнар. наук.-практ. конф. «Інноваційний потенціал української науки – ХХІ століття» (Запоріжжя, 2014 р.), доповідь «Засоби світло-кольоро-графічного дизайну у формуванні рекламних образів торгових комплексів Харків»; на ХІ Міжнар. наук.-практ. конф. «Kluczowe aspekty naukowej dzialalnosci – 2015» (м. Пшемисль, Польща), доповідь «Исторические прототипы торговых комплексов» та на 11-й Міжнар. наук.-практ. конф. «Настоящи изследования и развитие – 2015» (м. Софія, Болгарія), доповідь «Европейские крытые рынки: архитектура или дизайн-продукт».

Наукові результати дослідження впроваджені у проектну архітектурно-дизайнерську діяльність автора у процесі розробки фасадів та предметно-просторового середовища об’єктів м. Харків.

Публікації. Наукові положення дисертації викладено у 14 статтях: 7 опубліковані у фахових виданнях, затверджених МОН України за даною спеціальністю, 1 стаття – у науковому зарубіжному виданні, 6 – у інших наукових збірниках та матеріалах міжнародних конференцій.

Структура та обсяг роботи. Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (220 поз.), додатків (ілюстрації та таблиці – 100 ст., термінологічний словник – 13 ст., акт про впровадження результатів дослідження – 1 ст.). Загальний обсяг дисертації – 315 ст., основний текст – 180 ст.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дослідження, дано оцінку стану її опрацювання, визначено зв’язок роботи з науковими програмами, сформульовано мету, завдання, об’єкт, предмет дослідження, окреслено хронологічні й територіальні межі та методи дослідження, висвітлено наукову новизну, варіанти практичного використання, наведено кількість публікацій за темою дисертації та особистий внесок здобувача, види апробації одержаних результатів.

У **першому розділі «Сучасний стан наукової думки за розв’язуваною проблемою. Понятійний апарат. Методика дослідження»** проведено аналіз фахової літератури за темою, визначено базові термінологічні поняття та обґрунтовано методи дослідження.

У підрозділі 1.1 **«Аналітичний огляд теоретичних досліджень за темою»** в результаті вивчення праць відомих зарубіжних і вітчизняних вчених був визначений науковий та практичний стан розробки проблеми формування середовища підприємств торгівлі у комплексі з елементами дизайну.

Науково-теоретичну базу дослідження з цієї тематики склали монографії, дисертації та статті, які були систематизовані за такими напрямками:

- дослідження, в яких розглядається означена проблема у сфері формування фундаментальних основ теорії архітектури, містобудування та теорії дизайну

(праці О.В. Бойчука, В.П. Болотова, О.І. Генісаретського, В.Л. Глазичева, В.Г. Власова, В.Я. Даниленка, М.М. Дьоміна, М.В. Дуцева, А.В. Єфімова, О.В. Кащенко, О.І. Козирєвої, В.Й. Кравця, Г.І. Лаврика, А.П. Мардера, Г.Б. Мінервіна, В.П. Мироненка, М.І. Розенфельда, А.М. Рудницького, В.Ф. Рунге, Ю.С. Сомова, О.О. Тица, Н.Є. Трегуб, С.Г. Чечельницького, С.Г. Шабієва);

- дослідження, що стосуються принципів розміщення мережі закладів торгівлі в містобудівельній структурі, архітектурно-планувальних та інженерно-технічних рішень деяких типів торговельних будівель (праці О.А. Гайдучені, Є.Л. Даниленка, Д.В. Земова, С.Б. Зиміної, П.П. Зуєвої, Г.В. Кузьміної, І.Й. Лошакова, А.В. Суруєнкова, А.Й. Урбаха, Д.С. Чайко, Г.І. Шемсадінова, І.В. Шишкіної);

- дослідження з проблемних питань проектування критих ринків як одного з поширених видів підприємств оптово-роздрібною торгівлі (праці І.П. Васильєвої, А.Г. Токмаджяна, А.Й. Урбаха, І.Р. Федосєєвої, Л.М. Шмельової);

- дослідження з питань архітектурно-дизайнерського формотворення торговельних закладів (роботи К. Канаян, Р. Канаян, А. Канаян, О.М. Лукаш, М.А. Орлова, А.В. Ульяновського);

- дослідження, що стосуються проблеми формування торговельних комплексів, засобів просторової організації торговельної мережі США та країн Західної Європи, класифікації типів підприємств торгівлі, їх об'ємно-просторової структури та дизайну інтер'єру і реклами (роботи П. Андерхілла, Н. Беддінгтон, Д. Гослінга, В. Грюна, Б. Мейтленда, Х.С. Пік, Е.Ф. Пік, Л. Сміта);

- вивчення проблеми світлового дизайну та архітектурно-художніх принципів формування світло-кольорового середовища сучасного міста та інтер'єра (праці М.І. Щепеткова, В.П. Дубинського, Л.М. Коваль);

- дослідження, що стосуються питань формування утилітарно-практичних та емоційно-естетичних й ергономічних характеристик інтер'єрного середовища як предметно-просторового комплексу (праці А.В. Єфімова, М.В. Лазаревої, В.Ф. Рунге, В.Т. Шимко);

- вивчення проблеми оптимізації торговельного простору та організації мерчандайзингу (В.В. Божкова та Т.О. Башук);

- дослідження з питань, що стосуються інноваційних архітектурно-дизайнерських концепцій формування торговельних моллів і реконструкції торговельних об'єктів у контексті симбіозу архітектури та дизайну (статті О. Ведрашко, Н. Кондель-Пермінової, О. Леонідової, О. Савченко, Г. Макаревича, К. Хеллікар).

Монографія Д. Гослінга і Б. Мейтленда є ґрунтовною працею, в якій були визначені особливості формотворення та нова для свого часу класифікація торговельних центрів в різних країнах і різних містобудівельних системах Північної Америки і Західної Європи у 50–70-х рр. ХХ ст., розкрито еволюцію архітектурно-просторових рішень і взаємний вплив композиційних прийомів, використаних в їх архітектурі та дизайні. Аналіз об'ємно-планувального рішення інтер'єру, дизайну торговельного обладнання та рекламних засобів у типових американських супермаркетах і гіпермаркетах викладено у монографії Х.С. Пік та Е.Ф. Пік.

Спеціалістами Датського Інституту проектування центрів Агергардом і Олсенном було розроблено загальну концепцію «теорії руху по спіралі» і досліджено, в якій мірі у поєднанні з лінійним зростанням рівня життя вона впливає на містобу-

дівельну структуру з її ієрархією торговельних центрів. «Теорія спіралі» у порівнянні з попередньою статичною моделлю «піраміди» забезпечує більш об'єктивне розглядання динамічної ситуації в сфері еволюції торговельного обслуговування, видозмін змісту і розміщення ТЦ, розробки нових типів регіональних центрів.

Н. Беддінгтон піддавала критиці деякі торговельні центри Великої Британії 80-х років за їх утилітарність і безликість фасадів («торговельного обличчя») магазинів, які разом з вивіскою та виставкою товарів у вітрині повинні мати індивідуальний образ. Зарубіжні спеціалісти вважали за необхідність враховувати закономірності психофізіологічного сприйняття людиною великомасштабних просторів торговельних центрів, зокрема уникати довгих інтервалів (не оформлених стін) між двома точками «тяжіння» (великими магазинами – «магнітами»), і пропонували розміщувати безперервні вітрини.

Пако Андерхілл (засновник компанії EnviroSell) в результаті довготривалих спостережень за покупцями в торговельних центрах і супермаркетах Америки з'ясував ряд факторів, що впливають на рівень ефективності продажу товарів: феномен «торкання ззаду»; тип реклами й пакування продукції; сприяння працюючих жінок на зміни дизайну супермаркету; вдале розміщення предметів.

У працях А.Й. Урбаха систематизовано типи суспільно-торговельних комплексів та їх розміщення у структурі сучасного міста, визначено особливості обслуговування всередині кожної з різних агломерацій: «тканинної» або «сітчастої», «крапкової» або «галактичної», «ядерної», «сателітної», «зіркоподібної», «лінійної», «кільцевої», «поліцентричної».

Кузьміною Г.В. (КНУБА, 2005 р.) проаналізовано еволюцію підприємств дрібно-роздрібної торгівлі, що розгорнулася в період 50–90-х рр. ХХ ст. на території вітчизняних міст, та запропоновано блок-модульний метод проектування цих об'єктів, який складається з 4 взаємно пов'язаних рівнів уніфікації та надає можливість поступового гнучкого розвитку комплексів.

В дисертації Л.М. Коваль (ХДАДМ, 2012 р.) розроблено основні принципи формування дизайну середовища засобами LED-освітлення: принцип інтерактивності світло-кольорового середовища інтер'єру; принцип інтегрованості світлових елементів (LED-пристроїв) в складові середовища на всіх масштабних рівнях (від суміщення світла з предметним наповненням середовища до великомасштабних елементів огорожувальних конструкцій – медіа-фасадів); принцип візуально-тактильного контакту користувача з елементами композицій; принцип сценарного програмування світлових ефектів.

Підґрунтям для формування загальнотеоретичних аспектів цього дослідження послужили наукові роботи, присвячені концепції художньої інтеграції в новітній архітектурі (Дуцев М.В.) та концепції синтезу архітектури багатофункціональних систем і дизайну транспортних засобів (Шабієв С.Г., Болотов В.П.). Зокрема Дучевим М.В. було запропоновано концепцію «полів» художньої інтеграції як методологічної основи досягнення цілісності в новітній архітектурі, а також розроблено принципи: просторово-часової художньої інтеграції, інтеграції мистецтва у створенні новітньої архітектури, персонально-особистісної інтеграції та універсальні принципи поліінтеграції. Ним виявлено основні напрями персональних концепцій архітектурно-художньої інтеграції у творчості майстрів новітньої архітек-

тури. Результатом архітектурно-художньої інтеграції стають нові синтетичні прояви мистецтва архітектури.

В.Т. Шимко виділив три варіанти інтегральних композиційних структур у середовищі з умовними назвами: «розвиток», «протиставлення» та «перерахування».

Досліджуючи взаємодію архітектури та дизайну, О.І. Козирева виділила 6 груп у типології елементів і систем дизайну на фасадах громадських будівель: функціональне обладнання входів; інженерно-технологічне обладнання, що забезпечує експлуатацію будівлі; об'єкти дизайну, що трансформують об'ємно-просторову структуру фасаду; міське обладнання; об'єкти зовнішньої реклами та міської інформації; світловий дизайн; арт-дизайн. Згідно з положеннями її дослідження, естетична функція дизайну як середовищного об'єкту, що включений в архітектурне «поле» фасаду й міського середовища, знаходить вираження у концепціях нейтрального, активного та «віртуального» дизайну.

Аналіз праць попередників, на які є посилання у розділі, засвідчив актуальність вказаної проблеми, пов'язаної з інтеграційними процесами «вбудовування» інфраструктури дизайну в інфраструктуру середовища торговельних центрів.

У підрозділі 1.2 **«Понятійний апарат за темою дослідження»**, ґрунтуючись на відомій у 80–90-ті рр. ХХ ст. класифікації видів проектної дизайнерської творчості (індустріальний, графічний, комп'ютерний дизайн, дизайн архітектурного середовища, дизайн одягу та аксесуарів, арт-дизайн), автором пропонується формулювання поняття «комплекс засобів дизайну»: це сукупність об'єктів (предметного наповнення середовища), що є продуктами (результатом) відповідних видів проектної дизайнерської творчості (індустріального дизайну – технологічно-інженерного, дизайну торговельного обладнання й устаткування, графічного дизайну, кольорового дизайну, світлового дизайну, мультисенсорного дизайну, інтерактивного дизайну, природно-ландшафтного дизайну), інтегрованими у середовище торговельних будівель і комплексів та й такими, що виконують естетичні, формоутворюючі, відеоекологічні, ергономічні, інформаційно-рекламні цільові функції.

Відповідно до визначення Міжнародної ради торгових центрів (Нью-Йорк), в дисертації прийнято наступне формулювання поняття торговельного центру як групи підприємств роздрібною торгівлі та інших комерційних підприємств, що заплановані, розроблені і знаходяться у власності та управляються як єдиний комплекс. Під загальним управлінням торговельним центром розуміють дії, що стосуються торговельного центру в цілому (реклама, зв'язки з громадськістю, загальні служби і т.п.). Розміщення і розмір центру, а також тип і кількість представлених магазинів перебувають в урівноваженому співвідношенні з територією обслуговування торговельного центру; поряд із магазинами відведено майданчики достатнього розміру для паркування.

Нова для свого часу термінологія була розроблена Д. Гослінгом і Б. Мейтлендом для описання нових типів торговельних підприємств, в тому числі: «супермаркет», «гіпермаркет», «суперстор», «бантамстор». Ці та аналогічні поняття часто дублюють одне одного і змінюють свій зміст у міру розвитку того або іншого типу. Словосполучення «тип магазину» останнім часом замінюється на словосполучення «формат магазину», нівелювалось існуюче раніш чітке розрізнення між термінами «торговельний центр» і «підприємство торгівлі». Термін «світлова архі-

тектура» (l'architecture lumiere) доповнився «світловим урбанізмом» (l'urbanisme lumiere). До термінологічного апарату дослідження включені також поняття «арт-об'єкт», «симбіоз» та «синтез», які застосовуються у процесі аналізу витворів мистецтва та об'єктів архітектури.

У підрозділі 1.3 «**Методична основа дослідження**» міститься аналітичний огляд відомих методик досліджень, що використовуються в теорії мистецтвознавства, архітектури й дизайну, на базі яких було розроблено загальну методику проведення цього дисертаційного дослідження.

У дослідженні використані наступні методи:

- загальнонаукові теоретичні методи: індукцію і дедукцію – для узагальнення та систематизації даних у цілому і в деталях; аналіз літературних джерел, вивчення аналогів і узагальнення здобутої інформації; аналогію і зіставлення; міркування від абстрактного до конкретного;

- порівняльно-історичний аналіз – для виявлення генезису й закономірностей розвитку та тенденцій формування комплексу засобів дизайну в предметно-просторовому середовищі торговельних центрів (зарубіжний та вітчизняний досвід);

- метод термінологічного аналізу – для проведення уточнення понятійного апарату дослідження;

- системно-структурний аналіз типології, об'ємно-планувальних, композиційних прийомів і засобів дизайну предметно-просторового середовища торговельних центрів;

- методи фотограмметрії в рамках емпіричних методів (спостереження, сприйняття, опис) – для детальної фіксації морфологічних особливостей інтер'єрів та фасадів супермаркетів і торговельно-розважальних центрів м. Харкова у взаємозв'язку з комплексом світло-кольоро-графічних засобів дизайну;

- метод моніторингу – у процесі спостереження за трансформаціями дизайнерських рішень, що стосуються супермаркетів, гіпермаркетів та торговельно-розважальних комплексів м. Харкова, в період 2003–2014 рр.;

- метод експертних суб'єктивних оцінок – у процесі візуального спостереження і композиційного аналізу торговельних центрів;

- метод формалізації та графічного моделювання – для узагальнення здобутих результатів та подання їх у графоаналітичних схемах і таблицях.

Розроблено структурно-логічну схему етапів дослідження, яка містить 4 етапи: аналітичний, методологічний, експериментально-аналітичний і теоретичний.

У другому розділі «**Еволюція архітектурно-дизайнерського формоутворення об'єктів із торговельною функцією (зарубіжний та вітчизняний досвід)**» приведено результати порівняльно-історичного аналізу, виявлено генезис і закономірності розвитку принципів інтеграції комплексу засобів дизайну в предметно-просторове середовище торговельних центрів, систематизовано емпіричну історію розвитку будівель з торговельною функцією та інтегрованих у них об'єктів дизайну.

У підрозділі 2.1 «**Історичні прототипи суспільно-торговельних комплексів і форм реклами в торгівлі**» розглянуто генезу об'ємно-планувальної структури торговельних комплексів, які ведуть своє походження від античних агор і форумів.

Виявлено прототипи сучасних торговельних центрів: дві класичні форми ри-

нку (відкрита площа або критий базар, а також вулиця, оббудована лавками, які характеризуються поступовою диференціацією торгової й суспільної функцій); ярмарок, системи цехових майстерень (в період середньовіччя); хани (укріплені постійні двори, караван-сараї або фундуки) як тип торговельних будівель на Арабському Сході (VIII–XVII ст.). Торговельні площі у XIV ст. були багатфункціональними просторами з торговельною, адміністративною, видовищною і спортивною функціями. У XVI–XVIII ст. набуло поширення декілька сталих типів торговельних будівель: «торговий двір», «торговий ряд», «гостинний двір», будинок купця з лавками на першому поверсі, товарні склади, а також новий специфічний тип торгових будівель – пасаж, в якому торгові ряди (з протяжністю торгових ліній 125–850 метрів) утворювали внутрішню криту галерею з верхнім світлом: перші пасажі в Парижі – галереї де Бос (1788 р.), пасажі Фейдо (1791 р.) і Каїр (1799 р.) та перший пасаж на території ярмарку під Курськом (за проектом Дж. Кваренгі, 1783–1812 рр.).

В епоху промислової революції в Європі (1830–1910 рр.) разом зі швидким розвитком міст відбувається видозмінення старих і формування нових типологічних груп будівель, серед яких: великі магазини, торговельні будівлі, універмаги, криті ринки, пасажі, оптові торговельні склади, торговельні контори. Торговельне середовище трансформується: в розкішних інтер'єрах магазинів-палаців з'являються зони міжособистісного спілкування, культурного обміну, отримання інформації різного змісту, що сприяло гуманізації середовища для здійснення покупок і проведення дозвілля у великих комплексах.

Поява залізобетонного каркаса зумовила впровадження широкого кроку опор, що відбилося в ритміці фасадів будівель та їх інтер'єрах. Для декорування частин фасадів приватних магазинів застосовувалися накладні фасади-«ширми» різного стильового спрямування: неокласичні, еkleктичні, фасади у стилі «модерн», псевдоруському стилі, як, наприклад, у пасажі «Верхні торговельні ряди» (1889–1893 рр.) на Червоній площі в Москві (арх. О.Н. Померанцев).

Історичний розвиток архітектурно-містобудівельних просторів із суспільно-торговельною функцією розглядався паралельно з еволюцією форм реклами (торговельних марок, вивісок, міських глашатаїв) як невід'ємною складовою стародавніх комплексів. Визначено триколірне контрастне поєднання у написах об'яв (чорне вугілля та пурпуровий колір на білому тлі), які свідомо використовувалися давньоримськими торговцями в рекламних цілях.

В період 1879–1900 рр. Френк Вулворт Уінфілд (США) розвинув мережу «п'ятицентових магазинів», у яких запровадив нові принципи викладення товару з вільним доступом до нього покупців, рекламу, цінники, знижки, розпродажі, акції, що стали прообразом майбутніх супермаркетів.

У підрозділі 2.2 «Ретроспективний аналіз архітектурно-дизайнерської практики формування типового супермаркету і торговельних комплексів в період 20–70-х рр. XX ст. (досвід США)» розкрито передумови, що сприяли швидкому розвитку великих торговельних корпорацій і будівництва відповідних споруд: соціальні зміни XX ст., темпи урбанізації, автомобілізації, поява новітніх засобів масової реклами, технічний прогрес у галузі виробництва, зберігання, пакування і доставки товарів. Розкрито перелік нових форм організації підприємств

роздрібної торгівлі: великі об'єднання універсальних магазинів, кооперативні торговельні компанії, система ланцюгових магазинів, поштова торгівля, торгівля засобами автоматів, широка мережа супермаркетів. Найбільш радикальним і перспективним нововведенням у цій галузі став супермаркет – великий універсальний продовольчий магазин самообслуговування, в якому наявні: високий товарообіг, нижчі ціни, широкий асортимент розфасованих і зручно упакованих товарів, швидко обслуговування покупців.

Торговельний центр як новий тип споруд утворився у США після війни 1939–1945 рр., коли в цілому завершився процес децентралізації торгівлі. Торговельні центри пройшли складний шлях типологічного розвитку – від більш простих торгових рядів уздовж автомагістралей або відкритих «присінктів» (precinct – ізольована пішохідна зона), навколо яких групувалися торговельні будівлі, і до складних тривимірно-просторових структур, інтегрованих в урбанізоване середовище існуючих міст (мегаструктур). Великі замські торговельні центри з великими автостоянками – це суто американське явище. Загальна еволюція торговельних центрів містить три етапи, які історично відносяться до 50-х, 60-х і 70-х років ХХ ст. і корелюють з теорією «руху по спіралі».

У ТЦ США на першому етапі (50-ті рр. ХХ ст.) пішохідні пасажі – «молли» (mall) – були, як правило, відкритими, лише мали консольні козирки й навіси на фасадних стінах магазинів. Для цього періоду було типовим поєднання двох універмагів і супермаркету як головних елементів ТЦ з більш ніж сотнею дрібних магазинів, організованих у блоки, розділені пасажами. Збільшення вуличного руху в 50–60-х рр., тенденція до «ходи пішки» під час здійснення роздрібних покупок привели до виникнення міжнародної тенденції утворення ТЦ та їх стереотипу.

Особливістю другого етапу (60-ті рр. ХХ ст.) є створення критих пасажів-моллів з Т-подібною або трипелюстковою планувальною схемою, з орієнтацією магазинів на внутрішню центральну зону, від якої не відгороджувалися скляними стінами і дверми. Універмаги фактично стають продовженням центральної зони, весь центр перетворюється у подобу універсального магазину.

Характерною рисою третього покоління торговельних центрів (70-ті рр. ХХ ст.) є дворівнева організація центру, поява «інтегрованих центрів», застосування пасажу, збільшення числа «магнітів», використання композиційної схеми «грецького хреста», в якій центральна зона являє собою у плані квадрат, повернутий на 45°, що покращує умови огляду вітрин і сприяє сприйняттю пасажів як просторової єдності, незалежної від конструктивно-планувальної сітки розміщення торговельних підприємств. Замість супермаркету використовувалась велика кількість невеликих магазинів і магазинів «екзотичної» спеціалізації в цілях підвищення різноманіття і привабливості ТЦ для задоволення зростаючих потреб заможних покупців. Провідним засобом дизайну цього періоду був дизайн торговельного обладнання й устаткування (електронні технічні засоби, площинні й ящичні піддони, тара-обладнання, вантажні візки, конвеєри, електричні вантажники). У 70–80-х рр. ХХ ст. торговельний центр з окремо взятої споруди перетворився в мегаструктуру багатофункціонального призначення.

У підрозділі 2.3 «Засоби дизайну в об'ємно-просторовій структурі західноєвропейських торговельних центрів (друга половина ХХ ст.)» розкрито вплив

американських зразків ТЦ на практику будівництва регіональних позаміських центрів у Західній Європі, починаючи з 60-х рр. ХХ ст., тобто з періоду, коли американські центри вже перебували на другому етапі свого розвитку. Відмінності в економічних умовах та історичних традиціях США та західноєвропейських країн, а також між окремими країнами Європи породили безліч варіантів. У Великій Британії розвивалися так звані «популярні магазини», які обслуговувалися великими торговими об'єднаннями («малтіпли»). У Німеччині, навпаки, універмаги набули виключного розвитку. Початок розвитку та еволюція західноєвропейських центрів пов'язані з будівництвом у ФРН (1964–1966 рр.) однорівневих центрів із відкритим пасажем у Мюнхені, Гамбургу, Бохумі, Франкфурті-на-Майні. На ділянці ТЦ звичайно розміщується традиційний набір обслуговуючих закладів, доповнений кіноустаткуванням типу «драйв-ін», завдяки якому відвідувачі дивляться кінофільм, не виходячи з автомашин.

Дизайн будівель гіпермаркетів, які використовувались переважно у Німеччині, Франції, Бельгії, Швейцарії, мав вкрай утилітарні риси, що відображало політику низьких цін і передбачуваний термін служби (для багатьох підприємств, побудованих у Франції, офіційний дозвіл на користування ділянками не перевищує 10–15 рр., після якого вони мають бути знесені). Вказане обмеження неминуче підвищує прагнення до максимального товарообігу.

Як показало експертне суб'єктивне оцінювання і композиційний аналіз ілюстративних матеріалів, наведених у працях попередників, у 70-х роках ХХ ст. провідною тенденцією формоутворення західноєвропейських торговельних центрів були засоби графічного дизайну (вивіски, покажчики, піктограми). Практика гіпермаркету мала специфічне продовження в Англії, де компанії «малтіплів» відкривали свої позаміські філіали, організовані у провінціях, – «суперстори», що мали характерний промисловий образ, штучний мікроклімат і освітлення, а пізніше, ставши «магнітними» підприємствами в межах центрів, сприяли формуванню тенденції до відходу суперсторю від простого промислового прототипу у бік більш дорогих рішень.

Один із головних факторів еволюції інтегрованих або «ділових» (даун-таун) центрів у Західній Європі на ранньому етапі – здійснення програм будівництва на значно менших за розмірами, але більш дорогих внутрішніх міських ділянках. Загальними тенденціями разом з американськими типами позаміських центрів є: збільшення розмірів і ускладнення програм. Для інтегрованих центрів є характерним розвиток на базі «моделей» або «зразкових рішень». З розвитком «природної» інженерії навколишнього середовища (кондиціонування повітря, прогресивне штучне освітлення) виник критий торговельний центр, або «критий молл». Рішення центрів (з відкритими моллами, комбіновані й покриті) варіювалися від концепції «вулиці в приміщенні» зі всіма її прикметами, типовими для «відкритого простору» (вуличними ліхтарями, елементами благоустрою) до концепції інтер'єру «вітальні» або створення атмосфери «художньої галереї» великого салону мод.

У підрозділі 2.4 «**Типи торговельних будинків та архітектурно-дизайнерський підхід до їх формування в період 1920–1990 рр. (вітчизняний досвід)**» розкрито, що в періодах розвитку проектних концепцій та архітектурних типів торговельних будівель дослідники виділяють декілька етапів, серед яких –

період 1920-х рр., який називають романтичним. Це був час руйнування традицій і канонів класичної архітектури, відбувався цілеспрямований пошук нових форм, розроблявся робочий метод конструктивістів (так званий «метод функціонального проектування»), і кожний проект того часу був окремих дослідженням тієї або іншої проблеми. «Виробниче мистецтво» стало концепцією конструктивізму.

Архітектурний напрям 1940-х – початку 1950-х рр. характеризується як «зовнішньо-показовий», «однобічний та естетський», який потребує (за вимогами владних постанов) усунення надлишків у проектуванні та будівництві. Властивими рисами для радянської архітектури цього періоду були простота, чіткість форм та економічність рішень. Це дало поштовх для розвитку вузько-раціоналістичного напрямку – «технологізму», який трактувався як нова радянська версія раціоналістичної архітектури. Надалі формування торговельних і громадсько-культурних центрів (ансамблів) столичних міст СРСР характеризувалося утилітарним підходом і створенням пішохідних зон. Художнє оформлення вітринних експозицій було інтегровано у суцільні скляні «стрічки» вздовж проспектів (довжиною понад 100 м.) або в прозорі конструкції на всю висоту торгової будівлі. В інтер'єрах торгових залів та в екстер'єрі використовувалися такі засоби дизайну: кольорографічний, дизайн інженерно-механічних комунікацій (ескалатори), дизайн торговельного обладнання, світловий дизайн (газосвітна реклама).

Прогресивним явищем у кінці 1960-х – на початку 1970-х рр. стало впровадження в торгівлю поблизу великих житлових масивів продовольчого магазину типу «універсам». Для України цей період знаменується відкриттям у Харкові першого універсального магазину самообслуговування в 1972 р. Дизайн інтер'єру вирішувався переважно стандартними формами холодильного обладнання та прилавоків, алюмінієвими прокатними профілями підвісної стелі у сполученні із системами вентиляції й освітлення. Колір стін, стелі та підлоги сприяв кращій демонстрації товарів.

В середині 1980-х рр. стає актуальним протистояння проєктантів принципам технологізму та стандарту, з'являється прагнення до гуманізації архітектури і середовищного підходу. Головним засобом вирішення цієї проблеми була концепція архітектурної колористики, запропонована і реалізована в ті часи французькими архітекторами-колористами.

У підрозділі 2.5 **«Комплекс засобів дизайну у формотворенні сучасних торговельних центрів (кін. XX – поч. XXI ст.)»** проаналізовано торговельні комплекси, що являють собою симбіоз засобів архітектури і «тотального дизайну». В ході з'ясування стану сучасної архітектурно-дизайнерської практики був проведений аналітичний огляд найбільш прогресивних у світі, за версією Forbes, поліфункціональних торговельних центрів.

Яскравим прикладом симбіозу засобів архітектури і «тотального дизайну» є мережевий універмаг «Selfridges» у Бірмінгемі (Велика Британія, графство Йоркшир), названий журналом «Economist» «зразком магазину XXI сторіччя». Унікальним сучасним екстер'єром, зібраним із тисячі сталевих куль, виділяється з-поміж інших об'єктів торговельний центр в м. Ухань (Китай), запроєктований спеціалістами архітектурної компанії «UNStudio», а також шопінг-молл на Тайвані сфероподібної форми із 24-часовим циклом обслуговування.

Про органічне зрощення архітектури і дизайну свідчать зразки так званої дігитальної архітектури. Тенденцією останнього десятиріччя є утворення нових типів комплексів торгівлі з розвиненою інфраструктурою та різноманітними функціями. Сучасний комплекс засобів дизайну удосконалюється завдяки інноваційним нанотехнологіям, які застосовуються у створенні конструкційно-обробних матеріалів і LED-освітлення.

В результаті виявлення репрезентативного обсягу об'єктів із торговельною функцією було систематизовано емпіричну історію їх розвитку сумісно з диференційованими засобами дизайну. У підрозділі описано принцип сформованості наочної схеми-таблиці, що підсумовує результати порівняльно-історичного аналізу, які висвітлені в данному розділі. В таблиці, відповідно історичній періодизації (за осями синхронії та поліхронії), розміщені фотозображення об'єктів з коментарями стосовно особливостей формотворення торгових будівель і торговельних центрів, що будувалися в різні часові періоди в різних регіонах і державах (США, Європа, країни арабського сходу та азії, Росія, Україна). Аналіз еволюційних перетворень дозволив виявити різний ступінь сталості й динамічності компонентів дизайну; досліджено стадії розвитку кожного з компонентів системи. Важливою рисою історичних типів є взаємодія утилітарного й художнього підходу до їх організації. Серед компонентів, що є властивими різним історичним типам торговельних об'єктів, виділено домінантні (що визначають специфіку середовища), характерні (що визначають невід'ємну частину архітектурно-історичної своєрідності), рядові (що не мають вираженого історичного забарвлення) і додаткові (унікальні, що надають особливої завершеності й історичної конкретності архітектурно-предметному комплексу). Визначені періоди еволюційного розвідку комплексу засобів дизайну у формуванні середовища об'єктів з торговельною функцією співвідносяться з основними етапами містобудівельного розвідку та сфери дизайнерської діяльності.

У третьому розділі «Концепції симбіозу та синтезу як принципи інтеграції комплексу засобів дизайну у формуванні середовища торговельних центрів» визначено типологію та властивості засобів дизайну, які інтегровані в середовище торговельних центрів, приведено результати моніторингового обстеження супермаркетів і торговельних центрів м. Харкова, систематизовано композиційно-художні прийоми застосування кожного із засобів дизайну та їх поєднань в предметно-просторовому середовищі ТЦ.

У підрозділі 3.1 **«Типологія засобів дизайну в системі інтер'єру та екстер'єру сучасних торговельних центрів»** наведено класифікацію найбільш розповсюджених форматів магазинів та типологію засобів дизайну, що формують предметно-просторове середовище торгових комплексів (внутрішнє «начиння» архітектурного об'єкта та його фасади): дизайн інженерно-механічних комунікацій (ліфти, ескалатори, травелатори); дизайн торговельного обладнання й устаткування (стаціонарного, рухомого, що трансформується); світловий дизайн; кольоровий дизайн як властивість конструкційно-обробних матеріалів; графічний дизайн; мультисенсорний дизайн; інтерактивний дизайн; природно-ландшафтний дизайн. Розкрито фактори, що визначають склад, локалізацію, утилітарні, соціальні й естетичні функції засобів дизайну, які є основними художніми засобами взаємозв'язку в архітектурі ТЦ між простором та його матеріальною оболонкою.

Визначено функції засобів дизайну у формуванні проектно-художнього образу середовища супермаркетів і торговельних центрів м. Харкова на трьох ієрархічних рівнях: макроструктурному (фасади ТЦ у просторі вулиці, кварталу), мезоструктурному (внутрішнє середовище моллів) та мікроструктурному (інтер'єри магазинів у ТЦ). В процесі композиційного аналізу кожний із засобів розглядався як окремо, так і у відповідних поєднаннях: світло-кольоровий, кольоро-графічний та світло-кольоро-графічний. У дослідженні показано провідну роль «міксу» світло-кольоро-графічних засобів дизайну в реалізації сценарних концепцій, театралізації середовища та у практиці реконструкції фасадів супермаркетів (на прикладі харківських об'єктів), завдяки яким можна здійснювати часткове або кардинальне перетворення проектно-художнього образу торговельного закладу. Підтверджено роль комплексу засобів дизайну за критеріями ефективного мерчандайзингу та фірмового стилю у створенні іміджу магазину.

Проаналізовані сучасні тенденції щодо «медіа-архітектури» з її новими концепціями простору і часу, як сфери діяльності світло-дизайнерів (lighting designer), світло-художників (lighting artist), світлових концептуалістів (concepteur lumiere). Штучне світло, взаємодіючи з архітектурною формою, вирішує творчу «надзадачу» – створення світлового образу предметно-просторового середовища торговельних центрів: світло-простору, світло-форми, світло-пластики, світло-кольору.

Як показали результати експертних суб'єктивних оцінок за участю професіоналів (архітекторів та дизайнерів) і представників інших спеціальностей, найбільш ефективними для формування екстер'єру торговельних комплексів та його інтер'єрів є засоби графічного, світло-кольорового та природно-ландшафтного дизайну. Завдяки комплексу дизайн-засобів можна здійснювати швидкі у часі та радикальні за формотворенням реконструкції фасадів ТЦ. Дизайн торгового обладнання, інженерно-механічних комунікацій, об'єкти мультисенсорного та інтерактивного дизайну, природно-ландшафтний дизайн є провідними факторами впливу на формування іміджу, фірмового стилю компанії та ефективного мерчандайзингу в інтер'єрному середовищі торгових комплексів. Образна цілісність підприємства торгівлі створюється елементами конкретного фірмового стилю, або «бренду» (засобами графічного дизайну).

У підрозділі 3.2 «Композиційні прийоми застосування засобів дизайну в системі інтер'єру та екстер'єру сучасних торговельних центрів»

Результатом дослідження стала систематизація різних композиційно-художніх прийомів у формуванні предметно-просторового середовища ТЦ: засобами світлового дизайну (заливне освітлення, місцеве підсвічування, медіа-фасади, світлова графіка, світловий живопис, «природність» та «театральність»); засобами кольорового дизайну (прийом об'єднання або «руйнування», «стереоскопічність» та «іррадіація» кольорових поверхонь, кольорова гармонія та дисгармонія); засобами графічного та світло-графічного дизайну (графічні концепції фірмового стилю, об'ємні літери, що світяться, динамічні пристрої, «рухомі рядки», вивіски з ефектом мерехтіння, лайт-бокси, LED-технології). Вдосконалюючи засоби мультисенсорного дизайну, рекламні агентства розробляють аудіо-стиль, що є звуковим образом фірмового магазину (компанії). Виявлено прийоми виразності у формуванні специфічного образу супермаркетів (метафора та її різновиди).

У підрозділі 3.3 «**Принципи інтеграції комплексу засобів дизайну з середовищем супермаркетів та торговельних центрів міст України**» приведено результати моніторингового обстеження протягом 2003–2014 рр., узагальнення і структуризації здобутої інформації відносно супермаркетів «TARGET», «METRO», «СЛОН», «BILLA», «PRISMA», «СІЛЬПО» та деяких найбільших торговельних центрів («AVE PLAZA», «Французький бульвар», «Україна», «Караван», «ДАФІ», «Respublica», «Ozean Plaza»), побудованих в перше десятиріччя XXI ст. у містах Харкові та Києві. Дослідженням підтверджено, що супермаркети Харкова є модифікаціями прототипів, що склалися у США і розповсюдилися в західноєвропейських країнах. Морфотипом є витягнутий паралелепіпед (висотою 1–2 поверхи). В огорожувальних конструкціях фасадів переважає суцільне скління або, навпаки, глухі стіни. Стель будівель можна охарактеризувати як мінімалістський хай-тек. В результаті проведеного порівняльного аналізу за такими показниками як архітектурно-дизайнерський образ, кольоровий дизайн фасаду, торгові марки та зовнішня реклама було встановлено, що колірний дизайн об'єктів будується на парах або тріадах контрастних гармонійних сполучень, що підтверджено схемами кольорового кола. З метою кращої видимості з дальніх відстаней для багатьох супермаркетів та ТРК обраний укрупнений масштаб зовнішніх вивісок, великий розмір літер. Завдяки довготривалим у часі натурним спостереженням автором було виявлено роль кожного з комплексу засобів дизайну у проведенні кардинальних реконструкцій фасадів декількох харківських супермаркетів у зв'язку з їх перепрофілюванням. Завдання з естетичного перетворення зовнішнього вигляду підприємства торгівлі оптимально вирішується засобом кольоро-графічного дизайну.

Сприйняття людиною окремих елементів та їх поєднань (світло-кольорові, кольоро-графічні, світло-кольоро-графічні і т.п.) в комплексі дизайнерських засобів відбувається згідно з типами перцепції форми: морфологічним, семантичним, феноменологічним. Вивчено послідовність формування зорового образу ТЦ: панорамне охоплення об'ємної форми ТЦ, «кадри» вуличних фасадів, фрагменти входу та вітрини, рух через групу просторів, інтер'єри бутіків.

На зразках сучасних торговельних центрів проаналізовано існуючі різновиди синтезу, які застосовуються у формотворенні їх середовища: конгломератний синтез (механічне, суто зовнішнє об'єднання продуктів дизайну в деякому просторі ТЦ та часі, що зберігають своє самостійне значення); ансамблевий синтез (об'єднання об'єктів різних видів дизайну в архітектурному середовищі, кожен з яких володіє не абсолютною, а лише відносною самостійністю); органічний синтез (схрещення об'єктів архітектури та дизайну, яке народжує якісно своєрідну й цілісну нову структуру, в якій складові її компоненти розчинені таким чином, що тільки науковий аналіз здатний виокремити їх із певної структурної єдності). Схеми декомпозиційного аналізу фасадів ТРЦ «ДАФІ» ілюструють наявність «конгломератного» принципу інтеграції компонентів зовнішньої реклами.

ВИСНОВКИ

1. На основі ретроспективного аналізу теоретичних досліджень та зарубіжної архітектурно-дизайнерської практики було розкрито сучасний стан розробленості

та актуальності досліджуваної проблеми для України у зв'язку з поширенням будівництва в українських містах-мегаполісах торговельних центрів, які у більшості формально копіюють іноземні прототипи, не враховуючи значущої необхідності їх адаптації на нашій території в контексті етнокультурної ідентичності. Розв'язати це питання можна завдяки здійсненню науково аргументованого застосування комплексу засобів дизайну як багатоаспектного «інструменту» формотворення предметно-просторового середовища.

2. У процесі дослідження було сформульовано зміст поняття «комплекс засобів дизайну» у предметно-просторовому середовищі підприємств торгівлі, яке може бути застосоване в архітектурно-дизайнерському дискурсі. У процесі дослідження був сформований термінологічний апарат із мерчандайзингу і реклами. Зміст складеного словника може доповнюватися і конкретизуватися у процесі накопичення нових знань у галузі теорії дизайну та змін архітектурно-дизайнерської моделі формотворення новітніх типів об'єктів і форм торгівлі.

3. В результаті проведеного історично-порівняльного аналізу формотворення торговельних об'єктів і процесів їх архітектурно-дизайнерських перетворень (синхронно в різних країнах) визначено періодизацію основних етапів і систематизовано емпіричну історію розвитку комплексу засобів дизайну у формуванні середовища об'єктів із торговельною функцією (зарубіжний та вітчизняний досвід), поданою в наочній табличній формі-моделі, за якою можна простежити динаміку еволюції архітектурних структур суспільно-торговельних просторів та торговельних будівель, видозміни й нарощування засобів дизайну: від первинних рекламних форм до сучасної індустрії комплексу дизайнерських засобів.

4. В результаті проведеного дослідження було сформовано класифікацію типів засобів дизайну відповідно до їх застосування в інтер'єрі або екстер'єрі торговельних центрів: світловий дизайн, кольоровий дизайн, графічний дизайн, дизайн торговельного обладнання й устаткування, дизайн інженерно-механічних комунікацій, природно-ландшафтний дизайн, інтерактивний та мультисенсорний дизайн. Ці окремі об'єкти («продукти») дизайнерської діяльності інтегровані в архітектурний простір торговельних закладів і функціонують у різноманітних поєднаннях, стаючи композиційними, стилістичними та образно-виразними засобами формування предметно-просторового середовища.

5. Дослідженням встановлені основні групи композиційних прийомів формування предметно-просторового середовища торговельних центрів засобами дизайну на макроструктурному, мезоструктурному і мікроструктурному рівнях їх об'ємно-просторової організації та відповідно рівням їх сприйняття та оцінювання суб'єктом (морфологічному, семіотичному, феноменологічному).

6. В дослідженні визначена роль комплексу засобів дизайну у процесах модернізації, реконструкції та арт-трансформацій середовища торговельних центрів, серед яких провідними є світло-кольоро-графічні засоби дизайну, що підтверджено моніторинговим спостереженням та композиційним аналізом.

7. Подальшого розвитку набуло визначення ролі комплексу засобів дизайну як фактора створення іміджу торговельних центрів за критеріями ефективного мерчандайзингу та фірмового стилю, а також як формоутворюючого (корегуючого) і гармонізуючого факторів, від яких залежить створення відповідних комфортних

умов перебування в означеному архітектурному середовищі життєдіяльності як обслуговуючого персоналу, так і покупців.

8. У дисертації сформульовано основні принципи інтеграції комплексу засобів дизайну у середовище торговельних центрів: симбіотичний принцип (симбіоз) та синтетичний принцип (синтез). В Україні інтегрованість засобів дизайну у середовище торговельних центрів реалізується переважно за принципами симбіозу, конгломератного та ансамблевого синтезу. Інноваційний принцип органічного синтезу архітектури та дизайну має місце в окремих зарубіжних об'єктах.

9. Матеріали дисертаційного дослідження, яке носить міждисциплінарний характер, відкривають перспективи подальших досліджень у напрямі симбіозу «віртуальних» форм торгівлі через мережу інтернет-магазинів з програмним забезпеченням, що спеціально орієнтовано на електронну комерцію, та інтер'єрного середовища суспільно-торговельних комплексів з інтегрованим комплексом засобів дизайну.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Сошинский А.И. К постановке проблемы формирования архитектурной среды оптово-розничных рынков в крупнейших городах (на примере г. Харькова) [Текст] / В.П. Мироненко, Сошинский А.И. // Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті: Зб. наук. праць вузів художньо-будівельного профілю України і Росії / За заг. ред. Трегуб Н.Є. – Х.: ХДАДМ. – № 5,6 / 2003 – № 3,4 / 2004. – С. 168-171.
2. Сошинский А.И. Принципи концепції редизайну середовища ринків оптово-роздрібної торгівлі (на прикладі ринку біля станції метро ім. «Академіка Барабашова» у місті Харкові) [Текст] / В.П. Мироненко, О.І. Сошинський, Н.Є. Трегуб // Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті: Зб. наук. праць вузів художньо-будівельного профілю України і Росії / За заг. ред. Трегуб Н.Є. – Х.: ХДАДМ. – № 5,6 / 2004 – № 1,2,3 / 2005. – С. 214-223.
3. Сошинський О.І. Симбіоз архітектури і дизайну у нових типах торговельних комплексів (зарубіжний досвід) [Текст] / О.І. Сошинський // Вісник ХДАДМ. Спец. випуск за темою «Дизайн-освіта 2006: Пошуки нової естетичної парадигми в сучасному дизайні»: Зб. наук. пр. / За ред. Даниленко В.Я. – Х.: ХДАДМ, 2006. – № 5. – С. 57-62.
4. Сошинський О.І. Словник дизайнерських термінів у галузі мерчандайзингу і торговельної реклами [Текст] / О.І. Сошинський // Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті: Зб. наук. праць вузів художньо-будівельного профілю України і Росії / За заг. ред. Трегуб Н.Є. – Х.: ХДАДМ, 2006, № 1,2,3. – С. 246-250.
5. Сошинський О.І. Авангардна архітектура сучасних ринків та торгових центрів як об'єктів арт-дизайну у міському середовищі [Текст] / О.І. Сошинський // Вісник ХДАДМ: Зб. наук. пр. / За ред. Даниленко В.Я. – Харків: ХДАДМ, 2007. – № 6. – С. 163-169.
6. Сошинський О.І. Зовнішні оздоблювальні матеріали підприємств оптово-роздрібної торгівлі [Текст] / О.І. Сошинський // Традиції та новації у вищій архітектурно-

- художній освіті: Зб. наук. праць №1/2013. – Х.: ХДАДМ. – С. 158-161.
7. Сошинський О.І. Комплекс засобів дизайну в контексті мерчандайзингу – мистецтва торгівлі [Текст] / О.І. Сошинський // Вісник ХДАДМ: зб. наук. пр. / за ред. Даниленка В.Я. – Х.: ХДАДМ, 2015. – С. 61-66.
 8. Сошинский А.И. Комплекс средств дизайна в формировании предметно-пространственной среды торговых комплексов [Текст] / А.И. Сошинский // Искусство и культура, №2(18), 2015. – Витебск: Витеб. гос. ун-т им. П.М. Машерова. – С. 39-44.
 9. Сошинский А.И. Дизайн супермаркетов Харькова [Текст] / А.И. Сошинский // Актуальні проблеми дизайну в сучасному художньому просторі / Всеукр. студ. наук. конф., м. Харків, 21 – 22 квітня 2005 року. – Харків: ХДАДМ, 2005. – С. 156-158.
 10. Сошинський О.І. Особливості формування дизайну архітектурного середовища підприємств оптово-роздрібної торгівлі [Текст] / О.І. Сошинський, В.П. Мироненко // Науковий вісник будівництва / За заг. ред. д-ра техн. наук Д.Ф. Гончаренка. – Х.: ХДТУБА, ХОТВ АБУ, 2006. – Вип. 39. – С. 92-95.
 11. Сошинский А.И. Дизайнерські засоби формоутворення сучасних типів підприємств торгівлі у контексті проблеми сталого розвитку мегаполісів (на прикладі м. Харкова) [Текст] / В.П. Мироненко, О.І. Сошинський // Комунальне господарство міст: наук.-техн. зб.. – Вип. 69 (серія: Технічні науки та архітектура). – К.: Техніка. – 2006. – С. 369-375.
 12. Сошинський О.І. Засоби світло-кольоро-графічного дизайну у формуванні рекламних образів торгових комплексів Харкова [Текст] / О.І. Сошинський // Перспективні напрямки світової науки: зб. статей учасників ХХІХ Міжнар. наук.-практ. конф. «Інноваційний потенціал світової науки – ХХІ сторіччя» (Запоріжжя, 19-25 лист. 2014 р.) / Південноукраїнський гуманітарний альянс, Громадське об'єднання «Громадська дія». – Т.1. Науки гуманітарного циклу. – Запоріжжя, 2014. – С. 65-66.
 13. Сошинский А.И. Исторические прототипы торговых комплексов [Текст] / А.И. Сошинский // Materialy XI Miedzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji «Kluczowe aspekty naukowej dzialalnosci – 2015», 7-15 stycznia 2015 roku. Volume 11. Medycyna. Nauk biologicznych. Chemia i chemiczne technologie. Ekologia. Geografia i geologia. Rolnictwo. Budownictwo i architektura / Wzornictwo miejski i lanszaftnoj architektury: Przemysl. Nauka i studia. – 104 str. – S. 88-90.
 14. Сошинский А.И. Европейские крытые рынки: архитектура или дизайн-продукт [Текст] / А.И. Сошинский // Материали за 11-а международна научна практична конференция «Настоящи изследования и развитие – 2015», 17-25 януари, 2015. – Том 16. Технологии. Здание и архитектура. Химия и химические технологии / Архитектурни решения на обекти здания и реконструкции. – София: «Бял ГРАД-БГ» ООД – 80 стр. – С. 42-44.

АНОТАЦІЯ

Сошинський О.І. Еволюція та принципи інтеграції комплексу засобів дизайну у формуванні середовища торговельних центрів. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата мистецтвознавства за фахом 17.00.07 – дизайн. – Харківська державна академія дизайну і мистецтв Міністерства освіти і науки України. – Харків, 2015.

Дисертація присвячена проблемі інтеграції комплексу засобів дизайну у формуванні предметно-просторового середовища торговельних центрів, які розглядаються в еволюційному розвитку. Систематизована емпірична історія формотворення засобів дизайну, інтегрованих у середовище об'єктів з торговельною функцією (зарубіжний та вітчизняний досвід). Сформульовано поняття «комплекс засобів дизайну» та сформована їх типологія в системі торговельних центрів: світловий дизайн, кольоровий дизайн, графічний дизайн, дизайн торговельного обладнання, дизайн інженерно-механічних комунікацій, природно-ландшафтний дизайн, інтерактивний та мультисенсорний дизайн. Визначені художньо-естетичні функції засобів дизайну в рішенні завдань з модернізації, реконструкції, мерчандайзингу, сценарної трансформації інтер'єрів та екстер'єрів сучасних торговельних центрів як арт-об'єктів. Визначено основні групи композиційних прийомів формування предметно-просторового середовища торговельних центрів засобами дизайну. Розроблено принципи інтеграції комплексу засобів дизайну у формуванні середовища торговельних центрів: симбіотичний (симбіоз) та синтетичний (синтез – конгломератний, ансамблевий, органічний).

Ключові слова: середовище торговельних центрів, комплекс засобів дизайну, композиційні прийоми, принципи інтеграції, симбіоз, синтез.

АННОТАЦІЯ

Сошинский А.И. Эволюция и принципы интеграции комплекса средств дизайна в формировании среды торговых центров. – Рукопись.

Диссертация на соискание учёной степени кандидата искусствоведения по специальности 17.00.07 – дизайн. – Харьковская государственная академия дизайна и искусств Министерства образования и науки Украины. – Харьков, 2015.

Диссертация посвящена разработке принципов интеграции комплекса средств дизайна в формировании предметно-пространственной среды торговых центров, которые рассматриваются в эволюционном развитии. Результатом исследования является систематизированная эмпирическая история формообразования зданий с торговой функцией во взаимодействии с объектами дизайна как основными системообразующими средствами (зарубежный и отечественный опыт). В процессе исследования было сформулировано содержание понятия «комплекс средств дизайна», которое может быть включено в архитектурно-дизайнерский дискурс. Сформирована классификация типов средств дизайна и их иерархия в системе композиционного формообразования интерьера и экстерьера торговых центров: световой дизайн, цветовой дизайн, графический дизайн, дизайн торгового оборудования, дизайн инженерно-механических коммуникаций, природно-ландшафтний дизайн, интерактивный и мультисенсорный дизайн. Выявлены художественно-эстетические функции средств дизайна в решении задач модернизации, реконструкции, мерчандайзинга (искусства торговли) и сценарной трансформации интерьеров и фасадов современных торговых центров.

Выявлены основные группы композиционных приёмов формирования пред-

метно-пространственной среды торговых центров средствами дизайна на макро-структурном, мезоструктурном и микроструктурном уровнях их объёмно-пространственной организации и в соответствии с уровнями их восприятия и оценивания субъектом (морфологическим, семиотическим, феноменологическим).

Сформулированы основные принципы интеграции комплекса средств дизайна в среду торговых центров: симбиотический принцип (симбиоз) и синтетический принцип (синтез – конгломератный, ансамблевый, органический).

Теоретическое значение исследования заключается в разработке научно-обоснованных положений в проблемном поле теории дизайна, развивающие парадигму «тотального» дизайна как перспективного направления формирования предметно-пространственной среды жизнедеятельности. Содержание аналитической части диссертации и образцы современной зарубежной и отечественной архитектурно-дизайнерской практики могут быть использованы архитекторами и дизайнерами в проектной деятельности и в методиках учебного процесса архитектурных и дизайнерских школ. Материалы диссертационного исследования, имеющего междисциплинарный характер, открывают перспективы дальнейших научных поисков в направлении решения проблемы симбиоза «виртуальных» форм торговли через сеть интернет-магазинов с программным обеспечением, ориентированным на электронную коммерцию, и интерьерной среды общественно-торговых комплексов с интегрированным комплексом средств дизайна.

Ключевые слова: среда торговых центров, комплекс средств дизайна, композиционные приёмы, принципы интеграции, симбиоз, синтез.

ABSTRACT

Soshynskii O.I. Evolution and principles of design means complex integration in shaping of the shopping center environment. - Manuscript.

The thesis for Candidate`s degree of Arts, in specialty 17.00.07 – Design. – Kharkiv State Academy of Design and Arts, Ministry of Education and Science of Ukraine. – Kharkiv, 2015.

The thesis is devoted to the integration of a complex of design means in shaping of the object-spatial environment of shopping centers that are discussed in evolutionary development. Systematic empirical history of shaping of design means integrated into the environment of objects with a trade function (foreign and domestic experience). The notion of "complex of design means" as well as their typology of commercial centers: lighting design, colour design, graphic design, store fixtures, mechanical engineering and design communications, natural landscaping, interactive and multisensory design.

The artistic and aesthetic functions of design means in solving problems of modernization, reconstruction, and merchandising, screenplay transformation of interiors and exteriors of the modern shopping centers as art objects are identified. The main groups of compositional techniques of forming of the subject-spatial environment of shopping centers by means of design are designated. The principles of integrating of complex design tools in shaping of shopping center environment, symbiotic (symbiosis) and synthetic (synthesis - conglomerate, ensemble, organic).

Keywords: environment of shopping centers, complex of design means, compositional techniques, principles of integration, symbiosis, synthesis.

Наукове видання

СОШИНСЬКИЙ Олександр Ігоревич

ЕВОЛЮЦІЯ ТА ПРИНЦИПИ ІНТЕГРАЦІЇ
КОМПЛЕКСУ ЗАСОБІВ ДИЗАЙНУ У ФОРМУВАННІ
СЕРЕДОВИЩА ТОРГОВЕЛЬНИХ ЦЕНТРІВ

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня

кандидата мистецтвознавства

17.00.07 — дизайн

Підписано до друку 23.12.2015 р.

Формат 60x90/16. Папір офсетний.

Гарнітура Times New Roman. Друк: різнографія.

Умовн. друк. арк. 0,9. Тираж 100 прим.

Надруковано у копії-центр «МОДЕЛІСТ»
(ФО-П Миронов М.В. Свідоцтво ВО4 № 022953)

м. Харків, вул. Червонопрапорна, 3 літер Б-1

Тел. 7-170-354 www.modelist.in.ua