МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ДВНЗ «ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНИКА»

ДВНЗ «ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНИКА»

Кваліфікаційна наукова праця

на правах рукопису

ЧУЧУК СОЛОМІЯ МАРКІЯНІВНА

УДК 316.77-028.22:519.762/.764:711.4] 316.722.733(477.86) “ XIX/.XX ”

ДИСЕРТАЦІЯ

СТИЛЬОВІ ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПОЛЯ МІСТ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРИ СЕРЕДИНИ XX – ПОЧАТКУ XXI СТОЛІТТЯ

26.00.01 – теорія та історія культури

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата мистецтвознавства

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело _____**/Чучук С. М./**

Науковий керівник:

кандидат мистецтвознавства, доцент

Бабій Надія Петрівна

Івано-Франківськ − 2021

АНОТАЦІЯ

Чучук С. М. Стильові особливості інформаційного поля міст Івано-Франківської області в контексті розвитку культури середини ХХ – початку ХХІ століття – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата мистецтвознавства за спеціальністю 26.00.01 – Теорія та історія культури (мистецтвознавство). ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»,). ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника». Міністерство освіти і науки України. Івано-Франківськ, 2021.

У дисертаційній роботі вперше комплексно досліджено візуальні комунікації Івано-Франківщини в контексті комерційної, соціальної та навігаційної знакових систем. Простежено процес становлення і трансформації інформаційного поля міст Івано-Франківської області з середини ХХ ст. і до нині. Проаналізовано стильові, сюжетно-образні, технічно-конструктивні особливості засобів візуальної інформації та виявлено характерні ознаки й закономірності їхньої організації. Розглянуто специфіку й принципи функціонування систем візуальних комунікацій у містах Сюйчжоу (Китай) і Ополє (Польща). Визначено ключові проблемні аспекти інформаційного поля Івано-Франківщини та, на основі досвіду міст Китаю й Польщі, сформульовано ефективні механізми їх вирішення. Укладено словник термінів, уведено до наукового обігу новий фактологічний матеріал, отриманий в результаті експедиційно-польових розвідок, проведених у містах Івано-Франківськ, Сюйчжоу, Ополє.

У першому розділі проведено історіографічний аналіз літератури, визначено методологічні засади дослідження. Доведено, що проблематика візуальної інформації у міському середовищі не була предметом комплексного дослідження, а тому не отримала цілісного й усебічного висвітлення в науці.

Цілісне уявлення про інформаційне поле міста формується на основі наукових розвідок міждисциплінарного характеру. Тому опрацьовані

літературні джерела розділено на категорії, в залежності від ракурсу фігурування в них явища міського середовища. Розглядаються праці соціокультурного спрямування, урбаністичні студії, дослідження дизайну й , безпосередньо, сфери візуальних комунікацій. Констатується домінування у всіх підходах людиноцентричних теорій.

У роботі використано загальнонаукові та конкретно наукові методи дослідження. Методологічну основу стратегій опрацювання необхідних положень, об'єктів і концепцій умовно поділено на теоретичні, емпіричні та синтетичні методи. На етапі формування наукових гіпотез і джерельної бази переважали теоретичні методи дослідження, на етапі здійснення експедиційно-польових досліджень в середовищі міст – емпіричні, а на етапах аналізу, систематизації, інтерпретації даних і підсумування одержаних результатів – синтетичні методи наукового пошуку. Незалежно від виду науково-пізнавальної діяльності, дослідження проводилося за принципами всесторонності, об'єктивності, систематичності та детермінізму.

У другому розділі розкрито поетапний процес еволюції комерційної, соціальної і навігаційної знакової систем у контексті трансформації політичних, соціокультурних реалій визначеного періоду.

Розглянуто трансформаційні процеси комерційної системи візуальної комунікації міст Івано-Франківської області. Встановлено, що її шлях повторював офіційний курс централізованої політики СРСР стосовно питань мистецтва й архітектури, відображав художньо-ідейне підґрунтя епохи та уявлення про інформативність простору. Візуальна інформація в міському довкіллі усвідомлювалася каталізатором середовищних соціальних процесів, потужним засобом упливу на громадську поведінку. Доведено, що метою комерційної знакової системи централізованого державного господарського комплексу СРСР (1950–1960-х рр.) було прискорення темпів розвитку соціалістичної держави, на противагу ринковій економіці капіталістичних країн Зовнішньорекламні носії (1970–1980-х рр.) розглядались як засіб модернізації предметного середовища, свідчили про зростання ролі «людського фактора» в

інтелектуальній організації локусу. Зазначено, що соціополітичні трансформації 1990-х рр. відобразились у проектно-естетичних перетвореннях комерційної знакової системи: від регламентованості до стихійності, від структурної типізації до поліморфності, від стриманості засобів художньої виразності до масштабності й візуальної енергії.

Виділено два основні фактори формотворення міського соціального знакового простору другої половини ХХ ст.: наочну агітацію та монументальне мистецтво. Вони використовувалися моделями маніпуляції й ідеологічної пропаганди радянської системи. Констатується, що відмінне фінансування й залучення передових художників-монументалістів до практик маркування місцевості засобами образотворення демонструє інтенсифікацію усвідомлення ваги культурного потенціалу міського середовища та його впливу на громадську свідомість.

Відкриті культурні контакти із західноєвропейською культурою активізували теоретичні дослідження систем візуальних комунікацій пострадянського простору. Проте, аналіз джерельних зразків навігаційної знакової системи міст Івано-Франківської області довів відсутність комплексної реалізації інформаційних носіїв для орієнтування в пішохідних зонах; основне представлення відбувалось за допомогою дорожніх знаків.

У третьому розділі розглянуто закономірності розвитку комерційної, соціальної й навігаційної знакової систем сучасної Івано-Франківщини. Проаналізовано й систематизовано основні інформаційні об’єкти міст: Болехів, Бурштин, Галич, Городенка, Долина, Калуш, Коломия, Косів, Надвірна, Рогатин, Снятин, Тисмениця, Яремче, визначено їхні характерні риси, стильові особливості, переваги і недоліки. Відзначено естетичне переосмислення середовища й понять фізичного і психологічного комфорту, часткове очищення центральної частини міст від надлишку зовнішньорекламних носіїв і принципова зміна засад їх проектування (найактивніше проходить в обласному центрі). Стильові характеристики носіїв продиктовані масовою споживацькою культурою, засадами поп-арту і, подекуди, регіональною фольклористикою.

Виявлено активізацію мистецьких практик у міському середовищі задля актуалізації його символіко-культурного потенціалу, гуманізації простору, трансляції ідейних кодів; зміщення акцентів у культурному зонуванні місцевості: інвазію стріт-арту в центральні квартали міст і переміщення паблік-арту до спальних районів; масову інтеграція зразків вуличного мистецтва: тегів, stencil-art, sticker-art, pixel-art, творів субкультурного і пост-графіті, в тому числі bombing, writing тощо. Наголошується на кількісній і якісній інтенсифікації практик муралізму через залучення до програм урбаністичних фестивалів і фестивалів релігійного мистецтва й культури. Стильові особливості творів стріт-арту визначаються зверненням до світових мистецьких практик. Стилістика творів паблік-арту зумовлена специфікою авторських технік, часто тяжіє до декоративності, фольклоризму, фото-реалізму, поп-арту, абстракціонізму чи, навіть примітивізму.

В розділі прослідковується збільшення кількості візуальних навігаційних носіїв у середовищі міст Івано-Франківщини, пов’язане з туристичним потенціалом регіону й усвідомленням нагальної потреби засобів візуальної навігації. Одночасно відзначається відсутність єдиної концепції, ефективних теоретичних засад їх організації та інтеграції у простір. Серед стильових особливостей виділено тяжіння до мінімалізму й історизму в навігаційних конструкціях.

У четвертому розділі розкриваються особливості інформаційного поля міст Сюйчжоу й Ополє початку XXI ст. у розрізі комерційної, соціальної і навігаційної знакових систем; формуються механізми вирішення проблемних аспектів систем візуальних комунікацій міст Івано-Франківщини відповідно до ефективних практик міст Китаю і Польщі.

З’ясовано, що комерційна знакова система Сюйчжоу характеризується явищем візуального “шуму”, зумовленого об’єктивними параметрами високої густоти населення й масштабності торгівельного сектору. Відзначена тенденція до естетичної структуралізації та просторової організації рекламних носіїв задля якісної трансформації візуального середовища. Соціальна знакова

система орієнтована на політичне й культурне виховання населення. У візуальних повідомленнях домінують традиційні мотиви, філософські, етнічно-культурні символи, часто імітовані та штучно відтворені у матеріальній культурі. У монументальному мистецтві переважають кам’яний барельєф і фреска. Навігаційна система Сюйчжоу підпорядкована базовим філософським уявленням про простір і будується на базі осьового освоєння середовища. Засоби візуальної навігації неінформативні через відсутність англомовного перекладу чи транслітерації

Доведено, що комерційна знакова система Ополє трансформується внаслідок комплексного переосмислення базових засад інтелектуального потенціалу історичного міста. Зовнішньорекламне поле міста підпорядковане параметрам візуального комфорту Серед стильових напрямів простежується мінімалізм, історизм, декоративізм. У соціальній знаковій системі домінує практика поєднання площин людина-середовище, хоча й зустрічаються випадки “прикрашання” міських забудов. Муралізм розвивається завдяки державному замовленню та через активність неформальних громадських об’єднань. Стильові характеристики варіюються залежно від авторського бачення; переважають твори поп-арту. Сфера стріт-арту підтримується державою через відведення конкретних локацій для громадської творчості. Навігаційну знакову систему Ополє реорганізовано й модернізовано (2019-2020 рр.), укладено офіційну систему візуальної інформації, що охоплює гайдлайни для основних вказівників, аншлагів, стендів, пілонів, дорожніх знаків тощо. Носії витримані в єдиній стилістиці, передбачено колірне кодування і піктографічні списки.

Аналіз особливостей організації інформаційного поля міст Івано-Франківщини дозволив виділити ключові проблеми їх розвитку, а використання досліджень систем візуальних комунікацій міст Сюйчжоу й Ополє сприяли формулюванню механізмів їх вирішень. За основу взято моделі ефективного функціонування знакових систем у ситуаціях, ідентичних до івано-франківських.

У дисертації вперше окреслено механізми вирішення проблем втрати територією чіткого візуального образу й ідентичності через перевантаженість елементами комерційної знакової системи; надмірної стандартизації рекламних вивісок, що заважає їх брендовій ідентифікації; порушення структурної організації рекламних носіїв у місцях високої концентрації різнопланових закладів; неактуальності й неефективності нормативно-правових актів стосовно врегулювання комерційної знакової системи; відсутності моделей збереження й реставрації пам'яток монументального мистецтва, що становлять потужний культурно-мистецький капітал території; відсутності організованого середовища для розвитку вуличного мистецтва; інтенсифікації розвитку мистецтва муралів низького технічного чи змістового рівня; відсутності єдиної візуально-стильової навігаційної системи, що перешкоджає ефективному орієнтуванню в середовищі міста та формує негативні враження від інтеракцій із міським простором тощо.

Ключові слова: візуальні комунікації, інформаційне поле міста, знакові системи, образ міста, міська культура.

ABSTRACT

S. M. Chuchuk Style peculiarities of the information field in the cities of Ivano-Frankivsk region within the context of the culture development in the mid XX – beginning of XXI century – Qualifying scientific work as a manuscript.

The dissertation for Candidate degree in Art Criticism on a specialty 26.00.01 – the Theory and History of Culture (Art Criticism). The work was performed at the Department of Design and Art Theory, Vasyl Stefanyk Precarpathian National University, Vasyl Stefanyk Precarpathian National University. Ministry of Education and Science of Ukraine. Ivano-Frankivsk, 2021.

The visual communications of Ivano-Frankivshchyna is researched in its entirety for the first time within the context of the commercial, social and navigation sign systems. The development and transformation processes of the information field in Ivano-Frankivsk region is observed from the mid XX century till the current day.

Style, plot and image, technical and constructional peculiarities of the visual information means are analyzed, characteristic features and their organization patterns are defined. The specificity and functioning principles of the visual communication systems in the cities Xuzhou (China) and Opole (Poland) are studied. Key problem aspects of the information field in the Ivano-Frankivshchyna are defined, and, basing on the experience of the cities in China and Poland, effective methods of their solution are formulated. The vocabulary of terms is composed, new fact-based material, obtained as a result of the expeditionary-filed researches, performed in the cities Ivano-Frankivsk, Xuzhou, Opole is introduced into the scientific use.

Historiographic analysis of the references is performed and the main methodological principles of the research are defined in the first chapter. It is proven that the range of problems with the visual information in the city environment has not been the subject of the complex research, and thus has not received an integral and comprehensive coverage in science.

An integral notion about the information field of the city is formed on the basis of the scientific studies of the interdisciplinary character. Therefore, the examined references are divided into categories depending on the perspective the phenomena of the city environment is represented there. The works of the social cultural direction are being examined, urbanistic groups, design researches and, directly, the spheres of visual communications. Dominating of human-centric theories in all the approaches is being admitted.

The work uses the general scientific and particularly scientific research methods. Methodological basis of the processing strategies for the necessary ideas, objects and concepts were conditionally divided into theoretical, empirical and synthetic methods. On the stage when scientific hypothesis and source base were formed the theoretical methods were prevailing, on the stage when the expeditionary-field studies were conducted inside the city environment – empirical ones, and on the stage of analysis, systematization, interpretation and summarizing of the obtained results – synthetic methods of the scientific inquiry. Notwithstanding the type of the scientific

and educational activity the research was performed in accordance with the principles of the comprehensiveness, objectiveness, consistency and determinism.

In the second chapter the stage-by-stage evolution process of the commercial, social and navigation sign systems is being disclosed within the context of the politic, social and cultural realia transformations of the defined period.

Transformation processes in the commercial system of the visual communication among the cities of the Ivano-Frankivsk region are studied. It is defined, that its route repeated the official course of the USSR politics concerning the questions of art and architecture, reflected artistic-idea basis of the epoch and concept of the informative value of the space. Visual information in the city surrounding is being perceived as the catalyzer of the environmental social processes, the powerful mean of influence on the public behavior. It is proven that the goal of the commercial sign system of the centralized state economic complex of the USSR (1950–1960-s) was acceleration of the socialistic state development processes, as opposed to the market economy of the capitalistic countries. Outdoor media (1970–1980-s) which were considered as means for modernization of the object environment, certified about the increase of the 'human factor' role in the intellectual locus organization. It is stated that the social-political transformations of 1990-s were reflected in the project-esthetic transformations of the commercial sign system: from the regulated to spontaneous, from structural typification to polymorphy, from restrain of the artistic expression to the immensity of the visual energy.

Two main factors of the city social sign field formation in the second part of the XX century are outlined: visual propaganda and monumental art. They were used by the manipulation models and ideology propaganda of the soviet system. It is stated that the excellent funding and involvement of the advance muralists to the practices of the local marking via artworks demonstrated the intensifying in the perception of the cultural potential value in the city environment and its influence onto the public consciousness.

Open cultural contacts with the Western European culture activated the theoretical researches of the visual communication systems of the post-soviet space.

However, analysis of the source samples from the navigation sign systems of the cities in the Ivano-Frankivsk region proved that the complex realization of the information media for orientation in the pedestrian zones was absent; main representation was achieved with the help of the road signs.

In the third chapter the development regularities of the commercial, social and navigation sign systems in modern Ivano-Frankivshchyna were studied. The main information objects of the cities Bolekhiv, Burshtyn, Halych, Horodenka, Dolyna, Kalush, Kolomyia, Kosiv, Nadvirna, Rohatyn, Sniatyn, Tysmenytsia, Yaremche were analyzed, their characteristic features, stylistic peculiarities, advantages and disadvantages were defined. The esthetic reconsideration of the environment as well as the notions of the physical and psychological comfort were marked, partial cleaning of the central part of the city from the excessive outdoor media and principal change of the design principles most active in the regional center). Style characteristics of the media are defined by the mass consumer culture, pop-art principles, and, occasionally, by the regional folklore.

Activation of the art practices is being noticed in the city environment for the purpose of symbolic-cultural potential actualization, space humanization, transmitting of the idea codes; accents strengthening in the cultural zoning of local area: street-art invasion into the central districts of the cities and transfer of the public-art into the dormitory areas; mass integration of the street art elements: tags, stencil-art, sticker-art, pixel-art, sub-cultural and post-graffiti works, including bombing, writing etc. The quantitative and qualitative intensifying of mural practices via involvement into the urban fests programs and religious art and culture festivals is being stressed. Style peculiarities of the street-art works are defined by the addressing to the world art practices. Public-art stylistics is conditioned by the specificity of the author's techniques, it often tends towards decorativeness, folkloristics, photo-realism, pop-art, abstractionism, or even primitivism.

Increase in quantity of visual navigation media in the environment of the cities of Ivano-Frankivshchyna is being traced in the chapter, it is connected with the tourist potential of the region and realization of the urgent need for visual navigation

means. Simultaneously the absence of the single concept, effective theoretical principles of their organization and integration into space is being admitted. Among the style peculiarities one defines leaning towards minimalism and historicism in the navigation constructions.

The fourth chapter discloses the peculiarities of the information filed in the cities Xuzhou and Opole at the beginning of the XXI century in the context of commercial, social and navigation sign systems: mechanisms for solving the problematic aspects of visual communications in the cities of Ivano-Frankivshchyna are being formed in accordance with the effective practices of the cities in China and Poland.

It was discovered that the commercial sign system in Xuzhou is characterized by the phenomenon of the visual ‘noise’, conditioned by the objective parameters of the high population density and scalability of the trade sector. The tendency to aesthetic structuralization and space organization of the advertisement media is being marked for the sake of qualitative transformation of the visual environment. Social sign system is oriented onto the political and cultural education of the population. Traditional motives, philosophic ethnical and cultural symbols, often imitated and artificial reproduced in the material culture are dominating in visual messages. Stone relief and fresco paintings are prevailing in the monumental art. Navigation system of Xuzhou is governed by the basic philosophic notions about the space and is developed on the basis of the axial environment exploration. Navigation visual means are ineffective due to lack of translation into English or transliteration.

It is proven that the commercial sing system in Opole is being transformed as a result of the complex reconsideration of the basic approaches to the intellectual potential in the historical city. Outdoor media field of the city is ruled by the visual comfort parameters. Among the style directions one can observe minimalism, historicism, and decorativeness. Practice to combine planes human-environment is prevailing in the social sign system, though there are cases when urban buildings are ‘decorated’. Muralism is developing due to the sate order and activities of the informal public formations. Style characteristics vary depending on the author’s vision; pop-art works are prevailing. Street-art sphere is supported by the state via

providing separate locations for the public creativity. Navigation sign system in Opole is reorganized and modernized (2019-2020), official system for visual information covering guidelines for the main signposts, name plates, stands, poles, road signs, etc. was developed. Media is consisted in the unique stylistics, color coding and pictographic lists are foreseen.

Analysis of information field organization peculiarities in the cities of Ivano-Frankivshchyna allowed defining the key problems of their development, and usage of the researches studying the visual communication systems of the cities Xuzhou and Opole favored the design of the mechanisms for their solution. Models of the effective sign systems functioning in the situations similar to the ones in Ivano-Frankivsk are taken as a basis.

The thesis outlines for the first time the mechanisms solving the problem of distinct visual image and identity loss by the territory because of the overload with the elements of the commercial sign system; excessive standardization of the advertising signboards preventing their brand identification; broken structural organization of the advertisement media in the places of diverse facilities concentration; irrelevance and ineffectiveness of the juridical acts concerning regulation of the commercial sign system; absence of models for preservation and renovation of the monumental art works which form the significant cultural and art capital of the territory; absence of the organized environment for the development of the street-art; development intensification of the mural art with the low technical or contextual level; absence of the unified visual and style navigation system preventing effective orientation in the city environment which promotes negative impression from interaction with the city space, etc.

Key terms: visual communications, information field of the city, sign systems, city image, urban culture.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових фахових виданнях України

1. Чучук С. Автобусні зупинки радянської доби: феномен у монументальному мистецтві. *Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті.* Харків: ХДАДМ. N3/2018.С. 80-90
2. Бабій Н., Чучук С. Системи візуальних комунікацій як інструмент трансформацій міського простору (на матеріалах міста Івано-Франківськ). *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені В. Гнатюка. Сер. Мистецтвознавство.* Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2019. Вип. 2(41). С. 183–195.
3. Чучук С. Соціальна знакова система візуального простору міст в контексті діалогу культур Сходу і Заходу. *Art and design.* 2020. No3. С. 124-131.
4. Чучук С. Соціокультурна основа комерційної знакової системи сучасних міст Китаю (на матеріалах м. Сюйчжоу). *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Мистецтвознавство.* 2020. Вип. 34. С. 239-244.

Статті у виданнях, внесених до міжнародних наукометричних баз

5. Чучук С. Векторы исследования информационно-коммуникативной среды городов середины XX – начала XXI в. *Пытанні мастацтвазнаўства, этналогіі і фальклярыстыкі.* Цэнтр даследаванняў беларускай культуры, мовы і літаратуры НАН Беларусі ; навук. рэд. А.І. Лакотка. Мінск: Права і эканоміка. Вып. 21. 2016. С. 48-52
6. Chuchuk S. Stylistic features and ideological codes of modern urban murals: the case of Ivano-Frankivsk city. *Paradigm of knowledge.* Vol. 6, No. 44. 2020. 86-95.
7. Чучук С. Стрит-арт как проекция социокультурных процессов городов Ивано-Франковской области. *East European Science Journal.* Vol.1, 12(64), part 7. 2020. С. 4-8.

Опубліковані праці апробаційного характеру

8. Чучук С. Трансформаційні процеси систем візуальних комунікацій міста Івано-Франківська сер. XX – поч. XXI ст. *Ювілей НАОМА: шляхи розвитку українського мистецтвознавства: Тези і матеріали доп. міжвуз. наук. конф. молодих науковців, аспірантів і студентів, 22 квітня 2016 р.* Київ : НАОМА, 2017. С. 128-129.
9. Чучук С. Сюжетно-образна палітра автозупинок Прикарпаття радянської доби. Причини появи та персоналії. *Науковий збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції «Мистецтво Прикарпаття в соціокультурному просторі України (на пошанування 90-ї річниці від дня народження Михайла Фіголя)».* Книга 2. Івано-Франківськ, 2017. С. 317—323.
10. Чучук С. Візуальні системи орієнтування в просторі та їх роль у формуванні образу міста Івано-Франківська. *Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну», м. Київ, 20 квітня 2018 року*. Київ: КНУТД, 2018. у 2 томах. Том 2. С. 228-230.
11. Чучук С. Традиційні мурали в контексті народного мистецтва XXI ст. (на матеріалах м. Івано-Франківськ) *Народознавчі зошити.* 2020. № 6 (156). С.
12. Чучук С. Коммерческая знаковая система как инструмент преобразования визуального пространства городов (на примере г. Ополе, Польша) *XIV Машеровские чтения : материалы междунар. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых. Витебск, 21 октября 2020 г.* Витебск : ВГУ имени П. М. Машерова, 2020. С. 383-384.
13. Чучук С. Мистецтво каліграфії як основа комерційної знакової системи міст Китаю. *Матеріали Міжнародної наукової конференції : Восьмі Платонівські читання пам'яті академіка Платона Білецького (1922-1998) 21 листопада 2020 року.*

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ 16

ВСТУП 17

РОЗДІЛ 1. ІСТОРІОГРАФІЯ ПРОЦЕСІВ ФОРМУВАННЯ І ТРАНСФОРМАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПОЛЯ МІСТ (СЕРЕДИНА XX – ПОЧАТОК XXI ст.). ДЖЕРЕЛА ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Системи візуальних комунікацій як фокус різнофахових досліджень 24

1.2. Методика наукових студій та формування джерельної бази 40

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПОЛЯ МІСТ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ В КОНТЕКСТІ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ ДРУГОЇ ПОЛОВИНИ XX – ПОЧАТКУ XXI ст.

2.1. Еволюція комерційної знакової системи в середовищі міст Івано-Франківщини середини XX – початку XXI ст. 49

2.2. Специфіка соціальної знакової системи міст Івано-Франківської області як інструменту ідеологічної пропаганди 68

2.3. Особливості розвитку навігаційної знакової системи в предметному просторі міст Івано-Франківщини 85

РОЗДІЛ 3. СТИЛЬОВІ ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМ ВІЗУАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ МІСТ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

3.1. Характерні риси комерційної знакової системи 101

3.2 Паблік-арт і стріт-арт як основа сучасної соціальної знакової системи.....116

3.3. Об’єкти навігаційної знакової системи в міському просторі 133

РОЗДІЛ 4. ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНИХ СИСТЕМ КИТАЮ І ПОЛЬЩІ ТА ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ ДЛЯ МОДЕРНІЗАЦІЇ ВІЗУАЛЬНИХ ЗНАКОВИХ СИСТЕМ МІСТ ІВАНО-ФРАНКІВЩИНИ

4.1. Інформаційне поле міста Сюйчжоу в контексті етнічних, соціально-політичних особливостей Китаю 149

4.2. Розвиток систем візуальних комунікацій міста Ополє (Польща) 172

4.3. Основні проблеми сучасного інформаційного поля Івано-Франківська та моделі їхнього вирішення на основі досвіду міст Сюйчжоу й Ополє …...…..188

ВИСНОВКИ 210

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 218

ДОДАТОК А. СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ 271

ДОДАТОК В. СЛОВНИК ТЕРМІНІВ 274

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

SIM	System Informacji Miejskiej (*укр.* Система міської інформації, Польща)
USB	Universal Serial Bus (*укр.* Універсальна послідовна шина)
ВНДІТЕ	Всеросійський науково-дослідницький інститут технічної естетики
ГО	Громадська організація
ГОСТ	Державний стандарт (від *рос.* Государственный стандарт)
ДСНС	Державна служба України з надзвичайних ситуацій
ЄС	Європейський Союз
КНР	Китайська Народна республіка
Мінторг	Міністерство торгівлі
ПП	Приватне підприємство
РСТ	Республіканський стандарт
СА	Союз архітекторів
СРСР	Союз Радянських Соціалістичних Республік
ТЦ	Торговий центр
УРСР	Українська Радянська Соціалістична Республіка
ФКМ	Федерація канадських муніципалітетів
ЦК КПРС	Центральний Комітет Комуністичної партії Радянського Союзу

ВСТУП

Нинішня стрімка та континуальна трансформація візуального образу міст продиктована прискореною змінністю естетичних засад сучасності, що є прямим наслідком модифікацій та інтерпретацій пост-постмодерністських соціокультурних концепцій. Міські структури систем візуальних комунікацій існують у площинах безперервного діалектичного зв'язку з поняттями часу та епохи. Під впливом культурно-мистецьких і суспільно-політичних віянь вони перетворюються, адаптують актуальне семантичне навантаження, а будучи активними візуальними подразниками масової характеристики, впливають на формування уявлень та ідей широкого кола громадськості.

Поворот тенденцій культурної моделі життя з логоцентричної на візіоцентричну ознаменував домінування візуального методу засвоєння інформації над вербальним. Норми соціальної взаємодії, порядок суспільних практик визначаються через делеговані візуальні образи та коди. Міський простір, акумулюючи в собі їхній плюралізм, розглядається нині як потужний інструмент соціокультурного впливу, джерело інтелектуального потенціалу.

Поняття інформаційного поля міста визначаємо як комплекс трьох знакових систем, що становлять ядро темпорального семантичного ресурсу міського простору. Комерційна знакова система, представлена елементами зовнішньої реклами; соціальна – некомерційною інформацією, у тому числі, виховного та пропагандистського характеру, а також творами монументального мистецтва другої половини XX ст., паблік- і стріт-арту; навігаційна – візуальними засобами орієнтації в просторі. Сукупність цих знакових компонентів сприяє формуванню когнітивного образу міста, його ментальних карт та орієнтирів у свідомості індивідів. У роботі розглядається виключно предметний простір міста, засоби масової інформації, у тому числі преса, радіо, телебачення та комп'ютерні технології до уваги не беруться.

Наше дослідження виходить за рамки метафізичних концепцій міста, спрямоване на культурологічну відкритість і теоретичну багатосторонність,

рефлексивність та критику візуальних знакових систем, які, власне, становлять основу динамічної мінливості образу території. Ознайомлення зі стильовими, технічними й утилітарними особливостями елементів систем візуальних комунікацій дозволило побудувати закономірні та комплексні теорії покращення як локального споживацького досвіду, так і глобальних перцепцій локусу. Трансформація та розвиток міст Івано-Франківської області відбуваються в єдиній культурно-мистецькій площині, у спільному етно-ментальному вимірі, проте в різних темпах.

Актуальність теми дослідження. Сучасні реалії інформаційного суспільства в умовах невпинної глобалізації та тотальної трансформації соціальних підвалин породжують абсолютно нові умови дихотомічного існування людини й міського простору. Суспільна адаптація до новітніх духовно-матеріальних засад періоду значно випереджає процес відповідної реорганізації міського предметного середовища. Це породжує дисонанс взаємозв'язку людина – простір, результататом чого стає культурно-моральний та естетичний дискомфорт.

Завдяки своїй мобільності та динамічній природі, елементи візуальної комунікації найбільш демонстративно унаочнюють суспільно-політичні трансформаційні процеси міського простору. Їхня темпоральна сутність дозволяє не тільки ефективно адаптуватись до реалій часу, відображаючи настрої, соціально-естетичні програми доби, а й віддзеркалювати погляди та смаки громадськості, її позицію в освоєнні навколишнього простору. Таким чином, саме системи візуальної комунікації повинні першими реагувати на зміну потреб, вимог та уявлень стосовно організації суспільного життя в місті. Закладений у них інтелектуальний і культурний потенціал здатен кардинально трансформувати сприйняття образу міського середовища та перетворити його на ціннісний актив.

Світові глобалізаційні процеси сприяють акультурації навіть найбільш етноцетричних держав, при цьому процеси інкорпорації цінностей і тенденцій – неминучі. Питання культурного діалогу все більше набирає своєї актуальності для українських міст, так як допомагає через дослідження чужої культури прийти

до якісно нового рівня усвідомлення власної. Оскільки Україна знаходиться на межі двох сучасних цивілізацій – західної та азійської, то в тій чи іншій мірі зазнає постійних впливів двох культур. Їхня діалектика, у поєднанні з особливою національною традицією, утворюють специфічне середовище сьогодення українських міст. Проблема дихотомії Схід-Захід дозволяє залучити міста Сюйчжоу та Ополє як умовні відповідники Івано-Франківська за ознаками суспільно-політичної формації, демографічних особливостей, винятковості стрімкого економічного розвитку й урбаністичних трансформацій.

Місто перебуває у колі інтересів українських дослідників різних наукових галузей: соціокультурну проблематику розвивають О. Жулькевська, Т. Корнієнко, Д. Локтіонова, О. Олійник та ін; публічний простір міста як інструмент урбаністичних перетворень вивчають Л. Птіцина, В. Мірошниченко, Г. Фесенко, Н. Бабій та ін.; явище візуальної інформації в середовищі висвітлюють С. Донченко, В. Сафронов й О. Сафронова, Ю. Сосницький та ін., а питанню культурного діалогу Сходу й Заходу присвячені праці І. Чжен, Л. Гаосян, Н. Гутарева тощо. У межах української культурології особливостям організації інформаційного поля міста не присвячено комплексних досліджень, що й зумовлює **актуальність наших наукових студій.**

Об’єктом дослідження є візуальний інформаційно-комунікативний простір міст Івано-Франківської області сер. XX – поч. XXI ст.

Предмет дослідження – стильові, художньо-конструктивні, сюжетно-образні особливості організації елементів візуальної інформації міст Івано-Франківщини.

Мета дослідження полягає у визначенні естетико-культурної специфіки комерційної, соціальної та навігаційної знакових систем у середовищі міст Івано-Франківщини, виявленні проблемних аспектів і моделюванні механізмів їх удосконалення задля якісного перетворення локусу.

Згідно з поставленою метою сформульовано наступні **завдання**:

– на основі опрацювання літературних джерел з’ясувати стан розробки обраної теми, систематизувати джерельну базу дослідження та визначити методи вирішення поставлених завдань;

– прослідкувати основні етапи трансформації, визначити характерні особливості комерційної, соціальної та навігаційної знакових систем міст Івано-Франківської області в контексті соціокультурних реалій другої половини ХХ ст.;

– проаналізувати суспільно-політичні, культурологічні передумови й закономірності розвитку, а також окреслити стильові особливості сучасного інформаційно-комунікативного середовища міст Івано-Франківської області в розрізі комерційної, соціальної та навігаційної знакових систем;

– дослідити культурно-етнічні особливості, стильові, художньо-конструктивні та сюжетно-образні специфіки організації інформаційного поля міст країн Сходу (на матеріалах м. Сюйчжоу, Китай) і Заходу (на матеріалах м. Ополє, Польща);

– виявити ключові проблемні аспекти організації систем візуальних комунікацій міст Івано-Франківської області, що порушують якість досвіду соціально-естетичних інтеракцій із середовищем;

– сформулювати практичні механізми вирішення наявних проблем знакових систем міст Івано-Франківщини на базі позитивного досвіду організації інфомаційного поля міст Сюйчжоу й Ополє.

Територіальні межі визначені географічним простором Івано-Франківської області. З метою всебічного вивчення стильових впливів і виведення дієвих практик вирішення стратегічних проблем, залучені напрацювання досліджень інформаційного поля міст Сюйчжоу (Китай), Ополє (Польща).

Хронологічні межі окреслені періодом середини ХХ − початку ХХІ ст.

Методи дослідження. Послуговуючись сформованими С. Пироговим концептуальними моделями візуального образу міста, систему візуальних комунікацій було розглянуто через призму дефініцій чотирьох парадигм: натуралістичної, конструктивістської, феноменологічної та структуралістської.

Дослідження проводилося за принципами всесторонності, об'єктивності, систематичності та детермінізму. На різних етапах роботи використовувалися методики, притаманні культурологічним студіям:

– метод візуального спостереження, що слугував виявленню закономірностей інформаційних систем у просторі Івано-Франківська та ідентифікації ряду проблем, пов'язаних із візуальним полем міста;

– метод мисленнєвого експерименту полягав в уявній маніпуляції візуальними інформаційними об'єктами й абстрактному спостереженню гіпотетичних трансформацій, яких при цьому зазнавало міське середовище;

– методом наукового прогнозування дедуковано перспективні результати детального вивчення заданої тематики;

– гіпотетико-дедуктивний метод дозволив на основі попередньо сформульованих схем очікуваних результатів обрати необхідні механізми емпіричних досліджень;

– метод деконструкції використовувався в процесі опрацювання наукових текстів, відбору необхідного матеріалу та безпосередніх цитат;

– історичний і логічний методи пізнання, доповнюючи один одного, дозволили умовно перейти від історії розвитку інформаційних об'єктів до структури їхнього нинішнього існування та законів функціонування;

– при вивченні сприйняття міського простору застосовувались методи «go-along», автоетнографії і метод аналізу ментальних карт.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що:

уперше:

– розглянуто джерело темпорального семантичного ресурсу міст Івано-Франківщини в комплексі комерційної, соціальної та навігаційної знакових систем;

– прослідковано історичні етапи розвитку інформаційного поля міст Івано-Франківської області із середини XX ст. в контексті культурних перетворень;

– сформульовано механізми вирішення стратегічних проблем систем візуальних комунікацій задля позитивного перетворення міського простору.

розширено та систематизовано:

– характерні риси та стильові особливості основних об’єктів інформаційного простору сучасних міст Івано-Франківської області;

уточнено та верифіковано:

– соціокультурні впливи східної та західної культур на формування їхнього візуального інформаційного поля;

– ключові проблеми, що порушують якість досвіду соціально-естетичних інтеракцій з середовищем;

Практичне значення полягає у використанні результатів наукових студій для подальшої розробки проблем урбаністичних візуальних комунікацій. Виявлені у дослідженні підходи та методи організації інформаційно-комунікативного простору дозволять, у першу чергу, оптимізувати проектний процес і підвищити якість художніх рішень, які відповідають естетичним вимогам, зокрема принципам сучасного суспільства. Результати й висновки дослідження можуть бути використані:

– для приведення в дію алгоритму архітектурно-дизайнерської роботи стосовно трансформації інформаційного простору міста Івано-Франківська;

– як база для проведення різноформатних спецкурсів, соціальних проєктів, конференцій і тренінгів спеціалізацій «соціальні комунікації», «культурологія», «графічний», «комунікативний дизайн», «дизайн середовища».

Зв’язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Наукові студії проведено в рамках науково-дослідної роботи викладачів та аспірантів Навчально-наукового Інституту мистецтв ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника». Пов’язане з темами: «Західноукраїнський дизайн: від ар-деко до деконструктивізму». Колективне дослідження 16 а.а. з іл.; код тематичної рубрики: 18.31.51.

Апробація матеріалів дослідження. Основні положення дисертації виносилися на обговорення шести міжнародних і двох всеукраїнських

конференцій: Міжнародна науково-практична конференція «Ювілей НАОМА: Мистецький контекст в Україні ХХ століття: Традиції та новації мистецтвознавчої діяльності» (2017, м. Київ); Міжнародна науково-практична конференція «Мистецтво Прикарпаття в соціокультурному просторі України» (2017, м. Івано-Франківськ); Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми сучасного дизайну» (2018, м. Київ); IV Міжнародна міждисциплінарна заочна конференція «Народне мистецтво XXI століття: актуальні напрямки досліджень» (2020, м. Львів); XVI Міжнародна науково-практична конференція «Україна першого двадцятиліття XXI століття: культурно-мистецький вимір» (2020, м. Рівне); Міжнародна науково-практична конференція «Гагенмейстерські читання» (2020, Кам'янець-Подільський); Всеукраїнська наукова конференція молодих науковців, аспірантів і студентів «Ювілей НАОМА: Шляхи розвитку українського мистецтвознавства (до 130-річчя від дня народження Г. Нарбута)» (2016, м. Київ); «Восьмі наукові читання пам'яті Платона Білецького (1922-1998)» (2020, м. Київ).

Публікації. Основні положення, наукові результати та висновки дослідження висвітлені в 13 публікаціях, 4 з яких опубліковано у фахових виданнях, затверджених МОН України, 3 – у виданнях, внесених до міжнародних наукометричних баз, 6 – праці апробаційного характеру.

Структура та обсяг дисертації. Робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел (253 позиції), додатків (додаток А – список опублікованих праць за темою дисертації, додаток Б – ілюстрації (394 позиції), додаток В – словник термінів (82 позиції)). Обсяг основного тексту дисертації складає 200 сторінок.

РОЗДІЛ 1
ІСТОРІОГРАФІЯ ПРОЦЕСІВ ФОРМУВАННЯ І ТРАНСФОРМАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПОЛЯ МІСТ (СЕР. XX – ПОЧ. XXI СТ.). ДЖЕРЕЛА ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Системи візуальних комунікацій як фокус різнофахових досліджень

Неоднозначність і багатовимірність феномену міського середовища як ареалу існування та функціонуваня соціальних груп стали центром підвищеного інтересу дослідників різних сфер науки в другій половині XX ст. Проте нині, у суспільстві, основним параметром існування якого є обмін інформацією, усвідомлення функцій міського середовища значно розширюються, акценти зміщуються на його комунікативну складову. Середовище розглядається не тільки повноцінним чинником впливу на суспільну поведінку, а й медіумом інформаційних потоків та обміну когнітивними повідомленнями. Потреба міст у самоідентифікації, породжена процесами глобалізації та, відповідно, боротьбою за конкурентоздатність території, також активізувала ряд досліджень різних наукових дисциплін. Міський простір почав розглядатись потужним інтелектуальним активом, що за допомогою ефективних маркетингових стратегій може якісно трансформувати економічну, туристичну, промислову сферу регіону, підвищити добробут локального населення. Особливої уваги покращенню рівня міського існування приділяє галузь знань, що нині називається урбаністикою та займається аналізом і вивченням проблем, пов’язаних із функціонуванням і розвитком міст. Ця сфера є надзвичайно диверсифікованою та міждисциплінарною, охоплює всі можливі практики, покликані вдосконалити існуючі публічні простори й адресувати численні питання фундаментального значення.

Отже, урбаністичний простір неодноразово був центром наукового інтересу багатьох дослідників, які фокусом своїх праць обирали різні його аспекти. Оскільки ґрунтовних робіт, які розглядали б засоби візуальної інформації як комплекс знакових систем, що не тільки має потужний комунікативний потенціал, а й формує міське естетичне середовище, практично не існує, послуговуємося

напрацюваннями вужчих спеціалізацій і суміжних дисциплін. Із метою організованого та послідовного опрацювання літературних джерел, умовно поділяємо їх на категорії, у залежності від ракурсу фігурування в них явища міського середовища:

- соціокультурний аспект міського простору;
- міське середовище в урбаністичних дослідженнях;
- дизайн в міському середовищі;
- інформаційне поле міста.

Найвпливовішою у вивченні міста є сфера соціально-психологічна, яка задає вектори розвитку більшості інших наукових напрямів. Її небезпідставна популярність випливає з намагання зрозуміти фільтри, через які особистість спостерігає місто, дослідити уявлення про територію та сформовані думки на цю тему, а також чинники й умови, що здійснюють безпосередній вплив на валоризацію місцевості. Праці в цій сфері включають дослідження територіальної свідомості жителів, просторових переваг тощо. Оскільки функціонування систем візуальних комунікацій у міському середовищі цілком полягає в ефективності їхнього сприйняття індивідами, соціокультурні напрацювання становлять беззаперечний інтерес.

Робота в напрямі соціокультурного пізнання оточення ведеться дослідниками ще з початку минулого століття. Соціолог М. Вебер у праці «Місто» (1921) наголошував, що саме поняття міста формується виключно на основі синтезу взаємопов’язаних чинників – соціальних, матеріальних і духовних. Джерело має теоретичну цінність, так як автор дає визначення основним поняттям і категоріям в сфері міської соціології, закладає основи розуміння соціальної організації в контексті міського середовища [33]. Значну увагу питанням взаємодії соціуму з міським простором приділяв Г. Зіммель. Зокрема, у праці «Великі міста і духовне життя» (1903) він розглядає процеси становлення, розвитку та буття людини в міському локусі через призму соціологічних і психологічних аспектів. На відміну від М. Вебера, Г. Зіммель не проводить зв'язок із колективом, а розглядає контакт великих міст з індивідом [66].

Спеціаліст у галузі міського планування К. Лінч у праці «Образ міста» (1961) першим звернув увагу на взаємозв'язок візуальних елементів і когнітивних ідей міського простору, розробивши теорію міської форми, а точніше, як саме сприймають міський простір його жителі та які, у результаті цього, випливають наслідки для проектування міст. Особливий інтерес становлять дослідження механізмів, шляхів і засобів орієнтування людей у просторі [91]. К. Лінч вивів орієнтацію в просторі до ряду передових проблем, при цьому запровадив у застосування термін «wayfinding» (дослівно «пошук шляху»), який одразу ж прижився в англомовному просторі, проте так і не знайшов точного та лаконічного відповідника в українській мові. У радянській літературі засоби орієнтуючої інформації (вказівники, табло, схеми та ін.) переважно окреслювались терміном «системи візуальних комунікацій», який охоплює значно ширший спектр носіїв, у тому числі комерційної та соціальної систем.

Найбільший внесок у розвиток сфери соціології простору, або ж суспільно-культурної географії у Східній Європі зробив А. Валліс («Місто і простір»), спостереження цього науковця концентрувались, здебільшого, на способах співвідношення суспільних та урбаністичних підсистем. Показово, що істотним елементом теоретичних розмірковувань на тему природи суспільного міського середовища був саме інформаційний простір. Автор згаданої праці розглядає інформаційне поле через призму часової, історичної протяжності. Виходячи з висунутих А. Валлісом тез, можемо зробити висновок, що саме інформаційне поле міста є виразником актуальної для суспільства культури, істинних реалій часу. «Інформаційне поле вписується в момент і є проявом сьогодення, а отже тимчасовості й мінливості в міському просторі» [243, с. 278].

Серед російських дослідників одним із перших вивчати міський простір розпочав М. Анциферов. Зацікавлений шляхами дослідження Петербурга як соціального організму, він осмислює це місто синтезом матеріально-духовних цінностей. Науково-художній характер його праці «Радость жизни былой…» (1944) дає змогу ще краще зрозуміти особисте ставлення автора до феномена міста. Можна прослідкувати як аналіз окремих складових міського простору

формує в М. Анциферова сталі асоціації про місто в цілому, як візуальні стимулятори в його середовищі викликають ідеї одухотворення [8]. Важливою для дослідження стала дисертаційна робота С. Степанової «Динаміка візуального образу міста» (2006), у якій воно розглядається результатом взаємозв'язків «каркасу», «тканини» та «плазми». При цьому «каркас» і «тканину» формують архітектурні форми, а «плазму» − елементи дизайну середовища, у тому числі інформаційні об'єкти [163]. Інтерес становить дослідження Т. Ковалевої, в якому вона при розгляді соціально-філософських аспектів модернізації міського простору стверджує: «Місто виконує функцію форми, що структурує людину. Людина створює просторовий устрій міста. Вони формують один одного» [77, с. 69]. Ще однією, вартою уваги працею, є дисертація О. Кравченко, у якій дослідниця вивчає світоглядні, ціннісні та культурні трансформації міста в постіндутріальну добу [86].

У Польщі процес дослідження міського образу як засобу маркетингових стратегій активізувався в кінці першої декади XXI ст. Дослідники М. Руранський і Є. Нємчик вивчають нематеріальні інструменти іміджу міста [227], К. Раґановіч концентрує увагу на формуванні бренду міста як засобу стрімкого урбаністичного розвитку [225], С. Дудек-Маньковська аналізує моделі та чинники утворення позитивного образу міст [200], П. Джік центром дослідження обирає візуальну айдентику як інструмент формування міського іміджу [201].

Особливої уваги заслуговують дослідження Ї-Фу Туана – китайсько-американського географа, який став ключовою фігурою гуманістичної географії в світі. Його праця «Місто й простір: Перспектива досвіду» розкриває природу людських перцепцій міського середовища, переплітаючи концепції як зі східною філософією, так і західною культурою [237].

Протягом останніх десятиліть науковці України теж зробили певні кроки в напрямі до опанування проблематики соціокультурного вивчення міста. Помітний внесок зробили праці дослідників О. Жулькевської (2012), Т. Корнієнко (2013), Д. Локтіонової (2014) та ін. Інтерес становить робота «Антропологічний вимір міста» Т. Філіппової, в якому розглянула містянина активним суб'єктом

трансформації середовища й одночасно об’єктом зміни через впливи міського простору [176]. Силует Івано-Франківська та його смислове навантаження в минулому та сьогодні розглядає З. Лукомська. Науковиця наголошує на важливості першого враження від міста, яке формується саме на основі сприйняття його візуального образу [93]. Особливий інтерес для дослідження становила праця О. Олійник, присвячена феноменам, що концептуалізують уявлення про місто як культурно-комунікаційний простір [112].

На наше переконання, станом на нинішній день, країни пострадянського простору мають мало досвіду в урбаністичних студіях, а тому черпають відомості з практик інших країн. Проте, неформальні громадські ініціативи в цій сфері поступово починають оформлюватися в організовані дослідження, а тому заслуговують на особливу увагу.

У 2013 році в окрему збірку «Місто й оновлення» оформилися статті, інтерв’ю та дослідження урбаністичних студій, присвячені темі політик і практик оновлення міста. Матеріали таких пошуків охоплюють проблематику регенерації міського простору в рамках постіндустріальної доби, територіального потенціалу, репрезентаційних медіа-стратегій, комерційного просування міст, збереження історичного спадку і т. д. «Сьогодні особливо значимим є погляд на місто як на простір, здатний продукувати/народжувати знання про найпотужніші і найхарактерніші трансформаційні процеси: глобалізацію, метрополітанізацію, комерціалізацію та конс’юмеризацію, трансформацію структур культурної пам’яті і структур приналежності, джентрифікацію тощо» [103, с. 9]. Матеріали досліджень охоплюють як починання міст України – Києва, Кіровограда (сучасний Кропивницький), Львова, Полтави, Харкова, так і досвід іноземних міст – Ґраца, Єкатеринбурга, Крайстчерча, Мельбурна, Чарльстона. Відкриває збірку есе дослідника-урбаніста з Барселони Пепа Субіроса «Культурні стратегії та оновлення: досвід Барселони», написане ще 1998 р., проте все ще актуальне для України. Це свідчить про нагальну потребу реновацій для її міст та активізацію урбаністичних досліджень.

Унікальним джерелом урбаністичної літератури є твір Жайме Лернера «Акупунктура міста», написаний у художньо-публіцистичному стилі. Книга зібрала історії досвіду спостережень автора за містами різних країн світу. Основною ідеєю є продумане, локальне втручання в тканину міста, оскільки великі перетворення починаються з малих кроків. При цьому автор слушно наголошує, що розуміння місцевості, усвідомлення того, що жодне місто не схоже на інше й бачення того, чого бракує місту – є обов'язковими умовами якісних перетворень [90].

Публічний простір міста як інструмент урбаністичних перетворень вивчали М. Стоянова (2009), В. Мірошниченко (2012), Л. Афанасьєва, А. Кузнецова (2017), Г. Фесенко (2017), Н. Бабій (2018), О. Попик, Н. Хумарова (2019) та ін.

Зокрема, В. Мірошниченко розглядає міське візуальне поле з позиції відеоекології, аналізуючи комфортність середовища урбогеосистем. Автор припускає, що найбільший вплив на формування відеоекологічної ситуації в містах мають зелені насадження, багатоповерхові будівлі й архітекстурно-містобудівні комплекси. У них критичними для сприйняття є агресивні візуальні площини, що формуються під впливом різних чинників, одним з яких є зовнішня реклама [102].

Питання гармонізації та гуманізації міського простору, естетичної організації його предметного поля, зумовили ряд наукових праць, пов'язаних з роллю дизайну. Він розглядається видом проектної діяльності, спрямованої на перетворення міського середовища. Так, Л. Птіцина у своєму дослідженні стверджує, що дизайн як цілісне культурне явище формує довкілля життєдіяльності, задовільняє не тільки матеріальні, а й духовні потреби людей і розглядає художньо-проектну діяльність одиним із найважливіших чинників формування сучасного урбаністичного простору [134, с. 73]. А. Закусіна фокусом дослідницької роботи ставить графічний дизайн. Авторка працює над формулюванням дефініцій і трактує графічний дизайн поєднанням тексту й зображення відкритого публічного міського простору, визначає його роль у сучасному середовищі [64, с. 40].

Вартісним джерелом для нашої наукової роботи став навчальний посібник для здобувачів вищої освіти «Дизайн пішохідної вулиці» М. Белова, С. Михайлова та ін. Праця добре розкриває основні принципи організації предметно-просторового середовища пішохідних вулиць західноєвропейських міст як особливого виду мистецького синтезу дизайну, архітектури, містобудування, ландшафту, монументального та декоративного мистецтв. Увага приділяється також окремим об'єктам інформаційних систем, їхнім художньо-композиційним характеристикам і ролі в трансформаціях простору [19].

Особливий інтерес становить питання синтезу різнопланових візуальних об'єктів у структурі міського історичного центру. Так, у своїй науковій праці П. Нагорний, при дослідженні дизайну міського середовища історичних кварталів міста, розглядає питання відповідності історично сформованого поля життєзабезпечення запитам сучасних реалій, у тому числі бере до уваги структурно-естетичні властивості вулиць, проблеми, пов'язані із візуальними параметрами інформаційних та навігаційних відомостей в просторі [106]. Своєрідність художньо-естетичних дизайн-процесів у центрах міст історичних рубежів XIX− XX та XX− XXI ст. прослідковує Е. Заєва-Бурдонська. Вона підкреслює особливу увагу середовища до текстової графіки: «Міська "література" нашаровується на архітектуру й елементи дизайну, наповнюючи простір рекламними пропозиціями, переліком товарів, назвами фірм і торгових центрів. Це створює неповторний образ "вулиці-газети" зі своїми колонками та "підвалами", з горизонталлю, що легко читається по рядках» [63, с. 96]. Пошуку проектних підходів для організації органічного історичного міського простору присвячена робота А. Сазікова (2000). Автор зачіпає проблему інформаційної та комунікативної частини міського дизайну, наголошуючи на їхньому взаємозв'язку як з класичними видами й типами елементів міського дизайну, так і з об'єктами, що є результатом перспективних стратегій проектування: сценарного моделювання, регенерацій тощо [140]. У свою чергу, М. Бевз аналізує проблеми перевантаженості та непристосованості історичних центрів міст для відвідувачів і

мешканців. Дизайн середовища трактує як засіб гармонізації відкритих міських просторів [17].

Теоретичні аспекти участі дизайну в структурній організації міського середовища розглядаються В. Прохненко. Вона займається пошуком методологічних інструментів безконфліктного проникнення в природній, історично сформований контекст міста та розглядає ряд підходів і засобів, спрямованих на втручання в міську тканину [132]. Також важливу теоретику-методологічну базу організації предметно-просторового середовища за допомогою дизайну подає С. Михайлов. Саме на дизайн середовища дослідник покладає функції забезпечення масштабного, інформаційно насиченого, функціонально та психологічно комфортного простору для людей [101].

Найбільшу теоретичну цінність для нашої дисертації мають джерела, що стосуються безпосередньо інформаційного поля міста. Ураховуючи хронологічні рамки дослідження, значну частину наукових робіт складають праці з технічної естетики СРСР. Особливу вартість має кандидатська дисертація В. Устіна «Візуальна інформація в естетичному формуванні міського простору». Її автор намагається виявити закономірності художнього рішення інформаційних систем, з урахуванням реалізації вимог естетичного формування міського середовища. Розглядаються, в основному, реклама та вивіски, оскільки вони «найбільш яскраво розкривають композиційно-художні закономірності вирішення інформаційних об’єктів» [171, с. 28]. Аналіз джерела дозволяє стверджувати, що актуальність використання об’єктів візуальної інформації в ролі ефективних засобів формотворення міського середовища усвідомлювалась дослідниками ще в минулому столітті.

Робота дослідників Л. Школьніка та Е. Тарасова «Мова вулиці» вивчає “зовнішні” тексти в міському середовищі, ефективність їхніх комунікативних параметрів, шляхи їхнього покращення та художньо-стильові характеристики інформаційних об’єктів. Основним фокусом є механізми впливів зовнішньої реклами та візуальної пропаганди на людину [184]. У книзі «Реклама навколо нас» О. Снарский опрацьовує різні види реклами, у тому числі й зовнішню, аналізує

естетичні критерії та компоненти, визначає основні завдання носіїв і пропонує способи мистецького оформлення вітрин, вивісок, рекламних щитів, інформаційних стендів тощо [157]. Світловий дизайн, особливості підсвічування архітектури, а також інформаційних носіїв розглядаються в працях Н. Волоцького (1979), С. Дмитрієнка (1970).

Надзвичайно цінніснимиими для нашої роботи стали публікації архівних видань «Технічна естетика» (1964 −1992 рр.) колишнього ВНДІТЕ. Матеріали журналів були передовим джерелом прогресивної, на той час, дизайнерської думки та порушували багато актуальних питань, що стосувалися, зокрема, організації візуального міського поля та, часом, навіть систем візуальних комунікацій. Вартою уваги є стаття дослідниці Н. Беляєвої, що вивчає системний підхід до світло-колористичного оформлення середовища. Авторка розглядає параметри кольорової структури простору, що впливають на зоровий і психоемоційний комфорт реципієнтів [21]. Питанням створення комплексного плану художнього образу міста, виходячи з існуючих візуальних проблем середовища, присвячена стаття Н. Александрова, який аналізує простір за рядом параметрів і формулює програму необхідних робіт стосовно якісної його реорганізації [5]. Графічну модель інформативності форми досліджує Д. Азрикан. Він розглядає візуальну інформацію в середовищі та наголошує на важливості діяльності художника-конструктора в напрямі організації предметного поля [4].

Американський дизайнер Г. Дрейфус 1972 р. зібрав більше двадцяти тисяч графічних знаків, що використовувалися в різних країнах світу й на їх основі видав міжнародний довідник знаків і символів. Символи, що ввійшли до книги мали інформаційний, орієнтуючий і попереджуючий характер. Аналіз цієї праці доволі популярно висвітлено у випуску «Технічної естетики», де автори статті Т. Бурмістрова та Е. Черневич зазначали: «Довідник міжнародних графічних знаків – вагомий внесок у розробку проблем візуальних комунікацій. (…) Книга послужить цінним джерелом інформації в практичній і теоретичній роботі художників-конструкторів, спеціалістів із питань стандартизації графічних значень, а також інженерів і вчених різних галузей науки і техніки» [31, с. 30].

Фундаментальними джерелами вивчення монументального мистецтва в СРСР стали наукові серії «Радянське монументальне мистецтво». Варто виділити праці А. Іконникова, що висвітлював механізми та труднощі формування міського середовища в контексті синтезу мистецтв [70] і Н. Воронова, який розглядав сюжетно-образні, технічні, композиційні проблеми монументального мистецтва [39]. Закономірності поєднання різних художніх практик у міському просторі з різних точок зору висвітлюються в збірці «Художник і місто», що вміщує матеріали симпозіуму «Соціалістичне містобудування і синтез мистецтв». Джерело дозволяє скласти уявлення про засади формування єдиного візуального стилю міста в реаліях так званого соціалістичного суспільства. Варто відзначити, що при цьому, закономірно першочергово дослідниками розглядається потреба реалізації політичної пропаганди, а питання візуальної привабливості та зручності міського простору залишається на другому плані [177].

У 90-х рр. минулого століття Є. Заєва висунула гіпотезу, що ускладнення структури міського життя вимагає пошуку нових форм взаємовідносин людини та середовища [62, с. 24]. А таким чином, було виведено новий термін «середовищне мистецтво», що поєднує в собі всі, характерні для предметно-просторового середовища міського центру, види художньої діяльності. Дослідження мистецьких об’єктів урбаністичного простору активізуються на початку XXI ст. та становлять інтерес для роботи. Адже в таких студіях часто звертаються до творів монументального мистецтва, що є основою соціальної знакової системи інформаційного поля міста.

Соціальну знакову систему Івано-Франківська в нашому дослідженні розглядаємо через призму умовних категорій: стріт-арт та паблік-арт. Термін «стріт-арт» часто використовують як синонім терміну «вуличне мистецтво», проте із розвитком урбаністичних форм художньої діяльності протягом останніх десятиліть, спостерігаємо, що в трактування цих двох термінів експерти вкладають, усе ж, різні смисли. У дослідженні «Термінологія вуличного мистецтва. Досвід словникових дефініцій» Д. Пиликин пропонує визначення стріт-арту як «поняття, яке включає в себе, формально, всі види вуличних

активностей, створені “художником”»; одночасно окреслює вуличне мистецтво як більш широке за спектром поняття, яке «включає в себе будь-які форми (соціальної – С. Ч.) вуличної активності, у тому числі, політичний активізм, комерційну рекламу й народний жек-арт» [118, с. 7]. Після аналізу визначень, сформульованих дослідниками та, безпосередньо, художниками, підсумовуємо, що основна різниця між стріт-артом і паблік-артом полягає в умовах створення мистецького об’єкту: перший термін більшою мірою «застосовується до нелегального вуличного мистецтва», а другий, відповідно, до всього, що є «легальним», акцептованим інституціями та часто, навіть, виконаним на їхнє замовлення [9]. Як доречно зауважує А. Кораблева: «З технічного пункту бачення “набір” прийомів та засобів виразності в паблік-арту й стріт-арту практично ідентичний – і той, і інший звертаються до розписів міських об’єктів, акцій, скульптури, використовує аерозолі, маркери, фарбу, підручні матеріали і т. д.; різниця полягає у генезисі конкретного твору» [81, с. 12]. Важливою в цьому питанні вважаємо ремарку відомого російського дослідника, активіста та художника І. Поносова, який підкреслює, що терміни, які містять у своїй основі частку “арт”, сьогодні дискредитовані, оскільки в них часто вбачаються практики, що маючи певне творче начало, не є мистецтвом [124, с. 12].

Явище стріт-арту та паблік-арту висвітлюється в роботах А. Васюріної, Н. Мусієнко (2010), О. Чепелик (2010), Е. Витюк (2012), О. Чудосвєтової (2018), А. Клімової (2018), І. Гаврилаш (2018), а також у працях польських авторів: Х. Таборської (2005), Й. Фліпчик (2005), Д. Хилінської, А. Д’юкіч (2008), Г. Космали (2011), В. Моха (2016), М. Казновського (2018).

Вивченню міського простору плацдармом для синтезу мистецтв присвятила працю Е. Витюк. Вона взяла до уваги живопис, графіті, застосування світла, відеозображень, реклами й інсталяцій. При цьому висловлена впевненість, що за допомогою таких візуальних стимуляторів можна контролювати психологічні стани людей. Не випадково «…архітектори і дизайнери здатні впливати на співвідношення “людина-урбанізований простір”, загострюючи чи згладжуючи наявні конфлікти» [34, с. 48].

Монументально-декоративне мистецтво України другої половини ХХ ст. стало центром інтересу Г. Скляренко. Вона звертає увагу на знакові роботи визначеного періоду в різних містах, дає їм характеристику й аналізує технічні, стильові, художні тенденції [153]. Особливості реалізації сучасних монументальних арт-практик в урбаністичних просторах Західної України вивчає А. Єфімова. Дефініцією «монументальних арт-практик» дослідниця визначає концептуальні пам'ятники та скульптури в міському просторі, а також практики, пов'язані із сучасними монументальними розписами – муралізм, суперграфіка та, частково графіті. Науковиця розглядає великоформатний муралізм Івано-Франківська на прикладі розпису «Ісус, що благословляє подорожніх» на фасаді промислової будівлі міста [59].

Важливими науковими джерелами при вивченні особливостей соціальної знакової системи м. Сюйчжоу стали праці китайських дослідників. Приміром, у статті Ж. Тен автор виявляє основні художні принципи, прийоми й методи китайської монументальної пластики, проводить порівняльний аналіз традиційної, сучасної технік та прослідковує вплив філософських і релігійних вірувань [167]. Праця У Гуаньюй описує традиційні практики художнього пейзажу, звертається до технічних, стильових та семантичних аспектів [45]. Окрім китайських науковців візуальну пропаганду в КНР вивчав Ю. Смертін. Він висвітлює теми, образи та механізми ідеологічного виховання за допомогою художніх засобів протягом десятиліть існування комуністичного режиму в цій державі [155]. Стаття В. Товбича та Чжан Синь Му присвячена проблемам гуманізації архітектурного середовища Китаю на основі динамічного демоекологічного методу [168].

Особливого значення для нашої роботи мало дослідження урбаністичного колористичного планування міста Сюйчжоу авторів Сяо Бінг, Ванг Юфенг та Ї Сьянг. У роботі аналізується поточний стан архітектурного й предметно-просторового планування міста, визначаються проблемні питання міської колористики, у тому числі наголошується на високій візуальній активності інформаційних носіїв та їхньому впливі на рівновагу кольору в середовищі,

виводяться схеми, пропонуються шляхи реорганізації окремих об’єктів і всього простору загалом у рамках колористичного балансу [190].

Питання колористики міського середовища у своїх працях також розвивали дослідники С. Прищенко (2008), Д. Войтович (2009), М. Пригодін, Т. Грищенко (2013), А. Сергеєва, Н. Кузнецова (2017), М. Павлусенко (2018).

Зокрема, С. Прищенко у дисертаційній роботі оцінює рівень візуальної активності рекламних носіїв, у тому числі, екстер’єрного типу та, використовуючи математичні методи й соціологічні опитування, визначає відхилення відносно естетичного рівня, порівнюючи засоби друкованої та зовнішньої реклами [128]. Дію поліхромії житлового будівництва на формування візуального образу міста і її роль у втраті локальної самобутності аналізує Д. Войтович. Він робить спробу виведення теоретичних засад для формування традиційних поліхромних палітр архітектурно-предметного середовища. Зокрема, слушно підкреслює, що колористика архітектурно-просторового довкілля має «допомагати людині, організовуючи зоровий комфорт, а не створювати строкате мерехтіння яскравих плям неконтрольованих рекламних вкраплень на однотонному тлі архітектурного середовища» [37, с. 115]. Колористику предметного простору в широкому діапазоні – від окремих побутових об’єктів, інтер’єрів до будинків, районів і міста в цілому розглядають М. Пригодін, Т. Грищенко. Вони наголошують на важливості системного підходу до організації колористичного середовища з метою досягнення зорової гармонії та цілісності [127]. У свою чергу, А. Сергеєва, Н. Кузнецова розглядають принципи колористичної організації історичної частини міста в контексті поєднання забудови різних історичних періодів та елементів міського дизайну, у тому числі, інформаційних носіїв. Автори пропонують доречну методику колористичної гармонізації міського простору на прикладі м. Тамбова [146]. Тему поліхромії міського середовища піднімає також М. Павлусенко, при цьому наголошує на необхідності комплексного підходу до колористичної організації міського простору [116].

Явище візуальної інформації в міському середовищі Польщі розглядали автори: Т. Навроцкі (2011), М. Вуйчік (2014), М. Чинські (2016), М. Тварджік (2017).

Значна кількість робіт пов'язана з проблемою зовнішньої реклами, її співіснування з архітектурним полем. Автори намагаються визначити ґайдлайни її розміщення та дати методологічне обґрунтування дисонансу міського візуального середовища (В. Блінов, Л. Смирнов (2012), А. Зубань (2015), У. Бондаренко, М. Акулич (2015)). Зокрема, актуальне питання безсистемного заповнення засобами зовнішньої реклами міського простору, неврахування основних принципів дизайну при проектуванні рекламних конструкцій і необхідність залучення кваліфікованих фахівців до цього процесу піднімає І. Голуб. Проте, ці тези він розглядає доволі поверхово, не розкриває, як вважаємо, істинну суть проблеми [42].

Особливо значущою для роботи стала дослідницька праця Ю. Сосницького, який на прикладі міста Харкова вивчає інформаційно-комунікативні дизайн-об'єкти, виявляє особливості їх організації, окреслює проблеми та формує рекомендації практичного впровадження теоретичних доробок [161]. Окремої уваги заслуговує також публікація Ю. Сосницького, в якій розкривається принцип організації рекламних об'єктів як в історичному, так і новітньому урбаністичному середовищі. Дослідник проводить аналіз закордонних аналогів реорганізації територій та, на їх основі, робить доречні висновки стосовно прийомів реалізації рекламних елементів [160].

Еволюцією рекламної сфери в Україні цікавились дослідники А. Вітренко (2010), Д. Авраменко (2014), Т. Воргуль (2014), К. Бондаренко (2016), Л. Поклонська (2016), С. Сердечна (2016).

Значний внесок у розвиток теоретичної основи дизайну рекламної площини сучасного українського міста зробив Д. Авраменко. Його дисертаційна робота «Дизайн сучасної зовнішньої реклами в Україні: принципи формоутворення» аналізує вихідні положення реалізації зовнішньорекламних носіїв у середовищі та визначає основні технічні, художньо-образні характеристики [2]. Подальші

публікації автора спрямовані на дослідження зовнішньої реклами України через призму двох історичних етапів: комерціалізації змістів кінця 80-х рр. XX ст. і їхнього переосмислення початку XXI ст. [1]. Теж піддається аналізу об'ємно-конструктивний компонент рекламних носіїв, у процесі якого, керуючись параметром проектної індивізуалізації, Д. Авраменко виділяє індивідуалізовані й типові групи конструкцій [3].

Проблемам упорядкування рекламно-інформаційного простору Києва присвячені роботи В. Сафронова й О. Сафронової. У статті «Концептуальне рішення розміщення зовнішньої реклами в місті Києві» дослідники опрацьовують механізми впровадження єдиного системного підходу до формування естетичного міського середовища, визначають характеристики зовнішньої реклами як системного об'єкта в архітектурному просторі [144]. У роботі 2016 р. автори доречно піддають критичному аналізу сучасний стан розвитку зовнішньої реклами в Україні та розробляють пропозиції стосовно його вдосконалення на основі попередньо опрацьованих концепцій [143].

Предмету семіотики міської реклами присвятила дослідження М. Симоненко. Вона аналізує синтез двох контекстів – рекламного й архітектурного, що, за її словами, значно розширює функціонал і підвищує ефективність рекламного повідомлення. У семіотичному ракурсі, як вважає науковиця, специфіка міської реклами обумовлена поміщенням її текстів у архітектурний контекст [149, с. 148]. Авторка розглядає носії як коди, що потребують зчитування від їхніх реципієнтів. Такий підхід допомагає нам робити висновки про основи інформативності візуальних повідомлень, ставлячи легкість їхнього денотування вище естетичної привабливості. У свою чергу, Е. Раєвська на конкретних прикладах розглядає рекламу в провінційному місті, трактуючи її як статичну форму візуалізації символів і образів, що є потужним формотворчим чинником середовища. «Естетична й етична ознака зовнішньої реклами визначає ступінь комфорту перебування громадянина в насиченому рекламою міському середовищі» [136, с. 73].

Найменш дослідженою сферою візуальних комунікацій, як міркуємо, є навігаційна система міського простору. У статті «Ситуаційний аналіз в дизайн-проектуванні піктографічних навігаційних систем» С. Донченко робить спробу систематизації наукових напрацювань у конкретному напрямку та доречно стверджує, що задля забезпечення розширення потенціалу практичного художнього проектування в комунікаційній сфері й удосконалення мистецько-естетичних якостей сучасних піктографічних систем появилася необхідність їхнього осмислення як самостійної галузі художньої культури [53, с. 128].

Проблема орієнтування в місті піднімалася соціологами та вивчалась як результат перцепцій індивідом середовища, когнітивних інтеракцій із містом. У такому ракурсі дослідження працює І. Ібрагімов, який розглядає урбаністичний простір як систему координат, що скеровує людей за допомогою візуальних домінант [69]. У цьому аспекті цікаві напрацювання має теж Е. Пономарьова, котра використовує метод побудови в пам’яті когнітивних карт і розглядає сигнали, які поступають від міського простору в процесі навігації у ньому людини [122]. Що ж стосується дослідження, безпосередньо, візуальних носіїв навігаційної інформації, до цього питання звертається М. Бекішев. Він в історіографічному ракурсі прослідковує наукові праці другої половини ХХ ст. [18]. Загальні питання орієнтування в просторі та пов’язану з ним термінологію окреслюють Е. Горячева, І. Клименко. Щоправда, механізми вирішення проблем навігації в міському середовищі перекладають на електронні ресурси Інтернету [43].

Низка досліджень візуальної навігації стосується проектування інформаційних систем у середовищі специфічних інтер’єрів. Зокрема, Л. Гнатюк, О. Кравченко розглядають проблематику створеня візуальної комунікації в сучасних аеровокзальних комплексах, визначаючи, при цьому, тенденції їхнього розвитку [41]. Продовжуючи тему дизайну систем візуальної навігації Л. Гнатюк формулює основні вимоги до організації інформаційної площини освітнього середовища. Дослідниця аналізує види графічних носіїв і параметри їх інтеракцій із реципієнтами [40]. Актуальність розробки візуальної системи навігації для

навчальних закладів бере до уваги Г. Омельченко. Вона визначає основні вимоги, класифікує інформаційні засоби внутрішнього простору приміщень і подає рекомендації стосовно технічних параметрів їхньої реалізації [113]. В свою чергу, механізми практичного впровадження проект-методів для виготовлення вказівників Криворізького державного педагогічного університету на основі базових художньо-стильових концепцій пропонує В. Шапошнікова [180].

Фундаментальні основи як науково-методичних, так і практичних засад розробки піктографічних знаків на базі принципів уніфікації, модульності, трансформованості й естетичності, оформлено в електронний посібник «Дизайн систем візуальної інформації» О. Чемакіної, А. Рубцова, В. Свірко, О. Олійника, І. Феденко. Посібник містить ряд рекомендацій відносно технічних, ергономічних принципів ефективної реалізації графічних елементів, сформульоване системно-модульне поле знакової інформації, виведені стандарти та нормативи знакових повідомлень, принципи просторової організації систем візуальних відомостей. Висвітлює також питання щодо локалізації візуальної інформації в середовищах місць основних транспортних сполучень [49].

1.2. Методика дослідження та формування джерельної бази

Міський простір у контексті систем візуальних комунікацій – складний і багатогранний об’єкт дослідження. Він виступає одночасно матеріальним середовищем існування людини й абстрактним конструктом її когнітивних процесів. Таким чином, спектр підходів до вивчення цього явища є надзвичайно широким і передбачає використання цілого ряду методологічних стратегій. Відповідно до поставлених завдань, нами сформовано поетапну методику дослідження, що передбачає виконання послідовних дій на теоретичному й емпіричному рівнях.

Етап 1: Формування наукових гіпотез, розробка попередньої програми, мети, завдань та обґрунтування методів дослідження.

Етап 2: Комплексний аналіз літератури й джерел, визначення ступеня дослідженості теми, формування теоретичної бази, дослідження історичного розвитку інформаційних систем, робота з архівними джерелами.

Етап 3: Здійснення експедиційно-польових досліджень у середовищі м. Івано-Франківськ (Україна), м. Сюйчжоу (Китай), м. Ополє (Польща) проведення зустрічей та інтерв'ю, формування бази фото- та відеоматеріалів.

Етап 4: Аналіз, систематизація та інтерпретація даних, отриманих у результаті експедиційно-польових досліджень, узагальнення закономірностей, визначення проблем і механізмів їхнього вирішення.

Етап 5: Підсумування одержаних результатів і формулювання висновків наукового пошуку.

Методологічну основу стратегій опрацювання необхідних положень, об'єктів і концепцій умовно поділяємо на теоретичні, емпіричні й синтетичні методи. На перших двох етапах проведеного дослідження переважали теоретичні, на третьому – емпіричні, а на двох останніх – синтетичні методи наукового пошуку. Незалежно від виду науково-пізнавальної діяльності, дослідження проводилося за принципами всесторонності, об'єктивності, систематичності та детермінізму.

Теоретичні етапи наукових студій базувалися на побудові гіпотез як спробі дати пояснення явищу візуальних комунікацій у міському середовищі. Логічною основою попередніх умовиводів було візуальне спостереження певних закономірностей інформаційних систем у просторі Івано-Франківська й ідентифікації ряду проблем, пов'язаних із візуальним полем міста. Таким чином, опираючись на факти й акцентуючи увагу на наявних парадоксах попередніх теорій, виведено постановку наукової проблеми та обґрунтовано актуальність її дослідження. На основі синтетичних мисленнєвих експериментів, що полягали, здебільшого, в уявній маніпуляції візуальними інформаційними об'єктами та абстрактному спостереженню гіпотетичних трансформацій, яких при цьому зазнавало міське середовище, методом наукового прогнозування дедуковано перспективні результати детального вивчення заданої тематики. Отже, основою

подальшої роботи став гіпотетико-дедуктивний метод, що дозволив, на основі попередньо сформульованих схем очікуваних результатів, обрати необхідні механізми емпіричних досліджень.

Визначення ступеня дослідженості теми супроводжувалось узагальненням і систематизацією наукових ідей соціологів, мистецтвознавців, архітекторів, урбаністів, дизайнерів і т. д., що значно вплинуло також на формування категоріального апарату. В процесі опрацювання наукових текстів, відбору необхідного матеріалу та безпосередніх цитат використовувався метод деконструкції. Оскільки явище візуальних комунікацій у міському середовищі не є детально та комплексно дослідженим, за допомогою методу аспектного аналізу проводилась інтерпретація матеріалу дотичних наукових сфер, з урахуванням конкретних проблем їхніх практик. Критичний аналіз допоміг виявити сильні та слабкі сторони наукових текстів і розглянути всі можливі грані досліджуваного предмету, а за допомогою порівняльного аналізу співставлялися теорії різних дослідників і дисциплін.

Оскільки системи візуальних комунікацій свого сучасного вигляду досягнули в результаті поступової логічної трансформації, у рамках зміни історичних обставин загалом і політичних режимів зокрема, доречним визнано аналіз об’єктивного процесу їх еволюції із сер. XX ст і до сьогодення. При цьому, визначальними стали історичний і логічний методи пізнання, що, доповнюючи один одного, дозволили умовно перейти від історії розвитку інформаційних об’єктів до структури їх існування та законів нинішнього функціонування. Підбір та оцінка фактологічного матеріалу дозволили виділити характерні риси й особливості елементів візуальних комунікацій на різних етапах визначених хронологічних рамок. Таким чином, було проведено умовну періодизацію інформаційних систем із окресленням їхніх характеристик у конкретний історичний момент. Робота з накопичення наукових фактів стосовно ретроспективного аспекту візуальних інформаційних систем передбачала вивчення опублікованих матеріалів, ознайомлення з архівами та відомчими

даними, збір, аналіз та інтерпретацію великої кількості різнопланових візуальних матеріалів.

Етапи емпіричних досліджень дозволили зібрати необхідні відомості в міських середовищах для підвердження попередньо сформованих наукових гіпотез конкретними фактами. Для повноти та всесторонності отриманих результатів, механізми роботи опиралися на методологію різних наукових дисциплін. Через відсутність задокументованих фактів стосовно візуальних знакових систем міст Івано-Франківської області радянського періоду, послуговуючись методами соціологічних наук, проведено ряд інтерв'ю з особами, відповідальними за створення інформаційних об'єктів у період кін. 60-х – поч. 90-х рр. XX ст. Організовано тематичні бесіди з митцями-монументалістами та членами Національної спілки художників України, що вели діяльність у середовищі Івано-Франківська й області у визначений період. Дані, отримані в результаті обміну інформації з Б. Губалем, П. Прокопівим, О. Заставним і сім'єю П. Боєчка опрацьовано, систематизовано й використано для побудови якісних висновків про локальну соціальну знакову систему радянського періоду. Інтерв'ю з власником ПП «Реклама-Центр» І. Шклярем дозволило отримати унікальні відомості стосовно становлення зовнішньорекламної діяльності в Івано-Франківську на початку 90-х рр. XX ст.

Проблема дослідження етнокультурних впливів у міському середовищі та принципів трансформації візуального простору Івано-Франківська під впливом східних і західних стильових течій інформаційних систем, зумовила необхідність розширення географії експедиційно-польових робіт до міст Сюйчжоу в Китаї та Ополє в Польщі. Таким чином, емпіричні дослідження та збір інформації проводилися в трьох містах, що поєднали Схід і Захід, поставивши Івано-Франківськ у центрі наукової проблеми.

Як стверджують Н. Копцева й Е. Сертакова, сучасні вчені-урбаністи для дослідження міста пропонують звертатись до візуальної соціології, або ж візуальної антропології [80, с. 46 − 47]. Перша орієнтована на вивчення й аналіз уже наявних матеріалів, таких як літературні джерела, фотографії чи фільми, що

були зроблені без участі дослідника. А друга, навпаки, пропонує безпосереднє перебування дослідника в експертному полі, взаємодію пошуковця з об'єктами вивчення. Таким чином, було опрацьовано літературні й електронні джерела, фото- та відеоматеріали, що стосуються систем візуальних комунікацій визначених міст. Проте, основними джерелами наукових спостережень стали експертно-польові дослідження в їхніх середовищах. Послуговуючись методами вивчення сприйняття міського простору, описаними Е. Бунічем [30], що включають: метод «go-along», метод автоетнографії та метод аналізу ментальних карт, сформовано підходи та механізми дослідження візуальних комунікативних систем міст Івано-Франківськ, Сюйчжоу й Ополє.

За допомогою методу «go-along», через піші пересування міськими просторами, досвідчено схеми інтеракцій людей з інформаційними об'єктами, визначено сильні та слабкі сторони їхнього функціонування, а також окреслено потенційні перспективи їх удосконалення. Метод «go-along» допоміг сфокусуватися на досвіді місцевих жителів та їх щоденних когнітивних комунікаціях із візуальними знаковими системами. Метод автоетнографії, у свою чергу, сприяв концентрації на власних емпіріях від урбаністичних інтеракцій. Особливо результативим він зарекомендував себе під час вивчення візуальних просторів міст Сюйчжоу й Ополє, адже дозволив зробити цінні висновки про інформаційні системи із позиції іноземного туриста. Метод аналізу ментальних карт став у нагоді при дослідженні навігаційних знакових систем. Завдяки побудові абстрактних маршрутів в уяві, він допоміг виявити проблемні точки орієнтування в міському просторі. Це дозволило оцінити ефективність навігаційних носіїв.

За словами дослідника В. Ільїна, візуальні дані мають ряд переваг над текстовими чи цифровими, оскільки, по-перше, візуальний образ для багатьох – найбільш адекватне відображення дійсності, що часто сприймається її зліпком; по-друге, процеси, що спостерігаються під час експедиційно-польових досліджень, часто мають характер, що не піддається схопленню за допомогою органів сприйняття, на відміну від фіксації за допомогою фотокамери; по-третє,

фотографія забезпечує об’ємність і детальність зображення, які є недоступними при використанні вербальних інструментів [72, с. 10 −12]. Саме тому, особливої уваги в процесі експедиційно-польових досліджень надавалося збору візуальних матеріалів. Спостереження об’єктів візуальних відомостей, їхня фіксація за допомогою фотокамери результували створенням повноцінної бази даних, опираючись на яку в подальшому робилися висновки про природу елементів комунікативних систем у різних містах і ситуаціях.

На наступних етапах дослідження використовувалися синтетичні наукові методи, що поєднали в собі можливості одночасного вивчення урбаністичних інформаційних систем теоретичними й емпіричними методами. Послуговуючись сформованими дослідником С. Пироговим концептуальними моделями візуального образу міста, систему візуальних комунікацій ми розглянули через призму дефініцій чотирьох парадигм [119]:

- ***натуралістична парадигма*** передбачає дослідження міста, опираючись на позитивістську методологію. Завдяки їй, місто розглядалося матеріальним об’єктом, в основі якого лежить сукупність архітектурних та інформаційних компонентів. За словами дослідниці А. Філько, у рамках цієї парадигми «візуальні образи міста розглядаються як своєрідний документ, що потребує інтерпретації...» [175, с. 105]. Об’єктом фокусу в контексті парадигми стала комерційна знакова система. На основі попередніх емпірій, вивчалися технічні, сюжетно-образні, стильові характеристики рекламних носіїв, а також їхній діалектичний взаємозв’язок з архітектурними площинами міста.

- ***конструктивістська парадигма*** зосереджується на соціокультурному фоні публічного простору як смислотворчому факторі контексту. У центрі її фокусу була соціальна знакова система та її двосторонні зв’язки із суспільним полем міського середовища. Інформаційні об’єкти соціального спрямування розглядалися результатом колективної свідомості містян й творчої думки авторів − з одного боку, та засобами формування суспільної думки, інструментами психологічного формування особистостей − з іншого.

- ***феноменологічна парадигма*** дозволяє розглядати місто проекцією емпіричного досвіду людини, що формується в процесі переживання конкретної життєвої ситуації. Предметом аналізу в її ракурсі стала навігаційна знакова система. Метод допоміг сформувати уявлення про схеми пересування людей у міському просторі, визначити рівень впливу інформаційних знаків у цьому процесі, оцінити їхню функціональність, сильні та слабкі сторони й уявити ідеалізовану систему навігаційних знаків для міст Івано-Франківщини.

- ***структуралістська парадигма*** вивчає семантичні коди міського середовища. На її основі проводився аналіз комунікативних властивостей усіх візуальних знакових систем, їхні здатності доносити необхідні повідомлення до глядачів, ефективність процесів декодування їх інтелектуальних кодів. Дослідження проводилося на основі системно-семіотичного аналізу, за допомогою якого змістова частина інформаційних носіїв відділялася від їхньої фізичної форми та розглядалась автономним об’єктом пізнання.

У процесі роботи в межах визначених парадигм застосовувалися прийоми аналізу, завдяки якому системи візуальних комунікацій розкладалися на окремі елементи з метою детального вивчення специфічних характеристик кожного; синтезу, що передбачав протилежний аналізу, процес об’єднання попередньо досліджених інформаційних об’єктів у комплекси носіїв на основі існуючих технічних, композиційних, сюжетно-образних або стилістичних зв’язків між окремими компонентами; абстрагування, що дозволило умовно виокремити одні характеристики над іншими задля більш конкретизованого вивчення певних аспектів; індукції, яка використовувалася для формулювання комплексних теорій і побудови висновків на основі попередньо опрацьованих фактів, спостережень; аналогії, що слугувала для виявлення дієвих механізмів функціонування одних інформаційних носіїв через ретельне вивчення подібних ознак і характеристик в інших. Для дослідження використовувався також метод спостереження, що, опираючись на базові емпіричні здатності, став фундаментальним для формування знань про системи візуальної комунікації, моделювання з метою перенесення позитивних рис інформаційних конструкцій зарубіжних зразків на

локальні й, таким чином, умовного проектування ефективних систем візуальних комунікацій у містах Івано-Франківської області.

Отже, визначення ступеня розробки теми супроводжувалось узагальненням і систематизацією наукових ідей соціологів, мистецтвознавців, архітекторів, урбаністів, дизайнерів і т. д., що значно вплинуло також на формування категоріального апарату.

Після аналізу літературних джерел, бачимо, що феномен міста неодноразово поставав стратегічною темою, точкою перетину досліджень різноманітних суспільних або просторових процесів і, враховуючи динаміку інформаційних потоків у сучасному соціумі, актуальність цього питання ще не скоро втратить своє значення. Попри множину ракурсів фігурування інформаційного поля міського середовища в працях науковців, тематика його стильових, художньо-проектних особливостей у контексті соціально-політичних трансформацій залишається ще не добре висвітленою.

Наукові праці соціокультурного спрямування мали велике значення для формування понятійного апарату, дефініцій і побудови основних теорій. Проте, попри ґрунтовність і всезагальність стосувались інформаційного поля міста тільки опосередковано, концентруючи увагу переважно на когнітивних інтеракціях людини із середовищем.

Урбаністичні дослідження є відносно новим аспектом наукового освоєння міського простору, оскільки поєднали в собі здобутки різних дисциплін з єдиною метою – підвищення благоустрою територій, їхньої реорганізації, реновації на інтелектуальних засадах. Інформаційне поле міста наразі не стало фокусом комплексних вітчизняних урбаністичних студій.

Роботи, присвячені ролі дизайну як засобу перетворення предметного середовища міста, піднімають питання гармонізації та гуманізації міського простору, його естетичної організації. Особливо часто дослідники звертаються до питань кореляції дизайн-об’єктів з історичними частинами міст.

Найчисельнішими та найбільш вагомими для роботи стали дослідження інформаційного поля міст, що окреслювалися працями у сфері зовнішньої реклами, медіа-поля міста, монументального мистецтва, паблік- і стріт-арту, систем орієнтуючої інформації тощо.

Активність досліджень у напрямі інформаційно-комунікативного середовища Івано-Франківська є надзвичайно низькою. Відсутні праці ретроспективного вивчення об'єктів його візуальної комунікації, немає ґрунтовних робіт, які б висвітлювали особливості сучасного стану івано-франківських знакових систем і ще не порушено проблемних питань у сфері інформаційного поля тощо.

Відповідно до поставлених завдань, було сформовано поетапну методику дослідження, що передбачає виконання послідовних дій на теоретичному й емпіричному рівнях. Незалежно від виду науково-пізнавальної діяльності, наукові студії проводилися за принципами всесторонності, об'єктивності, систематичності та детермінізму.

Література до першого розділу.

33,66, 91, 243, 8, 163, 77, 86, 227, 225, 200, 201, 237, 176, 93, 112, 103, 90, 102, 134, 64, 19, 106, 63, 140, 17,132, 101, 171, 184, 157, 21, 5, 4, 31, 70, 39, 177, 62, 118, 9, 81, 124, 34, 153, 59, 167, 45, 155, 168, 190, 128, 37, 127, 146, 116, 42, 161, 160, 2, 1, 3, 144, 143, 149, 136, 53, 69, 122, 18, 43, 41, 40, 113, 180, 49.

80, 30, 72, 119, 175.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПОЛЯ МІСТ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ В КОНТЕКСТІ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ ДРУГОЇ ПОЛОВИНИ XX – ПОЧАТКУ XXI СТ.

2.1. Еволюція комерційної знакової системи в середовищі міст Івано-Франківщини середини XX – початку XXI ст.

Дати ґрунтовну характеристику тенденціям зовнішньої реклами міст Івано-Франківської області в другій половині XX ст. можна тільки взявши до уваги соціально-економічний, політичний контекст тогочасних реалій. Формування стійкого уявлення про середовище та його роль у повсякденному житті людини на рівні фізичного та психологічного комфорту відбулося не одразу. У другій половині XX ст. мистецтвознавчий підхід до трактування міста та його суспільного значення пройшов ряд трансформацій: від повоєнного патетичного естетизму й піднесеного декоративного постулювання величі соціалістичної реальності (кін. 40 – поч. 50-х рр. XX ст.), через відстороненість і поверховість індустріального функціоналізму (кін. 50 – 60-ті рр. XX ст.) до переосмислення ідей простору та середовища як центральних людинотворчих чинників щоденного життя (1970 – 1980-ті рр.). Змін зазнавало й трактування емоційного фокусу міського простору, що концентрувалося спершу на архітектурному монументі, як самодостатньому елементі локусу, згодом на механоморфних рисах безликого колективного образу забудови, і, як наслідок, на простих, стабільних людських цінностях. Саме вони становили основу формотворення простору. У практиці забудови міст колишніх соціалістичних республік відбувалися радикальні зміни, що вимагали переосмислення багатьох технічних та естетичних концепцій містобудування. Закономірно, що держава, інструментально формуючи масив радянського мистецтва, у відкритій формі постулювала формальну уніфікацію мистецьких практик. Ураховуючи домінуючий характер ідеалістичних інтонацій у всіх сферах людської діяльності, мистецька інтерпретація середовища обмежувалася як в аспектах композиції та форми, так і в поняттях змісту й ідеї.

Влада апелювала до такої з них: «Комунізм і краса – поняття неподільні» [105, с. 44].

Візуальна інформація в міському просторі усвідомлювалася радянськими дослідниками каталізатором соціальних процесів у середовищі і, передовсім, потужним засобом контролю громадської поведінки. Проте, акцентуючи не лише на утилітарності, особлива увага приділялась фактору впливу системи візуальних комунікацій на формування образу міста. Таким чином, піднімалися питання художньої організації візуальної інформації в середовищі міста.

Нами зафіксовано ключові віхи візуальних перетворень міського комунікативного простору. Ці зміни безпосередньо пов’язані із суспільно-політичними трансформаціями доби, часто є їхніми прямими наслідками, втім не завжди достеменно повторюють історичну хронологію подій.

Кінець 40-х – початок 50-х років. Взаємозв’язок людини і простору повоєнних років відбувався на рівні індивідуальності. Нестандартизованість ключових архітектурних і предметних форм міського середовища представляла простір як субстанцію із суб’єктивним забарвленням та автентичністю, характерною для інтелектуального клімату того часу. Для радянської архітектури кінця 1940-х – початку 1950-х рр. характерні «мажорні, оптимістичні тони» [54, с. 116], концепція «емоційно-піднесеного архітектурного образу» [121, с. 414]. Отже, візуальний образ міста формувався за допомогою великомасштабних містобудівних композицій та об’єктів, наділених особливим пафосом, що в результаті призвело до «надмірної монументалізації, архаїчної стилізації та декоративізму» [73, с. 175]. У той час як архітектура змагалася за класицистичні канони, сфера візуальних комунікацій страждала від недостатку історичного, технічного й ідейного підґрунтя. Питанням формування нового образу міст приділялася значна увага, проте візуальні комунікації ще не належали до переліку гіпотетичних формотворчих засобів. Сфера комерційної знакової системи була нерозривно пов'язана з відбудовою економіки та збільшенням приросту державної продукції СРСР. У рамках централізованого державного господарського комплексу, цілі зовнішньорекламного поля міста не формулювались як залучення

аудиторії для отримання прибутку від реалізації товарів чи послуг, а орієнтувалися на програму інтенсифікації збуту для прискорення темпів розвитку соціалістичної держави.

У час Другої світової війни окупаційні режими Галичини кардинально змінили національний склад регіону: єврейське населення тотально винищене жахливими подіями голокосту, потоки українського та польського населення переміщувались внаслідок операції «Вісла» (1947), зросійщення міського середовища відбувалося за рахунок новоприбулих керівників підприємств, лікарів, вчителів, тощо. У перші повоєнні роки в містах України активно проводилися заходи з відновлення важкої промисловості, посилювалася та прискорювалася індустріалізація. «Центри західноукраїнських міст повинні були набути нового архітектурного образу, який, у свою чергу, мав пропагувати містобудівними і архітектурними формами переваги соціалістичного ладу» [126, с. 155]. У цей час системи візуальних комунікацій існували лише як пережитки довоєнних часів. Це, переважно, вивіски живописно-графічного характеру з активним використанням засобів виразності торгового плакату та широкого спектру типографічних елементів. Рекламні носії підкреслювали горизонталь фронту забудови та чітко підпорядковувались архітектурним формам, витримуючи їх стилістичне й колористичне ціле. Звичайно, ці тенденції відмічаємо виключно в містах, що після Другої світової війни зберегли історико-архітектурне середовище – наприклад, Львів, Станіслав, Чернівці. Натомість, Тернопіль, Луцьк, Рівне зазнали значних руйнувань, що зумовило необхідність їхньої комплексної перебудови вже на новий лад. Естетична складова носіїв візуальної інформації при цьому фактично не враховувалася. Типовий взірець живописно-графічних вивісок знаходимо в Косові другої половини XX ст. Носії прямокутної форми органічно вписані в архітектурну площину, підтримують її структурну основу. Темне тло таблиць не суперечить кольору фасаду та підкреслює текстові повідомлення, реалізовані за допомогою чітких гротесків (Дод.Б.2.1).

Тільки на початку 50-х років, разом із відновленням сільського господарства, промисловості а, отже й торгівлі, поступово почало поставати питання розробки та виготовлення рекламних носіїв. Проте, «палітра засобів виразності й прийомів майстрів того часу виявилась обмеженою та бідною» [68, с. 7].

Що ж до малих міст Західної України, то після 1945 р. вони, переважно, ставали центрами адміністративних районів, тому плани стосовно створення їхніх нових образів активно обговорювалися на державному рівні. Так як і у великих містах, візуальна комерційна знакова система в них не мала ні передумов, ні засобів для існування.

1955 – 1970-ті роки. У другій половині 50-х рр. XX ст. фокусом містобудування був абстрактний універсалізований проект, основними критеріями реалізації якого були швидкість і масовість. Зрозуміло, що реалії епохи вимагали акумуляції ресурсів задля забезпечення житлом великої кількості громадян СРСР, тому, опираючись на засади техніцизму, було обрано курс на максимальну оптимізацію виробничого процесу, масове індустріальне будівництво. Визначними стали постанови ЦК КПРС і Ради Міністрів СРСР від 23 серпня 1955 р. «Про заходи щодо подальшої індустріалізації, покращення якості та зниження вартості будівництва» й від 4 листопада 1955 р. «Про усунення надмірностей у проектуванні й будівництві» [111, с. 532 −536]. Перша постанова внесла зміни в питання технології будівництва та проектування, які мали здійснюватися лише за типовими проектами і з допомогою конкретно визначених матеріалів. Таким чином, планувалося прискорити темпи житлобудівництва, а також вивести новий образ міст. Він мав би відповідати характеру тогочасної політики й ідеології. «Архітектура в другій половині 1950-х рр. спрямована на подолання хибної парадності й архаїчних форм, відкрила широкі нові можливості вирішення соціальних та ідейно-художніх завдань. Розвиток індустріального будівництва пов'язаний із упровадженням стандарту й типізації» [23, с. 1551].

Прискорені темпи та прогресуюча кількість типових забудов спричинили кардинальну трансформацію візуального образу тогочасних міст. За словами

дослідниці С. Базазьянц: «Відбувся дивовижний парадокс, що зачіпив взаємозв’язки людини з містом: головний фактор будівництва, те, заради чого існує архітектура, − людина, була відсунута на другий план і, природньо, залишилась цим невдоволена» [14, с. 2]. Така дегуманізація міського простору знижувала якість його інтеракцій з громадянами, умовно закривала місто від містян. Естетичне начало в подібних умовах містилося в художній одиниці, в окремому мистецькому творі, поміщеному в простір. Не дивно, що ключовими термінами, якими оперували експерти у сфері міського планування, були також вузько орієнтовані поняття «фасад», «магістраль» тощо. Такий підхід поступово змінився та культурологічна основа міського існування 60-х рр. ХХ ст. змістилася на поняття «простір», більш глобальну й абстрактну ідею. Він почав трактуватися не як пустота, відсутність чогось матеріального, а самодостатнім елементом з активним культурним потенціалом. Предметне поле простору розглядалось комплексно, у контексті взаємозв'язків його складових, а вся художня культура періоду звернулась до принципів «синтезу мистецтв».

У 50-х −60-х рр. ХХ ст. в межах СРСР відбулося зародження споживацької культури, спрямованої на поширення ідеалу матеріально забезпеченого існування середнього класу. Прагнення до імітування західного способу життя ознаменувалося стрімким розвитком комерційної знакової системи в міському просторі. Проте, у протиставленні до традицій капіталістичних країн, ідеологія СРСР передбачала формулювання концепції власного, «радянського смаку», що базувався на поєднаннях простоти, доцільності та почуття міри. «Виховання смаку – одна з важливих форм боротьби за становлення радянської соціалістичної культури, за культурне зростання всіх радянських людей» [61, с. 159]. За таких умов, елементи зовнішньої реклами в радянських містах були однією з найпростіших форм повсякденного наближення «нового» до пересічних громадян. Вони якісно виділялися на загальному фоні міської реальності, сприймались ознакою прогресу, однак у цьому контексті багато форм традиційної архітектурної площини виглядали застарілими та неактуальними.

Подібні перетворення мали вирішальний вплив й у сфері промислової естетики носіїв візуальної комунікації. Технократичний спосіб мислення, використання стандартних матеріалів і конструкцій, строга регламентованість обмежували творчі починання художників-оформителів. Власне технологія монтажу стала основою формотворення рекламних носіїв, естетика підпорядкувалася конструкції.

Рекламні конструкції цього періоду характеризуються однотипністю, монотонністю та примітивною геометричністю форм. Зокрема у великих містах Західної України реалізовувалися проекти за стандартними схемами, що виправдовували себе в середовищі тогочасних новобудов конструктивістського характеру, проте викликали дисонанс в архітектурному просторі історичних центрів. Більшість вивісок тогочасної Станіславщини мали вигляд рельєфних накладних букв, виготовлялися з міді, цинку чи дерева. Практикувалося проектування вивісок з окремих об’ємних букв, що відбувалося методом «набору» попередньо заготовлених літер на підкладках або коробчастих конструкціях різної форми. Часто окремі букви чергувалися з конструктивними елементами. Зразком набірної вивіски є рекламна конструкція кафе «Зірка» по вул. 40-річчя Перемоги (сучасний Північний бульвар ім. Пушкіна) у м. Івано-Франківську (Дод.Б.2.2). Літери нанесено на квадратні короби із заокругленими кутами та поєднано з об’ємними зірками, розташованими вздовж вітрин. Мідний колір конструкцій підтримано помаранчевим тлом коробів. Показовою є також вивіска центральної пошти в Калуші, виконана поширеним на той час методом набору літер з гофрованого алюмінію. Нейтральний колір матеріалу гармонійно поєднувався з простотою форм типової забудови, а лаконічність гротеску не конфліктувала з художньо складним кам’яним рельєфом у вигляді порталу при центральному вході (Дод.Б.2.3). У Яремче також знаходимо взірець типової набірної вивіски магазину «Едельвейс», літери якої реалізовані як об’ємні світлові короби. Традиційно чіткий гротеск підтримано контрасними емблемами та наліпками вітрин з етнічними мотивами (Дод.Б.2.4).

Попри стандартні носії, що розташовувалися безпосередньо на фасаді будівлі, поширеною практикою було використання виносних кронштейнів. Найчастіше вони виконувалися також набірним методом з попередньо заготовлених коробів і літер. Каркаси таких вивісок часто були активними елементами композиції. Зразок набірної вивіски-кронштейну спостерігаємо по вул. Московській (сучасна вул. Бельведерська) у Івано-Франківську (Дод.Б.2.5). Габаритна композиція включала набірні конструкції об’ємних літер і фірмового знаку й займала за висотою всю площу архітектурної одиниці. Проте, виносні кронштейни реалізовувалися також і живописно-графічними вивісками. Наприклад, рекламний носій міні-бару в м. Коломия, виконаний на квадратній здвоєній основі методом розпису, поєднав використання розміщеного по колу акциденту та декоративних елементів (Дод.Б.2.6).

Окрім типових набірних рекламних об'єктів, у міському середовищі зустрічались також унікальні авторські ковані виносні кронштейни. Цікавим зразком є вивіска аптеки обласного центру по вул. Радянській (сучасна вул. Незалежності), виконана в комплексі з ліхтарем й інформаційною таблицею (Дод.Б.2.7). Кована конструкція радіальної форми з накладними літерами огинала світловий носій і кріпилась до фасаду на фігурній декоративній основі.

Починаючи ще з 1950-х років особлива увага приділялася світловим, а точніше, газосвітловим вивіскам. Букви з металу та скла, обрамлені газосвітловими трубками, що мали різні відтінки – доволі популярне явище того періоду. Однак, супроводжувались вони часто надмірністю та несмаком реалізації. Саме тому Мінторг СРСР розповсюдив документ «Про розвиток і покращення реклами», який містив директиви стосовно експлуатації газосвітлових вивісок і установок, а також єдину форму договору на їх обслуговування. Таким чином, газосвітлова зовнішня реклама міст України в силу централізованих розпоряджень й усталених технічних регламентів мала стандартизований вигляд. Це, здебільшого, набірні шрифтові типові вивіски, часто виконані з використанням здвоєних установок, завдяки яким надпис добре прочитувався з обох боків. Приклад саме такої світлової конструкції відомий у Коломиї. Вивіска «Торти»

реалізована у вигляді виносного кронштейну з літерами, складеними з неонових трубок на металевій основі (Дод.Б.2.8). У Івано-Франківську таким носієм прорекламований був ценральний поштамт (Дод.Б.2.9).

Науковці слушно зауважували, що добру світлову рекламу характеризують «єдність і гармонія світла і вона не повинна бути такою, що стрибає, кривляється, дисонує, як у багатьох країнах Заходу» [157, с. 17]. Тож світлова реклама міст Станіславщини цього періоду мала відносно стриманий характер і не зазнала особливо масового розповсюдження, як це було, наприклад, у містах і містечках сусідньої Польщі того ж періоду. Скажімо, Ополє в нічний час перетворювалось у світловий феєрверк кольору та форми (Дод.Б.2.10). Однак, попри ідеологічні й методичні заперечення, знаходимо взірці сміливіших підходів до використання газосвітлової реклами. Приміром, вивіска кінотеатру ім. Кірова в Коломиї реалізувалась у вигляді багаторівневої масштабної конструкції, що поєднувала важкий гротеск з легким курсивом (Дод.Б.2.11).

Особливу роль у формуванні загального візуального образу комерційної знакової системи відігравав шрифт, вибору якого приділялась значна увага. Підбір гарнітури шрифту залежав значним чином від характеру забудови, на якій реалізовувався рекламний носій. Тогочасним новобудовам простих, правильних, чітких об’ємів відповідали важкі, строгі гротески прямокутних форм із рівними товщинами штрихів і статичними осями, абсолютно позбавлені будь-якої декоративності. Загальна картина типографіки більшості вивісок важка, масивна, груба, з підкресленою горизонталлю. Яскравим прикладом є новий, на той час, корпус головного поштамту в Станіславі, збудований за принципами простоти, лаконізму архітектурних форм, із переважанням «прямокутності» в об’ємній композиції. Візуальна інформація розташовувалась на фасаді й торці будівлі, а також на виносному кронштейні, через що прочитувалася з обох боків. Текст підтримував горизонталі архітектурної форми (Дод.Б.2.12). Вивіска кінотеатру «Перемога» в Тисмениці також виконана за допомогою важкого, рубленого готеску з підкресленим геометризмом у картині письма, який, у поєднанні з радянською символікою, підкреслював патетику, закладену в назві (Дод.Б.2.13).

Теоретики технічної естетики Л. Школьник та Е. Тарасов правильно стверджували, що колір і шрифт, як такі, несуть рекламну функцію, оскільки пов'язують слово з товаром. Отже, «широкий (жирний) шрифт сприймається як «важкий», тому в рекламі одягу, прикрас, харчових продуктів, очевидно, не прийнятний. Тонкі курсивні шрифти –"легкі", вони вдало підкреслюють особливості товарів для жінок» [184, с. 19]. Так, магазин одягу «Силует» по вул. Радянській, 11 (сучасна вул. Незалежності) у Івано-Франківську, розміщений на першому поверсі кам'яниці 1914 р. побудови, характеризується вільнішим підходом до трактування шрифтової частини рекламної конструкції (Дод.Б.2.14). Вивіска поєднує шрифти двох гарнітур і фірмовий знак. Текст, розміщений над центральним входом, виконаний об'ємними білими літерами стриманого, за характером, акциденту, а, власне, назва «Силует» − масивним курсивом, що простягається вздовж вітрини. Ще один зразок використання легкого курсиву у зовнішній рекламі знаходимо також у м. Снятин. Вивіска магазину «Золота осінь» виконана на однотонній основі методом вигинання газосвітлової трубки в літери. Таким чином, у сутінках напис перетворювався на яскравий візуальний акцент (Дод.Б.2.15).

Колористика рекламних носіїв повоєнних років частково активізувалась реакцією на монохромність середовища воєнного періоду. Аскетизм монотонних архітектурних забудов вимагав кольорового пожвавлення фасадів. Саме тому, вивіски та рекламні конструкції в міському просторі часто були одним із прийомів колірного збагачення. Проте, низька якість матеріалів та недовговічність фарби не дозволили цьому підходу реалізуватись в потрібній мірі. «Дратівлива присутність полинялої багатоколірності викликала всезагальний протест і послужила резонним приводом для повної відмови від кольору» [57, с. 80 −81].

Таким чином, на початку 1960-х рр. образ локацій Івано-Франківщини полонить ахроматика. Безколірна, тонально аморфна забудова поєднувалась із нейтральними, сірими вивісками та рекламними конструкціями. Доволі часто пастельність і невиразність вивіски, а подекуди й попадання в тон оточуючого середовища робили неможливим коректне сприйняття візуальної інформації. Іноді

формальна активність каркасних конструкцій переважала активність самих знаків, чим нівелювала їхні комунікативні властивості. За таких умов особливо важливим аспектом було врахування природного освітлення носіїв, оскільки радикальні світло-тіньові контрасти, що утворювалися внаслідок непродуманого розміщення каркасів, не тільки візуально деформували символи, а й унеможливлювали зчитування їх інформаційного повідомлення. Прикладом є дахова конструкція спортивного клубу «Будівельник» у Калуші. В основі носія – рукописний шрифт із легкими, тонкими штрихами, що при заломленнях світла оптично конфліктують із візуально активними опорами каркасу й унеможливлюють коректне зчитування тексту (Дод.Б.2.16).

Наступна зміна мистецтвознавчої позиції відносно трактування ідеї міста відбулася протягом 1970-х рр. і стала передумовою подальших трансформацій культурно-мистецького наповнення простору. Базові ідеї ще більше узагальнилися й оформилися в глобальну концепцію «середовище», яку почали розглядати ідеальною моделлю організації міського життя. У центрі актуальної на той час антифункціоналістської критики опинилися механоморфні, доведені до відчуження із соціумом риси існуючого міського простору. Курс подальшого розвитку містобудівних практик було взято на максимальну гуманізацію, а міське середовище, при цьому, виводилося в ранг «третьої природи» [14, с. 2]. За словами А. Іконникова: «У сучасній художній культурі, як і в масовій свідомості загалом, відбувається давно вже помічене зміщення ціннісних орієнтацій. Інтерес до міста, який фокусувався на «пам’ятниках» і «творах» − став поширюватися на щось більш загальне, обширне й розмите, на весь контекст, в якому існують твори та пам’ятники. Речі виявилися цікавими не тільки самі по собі, а й у своїх взаємозв’язках, у своїй залученості в людській життєдіяльності» [70, с. 39]. Перемістивши на себе центр міського середовища, соціум збільшив кількість візуальних повідомлень, спрямованих на задоволення споживацьких потреб; відповідно їхнім соціально-естетичним параметрам надавалось ще більшої уваги. За словами О. Гурової: «Із кінця 1970-х до середини 1980-х років офіційний дискурс оперує сучасними категоріями «культура споживання» та «споживацтво»,

а тоді радикально переорієнтовується із соціалістичних цінностей на цінності нового матеріалізму...» [46, с. 129].

1980 – 1990-ті роки. Часткове послаблення відмежованості від розвинених країн Заходу на початку 1980-х років подіяло на зміну окремих понять і процесів систем візуальних комунікацій, що почали переосмислюватись через призму глобальних, загальнокультурних процесів. Тоді теоретики радянської архітектури почали твердити про “недостатність“, звуженість технічного трактування зодчества, необхідність його “повернення“ в лоно соціально-культурного комплексу для повноцінної організації не тільки матеріальних, а й духовних аспектів людської діяльності [126, с. 172]. Таким чином, особлива увага приділялася питанням «протікання соціальних процесів у міському організмі». Тож закономірною була увага до засобів візуальної комунікації. У 1981 р. проводилися наради СА СРСР, які включали обговорення питань міського благоустрою, зовнішнього оформлення та дизайну. Наголошувалося на наявних проблемах візуальних комунікацій. Зокрема, критикувались примітивність форм і колористичне одноманіття багатьох вивісок, указівників, виставок наочної агітації та інших об’єктів. Зверталася увага на відсутність зв’язку інформаційних об’єктів з архітектурою міста [171, с. 170].

Отже, у 1980-х роках мистецтвознавці вперше серйозно взялися за вивчення теми візуальних комунікацій в міському просторі, розробку концепції та стратегії їхнього розвитку. Проте, художники-конструктори Івано-Франківщини вже не були такими ревними в наслідуванні починань Москви, рішення з організації візуальної інформації в міському просторі приймалися відносно автономно. Унаслідок чого, як міркуємо, посмілішала колористика рекламних носіїв, почались експерименти з формою та конструкцією, почастішало звернення до традиційних регіональних мотивів. Художники-оформителі почали вільніше виражати власні творчі ідеї. Проте, із таким послабленням централізованого тиску прийшла проблема неорганізованості та неконтрольованості рекламних носіїв у міському середовищі. Показовою в цьому випадку є зовнішня реклама закладу «Прикарпатський коровай» у Івано-Франківську. Доволі масивний виносний

кронштейн із використанням різних геометричних форм, скомпонований за принципом симетрії. Поєднання двох шрифтових гарнітур – одної на окремих вузьких набірних панелях, розташованих по дузі, другої – на коробі восьмигранної форми. Центром композиції є стилізоване зображення, а її завершенням – геометричний гуцульський орнамент. Здвоєна конструкція дозволяє прочитувати рекламну інформацію з обох боків (Дод.Б.2.17). Регіональні нововведення в стилістичному образі вивісок 1980-х рр. відзначаємо й у менших містах. Приміром, вивіска універсаму в Калуші представляє складну композицію, оптичний центр якої складають стилізованя літери, розміщені на куті будівлі, що виконують роль емблеми. Висока пластичність їхніх ліній, відсутність чітко структурованих рамок та правильної геометрії форм не характерні для попередніх періодів. Текстову частину вивіски доповнює геометричний орнамент з натяком на фольклорні мотиви. Різнобарвна світлова конструкція таких габаритів створювала візуальний акцент для цілого району (Дод.Б.2.18).

Унікальною рекламною конструкцією увінчався 1981 р. Театр ляльок (вул. Радянська, 10а (сучасна вул. Незалежності)) у Івано-Франківську. Вивіска театру об’єднувала цілий ансамбль елементів, у тому числі рельєфний фриз уздовж вікон, об’ємні накладні літери на фасаді, імітацію архітектурних деталей між вітринами та виносний кований кронштейн. Тематика закладу породила багату сюжетно-образну різноманітність, що проявилась у вигляді багатофігурних мініатюр з дитячих казок на фризі та ряду об’ємних казкових персонажів на виносній конструкції. Загальна композиція виконана методами кування та чеканки (Дод.Б.2.19).

Попри окремі зразки індивідуального проектування зовнішньорекламних носіїв у містах Івано-Франківської області, засобом досягнення мистецької різноманітності візуального образу міста було обрано метод «прикрашання» типових тогочасних новобудов за допомогою додавання декору, у тому числі й національного, зокрема гуцульських мотивів, орнаментів. Прикладом можуть бути вітрини гастроному в Коломиї, що декорувались орнаментальними панно з

народними елементами, характерними для гуцульської різьби по дереву (Дод.Б.2.20).

Трансформація художньо-проектного методу організації комерційної знакової системи 1980 − 1990-х рр. значно вплинула на сприйняття міста його жителями. Прогресивні зміни, що знайшли своє відображення у зовнішній рекламі, дозволили актуалізувати потреби громадськості. Завдяки можливості спостерігання бажаних художніх форм в об'єктах візуальної комунікативної сфери, місто ставало ближчим до соціуму, загальний візуальний образ територій нарешті почав підлаштовуватися під очікування, смаки людей, а не навпаки. Процес гуманізації локусу, як ми помітили, не тільки продовжувався, а й інтенсифікувався. Більше не архітектурна форма та предметне середовище формувало індивіда, а "людський фактор" − духовна природа й творчі уявлення диктували курс їхнього розвитку.

1990 − 2008 роки. Ліквідація державного монополізму, відродження приватної власності, а, відповідно, й конкуренції, дали небачений поштовх для розвитку рекламної сфери. Агітаційні консолі змінилися рекламними щитами, а пропагандистські гасла – списком товарів і послуг у вітринах комерційних закладів. На місці великої торгової організації почали виростати безліч дрібних підприємств. При аналізі візуальної трансформації Прикарпаття кінця XX – початку XXI сторіччя із позиції сьогодення, неминуче стикаємось із дуалістичною, чи навіть троїстою позицією критичного оцінювання. З одного боку, міське інформаційне середовище загалом виглядало постсоцреалістичним. З іншого − обласний центр тривалий час сприймався транзитним пунктом між осередками гуцульського мистецтва, центром псевдотрадиціоналізму. Поширення попсової культури вплинуло на розповсюдження логотипів, вивісок підприємств і навчальних закладів із зображення гір, смерічок, писанок і т. ін. Ще одна позиція окреслює в цей період Івано-Франківськ як місце «культурного вибуху», в якому наприкінці 90-х сформувався «Станиславський візуальний феномен», що вивів на поверхню андеграундне мистецтво, започаткував ряд постмодерних практик у міському середовищі (колажу, інсталяції, графіті).

Дослідники справедливо зауважили, що «формування реклами як складової частини ринкової інфраструктури одного із секторів ринкової економіки в Україні почався стихійно» [36, с. 54]. Справді, із часу здобуття 1991 р. Україною незалежності, рекламна галузь країни розвивалась абсолютно неконтрольованою, необмеженою правовими регуляціями, оскільки їх, апріорі, не існувало. За словами дослідниці Л. Сердечної, ситуація для зовнішньої реклами «була сприятливою, міський простір був вільним, нормативно-законодавчі обмеження практично були відсутні, що створило умови для стрімкого розвитку, так званої серед рекламістів, «наружки»» [148, с. 10]. Постмодерні експерименти тяжіли до еклектики, колажевості, ускладнених композицій, акциденції, невиправданого використання ефектів об'єму, подвійних або потрійних обводок, кислотних кольорів. Усі ці характеристики властиві для американського поп-арту 60-х років. Відповідно до напряму, у регіоні спостерігаємо використання готових шрифтових і зображальних композицій, часто запозичених із зарубіжних чи соцреалістичних зразків (переважно у рекламі дитячих товарів), перевагу декоративних шрифтів над рубленими, використання курсиву у варіанті прописних літер, багатоколірності. Традиційним було використання аракалових аплікацій, світлових трубок, вогників тощо.

Усуненню таких мистецьких негараздів посприяло прийняття 1996 р. Закону України «Про рекламу». Він визначав засади рекламної діяльності, регулював відносини в процесі виробництва та розповсюдження, а стаття 15 давала дефініцію, власне, зовнішній рекламі й формулювала базові положення її розміщення [131]. Проте, окреслені регуляції були настільки загальними та неоднозначними, що виведення скоординованого плану інтеграції носіїв у міське середовище було неможливим і проводилось хаотично й свавільно. Відсутність спеціалізованих навчальних закладів, теоретичної основи та практичного досвіду спричинили брак професіоналів у сфері української зовнішньої реклами. А слабка технічна база, брак інструментів та матеріалів, необхідних для створення якісного продукту, результували використанням підручних засобів та творчими експериментами ентузіастів-аматорів, які матеріалізовували свої найсміливіші

ідеї. Попри часті маніпуляції етнічними мотивами та національною символікою, у дизайні носіїв реклами все ж не прослідковується формування народного стилю. Дослідник В. Косів справедливо вважає, що «графічний дизайн в Україні не сформувався як національна модель, оскільки не відзначився ані унікальними стилістичними, ані комунікативними особливостями» [83, с. 13].

На початку 1990-х рр. Івано-Франківськ, як і більшість тогочасних міст України, знаходився на початковому етапі становлення ринку зовнішньої реклами, не маючи, при цьому, твердих передумов для розвитку. Діяльність рекламних агенств починалася з "чистої сторінки" та прогресувала, здебільшого, у залежності від персональних амбіцій їх учасників. У радянський період монополістом із надання зовнішньорекламних послуг в Івано-Франківській області була «Союзреклама», заснована 1967 р. Згодом організація перетворилась на «Техносервіс», а з 1996 р. і до нині продовжує діяти як ПП «Реклама-центр». Підприємство проектує, погоджує, виготовляє та встановлює на замовлення рекламну продукцію в різних містах і селах Івано-Франківщини. До 2008 р. ця організація була відповідальною більше ніж за 70% усіх новостворених інформаційних носіїв області.

За словами І. Шкляра, власника ПП «Реклама-центр», який вів активну рекламну діяльність у містах Івано-Франківщини на поч. 90-х рр. XX ст., найвідчутніше давалась в знаки не відсутність устаткування та техніки, а саме реферативного матеріалу. Закритість Радянського Союзу до світу обмежувала можливості черпати ідеї, спостерігаючи за роботою іноземних колег, а здобуття Україною незалежності, навіть, відкривши кордони, не додало ресурсів для розвитку рекламної сфери. Проте, бажання створення якісного, технологічного та креативного продукту спонукали до пошуку теоретичних і практичних джерел. При описі початків підприємницької діяльності, І. Шкляр згадує про пересилку болгарських, югославських, здебільшого чорно-білих, журналів і пошук зразків рекламних конструкцій, які могли б стати джерелом натхнення для збагачення місцевого рекламного ринку [75].

Невпинно зростаючий попит на рекламну продукцію зумовив безапеляційну необхідність професійної пропозиції, а отже, організації, у тому числі й «Реклама-центр», розпочинали роботу, балансуючи на межі власних можливостей. Давалась у знаки не тільки відсутність досвіду, а й слабка матеріально-технічна база. В арсеналі спеціалістів були дерево, скло, оргскло, метали, пінопласт, самоклеючі плівки, тощо. Варто зазначити, що необхідність оперувати обмеженим арсеналом засобів і переважання клопіткої ручної праці, не ставали на заваді втілення сміливих конструкторських ідей. Зовнішню рекламу зазначеного періоду, як справедливо зауважено «представляли переважно рекламні щити й вивіски, які розміщувалися, у тому числі, на спорудах» [148, с. 10].

Цікавим зразком творчої рекламної конструкції була вивіска комісійного магазину «Рубін» (вул. Незалежності, 15, Івано-Франківськ), розроблена ПП «Реклама-центр» у середині 90-х рр. ХХ ст. (Дод.Б.2.21). Це об'ємний виносний кронштейн у вигляді тривимірного куба. На дзеркальній основі двох сторін куба – об'ємні букви з твердого пінопласту, пофарбовані в червоний колір. Саме ці сторони було спрямовано в напрямку руху пішохідних потоків. Третя сторона виконана з пластику й також пофарбована в червоний. Важливо, що доволі габаритна об'ємно-просторова конструкція завдяки відбиваючій здатності матеріалів не сприймалася масивною, а, навпаки, створювала ілюзію прозорості основи. Композиційний мотив вивіски продовжено в геометричних формах наліпок вітрин. Лінійні обриси зображень на великих, за площею, вікнах, не перешкоджали потраплянню світла в приміщення, зберігали атмосферу відкритості. Вартою уваги є також зовнішня реклама магазину «Аміка» (вул. Незалежності, 37), середини − кінця 90-х рр. ХХ ст. (робота ПП «Реклама-центр»). До середини 1990-х рр. всі операції в процесі роботи над вивісками виконувались вручну, проте 1996 р. в арсеналі устаткування «Реклами-центр» появився перший графобудівник (плотер), що дозволив виведення даних у графічній формі на папір чи плівку. Таким чином, зображення рекламної композиції магазину «Аміка» були одними з перших на Івано-Франківщині, виконаних комп'ютеризованим методом. В основі конструкції – металевий каркас із тонованим вітражним склом і

вставками з фарбованих пластиків. Симетрична композиція з виносним кронштейном по центру доповнювалася лайтбоксами з переліком брендів і послуг. Спершу вивіску виконали з переважанням червоних тонів, проте з часом кольорову гаму змінили на темнішу: чорний колір коробу в поєднанні з фіолетовими деталями, які підтримали фіолетовим кольором вхідних дверей (Дод.Б.2.22).

Такого роду стильова зав'язка вивіски з предметними деталями була поширеною практикою кінця 1990-х – початку 2000-х рр. Схожий підхід спостерігаємо в рекламній композиції аптеки по вул. Павлика, 23 (Дод.Б.2.23). Домінуючий блакитний колір вивіски підтримано кольором дверей і перил. Таким чином, інформаційні елементи закладу сприймалися органічним ансамблем у поєднанні з архітектурними деталями.

Одним із перших цікавих прецедентів винесення об'єкту за простір крамниці стала організація фасаду знакової художньої галереї «С-ОБ'ЄКТ» (після 1993 р.), створена художником-концептуалістом Мирославом Яремаком. Художник відштовхувався від попередніх робіт – антропоморфних стільців, відомих з перемоги у Першому міжнародному бієнале сучасного мистецтва «Імпреза» (1989). За словами Віктора Мельника, це була спроба «…створити мистецьку територію з чітко окресленими естетичними, рекламними та прагматичними функціями. Змодельований засобами сучасного дизайну активно пульсуючий простір… в ідеалі мав би відкрити горизонти «нової сакральності», як шлях до виховання соціуму і укладання з ним експериментальної системи двосторонніх комунікативних зв'язків…» [97, с. 3]. Ще один подібний об'єкт створили для культової кав'ярні «Під лиликом» (вул. Шевченка). Конструкція представляє собою складену металеву призму з вирізаними логотипом і назвою закладу.

На початку 2000-х рр. у центральній частині Івано-Франківська почався активний процес переоблаштування квартир цокольних поверхів під комерційні приміщення. Оскільки архітектурне планування не передбачало необхідних для цього зручностей, зовнішню рекламу закладів почали організовувати у вхідні

групи. Новому напряму діяльності сприяло розширення асортименту матеріалів та устаткування, а саме поява фризерувальних машин для вирізки пластмаси. Своєрідні об’ємно-просторові конструкції через свою габаритність, за характером, тяжіли, швидше, до розряду малих архітектурним форм, аніж вивісок. Так, рекламний ансамбль салону-перукарні «Валерія» по вул. Галицька, 53, створений на початку 2000-х, привертає увагу сміливими геометричними формами ще до нині (Дод.Б.2.24). Асиметрична композиція з динамічним поєднанням форм, шрифтів та яскравих кольорів послужила трансформації непримітного фасаду у візуально активний акцент вулиці.

Із часом вхідні групи стали звичним явищем у середовищі Івано-Франківська, тому, з метою підтримки конкурентоздатності, їхня візуальна активність почала ще більше зростати, а образна різноманітність розширюватись. Наприклад, зовнішня реклама магазину «Автозвук» (вул. Бельведерська, 16), реалізована 2004 р., мала вигляд радіального порталу й імітувала сабвуфер аудіосистеми (Дод.Б.2.25). Об’ємно-просторова композиція працювала на кількох рівнях, задіюючи фасад та, навіть, балкон другого поверху. Динамічна конструкція надзвичайно складної форми з використанням сріблястого композиту з блакитними елементами, зображень, перфорації та накладних букв, справді вигідно виділяла заклад на фоні інших.

На початку XXI ст. міське середовище більшості міст Івано-Франківської області характеризувалося незадовільним станом благоустрою. Занедбана архітектура, понищені фасади та розбиті дороги, нарівні з іншими негативними чинниками, формували пригнічуючий образ міста. Зовнішня реклама, у такій обстановці, створювала ілюзію добробуту. Іноді вивіски маскували недосконалості будівель, а встановлення світлових рекламних конструкцій, у свою чергу, заохочувалося, навіть, міською владою (голова З. Шкутяк) додатковим джерелом освітлення на темних вулицях міста [75]. Особливо сприяли розвитку світлової реклами на Івано-Франківщині численні гральні зали та клуби, що, на той момент, були дозволеними й вимагали цілодоборого залучення клієнтів. Зазначені характеристики були притаманні заміським ресторанам і

колибам, що розміщувались уздовж транспортних зв'язків, готелям садибного типу в гірському регіоні. Наочним прикладом є вивіска грального залу «Роджер», установлена 2005 р. по вул. Вовчинецька, 194, м. Івано-Франківськ (Дод.Б.2.26). Габаритна конструкція поєднує світлові короби та світлодіодні неонові трубки в складній, поліморфній, асиметричній композиції.

Перша декада XXI ст. ознаменувалася активізацією інтеграції широкого спектру зовнішньорекламних носіїв у міське середовище. Зокрема, 2003 р. появилися перші рекламні пілони. У Івано-Франківську яскравим прикладом є рекламна конструкція ресторану «Шансон» (вул. Бельведерська, 17) (Дод.Б.2.27). Фігурні короби на високій металевій стійці бронзового кольору, зі стриманим шрифтовим логотипом червоного кольору в центрі. Пілон розташовано поруч закладу та виконано з дотриманням його загальної стилістики. Того ж року на Ринковій площі встановили габаритний геометричний каркас блакитного кольору для експонування національної символіки та рекламних банерів як комерційного, так і некомерційного призначення (Дод.Б.2.28). У широке використання ввійшли також призматрони, що дозволили відображати одразу кілька рекламних повідомлень на одному носії (Дод.Б.2.29).

Таким чином, після років строгої типізації як архітектурного, так і предметного середовищ, стильових обмежень і сюжетної цензури радянської системи, естетичні потреби широкого загалу міського населення закономірно оформились у бажання бачити нові, максимально яскраві й декоративні, масштабні інформаційні форми. Вони з часом сформували поле соціально схваленого кітчу. Дефіцит візуально активних акцентів урбаністичного простору попередніх років результував ажіотажами навколо будь-яких конструктивних, колористичних чи образних домінант у місті. Зовнішньорекламна реальність кін. XX ст. – поч. XXI ст. стала логічним і необхідним результатом історичного розвитку країни.

2008 – 2021 роки. Зі слів І. Шкляра, 2008 р. став переломним для розвитку сфери зовнішньої реклами на Івано-Франківщині [75]. Функціональність міського простору почала переосмислюватися, змістові акценти змістилися з інформаційної

площини на архітектурну, естетичні уявлення під впливом глобалізаційних процесів почали змінюватися. Таким чином, комерційна знакова система ввійшла у нову фазу свого розвитку.

2.2. Специфіка соціальної знакової системи міст Івано-Франківської області як інструменту ідеологічної пропаганди

Міське середовище радянського періоду в синергії його предметного, соціального й естетичного начал позначене пошуками засобів художньої структуралізації простору. Зважаючи на ідеологічну обумовленість доби та прийнятий офіційною верхівкою курс розвитку мистецтва, виділяємо два чинники формотворення соціального знакового простору: ***наочна політична агітація*** та ***монументальне мистецтво***.

Наочна політична агітація. Не зважаючи на те, що твори монументального мистецтва, як такі, були потужним засобом ідеологічного виховання, водночас міське середовище налічувало теж безліч інформаційно-комунікативних носіїв соціалістичної пропаганди.

Інформаційні конструкції, що використовувалися для політичної агітації, поширення ідеології та виховання широких мас населення, розміщувалися за принципом носіїв сучасної комерційної знакової системи та мали схожий до рекламного набір засобів художньої виразності. Стенди, пілони, брандмауери, щити, розтяжки, дахові конструкції, які нині слугують для маркетингового просування товарів чи послуг, у другій половині ХХ ст. поширювали ідеї рівності, культивували фігури партійних вождів і формували образи ідеальних громадян. Ще 11 березня 1931 року рішенням ЦК «Про політичне мистецтво» було сформульовано ціль візуальної пропаганди: «Служити потужним інструментом перебудови людини, її ідеології, способу життя та економічної діяльності», а також «інструментом, що торкається свідомості й серця мільйонів людей» [28, с. 1-3].

Глобальні зміни в соціальній ієрархії Радянського Союзу часів Першої п’ятирічки (1928 − 1932 рр.) мали суттєвий вплив на владні структури та їхню символічну репрезентацію в агітаційних засобах. Якщо ще в 20-х рр. ХХ ст.

центральним образом ідеологічної пропаганди був анонімний робітник, то вже з кінця 30-х рр. фокус змістився на провідні фігури соціалістичних вождів – Леніна, Сталіна. «Як тільки пролетарій, що колись був основою більшовицької мітології, утратив значимість у візуальній пропаганді, центральне та священне місце в радянській іконографії зайняв образ Й. В. Сталіна» [26, с. 210].

Сталінсько-ленінська іконографія поширилася у Західному регіоні України відразу після першої окупації 1939 р. Зі спогадів мистецтвознавця В. Барана дізнаємося про загальнопоширену практику навчання учнів малюванню радянських символів (кремль, серп і молот, п'ятикутна зірка) на уроках креслення в станіславівській школі [16, с. 42]. Розуміючи важливість візуального впливу на маси, 1940-го року до часу гітлерівської окупації Станиславова була створена артіль «Радянське мистецтво» [11, с. 247]. До неї залучили відомих художників: М. Зорія, Я. Лукавецького, О. Сорохтея, Л. Барана, Е. Дубрави, «…поляк Свьонтек, із незавершеною освітою архітектора, єврей Урбан, який пізніше загинув у гетто. Майстри пензля сотнями писали портрети Леніна і Сталіна Також розмальовували комуністичними лозунгами транспаранти, які потім "трудящі" тягали туди-сюди на демонстраціях. У подвір'ї стояла прибудова, де містився скульптурний цех, у якому виготовляли бюсти вождів. Потім їх можна було бачити у вестибюлях усіх державних закладів міста й області… серед скульпторів працював хтось із родини Серафіні – італійців, що заробили величезні статки на будівельному бізнесі у міжвоєнному Станиславові. Керував артіллю польський комуніст Косак, який жив у мансарді і пив зранку до вечора» [104].

Після другої окупації-визволення (1944) культивування образу вождів революції посилилося. Відзначимо складені композиції в середовищі станіславського парку 1949 р. (Дод.Б.2.30). Об'ємно-просторова конструкція з зображенням профілів Сталіна на передньому плані та Леніна на задньому й промовистим текстом «Сталін – це Ленін сьогодні» була прямою відсилкою до статті-панегірика А. Мікояна 1939 р. [99]. За допомогою асоціативних можливостей пластики та ритму, композиція досягнула образної активності, змістової переконливості й емоційної патетики. «Сталіна прийнято було

зображувати в особливому, спеціально виділеному секторі «простору слави», на фоні прапора або/і в компанії «бога-засновника», що вже встиг побронзовіти. Таким чином, його фігура перебувала в доволі специфічному «агрегатному стані» – стані змістового мерехтіння між ідеалізованим (і при цьому незмінно актуальним) «тут і зараз» і областю відверто трансцендентною» [100, с. 30].

Після виступу М. Хрущова на XX з'їзді КПРС (1956), у якому він розвінчував культ особи Сталіна, оперування образом вождя в засобах візуальної пропаганди припинилося. Суспільно-політичні зміни зумовили необхідність переосмислення інтелектуальних кодів пропагандистських повідомлень. «На фоні зростаючої варіативності форм радянського життя в післясталінську епоху і відходу від пролетарсько-революційних цінностей, збереження ідейного стержня не могло зводитись тільки до ставки на лояльність» [107]. Саме тому ідейною основою агітаційної діяльності вирішено обрати вже добре знайому постать В. Леніна, в образі якого поєднувалися «мудрість і простота, вольова енергія вождя та м'якість людини» [82, с. 154]. «Зникнення початкового аскетизму й ідейної переконаності, наступ старо-нових «обивательських» цінностей потрібно було доповнити пам'яттю про революційне минуле й живим, індивідуальним ставленням до базових символів» [50, с. 7].

Так, на брандмауері 1970-х рр. по вул. Дзержинського (сучасна вул. Мазепи) в Івано-Франківську розміщувався агітаційний плакат, у центрі якого зображено В. Леніна, підтримане крупним надписом «ПАРТІЯ», виконаним важким шрифтом, заголовними літерами (Дод.Б.2.31). Це слово, розташоване в силовій позиції по верхньому краю композиції, доповнювало образ вождя, що персоніфіковував смислове повідомлення «Партія – розум, честь і совість нашої епохи», узяте зі статті «Політичний шантаж» В. Леніна 1917 р. [89, с. 39]. Поруч з фасадом будівлі спостерігаємо також окремо стоячу конструкцію пропагандистського характеру, представлену поєднанням ромбічних площин на високих ритмічних стійках із зображенням радянських символів патріотично-семантичного навантаження. Подібні зображення Леніна знаходимо на

пропагандистських транспарантах, розміщених на фасадах торгових і житлових споруд міст регіону, іноді поруч із Марксом та Енгельсом (Дод.Б.2.32).

Образу Леніна було присвячено також світлову інсталяцію на даху будівлі Радянської площі (сучасний Вічевий майдан в обласному центрі) (Дод.Б.2.33). Лінійне зображення профілю вождя доповнено офіційною символікою Радянської держави на фасаді. Використання дахових конструкцій як агітаційних засобів комунікації було надзвичайно поширеною практикою, оскільки дозволяло охоплювати максимально широкі загали глядачів та підкреслено патетично демонструвати відданість населення соціалістичній ідеї. Каркаси на дахах будівель переважно були носіями партійних лозунгів, виконаними статичними, важкими гротесками. Наприклад у Івано-Франківську будівлю по вул. Радянській, 34 (сучасна вул. Незалежності) увінчував надпис «Слава КПРС» (Дод.Б.2.34), на перших дев'ятиповерхівках по вул. Набережній майорів слоган «Слава радянському народу» (Дод.Б.2.35), а на будинку по вул. Галицька, 22 – «Партії Леніна слава» (Дод.Б.2.36). У Коломиї на будівлі пошти й телеграфу бачимо «Слава КПРС» (Дод.Б.2.37), у Калуші на даху готелю «Прикарпатський» – «Леніну слава» (Дод.Б.2.38).

Дослідники В. Михайлін і Г. Беляєва звертають увагу: «Самі конструкції із закликом «Слава!» несли в собі потужний епічний заряд, який із часом девальвувався від частого і нерозбірливого використання, і до брежнєвської епохи перетворився на щось на кшталт мантри» [100, с. 38].

Масштабні пропагандистські полотна спостерігаємо на брандмауерах Радянської площі Івано-Франківська (сучасний Вічевий майдан) як реакцію на XXV з'їзд КПРС (1976 р.) (Дод.Б.2.39). Габаритний багатофігурний плакат характеризувався гострою колористичною символічністю переважаючих червоних тонів, підкресленою простотою та лапідарністю художньої мови. Узагальнені персонажі, зображені в традиційно промовистому ракурсі, направлено крокували на глядача, при цьому встановлюючи умовний зоровий контакт із реципієнтом. Рішучі динамічні пози фігур підкреслювали лозунг: «Рішення XXV з'їзду КПРС – виконаємо!». Композиція виконана за канонами

тогочасної графіки та доповнена державною символікою. Іконографічні джерела демонструють спільність вказаних тенденцій і для регіональних центрів – як туристичних, так і промислових. У Яремче вітальні плакати пройняті пропагандистськими мотивами: за спинами гуцула та гуцулки з короваєм у руках яскравим акцентом майоріє червоний стяг з серпом та молотом (Дод.Б.2.40). У Калуші спостерігаємо цілий ряд засобів масової агітації в одному місці. Фасад заводу прикрашало більше семи пропагандистських плакатів, а також лозунг, виконаний у вигляді об'ємних червоних літер. Дах увінчував надпис «Народ і партія – єдині», а також лінійне зображення Леніна. При вході розміщувався об'ємний символ серпа та молота, а також ряд червоних прапорів. На зовнішній стіні огорожі теж бачимо патетичний текст «Наш курс: ефективність та якість», що увиразнює світлини переможців, так званих, соцзмагань (Дод.Б.2.41).

Початок 80-х рр. XX ст. ознаменувався радикальними трансформаціями як сюжетно-тематичних, так і стильових параметрів агітаційної графіки. 1978 р. друком вийшов альбом-посібник «Шрифт в наочній агітації» О. Снарського, в якому автор подав характеристику стильових, художніх особливостей шрифтів і сформував рекомендації стосовно їх організації, компоновки та техніки виконання. Дослідник зазначив: «Шрифтові панно та установки широко застосовуються при святковому оформленню вулиць, площ, території, підприємств та закладів, в час святкових демонстрацій і т. п. На фон, покритий водостійкою фарбою наносять текст, декоративні та геральдичні елементи. Шрифт підбирається крупний, типу рубленого й стрічкової антикви» [158, с. 16]. «Перебудова, що нерідко називається "революцією надій", визначила новий етап розвитку вітчизняної дизайн-графіки, пов'язаний зі зміною класичної іконографії радянського соціально-політичного плакату» [32, с. 232]. Новий теоретико-практичний посібник «Шрифт в наочній агітації» С. Смирнова опубліковано 1987 р. Його автор звернувся до питань історії та теорії шрифтів, а також надав практичні рекомендації стосовно їхньої реалізації [156].

Цікавий підхід до організації шрифтового повідомлення знаходимо в Коломиї, де в негативний простір акциденту «СРСР» ритмічно розміщено

зображення визначних пам’яток. Світлі малюнки, вписані в круги активно контрастують із червоним кольором шрифта (Дод.Б.2.42). У середовищі Івано-Франківська по вул. Радянській, 40 (сучасна вул. Незалежності) теж спостерігаємо зразок нового підходу до художньої організації візуальної пропаганди. Шрифтовий плакат на брандмауері будівлі, присвячений 70-річчю Жовтневої соціалістичної революції (1987 р.), виконаний з урахуванням типографічних тенденцій нового зразка (Дод.Б.2.43). Підкреслено графічна композиція, побудована на основі геометричних форм, шрифта й національної символіки, характеризується простотою та лаконічністю. Традиційно переважаючі червоні тони, що асоціювалися з народним прапором, символізували революцію та поступ радянського народу, вписувалися в рамки пропагандистських норм. «Ідеологічно обґрунтовано широке використання червоного кольору в святковому оформленні і в плакатах на політичні теми. (...) Червоний колір впливає на загальний психічний стан людини збуджуюче» [156, с. 103]. Горизонтальна ритміка тексту контрастувала з діагоналлю кольорових площин і надавала твору динамічної направленості.

Зразком трансляції символічної ідеї пам’яті подій Другої Світової війни через інформаційні об’єкти були перетяжки, присвячені 40 річниці перемоги Радянської армії (1985 р.), які бачимо, наприклад, по вул. Панфіловців (сучасна вул. Василіянок) Івано-Франківська (Дод.Б.2.44). Лаконічна форма повідомлення, виражена у вигляді двох дат: 1945 −1985 та зображення лаврових галузок несла глибоке змістове навантаження. Ідеї пам’яті про знакові події та тріумфу перемоги виражені навіть без застосування слів чи формальних образів. «Усі досягнення та перемоги подаються у припіднесеній формі й тільки як подвиг усього Радянського народу, а не торжество окремо взятої людини» [27, с. 23].

Монументальне мистецтво. Практика декорування середовища за допомогою творів мистецтва набула особливого поширення в 60-ті рр. ХХ ст. Якщо раніше естетичну і смислотворчу функцію на теренах радянської держави брала на себе архітектура сталінського ампіру, то прийнята 4 листопада 1955 р. постанова ЦК КПРС і Союзу Міністрів СРСР «Про усунення надміру в

проектуванні і будівництві», знаменувала необхідність пошуку абсолютно нової художньої мови, пріоритетами якої повинні були бути простота, строгість форм та економічність рішень. Затратні індивідуальні проекти звільнили шлях типовому масовому проектуванню. Вежеві надбудови, чисельні декоративні колонади й портики класифіковано як надмір в проектуванні й оголошено як перевитрату державних коштів, на які можна було б побудувати не один мільйон квадратних метрів житлової площі для трудящих [111], утім одночасно дороговартісні техніки монументального живопису, серед яких − чи не найбільш затратна смальтова мозаїка, активно вводились не лише у великих містах, промислових районах, а й у найменших селах.

Процесам поширення монументального живопису сприяло й продукування типової одноманітної забудови, позбавленої «надлишків». Геометричні поверхні вимагали додаткового втручання художників у процес проектування та оздоблення. Мінімалістичні форми збагачувались рельєфом і кольором. «Але вводились ці елементи не як органічні складові самої архітектури, а як складові монументального твору» [39, с. 127].

Показово, що при всій важливості монументального мистецтва як засобу естетизації міського простору, на нього покладалася набагато глобальніша та серйозніша функція – пропагандистська, спрямована на «збагачення соціалістичного способу життя, формування здорових потреб і високих естетичних смаків» [115]. Висунута ще 1918 р. В. Леніним програма монументальної пропаганди, передбачала мобілізацію мистецтва могутнім засобом впливу візуальної агітації та стала програмним документом процесу інтеграції художніх форм у міське середовище. «1 червня 1962 р. Хрущов висловив своє схвалення словами “Така архітектура мені подобається!”. Тим самим, начальницьку санкцію отримала архітектурна декорація, з натяком на те, що боротьба з надмірностями не скасовує священного для радянської теорії мистецтва принципу “синтезу мистецтв”» [29].

Таким чином, при одночасному вирішенні необхідності втілення комуністичної пропаганди, а також потреби реалізації нових архітектурно-

художніх принципів, середовище міст України почало наповнюватись елементами, які нині можемо віднести до зразків соціальної знакової системи: розписами, фресками, мозаїками, рельєфами й іншими творами мистецтва. Їх основним завданням було здійснення візуальних комунікативних процесів із широкими масами населення. Ці продукти творчої діяльності художників, графіків, скульпторів та архітекторів дозволяли своїм авторам «відкрити шляхи до оновлення художнього мислення, демократизації суспільного функціонування твору, активної і безпосередньої творчої самореалізації» [153, с. 1]. Монументальні твори впроваджувались у міський простір органічною його частиною й були продуктом складного, взаємозалежного процесу, де середовище диктувало умови художнику, а він, у свою чергу, маніпулював середовищем.

Відмінне державне фінансування сфери монументального мистецтва дозволяло залучати до роботи найкращих майстрів всесоюзного чи місцевого рівня. На тлі невиразних радянізованих типових забудов Івано-Франківщини, такі майстри як В. Баран, А. Басюк, П. Боєчко, О. Гнатюк, О. Заставний, В. Корпанюк, П. Прокопів, С. Сандюк, М. Сарапін, В. Слободян, Я. Соколан, М. Фіголь та ін. переосмислювали простір, поетизували середовище, наділяючи свої твори інформативністю, тематичною широтою й образною асоціативністю. Їхній творчий доробок, відображаючи характер техніки свого часу, став метафорою ідейного й культурного потенціалу регіону. Над ескізами настінних панно знакових громадських споруд Івано-Франківщини працювали художники-монументалісти, члени секції монументального мистецтва Спілки художників. Менш важливі проекти доручалися штатним художникам будівничих комбінатів. Загальноприйнятою вважалась практика колективної роботи авторів ескізів і виконавців. «Монументальне мистецтво завжди було колективним, це не мистецтво одного індивіда» [110, с. 77]. Дуже часто, у результаті, імена цих людей залишалися невідомими. «Таким чином, настінні картини складали не виставку індивідуальних талантів, а виставку талановитої радянської діяльності» [182].

Технічний ентузіазм 60-х років XX ст. сприяв розширенню спектру художніх матеріалів, дозволив підвищити їхню довговічність. Таким чином, на

перший план вийшли скло, камінь, бетон, які, власне, й дали поштовх мистецтву з інтер'єру вийти на вулиці. У залежності від фінансування, художники, при створенні робіт, обходились або найдешевшими матеріалами, такими як, наприклад, керамічна плитка, або ж могли оперувати різноманітними засобами й техніками – смальтовою, керамічною, кам'яною мозаїкою, сграфіто, рельєфами, кованими решітками, вітражами тощо. Широке розповсюдження смальти по всіх республіках колишнього Радянського Союзу, з одного боку, слугувало рутинізації та елітаризації мозаїки, яка до того часу була традиційно церковною технікою, а з другого – своєрідній сакралізації побутових образів радянської реальності. «Анонімні колгоспниці, шахтарі й вчені стали зображуватись в тій же техніці, в якій колись у «бібліях для неграмотних» зображувалися Богородиця, Спаситель і візантійські царські особи» [181, с. 114]. Соцреалізм, як провідний художній метод і стиль епохи не поширювався на монументальні практики, при аналізі яких спостерігаємо широкий спектр модерністичних експериментів. Не випадково, Г. Скляренко зазначає, що «…у монументальному мистецтві в той час працювали… художник(и), станкова творчість яких належала до шару «неофіційного мистецтва» [153, с. 14]. На думку Н. Бабій, митці-формалісти, які були «обмежені у звичній виставковій діяльності, мали змогу таким чином демонструвати широкій публіці свої новаційні пластичні твори… Формалізм і модернізм, що жорстко критикувались у станкових видах, завдяки архітектурі був легалізований» [12, с. 6]. Мозаїки 60-х років наслідують плакатні твори – вони плоскісні, площини мають локальне забарвлення, часто підсилені контуром. У 70-80-ті роки спостерігаємо збагачення просторовості як за рахунок об'ємного кольорового моделювання, так і рельєфу.

Унікальним творінням радянських митців, а також наочним зразком програми декларованого синтезу мистецтв є мозаїчний високий рельєф на стіні Бурштинського палацу культури енергетиків «Прометей», зведений 1971 року (Дод.Б.2.45). Авторами проекту є В. Ельконін та Ю. Александров. Композиція твору, при своїй наративності – модерністська, асиметрична, наповнена епічною динамікою. Домінуюча фігура, оточена сценами з епосу про Прометея за

принципом реалізації нагадує житійну ікону, де в центрі – духовний переможець, який в цьому випадку уособлював увесь радянський народ. По-кубістичному хаотичні лінії перепаду рельєфів, а також особливі світло-тіньові контрасти максимально відривають центральну постать від стіни. Високий рельєф діє і на колористику: попри стриману колірну гаму, смальта, розташована на різних глибинах стіни по-різному відбиває світло, створюючи ефект мерехтіння й підкреслює пластичні ритми. Рельєфне формотворення, однак у значно спрощеному вигляді відзначаємо у мозаїках Івано-Франківська: В. Данилюка для фасаду Будинку художника та В. Корпанюка для фасаду обласної дитячої лікарні.

Монументальне мистецтво Івано-Франківщини другої половини XX ст., зароджене на ґрунті фольклорної мітологічності, етнічної спадщини регіону, набуло своїх ідентичних художніх особливостей. Тематичні композиції пройняті мотивами, концептуальною основою яких було декоративно-прикладне мистецтво краю. Зокрема, колористика творів стала своєрідною ремінісценцією естетично виразних властивостей матеріалів гуцульської кераміки. Переконливі ритми геометричних композицій спиралися на динамічну енергетику регіональних орнаментів, а пластика форм відображала звичні метафори побутових сюжетів. «Величезний вплив на формування монументального мистецтва тих років справили народне та прикладне мистецтва» [87, с. 27].

Мозаїчний диптих 1970-х рр. по вул. Галицька, 34а в Івано-Франківську (авт. П. Боєчко) розкриває зміст місцевих художніх традицій монументальних творів радянського періоду (Дод.Б.2.46). Сюжетні ланки ансамблю демонструють стилізовані інтерпретації предметних натюрмортів, виконані через максимальне спрощення та узагальнення образів. Геометризовані форми підкреслено буквально транслюють фольклорні коди декоративно-прикладних мотивів. Колористика творів характеризується теплою пісочною палітрою та виконана в нюансі до фасаду. Загальна композиція двох творів сприяє умовному об’єднанню візуального простору в органічний комплекс.

У свою чергу, декоративне сграфіто П. Прокопіва 1987 р., по вул. Лешинця (сучасна вул. Шпитальна) в контексті смислової територіальної прив’язки оперує

більш формальними засобами (Дод.Б.2.47). У динамічну абстрактну композицію автор вписує образи міського силуету, з його характерними будівлями, та поєднує їх із мотивами гір, лісу й сільських хатин, тим самим підкреслюючи багатий природній потенціал місцевості як серця Прикарпаття. Цікаво, що в зону міста на панно художник заключив форму ключа на щиті – розроблений М. Сарапіним і В. Коропчуком 1986 р. герб Івано-Франківська, проект якого було ухвалено напередодні 325-річчя міста (1987 р.). Сграфіто виконане з характерним поєднанням охри (глина), зеленого (окись хрому), червоного (сурик) і білого кольорів.

Твори монументального мистецтва в середовищі виступали каталізаторами комунікативних процесів із громадськістю, при цьому не втрачаючи своєї естетичної значимості, формували візуальне обличчя міста та структурували життєвий простір. «Декоративно-монументальне мистецтво стає визначальним художньо-пластичним виразом ідеології» [135, с. 378]. Зважаючи на соціально-виховне спрямування настінних панно в міському середовищі, питанням вибору сюжету приділялась особлива увага. Архітектор міг формально запропонувати художнику певний ритм чи форми, проте конкретні сюжети – набагато рідше. В постсталінські часи художнику давали більше свободи, його цінували як самостійного помічника. Попри відносну незалежність, вибір тематики екстер'єрних робіт усе ж був категорично обмежений партійною ідеологією та зводився до доволі передбачуваних образів: характерне для регіону промислове виробництво, революція та війна, дружба народів, безтурботне дитинство, спортивне юнацтво, успіхи народного господарства й науки, етніка, фольклор, картини природи.

Сюжетні композиції «Літо», «Відпочинок» і «Весна» складали монументальний ансамбль дитячого садка «Карпатська казка» в Івано-Франківську, реалізований 1982 р. П. Боєчком, П. Прокопівим та О. Заставним за ескізами П. Прокопіва (Дод.Б.2.48). Настінні панно виконані в техніці сграфіто. Об'єднуючим началом трьох творів став мотив природи, виражений за допомогою м'якої пластики ліній і легкості форм. Образи, орієнтовані на дитяче сприйняття,

характеризуються простим асоціативним вираженням казкової теми та позитивним емоційним посилом. Композиціям притаманна декоративність, тяжіння до спрощення форм. Загальний комплекс сграфіто акцентує ритмічність фасадів у просторі, надає теплої атмосферності середовищу й об'єднує візуальне поле. Проблема збереження монументальних панно дитячого садка нещодавно стала темою контроверсійних дебатів, що набули резонансу в межах Івано-Франківська. У результаті переговорів і компромісу міської влади, твори продовжать своє існування на фасадах «Карпатської казки» [152].

Смислова кореляція утилітарної ролі установи з монументальною композицією, створеною на фасаді, досягалась як через семантику художніх форм, так і безпосередню трансляцію тематичних образів. Тобто, сюжети мистецьких панно були часто продиктованими практичним призначенням закладу, на якому експонувались. Показовою в цьому випадку є робота художника П. Боєчка, що прикрашає фасад загальноосвітнього навчального закладу № 2 у Калуші. (Дод.Б.2.49) Мозаїка, що яскраво підкреслює горизонталь фасаду виконана з дрібних шматочків кольорових керамічних плиток і смальти. Художник вільно чергує ритми й площини, використовуючи при цьому несподівані перепади масштабу, що надає твору умовної орнаментальності, при цьому не позбавляючи його легкості та пластичності. Умисно підкреслена контрастність червоного й синього кольорів підсилює відчуття нереальності сюжету. Проте, попри всю сюрреалістичність композиції, сюжетна схема залишається доволі стандартною. Практичне призначення навчального закладу як інституту знань розкрито через образи школярів-піонерів, які своє бажання навчатися підтверджують промовистою позою, простягаючи руки до джерела інформації, загальноприйнятим символом якої є книга. Не обійшлося на панно й без візуальної демонстрації досягнень космонавтики, яка, якщо слідувати символіці твору, є шляхом до "світлого майбутнього".

Кам'яний барельєф «Троїсті музики» В. Вільшука (1978 р.) на головному фасаді івано-франківського музично-драматичного театру ім. І. Франка демонструє популяризацію псевдорегіональної тематики (Дод.Б.2.50). Центром

панно є три фігури в етнічних костюмах, що грають на народних музичних інструментах, в оточенні стилізованих гуцульських орнаментів. У правому верхньому куті – алегоричний вираз театрального мистецтва, переданий не за допомогою традиційних масок, а облич гуцула та гуцулки. Геометризована композиція зі світлого пісковика підкреслює конструктивістський характер будівлі. Твір модерністський, симетричний, не має одного оптичного центру для фокусу уваги, а проводить глядача по сюжету за допомогою горизонтальної ритміки блоків, що повторюються. Характеризується типовими прийомами радянської монументалістики: «монтажність у структурі зображення, використання різномасштабних зображень, показ фігур в різнофрагментарному вигляді, використання прийому антиципації, побудова картини з низьким горизонтом, підсилення констрастності, використання фронтальних та профільних образів, підсилення повторюваних ритмів» [6, с. 112-113].

«Зображення людини відігравало центральну роль в радянській візуальній культурі, і монументальне мистецтво не було виключенням. Влада зробила цей напрям одним з головних інструментів пропаганди і транслювала через нього ідеал радянського громадянина – такого, яким повинна бути справжня радянська людина з точки зору морального і фізичного розвитку» [159]. Фігури людей на класичних монументальних творах радянського періоду завжди носили узагальнений характер, не відображали конкретних персонажів, а уособлювали абстрактні ідеї, представляли одночасно всіх і кожного – «нову історичну спільноту людей різних національностей, що володіють спільними характерними ознаками – радянський народ» [96, с. 126].

Персонажі монументальних творів Івано-Франківщини другої половини XX ст. обов’язково наділялися рисами етнічної (переважно гуцульської) приналежності. Найчастіше роль носія локальної культурної традиції в художніх образах посідав характерний регіональний костюм. Так, мозаїчне панно на фасаді Національної Спілки художників України по вул. Радянській, 53 (сучасна вул. Незалежності) в Івано-Франківську зображає три фігури в гуцульських строях і з характерними атрибутами декоративно-прикладного мистецтва (Дод.Б.2.51); на

мозаїці по вул. Галицька, 68 бачимо динамічні образи чоловіка та жінки в гуцульському вбранні (Дод.Б.2.52); барельєф художника М. Стецика (1978 р.) на стіні заводу «Промприлад» по вул. Чекістів, 23 (сучасна Сахарова) зображає чоловіка в робочому вбранні та жінку в національному строї у промовистих позах, характерних для визначеного періоду (Дод.Б.2.53). Центром багатофігурної композиції на фасаді Політехнічного коледжу в Калуші є колоритна пара: гуцул та гуцулка з традиційними атрибутами (Дод.Б.2.54); на стіні адміністративного корпусу бавовняно-прядильної фабрики в Долині знаходимо символічну композицію, яка зображає сімейну пару в народних строях (Дод.Б.2.55); Будинок культури в с. Вигода прикрашає мозаїчне панно «Пісня лісу» авторства П. Боєчка, центром якого є розкішна молода пара в національних костюмах (Дод.Б.2.56); мозаїчне панно із зображенням гуцула й гуцулки на тлі індустріального пейзажу, природних і культурних багатств Карпат бачимо на фасаді універмагу в містечку Верховина (Дод.Б.2.57).

При аналізі здобутків монументального мистецтва другої половини XX ст. слід звернути особливу увагу на феномен автобусних зупинок. Практика оздоблення цих малих архітектурних форм обмежилася республіками СРСР і тому нині дозволяє виділити це явище як безпрецедентне у світовому масштабі. Важливо, що художнє оформлення типових бетонних зупинок проводилося не тільки у великих містах, а й у найвіддаленіших селах та поселеннях. Через облаштування автобусних павільйонів радянська влада реалізовувала ідеї елітаризації мистецтва, гуманізації середовища й трансляції соціалістичних засад у широкі маси. Одночасно вказані об’єкти були своєрідними навігаційними маяками, що об’єднували міста в спільному інформаційному полі регіону, держави.

Організація роботи над зупинками проводилася на високому професійному рівні. «Планувальні рішення автобусних зупинок, конструкції павільйонів, зовнішня обробка елементів зупинки, малі архітектурні форми, озеленення та освітлення повинні композиційно поєднуватися з навколишнім оточенням і виконуватися з урахуванням місцевих умов, кліматичних і національних

особливостей» [98]. Специфіка реалізації автозупинок базувалась на принципі синтезу мистецтв і передбачала втілення комплексного підходу до організації навколишнього середовища та предметних форм. «На закладання автобусних павільйонів будівельно-дорожні організації виділяли значні кошти та планували їхню реалізацію ще на етапі прокладання шляхів» [74]. При художньому оформленні використовувалися підходи, що базувалися на традиціях орнаментального декоративізму та, характерної радянській добі, образної культури. Прикарпатська художня палітра відзначалася розкутістю, багатством кольору та пластики.

Оскільки на мистецьке облаштування зупинок виділялося належне фінансування, до роботи запрошувалися провідні художники того часу. Зокрема, в Івано-Франківській області: В. Баран, А. Басюк, П. Боєчко, О. Гнатюк, Д. Грабар, В. Дувірак, О. Заливаха, О. Заставний, В. Корпанюк, П. Прокопів, В. Слободян, Я. Соколан, М. Фіголь та ін. «Починаючи з 1960-х років (…) мережа доріг стала величезною галереєю формалістського мистецтва, а для людей, які ними користуються, ця формальна мова є звичною і зрозумілою» [186]. Естетизація архітектурних площин проводилася паралельно змістовному наповненню середовища. Сюжетно-образна палітра павільйонів окреслювалася наступними темами:

- ***Національний побут*** (села Антонівка, Бабухів, Замулинці, Комарів, Конюшки, Лісна, Оліево-Королівка, Підгороддя, Рашків, Старуня, Тарновиця, Тязів, Уніж, Черче);
- ***Історичні постаті/події, що асоціюються з регіоном*** (села Бабинці, Вікторів, Крилос, Кулачківці, Насташине, Потік);
- ***Спорт, активний спосіб життя*** (села Більшівці, Воронів, Корнич);
- ***Здобутки радянської науки, техніки, сільського господарства*** (села Вербилівці, Вигода, Одаї, Остриня, Поплавники, Ямниця);
- ***Анімалістика*** (села Братишів, Велика Кам'янка, Вилки, Годи-Добровідка, Гуменів, Завадка, Курів, Манява, Негівці, Олешів, Палагичі, Підгайчики, Слобідка, Спас, Томашівці, Ясень);

- ***Орнаменталістика*** (села Город, Грушка, Довгий Войнилів, Залуччя, Княже, Кривопілля, Криворівня, Русів, Саджавка. Смодна, Товмачик, Хлібичин, Черганівка, Яківка).

При цьому, в арсеналі митців можемо виділити ряд мотивів, що прослідковуються на багатьох творах декоративно-орнаментальною константою як допоміжні візуальні нюанси, так і повноцінні, активні композиції. Здебільшого, це елементи, запозичені з народного декоративно-прикладного мистецтва, такі як квіти, птахи, геометричні візерунки і т. д. (Дод.Б.2.58) Попри існуючі сюжетні штампи, що перекочовували з композиції в композицію, знаходимо й абсолютно унікальні тематичні роботи. Особливого звучання отримали твори, над якими трудився провідний митець Прикарпатського краю − М. Фіголь. Безперечним національним колоритом позначені його мозаїки на автопавільйонах в селах Насташине (1972), Поплавники (1972), Ценжів (1972), Вербилівці (1973) та в м. Рогатин (1972). Вони були втіленням авторського творчого начала, бачення митцем історії, усвідомлення характеру місцевості тощо.

Зокрема, композиція на зупинці в с. Насташине акумулює в собі захоплення історією краю (Дод.Б.2.59). Ескіз художника під назвою «З історії Галицької Руси» володіє легкістю та пластичністю образів, гармонійним, стриманим і в той же час насиченим кольоровим вирішенням, побудованим на поєднанні золотистого, блакитного, червоного тонів. Твір надає павільйону тієї динаміки та довершеності, якої позбавлена його архітектурна форма. На кожній стіні зупинки – окрема сюжетно-символічна група, що є завершеною композицією та одночасно – частиною єдиного художнього цілого. Окремої уваги заслуговує спосіб мозаїчної кладки, який, утворюючи ледь помітні візерунки, виступає самостійним формотворчим, декоративним елементом композиції. Таким чином, твору відводиться активна, перетворююча роль, що сприяє формуванню візуального образу довкілля, надає йому значущості з присмаком справжнього історизму. Особливість таких сюжетно-тематичних композицій полягає в тому, що вони апелюють не тільки до чуттєвого, а й до інтелектуального пізнання глядача.

Місткою, ідейно наповненою та образно переконливою можна назвати роботу М. Прокопіва «Троїсті музики» (1976) на фасадах автопавільйону с. Старуня (Дод.Б.2.60). Вона поєднує емоційно доступну тему, яскраве декоративне начало з активним фольклорним забарвленням. Композиція складається з окремих сюжетних ланок, домінантами яких є стилізовані фігури гуцулів, замкнені в круглі форми й об'єднані за допомогою органічної пластики форм та площин. Мозаїка несе в собі цілісний художній образ, співзвучний середовищу, місцю, регіону та виступає не тільки архітектурним декором, а й поєднуючою ланкою між простором і людьми. У свою чергу, абсолютно інші образні мотиви використано у виняткових мозаїках в с. Кривопілля, с. Русів, які трактуються, навпаки, в декоративному, знаково-символічному плані, коли тема розкривається не так за допомогою сюжетних, як асоціативних кольорово-пластичних елементів (Дод.Б.2.61). Твори стають візуальними акцентами в просторі, перетворюють його, синтезуючись з навколишнім середовищем, утворюють нову художню цілісність.

Опираючись на традиції розпису гуцульської кераміки, павільйон у с. Грушка оздобив художник О. Заставний, що дозволило йому вільно оперувати формою та кольором, відійшовши від соцреалістичних канонів (Дод.Б.2.62). Композиція за допомогою асоціативних можливостей досягає образної активності, змістовної переконливості, емоційної глибини. Удало поєднується чітка геометрія гуцульського орнаменту з пластикою ліній біонічних форм. Декоративність вирішення зупинки сприяє її органічному синтезу з навколишнім середовищем.

В основі мозаїк автопавільйонів у селах Хлібичин і Криворівня – переосмислення традиційних мотивів гуцульської вишивки (Дод.Б.2.63). Це симетричні композиції з повторюваними ритмами орнаментальних елементів, побудовані на поєднанні різновеликих об'ємів, зіткненні геометричних форм, зіставленні площин і мас. Мозаїки, не зважаючи на свою лаконічність, вносять особливий фольклорний настрій у середовище, збагачують простір, акцентуючи регіональні традиції.

Особливо вартою уваги та винятковою в багатьох аспектах є мозаїка автопавільйону в с. Більшівці, присвячена темі спорту (Дод.Б.2.64). Прикметно, що цей сюжетний шаблон набрав популярності перед Олімпійськими іграми 1980 р., які проводились у Москві. Гнучкість контурів багатофігурної композиції, що зображає велосипедистів, надає образам вільної рухомості, динаміки, яка підкреслюється поступово наростаючим ритмічним повторенням фігур. Пластичність ліній, стилізована деформованість силуетів з особливим акцентом на кривій спини формує відчуття невимушеності й простоти зображуваного. Палітру побудовано на контрастах блакитного оранжевого та жовтого кольорів на нейтральному тлі. Завдяки вкрапленням одиничних кольорових акцентів у локальні тони, мозаїка отримала додаткового ефекту мерехтіння та враження плавного переходу з кольору в колір. На кожній зі стін автобусної зупинки розгорнулись автономні сюжетні сцени, що зображають різні види спортивної діяльності.

Колірна гама, якою оперували художники-монументалісти Івано-Франківської області, позбавлена символістського підзмісту, використовувалась суто інстинктивно, часто опираючись на традиційні кольорові поєднання, притаманні гуцульській кераміці (Дод.Б.2.65). Перевагу надавалось теплим відтінкам зеленого, жовтого, коричневого кольорів, які застосовувались стримано, локально. Домінанту такої палітри можемо спостерігати на мозаїках в селах Грушка, Замулинці, Олешів, Остриня, Рашків, Спас, Старуня, Уніж і т.д. (Дод.Б.2.66)

2.3. Особливості розвитку навігаційної знакової системи в предметному просторі міст Івано-Франківщини

Ріст і розвиток міст прямо пропорційний росту й ускладненню їхніх структурно-функціональних характеристик. Будучи динамічною, багаторівневою одиницею, міське середовище породжує необхідність раціонально організованої, уніфікованої системи орієнтування в просторі. Прогресуючі темпи життя провокують еволюцію “навігаційних” систем, зводячи їх до максимально утилізованих форм візуальної комунікації.

В основі інформаційного предметного середовища міста − необхідність не тільки функціонально-типологічної доцільності, але й відповідності епосі, культурним традиціям, а найголовніше – людині. У процесі навігації лабіринтами міського простору індивід задіює чисельні когнітивні схеми, ментальні орієнтири, будує просторові моделі та прокладає умовні маршрути. Нині для полегшення реалізації вищеназваних процесів прийнято розробляти візуальні навігаційні системи. У другій половині XX ст. для маневрування в місті використовувалися, здебільшого, вербальні вказівки, а точніше, жива комунікація. Ознакування місць чи об'єктів реалізовувалося тільки за максимальної утилітарної потреби. Просторова геометрія міста, стандартизована схема типових районів, з одного боку, спростовували сприйняття напрямків, доводячи їх до закономірності, а з іншого - ускладнювали пошук шляхів в однотипних локаціях.

Відсутність людиноцентризму в містобудуванні другої половини XX ст. стає очевидною при аналізі навігаційних знакових систем тогочасних міст. Досвід пішохода, моделі його просування по місцевості й процеси освоєння нових територій не бралися до уваги. У взаємозв'язку людини з містом, вона відігравала пасивну, менш значиму роль і змушена була пристосовуватися до реалій міського існування.

Проникнення в радянський контекст західної культури, поширення цінностей та тенденцій західного зразка, а, особливо, відкриті культурні контакти із західною цивілізацією вплинули на культурологічне освоєння та візуальну інформатизацію простору. Увага радянських мистецтвознавців неодноразово скеровувалася в бік проектування комунікативних елементів міського середовища, проте теоретичні напрацювання значно перевищували практичні можливості. За словами І. Добріциної: «Звернення містобудування до сфери візуальної комунікації в 60-70-ті роки збіглося з бурхливим розвитком графічного дизайну для громадської сфери загалом. Найбільш вдалими стали спроби створення систем орієнтуючої візуальної комунікації для локальних об'єктів (багатофункціональних і територіально обмежених)» [51, с. 5]. Таким чином, епіцентрами інтересу

практиків дизайну стали ключові місця соціальних інтеракцій – вокзали, автостанції, поштамти тощо.

Особливе значення в процесі формування офіційних стандартів мали мистецтвознавчі напрацювання та художньо-конструкторські розробки ВНДІТЕ. Починаючи з 1964 р. названа інституція видавала щомісячний журнал «Технічна естетика», який став основним джерелом інформації про дизайн на території СРСР. Радянські дизайнери й архітектори все частіше розглядали місто як живий організм, в якому динамічні образи, зображення та символи здатні були спрямовувати, інформувати, допомагати. Не випадково, художник-конструктор з Баку Д. Азрикан писав: «Сучасне предметне середовище, що оточує людину на виробництві і в побуті, на вулиці й у транспорті безперервно посилає їй гігантський об'єм візуальної інформації. Людині доводиться просіювати цей потік, відділяючи корисну для неї інформацію від непотрібної. Частину цієї роботи художник-конструктор повинен взяти на себе» [4, с. 6].

Першим значущим кроком для радянських спеціалістів став проєкт системи знаків для залізничних вокзалів 1971 року. Було відзначено, що «до числа найбільш дієвих засобів організації пасажиропотоків у межах вокзальних комплексів слід віднести засоби візуальної комунікації (указівники, табло, схеми і т. п.), їх значення стає зрозумілим, якщо згадати, що людина до 80% інформації отримує через органи зору» [20, с. 1]. Після попереднього дослідження, проведеного членами ВНДІТЕ, вони констатували, що наявні на той час візуальні знаки не підпорядковувались єдиній системі, «кольорове вирішення, шрифт, об'єм інформації, форма її подачі застосовуються довільно…» (Дод.Б.2.67) [20, с. 1]. Отже, в рамках нового проєкту науковці запропонували набір піктограм, розробили основний і додаткові варіанти шрифтів (автори Н. Беляєва, В. Долженков). На їх основі сформовано вказівники напрямку руху, локації, інформуючі та інструктуючі засоби комунікації (автор Л. Попкова), а також візуальні засоби пропаганди й агітації (Дод.Б.2.68). Ураховувалися позиції семіотики та технічної естетики, досліджувалися риторичні співвідношення понятійного й візуального образів, аналізувались чинники, що безпосередньо

впливають на підхід до формотворення знаків. Зважаючи на відсутність задокументованих свідчень стосовно практичного втілення проєкту візуальних комунікацій для залізничних вокзалів, важко зробити висновки щодо результатів його реалізації.

Уже 1971 року затверджено новий стандарт «Знаки дорожні» (ГОСТ 10807-71), у якому використовувалися художньо-конструкторські напрацювання ВНДІТЕ, а саме, шрифт для дорожніх указівників. Було розроблено три його варіанти для російського, латинського (автор В. Долженков) і вірменського (автор Ю. Фідонян) алфавітів (Дод.Б.2.69). В основу творчої розробки закладено твердження, що «побудова хорошого, читабельного й економічного шрифту зі звуженими пропорціями залежить від товщини штриха та міжбуквеного просвіту» [52, с. 8]. Шрифт будувався на основі модульної схеми, що дозволяло відтворювати його в будь-яких розмірах, а також полегшувало роботу при ручній розмітці та наклейці тексту.

Попри впровадження певних змін у графічну складову носіїв орієнтуючих відомостей, технічні досягнення водночас значно сприяли прогресу передачі візуальних повідомлень. Для виготовлення елементів візуальної інформації використовували склопрофіліт, алюміній, оргскло, метали, пластик, морозостійкі фарби, а також системи освітлення.

1987 року Рада Міністрів СРСР прийняла постанову «Про міри для подальшого розвитку дизайну…», згідно з якою міністерствам і відомствам республік пропонувалося створити в 1988 − 1989 рр. галузеві й регіональні організації чи групи дизайнерів, підвладні місцевим органам архітектури та містобудівництва з метою розробки естетично довершеного облаштування середовища міст [114]. Як реакція на запропоновані ініціативи друком вийшла стаття художника та дизайнера Н. Александрова стосовно наявного стану художнього образу міста: «На третьому, за значенням, місці знаходиться, так звана, система комунікацій і, пов’язані з нею проблеми колористики й графічного дизайну в місті. Те, що давно стало абеткою міського дизайну, ніколи не закладається в проектування міської інфраструктури. У свою чергу, нарікань від

населення та туристів, які не можуть орієнтуватись в місті, стає все більше…» [5, с. 19].

Отже, у другій половині ХХ ст. радянські теоретики та практики досягли певного поступу на шляху осучаснення систем візуальної навігації. На жаль, не всі їхні досягнення реалізовувалися настільки послідовно, як планувалось. Якісна еволюція та примноження візуальних носіїв орієнтуючої інформації у міському середовищі багато в чому залежали від загального розвитку інфраструктури регіону. Відповідно, у великих містах зміни в інформаційному просторі були помітнішими, аніж у малих.

Навігаційна система міст Івано-Франківської області другої половини ХХ ст. не реалізувалась як комплекс інформаційних носіїв для орієнтування в пішохідних зонах і представлена була, в основному, дорожніми знаками. Масштабніші міста УРСР, що характеризувалися більш розвиненою інфраструктурою, зазнавали значно прогресивніших і радикальніших втручань в поле орієнтуючих відомостей. Зокрема, упровадження нових державних стандартів стосовно дорожніх знаків на початку 70-х років ХХ ст. зумовило заміну старих комунікаційних носіїв на конструкції нового зразка. Наприклад, характерні знаки пішохідних переходів, що зустрічалися у просторі міст Івано-Франківщини в 60-х рр.: шрифтовий напис «перехід» на стрілці, що кріпилася кронштейном до стовпа, часто увінчаного ліхтарем (Дод.Б.2.70). Після прийнятого ГОСТУ, носії змінили свій вигляд на звичні нині піктограми в білому трикутнику на блакитному тлі, що наносилися, переважно, на світлові короби (Дод.Б.2.71). Переконуємося, що трансформація відбулась у зв’язку зі зміщенням фокусу з естетично-декоративного аспекту на утилітарно-функціональний. Підвищилась інформативність знаків, вони стали краще видимими, зрозумілими будь-кому, незалежно від мови спілкування, помітними в нічний час доби та, що важливо, уніфікованими, адже в 60-х рр. на Івано-Франківщині, поряд із вищеописаними, зустрічались також інші варіанти знаків. Зокрема в Коломиї спостерігаємо носії жовтого кольору, циліндричної форми, з написом «перехід», розташованим по вертикалі (Дод.Б.2.72).

Не зважаючи на те, що місця транспортних сполучень вважалися стратегічними точками імплементації найсучасніших, на той час, навігаційних систем, у містах Івано-Франківської області радикальних реформ візуальних носіїв не спостерігалося. На івано-франківському залізничному вокзалі з боку перонів на початку 70-х рр. розміщувалися шрифтові вказівники: горизонтальні таблиці, що кріпилися до основ ліхтарів, або ж металевих каркасів дахів перонів (Дод.Б.2.73). Поряд інформаційні табло різних стандартів, не підпорядковані єдиній візуальній системі (Дод.Б.2.74). Зі східного боку вокзалу на світлинах 1967 р. бачимо білу таблицю з назвою «Ивано-Франковск», виконану прямим, чітким гротеском, що кріпилася до балюстради будівлі. У свою чергу, з західного боку, на фотоматеріалах 1989 р. видно, що пасажирів зустрічала об'ємна шрифтова дахова конструкція «Івано-Франківськ» (Дод.Б.2.75).

Якщо у Львові на початку 80-х рр. XX ст. для позначення зупинок громадського транспорту вже використовувалися характерні сині таблиці з піктограмою транспортного засобу в білому квадраті та розкладом маршрутів, які й нині спостерігаємо в просторі сучасних міст, то у Івано-Франківську 1981 р. практикувалося використання жовтих таблиць. На вузькій, верхній панелі було нанесено літеру «А», що позначала місце автобусної зупинки, а на нижній, ширшій, розміщувалися номери маршрутів, що курсують за конкретним напрямком (Дод.Б.2.76). Носії жовтого кольору спостерігаємо також у місці зупинки рейсових автобусів. Світлові короби з акцентовано великими номерами платформ кріпилися до опор освітлення (Дод.Б.2.77). Подібні знаки знаходимо також у Галичі, Коломиї, Рогатині (Дод.Б.2.78).

З упровадженням на початку 90-х рр. у транспортну систему Івано-Франківська міктроавтобусів у місцях їх зупинок розміщувалися таблиці, що часто кріпилися в доволі імпровізованих місцях. Як от, наприклад, інформаційний носій по вул. Маяковського (сучасна вул. Тарнавського), встановлений за допомогою металевого каркасу на стовбурі дерева. Жовтий знак із назвою маршруту в червоному квадраті по центру, написом «Мікро-А» та характерною шахматкою, що становила розпізнавальний знак таксі й маршрутних перевезень,

який іноді наносився також і на автобуси «Раф – 2203» (Дод.Б.2.79). Об'ємною конструкцією позначалося місце паркування таксі. Приклад такого знаку спостерігаємо поблизу площі А. Міцевича в 1978 р. Івано-Франківська (Дод.Б.2.80). Жовта трикутна призма на високій стійці з внутрішньою підсвіткою та червоним текстом «Такси», який виконали прямим гротеском на кожній зі сторін, тому його було добре помітно в будь-який час доби, він проглядався із різних напрямів пішохідних рухів.

Важливою системою візуального орієнтування в міському довкіллі завжди були аншлаги із назвами вулиць і номерами будинків. Саме ці носії найбільше потерпали від відсутності єдино усталених норм виробництва та регламентів установлення, а також від нашарування стилів, у зв'язку з їхнім розміщенням на фасадах у різний час. Зокрема в 60-х – 80-х рр. ХХ ст. у містах Івано-Франківської області таблиці не мали уніфікованого візуального вираження та варіювалися за формою, кольором, способом виготовлення і шрифтового наповнення. Можна було знайти аншлаги зразків першої половини ХХ ст.: невеликі прямокутні білі таблички з чорним номером будинку, тисненим по металу, або ж просто нанесеним фарбою, часто у фігурній рамці. Нерідко ці номери вже в повоєнний час доповнювались окремими таблицями з назвами вулиць, виконаними на білих пластинах методом нанесення трафаретного тексту. У кінці 70-х – на початку 80-х років ХХ ст. на будівлях історичного центру міста появляються аншлаги об'ємніших конструкцій, яскравих кольорів, із вигадливішими шрифтовими рішеннями та часто підсвіткою (Дод.Б.2.81).

Унікальним підходом до передачі навігаційних даних у середовищі міст Івано-Франківщини середини 70 −80-х років ХХ ст. було включення орієнтуючої інформації до настінних розписів тогочасних новобудов. Наприклад, в Івано-Франківську, по вул. Гагаріна (сучасна Вовчинецька) практикувалося нанесення назви вулиці та номера будинку фарбою на фасад будівлі (Дод.Б.2.82). Знаки реалізовувалися на білій прямокутній основі та доповнювались геометричними ритмами кольорових стрілок, що вказували на входи, а також напрям зростання номерів будівель уздовж вулиці. Графічні носії виконували орієнтуючу,

інформативну функцію та, одночасно, виступали як мінімалістичні декоративні, естетизуючі елементи в просторі.

Цікавою практикою, характерною для організації житлових поселень другої половини ХХ ст. було надання орієнтуючої інформації стосовно дільниць, які обслуговували двірники. Зокрема, на фасаді будинку по вул. Бєлінського, 3 (сучасна вул. Драгоманова) у Івано-Франківську, розміщувалася металева таблиця, на якій, методом трафаретного нанесення, подали текст, що повідомляв про номери будинків, підпорядкованих одному двірнику та надавав повну адресу його проживання (Дод.Б.2.83). Носій, виконаний на світлій основі з інформацією червоного та зеленого кольорів і шрифтами трьох різних гарнітур. Подібне експонування даних демонструє відповідальність, що накладалася на людей задля підтримки благоустрою міста. Ще один зразок введення адресних відомостей у міське середовище – розмішення таблиць із поштовими даними районів. Наприклад, у дворі по вул. Крилова (сучасна вул. Желехівського) знаходимо металевий носій із поштовою та телеграфною адресою для листування (Дод.Б.2.84).

Важливим наслідком воєнних часів стала візуальна інформація в середовищі міст Івано-Франківщини другої половини ХХ ст., стосовно найближчих бомбосховищ. Маркування мали найрізноманітніший вигляд і не характеризувалися стандартизованою системою позначень. Наприклад, у Івано-Франківську по вул. Толстого 2/15 чорні стрілки на білому фоні, що вказували в напрямку сховища, нанесено фарбою безпосередньо на фасад будівлі (Дод.Б.2.85). У той час, як по вул. Гагаріна, 4 (сучасна вул. Вовчинецька), знаходимо металевий вказівник у формі стрілки, з текстом «Убежище», замонтований на стіні (Дод.Б.2.86). На території державного підприємства «Івано-Франківський комбінат хлібопродуктів» указівник до сховища реалізовано у вигляді окремо стоячої конструкції на високій опорі та з написом «До сховища» на стрілці (Дод.Б.2.87). Цікаво, що 2015 р. ДСНС у Івано-Франківській області розпочало поновне маркування сховищ цивільної безпеки, таким чином у просторі міста на

фасадах деяких будинків появилися вказівники, нанесені трафаретним методом синьою фарбою (Дод.Б.2.88).

Яскравим зразком знаків ідентифікації місцевості на Івано-Франківщині були паркові інформаційні групи. У повоєнні роки вхід до парку ім. Т. Шевченка в Станіславі з вулиці Сталіна (сучасна вул. Шевченка) організований у вигляді колонади, яку увінчувала об'ємна шрифтова конструкція. Вона монтувалася на каркасі над центральними воротами по дузі таким чином, що утворювала арку (Дод.Б.2.89). Літери кріпилися до металевої сітки, майже непомітної відвідувачу, а тому формувалося враження тексту, що левітує у повітрі. Вхідна група проіснувала до середини 60-х рр., згодом її знищили. Натомість, вхід до парку з боку вул. Пушкіна (сучасна вул. Чорновола) виконали у вигляді скромнішої дерев'яної арки з написом «Парк» прямим, контрастним акцидентом (Дод.Б.2.90). У 70-х рр. цей вхідний знак замінили лаконічним пілоном із підкресленою геометрією вертикальних ритмів. Бетонна конструкція з накладними літерами прямого накреслення ілюструвала нові погляди на естетику простору (Дод.Б.2.91).

Вхідна група в парк ім. Комарова в Калуші будувалась за схожим принципом. Із двох боків від входу кріпилися плоскі металеві літери, що поєднували тонкий гротеск, рукописний шрифт і доповнювалися зображенням листка. Центральні ж ворота увінчувала арка, на якій по дузі розміщувався текст (Дод.Б.2.92).

При підсумуванні трансформаційних процесів комерційної системи візуальної комунікації міст Івано-Франківської області, переконуємося, що її шлях, в основному, повторював офіційний курс централізованої політики СРСР стосовно питань мистецтва й архітектури, відображав художньо-ідейне підґрунтя епохи та уявлення про інформативність простору.

Кінець 1940-х – початок 1950-х років для міського середовища характеризувався культивуванням патетичних настроїв, центральною формотворчою точкою при цьому виступала архітектурна одиниця.

Період середини 1950-х – середини 1970-х років позначився трансформаційними процесами в трактуванні й усвідомленні міського простору, міграцією культуроморфного фокусу з предметної одиниці, через комплекс і синтез до глобальної абстракції поняття «середовище». Дегуманізація локусу, спричинена прискореними темпами індустріальної забудови протягом 70-х рр. XX ст. змінилася людиноцентричними парадигмами організації міста. Комерційна знакова система періоду демонструвала орієнтацію на західну культуру, проте, протиставляючись капіталістичним країнам, характеризувалася присутністю «радянського смаку», що базувався на поєднаннях простоти, доцільності та почутті міри.

Початок 1980-х років відзначився частковим послабленням централізованого впливу, відходом від курсу загальноприйнятого конструктивістського стилю та тотальним домінуванням гуманістичного начала в міському просторі. Середовище підкорилось потребам соціуму. Як результат, майстри художньо-виробничого комбінату Івано-Франківщини шукали власні шляхи до стилістичного, образного збагачення типових забудов міського середовища.

1990 – 2008 рр. попри повну відсутність теоретичних і практичних основ для розвитку зовнішньої реклами, політичні трансформації дали поштовх її стрімкому поширенню. Дефіцит візуально активних акцентів урбаністичного простору попередніх років результував психологічною та естетичною потребою в будь-яких конструктивних, колористичних чи образних домінантах у місті. Тому поле комерційної знакової системи періоду характеризувалося стихійністю, поліморфністю, тяжінням до масштабності та візуальної енергії. Переважаючими були запозичені образи з масової культури східноєвропейських країн, пострадянського простору. Стильові характеристики тяжіли до поп-арту; в окремих випадках спостерігались уведення в міське середовище актуальних постмодерних практик як об’єктів.

2008 – 2021 роки. Функціональність міського простору почала переосмислюватися, змістові акценти змістилися з інформаційної площини на

архітектурну, естетичні уявлення під впливом глобалізаційних процесів почали змінюватися. Таким чином, комерційна знакова система ввійшла у нову фазу свого розвитку.

Зважаючи на ідеологічну обумовленість, соціальна знакова система другої половини ХХ ст. була основним інструментом візуальної агітації, соціалістичного виховання та пропаганди офіційного курсу компартії. Наочна політична агітація характеризувалася стандартним набором сюжетно-образних прийомів та підпорядковувалась чітко визначеним схемам. Художньо-стильовий параметр поступався ідейному змісту графічних об’єктів.

Монументальне мистецтво сягнуло розквіту в другій половині ХХ ст. Форсовані темпи містобудування, типові архітектурні проекти та бажання максимальної популяризації партійної ідеології зумовили відмінне фінансування монументальної сфери й запрошення професійних місцевих художників та фахівців з поза меж Івано-Франківщини. Вимоги масового залучення дозволяли експериментувати з формальними підходами, тож саме в цих практиках відбувалася реалізація різноманітних напрямів модернізму. Регіональні особливості позначились у колориті, фольклорній міфологічності при обранні сюжетів. Трансляцію ідей доступності мистецтва, демократизації суспільства демонструють оформлені вартісними мозаїками автобусні зупинки.

Відкриті культурні контакти із західною цивілізацією вплинули на культурологічне освоєння та візуальну інформатизацію простору. Увага радянських мистецтвознавців неодноразово скеровувалася в бік проектування комунікативних елементів міського середовища, проте теоретичні напрацювання значно перевищували практичні можливості. Таким чином, послідовної реалізації запропонованих ідей не відбулося, або ж вони пройшли частково чи на локальному рівні.

Література до другого розділу.

105, 54, 121, 73, 126, 68, 111, 23, 14, 61, 157, 184, 57, 14, 70, 46, 126, 171, 36, 148, 131, 83, 75, 148, 97.

28, 26, 16, 11, 104, 99, 100, 107, 82, 50, 89, 158, 32, 156, 27, 111, 115, 29, 153, 110, 182, 181, 153, 12, 87, 135, 152, 6, 159, 96, 98, 74, 186,

51, 4, 20, 52, 114, 5.

РОЗДІЛ 3
СТИЛЬОВІ ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМ ВІЗУАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ МІСТ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

В умовах постіндустріального інформаційного суспільства комфортність міського середовища розглядається не лише утилітарно, а й формотворчим чинником якісного рівня життя соціуму. Сучасне філософське осмислення міста має чітко виражений антропологічний вектор. «“Минуле“ та “майбутнє“ є сусідами в міському просторі як реальність людських форм самовизначення та способів життя, як вся палітра перехідних форм, що задають кроки найближчого й далекого розвитку соціокультурної формації. Зріз міського життя представляє нам реальність розвитку в усій її суперечності та конфліктності, на відміну від тих утопій і прожектів, які виношують філософи й теоретики суспільної перебудови» [185, с. 35]. Місто за всієї суб’єктивності своїх конструктів є дзеркалом соціальної реальності.

Випрацювані роками схеми та стратегії функціонування міського простору сьогодні зустрічаються з викликами пост-постмодерної ери й вимагають тотального переосмислення. Системи візуальних комунікацій відіграють роль основних трансляторів темпоральних цінностей у середовище міста й тому виступають рушійною силою його ідейно-соціальних і візуально-естетичних трансформацій. Потреба якісних перетворень візуального простору міст Івано-Франківської області дуже різко постала в другій декаді XXI ст. Зміна морально-естетичних орієнтирів містян та прогресуючі вимоги до організації міського довкілля спричинили дисонанс взаємозв'язків особи й предмета. Уніфікація гіпермодерну позначилась на стандартизації, одночасно метемодерні пошуки останніх років запевняють нас у пошукові індивідуальних чуттєвих рішень. Рівень дискомфорту, а, як наслідок, невдоволення жителів результували утворенням ряду громадських організацій, діяльність яких була спрямована на покращення благоустрою міста. Таким чином, під впливом позитивних ініціатив як зі сторони народу, так і владних структур, візуальний простір міст Івано-Франківщини пройшов ряд прогресивних трансформацій. У дослідженнях

громадського простору Івано-Франківська Н. Бабій зазначає, що діяльність міської влади за останні п’ять років кардинально реанімувала вигляд міста. На більшості територій «проведено розчищення та стильне облаштування, озеленення, вирівняно тротуари й влаштовано пандуси, вулиці облаштовані спеціальними з’їздами, території огороджені від проїжджої частини, об’єкти благоустрою такі, як лавки, виконані за ергономічними нормами, мають сучасний привабливий вигляд, часто обладнані кабелями чи гніздами для підживлення гаджетів» [10, с. 121]. Аналогічні практики зустрічаємо і в інших полісах: Галичі, Коломиї, Косові, Рогатині, Яремчі. Проте зміни, що торкнулися міського простору, стосуються не тільки благоустрою території. Міське середовище почало розглядатись інтелектуальним активом, здатним покращити соціально-економічне становище регіону, а його матеріальні та нематеріальні потенціали стали центром активних обговорень і дискусій. Не випадково, ще 2014 року було зроблено першу спробу перетворення Івано-Франківська на бренд, розробивши айдентику міста та сформулювавши поради з архітектурно-художньої концепції вигляду вулиць. У рамках реалізації «Маркетингової стратегії міста Івано-Франківська», яка впроваджується міською радою у співпраці з Проектом міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст» (Проект ПРОМІС) 2018 р. прийнято рішення змінити вигляд фірмового стилю та, у результаті творчого конкурсу, обрано й затверджено новий бренд-бук. Згідно проєкту рішення: «Результатом впровадження маркетингової стратегії Івано-Франківська має стати унікальний імідж міста, створення його позитивної репутації, збільшення туристичної привабливості, збереження архітектурного обличчя, залучення іноземних інвесторів, створення високооплачуваних робочих місць, формування репутації міста як високотехнологічного й прогресивного, створення комфортних умов для мешканців міста, розвиток інфраструктури, залучення кваліфікованої молоді з інших регіонів» [95, с. 5]. Косів і Косівський район успішно реалізують Програму транскордонного співробітництва Польща −Білорусь −Україна 2014 − 2020 «Світ Карпатських розет – заходи із збереження унікальності культури

Карпат» [137]. Стратегію розвитку Коломиї на період до 2027 року розроблено за підтримки проекту міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст» (Проект ПРОМІС), який впроваджує ФКМ за фінансової підтримки Міністерства міжнародних справ Канади [164].

Попри заходи адміністрацій міст регіону, успішно реалізуються програми, зініційовані громадськими організаціями. Зокрема, унікальним на всеукраїнському рівні зарекомендував себе проект «Тепле Місто» в Івано-Франківську, заснований 2014 року молодими франківчанами під керівництвом активіста Ю. Филюка. Його метою стала акумуляція різних активів міста для покращення життя в Івано-Франківську. Особливістю та основною перевагою стало об'єднання заради досягнення цієї мети представників влади, бізнесу та суспільства. «Учасники проекту не ставлять собі туристичний потік як пріоритет, головне для них – створення комфорту для мешканців міста. Таким чином, в основі концепції лежить ідея надання городянам відчуття гордості за місто, розвиваючи суспільство через середовище» [92, с. 90]. Нині платформа «Тепле Місто» вже успішно реалізувала ряд проектів з модернізації міського простору, продовжує організовувати урбаністичні фестивалі та форуми, курує програму, так званих, «Малих ґрантів Теплого міста» (2015) і фінансуванням «Міських ґрантів» на основі чистого прибутку від громадського ресторану «Urban Space 100» (2014). Завдяки фінансовій підтримці «Теплого Міста» реалізовано безліч ініціатив, спрямованих на розвиток Івано-Франківська, зокрема ряд проектів, які безпосередньо вплинули на трансформацію його візуального образу: реставрація старовинних дверей історичної частини міста; виготовлення мозаїки анатоційної дошки Н. Кобринській на вул. Труша; створення муралу на стіні будинку Франка, 5; дослідження та реставрація старовинних вивісок у середмісті Івано-Франківська тощо.

Значним досягненнями «Теплого міста» став запуск проекту із розвитку франківських просторів «MetaLab» (2019), який покликаний підвищувати поінформованість у питаннях урбаністики як професійної спільноти (архітекторів, урбаністів, дизайнерів, митців тощо), так і загальної широкої

аудиторії, а також проводити дослідження урбаністичного питання в Івано-Франківську, залучаючи українських та іноземних експертів. За сприянням «Теплого міста» в серпні 2017 р. в Івано-Франківську проведено міжнародний міждисциплінарний фестиваль «Сеанс Міського Сканування», метою якого став дослідницький пошук відповідей на запитання «яким є Івано-Франківськ, чим і за якими внутрішніми законами живе місто, які особливості та нерозкриті потенціали має, які моделі відповідають його розвитку і як "імпортовані" рішення можна адаптувати під локальні потреби» [145].

Серед важливих програм «Теплого Міста», які зіграли вирішальне значення у розвитку візуально-комунікативного простору Івано-Франківська – «Вивіски», організована 2014 р. Вона передбачає безкоштовне макетування фахівцями зовнішньої реклами, що відповідає всім правилам візуального стилю міста, розроблення проектів зовнішньої реклами, консультації щодо реалізації рекламних носіїв у відповідності до архітектурного чи природнього оточення, погодження проектів вивісок й освітньо-промоційна діяльність, спрямована на пропаганду естетичного міського середовища. У рамках програми в листопаді 2016 р. проведено воркшоп «Правильні вивіски», спрямований на популяризацію питання якісної зовнішньої реклами в Івано-Франківську. Чи не найбільшим досягненням громадських ініціатив стала популяризація моделей гармонійного, гуманістичного, естетичного облаштування візуально-комунікативного міського поля, ідея виховання смаків і художніх вподобань населення. «Визначальною передумовою майбутнього розвитку мистецтва в міському просторі є донесення до соціуму якісної інформації про світовий досвід та інноваційні можливості в цій сфері» [60, с. 149].

Офіційні стратегії адміністрації міста відносно його розвитку пропонують різноманітні маркетингові заходи з просування території та підвищення її благоустрою, громадські організації значно стимулюють процес модернізації середовища й реалізують окремі проекти, що стосуються його візуально-комунікативної складової. Однак, жодна з програм так і не передбачає формування єдиного, контрольованого візуального інформаційного простору

міста. Практики з організації комунікативного середовища продовжують мати фрагментарний, стихійний характер і, попри відчутні зрушення в деяких сферах, комплексної системи його реалізації так і не створено.

3.1. Характерні риси комерційної знакової системи

Щоденні інтеракції індивідів із міським простором полягають у постійній перцепції, фільтруванні та когнітивному декодуванні великої кількості візуальної інформації. Регулярні контакти з оптичними подразниками в середовищі мають глобальний вплив на психічне та фізичне здоров'я містян [174]. Нині проблему візуальної забрудненості міст відносять до сфери екології та розглядають на рівні з хімічною, електромагнітною, шумовою тощо. У зв'язку з невпинним ростом та ускладненням структури міст актуальність їхньої візуальної оптимізації результувала появою відносно нової науки – відеоекології, фокусом якої є природа взаємодії людини з навколишнім видимим середовищем [85, с. 69-70].

Елементи комерційної знакової системи щонайкраще характеризують глобалізаційні процеси, є вагомим чинником в організації візуального поля штучного середовища сучасних міст. Тому закономірності їхньої реалізації та впливу на глядачів потребують детального вивчення. Комерційна знакова система станом на 2020 р. регулюється «Порядком розміщення зовнішньої реклами в Івано-Франківську», затвердженим 2009 р. та видозміненим близько п'яти разів із моменту ухвали [125]; аналогічні документи регулюють порядок розміщення рекламних носіїв і в інших містах регіону (Коломия [130]), (Яремче [129]). Документи описують процес узгодження розміщення рекламних носіїв, розприділяють відповідальних осіб та установи, а також у загальних рисах визначають певні правила й обмеження стосовно їхньої реалізації. Проте, ці ухвали носять доволі узагальнений характер і не відповідають усім вимогам сучасного урбанізованого середовища. Цікаво, наприклад, що обласний центр має, до того ж, уже доволі давно окреслену «Концепцію розвитку зовнішньої реклами в Івано-Франківську», яка набагато якісніше та детальніше контролює явище візуальної інформації в просторі, оскільки передбачає зонування Івано-

Франківська на умовні райони із різним рівнем обмежувальних заходів стосовно зовнішньої реклами в кожному [79]. «Концепція» містить так званий «класифікатор», який детально описує всі дозволені види носіїв і закономірності їхнього розміщення в межах конкретних зон. «Нульовою» зоною в документі визначено історичну частину міста: площа Ринок, Вічевий майдан, площа Міцкевича, сквери на Привокзальній і Валовій, територія навколо палацу Потоцьких. Проте, законопроєкт, який рекомендували до затвердження ще в березні 2014 р., попри неодноразові обговорення та дискусії, так і не знайшов необхідної підтримки й до нині. Підприємці хвилюються, що без великого білборду в самому середмісті, їхній бізнес не буде процвітати, а рекламні агенства переживають, що, без того самого білборду, їхні кишені не будуть наповнюватись. Говориться, правда, не про один білборд, а десятки різних інформаційних носіїв, що переповнюють нині міський простір Івано-Франківська.

Кон’юктура ринку в наш час вимагає від сфери візуальних комунікацій нестандартних підходів та рішень. Особливо різко це позначається на комерційній знаковій системі, адже саме вона акумулює в собі широкий спектр маркетингових інструментів, якими послуговується малий і великий бізнес у боротьбі за конкурентоздатність. Спроби виокремити своє підприємство серед інших за допомогою радикалізації форми, розміру чи кольору рекламних носіїв сьогодні вже вважаються неактуальними та недієвими. При описі процесу технологічного формоутворення інформаційних об’єктів, Н. Сергеєва справедливо зазначає, що «...складність означеного процесу полягає не тільки в поєднанні та врахуванні всіх сучасних експозиційних прийомів і технологій, а й в можливості підкорення технологічних аспектів певному дизайнерському задуму та гармонійного поєднання всіх інших необхідних формоутворюючих чинників» [147, с. 125]. Через прагнення передових стильових тенденцій до спрощення і мінімалізму, важливим напрямом креативних пошуків та інновацій стали параметри матеріалу, текстури, техніки й освітлення.

Розглянемо, класифікуємо та визначимо характерні особливості основних типів рекламних конструкцій у середовищі міст Івано-Франківщини.

Банер. Представлений як широкоформатними, так і зразками невеликих розмірів. Конструкції кріпляться на фасадах будівель, огорожах тощо. Служать для реклами послуг, часто переліку товарів і візуалізації перспективно бажаних концепцій, спрямованих на цільову аудиторію. Банери невеликих розмірів розміщуються, зазвичай, безпосередньо неподалік закладу, що рекламується. Практикується їхнє розташування на балконах житлових чи офісних будівель із метою ідентифікації поверху та конкретного місця знаходження певної установи чи організації. В Івано-Франківську спостерігаємо такий підхід на гуртожитках по вул. Тичини, де більшість приміщень використовуються як офіси для приватного бізнесу (Дод.Б.3.1). Іноді банери застосовуються для маскування недосконалостей фасаду (банери магазину «Шара» в Рогатині (Дод.Б.3.2)), у рідкісних випадках реалізуються як низькобюджетні вивіски (зразок вивіска магазинчику дитячих іграшок «Казка» по вул. Шпитальній в Івано-Франківську (Дод.Б.3.3), вивіска-банер і звичайний банер магазину «Дісней» у Надвірній (Дод.Б.3.4)). Найчастіше кріпляться за допомогою тросів, пропущених через люверси й натягнутих на металевій рамці. Для друку використовується банерна тканина чи банерна сітка.

Білборд. Найчастіше білборди розташовуються на перехрестках та в місцях підвищеного транспортного трафіку, оскільки, завдяки своїм габаритам, вони можуть бути орієнтованими не тільки на пішоходів. Зразок такого розміщення спостерігаємо поблизу транспортного кільця в Долині (Дод.Б.3.5). Поширеним є використання білбордів як вітальних в’їзних знаків. Наприклад, при в'їзді в Надвірну зі сторони Яремче (Дод.Б.3.6). У Івано-Франківську практикується монтування спарених конструкцій, коли щити розміщуються один над одним. Такі білборди бачимо, приміром, на території Парку Військових Ветеранів (вул. Галицька) (Дод.Б.3.7). Для освітлення можуть застосовуватися прожектори. В основі образу, переважно, яскраве зображення, або ж виразна

шрифтова композиція. Кількість тексту зведена до мінімуму. Кольорова гама продиктована колористикою рекламованого об’єкту.

Брандмауер. Як найбільш габаритна форма зовнішньої реклами, брандмауери в Івано-Франківську часто використовуються як декоративні панно для естетизації фасадів. Наприклад, на будинку по вул. Січових Стрільців, 58 (Дод.Б.3.8), де орнаментальний мотив займає 90% площі носія та ненав’язливо супроводжується рекламним повідомленням.

Популярною практикою є використання брандмауерів як рекламних об’єктів під час будівництва нових житлових комплексів. Розміщуються на глухих фасадах ще незавершених будов і повідомляють про шляхи придбання конкретної нерухомості (Дод.Б.3.9). Дуже часто брандмауери – спосіб справити враження та викликати емоційну реакцію в глядача за допомогою шокуючих масштабів інформаційної конструкції (наприклад, рекламний носій на торці універмагу в Коломиї (Дод.Б.3.10)).

Вивіска. Явище вивіски в містах Івано-Франківщини представлене надзвичайно широким спектром носіїв – від відверто невдалих до мистецьких перлин. При аналізі візуального простору середмістя сучасного Івано-Франківська, спостерігаємо зростаючу тенденцію використання органічних матеріалів, ручної праці, різьби, звернення до мотивів народного декоративно-прикладного мистецтва (Дод.Б.3.11). Популярності набирає практика застосування металевих, іноді кованих конструкцій (Дод.Б.3.12). Найпоширенішим підходом, з огляду на його економічність, малозатратність й органічність майже з будь-якою поверхнею, є встановлення об’ємних літер, що кріпляться безпосередньо до фасаду, або ж на оргскло, яке потім встановлюється на архітектурну форму (Дод.Б.3.13). Унікальною для історичної частини міста стала техніка тинькового розпису як спосіб організації інформаційного поля (Дод.Б.3.14), запозичена із систем візуальної інформації кін. XIX – поч. XX ст. Спостерігаємо популяризацію застосування сучасних матеріалів і технік задля досягнення унікальних кінетичних ефектів носіїв. Реалізовуються без втручання в архітектурну пластику та колористику, виключно на основі гри світлотіней

(Дод.Б.3.15). У менших містах області зміни в організації зовнішньорекламних носіїв менш відчутні. Переважає традиційне для першої половини XXI ст. використання пластику, масштабність конструкцій і висока колірна активність графіки. Наприклад, у Надвірній спостерігаємо використання масивних композитних коробів, що є неспіврозмірними до площини архітектурних фасадів (Дод.Б.3.16). Схожу ситуацію бачимо у Снятині. Вивіски у місті характеризуються низькими естетичними якостями, неактуальними мотивами, проте високою візуальною активністю, що нівелює архітектурні форми (Дод.Б.3.17).

Відеоборд. Протягом 2019 р. кількість медіа-носіїв у середовищі Івано-Франківська почала зростати. На фасадах будинків у середмісті, зокрема по вул. Галицькій, 43 (Дод.Б.3.18) появились цифрові екрани, що транслюють відеорекламу з аудіосупроводом, а в пішохідних зонах історичної частини міста, наприклад, по вул. Незалежності, 34 (Дод.Б.3.19), розмістилися світлодіодні сітілайти для трансляції фото та відеоконтенту без звуку. Попри це, в місті є всього, близько, чотирьох відеобордів з індивідуальними конструкціями, серед яких три розташовані в центральній частині міста. Каркаси всіх медіа-екранів відрізняються один від одного. Естетична якість трансльованого повідомлення неоднозначна, оскільки повністю залежить від професійного рівня дизайну відео контенту. Щоправда, така реклама має здатність порушення балансу звукового простору міста.

У решті міст області використання відеобордів ще не знайшло активного поширення, проте можемо спостерігати окремі об’єкти в центрах деяких населених пунктів. Наприклад, медіа-екран знаходимо в Надвірній на фасаді готелю «Смарагд». Конструкція частково перекриває вікна готелю, чим може створювати дискомфорт для його гостей (Дод.Б.3.20). Відеоборд з індивідуальною конструкцією бачимо теж у середовищі Яремче (Дод.Б.3.21).

Вітрина. Найпопулярнішим методом організації рекламних вітрин магазинів в Івано-Франківській області є їхнє заклеювання плівкою з нанесеними рекламними зображеннями. Традиція такої організації рекламного носія була

вельми поширена в радянський період. Постмодерні практики в обласному центрі відзначені масштабними витинанками мисткині-сценографа А. Кирпан для вітрини обласної організації Національної спілки художників України. Сучасні рішення поєднують у собі характеристики авангардного мистецтва та масової культури.

Зразком є будинок по вул. Галицька, 25 в Івано-Франківську (Дод.Б.3.22). Попри значні габарити вітрин, наклейки покривають 100% їх площі. Таким чином, вітрини перетворюються на глухі фасади з візуально активними художніми елементами. Схожий підхід до організації вітрин спостерігаємо в Долині, де яскравий колір наліпок магазину «Рукавичка» попадає в тон фасаду, чим самим створює ефект суцільної закритої поверхні та контрастної візуальної плями на ньому (Дод.Б.3.23). Кількість, розмір і кольорова активність часто переважають над якістю. При обмеженнях у правилах розміщеннях вивісок, підприємці часто вбачають у вітринних наліпках альтернативу та намагаються використати її «на повну». Наприклад, у торговому комплексі «Дольче Віта» (вул. Незалежності, 83) у Івано-Франківську, кожна шиба вітринного вікна містить окреме рекламне повідомлення, яке ні стилістично, ні колористично не пов’язане із сусідніми (Дод.Б.3.24).

Попри це, трапляються й абсолютно оригінальні та цікаві підходи до організації рекламної вітрини. Так, у Коломиї на шиби скляного фасаду торгового центру нанесено лінійні наліпки білого кольору із символами, характерними для народної кераміки. Вітрина не перевантажена, легка й відкрита. Зображення додають їй колоритності (Дод.Б.3.25). У просторій, відкритій вітрині магазину-кав’ярні «Цар-хліб» (вул. Галицька, 3а) у Івано-Франківську, розміщено інсталяцію механічних фігурок, що відтворюють процес створення хліба (Дод.Б.3.26), а в «Майстерні карамелі» (вул. Незалежності, 6) у вітрині можна побачити скляну скульптурну мініатюру казкового містечка (Дод.Б.3.27).

Дахова конструкція. У Івано-Франківську дахові рекламні конструкції реалізовуються на торгових, офісних і розважальних центрах, комплексах

торгівлі тощо. Переважають шрифтові композиції із незначним додаванням стилізованих декоративних елементів. Так, «Легенда центр» на Ринковій площі має крупногабаритний двосторонній носій динамічної композиції зі стилізованим козацьким скорописом в основі (Дод.Б.3.28). Розміщення конструкції дозволяє прочитання з кількох сторін. Дахова конструкція ресторану «Говерла», розташованого на останньому поверсі офісного центру по вул. Василіянок, 15, в основі має важкий рублений гротеск, що контрастує з легким курсивом (Дод.Б.3.29). Габаритний носій торгово-розважального центру «Панорама плаза» (вул. Північний бульвар, 2а) також поєднує контраст статичного гротеску з динамікою стилізованої образної форми (Дод.Б.3.30). Складнішою, із технічного аспекту бачення, є дахова конструкція спортивно-розважального комплексу «Цунамі» (вул. Довженка, 29) (Дод.Б.3.31). Масштабність його рекламних носіїв пояснюється розташуванням комплексу на значній відстані від центральної магістралі, а отже необхідністю добре видимих розпізнавальних знаків. У центрі дахової композиції – виразне стилізоване зображення з природньою пластикою форм.

Особливо поширеним є використання дахових конструкцій у курортних місцях Івано-Франківщини. В Яремче такі носії надзвичайно часто увінчують готелі, садиби, ресторани тощо. Ураховуючи велику концентрацію подібних закладів у місті, дахові конструкції допомагають знайти необхідний швидко та зі значної відстані. Наприклад, шрифтова композиція готелю «Під скалою» чи готелю «Говерла» (Дод.Б.3.32).

Електронний рядок. У зв’язку зі специфікою динамічності конкретної інформації, найбільш поширеним використанням світлодіодних таблиць є відображання курсу валют в обмінниках чи банках. Часто електронний рядок зустрічається в просторі міст Івано-Франківщини у вигляді виносних кронштейнів або звичайних табло, що доповнюють вивіски переліком товарів чи послуг закладу. Переважно, таким підходом послуговуються організації, чия діяльність передбачає надання великої кількості інформації. Наприклад, у Івано-Франківську туристична агенція «Тур-сервіс» (вул. Січових Стрільців,7),

медичний центр «Оксфорд Медікал» (вул. Незалежності, 93а), сервісний центр «Smarthome» (вул. Незалежності, 34) тощо (Дод.Б.3.33). Зустрічаються електронні рядки такого спрямування також у Калуші, Коломиї, Надвірній, Рогатині, Снятині та інших містах Івано-Франківської області.

У рідкісних випадках електронні рядки служать безпосередньо як вивіски. Так, обмін валют «КИТ group» (вул. Січових Стрільців, 5) у Івано-Франківську використовує світлодіодне табло, що динамічно змінює інформацію як основний засіб ідентифікації закладу (Дод.Б.3.34).

Інсталяція рекламна. Мабуть, найпопулярніші рекламні інсталяції у Івано-Франківську належать галереї сувенірів «Оле-Тур» (вул. Січових Стрільців 19/1), оскільки змінюються вони з регулярною періодичністю (Дод.Б.3.35). Інсталяції представлені габаритними, зазвичай, інтерактивними, об'ємними конструкціями, об'єднаними певною темою. Дуже часто у відповідності до сезонних свят або подій. Вони вже давно стали не тільки візитівкою магазину, а й атракцією для багатьох містян і гостей міста. Ще однією крамницею подарунків і декору, що практикує встановлення рекламних інсталяцій є «Дон Педро» (вул. Франка, 27) (Дод.Б.3.36). Ексцентричні кольорові об'єкти реальних масштабів приваблюють своєю неординарністю та служать постійним антуражем для фотографій. Окремо відзначимо використання старих транспортних засобів або їхніх частин як рекламних об'єктів. Найчастіше спостерігаємо такі практики задля реклами автострахових підприємств, підприємств з надання послуг із ремонту – реклама частіше експонується у промислових зонах або на виїзді з міст. Також 2013 р. конструкцію арт-кафе «Гранд Америка» (м. Івано-Франківськ, вул. Чорновола, 23) означував культовий мотоцикл (Дод.Б.3.37).

Інсталяцію на фасаді будинку спостерігаємо й по вул. Незалежності, 99 (Дод.Б.3.38). Рекламний рельєф жартівливого характеру зображає інопланетян з піцою, ілюструє назву та тематику закладу. Цікавий інформаційний об'єкт спостерігаємо по вул. Грушевського, 15, де для реклами магазину одягу «Tina'sLook» використано інсталяцію з сухоцвітами (Дод.Б.3.39). Надзвичайно

поширеною у Івано-Франківську є практика використання манекенів рекламними інсталяціями для магазинів. Сукні та костюми виставляються як експозиції в пішохідних зонах міста, наприклад, по вул. Гузара, 83 (Дод.Б.3.40).

У менших містах області оригінальні рекламні інсталяції зустрічаються вкрай рідко. Зазвичай заклади й організації вдаються до більш традиційних засобів зовнішньої реклами.

Маркіза. У Івано-Франківську й області рекламні дашки використовуються як із практичних міркувань, так і задля підвищення візуальної привабливості закладів. Найчастіше зустрічаються прямокутні маркізи чорного кольору з падаючим ліктем і нанесеною брендовою інформацію. Такі в Івано-Франківську спостерігаємо, наприклад, у кав'ярні «Кавоварка» (вул. Чорновола, 67) чи «Фабриці кави» (вул. Південний Бульвар, 35) (Дод.Б.3.41). У свою чергу, в магазині «Ексклюзив» (вул. Бачинського, 2) ковшеві маркізи світлого кольору з нанесеним логотипом на торці (Дод.Б.3.42). Колірна гама та стилістика носіїв відповідають характеру архітектурного фасаду. Насичено червоні купольні маркізи продовжують стилістику вивіски ювелірної крамниці «Камея» в Рогатині (Дод.Б.3.43). В середовищі міста теж зустрічаються яскраві зразки рекламних маркіз, як от, наприклад, в івано-франківської «Майстерні Карамелі» (вул. Незалежності, 6) (Дод.Б.3.44). Смугастий дашок зі спадаючим ліктем і нанесеним логотипом на торці відповідає настрою та тематиці закладу.

Панель-кронштейн. Особливо поширеним є використання виносних кронштейнів на вулицях із вузькими хідниками чи пішохідними зонами, де дистанція огляду території є обмеженою. У таких випадках, намагаючись бути поміченими, власники закладів виносять необхідні відомості на каркаси, перпендикулярні пішохідним потокам, або ж дублюють інформацію, що вже знаходиться безпосередньо на фасаді будівлі. Подібне спостерігаємо по вул. Дністровській, 16, у Івано-Франківську де більшість інформаційних носіїв розміщено на виносних кронштейнах (Дод.Б.3.45), а також на вулицях Рогатина (Дод.Б.3.46), Косова (Дод.Б.3.47), Коломиї (Дод.Б.3.48).

Панель-кронштейн є необхідним інформаційним атрибутом аптечних пунктів у всіх містах Івано-Франківщини. Задля максимально швидкої ідентифікації місця їхнього розташування, аптеки, зазвичай, оснащені як стандартними вивісками на фасадах, так і виносними каркасами. В основі композицій їхніх кронштейнів, переважно, медичний хрест із діодною підсвіткою, який можна легко помітити й у темний час доби. Для прикладу розглядаємо носій по вул. Шпитальній, 2а (Дод.Б.3.49).

Пілар. Пілари – відносно новий вид рекламної конструкції в Івано-Франківську, що локалізувався в самому центрі міста. Всі носії, які спостерігаємо на сьогоднішній день, мають циліндричну форму. Найчастіше використовується для реклами культурних подій − вистав, концертів, фестивалів тощо, проте зрідка трапляється реклама магазинів або закладів. Реклама на пілярах має вищу комінукативну здатність, аніж, наприклад, на сітілайтах, оскільки в силу специфіки своєї конструкції, знаходиться ближче до пішоходів, має більшу площу інформаційної поверхні й органічніше вписується в міське середовище. Для прикладу розглядаємо носій по вул. Вітовського, 2 у Івано-Франківську (Дод.Б.3.50) і носій по вул. Свободи в Яремче (Дод.Б.3.51).

Пілон. Рекламні пілони розміщуються, зазвичай, у безпосередній близькості до закладу, який вони промують, в оптичному обсязі учасників пішохідного руху, проте не на їхньому шляху. Форма, конструкція та стилістика варіюються в залежності від тематики самого закладу. Наприклад, у Надвірній знаходимо рекламний пілон готелю-піцерії «Фетрбуш», розташований при заїзді до закладу, покликаний вітати та скеровувати відвідувачів у потрібному напрямку (Дод.Б.3.52). Носій поєднує художню стриманість, притаманну стильовим характеристикам готелю та поп-артівську вільність рішень, характерну для піцерії. У Тисменици бачимо зразок неоднозначного розміщення пілонів. Два носія, що відрізняються за стилем, конструкцією та інформаційно-навігаційним наповненням, розташовані поруч і, як наслідок, надають суперечливу інформацію (Дод.Б.3.53).

У Івано-Франківську взірцями рекламних пілонів є конструкція ресторану «Червона Рута» (вул. Тарнавського, 1) (Дод.Б.3.54), або ж носій бутик-готелю «Фонтуш» (вул. Чорновола, 82) (Дод.Б.3.55). У середовищі міста також часто знаходимо носії, переповнені різнорідною інформацією, розміщеною на пілоні самовільно вже після його реалізації в конкретному просторі, як от, наприклад, на носії по вул. Дністровській, 32 (Дод.Б.3.56). Особливо поширеною є практика використання рекламних пілонів серед закладів, що знаходяться на об'їзних дорогах міст. Оскільки пересування в цих зонах здійснюється, переважно, на транспортних засобах, важливим є винесення необхідних візуальних відомостей у межі оптичної досяжності глядачів (Дод.Б.3.57).

Прапор. Розташовується поруч із магазинами чи закладами. Завдяки кінетичним властивостям конструкції, привертає увагу перехожих. Наприклад, стандартні прапори-віндери магазину-майстерні «Велодвір» по вул. Тичини, 6а, в Івано-Франківську, завдяки яскравим кольорам і рухливості на вітрі поліефірної прапорної сітки, вирізняють заклад серед інших (Дод.Б.3.58). В Калуші спостерігаємо реалізацію в міському просторі віндера форми «крапля», що рекламує продукцію зоомагазину «Брідер» (Дод.Б.3.59). Популярним є розміщення рекламних прапорів поруч великих торгових комплексів, особливо, якщо ті володіють достатньо великою приналежною територією, наприклад, торгово-розважальний центр «Панорама Плаза» (вул. Північний бульвар, 2а) (Дод.Б.3.60).

Призматрон. Призматрони є надзвичайно популярними рекламними об’єктами у Івано-Франківську й області, у першу чергу через можливість експонування одночасно трьох рекламних повідомлень на одному носії. Основами призматронів є щити, які розміщуються за таким самим принципом, що й білборди (Дод.Б.3.61). Проте, трапляються в місті й призматрони, формату сітілайтів. Наприклад, носій по вул. Мазепи в Івано-Франківську (Дод.Б.3.62). Із метою максимально ефективного використання рекламного носія, дуже часто призматрони виконуються у вигляді юніполів, що й бачимо по вул. Незалежності (Дод.Б.3.63).

Сітілайт. Найбільш чисельна рекламна одиниця в просторі міст Івано-Франківщини. Сітілайти зустрічаються, майже, на кожній вулиці, в історичних центрах міст, у скверах, на клумбах, уздовж пішохідних алей і магістралей. Варіативність каркасів продиктована індивідуальними підходами різних рекламних фірм, яким належать носії. У середовищі міст знаходимо сітілайти у вигляді суцільних коробів (Івано-Франківськ, Надвірна (Дод.Б.3.64)); конструкції на стійці з темного композиту, приміром, на площі Міцкевича в Івано-Франківську (Дод.Б.3.65); носії кольору світлого металіку, в яких стійка виходить за межі інформаційної площини як на площі Ринок (Дод.Б.3.66); носії зі світлого композиту на широкій стійці, з тонкими бічними сторонами рамки інформаційної частини та з прямими, не зглаженими кутами поверхні – Івано-Франківськ, Яремче (Дод.Б.3.67); сітілайти з темною стійкою та світлою рамкою інформаційної площини знаходимо в Івано-Франківську та Тисменици (Дод.Б.3.68); носії яскраво синього кольору спостерігаємо в обласному центрі (Дод.Б.3.69); цікавим за конструкцією, є носій на Вічевому Майдані Івано-Франківська – трьохсторонній сітілайт у формі трикутної призми, встановлений на високій стійці, що здійснює безперервний обертальний рух (Дод.Б.3.70); в Яремче зустрічаються сітілайти, що кріпляться на бічній стійці (Дод.Б.3.71).

Стінопис рекламний. Для того щоб виокремити заклад серед десятків йому подібних у комерціалізованому ареалі сучасних міст Івано-Франківської області, іноді вдаються до таких креативних і ризикованих рішень як стінопис. Цей засіб реклами не є мобільним об’єктом, який можна демонтувати в разі необхідності. Це безпосереднє та перманентне втручання в архітектурну площину будівлі, проте багато хто наважується на такі відчайдушні кроки. Зразок рекламного стінопису спостерігаємо по вул. Південний Бульвар, 22 в Івано-Франківську (Дод.Б.3.72). За допомогою художніх образів настінної ілюстрації, що зображає повара з продуктами біля зістареного італійського ресторану, розкрито не тільки тематику закладу, а й передано характер його самопозиціонування. Стінопис за адресою Незалежності, 103, також відносимо до категорії рекламних, оскільки він ілюструє мисливське спрямування

магазину, під посередництвом знайомих візуальних образів звертається безпосередньо до цільової аудиторії (Дод.Б.3.73). Рекламний стінопис салону-магазину «4 Стіни» (вул. Набережна-Приозерна, 55) володіє надзвичайно високою кольоровою контрастністю (Дод.Б.3.74). Він не тільки займає доволі велику площу фасаду, а й є його безперечною оптичною домінантою.

Рекламний стінопис кафе «Смачно» в Болехові підтримує тематику закладу абстрактними формами, що асоціюються з продуктами харчування (Дод.Б.3.75). Магазин будівельних матеріалів «Горизонт» в Надвірній декорував частину фасаду графічними геометричними формами у фірмових кольорах закладу, при цьому демонструючи можливості реалізації представленої в асортименті продукції (Дод.Б.3.76).

Тумба афішна. Афішні тумби, що встаовлені в різних місцях Івано-Франківщини, представлені, у своїй більшості, об'єктами радянського взірця, які дуже часто перебувають у незадовільному естетичному стані. Інформаційні носії, подібні зразку по вул. Галицькій, 91 в Івано-Франківську (Дод.Б.3.77), знаходимо по всьому місту й області, іноді пофарбовані комунальними службами в інші кольори. Зустрічаються також афішні тумби у вигляді шестигранника з дашком, на тонких опорах (в Івано-Франківську, Коломиї) (Дод.Б.3.78). У центральній пішохідній частині Івано-Франківська можна знайти ще один вид цього інформаційного носія, представлений конструкцією у вигляді суцільного циліндру (Дод.Б.3.79). Візуально відрізняється також фірмова трикутна афішна тумба, розташована по вул. Незалежності, з брендовою атрибутикою Театру Ляльок на дашку (Дод.Б.3.80).

Попри значну кількість афішних тумб на теренах Івано-Франківщини, їх функцію в місті виконують теж афішні стенди, розміщені в ключових точках підвищеної концентрації людей. У Городенці стенди мають похилий дашок (Дод.Б.3.81), у Косові зустрічаємо нестандартну конструкцію афішного стенду, виконану з використанням мотивів народної архітектури Гуцульщини (Дод.Б.3.82), стенд у Снятині теж характеризується незвичним виконанням –

хрестоподібний в основі, дозволяє розміщувати оголошення на восьми окремих площинах (Дод.Б.3.83).

Хардпостер. У Івано-Франківську спостерігаємо безліч зразків використання хардпостерів як зовнішньорекламних інсталяцій. З метою ідентифікації виду власної діяльності, а також задля зацікавлення та приваблення молодої аудиторії, хардпостер в якості реклами використовує магазин дитячих іграшок «Сонечко» (вул. Тичини, 6) (Дод.Б.3.84). Винний бар «П'яна вишня» (вул. Незалежності, 4), розкриває грайливу тематику закладу і підкреслює це хардпостером дівчини у пін-ап стилі, запрошуючи гостей обіцянками рекламних слоганів (Дод.Б.3.85). Ресторан японської кухні «Mirai» (вул. Незалежності, 95) за допомогою хардпостеру намагається привернути увагу перехожих до закладу, а також організувати місце для фотографування гостей, таким чином, створюючи додаткову атракцію (Дод.Б.3.86). Магазин жіночого одягу по вул. Грушевського, 20, експонує силует дівчини в орнаментальному вбранні, наділяючи його додатковими інформаційними таблицями, пов'язаними з роботою закладу (Дод.Б.3.87).

У менших містах області використання хардпостерів менш поширене та не представлене цікавими зразками рекламних конструкцій.

Холдер. У містах Івано-Франківщини більшість холдерів розташовуються в безпосередній близькості до закладу, який вони рекламують, можуть служити додатковим об'єктом акцентації уваги (носій по вул. Галицькій, 32 в Івано-Франківську (Дод.Б.3.88), по вул. Княгині Ольги, 3, в Надвірній (Дод.Б.3.89)), або засобом інформування про товари та послуги (вул. Гузара, 39 в Івано-Франківську (Дод.Б.3.90) чи в Косові (Дод.Б.3.91)), або ж указівником (житлова компанія «Альянс» по вул. Незалежності, 93 в Івано-Франківську) (Дод.Б.3.92). У центральній частині міста (вул. Шашкевича) зустрічаємо зразки холдерів, що не несуть навігаційної, а мають виключно рекламну функцію (Дод.Б.3.93). Вони реалізовані на кованих каркасах із метою органічнішої інтеграції в історичний центр міста.

Штендер. Штендер є одним з найбільш бюджетних мобільних рекламних засобів, тому кількість цих носіїв у містах Івано-Франківської області надзвичайно велика. Зокрема, в Коломиї штендери часто виставляються на хідниках так, що не тільки візуально засмічують простір, а й перешкоджають комфотному пересування пішоходів (Дод.Б.3.94). У Калуші спостерігаємо як ця рекламна конструкція дублює інформаційне повідомлення вивіски та створює додатковий активний оптичний ацент у середовищі (Дод.Б.3.95).

У Івано-Франківську, згідно з правилами розміщення зовнішньої реклами, конструкції не можуть розміщуватись посеред хідників і перешкоджати вільному пересуванню пішоходів. Тому власники рекламних штендерів повинні або зовсім прибрати їх із середовища, або ж експонувати у місцях, які не будуть суперечити правилам. Наприклад, по вул. Гузара, 39 ряд носіїв розташовано на сходах торгового центру (Дод.Б.3.96); по вул. Тичини, 5 конструкції вишикувано в лінію під стіною, що у свою чергу призводить до оманливого навігаційного інформування, оскільки стрілка напряму на носії тепер показує в хибному напрямку (Дод.Б.3.97); штендери по вул. Дністровська, 14 організовано під бар'єром клумби (Дод.Б.3.98). Що ж стосується, власне, конструкції, то, як бачимо з вищенаведених зразків, носії різняться як за типом, матеріалами, технологією, так і за характером графічного наповнення.

Після аналізу різновидів зовнішньорекламних носіїв, поширених у містах Івано-Франківської області, бачимо, що основною метою їхніх візуальних повідомлень є привернення уваги глядачів будь-якими методами, виведення індивідів зі стану внутрішньої замкнутості. Іноді вони дестабілізують їхню психічну рівновагу. Агресивність оптичних сигналів, які посилають комерційні носії, вимагають глобальної оптимізації, оскільки володіють здатністю «травмувати психіку людини, викликати безпричинні напади злості, сприяти розвитку синдрому великого міста і, навіть, провокувати епілептичні припадки» [141]. Попри потужний вплив на психічне здоров'я містян, масовість і густота розміщення різноманітних рекламних конструкцій у міському просторі зазвичай має негативну дію на формування загального візуального образу. Нівелюється

автентичність міст, їх унікальний характер і культурний клімат. Надмірна кількість рекламних повідомлень зумовлює домінування неякісних, часто примітивних предметних форм над об’єктами, що несуть інтелектуальний, мистецький, соціокультурний ресурс міста і, як наслідок, провокує формування негативних когнітивних образів місцевості.

Звертаємо увагу, що розвиток і трансформація сфери зовнішньої реклами в міському середовищі найбільш активно здійснюється в Івано-Франківську. Його історична частина частково очистилася від надлишку окремих рекламних елементів, змінилися принципи реалізації вивісок, прослідковується позитивне стильове тяжіння до мінімалізму, зростає кількість медіа-засобів і конструкцій. У менших містах області тенденції стосовно розміщення, оформлення та реалізації носіїв, хоч і повторюють івано-франківські, проте значно відстають у часі. Попри спроби коломийської міської влади провести реформу зовнішньої реклами й очистити місто від надлишку носіїв, політика структур виявилась непослідовною та не вирішила проблему, а тільки її торкнулася. У більшості міст Івано-Франківщини продовжують використовуватися габаритні вивіски, велика кількість різноманітних рекламних об’єктів часто низької технічної та мистецької якості.

3.2 Паблік-арт і стріт-арт як основа сучасної соціальної знакової системи

Місто – це складний організм із багаторівневою структурою. Для того, щоб територія сприймалася як сприятлива для перебування, вона має бути змістовно наближеною до людей, орієнтованою на них і відповідати закономірностям сприйняття людиною оточуючого світу. «Добре місце, згідно критеріїв, сформульованих у класичних теоріях сучасного міста, повинно мати виразну структуру, чіткий силует, добре видимі орієнтаційні пункти та характерні визначальні знаки» [234, с. 15]. Процес глобалізації в сучасних містах має деструктивний вплив на ці аспекти. Дослідниця А. Д’юкіч слушно зазначає «Сьогодні ми є свідками епохи, у якій міста, що швидко розвиваються, втрачають свою будівничу ідентичність. Регіональні, культурні та інші риси

їхнього життя й архітектури стираються через нові шляхи розвитку, а сучасні й оновлені середовища все більшою мірою уподібнюються одні одним» [198, с.140]. Проте, не тільки візуально міста стають схожими, дуже часто вони втрачають і гуманістичний фактор. «Прояв специфічної глобалізації стосується, переважно, архітектурних, урбаністичних, а також просторово-функціональних змін, які проходять у міському середовищі, хоча втрата ідентичності стосується також духовної сфери міста, змінюючи його людське лице» [194, с. 20].

Науковці правильно, на наш погляд, зазначають, що «сучасні роздуми про місто як специфічну соціопросторову локацію торкаються різноманітних способів людського буття, де “розміщуються” особистісні смисли, виявляється суб’єктність. Міста є “концетраторами” ділової активності, таланту, можливостей для розвитку людського потенціалу» [173, с. 76]. Візуальне середовище міст Івано-Франківщини є безпосередньою проєкцією соціокультурних процесів їх населення, засобом трансляції суспільних ідейних кодів. Важлива роль у цих процесах відводиться художньо-мистецьким практикам. При вивченні актуальних тенденцій мистецтва в урбаністичних просторах західної України А. Єфімова стверджує, що сучасному мистецтву «насамперед відводиться місія візуально увиразнити простір, надати йому певного символіко-культурного сенсу, а також донести до соціуму важливу проблему, або ж актуалізувати історичну, колективну пам’ять» [59, с. 286]. Отже, феномен існування соціальної знакової системи в просторі міста полягає в її дуалістичній природі, кореляції понять “естетика” та “етика”.

Вільний, навмисне позаінституційний стріт-арт Івано-Франківщини є, мабуть, найбільш динамічним, найменш цензурованим виявом соціальної думки у візуальному просторі міст. Однією із суттєвих рис його створення є спонтанність. Відзначимо важливу особливість: графіті на теренах краю появились наприкінці 90-х років, переважно в спальних районах чи в закинутих промзонах, на бетонних огорожах уздовж автошляхів і були своєрідним виявом молодіжної субкультури. Нині ж ці прояви вуличного мистецтва заполонили історичні центри міст, часто компонуються у вуличні галереї тощо. Найбільш

поширеним видом художнього втручання в архітектурну площину міста, є, звичайно, стихійне створення “тегів” на фасадах будівель (Дод.Б.3.99). Практика, що викликає найбільше дискусій, навіть обурення та негативного ставлення жителів, оскільки викликає питання про вандалізм і нищення міської й приватної власності. За словами польського дослідника В. Моха: «Базовою функцією тегів є маніфестація присутності їх авторів у публічному просторі міста, означаючи також його символічне привласнення» [216, с. 47].

Близьким до тегів за формою, проте в дечому відмінним за змістом, є явище графічних трафаретних повідомлень, так званих, stencil-art об’єктів. Зображення, виконані за допомогою аерозолів та заготованих трафаретів служать як для самоідентифікації автора, так і для демонстрації певних суспільно-політичних або громадських позицій. Наприклад, 2012 року в Івано-Франківську появлялись трафарети із зображенням В. Януковича з провокативними лозунгами (Дод.Б.3.100); протягом 2017 −2018 рр. середовище почали наповнювати стилізовані зображення пітбуля з підписом «nodrug», за які згодом узяв відповідальність всеукраїнський вуличний рух «Наркокаратель» (Дод.Б.3.101). За словами одного з його учасників: «Наш рух не тільки в Івано-Франківську, а й по цілій Україні. І графіті на стінах були попередженням, що в місті з’явилася така організація» [172]; нині в просторі міста спостерігаємо також чисельну символіку напівмілітарної громадської організації «Карпатська Січ», в основі візуальної ідентифікації якої лежить стилізований герб України (Дод.Б.3.102); трапляються трафаретні лозунги «Герої не вмирають», часто в поєднанні з зображеннями людей (Дод.Б.3.103). Цікавим зразком трафаретного графіті з неоднозначним соціальним повідомленням є зображення дитячого персонажа Міккі Мауса в зашморгу з дотичним текстом «Не згубіть дитинство» по вул. Грушевського, 15 (Дод.Б.3.104). Останнім трафаретом, що появився синхронно з оголошенням масштабного карантину, пов’язаного із пандемією коронавірусу є трафарет «PARANOYA». В інших містах Івано-Франківщини трафарети теж активно використовуються для публічного вираження. У Калуші 2016 р. стіни будинків розмальовано трафаретами з портретом президента

Російської Федерації В. Путіна з текстом «Я уже близко» (Дод.Б.3.105). Містян обурило таке провокативне повідомлення. А на вулицях Снятина після подій на Майдані 2014 р. появився трафарет, присвячений «Небесній сотні» (Дод.Б.3.106).

Потреба маніфестації світоглядних позицій під посередництвом графічних засобів проявляється також у формі текстових повідомлень, зазвичай з політичним підтекстом (Дод.Б.3.107). Відомий франківський письменник Ю. Андрухович на порталі «Збруч» 2017 р. висловив недвозначну позицію відносно подібних проявів вуличної графіки: «Почав уважніше придивлятися до франківських стін. Особливо в історичному центрі. На них уже фактично немає живого місця. Хтось, можливо, волів би назвати це явище стріт-артом і поставити його поруч із мистецтвом ґрафіті чи муралами. Я – ні. Не все, що нанесено спреєм, стає артом. Йдеться радше про банальний вандалізм, як ще одна (після забудовницької) загроза» [7]. Контроверсійність поняття інтервенції в міський простір за допомогою художніх методів не раз ставала темою дискусій у науковій та побутовій площині. Деякі експерти вважають саме такі стихійні візуальні вирази соціальної думки, якими б вони не були, цінним інтелектуальним кодом міського середовища, адже відображають реальний стан і рівень розвитку суспільства. Дослідниця українського публічного мистецтва Є. Моляр підтримує ідею експансії стріт-арту в містах України: «Є мозаїки радянського періоду, котрі покриті графіті, нічого в цьому страшного немає. Відбувається органічне нашарування культур різних епох» [179]. А художник А. Мейк зауважив, що «..незрозумілий для обивателя тег, нелегально нанесений на фасаді офісної будівлі, має більший політичний потенціал, аніж робота в галереї на тему політики, оскільки кидає виклик усталеній розстановці сил» [9].

Попри лаконічні графічні повідомлення на фасадах міст Івано-Франківщини, ідейна складова яких значно переважає над формально візуальною, у середовищі зустрічаємо також класичні зразки як субкультурного графіті, так і пост-графіті. Користуючись термінологією, якою оперують експерти у сфері вуличного мистецтва І. Поносов та А. Мейк, визначаємо субкультурне графіті як художній об’єкт нелегального самовираження

маргінальних шарів суспільства, у свою чергу, пост-графіті – графіка, орієнтована на споживача, така, що враховує міський контекст і виступає засобом джентрифікації простору [9]. Пост-графіті – свого роду новий щабель еволюції або ж, як вважає багато вуличних митців, деградації мистецтва графіті. Знаходиться на межі стріт-арту та паблік-арту і, попри тісний зв'язок із першим поняттям, максимально наближається до другого.

У середовищі міст Івано-Франківщини значного поширення здобув такий вид субкультурного графіті як «bombing». Він полягає в максимально швидкому виконанні малюнку на добре видимому місці. Якщо колись за допомогою цієї техніки розмальовувалися, в основному, вагони поїздів, то нині bombing вийшов на вулиці міст та активно розповсюджується на архітектурних фасадах. Його характеризує низька деталізація графіки, проте художня вільність і динамічність форм. Зразки цього виду графіті знаходимо чи не в кожному місті області. Наприклад, у Коломиї бачимо малюнки в стилі «throw-up», виконані у двох-трьох кольорах, без додаткових ефектів або декоративних елементів (Дод.Б.3.108). В Яремче, у свою чергу, «бомбери» створено в стилі «bubble letters», основною відмінністю якого є кругла форма літер і максимальна пластичність ліній (Дод.Б.3.109), а також в стилі «blockbuster». Він передбачає більш традиційну форму букв, чим забезпечує їх читабельність, проте не позбавляє декоративності та несподіваних сюжетних рішень (Дод.Б.3.110). В Івано-Франківську спостерігаємо зразок роботи «cartoon», на якій зображено персонажа з мультфільму. Малюнок поєднує риси андеґраундної та масової культур, завдяки чому стає більш зрозумілим широкому колу реципієнтів (Дод.Б.3.111).

За нашими спостереженнями, ростір міст Івано-Франківщини налічує мало взірців такого виду субкультурного графіті як «writing». Хоча цим терміном прийнято називати будь-які стилі, в яких використовуються літери, «writing» на відміну від «bombing» потребує значної підготовки та набагато затратніший за часом. Він характеризується складністю виконання, високою деталізованістю та декоративністю. Ураховуючи позаінституційність графіті, зразки «writing»

частіше знаходимо на периферіях міст, або ж на закинутих об’єктах та локаціях, де художники не ризикують бути спійманими й можуть присвятити достатньо часу на виконання робіт. В Івано-Франківську «райтинг» особливо жвавого поширення отримав на початку XXI ст. Середовище міста налічувало багато цікавих робіт, виконаних на достойному рівні. Наприклад, «writing», виконаний в стилі «wildstyle» на стіні нежитлового району міста командою (об’єднання кількох райтерів) Eska, відрізняється складністю малюнку. Її досягнуто за допомогою незвичної форми літер, що багаторазово переплітаються. Вони створюють декоративне панно, при цьому унеможливлюючи зчитування тексту. Графіті додатково оздоблене великою кількістю дрібних елементів у формі стрілок, а також стилізованим зображенням райтера з балончиком фарби (Дод.Б.3.112).

Міжнародний фестиваль графіті, що пройшов 2012 р. в Яремче зібрав художників із Білорусії, Польщі, України і Франції. Учасники працювали в середовищі руїн покинутого санаторію. Згідно інтернет-порталу «ArtUkraine» «Ідея фестивалю полягає в самому процесі, дії, перетворенні руїн в самостійні арт-об'єкти, а також децентралізації стріт-арту, який через свою масовість у містах часто залишається непоміченим. У менших населених пунктах, де глядач непідготовлений і не очікує його побачити, він набирає форму паблік-арту» [133]. Результатом роботи художників стали цікаві твори сучасного ситуативного мистецтва, пост-графіті, що не тільки виразили ідеї авторського світосприйняття, а й продемонстрували, що вуличне мистецтво може бути органічним продовженням предметного середовища та надавати йому якісно нового значення (Дод.Б.3.113).

Всеукраїнський графіті-фестиваль «Алярм» вперше відбувся 2016 р. у Івано-Франківську. Організатори прагнули сприяти популяризації графіті, пост-графіті й вуличного мистецтва. У фестивалі взяли участь близько 20 художників із різних міст України, а його результатом стало створення ряду графічних робіт у різних стилях, які й нині прикрашають стіни спортивного майданчика школи №4 (Дод.Б.3.114). Роботи виконано в різних техніках, використано абстрактні та

формальні образи, декоративні та стилізовані елементи, широкий колористичний спектр.

Нині серед дослідників вуличного мистецтва не існує єдиної думки стосовно того, де проводити межу між вандалізмом і, власне, мистецтвом. Адже, навіть, графіті, що несуть певну художньо-естетичну й ідеологічну вартість, можуть бути створеними в недопустимих для цього місцях. Проте, урегулювання цього явища на вулицях міста буде одночасно заперечувати його суть, яка полягає в імпульсивності виконання, незалежності прийняття рішень, непідпорядкованості системі тощо. За словами дослідника В. Моха «Мистецтво вулиці – це феномен творчості в русі і дії, який постає в короткі періоди часу й досягає випадкового глядача безпосередньо та в неочікуваний спосіб, а до цього виступає як незалежний, необтяжений цензурою і гідний довіри, голос молодого покоління» [216, с. 31].

Унікальним явищем стріт-арту у Івано-Франківську стала поява у міському просторі мозаїчних наліпок у стилі піксель-арт, виконаних з використанням самоклеючих плівок Оракал. Перші зразки подібних робіт помічено ще 2014 року й протягом наступних років їх більшало. У результаті середовище міста налічувало близько тридцяти об’єктів, проте на сьогоднішній день багато з них знищено. Мінімалістичні наліпки розміщувались в місті з певним змістовим підтекстом. Наприклад, на фонтані біля міської ратуші нанесено зображення качки; на фасаді виномаркету «WineTime» по вул. П. Орлика, 8 – Ісуса з Євхаристійною Чашею; на Івано-Франківській міській раді – піксельний тризуб тощо (Дод.Б.3.115). Феномен подібного мистецтва приваблює жителів і гостей міста, адже перетворюється на своєрідний квест із елементами колекціонування. Випадково знайшовши в місті кілька наліпок, прокидається підсвідомий азарт продовжити пошуки захованих стріт-арт об’єктів. В інтерв’ю для інтернет-спільноти «Я люблю Івано-Франківськ», відомий франківський художник, директор Музею мистецтв Прикарпаття М. Дейнега висловив свою позицію щодо піксель-арту на вулицях Івано-Франківська: «Я просто в захваті. Вважаю, що це вищий рівень розуміння міської естетики, облагородження середовища.

Ми бачимо високий рівень естетичного сприйняття, осмислення мистецтва і його доступності на відміну від графіті в нашому місті, яке робиться для «втаємничених», і цій інтерпретації надають ніби якоїсь вищості. Якщо ти хочеш щось показати чи сказати, то цей показ має бути естетично цікавим для людей» [22].

Ще однією формою стріт-арту, яку спостерігаємо в ареалі Івано-Франківська, є стікер-арт або, іншими словами, розміщення візуальних повідомлень у міському просторі за допомогою наліпок. Цей вид художньої інтеракції з містом працює на передання закодованих автором смислів у широкі маси, дозволяє досвідчити символічної близькості митця з реципієнтами його повідомлення. Розміщення подібних об'єктів на вулицях міста завжди передбачає реакцію несподіванки у глядача в момент конфронтації з твором. У просторі Івано-Франківська елементи стікер-арту знаходимо, наприклад, на стіні по вул. 2000-річчя Різдва Христового (Дод.Б.3.116). Твір зображує жіночу постать верхи на осі. Визначальними є різкий кольоровий контраст фігур, а також чіткість графічної лінії.

До категорії паблік-арту в містах Івано-Франківщини відносимо об'єкти монументального мистецтва, які, у сучасному просторі, в основному, представлені художніми муралами. Серед експертів немає одностайної думки стосовно трактування терміну «мурал», а в пресі терміни мурал і графіті часто синонімізують. Так, мурал 2015 р. у стилі коміксів на пластовій домівці в Івано-Франківську названий у публікації "графіті" [35]. Після аналізу різних поглядів на це питання, визначаємо мурал як габаритний настінний розпис в міському середовищі, що характеризується наративністю, інтеракційністю, є можливістю в образотворчий спосіб творчої меншості продемонструвати загалові власні екзистенційні основи. Порівняно з монументальними роботами радянського періоду, сучасні настінні панно характеризуються недовговічністю. Мозаїки, рельєфи та сграфіто, що створювались художниками в другій половині XX ст., збереглися в візуальному просторі міст Івано-Франківської області й тому нині спостерігаємо ряд мистецьких пам'яток соціалістичної епохи, які, будучи

створеними як органічні конструктивні частини архітектурних об’єктів, і до тепер доповнюють будівельні ансамблі житлових кварталів або природних середовищ. Механізми радянської монументальної пропаганди припинили діяти після розпаду СРСР, проте зростаюча зацікавленість мистецтвом муралів другої декади XXI ст. поновила попит, а отже й державне замовлення, одночасно появилися практики ревіталізації старих монументальних об’єктів.

На відміну від графіті, мурали створюються переважно професійними митцями, хоча в окремих випадках спостерігаємо явища так званого «жек-арту», що належить до популярної культури. Дослідники муралів зазначають, що його основні стилістичні тенденції були запозичені з Європи й Америки після розпаду СРСР. «Для створення муралів окрім вітчизняних високопрофесійних митців запрошувались іноземні художники із закордону. Всесвітній досвід муралізму наклав відбиток на вітчизняне мистецтво муралу, але при цьому він не втратив національних мотивів і автентичності» [78, с. 68]. Муралісти оперують переважно виразністю графічних зображень, виокремлюючи улюблену стилістику чи комбінуючи одночасно реалізм, фотографічні характеристики та колажі поп-арту, сюрреалізму, найрізноманітніші стилізації, абстрактно-геометричну комбінаторику, примітивізм. Тож, як виглядає, мистецтво муралізму належить до ефектних актуальних практик, що не має стилістичних обмежень. Також відзначимо, що часто мурали характеризують колективну творчість, де авторський задум трансформується через виконавське мистецтво та зв’язок із середовищем, демонструючи таким чином “смерть автора”, що також характерно для постмодерних практик.

Для аналізу художніх муралів у середовищі міст Івано-Франківщини, умовно виділяємо категорії їх сюжетно-образного спрямування: *традиційні, концептуальні, релігійної тематики.*

Мурали традиційного спрямування відображають найбільший пласт творчих робіт візуального простору. Специфіка їхнього створення, здебільшого, передбачає факт замовлення художнього твору міською владою, приватними організаціями чи меценатами. Із цього випливає певна ідейна обмеженість,

цензурованість, породжена орієнтуванням на естетичні очікування широкого загалу. Традиційні мурали позбавлені неоднозначності візуальних кодів, дуже часто виконують єдино декоративну функцію, або ж несуть тривіальні повідомлення загальноосвітнього характеру, проте їхній вплив на візуальний простір міста важко переоцінити. Будучи масштабними, колірно активними оптичними акцентами в архітектурній площині, вони здатні кардинально трансформувати мистецько-просторове середовище.

Міська влада Івано-Франківська неодноразово фінансувала створення настінних панно. Ще 2018 року секретар міської ради О. Савчук, при відкритті нового муралу по вул. Симоненка, 26-28, зазначала «Це вже 17-й настінний розпис, ініційований нами» [44]. Найчастіше до створення нових монументальних панно запрошують художника Ю. Пітчука, який зарекомендував себе у візуальному середовищі міста рядом творів: мурал 2016 р. на сюжет фільму «Пропала грамота» з центральною постаттю Івана Миколайчука як головного героя, по вул. Миколайчука, 16 (Дод.Б.3.117); мурал 2017 р. «Гуцулка з куркою» по вул. Миколайчука, 11 (Дод.Б.3.118); у тому числі, на замовлення інтернет-провайдера Uteam, мурал 2018 р. «Гуцулка з ноутбуком» по вул. Тролейбусна, 4 (Дод.Б.3.119); 2019 р. на замовлення «Прикарпаттяобленерго» мурали «Енергія стихій» на трансформаторних підстанціях на площі Міцкевича (Дод.Б.3.120) і багато інших. У рамках проведення 2018 р. культурно-етнографічного фестивалю гуцульської культури «Віадук» у Ворохті, художники Юрій і Марта Пітчуки створили монохромні композиції гуцула й гуцулки в одному з аркових проїздів ворохтянського моста-віадука. (Дод.Б.3.121) За словами автора, «…на цьому бетоні почали появлятись різні написи, партійні трафарети, і щоб їхня кількість не збільшувалась… вирішили нанести малюнки на опори, щоб зупинити вандалізм…» [108]. Художньо-стильова мова митця підпорядковується визначеним схемам, кольорова палітра обмежена, притаманне використання локальних бірюзового, фіолетового й оранжевого тонів, образи фігуративні, часто етно орієнтовані, характерне тяжіння до жорсткої графічної лінії та стилістики поп-арту.

Мурали регіональних центрів оперують засобами локальних можливостей і смаків. Зображення переважно мають ілюстративні характеристики, пов’язані з популярною тематикою та розумінням мистецтва у соціальному просторі як прикрашання. Так, 2015 року на стіні будинку в центрі міста Бурштин з’явився перший мурал. Ідея арт-проекту належала Бурштинській міській раді, а виконавцями стали художники О. Сівецький і Х. Колоша. Центром панно є стилізована фігура жінки, що, за словами авторів, уособлює образ України. Мурал наповнений традиційними національними символами, виконаний у холодній колірній гамі (Дод.Б.3.122). До 580-річчя з дня першої писемної згадки про Калуш 2017 р., місто також отримало свій перший мурал на одному з будинків на майдані Шептицького. Стінопис фінансовано з міського бюджету. Реалізувала ідею художниця В. Гетьманська. Панно зображає фігуру св. Михаїла в оточенні міських історичних пам’яток, пейзажів та орнаментальних мотивів. Твір виконаний в стилі дитячої ілюстрації, сприймається динамічним, декоративним (Дод.Б.3.123).

Стінописи в середовищі Коломиї поширилися завдяки щорічному фестивалю вуличних мистецтв «Арт-Візія», який уперше відбувся 2014 року. Кожного року учасники розмальовують стіни будівель невеликими муралами. Яскраві малюнки привертають око глядачів, проте не несуть важливих інтелектуальних чи естетичних кодів (Дод.Б.3.124). У Рогатині на торці однієї з будівель по вул. Шашкевича, поблизу пам’ятника Т. Шевченку 2020 р. створено мурал із пейзажем, що сюжетно нагадує ескізи Кобзаря. Стінопис виконано в техніці, що наслідує виразність сепії. Робота характеризується простотою графічної мови (Дод.Б.3.125).

Стінопис «Портрет міста» презентовано в Івано-Франківську 2019 р. На нього з міського бюджету спрямували близько 30 тисяч гривень (Дод.Б.3.126). Автором муралу став місцевий художник О. Базюк. Панно складається з 24 смуг, на яких зображені відомі франківці, серед яких міський голова й активні громадські діячі. Мурал наслідує стилістику фото колажу, підтримує функцію

віртуальної реальності та, після сканування кюар-коду, фрагменти панно оживають на електронних девайсах.

Пожвавлені дискусії як серед містян Івано-Франківська, так і в професійному колі митців викликали мурали прикарпатського художника Р. Бончука – панно із зображенням І. Франка по вул. Бельведерська, 19, що супроводжується текстом з його вірша «Я син народу, що вгору йде» (Дод.Б.3.127) і портретний стінопис Р. Гурика – героя Небесної Сотні з Івано-Франківська по вул. Мазепи, 83 (Дод.Б.3.128). Під сумнів ставились як технічні якості виконаних робіт так і їх етичний підтекст. З цього приводу висловився франківський художник і мистецтвознавець А. Звіжинський: «Митець давно спекулює на історичній і героїчній тематиці, часто доводячи до абсурду суть розмови. Недбалу (або невмілу) техніку виконання позначає за власну стилістику, або вдається до формальних пересмикувань: мовляв, розмір має значення, недоречні цитати – це ж недоторкана класика, і в той же час патріотизм поєднує з підприємництвом (чим іншим автор пояснить наявність на зображені з портретом Р. Гурика величезного рекламного лейблу місцевої будівельної організації. Спонсори майдану?)» [65]. Схожі дискусії викликав створений у центральній частині Коломиї мурал із зображенням В. Чорновола (Дод.Б.3.129). Проект 2020 р. реалізувала Молодіжна рада міста, що за основу взяла шарж художника Ю. Журавля. Проте, активістам не вдалося з точністю відтворити образ видатного українця, стінопис спотворив малюнок автора, чим саме й викликав шквал критики. Особливо гостро невдоволення новим панно висловили коломийські художники. У результаті масової негативної реакції публіки мурал замалювали.

Відверто декораційними, що виконують суть прикрашання об’єкту, можна назвати стінопис С. Григоряна із зображенням синиць на гілці в осінній кольоровій гамі на будинку по вул. Івасюка, 80, в Івано-Франківську (Дод.Б.3.130) чи панно з реалістичним зображенням хлопця з кульбабою в теплих пісочних тонах, виконане О Базюком на стіні по вул. Дудаєва, 31 (Дод.Б.3.131); мурал, імітуючий фасад австрійської кам’яниці, яку зруйнували

для будівництва житлового будинку Р. Бончука на торці будинку по вул. Бельведерська, 39 (Дод.Б.3.132); панно з космічною тематикою, виконане студентами ДВНЗ «Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника» на кошти, вилучені за збір макулатури учнями ЗОШ № 26 по вул. Шухевичів, 27а (Дод.Б.3.133) тощо.

Надзвичайно поширеною в сюжетно-образній палітрі муралів Івано-Франківська є дитяча тематика. Наприклад, твір групи авторів С. Баюрчак та В. Чернова по вул. Стуса, 17 з дитячими ілюстраціями на тему здорового способу життя (Дод.Б.3.134). Авторка ескізу С. Баюрчак наслідує стилістику корейських коміксів і манга, трансформуючи їх до стилістики сучасної української контурної ілюстрації. Одним із перших творів дитячої тематики в Івано-Франківську є створений С. Хоменком із групою однодумців розпис стіни дитячо-юнацького клубу «Мрія» по вул. Хоткевича, 76. Мурал характеризується живописністю, притаманної скетчингу у фотошопі, зображує вигаданих автором казкових персонажів (Дод.Б.3.135); фотографічний мурал, який зображає дітей із кульбабою, виконаний О. Цьомко та Ю-М. Комарою по вул. Довженка, 11а-9б (Дод.Б.3.136); стінопис із зображенням дівчинки на гойдалці серед різнобарвних дерев, авторства Ю. і М. Пітчуків по вул. Коновальця, 121 (Дод.Б.3.137) та інші.

Окремо слід відмітити роботи команди KickitArtStudio, мурали якої надзвичайно наближені до форми пост-графіті, мають характерну стилістику й упізнавані за засобами виразності. Роботи групи вирізняються фантазійними, сюрреалістичними сюжетами, багатофігурністю зображень, специфічною стилізацією та м’якою графічною манерою. Наприклад, панно на стіні дитячої міської лікарні по вул. Чорновола, 44 (яке можна з легкістю віднести як до муралу, так і до пост-графіті) (Дод.Б.3.138); мурал по вул. Новгородській із казковим зображенням кольорового сну (Дод.Б.3.139); мрійливий стінопис у теплих тонах у дворі по вул. Новгородська – Галицька (Дод.Б.3.140); мурал, що поєднує різні стилі стінопису у фіолетовій кольоровій гамі, створений спільно з громадською організацією «Три двори» в рамках урбаністичного фестивалю «Сеанс міського сканування» по вул. Франка, 5 (Дод.Б.3.141).

Поява *концептуальних муралів* у середовищі Івано-Франківська зумовлена, в основному, проведенням фестивалів із урбаністичним спрямуванням. Першими такими стінописами стали твори аргентинського графіті-художника Х. Помара, запрошеного 2014 р. в рамках проекту «Франківський Вуличний Малюнок», утіленого спільно з Мистецькою Резиденцією «Теплий Арт». Композиція, створена на фасаді по вул. Курінного Чорноти 2/2 – це кольорова абстрактна діаграма, в якій митець убачає ідею зрізу суспільства, створеного стороннім спостерігачем (Дод.Б.3.142).

Програма фестивалю «ПортоФранко – Гогольфест» 2016 р. передбачала розмалювання чотирьох стін в історичній частині міста, для чого запросили митців з Луцька, Одеси, Польщі й Чехії. Метою дійства була художньо-просвітницька демонстрація прогресивних форм стінопису на противагу традиціному варіанту українських муралів. Результатом подібної ініціативи став резонанс і скандал, який вийшов навіть за межі Івано-Франківська. Шквал обурених коментарів від містян, які екстравагантні форми фестивальних муралів сприйняли за паплюження візуального образу міста, сколихнули спільноту соцмереж і питання «залишити чи замалювати» обговорювалося в стінах обласної державної адміністрації. Для цього навіть створили комісію з погодження муралів, і, у результаті обговорень, ухвалили рішення не втручатись у художній доробок майстрів.

Дискусії стосовно доречності такої неоднозначної художньої інвазії в міський простір підпадають під дві полярні світоглядні позиції: одна розглядає муралізм як засіб естетизації середовища, друга – як маніфест критичного мислення стосовно локальних і глобальних процесів. Дискутуючи на тему концептуальних франківських муралів, дослідниця Є. Моляр висловила думку: «Якщо ми торкаємося теми сучасного мистецтва, то воно взагалі давно вийшло із естетської площини і лежить радше у площині просвітництва. Споглядання сучасного мистецтва далеко не завжди є приємним: це навпаки дуже складний і часом травматичний процес» [179].

Фестивальні мурали можемо спостерігати по вул. Мазепи, 14 (автор APL315) (Дод.Б.3.143), вул. Шевченка, 63 (автор Ян Задворак) (Дод.Б.3.144), вул. Грушевського, 9 (автор С. Шумський) (Дод.Б.3.145) та вул. Шпитальній, 9 (автор Д. Микитенко) (Дод.Б.3.146). Абстрактні за формою, експресивно-спонтанні полотна з яскравими локальними кольорами й важкою графікою лінії. Динамічні по своїй суті, звертаються до емоційного сприйняття та особистої інтерпретації глядача, спираючись на ефект шоку, який здатні викликати.

Одразу за фестивалем «ПортоФранко» 2016 р. послідувала Мистецька Резиденція від ГО «Тепле місто», у рамках якої було запрошено польського художника Zbiok Чайковського, що залишив свій мистецький відбиток в середовищі Івано-Франківська, створивши мурал на стіні по вул. Мазепи, 100 (Дод.Б.3.147). Мінімалістичне контурно-графічне зображення стилізованих силуетів людей на білій пошарпаній стіні будинку, за задумом автора, символізує трансформацію людини в контексті побудови свідомої ідентичності спільноти. Просвітницький характер творчої роботи було підтримано анотаційною дошкою, метою якої було донесення ідей художника до широкого загалу. Іронічно, цю дошку було знищено майже одразу після встановлення.

Цікаво, що реакцією на контроверсійну тему концептуальних муралів у Івано-Франківську став концептуальний мурал від художника С. Радкевича під назвою «Фраґменти візуальної маніпуляції», створений на фасаді підстанції Теплокомуненерго по вул. Сахарова, 30а, в рамках ще однієї Мистецької Резиденції «Теплого Міста» (Дод.Б.3.148). Панно представляє зображення трьох рук, виконаних в різних стилях – іконописному, реалістичному та графічному. Сюжетною ідеєю художника стало примирення міської громади, диференційованої за ознаками особистісних естетичних преференцій. Сам автор коментує: «Якби тут не відбулась дискусія довкола муралів, я б не малював тут цю роботу (...) Три різні стилістики мають задовольнити всі групи населення» [94].

Виокремити *мурали релігійної тематики* Івано-Франківська в окрему категорію спонукає не тільки їхнє стрімке поширення в просторі міста, а

відзначення демократичних змін у громаді й церкві, що починають використовувати постмодерні практики, одночасно транслюючи зв’язок з архетипними моделями [13, с. 22-24].

Перший мурал на релігійну тематику «Ісус, що благословляє подорожніх» створив ще 2011 р. Я. Стецик на стіні заводу «Автоливмаш». Це формальна графічна репліка популярного образу «Ісусового Милосердя» (Дод.Б.3.149). За словами автора, його «цікавив насамперед Ісус, а не мистецтво» [47]. Однак образ, що транслюється масовою культурою та визнається як «кітчевим», отримав концептуальне навантаження, будучи долученим до актуальних практик. Так, місце його локації в промзоні, на стіні авто ангару додало зображенню додаткової змістовності – автівки проїжджають місцем, де локалізоване серце персонажа. Окрім того, указаний об’єкт став частиною щорічного автомотовелопробігу, що розпочинає міжнародний мистецький фестиваль «Вгору серця», тут відбуваються ритуальні практики благословення за участі священнослужителів тощо.

Ще одна інтеракція відбулась у фестивальні дні 2019 р. Митці із різних міст України створювали спільно з мешканцями міста серію стінописів релігійної тематики. Мурали характеризуються сучасними образними підходами, небанальними художніми рішеннями, використані абстрактні композиції, фрагментарні ілюстративні підходи. У багатьох випадках процес творення доповнювали практики перформансу, флеш-мобів. Дослідниця Є. Моляр висловила свою думку стосовно релігійних панно міста: «… франківська тема публічного мистецтва якраз і відрізняється ухилом в сакральну тематику. Ймовірно, таким чином і проявляється локальний контекст. З одного боку − це добре, що мистецтво реагує на місцеві особливості та на запит спільноти. А з іншого боку − клерикалізація суспільства аж ніяк не свідчить про його розвиток, радше навпаки» [117].

Мурал по вул. Незалежності, 148 під назвою «Miserere» або «Господи, помилуй» на текст 50-го псалма виконав художник О. Базюк (Дод.Б.3.150). Особливістю реалізації панно є виконання стінопису на невідреставрованій стіні,

яка при цьому стає, безпосередньо, активною частиною композиції в поєднанні із зображенням тернового вінка, що переходить у німб святості. Груба графічна манера разом із гранжевістю фасаду створюють цікавий візуальний ефект. Два настінні панно «Мотузки любові», що знаходяться по вул. Лепкого 1, 9, натхненні однойменною картиною О. Смаги та є відсилкою до текстів пророка Осії (Дод.Б.3.151). Символізують спасіння людства через Божу любов, зв'язок людей з Богом та один одним. Виконавцями розпису стали Я. Стецик, В. Новий, В. Пернеровський. Мурал зображає пробиті долоні, виконані в грубій графічній манері, в основі якої проглядається іконописний канон. Із ран по всій площині фасаду розтягуються геометричні лінії, що й є втіленням «мотузок» і символом крові Христа.

Мурал «Херувим» Д. Мовчана (Львів) виконаний, як геометризована стилізація, відома з грецької та візантійської іконографії з використанням локальних синього й червоного. Цей символічний мотив Божественої присутності прикрасив фасад будинку по вул. Б. Лепкого, 16 (Дод.Б.3.152). Стінопис по вул. Т. Шевченка, 32 став продовженням проекту «Вогні Святого Духа», у рамках якого всі охочі жителі міста мали змогу зобразити власний графічний варіант вогню на фанері, яка згодом експонувалася на території палацу Потоцьких. Вирішальним етапом процесу стало перенесення цих зображень на фасад будинку (Дод.Б.3.153). Таким чином, громада міста отримала можливість зробити безпосередній внесок у реалізацію муралу. У результаті створено динамічну абстрактну композицію з використанням кількох чистих локальних кольорів.

У серпні 2019 р. на стіні автостанції №2 у м-ні Пасічна в Івано-Франківську створено «мурал-молитву» (Дод.Б.3.154), що представляє собою масштабний шрифтовий коллаж. Завдяки нашаруванню різних графем, стилів і кольорів тексту, варіацій розміру, напряму й інтенсивності написів, стінопис сприймається декоративним цілим, своєрідний палімпсест. Створенню панно передувала робота в соціальних мережах зі збору імен, що мали бути

відображені в колективній молитві, тож мурал, ініційований Я. Стециком став зразком колективної недійної практики.

3.3. Об’єкти навігаційної знакової системи в міському просторі

Система орієнтуючої інформації в просторі міста є фундаментальною складовою, яка полегшує життя громадянам, створює зрозумілі канали зв’язку, проектує публічні простори та скеровує пішохідні потоки. «Останні півстоліття міста зосереджувались більше на допомозі водіям у знаходженні шляху, аніж на скеровуванні пішоходів із художнього музею до торгового центру. З недавніх пір міста в усьому світі звертаються до експертів з візуальної навігації, щоб облаштувати неінтуїтивні вуличні простори інформацією, необхідною для орієнтування в них» [189].

Реалії постіндустріальної доби, активно зростаючий туристичний потенціал міст диктують абсолютно нові умови для організації вуличного інформаційного середовища загалом і навігаційної знакової системи зокрема. Прогресуючі темпи росту та розвитку міст України, зокрема на Івано-Франківщині закономірно породжують необхідність раціональної, організованої та уніфікованої орієнтуючої системи. Виконуючи роль базового навігуючого, інформуючого чинника, активного засобу формування візуального образу міста, носії орієнтуючої інформації потребують особливої уваги та докладного вивчення. «Експертна дизайнерська фірма повинна розробляти комплексну стратегію орієнтування в просторі, що базується на інтересах цільової аудиторії, мотивах архітектурного середовища, моделях руху пішоходів і транспортних засобів та існуючих візуальних елементів для повідомлення запланованих концепцій» [226].

Нині в містах Івано-Франківщини спостерігаємо безліч різнопланових навігаційних носіїв. Упроваджені на різних етапах і за різних умов існування міст, вони іноді суперечать одне одному й ускладнюють як загальне візуальне сприйняття, так і фактичне зчитування необхідної інформації. «Незалежне, індивідуальне функціонування засобів орієнтації в просторі неможливе.

Насправді, надмірний дизайн орієнтуючих знаків тільки спричиняє збентеженість і підвищує візуальну забрудненість простору» [211].

У кінці першої декади XXI ст. першою хвилею організованої інтеграції системної навігаційної інформації в простір Івано-Франківська стало запровадження типових мінімалістичних аншлагів, указівників, а пізніше кількох навігаційних пілонів. Усі носії мали яскраво синю основу з нанесенням інформаційної частини методом поклейки білої плівки. В основі конструкції аншлагів та вказівників – панелі випуклої форми. Вказівники розміщені на індивідуальних стійках, містять назву вулиці (кирилицею) та її напрямок (Дод.Б.3.155). Аншлаги представлені прямокутними таблицями із назвами вулиць (кирилицею) і квадратною таблицею з крупним номером будинку і дрібною назвою вулиці (кирилицею). Часто використовуються в комплексі (Дод.Б.3.156). Щоправда, низька якість матеріалів, які застосовували при виготовленні носіїв, спровокувала повну втрату насиченості кольору інформативної частини майже всіх об’єктів. Тому зараз це інформаційні носії без відомостей (Дод.Б.3.157). На перший погляд, учаснику пішохідного руху може видаватися, що міський простір переповнений носіями орієнуючої інформації, проте враження формується через надмір візуальних елементів комерційної знакової системи, а також через кількість навігаційних об’єктів, які, по суті, або дублюють одні одного, або не справляються з покладеною на них функцією взагалі. Таким чином, важливо усвідомлювати гостру необхідність не просто введення невистачаючих навігаційних носіїв у міський простір, а повного переосмислення системи орієнтуючої інформації, демонтажу неактуальних і нефункціональних носіїв. «Хоча нормативні стандарти часто вимагають встановлення кількох таблиць замість ефективно організованої, скомбінованої інформації, багато з носіїв, що існують в міському просторі, можуть бути потенційно демонтованими або ж розміщеними за більш продуманими та скоординованими проектами, спрямованими на вдосконалення візуального образу місцевості» [195, с. 22].

У рамках виконання «Програми розвитку туристичної інфраструктури міста» 2009 р. в міське середовище інтегровано навігаційний пілон на перехресті вулиць Мазепи – Бельведерська – Галицька. Пілон стилістично перегукувався з указівниками й аншлагами (Дод.Б.3.158). Подібно стенд туристичної інформації біля міського аеропорту, виконаний в абсолютно незалежній манері, без зв'язку із жодними навігаційними носіями у франківському просторі (Дод.Б.3.159). Туристичний стенд містить карту-схему Івано-Франківська й області, світлини її мальовничих і популярних туристичних місць. Навігаційний пілон, розміщений в історичній частині міста надає перелік найближчих культурно-історичних точок (кирилицею і англійською) і скерування в їхніх напрямах, а також невелику ілюстровану карту центральної частини міста з відзначеними тими ж визначними місцями та вказівники в напрямку громадської вбиральні та, на комерційних правах, Львівської майстерні шоколаду. У подальші роки носії таких типів поступово додавалися в міське середовище. Навігаційні пілони, не трансформуючись кардинально, усе ж частково змінилися. Як бачимо з конструкції пізнішого зразка на перехресті вул. Грушевського – Мельничука, носій став вужчим, зверху додано піктограму, що ідентифікує конструкцію як інформаційну, дещо зменшився розмір тексту, оскільки до назв визначних об'єктів додалися відомості про їхню віддаленість (Дод.Б.3.160). «Основою успішної урбаністичної системи візуальної навігації є наявність безпосереднього та свідомого зв'язку з існуючою логікою міста чи місця. «Логіка міста» – це організація окремих одиниць міста в цілісну схему, яку користувач може розпізнати як частину «ментальної карти» задля допомоги в навігації з місця до місця» [212, с. 24].

Навігаційна система нового типу, яка не заступила, а лише доповнила вже наявні носії в середовищі міста, появилася в центральній частині Івано-Франківська 2014 р. Це були вказівники коричневого кольору на кованих каркасах, що імітують історичну стилістику, та інформаційні таблиці в тому ж стилі (Дод.Б.3.161). Вони повідомляють українською і англійською про історичні пам'ятки, мають також позначку, що вказує можливість аудіоекскурсії за двома

туристичними маршрутами – «Івано-Франківськ загадковий» та «Івано-Франківськ для закоханих». Указівники розміщуються на індивідуальних стійках або ж кріпляться на кованих каркасах до носіїв освітлення (Дод.Б.3.162). Протягом року кількість туристичних маршрутів у місті зросла до п’яти, у його середовище інтегрувалися нові носії, в тому числі інформаційні пілони, що надають додаткову інформацію стосовно маршрутів (Дод.Б.3.163). За підтримки Шведського агенства з питань міжнародної співпраці та розвитку SIDA та Академії е-врядування Естонії, 2015 р. місту представили мобільну програму «Івано-Франківськ для туристів», яка передбачала надання віртуальної обширної інформації про історичні пам’ятки за допомогою сканування кюар-кодів на навігаційних носіях. Таким чином, нині в місті нараховується 12 стендів і 13 інформаційних таблиць на архітектурних пам’ятках. Вони служать не тільки безпосереднім джерелом стислої інформації, а й надають доступ чотирма мовами до детальніших даних через мобільний додаток.

Відзначимо, що кожне з міст Івано-Франківської області має особливий стиль навігаційного ознакування. Наприклад, вуличні вказівники в Калуші представлені мінімалістичними таблицями коричневого кольору зі стриманим графічним рішенням. На них наводиться назва вулиці, її транслітерація та напрямок. Характерною відмінністю цих носіїв є кована емблема з літерою «К», що увінчує конструкцію (Дод.Б.3.164). У комплексі з указівниками в Калуші встановлено також стенд туристичної інформації, який відтворює карту-схему старого міста та перелічує його визначні пам’ятки (Дод.Б.3.165). Вуличні вказівники Надвірної кардинально відрізняються за формою та інформаційним наповненням: біло-сині носії, реалізовані на основі, що має форму стрілки. На таблиці наведено назву вулиці, а також перелік найближчих вулиць і важливих об’єктів у конкретному напрямку (Дод.Б.3.166). У Косові вказівники виконані у вигляді вузьких таблиць синього кольору, що завершуються невеликою білою стрілкою. На носіях подана виключно назва вулиці українською мовою (Дод.Б.3.167). У Долині інформація про назву вулиці, її транслітерацію, а також емблема міста нанесені на таблиці білого кольору, виконані у формі стрілки

(Дод.Б.3.168). У міському просторі Коломиї знаходимо зразки різнопланових навігаційних носіїв: вказівники синього кольору мінімалістичного стильового рішення, на яких наводиться тільки назва та напрямок вулиці (Дод.Б.3.169); носії історичної частини міста декоративні, з фігурною кованою основою. На коричнево-жовтих таблицях вказано назву пам'ятки, коротку інформацію про неї, переклад англійською мовою, а також додано емблему міста. Конструкція увінчується невеликим ліхтарем. Подібна стилізація носіїв під історичні об'єкти дозволяє органічніше інтегрувати їх у середовище старого міста (Дод.Б.3.170); найновіші інформаційні вказівники в історичном центрі, встановлені 2019 р. Одна навігаційна стійка, що містить напрямки всіх визначних пам'яток. На таблицях коричневого кольору вказано назву історичного об'єкту з перекладом, а також його ескізне зображення (Дод.Б.3.171). Неподалік залізничного вокзалу розміщено стенд туристичної інформації, цілісний стилістично з найновішими вказівниками. Він подає схему міста з позначеними визначними його місцями (Дод.Б.3.172).

Практика встановлення знаків ідентифікації місцевості не поширена в містах Івано-Франківщини. Більшість відпочинкових зон, парків, територіально організованих культурних або розважальних атракцій не мають репрезентації через візуальні носії в міському просторі. Зазвичай, оптичною домінантою та, відповідно, візуальним орієнтиром у таких місцях виступають пам'ятники, зрідка ознакування реалізується у вигляді меморіальних таблиць. Зразком конструкції ідентифікації місця є інформаційний носій івано-франківського парку культури та відпочинку ім. Т. Шевченка, встановлений біля входу, зі сторони вул. В. Чорновола (Дод.Б.3.173). Мінімалістична об'ємно-просторова композиція, реалізована в сіро-коричневих тонах, акцентує увагу на слові «Парк», виконане прямим гротеском. Побудована на основі простих геометричних форм за принципами асиметрії та статики. Знак ідентифікації місця знаходимо також у Калуші. Бетонна конструкція міського парку ім. І. Франка характеризується асиметричністю композиції. Текст, нанесений на окремі накладні панелі по вертикалі та горизонталі підкреслює геометрію форми

(Дод.Б.3.174). До створення знаків ідентифікації доволі часто вдаються в гірських регіонах, щоб додатково популяризувати цікаві маршрути чи місця. Наприклад, в Яремче бачимо одразу кілька схожих конструкцій, присвячених стежці О. Довбуша. Усі носії виконані за однаковою схемою, поєднують природні матеріали – річковий камінь і дерево. Центром композиції є знамениті топірці Довбуша, у деяких випадках додано й фігуру самого опришка (Дод.Б.3.175).

Популярним трендом другої декади XXI ст. у містах світу стало встановлення в туристичних місцях типових поп-артівських інсталяцій «Я люблю (назва міста)». Завдяки таким ідентифікаційним знакам у відвідувачів міст виникає бажання увіковічнити спогади відвідин міста за допомогою фотографії, зростає популярність географічної точки завдяки їхньому поширенню в інтернет-мережах, а як наслідок місто набирає більшої популярності. На Івано-Франківщині така тенденція здобула широкого розповсюдження. Подібні знаки встановлено в середовищах міст Бурштин, Городенка, Долина, Калуш, Коломия, певний час інсталяції існували в просторі Івано-Франківська (Дод.Б.3.176).

Важливою складовою системи візуальної навігації Івано-Франківщини є туристичні відомості у місцях історичного, культурного значення та рекреації. Так, у Рогатині знаходимо інформаційний стенд про визначні місця регіону. Носій контрастує із середовищем, легко помітний. Виклад даних поданий у доступній і комфортній для прочитання формі (Дод.Б.3.177). На стенді в Снятині розміщено схему міста та фотографії основних пам’яток. Носій не вирізяється високою інформативністю та грамотністю виконання, носить характер самвидавчої форми організації даних (Дод.Б.3.178). Високу концентрацію навігаційних носіїв спостерігаємо в гірських регіонах з безліччю туристичних маршрутів. Карти, схеми та необхідні відомості зазвичай реалізовуються на носіях, виконаних із дерева, іноді декорованих різьбою за смаком замовника (Дод.Б.3.179).

У рамках реалізації проекту ЄС «Івано-Франківська область – край для туризму» 2016 р. обрано близько 30-ти визначних пам’яток і туристичних атракцій. Поруч з ними планувалося встановити нові інформаційні стенди. Упродовж 2017 р. всі ці об’єкти реалізовано в середовищі. Носії стандартизовані, підпорядковуються одній стилістиці: металева мідна конструкція зі світлою інформаційною таблицею. Мінімалістична стилістика, колірна й тональна нейтральність стендів сприяє їх гармонійній інтеграції в різноманітні середовища (Дод.Б.3.180). Ініціатива наповнення довкілля навігаційно-інформаційними об’єктами на Івано-Франківщині триває й досі. За приблизними підрахунками в області вже встановлено близько 60 стендів.

Активісти міста започаткували 2014 р. «Ініціативу створення візуального стилю Івано-Франківська», яку підтримала його громадськість і профінансували 46 меценатів. Проект, реалізований київською студією «Aimbulance» і дизайнером Й. Роцановим, передбачав розробку айдентики й архітектурно-художньої концепції вигляду вулиць. Презентований візуальний стиль передбачав, у тому числі, пропозицію стосовно оформлення аншлагів й інформаційних пілонів. Ця спроба була кроком назустріч організованій системі візуальної навігації в міському середовищі, проте не стала офіційно затвердженою, тому залишилася тільки концепцією.

Найбільш розрізненими об’єктами навігаційних систем Івано-Франківщини є аншлаги. Їхнє неорганізоване встановлення та відсутність контролю над демонтажем призвели до нашарування інформаційних носіїв і тому нині на фасадах спостерігаємо по дві, а то й три різнопланових таблиці. Наприклад, у Івано-Франківську на будинку по вул. Республіканська, 26 спостерігаємо чотири різних, хаотично розміщених, аншлаги з індикаціями номеру будинку та вулиці (Дод.Б.3.181). Показово, що два з них є залишками маркування радянського зразка, яке, у свою чергу, було доволі грамотно продуманим, адже, як видно із залишкової конструкції на будинку, мало локальне джерело підсвітки в темний час доби.

Матеріальну спадщину соціалістичної епохи, у вигляді понищених від часу об’єктів навігаційного ознакування, знаходимо по всій території міста й за його межами. Так, по вул. М. Шашкевича, 5 бачимо у використанні аншлаги радянського зразка: інформація нанесена чорною фарбою на білій оцинкованій основі, а вище – маркування вулиці та номеру будинку, виконане методом поклейки світлонепроникної плівки на світловому коробі (Дод.Б.3.182). Оскільки назву ім. М. Шашкевича вулиця отримала тільки 1999 р., очевидно, що текст нанесено поверх давнішої інформації, використовуючи її базу. По вул. Дністровська, 32 таблиці початку 90-х рр. ХХ ст. виконані на білій оцинкованій основі. Попри текст темно-синього кольору, під скороченням «вул.» видніється геометричне коло жовтого кольору (Дод.Б.3.183). Навігаційні носії радянського зразка в активному використанні знаходимо також у Галичі, Городенці, Рогатині, Снятині й інших містах Івано-Франківської області. Їх вирізняє, окрім іншого, висока якість матеріалів, що зберегли артефакти до нині.

Через велику різноманітність форм, верстки, кольору та шрифтів вуличні аншлаги сприймаються часто різновидом вуличної реклами, за допомогою якої можна проявити креативність і виділитися серед інших. Тому в середовищі міст спостерігаємо багато оригінальних носіїв, які є цікавими художньо-пластичними об’єктами, проте не виконують своїх комунікативних функцій належним чином. Наприклад, аншлаг по вул. І. Мазепи, 17 в Івано-Франківську працює як багатосторнній носій: кругла плоска основа з номером будинку в центрі та назвою вулиці по формі кола, доповнена об’ємною кубічною надбудовою з продубльованим номером будинку на кожній стороні. Це дозволяє його прочитання з обох боків пішохідного руху вздовж вулиці (Дод.Б.3.184). Складна фігурна таблиця з використанням декоративних елементів маркує будинок по вул. Василіянок, 44 (Дод.Б.3.185), конструкція з округлою об’ємною панеллю – по вул. Василіянок, 60 (Дод.Б.3.186), а аншлаг на двосторонньому світловому коробі у вигляді виносного кронштейну розташували на фасаді по вул. Ф. Шопена, 9 (Дод.Б.3.187). Протягом останніх років розповсюдилася практика використання оргскла як основи для адресних аншлагів, особливо на тільки-но

відреставрованих фасадах. Така практика спостерігається по вул. Галицька, 41 або Богунська, 1 (Дод.Б.3.188).

Важливе питання становить співіснування навігаційних носіїв на фасаді разом з іншими видами інформаційних об'єктів. Адже в подібних випадках пріоритетність повинна надаватися саме засобу навігації. Проте, у середовищі Івано-Франківська аншлаги не завжди поєднуються з елементами зовнішньої реклами, що бачимо з прикладу по вул. Незалежності, 5 (Дод.Б.3.189). Таблиці губляться на фоні великої кількості візуально активних форм. Для віднайдення й виокремлення необхідного маркування на будинку, потрібно довго вдивлятися в перевантажений несистематизованою інформацією фасад. Схожу проблему прослідковуємо теж в інших містах області.

Цікавою практикою організації візуальної інформації є включення аншлагу в загальну концепцію зовнішньої реклами. Дуже часто навігаційні носії розробляються зважаючи на стилістику, кольорову гаму чи спрямування закладу. Продовження кольорової палітри вивіски бачимо в адресній таблиці магазину «Світ матраців» (вул. Галицька, 32) в Івано-Франківську (Дод.Б.3.190); комплексну реалізацію комерційного та навігаційного носіїв з використанням ідентичних матеріалів, кольорової палітри й художніх засобів виразності спостерігаємо в салону «Невада» за тією ж адресою (Дод.Б.3.191); мисливський магазин «Шмайсер» (вул. Незалежності, 103) розмістив адресну інформацію безпосередньо на рекламному коробі, цим самим, включивши його в композицію (Дод.Б.3.192).

Більш радикальним брендуванням навігаційного знаку зарекомендував себе магазин «Двері Білорусії» (вул. Галицька, 34а), який вписав інформацію у форму власного лого у вигляді буйвола (Дод.Б.3.193). Аншлаг магазину взуття «Львів'янка» (вул. Гузара, 14) реалізовано у формі знаку, що використовується для маркування виробів із натуральної шкіри (Дод.Б.3.194). Він не тільки натякає на вид чи якість продукції магазину, а й відповідає візуальному стилю його вивіски та архітектурним особливостям фасаду. Показово, що після перейменування вулиці «Новгородська» у «Л. Гузара» 2018 р. багато будинків,

що на ній знаходяться, ще не змінили інформаційні носії на нові. Аншлаги, які все ж було оновлено, наприклад, на будинку по вул. Л. Гузара, 34, характеризуються новим підходом до організації візуальної інформації (Дод.Б.3.195). Формат основи більший за розмірами від всіх інших, які спостерігаємо в міському просторі. На носії синього кольору розміщено номер будинку, назву вулиці з транслітерацією, а також герб Івано-Франківська.

Розрізненість візуальної орієнтуючої інформації має різко негативні наслідки як для естетичного образу території, так і для процесів практичного пошуку шляхів та ідентифікації місцевості індивідами. «Пішохід, що стикається з одним типом знаків, швидше за все, шукатиме знаки подібного стилю в інших точках своєї подорожі. Отже, найкраща стратегія організації знаків повинна, за можливістю, використовувати цілісну систему або ж візуально схожі носії, а також подібні та послідовні стилі дизайну, кольорів і методів інсталяції. Такий підхід допомагає також мінімізувати кошти на встановлення, обслуговування та заміну конструкцій» [204, с. 3].

Після проведення транспортної реформи в Івано-Франківську, яка передбачала впровадження нової маршрутної мережі громадського транспорту, 2016 р. внесено певні зміни до навігаційної площини візуального середовища міста. На зміну інформаційним таблицям, уведеним у простір тільки рік перед тим, розроблено новий тип навігаційних носіїв. За словами працівника транспортного департаменту Н. Рогова, встановлення попередніх інформаційних таблиць безпосередньо перед проведенням реформи маршрутної мережі було оправданим, адже основну вартість конструкції становлять металева опора та щит, на якому подавалися потрібні відомості. Таким чином, при внесенні змін, достатньо було надрукувати нову наліпку та приклеїти її до щита [138]. Старі носії оформлені у вигляді графічної таблиці на світлому фоні з використанням синього кольору для означення номеру транспортного засобу та різнобарвним текстом часу й інтервалів руху (Дод.Б.3.196). Після аналізу зарубіжних зразків навігаційних відомостей, прийнято рішення використовувати поєднання темного фону зі світлою інформаційною частиною та, замість розкладу, вказувати

маршрути. Таким чином, міські зупинки громадського транспорту отримали нові інформаційні носії, які функціонують у середовищі міста й до нині (Дод.Б.3.197). Темно-коричневі щити із жовтою рамкою, піктограмами для ознакування виду транспортного засобу, номерами та інформацією про маршрути з транслітерацією. Доповнюють їх таблиці білого кольору з піктограмою, що маркує автобусну зупинку, та назвою цієї зупинки. У менших містах області типовим є використання таблиць синього кольору із зображенням автобуса та приблизним розкладом його руху (Дод.Б.3.198).

Незабаром на зупинках Івано-Франківська додались інформаційні стенди, що дублюють відомості на таблицях, проте, через висоту та формат конструкції, надають можливість ближчого ознайомлення з даними (Дод.Б.3.199). Більший розмір носіїв, а, відповідно, й їх інформації, сприяє кращому сприйняттю та зчитуванню, особливо громадянам похилого віку чи людям із проблемами зору. В основі конструкції – трикутна призма, на одній стороні якої розміщено дані про рух маршрутних автобусів, а на другій – тролейбусів. На третій стороні планується розташування відомостей про автобуси. Каркас дозволяє обертати носій та розглядати дані, стоячи на місці. Стилістично стенд відповідає попередньо встановленим інформаційним таблицям.

Ще один носій навігаційної інформації на зупинках міста встановлено 2017 р. Цього разу – футляр яскраво-червоного кольору, в який поміщається графік руху тролейбусних маршрутів (Дод.Б.3.200). Конструкція передбачає оперативну заміну листків із графіками у випадку їхнього коригування. Носій стилістично не підтриманий жодними наявними інформаційними об’єктами в міському середовищі.

Оскільки в менших містах області система громадського транспорту міського сполучення менш масштабна, аніж у Івано-Франківську, навігаційним засобам ознакування зупинок надається менше уваги, вони не видозмінюються так часто, як це спостерігаємо в обласному центрі.

Встановлення електронних табло на зупинках розпочалось 2018 р. Вони надають інформацію в реальному часі про номер маршруту транспортного

засобу, напрямок його руху та час прибуття на конкретну зупинку (Дод.Б.3.201). Попри це, носії містять назву зупинки, оснащені діодним годинником, маршрутизатиром, USB-портами та камерою спостереження. Конструкція графітового кольору, на якій година передається білим діодним світлом, а інформація про рух – жовтим. Назва зупинки виконана важким контрастним шрифтом із засічками. Приміром, на зупинці навпроти готелю «Надія» в Івано-Франківську 2019 р. встановили перше кольорове електронне табло (Дод.Б.3.202). Із часом конструкції електронних носіїв частково еволюціювали і, як бачимо з табло, встановленого 2020 р. по вул. Січових Стрільців на зупинці «Обласна друкарня», стали легшими, тоншими, появилося кілька поличок для мобільних девайсів, діодна інформація стала чіткішою, краще видимою, кольоровою, шрифт назви зупинки змінився на гротеск (Дод.Б.3.203). Встановлення електронних табло в Коломиї розпочалось 2020 р. (Дод.Б.3.204). У менших містах області дигіталізації навігаційної інформації наразі не спостерігається.

У наших студіях враховуємо міркування, що «орієнтування в просторі не лімітується засобами для пішоходів, а надає навігуючу інформацію також для велосипедистів і людей на інвалідних візках. Інтелектуальна графічна репрезентація міста покликана перетворювати складні лабіринти в прохідні урбаністичні джунглі» [242]. Мабуть тому, 2016 р. у зв’язку з активним облаштуванням велодоріжок, у середовищі Івано-Франківська появилися нові знаки та маркування, що допомагають із зонуванням і навігацією. Розмітка доріжки підкреслюється великими та помітними піктограмами із зображенням велисопеда, які не тільки ідентифікують частину вулиці як велосипедну зону, а й указують напрям руху по конкретній доріжці. Знаки, що її позначають, виконані на класичних круглих щитах синього кольору з піктограмою вцентрі, або, у випадку поділу хідника на пішохідну і велосипедну зони, знаки також розділені навпіл двома відповідними піктограмами (Дод.Б.3.205).

Інспекторами патрульної поліції та представниками ювенальної превенції 2019 р. проводилась інтеграція попереджувальних знаків перед пішохідними

переходами поблизу загальноосвітніх навчальних закладів. Знаки «візьми дитину за руку» та «подивись» наносилися фарбою на асфальт за допомогою трафаретів (Дод.Б.3.206).

Сучасні дослідники міського планування часто піднімають питання актуальності фізичних візуальних засобів орієнтування в просторі за умови стрімкого розвитку віртуальних навігаційних систем. Основним аргументом в підтримку носіїв орієнтуючої інформації в середовищі міста є недосконаліть стільникового зв'язку та передачі даних, особливо в іноземних туристів та гостей міста. Інші резони опираються більше на психологічну складову та особливості когнітивного сприйняття ментальних карт місцевості. Зокрема, голова лондонського центру урбаністичного консалтингу П. Браун, виступаючи в підтримку об'єктів навігуючого ознакування в містах, стверджує, що в разі оперування, виключно, гаджетами для просування в місті, людина «аутсорсить рішення, а не володіє ними» і при найменшому збої в роботі системи буде почуватись абсолютно безпомічною та загубленою [223]. У свою чергу, брістольський міський планувальник М. Ровлінсон, який має значний досвід у розробці візуальних навігаційних систем найбільших у світі міст, зазначає, що оптимальним рішенням є поєднання засобів фізичної та віртуальної просторової навігації: «Якщо ми будемо протистояти цілковитому покладанню на цифрові картографічні засоби смартфонів, ми можемо також протистояти цілковитому покладанню на фізичні засоби офіційних навігаційних знаків» [223].

Таким чином, друга декада XXI ст. ознаменувалась стрімким зростанням інтересу до візуального образу міст Івано-Франківської області найперше з боку громади, що тепер усвідомлює себе активним учасником усіх містобудівельних та організуючих процесів. Багато громадських ініціатив зуміли реалізуватись як фонди, кластери, творчі групи, інші активності. Відзначимо, що в багатьох випадках прогресивні ініціативи містян підтримані міською владою, комерційними структурами. Відзначаємо перехід від неконтрольованого засилля та радикальних художник рішень на початку століття до впорядкування та

спільної образної стилістики в другій декаді XXI століття. Очищення середовища найактивніше проводиться в Івано-Франківську, у Коломиї процеси відбуваються повільніше та менш послідовно. У менших містах процеси переосмислення комерційної знакової системи наразі не спостерігаються.

На теренах Івано-Франківщини помітна велика концентрація рекламних носіїв, особливо в центральних частинах міст, що відображає глобалізаційні зміни в культурі регіону. Надмірна кількість конструкцій зумовлює домінування низькопробних, неякісних, часто примітивних предметних форм, пов'язаних із масовою культурою та стилістикою поп-арту. Одночасно відзначаємо популярність практик, що ввійшли до масової культури через постмодерн: об'єкт, інсталяція, інші видовищні практики.

Близькі за засобами художньої виразності, об'єкти стріт-арту та паблік-арту проявляють себе тотально різними в соціально-етичному аспекті: створення спонтанного графічного маніфесту власної авторської ідентичності у стріт-арті та гармонізація середовища, засіб його естетизації, декорування архітектурної площини, соціальна чи політична реклама паблік-арту.

Візуальний простір міст Івано-Франківщини налічує безліч зразків стріт-арту, зокрема: теги, stencil-art, sticker-art, pixel-art, твори субкультурного та пост-графіті, у тому числі bombing, writing тощо. Аналіз стильових особливостей субкультурного графіті дозволив виділити стилі throw-up, bubble, wildstyle, blockbuster, cartoon та інші, властиві загальносвітовим практикам. Особливістю останнього дясятиріччя є інвазія графіті до центральних локацій міст, включаючи пам'ятки архітектури. Проведення спеціалізованих фестивалів свідчить про демократизацію суспільства та визнання цієї практики виразним чинником актуалізації міського простору.

Явище паблік-арту в середовищі міст Івано-Франківщини розвивається за кількома векторами та дозволяє робити висновки про локальні особливості художніх муралів. Зокрема, унікальні концептуальні твори стали результатом проведення фестивалів урбаністичного спрямування, вивели стінописи на всеукраїнський рівень. Контроверсійне сприйняття містянами, активне

обговорення у соціальних мережах муралів, як і спадку радянської монументалістики, стали символом нового, прогресивного погляду на художню творчість у міському середовищі. Монументальні об’єми, яскраві кольри, незвичні зображення стали способом введення цього мистецтва до масових практик, значного фінансування владою чи меценатами. Поряд із популярними зображеннями етнографічної, дитячої, рослинної тематики, абстрактними чи портретними композиціями політичних, культурних діячів, відзначаємо зверення до релігійної тематики. Попри використання кітчевих образів, такий досвід насичує ці практики додатковими змістами через перформенс, фестивальний рух, декларуючи постмодерні гасла смерті автора, цитатність, залучення до масової та популярної іконографії.

Звертаємо увагу, що об’єкти стріт- і паблік-арту часто виконують функції візуальних орієнтирів у міському середовищі. Будучи активними оптичними акцентами, що легко запам’ятовуються, вони нерідко допомагають в навігуванні простором міст.

Навігаційна інформація Івано-Франківщини ще не характеризується систематичністю та раціональністю. У містах бачимо безліч різнопланових носіїв, що не піддаються уніфікації, часто перечать одне одному й ускладнюють не тільки загальне візуальне сприйняття, а й фактичне зчитування необхідних відомостей. Розрізненість візуальної орієнтуючої інформації має різко негативні наслідки для естетичного образу території та процесів практичного пошуку шляхів та ідентифікації місцевості індивідами. У стилістиці найчастіше використовується мінімалізм конструкцій, доповнений класичними антиквами чи модерними гротесками різної ширини. Регіональні локальні художні практики доповнені поп-артівською та кітчевою стилістикою.

Література до третього розділу.

185, 10, 95, 137, 164, 92, 145, 60, 174, 85, 125, 130, 129, 79, 147, 141.

234, 198, 194, 173, 59, 216, 172, 7, 179, 9, 133, 22, 35, 78, 44, 108, 65, 94, 13, 47, 117.

189, 226, 211, 195, 212, 204, 138, 242, 223.

РОЗДІЛ 4

ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНИХ СИСТЕМ КИТАЮ І ПОЛЬЩІ ТА ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ ДЛЯ МОДЕРНІЗАЦІЇ ВІЗУАЛЬНИХ ЗНАКОВИХ СИСТЕМ МІСТ ІВАНО-ФРАНКІВЩИНИ

4.1. Інформаційне поле міста Сюйчжоу в контексті етнічних, соціально-політичних особливостей Китаю

Трактування міського простору тісно пов’язане з ментальністю народу та його світосприйняттям. Китайська філософія має чітко підкреслений просторовий характер. За словами А. Сардарова: «Саме по собі усвідомлення етносу самоціллю в китайців супроводжується усвідомленням свого просторового положення в навколишньому світі. Уже більше двох тисячоліть тому вони використовували для назви своєї держави слово «тянься» − «Піднебесна» і «чжунго» − «Серединна», підкреслюючи просторові географічні та геополітичні характеристики країни» [142, с. 12]. Засади містобудування в Китаї з давніх часів і до нині нероздільно пов’язані із символізмом, традиційними уявленнями про природу, поетичністю та класичною східною філософією. Сучасні практики організації міського простору Китаю формуються під впливом особливостей суспільно-економічної формації, історичної спадщини, специфічних соціокультурних рис національної ментальності, унікальності демографічної ситуації тощо.

Соціалізм, що колись був основною реалією існування та функціонування Радянського Союзу, китайці перейняли й імплементували у свій суспільно-політичний устрій. Більше того, саме такий лад став основою модернізації та прогресу Китаю. Разом із соціалізмом, тут адаптували досвід містобудування СРСР, що нині не тільки успішно використовується, а й набуває абсолютно небачених масштабів. Американський журналіст, редактор пекінського видання «Lifestile Magazine» Джейкоб Дрейєр у статті для «The Calvert Journal» висловлює бачення специфічного шляху розвитку містобудування в КНР:

«Мабуть, найбільш відчутною стороною цієї спадщини є зовнішній вигляд та атмосфера сучасного китайського міста; оскільки Китай – країна з централізованою економікою, цей вигляд і відчуття є неймовірно уніфікованими. Основним формотворчим чинником образу сучасного китайського міста був радянський урбанізм – або точніше, сталінський урбанізм» [199].

Архітектурний образ сучасного Китаю має надзвичайно багато спільних рис з архітектурною спадщиною радянської доби на території України. Однотипність забудови, багаторазова повторюваність однакових форм, відсутня виразність пластичних якостей, монотонна кольорова гама монолітних фасадів – проблеми, з якими зустрічались художники й архітектори радянської України, та з якими і нині мають справу китайські спеціалісти. Якщо архітектурне середовище – основа для інформаційно-комунікативного поля, то в містах Івано-Франківщини й Китаю є багато спільних рис у контексті цієї основи.

Китай – традиційно сільська країна, де протягом надзвичайно тривалого часу рівень урбанізації був на катастрофічно низькому рівні. Тільки після економічної реформи 1978 р. механізм урбанізації запустився і з того часу набув розмаху, досі небаченого у світі.

У статті для Московського центру Карнеги А. Зотін писав «Масштаби й темпи китайської урбанізації не мають прецедентів в історії людства. Якщо станом на 1980 рік у містах проживало 16,8% населення КНР, то 2016 року цей показник становив 56,8%» [67]. Методи й ефективність, якими послуговуються владні структури Китаю в процесі урбанізації суспільства, надзвичайно сумнівні. Проте факт невпинного росту старих і закладення нових міст на його території, залишається безперечним. По суті, китайські міста проходять шлях європейських, тільки в надзвичайно короткі терміни, навчаючись на власних помилках та вдосконалюючись в процесі. Важливе місце в ході формування візуального образу міст відводиться дизайну, який усебічно підтримується владними установами як інструмент швидкого та якісного економічного росту країни. За словами віце-секретаря Муніципального Комітету Нінгбо Комуністичної Партії Китаю Сюй Фунін (Xu Funing), дизайн робить наше життя

насиченим кольором та надає нам найбільш різноманітні вибори. Він також неминучий тренд розвитку цивілізованого суспільства [221, с. 96-97].

Подібно до України, Китай не має генерації менторів, теоретичної бази, наукових напрацювань у сфері організації візуально-комунікативного простору міст. Відсутня також ґрунтовна нормативно-правова основа імплементації інформаційних систем в урбаністичний простір. Тому ці процеси реалізовуються методом спроб і помилок. Враховуючи темпи й масштаби цих спроб, досвід КНР є надзвичайно демонстративним.

Місто Сюйчжоу провінції Цзянсу є важливою стратегічним транспортним вузлом у КНР, оскільки знаходиться на східному кінці Євразійського континентального мосту, так званого «Нового шовкового шляху» (сполучає Китай з іншими країнами Азії та Європи). Це також центральне місто економічної зони Хуайхай. За останні два десятиліття зазнало значної урбаністичної експансії та неймовірно динамічної трансформації з традиційного в модернізоване. Ураховуючи географічні та демографічні масштаби КНР, місто Сюйчжоу, з його площею в 11 259 км² і населенням 8,5 млн, можна віднести до середніх за величиною, тому розглядаємо його відповідником Івано-Франківська. Важливим для нашого дослідження є особливе поєднання цим китайським містом багатовікових національних традицій і сучасних європеїзованих віянь, мальовничої природи та бетонно-скляних багатоповерхівок.

Комерційна знакова система. Візуальний комунікативний простір Сюйчжоу надзвичайно динамічний. Через нестабільність сектору приватного бізнесу та шалену ринкову конкуренцію, наймінливішою знаковою системою є комерційна. Основною проблемою, з якою зустрічаються спеціалісти із зовнішньої реклами – неймовірна кількість і густота закладів та організацій, які, змагаючись за цільову аудиторію, намагаються максимально привернути увагу яскравими вивісками. Як результат – разюче явище візуального шуму, що не тільки унеможливлює пошук потрібної цілі, а й спрацьовує як шкідливим подразником нервової системи особистості.

Органами міського управління Пекіна 2016 р. ухвалено постанову про лімітування та демонтаж вивісок на будівлях столиці з метою «створення візуально чистого і яскравого міського обрію» [247]. Така глобальна ініціатива з реорганізації зовнішньої реклами наразі не торкнулася менших міст КНР, проте правила стосовно розміщення вивісок у Сюйчжоу також мають свої обмеження. Особливо це стосується державних установ. Згідно статтей «Правил з організації зовнішньої реклами м. Сюйчжоу» заборонено розміщати рекламу на важливих громадських будівлях національного та муніципального значення. До таких відносяться: виставкові зали, музеї, концертні зали, художні галереї, бібліотеки, освітні заклади й спортивні об'єкти. Забороненими названо також зони підконтрольні державних органам, підрозділам з охорони культурної спадщини, іноземним посольствам, мальовничим місцям [249].

Ці виключення дуже помітні пересічному пішоходу в міському просторі. Поміж засилля різнобарвних рекламних носіїв, будівлі державного значення зі строгими мінімалістичними вивісками одразу впадають в око (Дод.Б.4.1). Вони, як правило, виконані у вигляді накладних металевих, або ж нанесених фарбою літер на стіні чи огорожі. Будь-які додаткові знаки чи написи на таких будівлях мають виключно утилітарний або просвітницький характер. Такий підхід підвищує престижність і підкреслює державну вагу установи.

Однаково суворо регулюється зовнішня реклама в історично значимих місцях і на будівлях, що є частиною культурної спадщини. Вивіски в таких частинах міста однозначно обмежуються кольором і матеріалами. Їхнє виконання повинно гармоніювати із середовищем, строго підпорядковуватись фасаду будівлі. Влада міста заохочує використання природних матеріалів і традиційних мотивів. Прикладом є район Хубушан у Сюйчжоу. Відбудований 2014 р. він повністю повторює історичний квартал, заснований ще за династії Мін. Нині це туристичне місце з безліччю кафе, барів і магазинів. Проте, незважаючи на розважальний статус закладів, їхня зовнішня реклама має вельми стриманий характер. Протягом дня вивіски настільки вписуються в середовище,

що залишаються майже непомітними. І тільки в сутінках реклама отримує необхідного контрасту завдяки діодній підсвітці (Дод.Б.4.2).

Попри окремі вищезгадані випадки, реалізація зовнішньої реклами у Сюйчжоу не підлягає строгим обмеженням. Незважаючи на те, що офіційний Закон про рекламу КНР окреслює строгу заборону розміщення вивісок у разі, якщо вони спотворюють візуальний образ міста [188]. Однак, ураховуючи відсутність детальніших визначень та уточнень, це правило часто порушується. Аналіз безлічі зразків зовнішньої реклами у Сюйчжоу, дозволяє вивести наступні закономірності:

Матеріали і конструкції. Основним матеріалом для виготовлення носіїв є пластик. Він зустрічається у будь-яких формах і кольорах, проте найпоширенішим його використанням є накладання об'ємних літер на однотонну основу. Такі конструкції бачимо практично на кожній будівлі. Варто наголосити, що при великій концентрації реклами на невеликій архітектурній площині, ця своєрідна стандартизація вигляду носіїв за рахунок матеріалу й конструкції, видається доволі доречною (Дод.Б.4.3). Часто літери кріпляться не до пластикового короба, а безпосередньо до фасаду. Товщина літери коригується світлодіодами, оскільки індивідуальна підсвітка рекламних носіїв є обов'язковим елементом їхньої реалізації. Популярним стало оперування природними матеріаліами для виготовлення носіїв. Особливо активно практикується використання дерева, металу, бамбуку, каменю закладами в історичних зонах, а також установами, що намагаються підкреслити етнічне, традиційне спрямування власної діяльності (Дод.Б.4.4).

Надзвичайно важливим параметром зовнішньої реклами Китаю є активне застосування підсвітки. Вона вважається одним з основних інструментів трансформації навколишнього середовища. Ураховуючи сірість та одноманітність типової міської забудови, зрозумілим є прагнення містян додати простору барв, наситити його кольором і світлом. Стильовим орієнтиром та своєрідним еталоном у цьому аспекті вважається Шанхай, який у вечірній час спалахує різнобарвними вогнями. Маркетингова фірма «Suzhou Shengshi

Zhenghong Advertising Media Co.», що спеціалізується у розробці та виготовленні зовнішньої реклами у Сюйчжоу, для пропаганди своїх послуг звертається до чуттєвої сторони цільової аудиторії: «Погляньмо на Шанхай, де ніч, освітлена неоновими вогнями, вимальовує місто. Вона нас надихає, дивує й зачаровує. Це і є рушійна сила зовнішньої реклами» [248]. Як основні елементи підсвічування рекламних носіїв, використовують світлодіодні модулі, стрічки, лінійні лампи та ін. Їх застосовують у простих конструкціях у вигляді прямокутних світлових коробів і в складніших формах, таких як світлові літери, логотипи тощо. Для досягнення ще більшого ефекту світлові вивіски дуже часто поєднується з діодною підсвіткою самих фасадів будівель (Дод.Б.4.5).

Оскільки світло є одним із ключових засобів перетворення середовища Сюйчжоу, тут поширилася практика використання медіа-фасадів. «Із розвитком технологій у зовнішній рекламі Китаю, вимоги людей до неї стають все вищими. Традиційні гайдборди, лайт бокси й неон уже не можуть задовольнити потреб публіки. Як результат, народжуються широкоформатні світлодіодні дисплеї, що є ідеальним поєднанням технологій і медіа. Саме вони будуть потенційним трендом зовнішньої реклами майбутнього» [193]. Поєднання дизайну архітектурної площини з яскравим інтерактивним освітленням виводять системи візуальних комунікацій на абсолютно новий рівень. Масштаби медіа-технологій та їхня візуальна активність у міському пейзажі відіграють глобальну роль у процесі формування загального візуального образу. Така форма художньої організації простору володіє якостями руху, тривимірності й адаптивності форми, цим самим докорінно змінюючи візуальне звучання навколишнього середовища. Архітектурний світло дизайн перетворює видиму реальність, презентуючи статичну архітектурну площину як динамічну одиницю. Медіа-фасади по-новому моделюють міський простір, зміщують візуальні акценти та змінюють емоційне сприйняття конкретної території. «Їх визначальною особливістю є кінетика (генерація змін різного характеру в реальному часі), як прояв “життя” об’єкту безпосередньо під час споглядання» [84, с. 338].

Інтерактивний фасад розважально-торгівельного центру «Сунінг Плаза» у Сюйчжоу є яскравим прикладом того, як за допомогою світлодіодного проектування архітектурна площина впливає на візуально-психологічне сприйняття території, беручи на себе роль домінанти, акценту в середовищі, перетворюючи географічну точку на своєрідний орієнтир у просторі. Взаємодія висотного полотна фасаду й інтерактивного медіа-ряду, що включає яскраві, рухомі зображення та ієрогліфи, завдяки глобальності своєї візуальної активності, зробила цю архітектурну форму центральною атракцією міста (Дод.Б.4.6). Менші за масштабами медіа-фасади здійснюють вплив на вигляд і сприйняття як окремих вулиць, так і нічної міської панорами загалом. Мерехтливі акценти урбаністичного пейзажу створюють ілюзію активності, динамічного «життя» міста в будь-який час доби (Дод.Б.4.7).

Зовнішня реклама Сюйчжоу, звичайно ж, не обмежується виключно вивісками. Біллборди, брендмауери, лайтбокси, призматрони, штендери, виносні кронштейни і т. п., як активні учасники формування міського простору, поряд з іншими об’єктами впливають на сприйняття людиною середовища. Вони розміщені з урахуванням масштабу архітектурних поверхонь, величини відкритих площ, швидкості руху глядача й оптичного обсягу в аспекті бачення спостерігача. Таким чином, у пішоходних зонах з обмеженим відкритим простором, розміщується більша кількість носіїв невеликого розміру, а вздовж центральних доріг і в межах великих проспектів чи площ – широкоформатні рекламні об’єкти. Слід зазначити, що в торгівельних зонах центру китайського міста концентрація інформаційних носіїв настільки висока, що виділити якийсь один окремий елемент учасникам пішоходного потоку майже неможливо. Тому, з міркувань привернення уваги потенційних клієнтів, підприємці часто вдаються до аудіо-реклами, яка на високій гучності раз у раз повторює маркетингові заклики. На фоні шуму дорожнього руху, в оточенні натовпу та надмірно активної візуальної інформації, така сукупність зорових і слухових подразників має дратівливий ефект, негативно впливає на емоційно-психологічний стан людей.

Сюжетно-образна палітра. В основі сучасних арт-практик, спрямованих на реалізацію зовнішньої реклами в Сюйчжоу полягає багата етнічна спадщина китайського народу. Транслювання його національної культури є імперативом і необхідною умовою ефективної комунікації з населенням. Відомий китайський дизайнер і митець Кан Тай-Кенг наголошував: «Дослідження та вивчення власної традиційної культури – запорука створення значущого стилю графічного дизайну, що дозволяє нам брати участь у світовій дизайнерській діяльності й робити в неї вагомий внесок» [221, с. 93]. Етнічна палітра Китаю включає в себе древню філософію та релігію, багату ідеографічну мову, експресивне візуальне мистецтво із цілим арсеналом засобів виразності, унікальне усвідомлення гармонії, чутливість до природи й духовний баланс. Китайські майстри в усьому вбачають морально-етичний підтекст і, навіть, інтегруючи засоби візуальної комунікації в простір, слідують філософії прикрашання недосконалостей світу за допомогою мистецтва й дизайну. Таким чином, образи, сюжети, символи, що лежать в основі рекламних повідомлень у міському середовищі, зазвичай продиктовані засадами традиційних бачень.

Ядром візуальної мови рекламних носіїв є шрифт. Специфіка комунікативних процесів китайської писемності полягає в передачі інформації за допомогою ідеограм і піктограм, коли кожен символ одночасно виступає як слово й зображення. Ще з дитинства вивчаючи ієрогліфи, китайці вчаться запам'ятовувати цілісні образи слів своєї мови. «Отже, у ході навчання читання та письма рідною мовою алфавітне письмо розвиває у його носіїв дискурсивний стиль на базі лівої півкулі. Представники ж ієрогліфічних культур активно використовують холістичний (образний) стиль на базі правої півкулі. Відсутність зв'язків між зображенням поняття і його фонетичним вираженням у китайській мові дозволяє його носіям під час читання не промовляти про себе кожне слово, що значно прискорює процес» [139, с. 42]. Ця особливість ієрогліфів як основи зовнішньої реклами породжує ряд своєрідностей у процесі реалізації носіїв.

Оскільки візуально закодоване в ієрогліфі повідомлення сприймається глядачами моментально як цілісний образ, а не сукупність літер, що набуває

змісту лише після прочитання, дуже часто китайські фахівці взагалі відмовляються від додаткових зображень на рекламних засобах. У таких випадках декоративізм усієї рекламної конструкції зосереджений на виразності ліній і кривих китайського письма. При цьому надзвичайно важливу роль відіграє правильний підбір шрифта та легкість його зчитування, позаяк багато із символів відрізняються між собою лише одним штрихом і можуть абсолютно кардинально поміняти значення повідомлення. Як у кирилиці, шрифт має вирішальний вплив на загальну картину письма, змінює настрій, вагу, динаміку тексту. Завдяки тому, що мінімальна кількість символів передає максимально багато змісту, вивіски не потребують великої площі, а написи на них завжди достатньо крупні для прочитання.

Наприклад, вивіски по вул. Північна Сіань у Сюйчжоу є наочною демонстрацією роботи шрифта комерційної знакової системи Китаю (Дод.Б.4.8). Зовнішня реклама більш аніж десятка закладів у межах однієї будівлі представлена виключно текстовими композиціями, які різняться між собою тільки шрифтовими й колористичними рішеннями. Візуальна мова китайського письма настільки багата й приголомшливо складна, що використання додаткових зображень на невеликій площі рекламної конструкції справді могли б тільки обтяжити її загальний вигляд та ускладнити сприйняття глядачами. Такий мінімалістичний підхід до оформлення вивісок у висловлюваннях рекламної фірми м. Сюйчжоу знайшов не тільки технічну, а й філософську аргументацію: «Більшість зовнішньої реклами зчитується за лічені секунди. Тому потрібно бути оригінальними при проектуванні й завжди наполягати на стислості й вишуканості. Зверніться до принципу медитації та спробуйте залишити достатньо місця уяві публіки» [219].

Якщо індивідуальні заклади часто обходяться виключно шрифтовими вивісками, то ті, що є частиною одного торгівельного центру, більше уваги приділяють власній ідентичності. Це єдиний шанс виділитись і, щонайважливіше, запам’ятатися серед безлічі собі подібних. Наприклад, більшість закладів, об’єднаних під дахом фуд-маркету «1818» у Сюйчжоу,

представлені логотипами, що дозволяє відвідувачам легше ідентифікувати необхідне їм місце (Дод.Б.4.9). Зображення на вивісках також частково допомагають в орієнтуванні туристам, для яких писемна мова Китаю є щораз викликом.

Варто зазначити, що переважна більшість зовнішньої реклами в Сюйчжоу не має перекладу чи транслітерації тексту. Тому навігація серед безлічі вивісок, рекламних оголошень і щитів для людини, що не володіє китайською писемністю, практично неможлива. У таких ситуаціях важко переоцінити значення впізнаваної айдентики, коли з відстані можна за логотипом упізнати необхідний пункт призначення. Можна з упевненістю ствердити, що місто, зацікавлене в залученні туристів або створенні комфорту для іноземних відвідувачів, у тому числі й інвесторів, повинне дбати про необхідні базові зручності візуальної комунікації для людей, що не володіють мовою.

Просторова композиція. Розміщення зовнішньої реклами в Сюйчжоу переважно підпорядковується певним закономірностям і схемам. Навіть у місцях високої концентрації інформаційних носіїв, просторова композиція завжди має напрям, конструкти слідують ритмічним моделям і вписуються в рамки дозволених масштабів. Брендмауери на фасадах торгівельних центрів мають конкретно визначені місця та розміри й ніколи не експонуються за відсутністю одного з них, що могло б порушити усталений ритм загальної рекламної композиції. Формати всіх інформаційних носіїв покликані підкреслити структуру будівлі, на якій розміщаються, тому строго акцентують всі її горизонталі та вертикалі. Цей принцип спостерігаємо на торговому центрі «Golden Eagle» в Сюйчжоу (Дод.Б.4.10). Цікаво, що брендмауери групуються не тільки за формою, а й за сюжетом і кольорами. Одна група має у своїй основі однофігурну композицію й присвячена рекламі наручних годинників. Інша група об’єднана спільною кольоровою гамою в червоних тонах. Такий підхід до організації рекламної площі дозволяє сприймати розрізнені інформаційні об’єкти цілісною картиною, не руйнує об’ємно-просторових характеристик будівлі,

органічно вписується в середовище, при цьому виконуючи свою комунікативну функцію.

Чудовим зразком стандартизації для збереження чистоти візуального образу вулиці є організація вивісок на будівлі по вул. Східна Гуангмінг у Сюйчжоу (Дод.Б.4.11). Витримано безперечний ритм однакових панелей золотого кольору, що служать основою для об'ємних символів рекламного тексту. Оптичний образ тут працює як на рівні індивідуальних інформаційних об'єктів, так і на рівні їхнього глобального цілого.

Соціальна знакова система. Природа систем візуальних комунікацій в міському просторі має двоїстий характер. По-перше, вони є естетичною складовою навколишнього середовища й виступають формотворчими чинниками візуального образу. По-друге, вони є інформаційно-художніми об'єктами та несуть конотовані повідомлення, що є потужним інструментом впливу на поведінку населення. На рівні виховання громадської свідомості активно працює соціальна знакова система. У силу специфіки комуністичної суспільно-економічної формації Китаю, вона має яскраво виражене пропагандистське спрямування. Офіційна ідеологія Комуністичної партії Китаю окреслюється поняттям «Соціалізм із китайською специфікою», що характеризується наявністю значної долі держави в економіці, яка, при цьому, має всі ознаки ринкової економіки. Таке непросте формулювання дуже влучно характеризує суспільно-політичну й економічну ситуацію КНР. Як країна з авторитарною владою, Китай все ж став серцем споживацького капіталізму світу. Балансуючи на межі соціалізму та капіталізму, він зберігає ідеологічну пропаганду, при цьому не відмовляючись від стимулювання споживчого інтересу. «Китай став суспільством масового споживання, зовнішні вороги зникли й заклики до класової боротьби, самопожертви в ім'я світлого майбутнього втратили актуальність» [155, с. 19]. Нині гасла партійно-державної візуальної агітації мають принципово інший характер. Їх використовують здебільшого партійні комітети й органи влади, закликаючи берегти навколишнє середовище, культурно поводитися, боротися за позитивний імідж міста тощо.

«На візуальному рівні містá тепер переповнені вражаючими комерційними брендингами й рекламою, доповнюючи їх офіційною пропагандою, що виступає за санкціоновані державою ідеології та директиви, які значною мірою адаптують рекламну мову комерційного світу» [244, с. 21].

У середовищі міста Сюйчжоу бачимо багато зразків ідеологічної агітації, яка представлена різнобарвними плакатами з пейзажами та національною символікою. Вони розміщаються на стінах будівель, огорожах чи автономних стендах і несуть патріотичні слогани, що, або обіцяють докладення владою всіх зусиль для побудови чистої та прозорої урядової системи в Сюйчжоу, або стверджують, що ядром суспільства є принцип свободи індивідів чи закликають цінувати життя, не вживати наркотики та берегти молодість. Часто на стендах експонують «добрих людей року», що так чи інакше прислужилися на благо своєї країни та її громадян. Інформаційні об’єкти такого типу зазвичай скомпоновані з векторних кліп-артів, їм притаманні яскраві кольори й виразна типографіка. Вони стали активними візуальними акцентами міського простору, проте не несуть естетичного навантаження та виконують виключно морально-виховну функцію (Дод.Б.4.12).

Унікальними елементами соціальної знакової системи є носії, що мають схоже до пропагандистських плакатів ідеологічне навантаження, проте складнішу кунструкцію. Такі об'єкти є візуальним уособленням високоетичних і моральних якостей, якими повинні володіти та пишатися громадяни Китаю. Наприклад, знак, установлений у сквері по вул. Південна Хуангхе в Сюйчжоу, популяризує ідеї рівності, чесності, дружби, процвітання, демократії, свободи, гармонії, патріотизму (Дод.Б.4.13). Основою його стилістичної реалізації стали мотиви народного декоративно-прикладного мистецтва. Конструкція виконана з металу в червоному кольорі, який не тільки символізує процвітання та щастя, а й асоціюється з Комуністичною партією і її ідеалами. Інформаційний носій органічно вписується в середовище. Плавність вигинів конструкта перегукується з м’якими лініями природних розсад скверу, його масштаби роблять знак добре

помітним із центральної вулиці, а завдяки легкій, динамічній композиції, не перекривається видимість зеленої зони.

Цікавою є інформаційна конструкція по вул. Північна Цьєфанг у Сюйчжоу, виконана у вигляді традиційного віяла. Це двосторонній фігурний короб невеликої форми (Дод.Б.4.14). Графічне наповнення з виглядом Великої китайської стіни та національною символікою перегукується з більшістю агітаційних плакатів, а ідеологічний зміст пропагує ті ж поняття сили, демократії, цивілізації, гармонії, закону, патріотизму й дружби. Це ще один приклад оперування впізнаваною формою з народного фольклору для підкреслення традиційних цінностей і культурної ваги повідомлення.

Подібно до офіційної політики естетизації міського простору, що проводилася на території колишнього Радянського Союзу в 2-ій половині XX ст., влада Китаю наполегливо заохочує практики окультурення урбаністичної території за допомогою монументального мистецтва. Дослідниця Я. Женг стверджує: «Громадське мистецтво − це м'який актив (інтелектуальний капітал) міста, його культурні інвестиції для створення бажаного міського образу. Воно підвищує привабливість території, активізуючи її як фінансовий чи туристичний центр, та, сприяючи економічному відродженню в місті» [252, с. 90].

До XX ст. монументальне мистецтво Китаю базувалося виключно на традиційному, канонічному досвіді майстрів, на єдності стилістичних критеріїв, так званого, «класичного смаку». Проте політика «відкритих дверей» 80 − 90-х рр. XX ст. реформувала підхід митців до власної творчості й дала поштовх до вивчення та адаптації європейських художніх практик. Зауважено, що китайські майстри XX ст. «звертаються до різних іншокультурних традицій, найчастіше, не беручи до уваги їхні світоглядної основи й оперуючи виключно зовнішніми формами» [167, с. 136]. Водночас нинішні монументалісти Китаю «створили роботи, які чітко відрізняються від європейських. Вони продовжують використовувати як національні традиції, так і досвід європейського мистецтва» [150, с. 15]. Китайські художні практики XXI ст. помітно тяжіють до синтезу мистецтв, жанрів, технік. Монументальне мистецтво виходить за межі

просторового існування як «річ у собі» і тяжіє до концептуального ототожнення з навколишнім середовищем. Акценти зміщуються з внутрішнього потенціалу полотен на їхні зовнішні ресурси, на процеси органічної інтеграції творів мистецтва в простір, задля створення цілісного живого організму з художніх творів, архітектурних об'єктів, території, людини.

Традиційне ставлення до природи як до джерела духовного й естетичного досвіду прослідковується в сучасній художній пластиці монументальних творів, у їхній сюжетній основі. Засоби виразності, внутрішні правила й канони, якими послуговуються сучасні майстри, є вираженням символічних, узагальнених форм природних об'єктів і стихій. Сюжетно-образна палітра також будується з урахуванням та активним включенням природних мотивів, пейзажів, стилізованих явищ. Ці теми є близькими й зрозумілими пересічним жителям міста. Філософія єдності з природою традиційно закладається в їх свідомість ще з малечку й супроводжує як духовно-етичний орієнтир протягом усього життя.

Найпоширенішими художніми практиками, що використовуються для візуального оздоблення міського простору Сюйчжоу є барельєф і фреска. Згідно історичних фактів, появу барельєфів у провінції Цзянсу датують періодом династії Східна Хань (25 − 220 рр. н. е.) [183, с. 219]. І саме з міста Сюйчжоу походить одна з найдавніших пам'яток тієї епохи −кам'яний барельєф «Оранка на волах» (Дод.Б.4.15). Хоч нині цей вид скульптури вийшов за межі імператорських палаців та гробниць на міські будівлі та площі, він вважається престижним засобом трансляції багатої національної культури.

Наданням послуг із виготовлення барельєфів займаються безліч приватних фірм провінції. Сучасне обладнання для різьби та гравірування дозволяє імітувати ручну роботу, проте все ж не може її цілком заступити. Тому більшість барельєфів виконуються як за допомогою технічних засобів, так і ручної праці. Для їхнього виготовлення зазвичай використовують гіпс, метал, сланець, вапняк, пісковик, іноді граніт або мармур.

Твори монументального мистецтва використовуються для оздоблення установ державного значення, історичних, культурних і відпочинкових місць та

для підвищення привабливості рядових житлових будівель. Наприклад, кам’яні мурали-барельєфи, що ілюструють історичні сцени, розміщені вздовж огорожі житлового комплексу по вул. Східна Цьяхе в Сюйчжоу (Дод.Б.4.16). Чотири панно, розміром 2×4 м, розкриваються пішоходу поступово, наче сцени кінофільму. Їхнє ритмічне розташування, динамічні композиції та неоднорідна фактура додають ефекту руху статичному оточенню. Найцікавішим серед комплексу є панно під назвою «Водяний контроль Су Ши» (Дод.Б.4.17). Сюжет барельєфу зображує одного з найвідоміших ліричних поетів китайської літератури – Су Ши (1037 −1101), відомого також як Су Дунпо, який, попри свою мистецьку діяльність, протягом певного часу займав посаду окружного начальника в Сюйчжоу. Під час служби він піклувався про підвищення добробуту населення. Конкретна сцена монументального муралу ілюструє будову захисної дамби вздовж берега ріки Хуанхе в Сюйчжоу, яка здійснювалася саме під керівництвом Су Ши, і завдяки якій населення міста врятувалось від нищівного потопу. Фігура Су Ши та двох його помічників є композиційним центром твору. Їх образам надано рис поважності, мудрості. Промовисті пози свідчать про високий статус зображуваних та їхній беззаперечний авторитет. Динаміка фігур робітників, що трудяться над зведенням дамби, утворює лінії, направлені по висхідній до композиційного центру. Рівень деталізації та об’ємна пластика рельєфу створюють чіткий поділ на плани, імітуючи повітряну перспективу. Таким чином, стилізовані хвилі, що зображені на передньому плані, володіють найдраматичнішими перепадами рельєфу та найбільшою деталізацією, людські фігури, що займають середній план, також опрацьовані доволі ретельно, елементи традиційної архітектури й гір, що винесені на задній план, виконані більш двомірними та плоскими. Через різні кути заломлення світла на об’ємних і більш плоских поверхнях, архітектурний пейзаж на фоні здається оповитим туманним серпанком. Це додає зображенню відчуття глибини та масштабності. Завдяки плавності ліній, пластичності об’ємів, динамічній легкості силуетів, погляд глядача слідує за поступальним рухом сюжету.

Кам’яні барельєфи району Таолоу в Сюйчжоу вражають професійністю свого виконання (Дод.Б.4.18). Для них характерна релігійна тематична лінія, оскільки розташовані вони неподалік буддистського храмового комплексу Пантао. Сюжет панно описує сцену з життя Будди, який є центром композиції. Його втілено у формі Будди Хотей, або «Будди, що посміхається». У зображенні фігур персонажів та пейзажу дуже мало елементів канонічно індійських, натомість чітко прослідковується традиційна манера китайських митців, з їхньою високою майстерністю лінійного ритму. Мурал вражає рівнем деталізації та декоративністю зображуваної природи. Усі фігури, виконані в легкій, динамічній, майже жартівливій манері, органічно вписуються в пейзаж. Фактура одягу персонажів продовжує образну пластику природніх елементів, трактованих у художній стилістиці традиційних живописних творів. Рух усіх персонажів передано правдоподібно та виразно. Ритмічне розмаїття окремих елементів справляє враження розгортання послідовних подій, що відбуваються на очах глядачів. Панно характеризується високими об’ємами та надзвичайною декоративністю. Воно позитивно впливає на візуальний образ території, зменшує відчуття відчуження архітектури й навколишнього середовища.

Настінні ковані мурали в районі Цьяванг м. Сюйчжоу ілюструють перебіг буденних процесів з історичного життя регіону (Дод.Б.4.19). Мідне панно простягається вздовж цілого фасаду кам’яниці та додає будівлі культурної значимості, наповнюючи весь простір духом минулого. У XIX ст. район був центром видобування вугілля, тому мав добре розвинену інфраструктуру. Саме сцени з життя поселення цього періоду зображає композиція. Усім відтвореним робочим процесам надано підкреслену вагомість і значимість. Мурал умовно поділений на окремі сюжетні лінії, проте об’єднаний в одне ціле. Особливе місце відведено змалюванню природи, мальовничості середовища та природних багатств краю, завдяки яким гарантовано процвітання місцевості. Композиція сприймається органічним, динамічним цілим із нерівномірною та захоплюючою ритмікою елементів, що спонукає глядача підійти ближче й досліджувати кожну сцену окремо.

Не зважаючи на те, що фрески, як засіб естетизації міського простору, є традиційною практикою в Китаї, у Сюйчжоу вони зустрічаються досить рідко, а рівень їхнього виконання доволі аматорський. Виключенням є район Цюаньшань, де на замовлення місцевої влади організували групу з викладачів місцевого коледжу, учасників гуртків каліграфії та живопису для розпису глухих стін і окремих будівель вздовж головних доріг округу (Дод.Б.4.20). Загальна площа, яку оздобили ручними й машинними розписами, становить понад 8 000 м². «Згідно з повідомленнями, районний центр обслуговування нерухомості Цюаньшань витратив більше 60 000 юанів на покупку першого 8-кольорового горизонтального верстата для фарбування стін у місті. Він сам по собі може розпорошувати різні візерунки на плоскій стіні, об'єднувати різні стилі, художні елементи й створювати пропагандистську атмосферу, що прикрашає середовище і служить для виховання населення» [235]. Сюжети фресок зосереджені на темах основних соціалістичних цінностей, традиційних китайських чеснот і мальовничих місцевостей у Сюйчжоу. Показово, що, незалежно від ідейного повідомлення конкретного твору, в основі композиції все ж знаходиться класичний китайський пейзаж. Кольорова гама доволі обмежена, в основному характеризується коричнево-зеленими тонами. Фрески імітують канонічні засади живописних практик – рисунок, виконаний за допомогою кисті, вільні, розмашисті мазки в манері «се-і» («передача ідеї») [45, с. 47]. Не зосереджуючись на деталізації, автори схоплюють суть, характер, ідею об’єкту, що зображається. Характерним є використання каліграфії як органічної частини живописного твору. Таким чином, візуальні повідомлення у вигляді фресок виконують не тільки функцію естетизації середовища, а й донесення до глядачів цінні конотації етичних ідей.

Поза районом Цюаньшань, фрески в Сюйчжоу зустрічаються в менших масштабах і мають фрагментарний характер (Дод.Б.4.21). Попри меншу візуальну активність, їхні функції оздоблення міського простору та донесення до жителів певних ідеалістичних повідомлень, залишаються незмінними.

Навігаційна знакова система. Соціально-просторові взаємозв'язки між довкіллям та індивідами є критичним параметром для розуміння ефективності пошуку шляхів і навігації в просторі різних культур. К. Лінч стверджував, що системи орієнтації в середовищі широко варіюються у світі, змінюючись від культури до культури, від ландшафту до ландшафту [213, с. 7]. Китайський підхід до організації міського довкілля передбачає врахування його просторово-фізичних аспектів і трансляцію більш постійних параметрів, які можуть інтерпретуватись виключно через культурний вимір. За словами дослідників Л. Йї та Р. Бозовіч-Стаменовіч: «По-перше, китайська культура та філософія дао, конфуціанство, фен-шуй глибоко й безпосередньо впливають на пізнання середовища та просторові концепції, навіть, у модернізованому китайському суспільстві. По-друге, просторові параметри китайської культури завжди мали вплив на компонування, символіку й розуміння просторів та їхніх параметрів» [250, с. 23]. Оскільки культурно-етнічні передумови є ключовим чинником формування когнітивних здатностей сприйняття світу, усвідомлення простору, то зв’язок людини з міським середовищем теж будується в залежності від соціокультурних специфік. Таким чином організація візуальної навігаційної системи в міському довкіллі повинна регулюватись особливостями поведінки населення, визначатись універсальними просторовими концепціями та правилами, що актуальні в конкретному середовищі. Основним параметром орієнтування в просторі китайських міст є осьова побудова міських модулів з переважаючою важливістю осі «північ − південь». У такий спосіб простір часто категоризується та узагальнюється через ці категорії.

Ще з початку другої декади XXI ст. китайські владні структури обрали курс на трансформацію міст у, так звані, смарт-міста («розумні міста»). У серпні 2013 р. Китай офіційно оголосив дев’ять пілотних міст, що протягом кількох років від старту проекту відповідно до директив програми «Смарт-міста», повинні реконструювати власну політику й реорганізувати вектори розвитку всього господарства. До списку цих дев’яти міст включено Сюйчжоу. «Програма Smart City має на меті створити інноваційну мережу, оптимізуючи використання

технологій при проектуванні й експлуатації інфраструктури та будівель таким чином, щоб відповідати сучасним і майбутнім потребам міста» [192]. Навігаційна знакова система є важливим аспектом урбаністичної інфраструктури, позаяк її здобутки імплементуються у сфері транспорту, туризму, містобудування тощо.

Попри значні зрушення у розвитку та логістиці міської інфраструктури, організація засобів орієнтування в просторі Сюйчжоу не отримала наразі системного вираження. Інтеграція нових носіїв здійснюється регулярно, проте доволі хаотично. Ініціатива перетворення Сюйчжоу на «смарт-місто» результувала оцифруванням певних комунікативних засобів, у тому числі, підвищенням інформативності міських світлофорів, додаючи їм також динамічну текстову частину (Дод.Б.4.22). Світлофор, як наслідок, збільшився в об’ємі, став візуально активнішою та видимою плямою в середовищі міста, що, безперечно, підвищило його ефективність. У місцях великої концентрації пішохідних потоків, в тому числі по вул. Північна Жонгшан у центральній частині Сюйчжоу, 2019 р. вмонтували лінійну діодну підсвітку тротуарів на пішохідних переходах, яка змінює кольори з червоного на зелений, відповідно до означень світлофора (Дод.Б.4.23). Необхідність впровадження таких важелів продиктована неуважністю деяких громадян до навколишнього середовища, у зв’язку з постійним використанням смартфонів під час ходьби. Діодна підсвітка привертає увагу навіть тих, хто крокує вулицями з опущеною головою, удивляючись в екран свого телефону.

Ще одною спробою дигіталізації навігаційних носіїв стало запровадження інтерактивних смарт-боксів у деяких точках історичного чи культурного значення. Їх метою є надання інформації про місце локації основних атракцій, маршрути та факти про визначні пам’ятки й місця. Проте, малоефективність і неадаптованість цих об’єктів для роботи з іноземними користувачами, наразі не дають змоги говорити про їхнє масове впровадження в міське середовище.

Муніципальні навігаційні системи служать не тільки для базових потреб орієнтування в просторі, ідентифікації місць і територіального інформування,

вони значно збагачують та інтенсифікують досвід індивіда від інтеракції з конкретним середовищем. Такі системи «створюють «зрозуміле місто», де елементи орієнтування та ідендифікації підтримують загальну міську структуру» [241, с. 6]. При аналізі носіїв навігаційної інформації в Сюйчжоу, умовно виділяємо наступні категорії: знаки ідентифікації місцевості; інформаційні стенди; знаки пішохідного орієнтування.

До *знаків ідентифікації місцевості* відносимо носії, що служать для окреслення певної території, об'єднання природніх або архітектурних обєктів в одне умовне ціле. Найчастіше вони мають вигляд стели, на якій розміщується назва конкретної зони, проте, у залежності від локації, можуть бути також вписані в ландшафт чи архітектурне середовище. Служать вони для розпізнавання важливих геолокацій, зонування та узагальнення територіальних одиниць (парки, житлові комплекси, поселення, місця культурного чи історичного значення тощо). Цікаво, що з китайської назва цих навігаційних носіїв, 精神堡垒 («цінгшен баолей») дослівно перекладається як «фортеця духу», що схоплює філософський контекст їхнього призначення. Ці інформаційні об'єкти покликані візуально відображати смислову есенцію конкретної території, репрезентувати її суть і бути своєрідним маяком для подорожуючих. Масштаби, стилістика, матеріали їхнього виконання залежать від місця розташування, його візуального оточення, адміністративного та культурного значення. Таким чином, у центральній частині Сюйчжоу, в оточенні багатоповерхівок і вулиць із пожвавленим рухом, для реалізації знаків ідентифікації місцевості часто обирають кольоровий пластик, або ж метал, обклеєний кольоровою плівкою. У міському сквері по вул. Хуанглоу навігаційний носій виступає активним оптичним акцентом (Дод.Б.4.24). Червоний колір виразно виділяє його на фоні вічнозелених рослин. Доволі складна конструкція дає змогу, серед багатьох рівнів текстових повідомлень, диференціювати основну та другорядну інформацію. Візуально композиційні плями розрізнені, не мають чіткого вектору руху чи лінії рівняння, проте з відстані загальна форма об'єкта сприймається цілісно.

Візитівкою промислового парку електроніки Сюйчжоу Фенхуангван є висока металева стела зі складним візерунком внутрішньої діодної підсвітки (Дод.Б.4.25). Її художньо-архітектурне рішення є доречним стильовим відображенням характеру зони економічного розвитку міста, яка спеціалізується на індустрії напівпровідникових інтегральних схем. Рис технологічності конструкції досягнуто за допомогою базових засобів виразності. Гвинтоподібна пластика носія, у поєднанні з абстрактною сіткою лінійних зв'язків усередині об'єкта, надають йому динамічності та неординарності. Попри великі розміри стели, текст, що розташований у верхній частині елемента, добре прочитується як зблизька, так і зі значної відстані.

Особлива увага приділяється знакам ідентифікації місцевостей культурного значення. В основу їхньої композиції лягають найчастіше елементи традиційної архітектури, або ж мотиви народного декоративно-прикладного мистецтва. Практикується використання природніх матеріалів – каменю, дерева, металу тощо. Кольорова гама витримується в нейтральних тонах, часто з переважанням коричневих, кремових, сірих відтінків. Основний акцент традиційно робиться на каліграфії. Кількість декоративних елементів доволі обмежена, переважає чистота форми та лаконічність художнього наповнення. Показовим прикладом є мурована інформаційна стела озера Цінлонг у Сюйчжоу (Дод.Б.4.26). В основу її архітектурної форми лягли елементи традиційних будівель китайської культури. Це статичний об'єкт нейтральних, природних кольорів, продиктованих навколишнім середовищем. Найбільш активною візуальною точкою композиції є текст. Перевагою китайського письма є можливість вертикального направлення тексту без ускладнення сприйняття глядачами змісту.

Інформаційні стенди зазвичай розміщуються в місцях, що займають велику територію, або ж об'єднують комплекс об'єктів, серед яких складно навігувати. Дуже часто зустрічаються в парках, історичних, культурних чи, навіть, промислових зонах міста Сюйчжоу. Носії містять відомості про конкретну територію, найчастіше ілюстровану виразною картою чи схемою з

підкресленим поточним місцем локації індивіда. Іноді додається історична довідка чи будь-які інші необхідні дані. Практикується реалізація подібних стендів у ансамблі з навігаційними вказівниками, іноді інформаційним кіоском і знаком ідентифікації місцевості. Особливо важливу роль відіграє стратегічний вибір місця дислокації стенду, логістика його реалізації відносно споживацького досвіду. На відміну від агітаційних, підхід до виготовлення інформаційних стендів у Сюйчжоу строго індивідуальний, закономірності використання засобів виразності підлягають категоричнішій стандартизації. Вибір кольору, матеріалів і конструкції елементів не повинні суперечити характеру місцевості, якій вони відповідають. Масштаби самих об'єктів та їхніх змістових елементів повинні бути співмірними з людиною та забезпечувати комфортне зчитування необхідної інформації. На загальне сприйняття впливають також механічні властивості матеріалів. Як бачимо, китайські фахівці звертають увагу: «Якщо інформаційні знаки в місцях культурного значення розташовані ззовні, а не в інтер'єрі, слід звернути увагу на їх відбивну здатність, прозорість, захист від іржі та інші характеристики» [245].

Інформаційний стенд у зоні озера Юнлонг в Сюйчжоу виконаний у комплексі з навігаційними вказівниками (Дод.Б.4.27). Це дерев'яна конструкція без декоративних елементів. Лаконічна форма підкреслює утилітарну функцію об'єкта. Контраст білого тла інформаційної частини з темним деревом основи чітко виділяє основне повідомлення. Тепла кольорова гама ілюстративної карти гармонійно поєднується з тоном загальної конструкції та навколишнього середовища. Навігаційний стенд Екологічного агрокультурного парку володіє більш складною пластикою конструкції (Дод.Б.4.28). Плавна ритмічність його структурних елементів перегукуються з м'якістю природних форм, що його оточують. Динамічність декоративної надбудови додає легкості цілому носію. Складність силуетної форми врівноважує статичний блок інформаційної частини, яка складається з трьох таблиць. На бічних розміщено загальні відомості, центральну займає схематична карта місцевості. Блоки відділені за допомогою вертикальних декоративних різьблених панелей. Загальна стильова

композиція носія має чітко виражений етнічний характер, ефективно працює в умовах довкілля та добре, як вважаємо, виконує свої комунікативні функції.

До *знаків пішохідного орієнтування* відносимо інформаційні носії, що допомагають віднайтися в мережі вулиць і навігувати в міському середовищі. Це, у першу чергу, вказівники, аншлаги та навігаційні стенди. Сюйчжоу, як і більшість міст Китаю, можуть похвалитися уніфікованою системою інформаційних елементів у просторі. Наприклад, усі аншлаги на будинках мають не тільки відповідати чітко визначеному державному стандарту, а й мати охайний вигляд. За цим слідкують муніципальні служби, які, час від часу, проводять чистки застарілих знаків на будівлях і, натомість, установлюють нові. Стандартом аншлагу є алюмінієва таблиця синього кольору, розміром 180×240 мм вздовж головних доріг міста і 140×200 мм на другорядних вулицях, на яку наноситься інформація білою світловідбиваючою фарбою. У відомості входять назва вулиці й номер будинку, поміщені в білу рамку (Дод.Б.4.29). Така уніфікація позитивно впливає на загальний візуальний образ вулиць, допомагає швидко ідентифікувати знак серед інших інформаційних носіїв, розміщених на конкретному фасаді. Цікаво, що візуальний вигляд аншлагів не єдиний параметр, який потребував державної стандартизації. Ще 2012 р. міська влада Пекіну офіційно ввела указ про обов'язкове застосування в нумерації будинків цифер 4, 13 і 14 [236]. Оскільки в китайській культурі ці числа вважаються нещасливими, жителі часом самовільно змінювали номери своїх будинків на інші. Отже, будинок № 4 ставав № 5А абощо. Це спричиняло багато непорозумінь, тому муніципальні структури змушені були втрутитися.

Інформаційні вказівники в містах Китаю теж мають стандартизований вигляд. Це таблички з назвою вулиці й умовними вказівниками сторін світу для кращого орієнтування в напрямках. Важливо, що на відміну від аншлагів на будівлях, указівники за допомогою кольору поділено на дві площини. Вони відповідають китайському тексту, його транслітерації. В Сюйчжоу спостерігаємо два типи вказівників – із зеленим та блакитним тлом (Дод.Б.4.30).

Навігаційні стенди в місті допомагають глобальніше орієнтуватися в місці знаходження й у найближчих маршрутах. Металеві носії, розміщені на головних вулицях Сюйчжоу, містять назву вулиці, орієнтири сторін світу, карту з позначеною точкою поточної геолокації спостерігача та вказівники сусідніх вулиць (Дод.Б.4.31). Рівень розміщення та розмір текстової частини дозволяє відділити основні дані від другорядних. Комунікативна ефективність стендів доволі висока. Вони не виступають активними візуальними акцентами в довкіллі, не привертають до себе зайвої уваги, проте, за необхідності, їх легко помітити. Вони добре взаємодіють на системній основі та функціонально організовують міський простір.

Значною проблемою систем візуальних комунікацій у містах Китаю є питання адаптації інформаційної частини для іноземців. Особливо різко це позначається на об’єктах навігаційної системи. Різноманітні казуси, споводовані неграмотним перекладом чи транслітерацією китайських символів, уже не раз ставали темами обговорень у мережі Інтернет. Тому в червні 2017 р. Головне управління нагляду за якістю, контролю та карантину видало вказівки стосовно правильного використання англійської в громадських місцях. Правила поширюються на десяток галузей, включаючи туризм, розваги, транспорт, сферу харчування тощо. Згідно із заявою міністерства, настанови покращать інтелектуальний капітал міст і міжнародний імідж країни [207]. Попри офіційно запроваджені директиви, у Сюйчжоу доволі часто зустрічаються тексти з помилками в перекладі, проте ще частіше іноземний гість може зустрітися з проблемою відсутності перекладу чи транслітерації загалом. Це, безперечно, ускладнює досвід інтеракції з міським простором і створює виклики та незручності на рівні буденного існування.

4.2. Розвиток систем візуальних комунікацій міста Ополє (Польща)

Ще з початку XXI ст. країни Західної Європи почали переосмислювати роль міста в глобальному розвитку держав. Невпинно зростаючі темпи урбанізації створювали все нові завдання та виклики у сфері організації ефективного функціонування міського населення. «У сьогоднішньому

глобалізованому середовищі саме міста є двигунами розвитку міжнародних міграційних процесів, торгівлі, культури, комерційної та політичної діяльності» [151, с. 61]. Саме тому, аналіз і детальне вивчення досвіду європейських держав, на шляху до створення інтелектуальних урбаністичних просторів, становить великий інтерес для українських міст.

Польща є прикладом країни, де ефективні економічні і суспільно-політичні реформи призвели до потужного економічного зростання і політичної стабільності. Її вступ до ЄС 2004 р. став вирішальним фактором у загальному розвитку. Хоч Україна від давна прямує до європейської інтеграції, однак, як твердять науковці «ще залишається комплекс проблем щодо досягнення позитивних результатів України на цьому шляху, успішного завершення процесу євроінтеграції. Досвід східного партнера дуже важливий для України» [58, с. 68]. Якщо вона проведе реформи, взявши за приклад Польщу й інші успішні країни, то зможе повторити й навіть перевершити їх успіх [170].

Польські міста, як і міста будь-якої країни Європи, змагаються на державному й міжнародному рівні за мешканців, студентів, інвесторів, туристів. Їхня присутність має безпосередній вплив на розвиток господарства та економіки території. За словами польської дослідниці А. Становіцка-Трачик, ще з початку XXI ст. діяльність локальної влади все більшого значення в боротьбі за конкурентоздатність міст надавала здатності керування їх образом [229, с. 53]. Курс на розробку позитивного образу польських міст отримав офіційну підтримку держави, а, після вступу Польщі до ЄС (2004), і відповідне фінансування. Таким чином, станом на 2017 р., із 18-ти польських міст воєводського значення, 17 мали офіційно усталені стратегії свого розвитку та чітко дотримувалися порядку формування позитивного іміджу території [225, с. 78]. У списку цих 18-ти регіонів знаходиться місто Ополе.

Опольське воєводство розташоване в південно-західній частині Польщі, між двома великими агломераціями: Сілезією та Нижньою Сілезією. Ополе − місто, де зустрічаються різні культури. «Нині громаду регіону характеризує багатий досвід, пов’язаний із культурним розмаїттям, здатністю до

самоорганізації та відкритістю до світу. Особливо остання властивість жителів регіону може бути умовою та навіть гарантом реалізації місії, прийнятою Ополем у стратегії розвитку регіону» [230, с. 11]. Остання актуальна програма його розвитку стосувалася плану на 2014 − 2020 рр. Наступна стратегія в перспективі до 2030 р. знаходиться ще в стані розробки. Документи окреслюють різні сфери функціонування регіону, у тому числі, покращення просторового ладу й ревіталізацію міської території. Тобто, як бачимо, встановлюються плани, спрямовані на підвищення привабливості міських центрів, протидію явищам неконтрольованої субурбанізації та просторового [231, с. 128]. Разом зі стратегією розвитку Ополя, розроблено проект маркетингового просування міста, який передбачає шляхи й засоби формування власне його образу, підвищення інтелектуального капіталу, створення бажаного іміджу. Отже, концепції міського розвитку в Польщі прописані на законодавчому рівні та мають глобальний характер. При виборі стратегій стосовно змін візуального середовища послуговуються усталеними нормами та планами. Звичайно, найбільш контроверсійними, а отже, найбільш нині обговорюваними та опрацьованими стали засади організації комерційної знакової системи в урбаністичному середовищі Польщі.

Комерційна знакова система. Якщо в 90-х рр. XX ст. у середовищі міст Польщі та України спостерігався стрімкий приріст рекламних об’єктів, а «збільшення кількості написів, реклам, вивісок, інформаційних таблиць» розглядалося як «більша семіотизація простору і сильніше об’єднання просторових форм з їхнім соціальним змістом» [214, с. 338-339], то вже з середини першого десятиліття XXI ст., погляд на зовнішню рекламу радикально змінився. Міський простір почав розглядатися естетичною одиницею, джерелом економічного, інтелектуального потенціалу, а рекламні носії в цьому довкіллі – деструктивними чинниками. «Незалежно від перспективи, з якої споглядається на польський простір, кожного разу підкреслюється роль, яку в її візуальному забрудненні (visual pollution) відіграє зовнішня реклама» [218, с. 122]. Питання візуальної перевантаженості урбаністичного середовища міст Польщі

загострилося з початком другої декади XXI ст. Пов'язані з ним заголовки нерідко появлялися в пресі та Інтернет-мережі, у різних регіонах стихійно почали організовуватися громадські об'єднання, проводитися суспільні ініціативи з очищення міського простору від інформаційного засилля. Основною метою названих практик стало привернення уваги до цієї контроверсійної та надзвичайно актуальної теми. «Усюдисуща в місті реклама стає все більш агресивною в формах передачі, інтенсивною в кольорі та формі, поглинаючою фасади будівель і вулиці, пригнічуючою масштабами свого засилля. Проблема стосується майже всіх польських міст, більшість з яких намагається шукати ефективних рішень» [238, с. 163]. Реакцією на потребу розвитку й збільшення конкурентоздатності рекламного ринку в Польщі стало створення 2013 р. Інституту дослідження зовнішньої реклами. Його засновниками стали три провідні фірми на польському ринку зовнішньої реклами. «Окрім наукових досліджень, Інститут дослідження зовнішньої реклами покликаний популяризувати всі істотні інформаційні та освітні ініціативи, які стосуються польського ринку зовнішньої реклами в її широкому розумінні» [196].

Нарешті, 2015 р. президент В. Коморовський подав до Сейму проект резолюції стосовно міського образу, яку, після тривалих і заядливих дискусій, було прийнято. Постанова давала визначення різним видам реклами, наділяла повноваженнями місцеві органи влади приймати рішення стосовно регуляції рекламної ситуації на їхніх територіях. Наслідуючи указ президента, більшість міських рад по всіх теренах Польщі ухвалили подібні резолюції на місцевих рівнях і створили відповідні комітети з нагляду за виконанням необхідних положень.

Із метою упорядкувати зовнішню рекламу на локальному рівні міська рада Ополя 2016 р. прийняла законопроект стосовно міського образу. Перед винесенням проекту на голосування, було проведено опитування мешканців відносно інформаційних носіїв у місті. Воно показало, що 81% анкетованих мали претензії та були незадоволені станом рекламного наповнення [222]. Резолюція умовно поділяла місто Ополє на п'ять зон і визначала відповідне місце й форму

рекламних носіїв для кожної з них (Дод.Б.4.32). Найбільша увага приділялася, звичайно, історичному центру Ополє (ринок, острови Пасіка, Болько та значна частина середмістя), і накладала на цю зону найстрогіші обмеження. Згідно з проектом, усі рекламні конструкції, що не відповідають його положенням, повинні бути достосованими до вимог, або ж демонтованими, залежно від характеру невідповідності. Це викликало значне невдоволення серед власників бізнесу, а також рекламних агенств, що засвідчили кілька судових позовів і вимоги вдосконалення та певної видозміни проекту. У результаті, актуальні положення, що регулюють організацію рекламних носіїв у середовищі Ополя визначені постановою міської ради від 27 червня 2019 р. Вони передбачають ряд доволі конкретних правил стосовно зонування, габаритів, матеріалів, стандартів якості й умов розміщення інформаційних конструкцій. «Упорядкування хаосу в міському просторі, спричиненого розміщенням у довільному місці й у довільний спосіб реклами (часто, надзвичайно низької художньої вартості), однозначно є одним з найістотніших завдань для регіональної влади польських міст. Спроби вирішення цієї проблеми за допомогою вказівок, що містяться в резолюції відносно міського образу, однозначно варті уваги» [206, с. 57].

Із часу запровадження в дію резолюції стосовно міського образу, відбулися відчутні зміни та позитивні зрушення в середовищі Ополя. На думку міського архітектора З. Бомерсбаха, такі зміни не революційні, проте якісні. «Ми більше не зустрічаємося з обурливою проблемою розміщення великих, незаконних рекламних оголошень» [251]. Особливо помітних візуальних трансформацій зазнала центральна частина міста (означена офіційними документами як «Зона А»), яку міська влада намагається перетворити на епіцентр формування позитивного територіального іміджу регіону.

Мабуть тому, візуальний силует Ринкової площі Ополя характеризується чистотою образу (Дод.Б.4.33). Мінімалістичні форми, у яких проявляються рекламні носії не домінують візуально над архітектурним простором. «Комерційна знакова система вступає в конфлікт із фасадами будівель, коли носії закривають собою характерні особливості, що визначають силует будинку,

деталі фасаду чи елементи його виразності. Коли цей конфлікт присутній, будівлі визнаються пошкодженими комерційними носіями» [224, с. 33]. Система комерційної інформації на Ринковій площі не вступає в дисонанс із середовищем, відіграє роль другорядної одиниці, служить, швидше, підтримуючим чинником естетичної організації простору, а не активним засобом його формотворення. Така пасивність рекламних носіїв сприяє стійкому, однорідному сприйняттю території, легкості, ненапруженості когнітивних образів. Варіативність рекламних конструкцій обмежена до мінімуму, представлена, здебільшого, вивісками закладів, рідше – мобільними конструкціями у вигляді штендерів, прапорів, банерів тощо.

Важливо наголосити, що цілісність візуального образу конкретного середовища породжена нейтральністю колористики носіїв, їхніми невеликими габаритами та низькою періодичністю, проте загальна композиційна схема рекламних конструктів не володіє системністю, комплексною організацією простору. Вивіски на фасадах розташовані вільним способом, у різних масштабах і на різних рівнях. Відсутність будь-якої уніфікації та єдиної просторової організації носіїв породжена недостатньо чіткою постановкою вимог у резолюції стосовно міського образу. Документ зобов’язує розташування рекламних конструкцій в межах «рекламної смуги». Її визначають як «частину фасаду на першому поверсі будівлі, розташовану між верхньою межею вітрин, вікон або дверей і карнизом чи нижньою межею вітрин або вікон другого поверху, а у випадку одноповерхових будинків – між верхньою межею вітрин, вікон чи дверей і карнизом або межею даху» [239, с. 2]. Проте, зважаючи на специфіку архітектурних фасадів і неоднорідність конструкцій вивісок, цього визначення недостатньо для забезпечення єдиного лінійного ряду. «Загалом, умови коригування викликають багато питань. Як визначити, наприклад, хто повинен адаптуватися до кого в ситуації, коли резолюція вимагає, щоб усі вивіски на фасаді утворювали одну лінію та мали однаковий розмір?» [215].

Важливою рисою багатьох рекламних вивісок в історичній частині міста Ополя є їхня колористична адаптація до архітектурної площини (Дод.Б.4.34).

Цей принцип сприяє виявленню цілісності інформаційних систем, проте, не визначає їхніх художніх якостей як самостійних одиниць. Їхнє мистецьке значення розкривається тільки у зв'язку з колористикою та фактурою забудови, на якій вони розміщуються. Ураховуючи історичне значення та культурну вагу архітектурних одиниць у конкретній міській зоні, подібне кольорове рішення інформаційних носіїв є оправданим. «Менш усього такі візуальні дані підходять для однотипної, безликої забудови, що зустрічається, наприклад, у житлових районах міст. У такому середовищі подібна інформація ще більше посилює його пригнічуючий образ, уносить в нього ще більше одноманітності» [171, с. 72].

Характер сюжетно-образного рішення значної частини рекламних вивісок центральної зони міста Ополя визначається тяжінням до історичної, ретро тематики. Необхідного ефекту досягається за допомогою різних засобів виразності – багатої пластики орнаментальних деталей (Дод.Б.4.35), характерними рисами типографічних елементів (Дод.Б.4.36), практикою навмисного зістарення фактур (Дод.Б.4.37), використанням кованих об'єктів (Дод.Б.4.38) чи техніки фрески (Дод.Б.4.39). Подібні художні підходи до реалізації інформаційних носіїв посилюють характер архітектурного середовища, поглиблюють його образний зміст, цим самим, підкреслюють домінуючу роль архітектурних одиниць. Досвід показує, що креативність пластичних рішень рекламних вивісок урізноманітнює візуальний простір, додає йому унікальності, допомагає уникнути типової одноманітності. Слушно підсумовується, що «глобалізація і комерціалізація доводять до ситуації, коли в місті знаходимо одні й ті ж елементи, ті самі реклами і, навіть, ті самі будинки, через що воно стає для нас нецікавим і передбачуваним» [191, с. 30].

Візуальний простір центральної частини Ополя впродовж 2016 −2020 рр. зазнав значних трансформацій. Якісні перетворення багато в чому завдячують ліквідації надміру рекламних носіїв. Так, вул. Краковська 2016 р. була перевантажена кількістю яскравої візуальної інформації, оптична активність якої була настільки високою, що нівелювала сутнісне значення громадського середовища, усю просторову фокусну систему території та художньо-пластичні

якості архітектурних форм (Дод.Б.4.40). «”Простір пам’яті”, який повинен бути одним із домінантів соціокультурного функціонування центру міста, переповнений “простором тимчасовості”, сформованим образами, що просуваються в рамках популярної культури» [246, с. 205]. Проте, в ході реновації протягом 2017 − 2018 рр., вулиця частково очистилася від інформаційного засилля, її картина стала більш ясною, композиційна організація відкритою, архітектурний силует чітким і зрозумілим (Дод.Б.4.41).

Цікаво, що в другій половині ХХ ст. Ополє називали «містом неонів», оскільки популярні тоді неонові трубки ставали основою безлічі рекламних носіїв по всьому місту (Дод.Б.4.42). Їх виготовляли місцеві митці, тому часто ці світлові об’єкти ставали справді витворами мистецтва. «Уночі центр міста виглядав фантастично. Світлові реклами були дуже виразними, проте не нав’язливими, як нині. Можливо тому, що їх було все ж менше?» [208]. На жаль, нині це “мистецтво” можна вважати втраченим. У другій декаді ХХІ ст. підсвітки рекламних носіїв, зокрема вивісок, не характеризуються креативністю, функція їх виключно утилітарна. Світлової реклами в центрі Ополя не багато, а наявні зразки не відрізняються високою візуальною активністю. Роль світлової домінанти в міському середовищі у вечірній час беруть на себе малі архітектурні форми, установлені в середмісті, зокрема по вул. Краковській (Дод.Б.4.43).

Якщо історична частина міста, яка знаходиться у визначеній резолюцією, зоні А, активно трансформується в результаті достосування рекламних носіїв до вимог законопроектів, то торгові центри, розташовані в цій самій зоні, не дотримуються установлених указівок. Наприклад, візуальна інформація, розміщена на торговому центрі «Ремісник» по вул. Озимська в Ополє, через значну кількість і оптичну активність повідомлень, деструктивно впливає на характер території (Дод.Б.4.44). Комунікативні якості вивісок, що розміщені на першому поверсі абсолютно нівелюються яскравими акцентами рекламних банерів на карнизі. Концентрація інформації така висока, що повідомлення не сприймаються як автономні одиниці, а тільки загальним візуальним “шумом”. Такий підхід до організації комерційних знакових систем, як міркуємо, є

неефективним з огляду на його первинні утилітарні функції комуніката та в аспекті засобу перетворення міського середовища.

Рекламні носії, що не підпадають під зону найвищого контролю за інформаційними системами в середовищі Ополя, теж зазнали певних, хоча не глобальних, трансформацій. Зокрема, частково зменшилася кількість білбордів на головних магістралях, усунуто рекламні носії в місцях найбільшої концентрації інформаційних об'єктів, демонтовано особливо габаритні рекламні елементи в стратегічно важливих точках тощо. «У випадку реклами, та інших чинників, що впливають на естетичний образ міста, то не відсутність поняття доброго смаку є перешкодою, а ігнорування, з одного боку, загальних правил рекламного проектування, а з другого − ламання композиційних та естетичних умов фізичної присутності реклами в міському просторі» [197, с. 220]. Саме жага до легкого збагачення та фінансової вигоди як підприємців, так і рекламодавців, провокує порушення задокументованих правил і засад здорового глузду, породжує в міському середовищі явище рекламного хаосу.

Соціальна знакова система. Соціальна знакова система, яка в Польщі свій прояв знайшла, здебільшого, у різних видах вуличного мистецтва. Вона надає території характеру, трансформує його не тільки візуально, а й комунікативно − наближує до суспільства, позв'язує простір з актуальними темами сучасності.

Вуличне мистецтво в Польщі пройшло кілька етапів. «Від спонтанних робіт художників нео-авангардистів 1970-х рр., через вибух політичних символів і настінних слоганів Воєнного стану, графіті андеґраунду пізніх 1980-х, написи, що супроводжували зміну режиму, анти-капіталістичні стікери та постери пізніх 1990-х, прямо до вуличного мистецтва й публічних інсталяцій нового тисячоліття» [187]. Мистецтво, що наповнювало вулиці польських міст загалом і Ополя зокрема, завжди було відображенням епохи й закінчувалося також разом із нею. На відміну від українських міст, у яких результати монументальної творчості доби соцреалізму, повсюдно представлені в середовищі й нині, в Ополє пережитків попередніх історичних етапів чи режимів майже не збереглося. «Опольський соцреалістичний період можна окреслити відносно

малозначимим. Однозначно не через слабке ідеалістичне заангажування, а з огляду на загальну слабкість тогочасного художнього середовища» [202, с. 97]. У просторі сучасного Ополя збереглися поодинокі зразки монументального мистецтва попереднього століття, проте вони перебувають у занедбаному стані та надто фрагментарні для того, щоб мати будь-який вплив на образ міста (Дод.Б.4.45).

Із початком другої декади XXI ст. «вуличне мистецтво в Польщі швидко поширюється, його образи та концепти пов'язані зі світовими. Це не лише шлях самовираження, але також форма свободи, повідомлення, яке може бути видимим та зрозумілим кожному» [232]. Основними видами вуличного мистецтва в Ополє є мурали та графіті. «Із часом у Польщі поширилася невдала, а часом навіть облудна, асоціація стріт арту виключно з творчістю муралів. Нині мурали у візуальній комунікації є феноменами, які, серед іншого естетизують простір, змушують реципієнтів до інтелектуальної рефлексії та естетичного пережиття, пропонують суспільні зміни чи просто дозволяють контакт із цим специфічним мистецтвом» [210, с. 205]. Для заохочення розвитку вуличного мистецтва, а також із метою контролю над ним у середовищі Ополя, влада міста регулярно організовує акції та конкурси по створенню муралів чи графіті в рамках різних фестивалів. «Без сумніву можна стверджувати, що надзвичайно популярні в Польщі фестивалі й інші події, присвячені течії стріт арту, мають значний вплив на його сприйняття та статус у міському просторі. Вони спонукають до загального розуміння цього явища, а також до визнання його нормальним елементом естетики сучасного міста» [203, с. 231].

Таким чином, 2017 р. в результаті тендеру, що відбувся в рамках проекту «Мурали до 800 річниці Ополя» художниця О. Кавацінська створила панно, що в стилізований спосіб зображало основні місцеві атракції та деякі визначні пам'ятки (Дод.Б.4.46). Проект набув широкого розголосу, а місцеві жителі вподобали мурал, що знаходився на центральній вулиці Краківській. Тому великим розчаруванням для них стало його знищення разом із будівлею, на якій він розташовувався, у рамках реновації центру Ополя 2018 р.

Цікаво, що 2017 р. ініціативна молодь Ополя організувала творче об'єднання «Муркі» (похідне від сл. «мурали»). Це аматорська спілка, що займається створенням муралів в різних точках міста, де на це можна отримати офіційний дозвіл. Протягом двох років діяльності, група створила кільканадцять робіт в інтер'єрах та на вулицях. Показовими стали їхні проєкти в рамках міських конкурсів 2019 р. Перший проєкт – ряд панно за мотивами конкурсу «Мурали – Ополє, камера, акція!», присвячений темі кінематографу й спрямований на пропагування культури в міському середовищі. Одна з робіт, створена по вул. Соснковського в Ополє, представляє категорію наукової фантастики в сучасному кінематографі (Дод.Б.4.47). Це асиметрична композиція, центром якої є жіноча фігура в оточенні декоративних, символічних елементів. Характерними рисами є виразна пластика, висока кольорова контрастність і коміксна стилізація елементів. Нестандартне композиційне рішення сильно трансформує просторову геометрію будівлі, змінюючи як візуальне, так і асоціативне сприйняття її структури.

Другий проєкт, під назвою «Від води до космосу», реалізовано на стіні над р. Одрою (Дод.Б.4.48). Мурал простягається майже на 1 км від П'ястовського до Залізнодорожнього мосту. Над панно, що об'єднані однією темою працювало 14 осіб, загальна робота складається з індивідуальних композицій. Вони змінюють одна одну й розкривають образи морських глибин, пустирів і космосу. Проєкт стилістично розрізнений, кожен локальний сюжет відрізняється технікою, композиційним та ідейним підходом, динамікою форми й кольоровою палітрою. Мурал, як вважаємо, виступає яскравим оптичним акцентом у візуально невиразному середовищі та служить засобом маркетингового просування території.

У зв'язку з активною інтервенцією групи «Муркі» у візуальну площину Ополя, постає питання стосовно професійного рівня художніх робіт, які вони інтегрують в простір. Після аналізу ряду проєктів, реалізованих угрупуванням, спостерігаємо розрізнений рівень технічного, стилістичного та сюжетно-образного виконання (Дод.Б.4.49). На думку А. Сиска, професора Університету

образотворчих мистецтв у Познані, нині в Польщі є заледве кілька авторів муралів, роботи яких репрезентують насправді високий професійний рівень і мають цікаві художні цінності [209]. Зрозуміло, що група молодих аматорів не є серед їхнього числа. Тому дилема відносно права на існування спірних мистецьких робіт у середовищі міста як з естетичних, так і морально-виховних міркувань, залишається відкритою. «Мистецтво муралів повинно діагностувати проблеми суспільства, змушувати до мислення, піддавати сумнівам і провокувати. Тільки тоді воно буде публічним мистецтвом. Саме через питання, які воно порушує і якими займається, а не через свою доступність і масу реципієнтів» [217, с. 29]. При вивченні мистецтва в просторі сучасних польських міст, М. Уйма, доходить висновку, що «активність майстрів візуальних мистецтв в цьому середовищі є найнижчою. Часто їх не цікавить конфронтація з таким широким загалом глядачів, а часто вони просто не є вигідними для міст настільки, щоб бути запрошеними до діяльності» [240].

Якщо явище муралів та їх художня вартість у міському середовищі – питання суперечне, то ставлення громадськості до графіті вже доволі давно сформувалося в чітко негативну позицію. Покривання стін написами, символами та о́бразами за допомогою різноманітних інструментів (спрею, розпилювача, наклейок, шаблонів) є однозначно не новою практикою в Польщі. Через низьку якість виконання, поспіх і недопустиму локацію, графіті найчастіше трактуються актами вандалізму. Для того, щоб контролювати це явище, влада Ополя вже кілька разів організовувала акції зі створення графіті. У цих заходах могли взяти участь усі бажаючі. Спроби не тільки приборкати, а й перетворити цей вид вуличної діяльності в мистецтво, дали свої результати, проте, однозначно, не вирішили проблему несанкціонованого розфарбовування міських стін. «У Польщі немає законів, які б чітко регулювали діяльність вуличних творців у публічному просторі. У разі презумпції порушення закону, застосовуються загальні закони, що містяться в статтях 63а і 124 Кодексу про правопорушення, або статті 294 Кримінального кодексу» [220, с. 84].

Графіті – чи не найбільш безпосередній шлях мистецької самореалізації, його поширеність у польських містах набагато вища, аніж в українських, а якість виконання −професійніша. На думку В. Моха, нині – у другій декаді XXI ст. в умовах демократії та свободи слова діяльність польських майстрів графіті й стріт арту демонструє, багатогранність стилів. Вона розвивається в різних напрямах художніх технік. містить перекази інформаційно-едукаційні в суспільно-політичному вимірі. Вони проявляються, навіть, у тих сферах, які, здавалось, становлять виключно вираз індивідуальної експресії... [216, с. 30].

Графіті на вулицях Ополя характеризуються багатим стильовим, технічним, образним різноманіттям. Одним із яскравих доказів цього була стіна на валах при П'ястовському мості. Її до недавного часу офіційно відвели для систематичних творчих робіт молоді (Дод.Б.4.50). Звісно, що візуальний вигляд стіни регулярно мінявся, адже поверх робіт постійно створювалися нові. Мінливість образу конкретної території влучно ілюструвала непостійність молодіжної субкультури, передавала настрої та активні творчі позиції авторів робіт. Згодом стіну задіяли для створення вищезгадуваного муралу в рамках проекту «Від води до космосу».

Графіті по вул. Шопена в Ополє демонструє метаморфози, яким піддалися класичні підходи до цього виду мистецтва протягом останніх років (Дод.Б.4.51). Композиція твору більш живописна, аніж шрифтова, кольорова гама стримана, домінують пластичні, образні елементи, спостерігається високий рівень графічної деталізації. Таким чином, зменшується умовна стильова різниця між поняттями графіті й муралу. Основним чинником, за яким твір можна категоризувати графіті, є активна наявність декоративного тексту органічною складовою загальної композиції.

Ще одним цікавим взірцем реалізації графіті в сучасному середовищі є твір на фасаді будинку по вул. Рибацькій в Ополє (Дод.Б.4.52). Багатоколірна динамічна композиція, що поєднує образні елементи з декоративним шрифтом, виконана на глухому фасаді світлого кольору. Загальний образ графіті візуально не перевантажує простір, проте становить активну оптичну домінанту в

середовищі. Сюжет апелює до зацікавленості сучасною музикою, супроводжується стереотипними символами молодіжної субкультури.

Навігаційна знакова система. При аналізі історіографії систем орієнтуючої інформації в середовищі М. Бекішев зазначає, що «Ріст міст супроводжується їхнім просторовим і функціональним ускладненням, а значить і ускладненням процесів життєдіяльності. Це призводить до проблеми орієнтування в просторі та робить актуальною задачу проектного забезпечення навігаційних процесів» [18, с. 200]. Ураховуючи активізацію реноваційних заходів й активної зміни візуального середовища міст Польщі загалом, та Ополє зокрема, засоби, що забезпечують орієнтування в просторі, повинні переосмислюватися й проєктно модифікуватися. Ще з початку другої декади XXI ст. багато польських міст почало запроваджувати розвинені системи міської інформації, так звані SIM (Systemy Informacji Miejskiej). Варшава, Вроцлав, Ґданськ, Краків, Лодзь, Познань, Ченстохова та ін. вже володіють унікальними візуальними навігаційними системами. Вони включають указівники для пішохідного руху, карти, плани ближніх околиць, комунікаційні схеми, розклади руху, носії з туристичною та історичною інформацією тощо.

Особливої уваги заслуговує розроблена 2017 р. система міської інформації Познані (Дод.Б.4.53). Комплексна структура візуальних носіїв створена з урахуванням багатьох важливих чинників, на високому професійному рівні. Включає кольорове кодування, спеціально розроблені піктограми, детальний підбір типографіки, ретельно спроєктовані конструкції всіх об’єктів. Система володіє високими естетичними якостями, раціональною логістикою інформаційних частин і позитивним синтезом із середовищем міста.

Місто Ополє, на жаль, не має розробленої комплексної системи орієнтуючої інформації. Попри певну стандартизацію в межах одного виду носія, відсутня загальна стильова уніфікація та структурна єдність усіх візуальних навігаційних елементів у міському просторі, а деякі, стратегічно важливі об’єкти взагалі відсутні. Законопроекти щодо міського образу 2016 і 2019 рр. в містять зразки аншлагів і вказівників, розроблених у рамках Системи міської

ідентифікації [239, с. 67 −68]. Запропоновано дві кольорові гами в коричневих і синіх тонах. Усі таблиці стандартизовано, уніфіковано стилістику, обрано типографіку та строго обумовлено розміри носіїв. Станом на 2019 р., у центр Ополя було інтегровано виключно пішохіді таблиці місць культурного значення, що відповідають окресленим у документах стандартам (Дод.Б.4.54). Це носії прямокутної форми, виконані на темній коричневій основі зі світлою інформаційною частиною, підкреслені тонкою жовтою смугою вгорі та чорною внизу. Композиція складається з піктограми, назви пам’ятки, стрілки, що вказує напрямок і час, за який пішохід може туди дістатися. Усі інші інформаційні носії залишилися незмінними. Таблиці вулиць старого зразка виконано на металевому каркасі зі світло-сірою плівкою як основою (Дод.Б.4.55). Композиція носія включає герб міста, назву вулиці та стрілку її напрямку. Написи та стрілки передано синім кольором, герб відповідає колористиці офіційної символіки. Влада Ополя пообіцяла, що вказівники в місті замінять на відповідні Системі міської ідентифікації, проте тільки тоді, коли цього буде вимагати їхній стан [205]. Початок 2020 р. ознаменувався помітними змінами в інформаційному просторі міста Ополя. Середовище історичного центру наповнилося навігаційними таблицями нового зразка (Дод.Б.4.56). Таким чином, зник дисонанс між вказівниками важливих культурних місць і рядових вулиць, відчутно покращився показник привабливості та підвищилися комунікативні здатності носіїв.

Ще одним видом вказівників, що зустрічаються в середовищі Ополя є таблиці напрямків до, так званих, партнерських міст (Дод.Б.4.57). Носії виконані на яскравому жовтому тлі з контрастною, чорною інформаційною частиною. Вони містять назву іноземного міста-партнера, країну, якій воно належить, його герб, відстань до нього та стрілку, що вказує на умовний напрям його розташування. Інформаційна конструкція становить яскравий акцент у середовищі й приваблює увагу глядачів, особливо туристів.

Носії ідентифікації місця в просторі Ополя − це таблиці, що своєю стилістикою відповідають указівникам вулиць старого зразка (Дод.Б.4.58).

Цікаво, що в документах Системи міської ідентифікації, їхні реновації не передбачено. Мінімалістична композиція, що містить герб міста та назву локації синього кольору на світло-сірому тлі. Конструкція має виключно утилітарний характер і виконує інформаційну функцію, проте не відрізняється естетичними якостями, не має позитивного візуального впливу на довкілля.

Аншлаги, передбачені Системою міської ідентифікації, у середовищі міста комплексно реалізовані не були, тому стандартом на будинках м. Ополя є прямокутні таблиці синього кольору з великим номером будівлі в центрі та назвою вулиці, виконаною дрібним шрифтом (Дод.Б.4.59). Композиція оформлена в білу рамку. В історичному центрі переважають дрібніші за розміром таблиці, що передбачають зчитування інформації з близької відстані (Дод.Б.4.60). Будинки, розташовані на вулицях, назви яких було змінено в кін. 2019 – поч. 2020 рр., отримали аншлаги нового зразка, передбаченого Системою міської ідентифікації (Дод.Б.4.61). Таблиці в межах територій, що не входять до історичного центру міста, виконані на блакитному тлі з тонкою жовтою смугою вгорі. Центром знаку є номер будинку, назву вулиці вказано знизу на площині темнішого синього кольору. Відсутність аншлагу на фасаді приватного будинку вважається правопорушенням і, відповідно, підлягає оштрафуванню [228].

Таблиці, що монтуються на установах громадського чи урядового значення в Ополє оформлені, зазвичай, за унікальними стандартами (Дод.Б.4.62). Носії, що позначають вулиці чи ідентифікують тип установи, мають випуклу форму, покриваються емаллю, після чого випалюються. Таким способом у Польщі інформаційні таблиці виготовлялись протягом тривалого часу. Нині подібна техніка, як вважаємо, створює враження історичної, культурної значимості, а тому підносить статус установи.

За сприянням влади Ополя, на вулицях культурного значення 2016 р. почали появлятись таблиці з історичними описами конкретних місць і біографіями патронів вулиць (Дод.Б.4.63). Носії кріплені до фасадів будинків поруч із таблицями вулиць, виготовлені на матовому склі. Лаконічне виконання конструкції, ненав’язливий, мінімалістичний дизайн дозволяє їй органічно

взаємодіяти з будь-яким фасадом чи іншим інформаційним носієм. У такому ж стилі 2017 р. організовано інформаційні носії, так званої, «історичної траси Ополя». Вона складається з п'ятьох скляних стендів на бетонних фундаментах у місцях культурного значення (Дод.Б.4.64). Кожен стенд несе історичні відомості й ілюструє вигляд конкретної місцевості майже століття тому. Замонтовані конструкції так, аби, дивлячись крізь їхню скляну поверхню, можна було візуально порівнювати давній і поточний вигляд території. Інтеграція подібних носіїв у простір міста збагачує його візуально й ідейно, провадить глядачів не тільки фізичними вулицями, а й історичними площинами міської спадщини. Цю думку підтверджують слова П. Жємба «Чи впевнені ми, що прямуємо туди, куди хочемо, а не, що це місто керує нашими кроками? Може, дехто залишається глухим до позиву міста, проте ті, хто вміє слухати й дивитися, стають читачами захоплюючого культурного палімпсесту» [253, с. 20]. Адже вулиці міста – ідеальний простір для просування культурних багатств території та скеровування жителів і туристів в їхньому напрямку.

Візуальна медіа-комунікація в Ополє ще не реалізована. Ураховуючи невеликі його масштаби й заборону медіа-конструкцій в історичній частині, електронні носії в середовищі залишаються дефіцитними. Проте, 2019 р. активно почався процес монтування електронних таблиць динамічної пасажирської інформації на автобусних зупинках (Дод.Б.4.65). Двосторонні носії подають відомості стосовно прогнозованого часу приїзду автобусів, а також базову інформацію відносно якості повітря, обновляючи показники в реальному часі. Візуальні параметри конструкцій продиктовані їх утилітарним призначенням, служать виконанню основних комунікативних функцій і не створюють конфлікту із позитивним естетичним простором міста.

4.3. Основні проблеми сучасного інформаційного поля Івано-Франківська та моделі їхнього вирішення на основі досвіду міст Сюйчжоу й Ополє

Системи візуальних комунікацій міського середовища поглинають досягнення минулих епох і впливи різних культур, відображають шляхи

розвитку сучасного суспільства й соціально-політичні реалії його існування. Незважаючи на єдину концепцію, що полягає в забезпеченні раціонального й емоційного взаємозв'язку людини з міським простором, а також його гармонізації, стильові, художньо-образні та структурно-композиційні компоненти інформаційних носіїв відрізняються залежно від країни їхньої реалізації. Особливо, якщо маються на увазі два таких значних і полярних культурних пласта як західна та східна традиція.

Ураховуючи сучасну тенденцію світової глобалізації, навіть такі закриті, етноцентричні нації як китайська, піддаються процесам акультурації, інкорпорують певні західні тенденції у власну культурну реальність. Тому тема діалогу культур, запозичення, інтеграції та асиміляції певних сутнісних їх елементів набуває нині ще більшої актуальності. Не дарма, І. Чжен стверджує, що «концепція культурного діалогу повинна розумітися не просто, як звичайне джерело інформації, а й як засіб, що дозволяє більш глибого дослідити особливості іншого, і на цій основі прийти до власного самоусвідомлення, проте вже на іншому, якісно новому рівні» [178, с. 193-194].

Оскільки Україна знаходиться на межі двох цивілізацій – західної та азійської, то в тій чи іншій мірі зазнає постійних впливів двох культур. Діалектика стилів, разом з історичною мистецькою базою та особливою національною традицією, створюють специфічне середовище візуального існування українських міст. Дизайнер С. Славінський, узагальнюючи відмінності між сучасними східними та західними тенденціями стверджує: «Якщо звернутися до витоків, то різниця культурних розбіжностей очевидна: «бути, але не видаватися» − з погляду західного підходу, «видаватися, але не бути» − з погляду східного. Це візуальне домінування форми над змістом» [154]. Так, переважання кількості над якістю, декоративності, мультиколірності над образом і загальної високої візуальної активності над змістом інформаційних носіїв притаманні китайському підходу до проектування, спостерігаються також і в середовищі українських міст. Проте, західноєвропейська стриманість,

лаконічність, простота, ідейна наповненість форми та мінімалізм теж активно входять у наш простір.

Феномен візуальної комунікації в міському просторі є базовим параметром складного взаємозв'язку індивіда з фізичним, культурним, соціальним оточенням. Важко переоцінити вплив інформаційно-просторового середовища на комфорт, поведінку, а іноді й самопочуття людини, яка пізнає його через візуальні образи, схоплюючи, інтерпретуючи та засвоюючи відомості. За словами А. Єкатеринушкіної: «Справді, знаходячись кожного дня в великому міському просторі, людина оточує себе безліччю різноманітних оптичних об'єктів, фіксуючи свідомо чи несвідомо свій погляд на чергуванні форм і їхніх ритмів, зміні світла та кольору. Це призводить до відсутності усвідомлення того, наскільки сильно підвищується навантаження органів зору, через які мозок отримує та переробляє візуальну інформацію у навколишньому світі» [56, с. 81]. Попри ефект візуальної дії на містян, які зазнають регулярних інтеракцій із предметним середовищем, візуальні комунікації справляють колосальний вплив на загальний образ міста, враження про яке формується в його гостей іноді й після першого з ним контакту. Досліджуючи візуальну картину світу в сучасній рекламі, дослідник А. Куліков особливо акцентує питання стосовно впливу комерційної знакової системи на сприйняття соціуму: «За допомогою паттернів, що використовуються у візуальній рекламі або елементів, які систематично повторюються в певній послідовності, візуальні рекламні повідомлення мають організаційний і регулятивний вплив на соціальні практики людей, перш за все, на людей із домінуючою візуальною формою сприйняття зовнішньої інформації, до яких відносяться, за даними різних досліджень, від 70 до 80% людей» [88, с. 113].

Зі слів дослідниці Т. Дрідзе: «Стосунки людини з простором першочергово будуються як багатовимірні просторово-часові прямі та зворотні зв'язки. Народившись в певному середовищі, індивід змушений до нього пристосовуватись. І все ж, володіючи не тільки біологічними, етнологічними, а й ідеаційно-технічними механізмами організації життєвого простору-часу, людина

інтенсивно перетворює свою екосферу, що в кінцевому результаті відбивається й на ній самій» [55, с. 134]. Чи не тому інтенсивна інформатизація соціокультурного існування людей у місті породжує ряд проблем, проте одночасно створює новий потенціал до якісної трансформації середовища проживання. Він можливий лише за умови створення нових механізмів організації комунікативного поля. Тому науковці пропонують візуальний простір міста відносити до екологічних чинників «поряд із промисловими забрудненнями та відходами, радіацією, вичерпанням природніх ресурсів» [56, с. 81]. Адже його порушення веде до дискомфорту, підвищує людську роздратованість, нервозність, викликає депресивні стани та психічні захворювання. Таким чином, проблеми, породжені дисорганізацією візуального інформаційного поля, провокують безліч негативних наслідків як для індивідів і міської спільноти, так і економічного потенціалу території, а отже потребують бути негайно адресованими та вирішеними.

Детальний аналіз візуального комунікативного простору міст Івано-Франківщини, проведений з урахуванням трьох семантичних систем: комерційної, соціальної та навігаційної, дозволяє окреслити ряд проблемних сфер і ситуацій. У свою чергу, досліджені інформаційні поля міст Сюйчжоу й Ополє дають змогу виокремити позитивні практики та виробити механізми, що можуть застосовуватися алгоритмами реорганізації комунікативного середовища міст Івано-Франківської області.

Комерційна знакова система:

Проблема: Художньо-стильова невідповідність рекламних вивісок та архітектурних фасадів. На прикладі рекламної конструкції закладу харчування «Royal Burger», вул. Л. Гузара, 49 у Івано-Франківську розглядаємо принципи розміщення фірмових вивісок в історичній частині міста та/чи на фасадах архітектурних об’єктів культурної ваги. Не зважаючи на те, що заклад є мережевою одиницею з чітко визначеною фірмовою айдентикою, факт розміщення зовнішньої реклами на будівлі історичного значення зобов’язує до стильової адаптації візуальної інформації у відповідності до особливостей

архітектурної площини. Структурно-композиційна організація рекламних носіїв підпорядковується принципу симетрії та підтримує геометричну динаміку фасаду, проте їхній масштаб, кольорове рішення й вибір матеріалів конфліктують із візуальним середовищем (Дод.Б.4.66). Як зазначив польський дослідник М. Вуйчік: «Стіни кам'яниць у центрі міста часто мають вищу вартість, аніж самі утилітарні площі (особливо житлові)» [246, с. 204]. Тому в подібних випадках пріоритет належить саме візуальній поверхні стіни, а не інформаційному повідомленню закладу.

Механізми вирішення: Польська мережа продуктових магазинів «Жабка» має яскравий фірмовий стиль із поєднанням чистих жовтого, червоного кольорів і насичено-зеленим фірмовим персонажем-жабою (Дод.Б.4.67). Проте по вул. Коперника, 22, в історичній частині Ополя, художньо-пластичне рішення зовнішньої реклами магазину відходить від звичної стилістики, підлаштовуючись під характерні риси середовища (Дод.Б.4.68). Вивіска із назвою магазину виконана у вигляді накладних букв золотистого відтінку з відбиваючою поверхнею, а логотип мережі реалізовано через рельєфне зображення жаби приглушеного зеленого кольору на кованому фігурному виносному кронштейні.

Усесвітньо відома мережа «Макдональдс» у комерційному районі Сюйчжоу (вул. Сх. Хуайхай, 184) прорекламована габаритною яскравою вивіскою у фірмових червоно-жовтих тонах (Дод.Б.4.69). Проте, заклад, що 2019 р. відкрився в екологічному районі Сявань, неподалік озера Панань характеризується зовсім іншим підходом до організації інформаційних носіїв. Будучи реалізованою на об'єкті традиційної архітектури, вивіска виконана за принципом симетрії, на основі темно-зеленого кольору з невеликим червоно-жовтим логотипом над центральним входом. Кольори, використані у зовнішній рекламі підтримані в середовищі: темно-зеленими парасольками та червоно-жовтими традиційними ліхтарями (Дод.Б.4.70).

Проблема: Втрата ідентичності через надмірну стандартизацію зовнішньої реклами. (*Проблему розглядаємо на прикладі вивісок «Феєрія посуду» (вул.*

Тринітарська, 13) і продуктового магазину «Чумацький шлях» (вул. Січових Стрільців, 7) у Івано-Франківську.)

Після запущення міською владою програми з очищення історичного центру від надміру в зовнішній рекламі, багато закладів Івано-Франківська вдалися до абсолютно радикальних трансформацій. Вони, працюючи позитивно для середовища, перестають виконувати ідентифікуючу функцію, яку зазвичай покладають на рекламні носії. Перед реновацією, вивіски обох магазинів володіли гігантськими, колористично насиченими та надмірно декоративними рекламними конструкціями, які однозначно порушували архітектурну цілісність фасаду й через свою підвищену візуальну активність створювали майже гнітючий ефект (Дод.Б.4.71). Проте після оновлення, вивіски представлені невеликим текстовим повідомленням на фасаді. У випадку «Феєрії посуду» шрифт нанесений методом розпису, тоді як інформація «Чумацького шляху» − у вигляді плоских накладних букв. Вивіски надзвичайно схожі між собою та багатьма іншими, виконаними в такій манері, не ідентифікують заклади як унікальні торгові одиниці та не працюють на залучення цільової аудиторії (Дод.Б.4.72). Не випадково фахівці зауважують, що коли «реклама не є оригінальною, то її ігнорування наступає надзвичайно швидко. Тому рекламодавцям рекомендується експериментувати, щоб люди могли дивуватися й задумуватися» [25, с. 28].

Механізми вирішення: Попри ідентичні (подекуди навіть строгіші) обмеження в зовнішній рекламі історичного центру міста, тенденції інформаційних носіїв м. Ополя тяжіють до пошуку цікавих художньо-пластичних рішень. Вивіска магазину «Lilou» (пл. Ринок, 17/19) виконана у вигляді декоративного курсиву, уписаного в ковані орнаментальні мотиви верхньої частини вітрини. Зовнішня реклама не перенавантажує, а навпаки підкреслює характер фасаду, завдяки унікальній ажурній формі привертає увагу споживачів (Дод.Б.4.73). Вивіска центру надання туристичної інформації (пл. Ринок, 23, Ополє), у свою чергу оформлена в фігурну рамку на дерев'яній основі. Форма рамки повторює мотиви архітектурних деталей вхідної композиції,

природні матеріали та нейтральні кольори сприяють органічній інтеграції носія в середовище. При цьому зовнішня реклама є помітною та вигідно вирізняє заклад на фоні оточення (Дод.Б.4.74).

Історичний район Хубушан у Сюйчжоу позбавлений характерної для Китаю яскравої зовнішньої реклами, проте вивіски закладів усе ж володіють автентичністю. Наприклад, інформаційний носій бару «Wozi» має у своїй основі складну неправильну форму, виготовлену з тонованого металу з вирізьбленим на ній логотипом закладу. Завдяки діодній підсвітці реклама закладу видається собливо привабливою у вечірній час (Дод.Б.4.75).

Проблема: Порушена структурна організація та систематизація рекламних носіїв у місцях високої концентрації різнопланових закладів. (*Розглядаємо на прикладах торговорих і офісних центрів: ТЦ «Екстім» (вул. А. Мельника, 2), ТЦ «Майдан» (вул. П. Шереметі, 2а), офісний центр по вул. Грушевського, 13 −17 в Івано-Франківську.)*

Багато великих торгових центрів у містах Івано-Франківської області страждає від стихійної зовнішньої реклами. Часто кожен магазин, що орендує в них площу, намагається привернути до себе увагу яскравим носієм. Оскільки людина не здатна охопити велику кількість розрізнених елементів окремо, така поліморфність конструкцій сприймається однією візуально активною плямою, що, у свою чергу, не сприяє ні залученню клієнтів, ані візуальній привабливості території. При огляді центрального фасаду ТЦ «Екстім» важко зупинити погляд на одному інформаційному об’єкті. Через відсутність певного композиційного, ритмічного підпорядкування одній візуальній домінанті, оптична увага глядача розсіюється (Дод.Б.4.76). Мабуть тому, під час рекламної реформи у Івано-Франківську (2014) почало активно пропагуватись оформлення закладів торгових й офісних центрів у списки. Попри те, що нині спостерігаємо безліч зразків такого підходу до організації візуальної інформації, на жаль не всюди він адекватно приведений в дію. Незважаючи на наявність таблиці для розміщення переліку закладів на фасаді офісного центру по вул. М. Грушевського, власники

вважають більш ефективним розміщення рекламних носіїв індивідуально. Тому рекламна таблиця пустує, а фасад заповнений банерами й іншими рекламними конструкціями (Дод.Б.4.77). Та навіть, якщо для офісних приміщень наявність таблиці з переліком організацій достатньо, то крамниці, які великій долі прибутку завдячують рекламі, що здатна їх ідентифікувати та вирізнити, не завжди виграють від такого підходу. Як бачимо з прикладу ТЦ «Майдан», унесення магазинів в організований список дозволяє звільнити архітектурну площину від рекламного надлишку, проте «знеособлює» заклади, позбавляє їх упізнаваних фірмових рис і, відповідно, ідентичності (Дод.Б.4.78).

Механізми вирішення: Грандіозний комплекс «1818 FoodPlaza» (вул. Сх. Цзяхе) у Сюйчжоу, що об'єднує у своїх стінах кілька десятків різноманітних закладів харчування, рекламує їх при центральному вході у вигляді таблиці з радіальних світлових коробів, на кожному з яких нанесено логотип закладу. Систематизація інформації спрощує глядачу процес ознайомлення, а використання фірмової айдентики дозволяє швидко знайти бажану одиницю. Конструкція має привабливий вигляд і, завдяки підсвітці, добре видима й в темний час доби. З іншого боку від входу бачимо ще один вигідний взірець систематизованої візуальної інформації, проте на носіях квадратної форми (Дод.Б.4.79).

Проблема: «Забудованість» фасадів рекламними носіями. *(Розглядаємо на прикладі аптеки «Сімейна» (вул. Короля Данила, 18) в Івано-Франківську.)*

Серед закладів у містах Івано-Франківщини практика заповнення фасаду носіями зовнішньої реклами аж до повного його перекриття, є надзвичайно поширеною. Побутує думка, що чим більшою кількістю інформаційних конструкцій облаштований будинок, тим більше шансів, що його помітять. Реклама аптеки «Сімейна» перевантажує фасад: масивний короб з композиту, що опоясує по периметру будівлю, великі інформаційні банери з двох боків від входу, яскраві наліпки, що перекривають 100% площі вітрини та, для посилення ефекту, яскраво-помаранчевий колір стін. Попри велику кількість конструкцій,

які, наче, “запрошують” покупців, їхня візуальна активність провокує відчуття закритості закладу, його ізоляції від світу й споживачів. А неможливість заглянути з вулиці всередину пробуджує підсвідомий внутрішній неспокій перед невідомим (Дод.Б.4.80).

Механізми вирішення: Зовнішня реклама винного магазину «Probiernia Matecznik» (вул. Корашевського, 15) в Ополє володіє всіма тими ж інформаційними складовими, що й аптека «Сімейна» у Івано-Франківську, не надає менше інформації, а через помірну оптичну активність, має вищу комунікативну здатність. Кольоровий акцент становлять помаранчеві рами вітрин, вивіска повторює тон фасаду та невеликими кольоровими вкрапленнями підтримує гаму вітрин. Наліпки на вітринах виконані на матовій напівпрозорій плівці білого кольору з незначними помаранчевими акцентами та займають менше 50% загальної площі, завдяки чому інтер’єр закладу залишається відкритим для огляду (Дод.Б.4.81).

Проблема: Габаритність рекламних конструкцій з порушенням співрозмірності до фасаду (*Проблему розглядаємо на прикладі ювелірного магазину «Пекторaль» (вул. М. Грушевського, 6) і магазину одягу «Мілано» (вул. М. Шашкевича, 9) у Івано-Франківську*).

Масштабні рекламні конструкції дуже часто використовуються для підкреслення статусу закладу. Складні композиційно вивіски з якісних матеріалів є коштовними у виготовленні, а тому сприймаються знаком уявної розкоші. У центрі об’ємно-просторової конструкції магазину «Пекторaль» − фактурний овальний короб із зображенням скіфської пекторалі та назвою магазину, виконаною акцидентом яскраво-червоного кольору у вигляді об’ємних накладних літер. Композиція підтримана імітацією фризів з елементами анімалістичних декорів скіфського золота, а також конструкціями, розміщеними в зонах між вітринами, що нагадують золотий гребінь з кургану Солоха. Загальна рекламна конструкція настільки габаритна, що частково перекриває вікна житлового приміщення другого поверху та є диспропорційною для історичного двоповерхового будинку в самому серці Івано-Франківська (Дод.Б.4.82).

Рекламна вивіска магазину «Мілано» поєднує динамічні геометричні форми, підкреслені ритмічним повторенням вузьких декоративних панелей. В асиметричній композиції центрального короба над вхідними дверима розміщено назву магазину та фірмові тексти. Бокова конструкція у вигляді повторюваних квадратних панелей містить логотипи брендів. Носії сріблястого кольору в цілому утворюють масивну футуристичну конструкцію, що суперечать архітектурній площині історичної будівлі кінця XIX ст (Дод.Б.4.83).

Механізми вирішення: Аналіз зовнішньої реклами опольської оптики «Siejka» (вул. В. Реймонта, 8а) дозволяє зробити висновки про ефективність досягнення привабливого, стильного та вишуканого образу закладу в історичній частині міста за допомогою мінімальних рекламних засобів, опираючись на реставрацію фасаду та використання природних, органічних матеріалів. Унікальність архітектурних елементів фасаду створює ідеальні умови для становлення елітного стилю закладу. Декоративні деталі підтримані чистими, відкритими вітринами з дерев'яними панелями теплого відтінку та вивіскою, виконаною методом нанесення накладних позолочених літер на дерев'яну основу. Загальний тон композиції набуває рис респектабельності й високого статусу (Дод.Б.4.84).

Сувенірна крамниця в районі Куаншан (вул. Даопінг) у Сюйчжоу оформлена в етнічному стилі за допомогою гравіювання по металу. Рекламна композиція складається з трьох невеликих панелей, розташованих симетрично до центрального входу та з урахуванням динаміки архітектури. В основі – матеріали темних кольорів, що підтримують загальну тональність фасаду. Носії оздоблені традиційними декоративними мотивами й, у поєднанні з відкритою вітриною та характерними народними архітектурними деталями, створюють унікальну атмосферу й підтримують престижний статус закладу (Дод.Б.4.85).

Проблема: Неактуальні нормативно-правові акти стосовно врегулювання явища зовнішньої реклами в місті та неефективний контроль за дотриманням правил.

Усі наведені вище проблеми візуального комунікативного середовища міст Івано-Франківської області включають лише проектно-композиційні та стилістично-образні нюанси комерційної знакової системи. Утім, більшість негативних аспектів зовнішньої реклами міст пов'язана з перенасиченням простору інформаційними носіями, конфліктом історичної території з сучасними рекламними конструкціями та порушенням норм, принципів і правил інтеграції об'єктів зовнішньої реклами в міське середовище. Усі ці проблеми можна вирішити через імплементацію актуальних законів і проведенням строгого контролю за дотриманням необхідних норм. Як уже зазначалося, комерційна знакова система Івано-Франківська регулюється «Порядком розміщення зовнішньої реклами в Івано-Франківську» (редакцією від 11.11.2019 р.). Недоліком документу є відсутність зонування міста відповідно до його культурно-історичного значення, а отже дозвіл на розміщення недоречних рекламних об'єктів в історичному центрі. Проаналізувавши документи, покликані регулювати явище зовнішньої реклами в менших містах області, бачимо, що багато правил цих ухвал мають загальний характер, не встановлюють конкретних критеріїв відносно носіїв, є неоднозначними чи контроверсійними.

Основною проблемою інформаційного середовища вважається неефективний контроль за виконанням приписів, установлених законодавством. Якщо владні структури Івано-Франківська й Коломиї робили спробу рішучої боротьби з несанкціонованою рекламою методами демонтажу вивісок, то в інших містах області ніяких кроків стосовно вирішення цієї проблеми зроблено не було. Утім, навіть у містах, що розпочали боротьбу проти засилля зовнішньої реклами, усі дії зазвичай спрясовуються на очищення історичних фасадів від інформаційних носіїв, проте наявність обурливої кількості окремостоячих рекламних конструкцій, у тому числі, у найцентральніших зонах історичних просторів міст, традиційно ігнорується.

Механізми вирішення: Розглядаємо результати імплементації закону відносно міського образу в Ополє (2016), який, у тому числі, поділяв його на

зони та визначав повну заборону зовнішньої реклами (окрім вивісок зі строгими обмеженнями) в історичній частині міста. Порівнюємо фотофакти з вул. Краківської, яка знаходиться в самому серці, так званої, зони А, з 2015 та 2020 років. На світлині 2015 р. спостерігаємо підвищену візуальну активність великої кількості різнопланових носіїв (Дод.Б.4.86). Найбільш яскравим кольоровим акцентом є холдери у вигляді рекламних прапорів, розміщені на опорах зовнішнього освітлення. На фасадах кам'яниць бачимо велику кількість банерів, на даху будівлі – відеоборд, на цокольних поверхах – яскраві вивіски та велику кількість виносних кронштейнів. Загальний образ вулиці характеризується виразною колористичною, сюжетно-композиційною поліморфністю. Носії візуальної інформації перебирають на себе оптичну увагу та створюють ефект комунікативної перенасиченості простору. Ситуацію поглиблює наявність конструкцій літніх майданчиків. На фото 2020 р. середовище, очищене від зовнішньорекламних носіїв, здається відкритішим, доступнішим (Дод.Б.4.87). Роль оптичної домінанти перебирає на себе архітектурне поле, вулиця виглядає чистішою та охайнішою, пішохідні маршрути більш зрозумілими й організованими. Появився простір для двосторонніх інтелектуальних інтеракцій з міським середовищем, без зайвого психологічного тиску через інформаційне перенасичення.

Соціальна знакова система:

Проблема: Збереження та реставрація пам'яток монументального мистецтва в міському просторі *(Розглядаємо на прикладі втраченого сграфіто на будинку «ОРГХІМ» (вул. Галицька, 67) у Івано-Франківську).*

Візуальний міський простір є унікальним носієм інтелектуального потенціалу території, а його культурна субстанція, що міститься в системах закодованої інформації, надає доступ до підвалин колективної свідомості. Збереження мистецьких пам'яток у міському середовищі служить індикатором існування історичного підгрунтя природно сформованої локальної спільноти. За словами Т. Дрідзе: «Руйнуючи «культурну субстанцію», ми губимо антропоценози, тобто основи соціальності» [55, с. 132]. Проте, вартість творів

монументального мистецтва не обмежується соціальними інтелектуальними кодами. Це також унікальне етапне явище українського мистецтва. Погоджуємося зі словами О. Баршинової: «Саме в середовищі монументалістів вироблялися риси, які характеризують неофіційне мистецтво. Монументальне мистецтво апелювало до широких мас, і цим цікавило шістдесятників. Для них воно було своєрідною лабораторією, оскільки вимагало особливої художньої мови та підходів, дозволяло узагальнення, абстрактність, площинність. З експериментів монументальні твори перетворилися на смислоутворююче мистецтво» [169].

Сграфіто на фасаді адміністративного будинку Івано-Франківського галузевого відділення тресту «ОРГХІМ» виконане 1982 р. відомими франківськими художниками П. Боєчком і П. Прокопівим. Сюжетно-образною основою панно є звеличення досягнень радянських освіти, науки, техніки та сільського господарства. Композиція характеризується високою орнаментальністю. Варіації рівнів деталізації стилізованих фризів підкреслюють об’ємно-просторові перепади фасаду. Загальна композиція становила унікальний мистецький елемент і візуальний орієнтир у міському просторі, була органічною частиною як архітектурної одиниці так і цілої вулиці (Дод.Б.4.88). Сграфіто зруйнували ще на початку XXI ст. Станом на 2020 р. в стінах будівлі по вул. Галицька, 67 функціонує продуктовий магазин. Нині фасад утеплено й оздоблено аматорськими розписами у вигляді ялинок. Сучасне його оформлення виглядає вирваним із контексту, дисонує з архітектурно-просторовою організацією вулиці, виконане на низькому професійному рівні, без урахування засад композиції чи колористики (Дод.Б.4.89). Збереження та реставрація втраченого панно надала б змогу відновити візуально-естетичний баланс території.

Механізми вирішення подібної проблеми важко запозичити в інших держав, оскільки в силу історичних особливостей розвитку регіонів, не всі міста зберігають мистецьку спадщину попередніх епох. Проте, у Сюйчжоу художні об’єкти культурного значення розцінюються як основа престижності міста та, за відсутності історичних мистецьких пам’яток у середовищі, часто створюються

нові елементи, що імітують традиційні твори. Вважається, що мистецтво в міському просторі розкриває соціальну ідентичність місцевого населення та формує уявлення людей про власне походження.

Проблема: Відсутність організованого середовища для розвитку вуличного мистецтва.

Ставлення як владних структур, так і жителів міст Івано-Франківщини до явища стріт-арту в місті відчутно негативне, оскільки асоціюється, здебільшого, з актами вандалізму в архітектурному просторі. Про те, що вуличні стінописи можуть мати мистецький потенціал і бути відображенням творчих субкультурних віянь, майже ніколи не йдеться. Та спостерігати якісні твори альтернативного мистецтва в містах Івано-Франківської області доводиться не часто. Культура графіті, яка частково поширювалася в першій декаді XXI ст. як прояв бунтарської свободи творчої думки місцевої молоді, нині не розвивається, а її підпільний характер не сприяє реалізації цікавих ідей в міському довкіллі. В інтерв'ю міському онлайн-журналу «Куфер» івано-франківський райтер під псевдонімом Route зазначив: «У Франківську бракує виділеної стіни для графіті. Люди б малювали не по будинках, а у спеціально відведеному місці. Воно було б корисне для візуальної культури Івано-Франківська» [48]. Стріт арт є важливим компонентом існування міста, оскільки виступає засобом саморефлексії, переважно, молодого покоління та переосмислення ним вуличного простору як частини щоденних інтеракцій.

Механізми вирішення: Стіна коло П'ястовського мосту в Ополє стала першим кроком до погодження міської влади та представників субкультур. Дозвіл на вільну творчість у відведеній для цього зоні продемонстрував усю множину стилів, сюжетів та ідей, які потребують виходу в міське середовище для комунікації з глядачем (Дод.Б.4.90). Систематичність зміни образів на стіні стала показником динамічності й імпульсивності стріт-арту як соціального прояву. Виділення законного простору для самовираження стало компромісом на шляху до приборкання інтуїтивного і стихійного характеру вуличного мистецтва.

Проблема: Кітч і малозмістовне “прикрашання” стін за допомогою муралів *(Розглядаємо на прикладі муралу по вул. Галицька, 144 в Івано-Франківську).*

Мистецтво в публічному просторі – унікальне явище вільного демократичного суспільства, покликане уособлювати квінтесенцію думки його автора, оперуючи засобами художньої виразності, порушувати актуальні проблеми та комунікувати із соціумом через закладені інтелектуальні коди. Не зважаючи на окремі об’єкти концептуальної творчості, візуальне середовище міст Івано-Франківщини заповнене “розмальовками”, що спекулюють на популярних, кітчевих тематиках, спотворюють соціальні усвідомлення категорії естетичного. Маючи колосальний комунікативний потенціал, міське середовище використовує його на трансляцію звичних беззмістовних і неактуальних зображень, які настільки підпадають під сферу візуального комфорту пересічних жителів, що не просто не викликають жодних емоцій чи думок, а дуже часто залишаються поза увагою.

Мурал по вул Галицькій, 144, із погляду художньої цінності, можна прирівняти до провінційного косметичного ремонту фасаду будівлі. Панно тривіального сюжету із зображенням соняхів і бджоли на жовтому тлі виконане на низькому професійному рівні в сучасній манері кітчу (Дод.Б.4.91). Багато містян захоплюються поверхневою естетикою подібних розписів, проте, як відомо, обиватель ніколи не був носієм високої культури. Таке міркування підтверджують слова польського художника С. Шумського: «Митці, залишаючи більш концептуальні чи просто формально інтелектуальні згадки в публічному просторі, здатні спровокувати прогрес і в глядачів, навчаючи їх, демонструючи їм щось нове, яке спочатку травиться важче, ніж кітчева ілюстрація, однак залишає простір для ширшої та більш зрілої рефлексії» [166].

Механізми вирішення: Вирішити проблему художнього аматорства в міському середовищі може залучення до роботи професійних митців з актуальними концептуальними підходами до паблік-арту, здатних якісно трансформувати візуальне середовище, при цьому закладаючи інтелектуальні

коди у форми й образи, якими оперують. Важливою в цьому аспекті є, власне, оригінальна, незалежна, не обмежена рамками позиція автора. Тільки за таких умов вільного індивідуального мислення можливе досягнення загальноідейного поступу. Художньо-інтелектуальне просвітництво населення за допомогою засобів соціальної знакової системи – це тривалий процес, який, проте, гарантує якісний прогрес у суспільній свідомості.

Навігаційна знакова система:

Проблема: Відсутність єдиної візуально-стильової системи навігаційної інформації.

Фундаментальна й найглобальніша проблема, вирішення якої споводує нейтралізацію великого числа негативних чинників, пов’язаних як із утилітарною, так і естетичною функціями візуальної навігації. Формування організованої системи носіїв передбачає прийняття якісних професійних рішень у сфері кольорового кодування, типографічного та піктографічного планування, ергономіки, відеоекології тощо. Ефективна реалізація комплексного підходу до навігаційної знакової системи дозволить полегшити орієнтування людини в просторі, спростити усвідомлення та когнітивне планування маршрутів, розширити й поглибити ознайомленість із міським простором.

При дослідженні питання орієнтування пішохода в міських просторах, Е. Пономарьова виділяє чотири фактори, що впливають на правильне формування образу й просторової структури міста у свідомості людей. Першим із них дослідниця називає час у дорозі, який, за її словами, є важливішим параметром, аніж відстань до місця чи об’єкту, другим – повна й детальна інформація протягом усього шляху, третім – помітність візуальних комунікацій у міському середовищі та четвертим – надійність системи міської навігації [122, с. 434 − 435]. Станом на 2020 р. засоби візуальної навігації в містах Івано-Франківщини не працюють в контексті жодного з вищенаведених чинників. Більшість вуличних носіїв, орієнтованих на спрямування пішоходів у напрямку конкретних місць, не тільки не оперують параметром часу в дорозі, а часто й зовсім не подають відомостей стосовно відстані до місця призначення. Як

наслідок, повної, а тим паче, детальної орієнтуючої інформації в середовищі не існує. Навігаційні конструкції непослідовні, носять стихійний і фрагментарний характер, а отже не можуть претендувати на роль повноцінного навігаційного засобу. Розрізненість інформаційних конструкцій, поліморфність їхніх форм і кольорів не дають змоги швидкого орієнтування та слідування «від знаку до знаку» через неможливість ідентифікації об'єктів як навігаційних носіїв за принципом візуальної аналогії. Стильова різноманітність наближує навігаційні конструкції, швидше, до рекламних установок. Підсумком усіх вищеназваних характеристик можна вважати ненадійність систем орієнтуючої інформації в середовищі сучасних міст Івано-Франківської області. Не випадково науковці стверджують: «Надійність є наслідком системного підходу й строгих норм у забезпеченні людини послідовною інформацією там, де це необхідно. Система вимагає стильової єдності, яка дозволить не тільки зекономити на виробництві й установці знаків, а й зробить навігаційні засоби оптимальними для людського сприйняття. Використання уніфікованої, єдиної системи є більш ефективною, ніж різнотипні набори знаків» [123, с. 4].

Механізми вирішення: Візуальне середовище сучасного Ополя проходить процес глобальної трансформації системи орієнтуючої інформації. Носії, об'єднані одним художньо-стильовим ключем на початку 2020 р. організовано інтегрувалися в міський простір, замінивши наявні об'єкти старого зразка. Незважаючи на те, що розроблена система все ж не є повною та не передбачає всіх актуальних і необхідних сучасному урбаністичному середовищу інформаційних елементів, уніфікація, якій вона посприяла, очистила вулиці від додаткових візуальних подразників та підвищила комунікативну здатність інформаційних конструкцій. Як уже зазначалося, позитивним еталоном ефективної навігаційної інформації можна вважати систему, розроблену для польського м. Познань (System Informacji Miejskiej). Комплекс елементів включає різнопланові адресні та номерні таблиці, указівники вулиць, міських об'єктів і важливих культурних місць для пішоходів, указівники для водіїв транспорту, інформаційні пілони і стійки з поділом на конструкції для

використання в місті загалом, у середмісті, в історичних точках і спальних районах, знаки зупинок, стоянок та пішохідних комунікаційних розв'язок тощо. Особливої уваги заслуговують механізми кольорового кодування, що допомагають здалека розпізнати характер і приналежність наданих відомостей. Спеціально спроектовані піктограми не тільки відповідають загальній стилістиці системи, а й ілюструють реальні об'єкти в середовищі Познані, завдяки чому є близькими та зрозумілими як містянам, так і туристам. Носії надають повну, логічну й послідовну інформацію (Дод.Б.4.92).

Проблема: Адаптація візуальної інформації для іноземних відвідувачів.

Офіційний курс стратегічного розвитку Івано-Франківська й області передбачає збільшення кількості гостей міст, покращення туристичної привабливості, залучення іноземних інвесторів тощо (Маркетингова стратегія Івано-Франківська від 2019 р.). Зрозуміло, що для досягнення поставлених цілей необхідно враховувати досвід іноземних відвідувачів від інтеракцій із міським середовищем. Системи візуальної навігації відіграють ключову роль не тільки в забезпеченні переміщення з пункту А в пункт Б, а й у наданні інформації про визначні культурно-історичні точки. Відомо, що коли в людей виникає необхідність більше уваги й зусиль приділяти способам сполучення та навігації в міському просторі, аніж, безпосередньо, самому простору та його інтелектуальним кодам, уявлення про територію формується на основі відчуття дискомфорту і труднощів, а тому рідко буває позитивним.

Більшість носіїв орієнтуючої інформації у містах Івано-Франківщини не надає необхідних відомостей латиницею, що є справжнім викликом для іноземних гостей. Тоді як пілони й стенди туристичної інформації забезпечують переклад тексту англійською, тобто питання «переклад чи транслітерація» так і не знайшло єдиного вирішення на аншлагах, указівниках, таблицях та електронних табло міста. Наприклад, указівники в центральній частині Івано-Франківська транслітерують назву топонімів, проте перекладають слово «вул. (вулиця)» в англійське «st. (street)» (Дод.Б.4.93). Деякі аншлаги, у тому числі по вул. І. Вагилевича, 8а, слідують принципу повної транслітерації, тому

«вул. Вагилевича» тут «vulytsia Vahylevycha» (Дод.Б.4.94). Електронні табло на зупинках громадського транспорту також не мають єдиного підходу. Наприклад, носій неподалік кінотеатру «Космос» (вул. Незалежності) перекладає тільки назву зупинки: слово «кінотеатр» англійською «cinema», проте залишає власну назву «Kosmos» за транслітерацією. У свою чергу, табло на зупинці «Обласна друкарня» не надає інформації латиницею взагалі (Дод.Б.4.95). Така неоднозначність навігаційної знакової системи може заплутати навіть іноземців із базовим розумінням української мови, не кажучи вже про тих, хто зовсім мовою не володіє.

Механізми вирішення: Розглядаємо засади навігаційних носіїв Сюйчжоу. Специфіка піктографічного письма унеможливлює зчитування будь-якої інформації в середовищі міста без повноцінного знання китайської мови. Наявність транслітерованих текстів – єдина опція орієнтування в просторі для іноземців. Навігаційні пілони та вказівники, що не надають перекладу топонімів, а тільки їхню транслітерацію, допомагають у комунікуванні з місцевими жителями, адже з її допомогою можна вимовити назву вулиці чи місцевості, не знаючи при цьому мови (Дод.Б.4.96). Подібна практика стає в пригоді, зважаючи на те, що дуже мало з містян Сюйчжоу володіють англійською. Можливість озвучення бажаного напрямку, а отже й примітивного, базового комунікування з місцевими жителями, стає пріоритетною відносно здатності прочитати й усвідомити для себе різницю між «вулицею» та «бульваром», якщо б вони були перекладені англійською.

Отже, оскільки Україна знаходиться на межі двох сучасних цивілізацій – західної та азійської, то в тій чи іншій мірі, зазнає постійних впливів двох культур. Діалектика стилів, разом з історичною мистецькою базою та особливою національною традицією, створюють специфічне середовище візуального існування українських міст.

Зважаючи на особливості комуністичної політичної формації, у Китаї засоби візуальної комунікації енергійно експлуатуються як платформа для

морально-етичного виховання громадян, пропаганди офіційних державних ідей та еталонів громадської поведінки. У середовищі Сюйчжоу спостерігаємо безліч зразків агітаційної графіки, інформаційних конструкцій пропагандистського характеру.

Із прискоренням темпів містобудування Сюйчжоу протягом другої декади XXI ст., значно активізувалися процеси інтеграції елементів соціальної знакової системи в міський простір. Твори монументального мистецтва в середовищі покликані відроджувати культурні традиції, орієнтовані на збереження етнічної спадщини та пробудження в населення патріотичних поглядів, любові та поваги до власних звичаїв. На відміну від європейських тенденцій у монументальному мистецтві, Китай тяжіє до творів класичного, а не сучасного зразка.

Друга декада XXI ст. позначилася для візуального поля Ополя радикальними трансформаціями. Міський простір почали розглядати естетичною одиницею, джерелом економічного, інтелектуального потенціалу, а рекламні носії в цьому просторі – як деструктивні чинники. Саме тому, згідно законодавчих постанов, проведено повне очищення історичного центру від зовнішньорекламних носіїв. Виключення становили вивіски, на які, проте, наклалися строгі обмеження.

Для того, щоб територія сприймалася сприятливою для перебування, польські міста розвиваються в напрямі гуманізації просторів, змістовному наближенню їх до людей і відповідності закономірностям сприйняття оточуючого світу. Глобалізація розглядається деструктивним чинником, що позбавляє міське середовище власної ідентичності. Соціальна знакова система, яка у Польщі свій прояв знайшла, здебільшого, у різних видах вуличного мистецтва, покликана надати території характеру, трансформувати його не тільки візуально, а й наблизити до суспільства, пов’язати простір з актуальними темами сучасності.

Людиноцентричні трансформації міського середовища сучасних європейських міст ставлять нові виклики стосовно навігування пішохідних потоків у їхніх межах. Не зважаючи на те, що Ополє не має комплексної системи

орієнтуючої інформації, розроблені в рамках Системи міської ідентифікації, носії успішно інтегруються в простір та якісно трансформують його візуальний образ, підвищуючи, при цьому, досвід інтеракцій людей із міським середовищем.

Феномен візуальної комунікації в міському просторі є базовим параметром складного взаємозв'язку індивіда з фізичним, культурним, соціальним оточенням. Важко переоцінити вплив інформаційно-просторового середовища на комфорт, поведінку, а іноді й самопочуття людини, яка пізнає його через візуальні образи, схоплюючи, інтерпретуючи та засвоюючи потрібні відомості. Саме тому оптимізація візуального інформаційного простору міста дозволить зменшити його негативний вплив на індивідів і покращити досвід від інтеракцій із середовищем.

Аналіз особливостей організації інформаційного поля міст Івано-Франківщини дозволив виділити ключові проблеми їхнього розвитку, а використання напрацювань із досліджень систем візуальних комунікацій міст Сюйчжоу й Ополє сприяли формулюванню механізмів їхніх вирішень. За основу було взято моделі ефективного функціонування знакових систем у ситуаціях, ідентичних до івано-франківських.

Підсумовуємо, що більшість проблем комерційної знакової системи в містах Івано-Франківщини породжені відсутністю актуальних законів, належного контролю за їхнім виконанням і рішучих дій із боку владних структур стосовно реорганізації зовнішньорекламного простору сучасних міст. Інші ж негативні аспекти комерційної системи пов'язані зі стильовими та конструктивними надлишками проектування рекламних носіїв і можуть бути вирішеними за допомогою запозичення принципів художньої стриманості та мінімалізму в міст Китаю і Польщі.

Проблеми соціальної знакової системи зводяться до питань контролю за збереженням пам'яток монументального мистецтва, наданням платформи для розвитку вуличного мистецтва та дотриманням належного художньо-естетичного рівня інтегрованих у міське середовище творчих робіт.

Основною проблемою навігаційної інформації є відсутність єдиної візуально-стильової системи, яка б об’єднала носії, зробила їх більш інформативними й адаптованими до умов міського середовища.

Література до четвертого розділу.

142, 199, 67, 221, 247, 249, 188, 248, 193, 84, 221, 139, 219, 155, 244, 252, 167, 150, 183, 235, 45, 213, 250, 192, 241, 245, 236, 207.

151, 58, 170, 229, 225, 230, 231, 214, 218, 238, 196, 222, 206, 251, 224, 239, 215, 171, 191, 246, 208, 197, 187, 202, 232, 210, 203, 209, 217, 240, 220, 216, 18, 239, 205, 228, 253.

178, 154, 56, 88, 55, 56, 246, 25, 55, 169, 48, 166, 122, 123.

ВИСНОВКИ

У дисертації вирішено науково-практичне завдання ефективної реорганізації інформаційного поля міст Івано-Франківщини задля позитивної трансформації їхнього візуального образу, відновлення ідентичності, підвищення комунікативності простору й полегшення орієнтації у довкіллі. На основі зібраного й систематизованого фактологічного матеріалу, його науково-теоретичного аналізу нами отримані такі результати:

1. Детальне опрацювання, систематизація та аналіз літературних джерел, пов'язаних із темою дослідження, довели, що урбаністичний простір неодноразово був центром наукового інтересу багатьох дослідників, які фокусом своїх праць обирали різні його аспекти. Проте, ґрунтовних робіт, що б розглядали засоби візуальної інформації як комплекс знакових систем, яка не тільки має потужний комунікативний потенціал, а й формує міське естетичне середовище, практично не існує. З метою організованого та послідовного вивчення наукових напрацювань, літературні джерела умовно поділено на категорії, залежно від ракурсу фігурування в них явища міського середовища: соціокультурний аспект міського простору, міське середовище в урбаністичних дослідженнях, дизайн у міському середовищі й інформаційне поле міста. Для розгляду окреслених проблем як основні використано теоретичні, емпіричні та синтетичні методи наукового пізнання.

2. Визначено, що в другій половині XX ст. візуальний комунікативний простір видозмінювався відповідно до соціокультурного, естетичного, емоційного фокусу періоду та реагував на курс перетворень духовно-матеріальних засад соціальної реальності СРСР. Гуманізація середовища, яка триває до нині, ставить потреби індивідів у центр містобудівних теорій. Етапами становлення цього процесу були:

- концентрація на ідейній змістовності окремого об'єкту в міському просторі кінця 1940 – початку 1950-х рр.;
- типологізація середовища та фокусування на категоріях предметного комплексу кінця 1950 −1960-х рр.;

- усвідомлення міського простору 1970 −1980-х рр.;

- трансформування в людиноцентричну парадигму.

Аналіз художньо-композиційних основ візуальних інформаційних носіїв у містах Івано-Франківської області другої половини XX ст. доводить, що:

- метою комерційної знакової системи централізованого державного господарського комплексу СРСР було прискорення темпів розвитку соціалістичної держави, що протиставлялося принципам збільшення прибутку від реалізації товарів чи послуг, притаманних капіталістичним країнам;
- зовнішньорекламні носії розглядалися засобом модернізації предметного середовища, а їх інтеграція в міський простір позитивно впливала на сприйняття міста його жителями, адже свідчила про зростання ролі «людського фактора» в інтелектуальній організації локусу;
- кардинальна зміна проектно-естетичних принципів комерційної знакової системи початку 1990-х рр. стала демонстративним відображенням соціополітичних трансформацій і тотальної зміни базових засад суспільної реальності;
- багаторівнева інтелектуальна структура міста сприяла державному маніпулюванню моделями його змістового наповнення, які за допомогою візуальних агітаційних носіїв і творів монументального мистецтва експлуатувалися як платформи для ідеологіної пропаганди й політичного виховання населення;
- відмінне фінансування, залучення передових художників-монументалістів до практик маркування місцевості засобами образотворення демонструє інтенсифікацію усвідомлення безперечної ваги культурного потенціалу міського середовища та його впливу на громадську свідомість;
- проникнення в радянський контекст західної культури й відкриті культурні контакти із західною цивілізацією вплинули на освоєння та візуальну інформатизацію міського простору, активізували теоретичні дослідження систем візуальних комунікацій радянських мистецтвознавців, однак на практиці використовувалися тільки фрагментарно.

3. На основі аналізу візуальних інформаційних систем міст Івано-Франківщини, виявлено, що друга декада XXI ст. позначилася різкою необхідністю кардинальних трансформацій у міському середовищі. Культурна соціалізація громади відбувається не через сукупність об’єктів, а через сукупність практик. Прослідковано, що реалії пост-постмодерної ери, зміна морально-естетичних орієнтирів містян і прогресуючі вимоги до організації міського простору спричинили дисонанс взаємозв'язків особи й предмета. Дискомфорт організації території відчутний особливо у невеликих містах Івано-Франківщини, де просторові модифікації відбуваються значно повільніше. Невдоволення містян вплинуло на створення громадських організацій, діяльність яких разом з ініціативами владних структур, посприяли ряду прогресивних трансформацій візуального простору міста.

Основні напрями предметних модифікацій міського простору в другій декаді XXI ст. відображають:

- зміни пост-постмодерного естетичного усвідомлення середовища та переосмислення понять фізичного й психологічного комфорту в межах міських утворень до часткового очищення центральної частини Івано-Франківська від надлишку зовнішньорекламних носіїв і принциповою зміною засад їхнього проєктування. Простір Івано-Франківська як обласного центру найбільш активно піддається нововведенням і трансформаціям. Аналіз візуального простору менших міст Івано-Франківщини довів, що тенденції стосовно розміщення, оформлення та реалізації носіїв, хоча й умовно повторюють івано-франківські, проте значно відстають у часі й проєктних методах.;
- потреби естетичного, ідейного наповнення, гуманізації міського середовища та бажання самоідентифікації сприяли пожвавленню розвитку мистецьких практик у просторі міст. Серед актуальних змін відзначимо інтеграцію практик стріт-арту до центральних кварталів міст і переміщення паблік-арту до спальних районів. Візуальний простір міст Івано-Франківщини налічує безліч зразків стріт-арту, зокрема: теги, stencil-art, sticker-art, pixel-art, твори субкультурного та пост-графіті, у тому числі bombing, writing тощо. Практики

муралізму інтенсифікуються не тільки кількісно, а й якісно, завдяки інтеграції концептуальних муралів, розроблених у рамках урбаністичних фестивалів і фестивалів релігійного мистецтва й культури. Локальною особливістю регіону є залучення стінописів, що базуються на архетипній образності до постмодерних трансляцій і практик.

- стилістика об'єктів паблік і стріт-арту характерна для загального українського та східноєвропейського контексту. Серед особливостей субкультурних графіті виділяємо стилі throw-up, bubble, wildstyle, blockbuster, cartoon та інші, властиві загальносвітовим практикам. Визначні художники залучаються через фестивальний рух, а локальні практики часто є вираженням аматорського мистецтва, що має узагальнені прив'язки до змістовності.
- збільшення кількості візуальних навігаційних носіїв у середовищі, що є результатом зростаючого туристичного потенціалу Івано-Франківщини й усвідомлення нагальної потреби в засобах візуальної навігації; утім, відсутність єдиної концепції та теоретичних засад їх організації й інтеграції у простір.

4. Дослідження особливості організації інформаційного поля міського простору країн Сходу (на матеріалах м. Сюйчжоу, Китай) і Заходу (на матеріалах м. Ополє, Польща) доводить, що культурно-етнічні передумови є ключовим чинником формування когнітивних здатностей сприйняття світу й усвідомлення простору. Переконуємось, що зв'язок людини з міським середовищем будується залежно від соціокультурних специфік:

- етнічна палітра Китаю, що включає в себе давню філософію та релігію, ідеографічну мову й експресивне візуальне мистецтво, не тільки диктує естетичні засади організації візуального інформаційного простору міст, а й зумовлює морально-етичний підтекст його трактування, що полягає в прикрашанні недосконалостей світу за допомогою мистецтва й дизайну;
- європейська раціональність Польщі, за посередництва ефективних економічних і суспільно-політичних реформ, підштовхує до трактування міського середовища як матеріального, інтелектуального активу, ресурсу для маркетингових стратегій. В організації інформаційного поля польських міст

домінує людиноцентричний утилітаризм, при якому предметне середовище орієнтоване на потреби індивідів, максимально раціоналізується, а принцип «дизайн заради дизайну» виключається.

Дані, одержані нами в результаті особистих інтеракцій із середовищами міст Сюйчжоу й Ополє як іноземного туриста, дозволили сформувати висновки про ефективність організації систем візуальних комунікацій, їхні характерні риси та відмінності в порівнянні до інформаційного поля міст Івано-Франківщини. Зокрема, виявлено що:

- основною проблемою комерційної знакової системи Сюйчжоу є різке явище візуального шуму, яке спрацьовує шкідливим подразником нервової системи особистості. При цьому схильність до естетичної структуралізації та просторової організації допомагають у боротьбі з дисгармонією візуального простору;
- соціальна знакова система Сюйчжоу працює на політичне та культурне виховання населення. У візуальних повідомленнях домінують традиційні мотиви, закодовані філософські й етнічно-культурні цінності, які, за відсутності предметної культурної спадщини в міському середовищі, часто імітуються і штучно відтворюються;
- навігаційна система Сюйчжоу підпорядкована базовим філософським уявленням про простір і будується на базі осьового освоєння середовища. Засоби візуальної навігації не інформативні для туристів через відсутність англомовного перекладу чи транслітерації;
- комерційна знакова система Ополє зазнає радикальних трансформацій через комплексне переосмислення базових засад інтелектуального потенціалу історичної частини міста. До уваги беруться параметри візуального комфорту й на їх основі перебудовується, реструктурується та реорганізовується зовнішньорекламне поле міста;
- соціальна знакова система працює на зближення контактів у площині людина – середовище, проте часто сприймається засобом прикрашання монотонності міських забудов. Сфера стріт-арту розвивається на професійнішому рівні.

Проте, на відміну від міст Івано-Франківської області, в Ополє відсутня історична мистецька спадщина, яка працює засобом формування ідентичності;

- реорганізація та модернізація навігаційно-знакової системи м. Ополє результували розробкою офіційної системи візуальної інформації, яка поступово впроваджується в середовище міста, проте не охоплює всіх потреб міського простору.

5. Стверджуємо, що феномен візуальної комунікації в міському просторі є ґрунтовним параметром складного взаємозв'язку індивіда з фізичним, культурним, соціальним оточенням і виступає важливим інструментом для позитивної трансформації середовища. Тож візуальний комунікативний простір міст Івано-Франківщини, з урахуванням трьох семантичних систем: комерційної, соціальної та навігаційної має ряд проблемних сфер і ситуацій. Вважаємо, що проблеми породжені дисорганізацією візуального інформаційного поля, провокують безліч негативних наслідків як для індивідів і міської спільноти, так і економічного потенціалу території, тож потребують вирішення.

6. На базі досвіду інформаційного середовища міст Сюйчжоу й Ополє визначено позитивні практики оранізації міського простору та запропоновано механізми реорганізації комунікативного поля Івано-Франківська й менших міст області.

Проблемні аспекти візуального поля міст регіону запропоновано упорядкувати на основі позитивних практик Сюйчжоу та Ополє:

• *Механізм вирішення* втрати територією чіткого візуального образу, ідентичності через перевантаженість елементами комерційної знакової системи, пропорційну невідповідність полягає в адаптації художніх методів, матеріалів і практик реалізації зовнішньорекламних конструкцій до характеру візуального середовища, виборі оптимальних масштабів і габаритів носіїв (на прикладі комерційних закладів міст Ополє й Сюйчжоу);

• *Механізмом вирішення* надмірної стандартизації рекламних вивісок, що заважає брендовій індентифікації пропонується пошук цікавих художньо-пластичних рішень (за допомогою матеріалів, технік, освітлення чи композиції) у

рамках стильових обмежень історичної частини міста (на прикладі комерційних закладів міст Ополє й Сюйчжоу);

• *Механізм вирішення* проблеми порушення структурної організації рекламних носіїв у місцях високої концентрації різнопланових закладів полягає у стандартизації, систематизації візуальної інформації при збереженні брендової автентичності (на прикладі комерційного комплексу міста Сюйчжоу);

• *Механізм вирішення* неактуальності й неефективності нормативно-правових актів стосовно врегулювання комерційної знакової системи окреслюється приведенням у дію строго регламентованих правил реалізації зовнішньої реклами в історичній частині міста й контроль за дотриманням зазначених приписів (на прикладі результатів імплементації закону стосовно міського образу в Ополє);

• Як *механізм вирішення* відсутності моделей збереження й реставрації пам'яток монументального мистецтва, що становлять потужний культурно-мистецький капітал території приводиться метод імітації мистецької спадщини в Сюйчжоу;

• *Механізм вирішення* відсутності організованого середовища для розвитку вуличного мистецтва − відведення зони для вільної творчості громадян (на прикладі простору для вуличного мистецтва в Ополє);

• *Механізмом вирішення* інтенсифікації розвитку муралізму низького технічного чи змістового рівня запропоновано залучення до роботи професійних митців із актуальними концептуальними підходами до паблік-арту;

• *Механізм вирішення* відсутності єдиної візуально-стильової навігаційної системи, що перешкоджає ефективному орієнтуванню в середовищі міста та формує негативні враження від інтеракцій із міським простором полягає у розробці уніфікованої, комплексної системи орієнтуючої інформації з високими візуально-комунікативними параметрами (на прикладі інформаційних систем Польщі, зокрема міст Ополє й Познань).

Отже, проведені наукові студії розкривають художньо-естетичну специфіку комерційної, соціальної та навігаційної знакових систем у середовищі міст Івано-

Франківщини, вказують на проблемні аспекти їхнього розвитку і пропонують шляхи й моделі удосконалення задля якісного перетворення локусу.

Матеріали дисертації відкривають перспективи для подальшого наукового дослідження процесів організації інформаційно-комунікативного середовища міста. Можуть бути використані як практичний інструментарій у створенні ґайдлайнів для якісної трансформації візуального простору міст Івано-Франківщини, та у навчальному процесі для майбутніх дизайнерів і мистецтвознавців, фахівців сфери комунікативних технологій, культурології тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Авраменко Д. Дизайн зовнішньої реклами в Україні кін. XX – поч. XXI ст. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавство. Архітектура*. 2014. № 3. С. 4-7.
2. Авраменко Д. Дизайн сучасної зовнішньої реклами в Україні: принципи формоутворення : автореф. дис. ... канд. мистецтвознав. : 17.00.07. Харків, 2012. 20 с.
3. Авраменко Д. Об’ємно-конструктивний компонент образу зовнішньої реклами. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавство. Архітектура.* 2014. № 1. С. 4-7.
4. Азрикан Д. Графическая модель информативности формы. *Техническая эстетика*. 1970. №6.С. 6.
5. Александров Н. Создать художественный облик города. *Техническая эстетика*. 1988. №2.С. 18-20.
6. Алмосов Л., Алмосов А. Монументальное искусство как средство организации архитектурно-пространственной среды. О развитии монументального искусства в Ставрополе. *KANT*. 2014. № 4 (13). С. 108-113.
7. Андрухович А. Слова слова слова. *Старий дизайн.*2017: веб-сайт. URL: https://zbruc.eu/node/63290 (дата звернення 28.09.2020)
8. Анциферов Н. Радость жизни былой… Проблемы урбанизма в русской художественной литературе. Новосибирск: Свиньин и сыновья. 2014. 656 с.
9. Аске Д. Создатели Партизанинга о стрит-арте. *Vltramarine*. 2017. URL: http://www.vltramarine.ru/mag/streetart/opinions/4307 (дата звернення 20.04.2018).
10. Бабій Н. Громадський простір. Визначення та способи реалізації в реаліях сучасного міста (на прикладі Івано-Франківська). *Актуальні проблеми сучасного дизайну: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної*

конференції (20 квітня 2018 р., м. Київ) : у 2-х т. Київ : КНУТД, 2018. Т. 2. С. 120-124.

11. Бабій Н. Руйнація власних гуманістичних ідеалів прикарпатських «академіків» між тоталітарними режимами та повернення із забуття наприкінці ХХ ст. *Станіславів та Станіславівщина в 1918 – 1923 рр.* Т. ІІ Адміністрація – Культура. Варшава – Івано-Франківськ 2019. С. 241-260.
12. Бабій Н. Самоцінність монументального мистецтва в системі сучасного розвитку міської культури Західної України. 2020. URL: http://lib.pnu.edu.ua:8080/retrieve/18499/THE%20SELF-VALUE%20OF%20MONUMENTAL%20ARTS%20IN%20THE%20SYSTEM%20OF%20MODERN%20%20URBAN%20CULTURAL%20DEVELOPMENT%20OF%20WESTERN%20UKRAINE.pdf (дата звернення 14.12.2020).
13. Бабій Н. Секуляризація актуальних мистецьких практик Західної України ХХІ ст. *Мистецька культура: історія, теорія, методологія : тези доповідей VIII наук. конф.* Львів, 2020. С. 22-24.
14. Базазьянц С. Среда и монументальное искусство в координатах 80-х годов. *Декоративное искусство. Ежемесячный журнал Союза художников СССР.* №4 (341). Москва: Советский художник. 1986.С. 2-5.
15. Базазьянц С. Художник, пространство, среда. Москва: Советский художник. 1983. 240 с.
16. Баран В. Михайло Зорій. Івано-Франківськ: Сімик, 2003. 272 с.
17. Бевз М. Архітектурно-містобудівне середовище центру історичного міста: ергодизайнерський аспект. *Вісник Харк. держ. акад. дизайну і мистецтв*. 2005. № 8. С. 3-19.
18. Бекишев М. Историография визуальных систем ориентирования в пространстве. *Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена*. № 127. 2011. С. 199-204.
19. Белов М., Михайлов С., Михайлова А. и др. М 69 Дизайн пешеходной улицы: учебное пособие для вузов. / под ред. С. Михайлова. Казань: «Дизайн-квартал». 2015. 188 с.

20. Беляева Г., Глубокова Н., Долженков В., Филенков О. Проект системы знаков для железнодорожных вокзалов. *Техническая эстетика*. 1971. №1. с. 1-7.
21. Беляева Н. Светоцветовая среда: применение системного анализа. *Техническая эстетика*. 1989. №10. С. 24-25.
22. Блог «Я люблю Івано-Франківськ» : веб-сайт. URL: https://www.facebook.com/307994615942379/posts/876738059068029/?d=n&substory_index=0 (дата звернення 28.09.2020)
23. Большая советская энциклопедия: в 30 т. / Гл. ред. А. Прохоров. 3-е изд. Москва: Сов. энцикл. 1969 – 1978. Т. 1. 608 с.
24. Бондаренко К. Еволюція розвитку рекламного ринку України. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент*. 2016. Вип. 17. С. 65-68.
25. Бондаренко У., Акулич М. Наружная реклама: повышение эффективности и... согласование. *Маркетинг: идеи и технологии*. 2015. №3. С. 23-29.
26. Боннелл, В. Иконография рабочего в советском политическом искусстве. Визуальная антропология: режимы видимости при социализме / под ред. Е. Ярской-Смирновой, П. Романова. Москва: Вариант. 2009. 448с.
27. Борисов Е. Формирование образа «своих» и «чужих» в советской наглядной агитации 1970—1980-х годов : выпускная квалификационная работа. Белгород. 2017. 94 с.
28. Бригада художников : Ежемесячный журнал Федерации объединений советских художников. 1931. № 2-3. Москва: Изогиз. 32 с.
29. Броновицкая А. Триумф мозаики. *Электронное издание «Артгид»*. 2015: веб-сайт. URL: https://artguide.com/posts/832 (дата звернення 27.09.2020)
30. Бунич Е. Методы изучения восприятия городского пространства. *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. № 6 (112). 2012.С. 043-047.
31. Бурмистрова Т., Черневич Е. Справочник международных символов. *Техническая эстетика*. 1972. №7.

32. Ващук О. Социально-политический плакат эпохи перестройки: карнавально-утопическое в коммуникативном пространстве «Поздней советской цивилизации». *Вестник Санкт-Петербургского университета. Искусствоведение.* № 2. 2013.С.232-240.
33. Вебер М. Город / под ред. Н. Кареев. Ленинград : Наука и школа. 1923. 136 с.
34. Витюк Е. Городская среда как арт-объект. *Вестник Томского государственного университета*. Томск. 2012. №364. С. 43–48.
35. В Івано-Франківську з'явилось графіті з Андреєм Шептицьким. *Курс. Наша історія.* 2015 : веб-сайт. URL: https://kurs.if.ua/news/v_ivanofrankivsku_zyavylos_grafiti_z_andreiem_sheptytskym_17684.html/ (дата звернення 16.12.2020)
36. Вітренко А. Історичні передумови виникнення та особливості розвитку реклами в Україні. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. *Економіка*. 2010. Вип. 119. С. 51-55.
37. Войтович Д. Поліхромія народного житлового будівництва як база для використання в колористичному проекті архітектурно-просторового середовища. *Вісник нац. ун-ту "Львів. політехніка".* 2009. № 656. С. 113-117.
38. Воргуль Т. Сучасні тенденції та особливості розвитку рекламного ринку України. *Управління розвитком*. 2014. № 1. С. 14-17.
39. Воронов Н. Некоторые проблемы современного монументального искусства. *Советское монументальное искусство*. № 74. Москва: Советский художник. 1976. С. 125-137.
40. Гнатюк Л., Кочка А. Вимоги до візуальних комунікацій у дизайні освітнього середовища. *Сучасні проблеми архітектури та містобудування*. 2018. Вип. 50. С. 33-40.
41. Гнатюк Л., Кравченко О. Візуальна комунікація як важлива складова дизайну інтер'єрів аеровокзальних комплексів. *Вісник Харківської*

державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавство. Архітектура. 2011. № 7. С. 49-52.

42. Голуб І. Проектування типів зовнішньої реклами та архітектурно-художні функції міського середовища. *Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури*. Львів : Видавництво Львівської політехніки. 2011. С. 232–233.
43. Горячева Е., Клименко И. Дизайн визуальной навигации в инфраструктуре современного города как фактор социализации личности. *Гуманитарий Юга России*.Vol. 7. № 6. 2018.С. 78-85.
44. Грабовецький М. У Франківську з'явився новий мурал. *Версії.* 2018: веб-сайт. URL: https://versii.if.ua/novunu/u-frankivsku-z-yavivsya-noviy-mural-foto-2/ (дата звернення 28.09.2020)
45. Гуаньюй У. Пейзаж в традиционной китайской живописи. *Juvenis scientia*. № 5. 2017.С. 46-47.
46. Гурова, О. Идеология потребления в советском обществе. *Социол. журн*. 2005. № 4. С. 117—131.
47. Дейчаківська С. Франківський стріт-арт: хто і для чого малює на міських стінах. Частина 2. 2015: веб-сайт.URL:http://ufra.com.ua/mistsia/365-street-art2.html (дата звернення 28.09.2020)
48. Дейчаківська С. На чолі собі напиши! Альтернативна історія графіті Франківська від райтера Route. *Куфер. Мистецтво*. 2020. : веб-сайт. URL: https://kufer.media/lyudy/na-choli-sobi-napyshy-alternatyvna-istoriya-grafiti-frankivska-vid-rajtera-route/ (дата звернення 29.09.2020)
49. Дизайн систем візуальної інформації : Електронний посібник / за ред. О. Чемакіна, А. Рубцов, В. Свірко, О. Олійник. Київ: УкрНДІ ДЕ, 2017. 188 с.
50. Дмитриев А. Бронзовый гость без вышиванки, или Бывший Ленин в восемнадцатом году. *Журнальный клуб «Интелрос». Неприкосновенный запас.* №2. 2018. С. 203-224.

51. Добрицына И. Дизайн в обеспечении ориентации в среде современного города : автореф. дис…канд.иск. Москва, 1985. 16с.
52. Долженков В., Бубушян Р. Новый шрифт для дорожных указателей. *Техническая эстетика*. 1972. №9.
53. Донченко С. Ситуаційний аналіз в дизайн-проектуванні піктографічних навігаційних систем. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2014. № 4 (78).С. 127-131.
54. Дреботюк Р. Мистецтво західної України (радянський період) : Тези обласної історико-краєзнавчої наукової конференції, присвяченої 50 річниці возз'єднання західної України з Радянською Україною в складі СРСР. Івано-Франківськ. 1989.
55. Дридзе Т. Человек и городская среда в прогнозном социальном проектировании. *Общественные науки и современность*. 1994. № 1.
56. Екатеринушкина А. Решение проблемы «визуального шума» городской среды в учебном проектировании. *Культура и экология – основы устойчивого развития России. Человеческий капитал как ключевой ресурс зеленой экономики. Часть 1: материалы международного форума* (Екатеринбург, 13-16 апреля 2018 г.). Екатеринбург: УрФУ. 2018. С. 80-84.
57. Ефимов А. Колористика города. Москва: Стройиздат. 1990. 272 с.
58. Євсюкова О. Україна та Польща: спільні стратегічні пріоритети в процесі історичних реформацій. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. № 1. С. 68-73.
59. Єфімова А. Особливості реалізації актуальних тенденцій мистецтва в урбаністичних просторах в Західній Україні: сучасні монументальні артпрактики. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Наукові записки РДГУ*. 2014. №. 20(1). С. 286 -291.
60. Єфімова А. Сучасне мистецтво в міському просторі: перспективи та шляхи розвитку в Україні. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2016. Вип. 28. С. 143-152.

61. Жуков Н. Воспитание вкуса. Заметки художника . *Новый мир*. 1954. № 10. С. 159– 179.
62. Заева Е. Опыт исследования «средового искусства» городских центров: дис. канд. искусствоведения: 17.00. Москва, 1991. 164 с.
63. Заева-Бурдонская Е. Стилевая парадигма дизайна в системе исторической городской среды. *Мир науки, культуры, образования*. № 5. 2008. С. 94-99.
64. Закусина А. Графический дизайн как элемент эстетики городского пространства. *Человек в мире культуры*.№ 1. 2015.С. 39-43.
65. Звіжинський А. Стіни і стінописання. *Старий дизайн*. 2016 : веб-сайт. URL: https://zbruc.eu/node/60519 (дата звернення 28.09.2020)
66. Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь. Логос. 2002.№ 3-4. URL:https://www.hse.ru/data/2018/09/07/1155200918/Зиммель_Большие_города.pdf (дата звернення 27.09.2020)
67. Зотин А. Призрачная урбанизация. Как один из драйверов роста стал головной болью Китая. *Московский центр Карнеги. Китайский путь 瞭*. 2017. URL: https://carnegie.ru/commentary/74778 (дата звернення 28.09.2020)
68. Зубань А. Историко-стилистический анализ развития наружной рекламы в России. *Universum: филология и искусствоведение*. 2014. №10 (12). С. 1-11.
69. Ибрагимов И. Системы ориентации в городском пространстве. *Академический вестник УралНИИ проект РААСН*. № 2. 2009.С.46-48.
70. Иконников А. Проблема формирования среды в условиях современной художественной культуры. *Советское монументальное искусство*. № 5. Москва: Советский художник. 1984. С. 38-59.
71. Иконников А. Улица для пешеходов. *Декоративное искусство. Ежемесячный журнал Союза художников СССР*. №9. Москва: Советский художник. 1984.
72. Ильин В. Данные в полевом визуальном исследовании. Методы и процедуры социологических исследований: традиции и инновации. *Сб. ст., посвященный памяти первого декана ф-та социологии НИУ ВШЭ А.*

Крыштановского / отв. ред. и вступит. ст. О. Оберемко. Москва: НИУ ВШЭ. 2017. С. 7–19

73. История советской архитектуры (1917 – 1954гг.) / под. ред. Н. Былинкина и А. Рябушина. Москва: Стройиздат. 1985. 256 с.
74. Інтерв'ю С. Чучук з художником Б. Губалем від 09.03.17 [текст стенограми бесіди]: особистий архів С. Чучук.
75. Інтерв'ю С. Чучук з І. Шклярем від 20.03.17 [текст стенограми бесіди]: особистий архів С. Чучук.
76. Касаткина С. Город и его символы: семиотический дискурс в философском познании. *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Философия.* 2017. № 1. URL: http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylosophy/2017/01/2017-01-11.pdf (дата звернення 27.09.2020)
77. Ковалева Т. Социально-философские аспекты модернизации городского пространства. *Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки*.№ 12-1. 2014.С.68-71.
78. Колісник О., Пономарьова Н. Мурали як засіб соціальних комунікацій. Порівняння світового досвіду. *Київський національний університет технологій та дизайну Art and Design*. №2, 2019. С. 62-73.
79. Концепція розвитку зовнішньої реклами в Івано-Франківську : додаток до рішення сесії Івано-Франківської міської ради від 15.12.2014. Івано-Франківськ. 2014. 15 с.
80. Копцева Н., Сертакова Е. Сумма методов современной урбанистической антропологии: постановка проблемы. *Урбанистика*. 2015. № 2. С. 40 - 53. DOI: 10.7256/2310-8673.2015.2.16354. URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=16354 (дата звернення 27.09.2020)
81. Кораблева А. Стрит-арт, паблик-арт, уличное искусство: дифференциация понятий. *Эстетика стрит-арта: сб. статей*. Санкт-Петербург. 2018. С. 10–17.

82. Корецкий В. Заметки плакатиста. Москва: Советский художник. 1958. 168 с.
83. Косів В. Національні моделі і глобалізація графічного дизайну другої половини XX ст.: автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства: 05.01.03. Харків, 2003. 24 с.
84. Костенко А. Медіа-архітектура – новітехнології та нові можливості. *Архітектурний вісник КНУБА*. 2013. Вип. 1. С. 337-350.
85. Кочанов Е., Кочанова, І. Проблеми екології візуального середовища урбосистем (на прикладі Ленінського району м. Харкова). *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна серія «Екологія»*. 2014. (1004). С. 69-79.
86. Кравченко О. Культурні трансформації міста у постіндустріальну добу: автореф. дис. ... канд. філос. наук : 09.00.04 .Київ, 2019. 19 с.
87. Крылов С. К вопросу о тенденциях монументальной живописи СССР 1960-х годов. *Инновации в науке.* Новосибирск: СибАК. 2016. С. 24-29.
88. Куликов А. Визуальная картина мира в современной рекламе. *Культурная жизнь Юга России*. № 3. 2015.С. 110-115.
89. Ленин В. Полное собрание сочинений. 5-е изд. Москва: Политиздат. 1969. Т. 34. С. 90-93.
90. Лернер Ж. Акупунктура міста. / пер. з порт. К. Скальської. Львів: Видавництво Старого Лева. 2016. 160 с.
91. Линч К. Образ города / под ред. А. Иконникова. Москва: Стройиздат. 1982. 328 с.
92. Локтіонова Д. Місто та міський простір: реалії та перспективи (вітчизняний досвід). *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства.* 2014. Вип. 20.С. 86–91.
93. Лукомська З. Івано-Франківськ. Силует міста, його смислове навантаження в минулому і сьогодні. *Вісник Національного університету "Львів. політехніка"*. 2011. № 716. С. 149-152.

94. Маніпуляція засобами візуальної комунікації: новий мурал Сергія Радкевича. 2016 : веб-сайт. URL:https://warm.if.ua/news/manipuliatsiia-zasobamy-vizualnoi-komunikatsii-novyi-mural-serhiia-radkevycha (дата звернення 28.09.2020)
95. Маркетингова стратегія міста Івано-Франківська. Івано-Франківськ. 2019. 57 с. URL: http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2019/11/IF-Marketing-Strategy.pdf (дата звернення 28.09.2020)
96. Материалы XXII съезда КПСС. Москва: Госполитиздат, 1962. 464 с.
97. Мельник В. Репозиція. Івано-франківськ: Місто-НВ, 2002.
98. Методические рекомендации по проектированию площадок для стоянок автомобилей и автобусных остановок: ГАИ МВД СССР (письмо от 31.03.87г. № 27/г-87б) Москва. 1988. URL: http://aquagroup.ru/normdocs/14543 (дата звернення 22.02.2020).
99. Микоян А. Сталин — это Ленин сегодня. *Сталин. К 60-летию со дня рождения*. Москва: Правда. 1940.
100. Михайлин В., Беляева Г., Нестеров А. Шершавым языком: антропология советского политического плаката. *Труды Лаборатории исторической, социальной и культурной антропологии.* Вып. 20. Саратов; СПб.: ЛИСКА. 2013. 124 с.
101. Михайлов С. Дизайн современного города: комплексная организация предметно-пространственной среды (теоретико-методологическая концепция) : автореф. дис. ... д-ра искусствоведения : 17.00.06. Москва, 2011. 26 с.
102. Мірошниченко В. Комфортність навколишнього середовища урбогеосистем міста Харкова (відеоекологічний аспект). *Людина та довкілля. Проблеми неоекології*. 2012. № 1-2.С. 92-99.
103. Місто й оновлення. Урбаністичні студії. *Представництво Фонду ім. Гайнріха Бьолля в Україні*. / Редкол.: С. Шліпченко, В. Тимінський, А. Макаренко, Л. Малес, І. Тищенко. Київ: ФОП Москаленко О.М. 2013. 360 с.

104. Місто мого дитинства. Доба перших совітів. Репортер. 2012 : веб-сайт. URL: http://news.if.ua/print.php?id=25229 (дата звернення 14.12.2020)

105. Можуховская Б. Место и роль изобразительного искусства в коммунистическом воспитании. Москва: Издательство Академии художеств СССР. 1963. 44 с.

106. Нагорний П. Дизайн архітектурного середовища історичних кварталів міста: автореф. дис... канд. архіт.: 18.00. Харків, 2004. 23 с.

107. На идеологическом посту: 1960-е. Воспоминания сотрудников ЦК КПСС. *Неприкосновенный запас*. 2008. №4 (60).

108. Неймовірні мурали у Ворохті: франківські художники прикрасили віадук. *Місто.* 2018. URL: https://mi100.info/2018/08/16/nejmovirni-muraly-u-vorohti/ (дата звернення 16.12.2020)

109. Напреенко Г. Монументалист: художник в системе. *Археология советского искусства с Глебом Напреенко*. 2012 : веб-сайт. URL: http://os.colta.ru/art/projects/30795/details/34231/ (дата звернення 22.02.2020)

110. Об особенностях художественного образа в современном советском монументальном искусстве : По материалам VI пленума СХ СССР. *Советское монументальное искусство*. № 5. 1983.

111. Об устранении излишеств в проектировании и строительстве : Постановление ЦК КПСС и Совета Министров СССР, 4 ноября 1955 г. *КПСС в резолюциях и решениях съездов, конференций и пленумов ЦК.* Т. 8. Москва: Политиздат. 1985. С. 532-536

112. Олійник О. Місто як культурно-комунікаційний простір : дис. ... канд. мист : 26.00.01. Київ. 2020. 203 с.

113. Омельченко Г. Дизайн візуальної системи навігації для навчальних закладів. *Технічна естетика і дизайн : міжвідомчий науково-технічний збірник*. 2018. Вип. 14. С. 150-154.

114. О мерах по дальнейшему развитию дизайна и расширению его использования для повышения качества промышленной продукции и совершенствования объектов жилищной, производственной и социально-

культурной сферы. : Совет Министров УССР Постановление от 27.11.1987 № 455. URL: http://docs.cntd.ru/document/765724490 (дата звернення 28.09.2020)

115. О мерах по дальнейшему развитию изобразительного искусства и повышению его роли в коммунистическом воспитании трудящихся : Постановление ЦК КПСС, Совмина СССР от 21.08.1986.№1014 (ред. от 30.12.1989).

116. Павлусенко М. Формування поліхромії міського середовища : Матеріали XI Всеукраїнської студентської науково-технічної конференції «Сталий розвиток міст». Харків. 2018.

117. Перехрест О. Франківські мурали: хто їх малює, для чого і де шукати. 2019. URL: https://kufer.media/misto/muraly-frankivska/ (дата звернення 28.09.2020)

118. Пиликин Д. Терминология уличного искусства. Опыт словарных дефиниций. *Эстетика стрит-арта: сб. статей.* Санкт-Петербург : Гос. ун-т промышленных технологий и дизайна. 2018. С. 4-10.

119. Пирогов С. Контуры визуальных исследований города. *Вестник Томского государственного университета.* 2013. № 376. С. 59 – 63.

120. Поклонська Л. Дослідження сучасного стану рекламного ринку України. *Технологический аудит и резервы производства*. 2016. № 4(5). С. 4-13.

121. Полевой В. Двадцатый век. Изобразительное искусство и архитектура стран и народов мира. Москва: Советский художник. 1989. 414 с.

122. Пономарева Е. Ориентация пешехода в городских пространствах. *Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук*. Москва. № 04 (51). 2013. С. 432-436

123. Пономарева Е. Стратегии пространственного ориентирования в городской среде. *Молодежь и наука:* сборник материалов IX Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и

молодых ученых с международным участием, посвященной 385-летию со дня основания г. Красноярска. Красноярск: Сибирский федеральный ун-т. 2013. URL: http://elib.sfu-kras.ru/handle/2311/12179 (дата звернення 27.09.2020)

124. Поносов И. Искусство и город: граффити, уличное искусство, активизм. Москва: Юпитер-Импэкс. 2016. 208 с.

125. Порядок розміщення зовнішньої реклами в Івано-Франківську : проєкт Виконавчого комітету Івано-Франківської міської ради від 04.04.2019. №390. Івано-Франківськ. URL : http://www.mvk.if.ua/uploads/files/ric27011205.pdf (дата звернення 28.09.2020)

126. Посацький Б. Еволюція архітектурного образу центрів міст Західної України (На тлі культурних тенденцій 1945-1997 років). *Записки Наукового товариства імені Шевченка*. Том CCXLI. Праці Комісії архітектури та містобудування. Львів. 2001.

127. Пригодін М., Грищенко Т. Колористика у предметному просторі. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. *Мистецтвознавство. Архитектура.* 2013. № 2. С. 98-99.

128. Прищенко С. Естетичні параметри колористичного формотворення в рекламній графіці України : автореф. дис... канд. техн. наук: 05.01.03. Київ, 2008. 19 с.

129. Про внесення змін до рішення міської ради від 20.05.2004 року № 203-4/2004 «Про правила розміщення зовнішньої реклами на території міської ради» : Рішення Яремчанської міської ради Івано-Франківської області (5 сесія) 6 скликання від 30.06.2011р. № 106-5/2011. URL: https://yaremche.org/732 (дата звернення 16.12.2020)

130. Про затвердження Правил розміщення зовнішньої реклами в місті Коломиї у новій редакції : Рішення Коломийської міської ради (36 сесія) 7 демократичного скликання від 06.09.2018р. № 2890-36/2018-36. URL: http://nbkolrada.gov.ua/dt/80300/ (дата звернення 16.12.2020)

131. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 39. *Відомості Верховної Ради України.* №39, ст. 181. 1996. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text (дата звернення 07.10.2020)

132. Прохненко В. Исследование теоретических подходов к проблеме участия дизайна в структуре городского исторического центра. *Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета*. № 99. 2014. С. 1-24.

133. Прошел III Фестиваль Black Circle Festival. *Art Ukraine.*2012. URL: https://artukraine.com.ua/n/proshel-iii-festival-black-circle-festival/#.X9TlQ9j7RPY (дата звернення 12.12.2020)

134. Птицына Л. Роль дизайна в формировании среды обитания человека в условиях современного города: культурологический контекст. *Вестник культуры и искусств*.№ 4 (24). 2010.С. 70-73.

135. Радомська В., Піддубна Н. Мозаїчні декори Львова. Історичний аспект. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія : Архітектура.* 2013. № 757. С. 374-383.

136. Раевская Е. Роль наружной рекламы в процессе конструирования символического пространства российского провинциального города. *Вестник ПАГС*. 2014. №1 (40) С.66-73.

137. Рішення про внесення змін до Програми з реалізації на території Косівського району проекту Програми транскордонного співробітництва Польща-Білорусь-Україна 2014-2020 «Світ Карпатських розет – заходи із збереження унікальності культури Карпат» на 2018-2022 роки №728-27/2020. *Офіційний веб-портал VIII демократичного скликання Косівської районної ради Івано-Франківської області.* Косів. 2020. URL: https://kosivrada.if.ua/22682/ (дата звернення 16.12.2020)

138. Рогів Н. Все, що потрібно знати про транспортну реформу в Франківську. 2016 : веб-сайт. URL: http://briz.if.ua/33713.htm (дата звернення 28.09.2020)

139. Рубец М. Восприятие и языковая картина мира (на материале китайского языка): дис. ... канд. философ. наук: 09.00.01. Москва, 2016. 138 с.

140. Сазиков А. Проблемы дизайна исторически сложившейся городской среды : дис. канд. искусствоведения: 17.00.06. Москва, 2000. 158 с.

141. Саньков П., Ткач Н., Горб А., Близнюк А., Михеенко Ю. Влияние наружной рекламы на человека и образ города в целом : Материалы VII Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум». 2015.URL: http://www.scienceforum.ru/2015/1330/16165 (дата звернення 28.09.2020)

142. Сардаров А. Философия китайской архитектуры. *Архитектура и строительство Беларуси*. 2015. № 4. С.12-15.

143. Сафронов В., Сафронова О. Проблеми впорядкування рекламно-інформаційного простору міста Києва. *Теорія та практика дизайну*. 2016. Вип. 9. С. 208-217.

144. Сафронова О., Сафронов В. Концептуальне рішення розміщення зовнішньої реклами в м. Києві. *Н.-техн. зб. «Сучасні проблеми архітектури та містобудування»*. Вип.18. Київ: КНУБА. 2010.С. 227 - 234.

145. Сеанс міського сканування: веб-сайт. URL: https://warm.if.ua/projects/seans_miskogo_skanuvannya (дата звернення 28.09.2020)

146. Сергеева А., Кузнецова Н. Принципы колористической организации исторической части города. *Творчество и современность*. № 2 (3). 2017.С. 39-44.

147. Сергеєва Н. Інформаційні об'єкти у середовищі міста: дослідження аспектів розгляду проблеми. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавство. Архітектура.* 2007. № 2. С.120-129.

148. Сердечна Л. Особливості становлення національної рекламної галузі в 1991–1996 рр. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. Серія : Державне управління*. 2016. № 3. С. 5-12.

149. Симоненко М. Городская реклама в коммуникативном пространстве современного города. *Филологические науки. Вопросы теории и практики.* Тамбов: Грамота. 2011. № 1 (8). С. 148-150.

150. Сино Г. Современная монументальная живопись Китая: взаимопроникновение восточных и европейских традиций : дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.04. Барнаул, 2009. 135 с.

151. Скавронська І. Світові й глобальні міста: подібності та відмінності. *Схід*. 2014. № 4. С. 61-65.

152. Скандальне сграфіто на фасаді «Карпатської казки» не зрізатимуть. 2019 : веб-сайт. URL: http://firtka.if.ua/blog/view/skandalne-sgrafito-na-fasadi-karpatskoyi-kazki-ne-zrizatimut (дата звернення 22.02.2020)

153. Скляренко Г. Матеріали до історії: Монументально-декоративне мистецтво України другої половини XX століття. *Історія українського мистецтва: у 5 т*. Київ: НАН України, ІМФЕ ім. М. Т. Рильського. 2013. Т. 5. 643 с.

154. Славинский С. Дизайн: восточный против западного. *Livejournal.* 2013 : веб-сайт.URL: https://slavinsky.livejournal.com/236721.html (дата звернення 29.09.2020)

155. Смертин Ю. Политика и визуальная пропаганда в китайской народной Республике. *Южно-российский журнал социальных наук*.№ 3. 2012.С.15-20.

156. Смирнов С. Шрифт в наглядной агитации. Москва: Плакат. 1987. 192 с.

157. Снарский О. Реклама вокруг нас. Київ: Реклама. 1983. 160 с.

158. Снарский О. Шрифт в наглядной агитации. Москва: Плакат. 1978. 16с.

159. Советские мозаики Украины в проекте decommunized. 2018 : веб-сайт. URL: https://archspeech.com/article/sovetskie-mozaiki-ukrainy-v-proekte-decommunized (дата звернення 22.02.2020)

160. Сосницький, Ю. Виявлення принципів організації об’єктів реклами в предметно-просторовому середовищі міст. *Народознавчі зошити. Збірка наукових праць*. Львів. № 6. 2017. С. 53-60.

161. Сосницький, Ю. Особливості організації дизайн-об'єктів інформаційно-комунікативного середовища сучасного міста (на прикладі м. Харків) : автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.07. Львів, 2019. 21 с.

162. Станіславська К. Мистецькі форми сучасної видовищної культури: навчальний посібник. Київ: Видавничий дім «Стилос». 2020. 208 с.

163. Степанова С. Динамика визуального образа города: на примере г. Хабаровска: автореф. дис. … канд. архитектуры. 18.00.01. Москва, 2006. 27 с.

164. Стратегія розвитку міста Коломиї на період до 2027 року. *Проект ПРОМІС*. Коломия, 2017. URL: https://kolrada.gov.ua/New_Folder/Економіка/стратегія/SP_Kololmyia_PLEDDG_Uk_ver1%20(1).pdf (дата звернення 16.12.2020)

165. Стрельченко В. О международном сотрудничестве в области графических знаков. *Техническая эстетика*. 1987. №11. с. 10-11.

166. Суровська О. Мурали: мистецтво чи декор? *Korydor*. 2016 : веб-сайт. URL: http://www.korydor.in.ua/ua/opinions/muraly-mystetstvo-chy-dekor.html (дата звернення 29.09.2020)

167. Тен Ж. Китайская монументальная пластика: традиции и новации. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. *Мистецтвознавство. Архітектура*. 2009. № 4. С. 136 -141.

168. Товбич В., Синь Му Чжан. Особливості використання динамічного демоекологічного підходу в умовах екстремальних показників Китаю.

Сучасні проблеми архітектури та містобудування. 2016. № 44. С. 230-236.

169. Трапезнікова Д. Візерунок з уламків режиму. *День*. 2019 : веб-сайт. URL: https://m.day.kyiv.ua/uk/article/cuspilstvo/vizerunok-z-ulamkiv-rezhymu (дата звернення 29.09.2020)

170. Україна та Польща: порівняння двох економік через два роки. *BakerTilly*. 2018 : веб-сайт. URL: https://bakertilly.ua/news/id44264 (дата звернення 29.09.2020)

171. Устин В. Визуальная информация в эстетическом формировании городской среды (опыт исследования художественного решения информационных систем) : дис. … канд. искусствоведения. – Москва, 1984. 173 с.

172. Учасник “Наркокарателю” розповів, навіщо вони трощать франківські наливайки. 2018: веб-сайт. URL: http://www.blitz.if.ua/Новина/uchasnyk-narkokaratelyu-rozpoviv-navischo-vony-troschat-frankivski-nalyvayky1.html (дата звернення 28.09.2020)

173. Фесенко Г. Філософія просторового розвитк уміст у контексті комунікативних теорій. *Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії.* 2017. Вип. 10. С.76-84.

174. Филин В. Визуальная среда как социальный фактор. *Видеоэкология*. Москва. 2006. URL :http://www.videoecology.com/s_soc_ru.html (дата звернення 28.09.2020)

175. Филько А. Понятие «Визуальный образ города» и методы его исследования. *Социодинамика*. 2015. № 10. С. 94 – 108.

176. Філіппова Т. Антропологічний вимір міста. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2015. Вип. 61. С.154-159.

177. Художник и город : материалы симпозиума «Социалистическое градостроительство и синтез искусств». Москва: Советский художник. 1973. 396 с.

178. Чжен И. О взаимодействии художественных культур Востока и Запада (на примере становления композиторских школ европейского типа в странах Дальнего Востока). *Гуманитарный вектор. Серия: Педагогика, психология*. № 1. 2010. С. 193-198.

179. Чудненко К. Мурал і люди. *Artmisto*. 2016. URL: http://artmisto.net/2016/10/30/mural-i-misto/ (дата звернення 28.09.2020)

180. Шапошнікова В. Проектування та виготовлення вказівників для КДПУ : кваліфікаційний проект. Кривий Ріг : КДПУ. 2019. 55 с.

181. Шаталова О. Метафизика формы. (Монументальное искусство, авангард, мозаика, советское, 1960-1980, индустриальное жилищное строительство). *Вернуть Будущее. Альманах. Центральноазиатское художественно-теоретическое издание* / ред.-сост. Г. Мамедов, О. Шаталова. Бишкек. 2014.

182. Шаталова О. Осколки мечты: монументальная мозаика 60-80-х гг. : веб-сайт. URL: http://www.art-initiatives.org/ru/content/oskolki-mechty-monumentalnaya-mozaika-60 (дата звернення 22.02.2020)

183. Шичжун Л. История китайской живописи / пер. с кит. Ефановой В. Москва : Шанс. 2018. 222 с.

184. Школьник Л., Тарасов Е. Язык улицы. / под. ред. А. Леонтьев. Москва: Наука. 1977. 62 с.

185. Щедровицкий П. Философия развития и проблема города. *Формула развития*. Москва. 2005. С. 28-42.

186. Яким буде український стенд на International Fashion Showcase 2017: веб-сайт. URL: http://vogue.ua/article/ifs2017/kakim-budet-ukrainskiy-stend-na-international-fashion-showcase-2017.html (дата звернення 27.09.2020).

187. A Brief History of Polish Street Art: From Confrontation to Decoration (2018) *Culture.pl*: веб-сайт. URL: https://culture.pl/en/article/a-brief-history-of-polish-street-art-from-confrontation-to-decoration (дата звернення 29.09.2020)

188. Advertising Law of the People's Republic of China. *HFG Law and Intellectual Property* (2015). Shanghai. URL: https://www.hfgip.com/sites/default/files/law/advertising_law_16.02.2016.pdf (дата звернення 28.09.2020)

189. Badger E. (2012) The Surprisingly Complex Art of Urban Wayfinding. *Citylab*.URL: https://www.citylab.com/design/2012/01/surprisingly-complex-art-wayfinding/1088/ (дата звернення 28.09.2020)

190. Bing X., Yufeng W., Xiang J. (2017) Urban Color Planning of Xuzhou City. *Journal of Landscape Research*. № 05.

191. Blazy R. (2003) Komercjalizacja przestrzeni publicznych : Red.M. Peřinková, O. Turoň, J. Šebesta. *Architektura v perspectivě: architektura a urbanismus 2. poloviny 20. Století*. Ostrava, S. 27–31.

192. China announces 9 pilot 'smart cities' (2013) *China daily* : веб-сайт. URL: http://www.china.org.cn/china/2013-08/13/content_29707492.htm (дата звернення 28.09.2020)

193. China Outdoor Advertising Industry Research Report 2012-2016. (2012) *Huidian Research.* ALBANY, New York. PRNewswire. URL: https://www.prnewswire.com/news-releases/china-outdoor-advertising-industry-research-report-2012-2016---huidianresearchcom-176559671.html (дата звернення 28.09.2020)

194. Chylińska D., Kosmala G. (2011) Humanizacja i dehumanizacja przestrzeni miejskiej na przykładzie współczesnego Wrocławia. *Czasopismo Techniczne. Seria Architektura*. 5-A/2011. S. 19-44.

195. City of Seattle. Wayfinding scoping study (2017) *Final report.* V2. 54 p. URL: https://www.seattle.gov/Documents/Departments/SDOT/PlanningProgram/SeattlescopingdocumentforRFQ.pdf (дата звернення 28.09.2020)

196. Czym jest Instytut Badań Outdooru. *O IBO. Otdoor track.*: веб-сайт. URL: http://outdoortrack.pl/o-ibo/ (дата звернення 29.09.2020)

197. Czyński M., Ostrowski M. (2016) Reklama w przestrzeni publicznej miasta (Advertisement in municipal public spaces). *Przestrzeń i forma*. S. 213-228.

198. Djukic A. (2008) Publiczna przestrzeń ulicy – przekształcenie i ulepszenie tożsamości (The public space of the street – transformation and improvement of identity). *Czasopismo Techniczne*. 2A. S. 139–150.

199. Dreyer J. (2014) Maximum city: the vast urban planning projects of Soviet-era Russia are being reborn in modern China. *The Calvert Journal*. URL: https://www.calvertjournal.com/articles/show/2760/soviet-era-urbanism-russia-reborn-in-modern-chinese-cities (дата звернення 28.09.2020)

200. Dudek-Mańkowska S. (2011) Koncepcja wizerunku miasta. *Kreowanie wizerunku miast,* S. 42-67.

201. Dzik P. (2011) Tożsamość wizualna jako narzędzie budowy wizerunku miast w Polsce na podstawie sygnatur promocyjnych. *Prace Naukowe*. Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach. S. 201-221.

202. Filipczyk J. (2005) Sztuka na peryferiach. Opolskie środowisko plastyczne 1945–1983. Opole: Muzeum Śląska Opolskiego w Opolu. 433 s.

203. Fołta M. (2014) Street art a estetyka miejskich przestrzeni publicznych. *Przestrzeń Społeczna (Social Space)*. 4/2 (8). S. 222-234.

204. Grant J. (2007) Best practice in pedestrian wayfinding within urban areas. *JA Grant + Associates & Bruce Herbes (Visualvoice)*. 17 p. URL: https://cdn.mra.wa.gov.au/production/documents-media/documents/midland/file/improving-walkability-and-wayfinding-in-midland.pdf (дата звернення 28.09.2020)

205. Guzik P. (2017) Awantura o tablice z nazwami ulic. W Opolu wydano na to 80 tys. zł. I wszystkie złe. *Wiadomosci Opole. Wyborcza.pl.*: веб-сайт. URL: https://opole.wyborcza.pl/opole/7,35086,22113898,awantura-o-tablice-z-nazwami-ulic-w-opolu-wydano-na-to-80-tys.html (дата звернення 29.09.2020)

206. Hadel M. (2016) Pojęcie reklamy w tzw. ustawie krajobrazowej – analiza porównawcza. *Internetowy Przegląd Prawniczy TBSP UJ*. 2016/5. S. 49-58.

URL: https://docplayer.pl/46339823-Maciej-hadel-pojecie-reklamy-w-tzw-ustawie-krajobrazowej-analiza-porownawcza.html (дата звернення 29.09.2020)

207. Huang E. (2017) Tired of bad English tarnishing its image, China has new translation guidelines for signs. *Quartz*. URL: https://qz.com/1012978/china-issues-translation-guidelines-for-signs-because-its-tired-of-bad-englishengrish-tarnishing-its-image/ (дата звернення 29.09.2020)

208. Janowski A. Dawne Opole - miasto neonów (2014) *Nowa Trybuna Opolska*: веб-сайт.URL: https://nto.pl/dawne-opole-miasto-neonow/ar/4595537 (дата звернення 29.09.2020)

209. Jowsa A. (2015) Sztuka w przestrzeni miasta, czyli wielkopolska moda na murale. *Kultura i sztuka po 1989 roku. Dzieje.pl*: веб-сайт.URL: https://dzieje.pl/kultura-i-sztuka/sztuka-w-przestrzeni-miasta-czyli-wielkopolska-moda-na-murale (дата звернення 29.09.2020)

210. Kaznowski M. (2018) Mur(al)owe podwoje do przeszłości : murale jako nośniki kultury historycznej na przykładzie wybranych prac w południowo-wschodniej Polsce. *Zeszyty Naukowe Towarzystwa Doktorantów Uniwersytetu Jagiellońskiego. Nauki Społeczne: Historia i archeologia.*№ 23 (4). S. 203-245.

211. Kueh C. (2008) Lost in Space: Holistic wayfinding design in public spaces. *User Experience.* URL: https://uxpamagazine.org/lost_in_space/ (дата звернення 28.09.2020)

212. Lu Y. (2016) Creating a Successful Wayfinding System: Lessons Learned from Springfield, Massachusetts. *Landscape Architecture & Regional Planning Masters Projects*. 86. URL: https://scholarworks.umass.edu/larp_ms_projects/86 (дата звернення 28.09.2020)

213. Lynch K. (1960) The image of the City. The M.I.T. Press. 102 p.

214. Malikowski M. (1999) Miasto polskie w okresie transformacji. Główne kierunki przemian społeczno-przestrzennych. *Socjologia miasta.* Wybór tekstów. Rzeszów: Mana.

215. Maszewski M. (2018) Szyldy a ustawa krajobrazowa. *Jetline*: веб-сайт. URL: https://jetline.pl/ooh-w-polsce/szyldy-a-ustawa-krajobrazowa (дата звернення 29.09.2020)

216. Moch W. (2016) Street art i graffiti. Litery, słowa i obrazy w przestrzeni miasta. *Wydawnictwo Uczelniane Wyższej Szkoły Gospodarki*. Bydgoszcz. 298s.

217. Mury. Diagnoza dynamiki środowiska twórców malarstwa monumentalnego (2016) : Raport z badań. / red. A. Litorowicz. Warszawa. 158s.

218. Nawrocki T. (2011) Miasta nasze a w nich... Refleksje o wpływie reklamy zewnętrznej na miejską ikonosferę. *Acta Universitatis Lodziensis, Folia Sociologica.* №36.S. 121–140.

219. Outdoor advertising advantages and design principles (户外广告优势与设计原则. 徐州领航标牌工程有限公司) *Xuzhou Linghang Signage Engineering Co., Ltd.* URL: http://www.xzlhbp.com/h-nd-33.html (дата звернення 28.09.2020)

220. Pałys J. (2014) Sztuka uliczna jako medium komunikacji społecznej. Analiza materiałów źródłowych z Wielkiej Brytanii, Niemiec I Polski z lat 1970-2012: Praca doktorska napisana pod kierunkiem Dziennikarstwa I Nauk Politycznych.Warszawa.

221. Peters R. (2004) No Sleeping Dragon: The Dawn of Graphic Design in China. *Communication Arts.* March/April. P.86-99. URL: http://www.robertlpeters.com/news/images/CA_China.pdf (дата звернення 28.09.2020)

222. Placek D. (2016) Opolanie nie chcą reklam w centrum miasta. *Radio Opole*: веб-сайт. URL: http://radio.opole.pl/100,174073,opolanie-nie-chca-reklam-w-centrum-miasta (дата звернення 29.09.2020)

223. Poole S. (2014) Are better signs the secret to a successful city? *The Guardian*: веб-сайт. URL: https://www.theguardian.com/cities/2014/aug/21/better-signs-secret-successful-city-legible-cities-movement (дата звернення 28.09.2020)

224. Portella A. (2007) Evaluating Commercial Signs in Historic Streetscapes: The Effects of the Control of Advertising and Signage on User's Sense of Environmental Quality : thesis for the award of Ph.D in Urban Design. Oxford Brookes University. 29 p.

225. Raganowicz K. (2018) Marka miasta jako czynnik rozwoju miast w Polsce. *Współczesne problemy ekonomiczne w badaniach młodych naukowców*. S.75-86.

226. Reath K. (2019) The Impact of Urban Wayfinding Signage on Booming California Communities. *GNU Group.* URL: https://www.gnugroup.com/resources-impact-urban-wayfinding-signage-on-booming-california-communities/ (дата звернення 28.09.2020)

227. Rurański M., Niemczyk J. (2013) Współczesne instrumenty kształtowania wizerunku miasta na przykładzie Wrocławia. *Studia Miejskie*. T. 11. S.67-78.

228. Skibicka A. (2018) Brak tabliczki z numerem domu to wykroczenie. Kosztowne. Trzeba zapłacić nawet 250 zł mandatu. Regio Dom: веб-сайт. URL: http://regiodom.pl/portal/porady-domowe/porzadki-i-eksploatacja/brak-tabliczki-z-numerem-domu-wykroczenie-kosztowne-trzeba-zap (дата звернення 29.09.2020)

229. Stanowicka-Traczyk A. (2007) Instrumenty strategii kształtowania wizerunku na przykładzie miast polskich. *Studia Regionalne i Lokalne*. Nr 3(29). URL: http://www.studreg.uw.edu.pl/pdf/2007_3_stanowicka.pdf (дата звернення 29.09.2020)

230. Strategia Rozwoju Województwa Opolskiego na lata 2000–2015 (2000): Sejmik Województwa Opolskiego. Opole. 53 s. URL:https://docplayer.pl/3383076-Strategia-rozwoju-wojewodztwa-opolskiego-na-lata-2000-2015.html (дата звернення 29.09.2020)

231. Strategia Rozwoju Województwa Opolskiego do 2020 r. (2012): Samorząd Województwa Opolskiego. Wydanie pierwsze. Opole. 188 s. URL: https://budzet.opolskie.pl/wp-content/uploads/2017/02/Strategia-Rozwoju-

Wojew%C3%B3dztwa-Opolskiego-do-2020-r..pdf (дата звернення 29.09.2020)

232. Street art taking over Polish walls. *Visit Poland* : веб-сайт. URL: https://www.visitpoland.com/street-art (дата звернення 29.09.2020)

233. System Informacji Miejskiej (2017) / Double Brand. Poznan. URL: https://www.poznan.pl/mim/main/-,p,3842,39651.html (дата звернення 29.09.2020)

234. Taborska H. (2005) Współczesna sztuka publiczna i nie-miejsca Warszawy – z Europą w tle. *Kultura Współczesna*. № 4. S. 14-33.

235. "Talking" on the walls of more than 8,000 square meters in the streets and alleys of Quanshan District (2017) (泉山区大街小巷 8000 余平米墙体会“说话”. 无线徐州 .) *Wireless Xuzhou.*: веб-сайт. URL: http://www.huaihai.tv/news/xz/2017-09-16/502360.html (дата звернення 28.09.2020)

236. Dan W. (2012) The new standard of Beijing gate building license: the number shall not be skipped "4, 13, 14" (汪丹. 北京门牌楼牌新规范：号码不得跳开“4、13、14”. 北京日报). *Beijing Daily*. URL: https://china.huanqiu.com/article/9CaKrnJwLq2 (дата звернення 28.09.2020)

237. Tuan Y. (2005) Ciało, relacje międzyludzkie i wartości przestrzenne. *Antropologia kultury. Zagadnienia iwybór esejów*. / podred. A. Mencwela, wyd. 4. Warszawa. S. 158-168.

238. Twardzik M. (2017). Informacja wizualna w przestrzeni miasta – przykład Katowic. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*. S. 164-166.

239. Uchwała NR XIII/199/19 Rady miasta Opola z dnia 27 czerwca 2019 r. w sprawie ustalenia zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń w Opolu : Dziennik Urzędowy Województwa Opolskiego. 2019. 35 s. URL:

http://g.ekspert.infor.pl/p/_dane/akty_pdf/U74/2019/116/2310.pdf#zoom=90 (дата звернення 29.09.2020)

240. Ujma M. Polskie miasto i sztuka – stan obecny, strategie funkcjonowania. *Transparent*: веб-сайт. URL: http://arttransparent.org/text/polskie-miasto-i-sztuka-stan-obecny-strategie-funkcjonowania-magda-ujma/ (дата звернення 29.09.2020)

241. Urban Wayfinding Planning and Implementation Manual (2020) *Sign Research Foundation*. Virginia. USA. URL: https://signresearch.org/urban-wayfinding-planning-and-implementation-manual/ (дата звернення 28.09.2020)

242. Walkability and Wayfinding. Like Two Peas in a Pod. *Applied Wayfinding*: 2017. веб-сайт. URL: https://appliedwayfinding.com/walkability-and-wayfinding/ (дата звернення 28.09.2020)

243. Wallis A. (1977). Miasto i przestrzeń: Wyd. PWN. Warszawa. 304 s.

244. Wang M. (2015) Urbanization and Contemporary Chinese Art. New York: Routledge. 264 p.

245. What aspects should attention be paid to when designing scenic spot signs (2017) (设计景区标识标牌要注意哪些方面. 汇众丰源标牌事业部?) *Huizhong Fengyuan Signage Division*. : веб-сайт. URL: http://www.hzfy2010.com/news/2017051489.html (дата звернення 28.09.2020)

246. Wójcik M. (2014) Zróżnicowanie szaty informacyjnej miasta jako przejaw dysproporcji przestrzennych. Studium przypadku wielkomiejskiego centrum Łodzi / red. A. Suliborski, M.Wójcik. *Dysproporcje społeczne i gospodarcze w przestrzeni Łodzi. Czynniki, mechanizmy, skutki*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. S. 187-207.

247. Xi Jinping extended holiday congratulations and sincere condolences to farmers and comrades working on the "three rural" fronts across the country (习近平向农民和"三农"战线同志致节日问候. 新华网.) *China Daily* : веб-сайт. URL:

http://cn.chinadaily.com.cn/a/202009/21/WS5f68829da3101e7ce9725ac0.html (дата звернення 28.09.2020)

248. Xuzhou advertising lightbox production quality business (徐州质量各种广告灯箱制作质量商家) : веб-сайт. URL: https://xuzhou.8684.cn/zdnews/typelist-26/item-2446144.html (дата звернення 28.09.2020)

249. Xuzhou City Outdoor Advertising Management Regulations (徐州市户外广告管理规定. 浏览次数) : regulations of Xuzhou City Urban Management Bureau from 2016/10/15. URL: http://www.xzgl.gov.cn/cgj/show.asp?strID=466 (дата звернення 28.09.2020)

250. Yi L., Bozovic-Stamenovic R. (2009). Cultural Perspective of Wayfinding Behavior: Exploring the Socio-Spatial Variable in Three Chinese Hospitals Case Studies. *Archnet-IJAR : International Journal of Architectural Research*. 3 (2). P.22-34. DOI: 10.26687/archnet-ijar.v3i2.269.

251. Zapotoczny P. (2017) Pół roku walki z chaosem reklamowym w Opolu. I co? *Wiadomosci Opole. Wyborcza.pl*: веб-сайт. URL: https://opole.wyborcza.pl/opole/7,35086,21898967,pol-roku-walki-z-chaosem-reklamowym-w-opolu-i-co.html (дата звернення 29.09.2020)

252. Zheng J. (2017) Contextualizing public art production in China: The urban sculpture planning system in Shanghai. *Geoforum*. Volume 82, June 2017. P. 89-101.

253. Zięba, P. (2012) Miasto jako przestrzeń dla sztuki albosztuka chodzenia po mieście. Tropem flâneura w ukraińskim Lwowie lat 20.-30. XX wieku. *Bez Porównania*. № 1 (11). S. 19-29.

REFERENCES.

1. Avramenko D. (2014) Design of outdoor advertising in Ukraine XX - beg. XXI century. *Bulletin of the Kharkiv State Academy of Design and Arts. Art history. Architecture,* 3, 4-7. [in Ukrainian].

2. Avramenko D. (2012) Design of modern outdoor advertising in Ukraine: principles of formation: Extended abstract of candidate's thesis. Kharkiv. [in Ukrainian].
3. Avramenko D. (2014) Volume-constructive component of the outdoor advertising's image. *Bulletin of the Kharkiv State Academy of Design and Arts. Art history. Architecture*, 1, 4-7. [in Ukrainian].
4. Azrikan D. (1970) Graphic model of the form's information content. *Tehnicheskaya estetika*, 6, 6. [in Russian].
5. Aleksandrov N. (1988) Create an artistic image of the city. *Tehnicheskaya estetika*, 2, 18-20. [in Russian].
6. Almosov L., Almosov A. (2014) Monumental art as a means of organizing the architectural and spatial environment. On the development of monumental art in Stavropol. *KANT*, 4 (13), 108-113. [in Russian].
7. Andrukhovych A. (2017) Words words words. *Old design.* Retrieved from: https://zbruc.eu/node/63290 [in Ukrainian].
8. Anciferov N. (2014) Joy of former life ... Problems of urbanism in Russian fiction. Novosibirsk: Svinin i synovya. [in Russian].
9. Aske D. (2017) The creators of Partizaning about street art. *Vltramarine*. Retrieved from: http://www.vltramarine.ru/mag/streetart/opinions/4307 [in Russian].
10. Babii N. (2018) Public space. Definitions and methods of implementation in the realities of the modern city (on the example of Ivano-Frankivsk). *Aktualni problemy suchasnoho dyzainu: zbirnyk materialiv Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsiiIn 2 Vol.* Kyiv: KNUTD. Vol. 2, 120-124. [in Ukrainian].
11. Babii N. (2019) The destruction of the humanistic ideals of the Precarpathian "academics" between totalitarian regimes and the return from oblivion at the end of the twentieth century. *Stanisławów i Ziemia Stanisławowska 1918 – 1923 pp.* Vol, 241-260. [in Ukrainian].

12. Babii N. (2020) The self-value of monumental arts in the system of modern urban cultural development of Western Ukraine. Retrieved from: http://lib.pnu.edu.ua:8080/retrieve/18499/THE%20SELF-VALUE%20OF%20MONUMENTAL%20ARTS%20IN%20THE%20SYSTEM%20OF%20MODERN%20%20URBAN%20CULTURAL%20DEVELOPMENT%20OF%20WESTERN%20UKRAINE.pdf [in Ukrainian].
13. Babii N. (2020) Secularization of current artistic practices of Western Ukraine in the XXI century. Mystetska kultura: istoriia, teoriia, metodolohiia : tezy dopovidei VIII nauk. konf. Lviv, 22-24.
14. Bazazyanc S. (1986) Environment and monumental art in the coordinates of the 80s. *Dekorativnoe iskusstvo. Ezhemesyachnyj zhurnal Soyuza hudozhnikov SSSR*. Moscow: Sovetskij hudozhnik, 4 (341), 2-5. [in Russian].
15. Bazazyanc S. (1983) Artist, space, environment. Moscow: Sovetskij hudozhnik. [in Russian].
16. Baran V. (2003) Mykhailo Zorii. Ivano-Frankivsk: Simyk,272.
17. Bevz M. (2005) Architectural and urban environment of the historic city's center: ergodesign aspect. *Bulletin of the Kharkiv State Academy of Design and Arts*, 8, 3-19. [in Ukrainian].
18. Bekishev M. (2011) Historiography of visual systems of orientation in space. *Izvestiya Rossijskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A.I. Gercena*, 127, 199-204. [in Russian].
19. Belov M., Mihajlov S., Mihajlova A. et al. (2015) M 69 Design of a pedestrian street. Kazan: Dizajn-kvartal. [in Russian].
20. Belyaeva G., Glubokova N., Dolzhenkov V., Filenkov O. (1971) Design of a sign system for railway stations. *Tehnicheskaya estetika*, 1, 1-7. [in Russian].
21. Belyaeva N. Light-color environment: application of systems analysis. *Tehnicheskaya estetika*, 10, 24-25. [in Russian].
22. Blog "I love Ivano-Frankivsk". Retrieved from: https://www.facebook.com/307994615942379/posts/876738059068029/?d=n&substory_index=0 [in Ukrainian].

23. Prohorov A. (Ed.) *Great Soviet Encyclopedia*. Vol. 1. Moscow: Sov. Encikl. 1969-1978. [in Russian].
24. Bondarenko K. (2016) Evolution of the advertising market of Ukraine. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriia: Ekonomika i menedzhment.* Vol. 17, 65-68.
25. Bondarenko U., Akulich M. (2015) Outdoor advertising: increasing efficiency and ... coordination. *Marketing: idei i tehnologii*, 3, 23-29. [in Russian].
26. Bonnell V., Yarskaja-Smirnovaja E., Romanova P. (Ed.) (2009) Worker iconography in Soviet political art. Visual Anthropology: Modes of Visibility under Socialism. Moscow: Variant. [in Russian].
27. Borisov E. (2017) Formation of the image of "ours" and "foes" in Soviet visual agitation of the 1970s-1980s. Belgorod. [in Russian].
28. Brigade of artists: Monthly magazine of the Federation of associations of Soviet artists (1931). Moscow: Izogiz, no 2-3. [in Russian].
29. Bronovickaya A. (2015) Triumph of the mosaic. *Elektronnoe izdanie «Artgid»*. Retrieved from: https://artguide.com/posts/832 [in Russian].
30. Bunich E. (2012) Methods for studying the perception of urban space. *Monitoring obshestvennogo mneniya: ekonomicheskie i socialnye peremeny*, 6 (112), 043-047. [in Russian].
31. Burmistrova T., Chernevich E. (1972) International Symbols Directory. *Tehnicheskaya estetika*, 7. [in Russian].
32. Vashuk O. (2013) Socio-political poster of the perestroika era: carnival-utopian in the communicative space of "Late Soviet civilization". *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Iskusstvovedenie*, 2, 232-240. [in Russian]
33. Veber M., Kareev N. (Ed.) (1923). The city. Leningrad: Nauka i shkola. [in Russian].
34. Vityuk E. (2012) The urban environment as an art object. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta*. Tomsk, 364, 43-48. [in Russian].

35. Vitrenko A. (2010) Historical preconditions of origin and peculiarities of advertising development in Ukraine. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Ekonomika.*, 119, 51-55. [in Ukrainian].
36. Graffiti with Andrei Sheptytsky appeared in Ivano-Frankivsk (2015) Kurs. Nasha istoriia. Retrieved from: https://kurs.if.ua/news/v_ivanofrankivsku_zyavylos_grafiti_z_andreiem_sheptytskym_17684.html/ [in Ukrainian].
37. Voitovych D. (2009) Polychromy of folk housing construction as a basis for use in the color project of architectural and spatial environment. Visnyk nats. universytetu "Lviv. politekhnika", 656, 113-117. [in Ukrainian].
38. Vorhul T. (2014) Modern tendencies and features of Ukrainian advertising market development. *Upravlinnia rozvytkom*. № 1, 14-17.
39. Voronov N. (1976) Some problems of contemporary monumental art. *Sovetskoe monumentalnoe iskusstvo,* 74, 125-137. [in Russian].
40. Hnatiuk L., Kochka A. (2018) Requirements for visual communications in the design of the educational environment. *Suchasni problemy arkhitektury ta mistobuduvannia,* vol. 50, 33-40. [in Ukrainian].
41. Hnatiuk L., Kravchenko O. (2011) Visual communication as an important component of the interior design of airport complexes. *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii dyzainu i mystetstv. Mystetstvoznavstvo. Arkhytektura*, 7, 49-52. [in Ukrainian].
42. Holub I. (2011) Design of types of outdoor advertising and architectural and artistic functions of the urban environment. *Problemy formuvannia ta rozvytku innovatsiinoi infrastruktury.* Lviv: Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniky, 232-233. [in Ukrainian].
43. Goryacheva E., Klimenko I. (2018) Design of visual navigation in the infrastructure of a modern city as a factor of personality socialization. Gumanitarij Yuga Rossii. Vol 7, no 6, 78-85. [in Russian].

44. Hrabovetskyi M. (2018) A new mural has appeared in Frankivsk. *Versii*. Retrieved from: https://versii.if.ua/novunu/u-frankivsku-z-yavivsya-noviy-mural-foto-2/ [in Ukrainian].
45. Guanyuj U. (2017) Landscape in Traditional Chinese Painting. *Juvenis scientia*, 5, 46-47. [in Russian].
46. Gurova O. (2005) The ideology of consumption in Soviet society. *Sociol. Zhurn*, 4, 117-131. [in Russian].
47. Deichakivska S. (2015) Frankivsk Street Art: who and why paints on city walls, vol. 2. Retrieved from: http://ufra.com.ua/mistsia/365-street-art2.html [in Ukrainian].
48. Deichakivska S. (2020) Write on your head! An alternative history of Frankivsk graffiti from the writer Route. *Kufer. Art.* Retrieved from: https://kufer.media/lyudy/na-choli-sobi-napyshy-alternatyvna-istoriya-grafiti-frankivska-vid-rajtera-route/ [in Ukrainian].
49. Chemakina O., Rubtsov A., Svirko V., Oliinyk O. (Ed.) (2017) Design of visual information systems. Kyiv: UkrNDIDE. [in Ukrainian].
50. Dmitriev A. (2018) Bronze guest without embroidery, or Former Lenin in the eighteenth year. *Zhurnalnyj klub «Intelros». Neprikosnovennyj zapas*, 2, 203-224. [in Russian].
51. Dobricyna I. (1985) Design in providing orientation in a modern city environment. Extended abstract of candidate's thesis. Moscow. [in Russian].
52. Dolzhenkov V., Bubushyan R. (1972) New font for road signs. *Tehnicheskaya estetika*, 9. [in Russian].
53. Donchenko S. (2014) Situational analysis in the design of pictographic navigation systems. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnolohii ta dyzainu*, 4 (78), 127-131. [in Ukrainian].
54. Drebotiuk R. (1989) Art of Western Ukraine (Soviet period). Abstracts. *Oblasna istoryko-kraieznavcha naukova konferentsiia, prysviachena 50 richnytsi vozziednannia zakhidnoi Ukrainy z Radianskoiu Ukrainoiu v skladi SRSR*. Ivano-Frankivsk. [in Ukrainian].

55. Dridze T. (1994) Man and urban environment in predictive social design. *Obshestvennye nauki i sovremennost*, 1. [in Russian].
56. Ekaterinushkina A. (2018) Solving the problem of "visual noise" of the urban environment in educational design. Kultura i ekologiya – osnovy ustojchivogo razvitiya Rossii. Chelovecheskij kapital kak klyuchevoj resurs zelenoj ekonomiki. Vol 1. Ekaterinburg: UrFU, 80-84. [in Russian].
57. Efimov A. (1990) Coloristics of the city. Moscow: Strojizdat. [in Russian].
58. Ievsiukova O. (2013) Ukraine and Poland: common strategic priorities in the process of historical reforms. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, 1, 68-73. [in Ukrainian].
59. Iefimova A. (2014) Peculiarities of realization the actual tendencies of art in urban spaces in Western Ukraine: modern monumental art practices. *Ukrainska kultura: mynule, suchasne, shliakhy rozvytku. Naukovi zapysky RDHU*, 20 (1), 286-291. [in Ukrainian].
60. Iefimova A. (2016) Contemporary art in the urban space: prospects and ways of development in Ukraine. *Visnyk Lvivskoi natsionalnoi akademii mystetstv*, 28, 143-152.
61. Zhukov N. (1954) Education of taste. Artist notes. *Novyj mir*, 10, 159-179.
62. Zaeva E. (1991) Experience of researching the "environmental art" of urban centers. Candidate's thesis. Moscow. [in Russian].
63. Zaeva-Burdonskaya E. (2008) The style paradigm of design in the system of the historical urban environment. *Mir nauki, kultury, obrazovaniya*, 5, 94-99. [in Russian].
64. Zakusina A. (2015) Graphic design as an element of urban aesthetics. *Chelovek v mire kultury*, 1, 39-43. [in Russian].
65. Zvizhynskyi A. (2016) Walls and murals. *The old design*. Retrieved from: https://zbruc.eu/node/60519 [in Ukrainian].
66. Zimmel G. (2002) Big cities and spiritual life. Logos, no 3-4. Retrieved from: https://www.hse.ru/data/2018/09/07/1155200918/Зиммель_Большие_города.pdf [in Russian].

67. Zotin A. (2017) Phantom urbanization. As one of the drivers of growth, it has become a headache for China. *Moskovskij centr Karnegi. Kitajskij put.瞭華* .Retrieved from:https://carnegie.ru/commentary/74778 [in Russian].
68. Zuban A. (2014) Historical and stylistic analysis of the Russian outdoor advertising's development. Universum: filologiya i iskusstvovedenie, 10(12), 1-11. [in Russian].
69. Ibragimov I. (2009) Orientation systems in urban space. *Akademicheskij vestnik UralNII proekt RAASN*, 2, 46-48. [in Russian].
70. Ikonnikov A. (1984) Street for pedestrians. *Sovetskoe monumentalnoe iskusstvo*. Moscow: Sovetskij hudozhnik, 5, 38-59. [in Russian].
71. Ikonnikov A. (1984) Street for pedestrians. *Dekorativnoe iskusstvo. Ezhemesyachnyj zhurnal Soyuza hudozhnikov SSSR.* Moscow: Sovetskij hudozhnik, no 9. [in Russian].
72. Ilin V., Oberemko O. (Ed.) (2017) Data in a visual field survey. Sociological Research Methods and Procedures: Tradition and Innovation. *Sb. st., posvyashennyj pamyati pervogo dekana f-ta sociologii NIU VShE A.O. Kryshtanovskogo*. Moscow: NIU VShE, 7-19. [in Russian].
73. Bylinkina N., Ryabushina A. (Ed.) (1985) History of Soviet architecture (1917 - 1954). Moscow: Strojizdat. [in Russian].
74. B. Hubal, personal communication with author, March 09, 2017.
75. I. Shkliar, personal communication with author, March 20, 2017.
76. Kasatkina S. (2017) The city and its symbols: semiotic discourse in philosophical knowledge. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filosofiya*, 1. Retrieved from: http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylosophy/2017/01/2017-01-11.pdf [in Russian].
77. Kovaleva T. (2014) Socio-philosophical aspects of urban space modernization. *Gumanitarnye, socialno-ekonomicheskie i obshestvennye nauki,* 12-1, 68-71. [in Russian].

78. The concept of Ivano-Frankivsk outdoor advertising development. Dodatok do rishennia sesii Ivano-Frankivskoi miskoi rady (December 15, 2014). Ivano-Frankivsk. [in Ukrainian].
79. Kolisnyk O., Ponomarova N. (2019) Murals as a means of social communication. Comparison of world experience. *Kyivskyi natsionalnyi universytet tekhnolohii ta dyzainu Art and Design*, no 2, 62-73. [in Ukrainian].
80. Kopceva N., Sertakova E. (2015) The sum of the methods of modern urban anthropology: problem statement. Urbanistika, 2, 40-53. DOI: 10.7256/2310-8673.2015.2.16354. Retrieved from: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=16354 [in Russian].
81. Korableva A. (2018) Street art, public art: differentiation of concepts. *Estetika strit-arta: sb. statej.* Saint-Petersburg, 10-17. [in Russian].
82. Koreckij V. (1958) Notes of the poster artist. Moscow: Sovetskij hudozhnik.
83. Kosiv V. (2003) National models and globalization of graphic design of the second half of the twentieth century. Extended abstract of candidate's thesis. Kharkiv. [in Ukrainian].
84. Kostenko A. (2013) Media architecture - new technologies and new opportunities. *Arkhitekturnyi visnyk KNUBA*, vol.1, 337-350. [in Ukrainian].
85. Kochanov E., Kochanova, I. (2014) Problems of the urban systems' visual environment ecology (on the example of the Leninsky district of Kharkiv). *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina seriia «Ekolohiia»*. (1004), 69-79. [in Ukrainian].
86. Kravchenko O. (2019) Cultural transformations of the city in the post-industrial era. Extended abstract of candidate's thesis. Kyiv. [in Ukrainian].
87. Krylov S. (2016) On the tendencies of the monumental painting of the USSR in the 1960s. *Innovacii v nauke.* Novosibirsk: SibAK, 24-29. [in Russian].
88. Kulikov A. (2015) Visual picture of the world in modern advertising. Kulturnaya zhizn Yuga Rossii, 3, 110-115. [in Russian].
89. Lenin V. (1969) Full composition of writings. Moscow: Politizdat, vol. 34, 90-93. [in Russian].

90. Lerner Zh. (2016) Acupuncture of the city. Lviv: Vydavnytstvo Staroho Leva. [in Russian].
91. Linch K., Ikonnikov A. (Ed.) (1982) Image of the City. Moscow: Strojizdat. [in Russian].
92. Loktionova D. (2014) City and urban space: realities and prospects (domestic experience). *Metodolohiia, teoriia ta praktyka sotsiolohichnoho analizu suchasnoho suspilstva*, vol. 20, 86-91. [in Ukrainian].
93. Lukomska Z. (2011) Ivano-Frankivsk. The silhouette of the city, its semantic load in the past and today.*Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lviv. Politekhnika"*, 176, 149-152. [in Ukrainian].
94. Manipulation of visual communication: a new mural by Sergei Radkevich (2016). *Warm city.* Retrieved from: https://warm.if.ua/news/manipuliatsiia-zasobamy-vizualnoi-komunikatsii-novyi-mural-serhiia-radkevycha [in Ukrainian].
95. Marketing strategy of the city of Ivano-Frankivsk (2019) Retrieved from: http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2019/11/IF-Marketing-Strategy.pdf [in Ukrainian].
96. Materials of the XXII Congress of the CPSU (1962) Moscow: Gospolitizdat. [in Russian].
97. Melnyk V. (2002) Reposition. Ivano-frankivsk: Misto-NV. [in Ukrainian].
98. Guidelines for the design of parking lots and bus stops (1988) *GAI MVD SSSR.* Moscow, 27/g-87b. [in Russian].
99. Mikoyan A. (1940) Stalin is Lenin today.*Stalin. K 60-letiyu so dnya rozhdeniya.* Moscow: Pravda. [in Russian].
100. Mihajlin V., Belyaeva G., Nesterov A. (2013) In a rough language: the anthropology of the Soviet political poster. *Trudy Laboratorii istoricheskoj, socialnoj i kulturnoj antropologii. Saratov.* Saint-Petersburg: LISKA, vol. 2013. [in Russian].

101. Mihajlov S. (2011) Design of a modern city: complex organization of the subject-spatial environment (theoretical and methodological concept). Extended abstract of Doctor's thesis. Moscow. [in Russian].

102. Miroshnychenko V. (2012) Comfort of urban geosystems' environment of the city of Kharkiv (videoecological aspect). Liudyna ta dovkillia. Problemy neoekolohii, 1-2, 92-99. [in Ukrainian].

103. Shlipchenko S., Tyminskyi V., Makarenko A., Males L., Tyshchenko I. (Ed.) (2013) City and renewal. Urban studies. *Predstavnytstvo Fondu im. Hainrikha Bollia v Ukraini*. [in Ukrainian].

104. The city of my childhood. The era of the first soviets (2012) *Reporter*. Retrieved from: http://news.if.ua/print.php?id=25229 [in Ukrainian].

105. Mozhuhovskaya B. (1963) The place and role of the fine arts in communist education. Moskva: Izdatelstvo Akademii hudozhestv SSSR. [in Russian].

106. Nahornyi P. (2004) Design of city's historical blocks' architectural environment. Extended abstract of candidate's thesis. Kharkiv. [in Ukrainian].

107. At the ideological post: 1960s. Memories of the Central Committee of the CPSUstaff (2008) *Neprikosnovennyj zapas*, 4(60). [in Russian].

108. Napreenko G. (2012) Monumentalist: an artist in the system. *Arheologiya sovetskogo iskusstva s Glebom Napreenko.* Retrieved from: http://os.colta.ru/art/projects/30795/details/34231/ [in Russian].

109. Incredible murals in Vorokhta: Frankivsk artists decorated the viaduct (2018) *Misto.* Retrieved from: https://mi100.info/2018/08/16/nejmovirni-muraly-u-vorohti/ [in Ukrainian].

110. About the features of the artistic image in modern Soviet monumental art: Based on materials of the VI plenum of the USSR Union of Artists (1983) *Sovetskoe monumentalnoe iskusstvo*, no 5. [in Russian].

111. On the elimination of excesses in design and construction: Resolution of the Central Committee of the CPSU and the Council of Ministers of the USSR,

November 4, 1955 (1985) *KPSS v rezolyuciyah i resheniyah sezdov, konferencij i plenumov CK.* Moscow: Politizdat, vol. 8, 532-536. [in Russian].

112. Oliinyk O. (2020) City as a Cultural and Communication Space. Candidate's thesis. Kyiv. [in Ukrainian].

113. Omelchenko H. (2018) Design of a visual navigation system for educational institutions. *Tekhnichna estetyka i dyzain : mizhvidomchyi naukovo-tekhnichnyi zbirnyk*, 14, 150-154. [in Ukrainian].

114. On measures for the further development of design and the expansion of its use to improve the quality of industrial products and improve the objects of housing, industrial and socio-cultural spheres (1987) *Sovet Ministrov USSR Postanovlenie ot 27.11.1987,* 455. Retrieved from:http://docs.cntd.ru/document/765724490 [in Russian].

115. On measures for the further development of the fine arts and increasing its role in the communist education of working people (Ed. from December 30, 1989) *Postanovlenie CK KPSS, Sovmina SSSR ot 21.08.1986. №1014*. [in Russian].

116. Pavlusenko M. (2018) Formation of the urban environment's polychromy. Proceedings of the 11th All-Ukrainian Student Scientific and Technical Conference "Stalyi rozvytok mist". Kharkiv. [in Ukrainian].

117. Perekhrest O. (2019) Frankivsk murals: who paints them, why and where to look. Retrieved from:https://kufer.media/misto/muraly-frankivska/ [in Ukrainian].

118. Pilikin D. (2018) Street art terminology. Experience of dictionary definitions. *Estetika strit-arta: sb. statej.* Saint-Petersburg: Gos. un-t promyshlennyh tehnologij i dizajna, 4-10. [in Russian].

119. Pirogov S. (2013) Outlines of the visual exploration of the city. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta*, 376, 59-63. [in Russian].

120. Poklonska L. (2016) Research of the current state of the advertising market of Ukraine. Tekhnologicheskij audit i rezervy proizvodstva, № 4(5), 4-13.

121. Polevoj V. (1989) The twentieth century. Fine arts and architecture of countries and peoples of the world. Moscow: Sovetskij hudozhnik. [in Russian].

122. Ponomareva E. (2013) Pedestrian orientation in urban spaces. *Aktualnye problemy gumanitarnyh i estestvennyh nauk*, 04 (51), 432-436. [in Russian].

123. Ponomareva E. (2013) Spatial orientation strategies in an urban environment. Proceedings of the 9th All-Russian Scientific and Technical Conference “Molodezh i nauka” dedicated to the 385th anniversary of the founding of Krasnoyarsk. Krasnoyarsk: Sibirskij federalnyj universitet. Retrieved from: http://elib.sfu-kras.ru/handle/2311/12179 [in Russian].

124. Ponosov I. (2016) Art and the city: graffiti, street art, activism. Moscow: Yupiter-Impeks. [in Russian].

125. The order of placement of outdoor advertising in Ivano-Frankivsk: the project of the Executive Committee of the Ivano-Frankivsk City Council (April 4, 2019) no 390. Retrieved from: http://www.mvk.if.ua/uploads/files/ric27011205.pdf [in Ukrainian].

126. Posatskyi B. (2001) Evolution of the Western Ukraine’s city centers’ architectural images (Against the background of cultural trends of 1945-1997). *Zapysky Naukovoho tovarystva imeni Shevchenka, vol. CCXLI. Pratsi Komisii arkhitektury ta mistobuduvannia.* Lviv. [in Ukrainian].

127. Pryhodin M., Hryshchenko T. (2013) Coloristics in the subject space. *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii dyzainu i mystetstv. Mystetstvoznavstvo. Arkhitektura*, 2, 98-99. [in Ukrainian].

128. Pryshchenko S. (2008) Aesthetic parameters of color shaping in advertising graphics of Ukraine. Extended abstract of candidate’s thesis. Kyiv. [in Ukrainian].

129. On amendments to the decision of the city council of 20.05.2004 № 203-4 / 2004 "On the rules of outdoor advertising on the territory of the city council": Decision of the Yaremche city council of Ivano-Frankivsk region (5th session) of the 6th convocation of 30.06.2011. Retrieved from: https://yaremche.org/732 [in Ukrainian].

130. On approval of the Rules of outdoor advertising placement in the city of Kolomyia in the new edition: Decision of the Kolomyia City Council (36th session) 7 of the democratic convocation of 06.09.2018. № 2890-36/2018-36. Retrieved from: http://nbkolrada.gov.ua/dt/80300/ [in Ukrainian].

131. Law of Ukraine on the advertisement № 39 (1996, July 03) *Vidomosti Verkhovnoyi Rady Ukrayiny*, 39, 181. Retrieved from: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text [in Ukrainian].

132. Prohnenko V. (2014) Research of theoretical approaches to the problem of design participation in the structure of the urban historical center. *Politematicheskij setevoj elektronnyj nauchnyj zhurnal Kubanskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta*, 99, 1-24. [in Russian].

133. The III Black Circle Festival took place (2012) *Art Ukraine.* Retrieved from: https://artukraine.com.ua/n/proshel-iii-festival-black-circle-festival/#.X9TlQ9j7RPY [in Russian].

134. Pticyna L. (2010) The role of design in shaping the human environment in a modern city: a cultural context. *Vestnik kultury i iskusstv*, 4 (24), 70-73. [in Russian].

135. Radomska V., Piddubna N. (2013) Mosaic decors of Lviv. Historical aspect. *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnika". Seriia: Arkhitektura*, 757, 374-383. [in Ukrainian].

136. Raevskaya E. (2014) The role of outdoor advertising in the process of constructing the symbolic space of a Russian provincial city. *Vestnik PAGS*, 1 (40), 66-73. [in Russian].

137. Decision on amendments to the Program for implementation of the Cross-border Cooperation Program Poland-Belarus-Ukraine 2014-2020 in the Kosiv district "The world of Carpathian rosettes - measures to preserve the uniqueness of Carpathian culture" for 2018-2022 №728-27/2020 (2020) Ofitsiinyi veb-portal VIII demokratychnoho sklykannia Kosivskoi raionnoi rady Ivano-Frankivskoi oblasti. Kosiv. Retrieved from: https://kosivrada.if.ua/22682/ [in Ukrainian].

138. Rohiv N. (2016) Everything you need to know about transport reform in Frankivsk. Retrieved from: http://briz.if.ua/33713.htm [in Ukrainian].

139. Rubec M. (2016) Perception and linguistic picture of the world (based on the material of the Chinese language). Candidate's thesis. Moscow. [in Russian].

140. Sazikov A. (2000) Design problems of the historically developed urban environment. Candidate's thesis. Moscow. [in Russian].

141. Sankov P., Tkach N., Gorb A., Bliznyuk A., Miheenko Yu. (2015) The influence of outdoor advertising on a person and the image of the city as a whole. Proceedings of the 7th International Student Electronic Conference "Studencheskij nauchnyj forum". Retrieved from:http://www.scienceforum.ru/2015/1330/16165 [in Russian].

142. Sardarov A. (2015) Philosophy of Chinese Architecture. *Arhitektura i stroitelstvo Belarusi*, 4, 12-15. [in Russian].

143. Safronov V., Safronova O. (2016) Problems of organizing the advertising and information space of the city of Kyiv. *Teoriia ta praktyka dyzainu*, 9, 208-217. [in Ukrainian].

144. Safronova O., Safronov V. (2010) Conceptual solution for placing outdoor advertising in Kyiv. *N.-tekhn. zb. «Suchasni problemy arkhitektury ta mistobuduvannia»*. Kyiv: KNUBA, vol. 18, 227-234. [in Ukrainian].

145. City scanning session. Retrieved from: https://warm.if.ua/projects/seans_miskogo_skanuvannya [in Ukrainian].

146. Sergeeva A., Kuznecova N. (2017) Principles of the coloristic organization of the historical part of the city. *Tvorchestvo i sovremennost*, 2 (3), 39-44. [in Russian].

147. Serheieva N. (2007) Information objects in the city environment: a study of aspects of the problem. *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii dyzainu i mystetstv. Mystetstvoznavstvo. Arkhitektura*, 2, 120-129. [in Ukrainian].

148. Serdechna L. (2016) Features of the formation of the national advertising industry in 1991-1996. *Visnyk Natsionalnoi akademii derzhavnoho upravlinnia*

pry Prezydentovi Ukrainy. Seriia : Derzhavne upravlinnia, 3, 5-12. [in Ukrainian].

149. Simonenko M. (2011) Urban advertising in the communicative space of a modern city. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*. Tambov: Gramota, 1 (8), 148-150. [in Russian].

150. Sino G. (2009) Contemporary monumental painting in China: the interpenetration of Eastern and European traditions. Candidate's thesis. Bernaul. [in Russian].

151. Skavronska I. (2014) World and global cities: similarities and differences. *Skhid*, 4, 61-65. [in Ukrainian].

152. The scandalous sgraffito on the facade of the Carpathian Tale will not be cut (2019). Retrieved from: http://firtka.if.ua/blog/view/skandalne-sgrafito-na-fasadi-karpatskoyi-kazki-ne-zrizatimut [in Ukrainian].

153. Skliarenko H. (2013) Materials on history: Monumental and decorative art of Ukraine of the second half of the XX century. *Istoriia ukrainskoho mystetstva*. Kyiv: NAN Ukrainy, IMFE im. M. T. Rylskoho, vol. 5. [in Ukrainian].

154. Slavinskij S. (2013) Design: East versus West. *Livejournal.* Retrieved from: https://slavinsky.livejournal.com/236721.html [in Russian].

155. Smertin Yu. (2012) Politics and Visual Propaganda in the People's Republic of China. *Yuzhno-rossijskij zhurnal socialnyh nauk*, 3, 15-20. [in Russian].

156. Smirnov S. (1987) Font in visual agitation. Moscow: Plakat. [in Russian].

157. Snarskij O. (1983) Advertising around us. Kyiv: Reklama. [in Russian].

158. Snarskij O. (1978) Typeface in visual agitation. Moscow: Plakat. [in Russian].

159. Soviet mosaics of Ukraine in the decommunized project (2018). Retrieved from: https://archspeech.com/article/sovetskie-mozaiki-ukrainy-v-proekte-decommunized [in Russian].

160. Sosnytskyi Yu. (2017) Identifying the principles of advertising objects organization in the subject-spatial environment of cities. *Narodoznavchi zoshyty. Zbirka naukovykh prats*. Lviv, 6, 53-60. [in Ukrainian].

161. Sosnytskyi Yu. (2019) Features of design objects organization of the information and communicative environment of the modern city (on an example of Kharkiv). Extended abstract of candidate's thesis. Lviv. [in Ukrainian].

162. Stanislavska K. (2020) Art forms of modern entertainment culture: a textbook. Kyiv: Видавничий дім "Стилос". [in Ukrainian].

163. Stepanova S. (2006) Dynamics of the visual image of the city: the example of the city of Khabarovsk. Extended abstract of candidate's thesis. Moscow. [in Russian].

164. Strategy of development of the city of Kolomyia for the period till 2027 (2017) *Proekt PROMIS*. Kolomyia. Retrieved from: https://kolrada.gov.ua/New_Folder/Економіка/стратегія/SP_Kololmyia_PLEDDG_Uk_ver1%20(1).pdf [in Ukrainian].

165. Strelchenko V. (1987) International cooperation in the field of graphic signs. *Tehnicheskaya estetika*, 11, 10-11. [in Russian].

166. Surovska O. (2016) Murals: art or decor. *Korydor*. Retrieved from: http://www.korydor.in.ua/ua/opinions/muraly-mystetstvo-chy-dekor.html [in Ukrainian].

167. Ten Zh. (2009) Chinese monumental plastic: traditions and innovations. *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii dyzainu i mystetstv. Mystetstvoznavstvo. Arkhitektura*, 4, 136-141. [in Russian].

168. Tovbych V., Syn Mu Chzhan (2016) Features of using a dynamic demo-ecological approach in the conditions of extreme indicators of China. *Suchasni problemy arkhitektury ta mistobuduvannia*, 44, 230-236. [in Ukrainian].

169. Trapeznikova D. (2019) Pattern from the wreckage of the mode. *Day*. Retrieved from:https://m.day.kyiv.ua/uk/article/cuspilstvo/vizerunok-z-ulamkiv-rezhymu [in Ukrainian].

170. Ukraine and Poland: a comparison of two economies in two years (2018) *Baker Tilly*. Retrieved from: https://bakertilly.ua/news/id44264 [in Ukrainian].

171. Ustin V. (1984) Visual information in the aesthetic formation of the urban environment (the experience of researching the artistic solution of information systems). Candidate's thesis. Moscow. [in Russian].

172. A participant of the Narco-Punisher told why they were smashing Frankivsk liquors (2018) Retrieved from: http://www.blitz.if.ua/Новина/uchasnyk-narkokaratelyu-rozpoviv-navischo-vony-troschat-frankivski-nalyvayky1.html [in Ukrainian].

173. Fesenko H. (2017) Philosophy of spatial development of the city in the context of communicative theories. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriia filosofsko-politolohichni studii,* vol.10, 76-84. [in Ukrainian].

174. Filin V. (2006) The visual environment as a social factor. *Videoekologiya*. Moscow. Retrieved from: http://www.videoecology.com/s_soc_ru.html [in Russian].

175. Filko A. (2015) The concept of "Visual image of the city" and methods of its research. *Sociodinamika,* 10, 94-108. [in Russian].

176. Filippova T. (2015) Anthropological dimension of the city. *Humanitarnyi visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii*, 61, 154-159. [in Ukrainian].

177. The artist and the city: materials of the symposium "Socialist urban planning and the synthesis of arts" (1973). Moscow: Sovetskij hudozhnik. [in Russian].

178. Chzhen I. (2010) On the interaction of the artistic cultures of the East and the West (on the example of the formation of European-style composer schools in the Far East). *Gumanitarnyj vektor. Seriya: Pedagogika, psihologiya*, 1, 193-198. [in Russian].

179. Chudnenko K. (2016) Mural and people. *Artmisto.* Retrieved from: http://artmisto.net/2016/10/30/mural-i-misto/ [in Ukrainian].

180. Shaposhnikova V. (2019) Design and manufacture of pointers for KSPU. Kryvyi Rih : KDPU. [in Ukrainian].

181. Shatalova O., Mamedov G. (Ed.) (2014) Metaphysics of form. (Monumental art, avant-garde, mosaic, Soviet, 1960-1980, industrial housing construction). *Vernut Budushee. Almanah. Centralnoaziatskoe hudozhestvenno-teoreticheskoe izdanie.* Bishkek. [in Russian].

182. Shatalova O. Shards of a Dream: Monumental Mosaic of the 60s and 80s. Retrieved from: http://www.art-initiatives.org/ru/content/oskolki-mechty-monumentalnaya-mozaika-60 [in Russian].

183. Shichzhun L. (2018) History of Chinese painting. Moscow: Shans. [in Russian].

184. Shkolnik L., Tarasov E., Leontev A. (Ed.) (1977) The language of the street. Moscow: Nauka. [in Russian].

185. Shedrovickij P. (2005) Development philosophy and city problem. *Formula razvitiya*. Moscow. [in Russian].

186. What will be the Ukrainian stand at the International Fashion Showcase (2017). Retrieved from: http://vogue.ua/article/ifs2017/kakim-budet-ukrainskiy-stend-na-international-fashion-showcase-2017.html [in Ukrainian].

187. A Brief History of Polish Street Art: From Confrontation to Decoration (2018) *Culture.pl*: Retrieved from: https://culture.pl/en/article/a-brief-history-of-polish-street-art-from-confrontation-to-decoration [in Polish].

188. Advertising Law of the People's Republic of China (2015) *HFG Law and Intellectual Property.* Shanghai. Retrieved from:https://www.hfgip.com/sites/default/files/law/advertising_law_16.02.2016.pdf [in English].

189. Badger E. (2012) The Surprisingly Complex Art of Urban Wayfinding. *Citylab*. Retrieved from:https://www.citylab.com/design/2012/01/surprisingly-complex-art-wayfinding/1088/ [in English].

190. Bing X., Yufeng W., Xiang J. (2017) Urban Color Planning of Xuzhou City. *Journal of Landscape Research*, no 05. [in English].

191. Blazy R. (2003) Komercjalizacja przestrzeni publicznych: Red.M. Peřinková, O. Turoň, J. Šebesta. *Architektura v perspectivě: architektura a urbanismus 2. poloviny 20. Století.* Ostrava, 27–31. [in Polish].

192. China announces 9 pilot 'smart cities' (2013) *China daily.* Retrieved from: http://www.china.org.cn/china/2013-08/13/content_29707492.htm [in English].

193. China Outdoor Advertising Industry Research Report 2012-2016 (2012) *Huidian Research.* ALBANY, New York. PRNewswire. Retrieved from:https://www.prnewswire.com/news-releases/china-outdoor-advertising-industry-research-report-2012-2016---huidianresearchcom-176559671.html [in English].

194. Chylińska D., Kosmala G. (2011) Humanizacja i dehumanizacja przestrzeni miejskiej na przykładzie współczesnego Wrocławia. *Czasopismo Techniczne. Seria Architektura*, 5-A, 19-44. [in Polish].

195. City of Seattle. Wayfinding scoping study (2017) *Final report,* vol. 2, 54 p. Retrieved from:https://www.seattle.gov/Documents/Departments/SDOT/PlanningProgram/Seattlescopingdocument_forRFQ.pdf [in English].

196. Czym jest Instytut Badań Outdooru. *O IBO. Otdoor track.* Retrieved from: http://outdoortrack.pl/o-ibo/ [in Polish].

197. Czyński M., Ostrowski M. (2016) Reklama w przestrzeni publicznej miasta (Advertisement in municipal public spaces). *Przestrzeń i forma*, 213-228. [in Polish].

198. Djukic A. (2008) Publiczna przestrzeń ulicy – przekształcenie i ulepszenie tożsamości (The public space of the street – transformation and improvement of identity). *Czasopismo Techniczne*, 2A, 139–150. [in Polish].

199. Dreyer J. (2014) Maximum city: the vast urban planning projects of Soviet-era Russia are being reborn in modern China. *The Calvert Journal*. Retrieved from: https://www.calvertjournal.com/articles/show/2760/soviet-era-urbanism-russia-reborn-in-modern-chinese-cities [in English].

200. Dudek-Mańkowska S. (2011) Koncepcja wizerunku miasta. *Kreowanie wizerunku miast,* 42-67. [in Polish].

201. Dzik P. (2011) Tożsamość wizualna jako narzędzie budowy wizerunku miasta Polsce na podstawie sygnatur promocyjnych. *Prace Naukowe*. Uniwersytet Ekonomicznyw Katowicach, 201-221. [in Polish].

202. Filipczyk J. (2005) Sztuka na peryferiach. Opolskie środowisko plastyczne 1945–1983. Opole: Muzeum Śląska Opolskiego w Opolu, 433 s. [in Polish].

203. Fołta M. (2014) Street art a estetyka miejskich przestrzeni publicznych. *Przestrzeń Społeczna (Social Space)*, 4/2 (8), 222-234. [in Polish].

204. Grant J. (2007) Best practice in pedestrian wayfinding within urban areas. *JA Grant + Associates & Bruce Herbes (Visualvoice)*, 17 p. Retrieved from:https://cdn.mra.wa.gov.au/production/documents-media/documents/midland/file/improving-walkability-and-wayfinding-in-midland.pdf [in English].

205. Guzik P. (2017) Awantura o tablice z nazwami ulic. W Opolu wydano na to 80 tys. zł. I wszystkie złe. *Wiadomosci Opole. Wyborcza.pl* Retrieved from: https://opole.wyborcza.pl/opole/7,35086,22113898,awantura-o-tablice-z-nazwami-ulic-w-opolu-wydano-na-to-80-tys.html [in Polish].

206. Hadel M. (2016) Pojęcie reklamy w tzw. ustawie krajobrazowej – analiza porównawcza. *Internetowy Przegląd Prawniczy TBSP UJ*, 5, 49-58. Retrieved from:https://docplayer.pl/46339823-Maciej-hadel-pojecie-reklamy-w-tzw-ustawie-krajobrazowej-analiza-porownawcza.html [in Polish].

207. Huang E. (2017) Tired of bad English tarnishing its image, China has new translation guidelines for signs. *Quartz.* Retrieved from: https://qz.com/1012978/china-issues-translation-guidelines-for-signs-because-its-tired-of-bad-englishengrish-tarnishing-its-image/ [in English].

208. Janowski A. Dawne Opole - miasto neonów (2014) *Nowa Trybuna Opolska*: Retrieved from: https://nto.pl/dawne-opole-miasto-neonow/ar/4595537 [in Polish].

209. Jowsa A. (2015) Sztuka w przestrzeni miasta, czyli wielkopolska moda na murale. *Kultura i sztuka po 1989 roku. Dzieje.pl*: Retrieved from: https://dzieje.pl/kultura-i-sztuka/sztuka-w-przestrzeni-miasta-czyli-wielkopolska-moda-na-murale [in Polish].

210. Kaznowski M. (2018) Mur(al)owe podwoje do przeszłości : murale jako nośniki kultury historycznej na przykładzie wybranych prac w południowo-wschodniej Polsce. *Zeszyty Naukowe Towarzystwa Doktorantów Uniwersytetu Jagiellońskiego. Nauki Społeczne: Historia i archeologia,* 23 (4), 203-245. [in Polish].

211. Kueh C. (2008) Lost in Space: Holistic wayfinding design in public spaces. *User Experience.* Retrieved from: https://uxpamagazine.org/lost_in_space/ [in English].

212. Lu Y. (2016) Creating a Successful Wayfinding System: Lessons Learned from Springfield, Massachusetts. *Landscape Architecture & Regional Planning Masters Projects,* 86. Retrieved from: https://scholarworks.umass.edu/larp_ms_projects/86 [in English].

213. Lynch K. (1960) The image of the City. The M.I.T. Press. 102 p. [in English].

214. Malikowski M. (1999) Miasto polskie w okresie transformacji. Główne kierunki przemian społeczno-przestrzennych. *Socjologia miasta.* Wybór tekstów. Rzeszów: Mana. [in Polish].

215. Maszewski M. (2018) Szyldy a ustawa krajobrazowa. *Jetline.* Retrieved from: https://jetline.pl/ooh-w-polsce/szyldy-a-ustawa-krajobrazowa [in Polish].

216. Moch W. (2016) Street art i graffiti. Litery, słowa i obrazy w przestrzeni miasta. *Wydawnictwo Uczelniane Wyższej Szkoły Gospodarki*. Bydgoszcz. 298s. [in Polish].

217. Litorowicz A. (Ed.) (2016) Mury. Diagnoza dynamiki środowiska twórców malarstwa monumentalnego: Raport z badań. Warszawa. 158s. [in Polish].

218. Nawrocki T. (2011) Miasta nasze a w nich... Refleksje o wpływie reklamy zewnętrznej na miejską ikonosferę. *Acta Universitatis Lodziensis, Folia Sociologica*, 36, 121–140. [in Polish].

219. Outdoor advertising advantages and design principles (户外广告优势与设计原则. 徐州领航标牌工程有限公司) *Xuzhou Linghang Signage Engineering Co., Ltd*. Retrieved from: http://www.xzlhbp.com/h-nd-33.html [in Chinese].

220. Pałys J. (2014) Sztuka uliczna jako medium komunikacji społecznej. Analiza materiałów źródłowychz Wielkiej Brytanii, Niemiec I Polski z lat 1970-2012: Praca doktorska napisana pod kierunkiem Dziennikarstwa I Nauk Politycznych. Warszawa. [in Polish].

221. Peters R. (2004) No Sleeping Dragon: The Dawn of Graphic Design in China. *Communication Arts.* March/April, 86-99. Retrieved from: http://www.robertlpeters.com/news/images/CA_China.pdf [in English].

222. Placek D. (2016) Opolanie nie chcą reklam w centrum miasta. *Radio Opole*: Retrieved from: http://radio.opole.pl/100,174073,opolanie-nie-chca-reklam-w-centrum-miasta [in Polish].

223. Poole S. (2014) Are better signs the secret to a successful city? *The Guardian*: Retrieved from: https://www.theguardian.com/cities/2014/aug/21/better-signs-secret-successful-city-legible-cities-movement [in English].

224. Portella A. (2007) Evaluating Commercial Signs in Historic Streetscapes: The Effects of the Control of Advertising and Signage on User's Sense of Environmental Quality: thesis for the award of Ph.D in Urban Design. Oxford Brookes University, 29 p. [in English].

225. Raganowicz K. (2018) Marka miasta jako czynnik rozwoju miast w Polsce. *Współczesne problemy ekonomiczne w badaniach młodych naukowców*, 75-86. [in Polish].

226. Reath K. (2019) The Impact of Urban Wayfinding Signage on Booming California Communities. *GNU Group.* Retrieved from:

https://www.gnugroup.com/resources-impact-urban-wayfinding-signage-on-booming-california-communities/ [in English].

227. Rurański M., Niemczyk J. (2013) Współczesne instrumenty kształtowania wizerunku miasta na przykładzie Wrocławia. *Studia Miejskie,* T. 11, 67-78. [in Polish].

228. Skibicka A. (2018) Brak tabliczki z numerem domu to wykroczenie. Kosztowne. Trzeba zapłacić nawet 250 zł mandatu. Regio Dom. Retrieved from: http://regiodom.pl/portal/porady-domowe/porzadki-i-eksploatacja/brak-tabliczki-z-numerem-domu-wykroczenie-kosztowne-trzeba-zap [in Polish].

229. Stanowicka-Traczyk A. (2007) Instrumenty strategii kształtowania wizerunku na przykładzie miast polskich. *Studia Regionalne i Lokalne,* 3(29). Retrieved from: http://www.studreg.uw.edu.pl/pdf/2007_3_stanowicka.pdf [in Polish].

230. Strategia Rozwoju Województwa Opolskiego na lata 2000–2015 (2000): Sejmik Województwa Opolskiego. Opole. Retrieved from: https://docplayer.pl/3383076-Strategia-rozwoju-wojewodztwa-opolskiego-na-lata-2000-2015.html [in Polish].

231. Strategia Rozwoju Województwa Opolskiego do 2020 r. (2012): Samorząd Województwa Opolskiego. Wydanie pierwsze. Opole. Retrieved from: https://budzet.opolskie.pl/wp-content/uploads/2017/02/Strategia-Rozwoju-Wojew%C3%B3dztwa-Opolskiego-do-2020-r..pdf [in Polish].

232. Street art taking over Polish walls. *Visit Poland*. Retrieved from: https://www.visitpoland.com/street-art [in English].

233. System Informacji Miejskiej (2017). *Double Brand.* Poznan. Retrieved from: https://www.poznan.pl/mim/main/-,p,3842,39651.html [in Polish].

234. Taborska H. (2005) Współczesna sztuka publiczna i nie-miejsca Warszawy – z Europą w tle. *Kultura Współczesna*, 4, 14-33. [in Polish].

235. "Talking" on the walls of more than 8,000 square meters in the streets and alleys of Quanshan District (2017) (泉山区大街小巷 8000 余平米墙体会“说

话 ”. 无 线 徐 州 .) *Wireless Xuzhou*. Retrieved from: http://www.huaihai.tv/news/xz/2017-09-16/502360.html [in Chinese].

236. Dan W. (2012) The new standard of Beijing gate building license: the number shall not be skipped "4, 13, 14" (汪丹. 北京门牌楼牌新规范：号码不得跳开“4、13、14”. 北京日报). *Beijing Daily*. Retrieved from: https://china.huanqiu.com/article/9CaKrnJwLq2 [in Chinese].

237. Tuan Y., Mencwela A. (Ed.) (2005) Ciało, relacje międzyludzkie i wartości przestrzenne. *Antropologia kultury. Zagadnienia iwybór esejów*, wyd. 4. Warszawa, 158-168. [in Polish].

238. Twardzik M. (2017). Informacja wizualna w przestrzeni miasta – przykład Katowic. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 164-166 . [in Polish].

239. Uchwała NRXIII/199/19 Rady miasta Opola z dnia 27 czerwca 2019 r. W sprawie ustalenia zasad I warunków sytuowani aobiektów małej architektury, tablic reklamowych I urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń w Opolu : Dziennik Urzędowy Województwa Opolskiego. 2019. Retrieved from: http://g.ekspert.infor.pl/p/_dane/akty_pdf/U74/2019/116/2310.pdf#zoom=90 [in Polish].

240. Ujma M. Polskie miasto i sztuka – stan obecny, strategie funkcjonowania. *Transparent*. Retrieved from: http://arttransparent.org/text/polskie-miasto-i-sztuka-stan-obecny-strategie-funkcjonowania-magda-ujma/ [in Polish].

241. Urban Wayfinding Planning and Implementation Manual (2020) *Sign Research Foundation*. Virginia. USA. Retrieved from: https://signresearch.org/urban-wayfinding-planning-and-implementation-manual/ [in English].

242. Walkability and Wayfinding. Like Two Peas in a Pod. (2017) *Applied Wayfinding*: Retrieved from: https://appliedwayfinding.com/walkability-and-wayfinding/ [in English].

243. Wallis A. (1977). Miasto i przestrzeń: Wyd. PWN. Warszawa. [in Polish].

244. Wang M. (2015) Urbanization and Contemporary Chinese Art. New York: Routledge. [in English].

245. What aspects should attention be paid to when designing scenic spot signs (2017) (设计景区标识标牌要注意哪些方面. 汇众丰源标牌事业部?) *Huizhong Fengyuan Signage Division*. Retrieved from: http://www.hzfy2010.com/news/2017051489.html [in Chinese].

246. Wójcik M. (2014) Zróżnicowanie szaty informacyjnej miasta jako przejaw dysproporcji przestrzennych. Studium przypadku wielkomiejskiego centrum Łodzi / red. A. Suliborski, M. Wójcik. *Dysproporcje społeczne i gospodarcze w przestrzeni Łodzi. Czynniki, mechanizmy, skutki*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 187-207. [in Polish].

247. Xi Jinping extended holiday congratulations and sincere condolences to farmers and comrades working on the "three rural" fronts across the country (习近平向农民和"三农"战线同志致节日问候. 新华网.) *China Daily*. Retrieved from: http://cn.chinadaily.com.cn/a/202009/21/WS5f68829da3101e7ce9725ac0.html [in Chinese].

248. Xuzhou advertising light box production quality business (徐州质量各种广告灯箱制作质量商家) Retrieved from: https://xuzhou.8684.cn/zdnews/typelist-26/item-2446144.html [in Chinese].

249. Xuzhou City Outdoor Advertising Management Regulations (徐州市户外广告管理规定. 浏览次数) : regulations of Xuzhou City Urban Management Bureau from 2016/10/15. Retrieved from: http://www.xzgl.gov.cn/cgj/show.asp?strID=466 [in Chinese].

250. Yi L., Bozovic-Stamenovic R. (2009). Cultural Perspective of Wayfinding Behavior: Exploring the Socio-Spatial Variable in Three Chinese Hospitals Case Studies. *Archnet-IJAR: International Journal of Architectural Research*, 3 (2), 22-34. DOI: 10.26687/archnet-ijar.v3i2.269. [in English].

251. Zapotoczny P. (2017) Pół roku walki z chaosem reklamowym w Opolu. I co? *Wiadomosci Opole. Wyborcza.pl* Retrieved from: https://opole.wyborcza.pl/opole/7,35086,21898967,pol-roku-walki-z-chaosem-reklamowym-w-opolu-i-co.html [in Polish].

252. Zheng J. (2017) Contextualizing public art production in China: The urban sculpture planning system in Shanghai. *Geoforum*. Vol. 82, June 2017, 89-101. [in English].

253. Zięba, P. (2012) Miasto jako przestrzeń dla sztuki albo sztuka chodzenia po mieście. Tropem flâneura w ukraińskim Lwowie lat 20.-30. XX wieku. *Bez Porównania*, 1 (11), 19-29. [in Polish].

ДОДАТОК А.
СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових фахових виданнях України

1. Чучук С. Автобусні зупинки радянської доби: феномен у монументальному мистецтві. *Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті.* Харків: ХДАДМ. N3/2018.С. 80-90
2. Бабій Н., Чучук С. Системи візуальних комунікацій як інструмент трансформацій міського простору (на матеріалах міста Івано-Франківськ). *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені В. Гнатюка. Сер. Мистецтвознавство.* Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2019. Вип. 2(41). С. 183–195.
3. Чучук С. Соціальна знакова система візуального простору міст в контексті діалогу культур Сходу і Заходу. *Art and design.* 2020. No3. С. 124-131.
4. Чучук С. Соціокультурна основа комерційної знакової системи сучасних міст Китаю (на матеріалах м. Сюйчжоу). *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Мистецтвознавство.* 2020. Вип. 34. С. 239-244.

Статті у виданнях, внесених до міжнародних наукометричних баз

5. Чучук С. Векторы исследования информационно-коммуникативной среды городов середины XX – начала XXI в. *Пытанні мастацтвазнаўства, этналогіі і фальклярыстыкі.* Цэнтр даследаванняў беларускай культуры, мовы і літаратуры НАН Беларусі ; навук. рэд. А.І. Лакотка. Мінск: Права і эканоміка. Вып. 21. 2016. С. 48-52
6. Chuchuk S. Stylistic features and ideological codes of modern urban murals: the case of Ivano-Frankivsk city. *Paradigm of knowledge.* Vol. 6, No. 44. 2020. 86-95.
7. Чучук С. Стрит-арт как проекция социокультурных процессов городов Ивано-Франковской области. *East European Science Journal.* Vol.1, 12(64). 2021.

Опубліковані праці апробаційного характеру

8. Чучук С. Трансформаційні процеси систем візуальних комунікацій міста Івано-Франківська сер. XX – поч. XXI ст. *Ювілей НАОМА: шляхи розвитку українського мистецтвознавства: Тези і матеріали доп. міжвуз. наук. конф. молодих науковців, аспірантів і студентів, 22 квітня 2016 р.* Київ : НАОМА, 2017. С. 128-129.
9. Чучук С. Сюжетно-образна палітра автозупинок Прикарпаття радянської доби. Причини появи та персоналії. *Науковий збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції «Мистецтво Прикарпаття в соціокультурному просторі України (на пошанування 90-ї річниці від дня народження Михайла Фіголя)».* Книга 2. Івано-Франківськ, 2017. С. 317—323.
10. Чучук С. Візуальні системи орієнтування в просторі та їх роль у формуванні образу міста Івано-Франківська. *Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну», м. Київ, 20 квітня 2018 року*. Київ: КНУТД, 2018. у 2 томах. Том 2. С. 228-230.
11. Чучук С. Традиційні мурали в контексті народного мистецтва XXI ст. (на матеріалах м. Івано-Франківськ) *Народознавчі зошити.* 2020. № 6 (156). С.
12. Чучук С. Коммерческая знаковая система как инструмент преобразования визуального пространства городов (на примере г. Ополе, Польша) *XIV Машеровские чтения : материалы междунар. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых. Витебск, 21 октября 2020 г.* Витебск : ВГУ имени П. М. Машерова, 2020. С. 383-384.
13. Чучук С. Мистецтво каліграфії як основа комерційної знакової системи міст Китаю. *Матеріали Міжнародної наукової конференції : Восьмі Платонівські читання пам'яті академіка Платона Білецького (1922-1998) 21 листопада 2020 року.*

Апробація результатів дисертаційної роботи здійснена в доповідях на наукових та науково-практичних конференціях:

1. Всеукраїнська наукова конференція молодих науковців, аспірантів і студентів «Ювілей НАОМА: Шляхи розвитку українського мистецтвознавства (до 130-річчя від дня народження Г. Нарбута)» (2016, м. Київ).
2. Міжнародна науково-практична конференція «Ювілей НАОМА: Мистецький контекст в Україні ХХ століття: Традиції та новації мистецтвознавчої діяльності (до 100-річчя заснування Національної академії образотворчого мистецтва і архітектури)» (2017, м. Київ).
3. Міжнародна науково-практична конференція "Мистецтво Прикарпаття в соціокультурному просторі України (на пошанування 90-ї річниці від дня народження Михайла Фіголя)" (2017, м. Івано-Франківськ).
4. Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми сучасного дизайну» (2018, м. Київ).
5. IV Міжнародна міждисциплінарна заочна конференція «Народне мистецтво XXI століття: актуальні напрямки досліджень» (2020, м. Львів).
6. XVI Міжнародна науково-практична конференція «Україна першого двадцятиліття XXI століття: культурно-мистецький вимір» (2020, м. Рівне).
7. Восьмі наукові читання пам'яті академіка Платона Білецького (1922–1998), (2020, м. Київ).
8. Міжнародна науково-практична конференція «Гагенмейстерські читання» (До 145-річниці від дня народження визначного українського художника-педагога В'ячеслава Розвадовського), (2020, м. Кам'янець-Подільський).

ДОДАТОК Б.

АНОТОВАНИЙ СПИСОК ДОДАТКІВ

2.1. Магазин «Книги» та «Художні вироби». Косів, початок 1960-х рр. Джерело фото: http://www.kosivart.net/displayimage.php?pid=1873

2.2. Рекламна конструкція кафе «Зірка» по вул. 40-річчя Перемоги (сучасний Північний бульвар ім. Пушкіна). Фото середини 1980-х рр. Фотоархів Степана Назаренка (далі ФСН).

2.3. Вивіска центральної пошти в м. Калуш. Фото середини 1980-х рр. Відтворено з відеоролика «Старий Калуш Kalush 80-тих років» користувача Cold Light на YouTube. URL : https://www.youtube.com/watch?v=199fsBXYM7w&ab_channel=ColdLight

2.4. Типова набірна вивіска магазину «Едельвейс». м. Яремче, 1970-ті рр. Відтворено з інтернет-блогу «Яремче 60-х, 70-х, 80-х років». URL: https://kamendvir.com.ua/articles/zhyttia-yaremcha-1950-1980-rokiv-ochyma-fotohrafiv

2.5. Набірна вивіска-кронштейн по вул. Московській (сучасна вул. Бельведерська). м. Івано-Франківськ. 1970-ті рр. Джерело фото: https://www.0342.ua/news/1667746/svitlini-radanskogo-ivano-frankivska-vrazauci-zmini-ridnogo-mista-za-ostanni-50-rokiv-foto

2.6. Вивіска - виносний кронштейн **«**Міні-бар». м. Коломия. 1980-ті рр. Світлина І. Підлисецького зі збірки Миколи Васильчука.

2.7. Вивіска аптеки по вул. Радянській (сучасна вул. Незалежності) в Івано-Франківську. 1980-ті рр. Джерело фото: ФСН.

2.8. Світлова вивіска – виносний кронштейн магазину-кондитерської «Торти». м. Коломия. 1980-ті рр. Світлина І. Підлисецького зі збірки Миколи Васильчука.

2.9. Світлова вивіска – виносний кронштейн відділення головного поштамту. м. Івано-Франківськ. 1980-ті рр. Джерело фото:

www.ivfrankivsk.if.ua.

2.10. Світлова реклама, Торгова галерея «Ziemowit», вул. Краковська 45-47, м. Ополє. Польща. 1970 р. Джерело фото: https://polska-org.pl/660012,foto.html?idEntity=522145

2.11. Світлова вивіска кінотеатру ім. Кірова, м. Коломия, сер. 60-х. Відтворено з відеосюжету «Золотий вік коломийських храмів кіно» Телеканал НТК.

2.12. Корпус головного поштамту в Станіславі. Кінець 1960-х рр. Відтворено з інтернет-блогу. URL : www.skyscrapercity.com

2.13. Вивіска кінотеатру «Перемога». м. Тисмениця. 1970-ті рр. Джерело фото: https://mistaua.com/Фотогалерея/Історичні/старі-фото-міста/3021/?setcity=984

2.14. Магазин одягу «Силует» по вул. Радянській, 11 (сучасна вул. Незалежності) в Івано-Франківську. 1976 р. Джерело фото: Слайди Платона Білявського

2.15. Вивіска магазину «Золота осінь», м. Снятин, сер. 1960-х рр. Відтворено з відеоролика «Снятин - "Колгосп Леніна" Снятинський район, Івано-Франківська обл.», Телекомпанія Снятин.

2.16. Дахова конструкція спортивного клубу «Будівельник» в м. Калуш. 1980-ті рр. Джерело фото: http://kalush-inform.at.ua/photo/kalush_sssr/sk_budivelnik/5-0-227

2.17. Зовнішня реклама закладу «Прикарпатський коровай», м. Івано-Франківськ. 1985 р. Джерело фото: https://gk-press.if.ua/x8248/

2.18. Вивіска універсаму по вул. Пушкіна м. Калуш, сер. 1980-х рр. Джерело фото: http://kalush-inform.at.ua/photo/kalush_sssr/vul_pushkina_universam/5-0-137

2.19. Рекламна конструкція Театру ляльок по вул. Радянській, 10а (сучасна вул. Незалежності) в м. Івано-Франківськ. 1980-ті. Відтворено із спільноти Ретро Франківськ Group, соціальна мережа

«Facebook». URL: https://www.facebook.com/groups/retroStan/media

2.20. Зразок рекламних вітрин з національним мотивом. Гастроном м. Коломия. Фото 1992 р. Відтворено з форуму веб-порталу «Коломия». URL: https://forum.kolomyya.org/viewtopic.php?f=39&t=1313&start=80

2.21. Вивіска комісійного магазину «Рубін» по вул. Незалежності, 15, м. Івано-Франківськ. Сер. 1990-х рр. Джерело фото: Архів ПП «Реклама-центр».

2.22. Зовнішня реклама магазину «Аміка» по вул. Незалежності, 37. сер. 1990-х рр. Джерело фото: Архів ПП «Реклама-центр».

2.23. Рекламна композиція аптеки по вул. Павлика, 23, Івано-Франківськ. сер. 1990-х рр. Джерело фото: Архів ПП «Реклама-центр».

2.24. Рекламна вхідна група салону-перукарні «Валерія» по вул. Галицька, 53. Івано-Франківськ. Поч. 2000-х рр. Джерело фото: Архів ПП «Реклама-центр».

2.25. Зовнішня реклама магазину «Автозвук» по вул. Бельведерська, 16, Івано-Франківськ. 2004 р. Джерело фото: Архів ПП «Реклама-центр».

2.26. Вивіска грального залу «Роджер» по вул. Вовчинецька, 194, Івано-Франківськ. 2005 р. Джерело фото: Архів ПП «Реклама-центр».

2.27. Рекламний пілон ресторану «Шансон» по вул. Бельведерська, 17, Івано-Франківськ. 2003 р. Джерело фото: Архів С. Чучук (далі АСЧ).

2.28. Банер на габаритному каркасі. Ринкова площа, Івано-Франківськ. 2003 р. Джерело фото: Архів ПП «Реклама-центр».

2.29. Рекламний призматрон, поч. 2000-х рр., Івано-Франківськ. Джерело фото: Архів ПП «Реклама-центр».

2.30. Об’ємно-просторова конструкція пропагандистського характеру. Парк ім. Шевченка в Станиславові. 1949 р. Відтворено із спільноти Ретро Франківськ Group, соціальна мережа «Facebook». URL:

https://www.facebook.com/groups/retroStan/media

2.31. Агітаційний брандмауер по вул. Дзержинського (сучасна вул. Мазепи), 1970-ті рр. Джерело фото: Архів Любомира Стасіва.

2.32. Агітаційний банер, центральними фігурами якого є Ленін, Маркс та Енгельс. м. Коломия. 1980-ті рр. Відтворено з форуму Старі фото Коломиї skyscrapercity. URL: https://www.skyscrapercity.com/threads/Старі-фото-Коломиї-old-photos-of-kolomyia.1488423/page-19

2.33. Світлова інсталяція на даху будівлі Радянської площі (сучасний Вічевий майдан), Івано-Франківськ. 1972 р. Відтворено з сайту 0342.ua. URL: https://www.0342.ua/news/1667746/svitlini-radanskogo-ivano-frankivska-vrazauci-zmini-ridnogo-mista-za-ostanni-50-rokiv-foto

2.34. Дахова конструкція будівлі по вул. Радянській, 34 в Івано-Франківську (сучасна вул. Незалежності). 1978 р Джерело фото: фотоальбом Івано-Франківськ 1978 р.

2.35. Пропагандистська дахова конструкція перших дев’ятиповерхівок по вул. Набережній в Івано-Франківську. Поч. 1970-х рр. Джерело фото: ФСН.

2.36. Дахова конструкція будинку по вул. Галицька, 22 в Івано-Франківську. Поч. 1980-х рр. Світлина В. Присяжнюка. Джерело фото: ФСН

2.37. Дахова контрукція будівлі пошти і телеграфу, м. Коломия. 1980-ті рр. Відтворено з форуму Старі фото Коломиї skyscrapercity. URL: https://www.skyscrapercity.com/threads/Старі-фото-Коломиї-old-photos-of-kolomyia.1488423/page-19

2.38. Дахова контрукція готелю «Прикарпатський» в м. Калуш. 1970-ті рр. Відтворено із сайту «Старий Калуш». URL: https://kalusz.io.ua/album443134_0#p19906646

2.39. Пропагандистський брандмауер на будівлі Радянської площі Івано-

Франківська (сучасний Вічевий майдан). 1977 р. Відтворено із відеоролика «Оцифрований Франківськ».

2.40. Вітальні банери з пропагандистськими мотивами. м. Яремче. 1980-ті рр. Відтворено з форуму «Кам'яний двір». URL: https://kamendvir.com.ua/articles/zhyttia-yaremcha-1950-1980-rokiv-ochyma-fotohrafiv

2.41. Агітаційна графіка. м. Калуш. Відтворено із сайту «Старий Калуш». URL: https://kalusz.io.ua/album443134_0#p19906646

2.42. Прогандистський плакат, м. Коломия. 1970-ті рр. Відтворено з форуму веб-порталу «Коломия». URL: https://forum.kolomyya.org/viewtopic.php?f=39&t=1313&start=80

2.43. Шрифтовий плакат на брандмауері будівлі по вул. Радянській, 40 (сучасна вул. Незалежності) в Івано-Франківську. 1987р. Джерело фото: ФСН.

2.44. Перетяжки по вул. Панфіловців (сучасна вул. Василіянок) в Івано-Франківську.1985 р. Відтворено із спільноти Ретро Франківськ Group, соціальна мережа «Facebook». URL: https://www.facebook.com/groups/retroStan/media

2.45. Мозаїчний високий рельєф на стіні Бурштинського палацу культури енергетиків «Прометей». Автори: В. Ельконін, Ю. Александров. Відтворено з форуму веб-порталу Karpaty.rocks. URL: https://karpaty.rocks/region/ivano-frankivska-oblast/galyckyy-rayon/burshtyn/palac-kultury-energetykiv-prometey-burshtyn

2.46. Мозаїчний диптих по вул. Галицька, 34а в Івано-Франківську. Автор П. Боєчко. 1970-ті рр. 1978 р. Світлина Б. Мінделя Джерело фото: Фотоальбом «Франківщина».

2.47. Сграфіто по вул. Лешинця (сучасна вул. Шпитальна) в Івано-Франківську. Автор П. Прокопів. 1987 р. Джерело фото: АСЧ.

2.48. Монументальний ансамбль дитячого садка «Карпатська казка» в

Івано-Франківську. Автори: П. Боєчко, П. Прокопів, О. Заставний (за ескізами П. Прокопіва). 1982 р. Джерело фото: Архів П. Прокопіва.

2.49. Мозаїка на фасаді школи №2 у м. Калуші. Автор: П. Боєчко. Відтворено з форуму веб-порталу «КалушFM». URL: http://kalushfm.com.ua/news/kalush-ta-kaluskiy-rayon/konkursu-sered-pershoklasnikiv-u-shkoli-2-ne-bude-zakladu-viznachili-teritoriyu-obsluhovuvannya

2.50. Кам'яний барельєф «Троїсті музики» на головному фасаді івано-франківського музично-драматичного театру ім. І. Франка. Автор: В. Вільшук. 1978 р. Джерело фото: АСЧ.

2.51. Мозаїчне панно. Фасад Національної Спілки художників України, вул. Радянська, 53 (сучасна вул. Незалежності). Івано-Франківськ. Світлина Б. Мінделя. Джерело фото: Фотоальбом «Івано-Франківськ 1987»

2.52. Мозаїка. вул. Галицька, 68, Івано-Франківськ. 1980-ті рр. Джерело фото: АСЧ.

2.53. Барельєф на стіні заводу «Промприлад», вул. Чекістів, 23 (сучасна Сахарова). Автор: М. Стецик. 1978 р. Джерело фото: АСЧ.

2.54. Мозаїка на фасаді Політехнічного коледжу, м. Калуш. Відтворено з інтернет блогу «Livejournal» Користувач darriuss. URL: https://darriuss.livejournal.com/673143.html

2.55. Мозаїка на стіні адміністративного корпусу бавовняно-прядильної фабрики. М. Долина. Світлина А. Витвицького.

2.56. Мозаїчне панно «Пісня лісу», 1969. Будинок культури в с. Вигода. Автор: П. Боєчко. Світлина О. Біди.

2.57. Мозаїчне панно. Універмаг в с. Верховина, 1970-ті рр. Світлина M. Slonov.

2.58. Типовий біонічний мотив, притаманний мозаїкам автопавільйонів

Івано-Франківської області. Фрагменти світлин. Відтворено з sovietmosaicsinukraine.org

2.59. Сюжетна композиція «З історії Галицької Русі». Автопавільйон в с. Насташине, Івано-Франківської області. Художник: М. Фіголь. Світлина автора @gorgany.org. Відтворено з sovietmosaicsinukraine.org

2.60. Сюжетна композиція «Троїсті музики». Автопавільйон в с. Старуня, Івано-Франківської області. Художник: М. Прокопів. Відтворено з сайту wikimapia. URL: http://wikimapia.org/24624409/uk/Зупинка-громадського-маршрутного-транспорту-«Село-Старуня»

2.61. Автопавільйони в с. Кривопілля, с. Русів Івано-Франківської області. Фрагменти світлин. 2009 р. Світлини А. Селіна.

2.62. Автопавільйон в с. Грушка Івано-Франківської області. Художник: О. Заставний. Світлина Т. Грицюка.

2.63. Автопавільйони в с. Хлібичин, с. Криворівня Івано-Франківської області. Відтворено з блогу «Zupynka.livejournal». Світлини користувача Ялина. URL: https://zupynka.livejournal.com/51893.html

2.64. Автопавільйон в с. Більшівці Івано-Франківської області. Світлина О. Базюк та Н. Чуба

2.65. Кольорова гама гуцульської кераміки. Відтворено з сайту «Українська правда». URL: https://life.pravda.com.ua/culture/2019/12/13/239317/

2.66. Типова кольорова палітра автопавільйонів Івано-Франківської області. Фрагменти світлин. Відтворено з sovietmosaicsinukraine.org

2.67. Зразок навігаційних знаків залізничного вокзалу. Київ. 1960-ті рр. Відтворено з сайту «Назад в СССР». URL: https://back-in-ussr.com/2016/05/znaki-i-ukazateli-sovetskih-vokzalov.html

2.68. Фрагменти навігаційної системи. Автори: Н. Беляєва, В. Долженков, Л. Попкова. 1971 р. *Техническая эстетика*. 1971. №1. с. 3

2.69. Шрифт для дорожніх вказівників. Автори: В. Долженков, Ю. Фідонян. 1971 р. *Техническая эстетика*. 1971. №1. с. 5

2.70. Знак пішохідного переходу в 1960-х рр. Станиславів. Відтворено із спільноти Ретро Франківськ Group, соціальна мережа «Facebook». URL: https://www.facebook.com/groups/retroStan/media

2.71. Знак пішохідного переходу після прийнятого ГОСТУ. Івано-Франківськ. 1980-ті рр., вул. Чапаєва (сучасна вул. Січових Стрільців). Світлина І. Роп'яника.

2.72. Навігаційний знак переходу. Універмаг Коломия. Міністерство зв'язку СРСР. 1975 р. Світлина Р. Якименка.

2.73. Шрифтові вказівники івано-франківського залізничного вокзалу. 1971-1972 рр. Відтворено із відеоролика «Оцифрований Франківськ - відправка потягу "Червона рута" (1971-72)».

2.74. Інформаційні таблиці. Залізничний вокзал. Івано-Франківськ. 1971-1972 рр. Відтворено із відеоролика «Оцифрований Франківськ − відправка потягу "Червона рута" (1971-72)».

2.75. Навігаційні знаки. Залізничний вокзал. Івано-Франківськ. 1967 р. Відтворено із відеоролика «Оцифрований Франківськ − Робота та дозвілля працівників швейної фабрики».

2.76. Навігаційна таблиця зупинок громадського транспорту. Івано-Франківськ. 1981 р. Кадр із фільму «Город у Карпат». Відтворено з YouTube каналу Телерадіокомпанія ВЕЖА. URL: https://www.youtube.com/watch?v=hKX73GPCw6g&list=PLynZARSlm_6jfe1FldkcbR02tZ5E7-zkR&ab_channel= ТелерадіокомпаніяВЕЖА

2.77. Світловий навігаційний носій зупинки громадського транспорту. Івано-Франківськ. 1980 –ті. Відтворено з сайту Hubpages. URL: https://discover.hubpages.com/travel/Eastern-Europe-Ten-Must-See-Cities-Off-the-Beaten-Path

2.78. Навігаційні вказівники ознакування автобусних платформ. Коломия,

друга половина 1980-х рр. Світлина Яреми Проціва та Івана Підлисецького зі збірки Миколи Васильчука.

2.79. Інформаційний носій по вул. Маяковського (сучасна вул. Тарнавського) в м. Івано-Франківську. Поч. 90-х рр. Джерело фото: АСЧ.

2.80. Навігаційний знак стоянки таксі. Площа Міцкевича, Івано-Франківськ. 1978 р. Джерело фото: Листівки з видами Івано-Франківська 1978 р.

2.81. Зразки навігаційних аншлагів 2 половини XX ст. м. Івано-Франківськ.

Джерело фото: АСЧ.

2.82. Зразок включення орієнтуючої інформації до настінних розписів тогочасних новобудов. Івано-Франківськ, вул. Вовчинецька, 196. Джерело фото: Google Maps.

2.83. Орієнтуюча інформація по вул. Драгоманова. Івано-Франківськ. Відтворено з інтернет-блогу. URL : www.skyscrapercity.com

2.84. Таблиця у дворі по вул. Желехівського. Івано-Франківськ. Відтворено з інтернет-блогу. URL : www.skyscrapercity.com

2.85. Маркування бомбосховищ. Вул. Толстого 2/15, Івано-Франківськ. 2017 р. Відтворено з інтернет-блогу. URL : www.skyscrapercity.com

2.86. Маркування бомбосховищ. Вул. Вовчинецька, 4, Івано-Франківськ. 2017 р. Відтворено з інтернет-блогу. URL : www.skyscrapercity.com

2.87. Вказівник бомбосховища на території державного підприємства «Івано-Франківський комбінат хлібопродуктів». Світлина Ю. Гриньків. Джерело фото: galka.if.ua. URL : https://galka.if.ua/frankivtsyam-pokazali-bomboshovishhe-yake-vitrimuye-yaderniy-udar-foto/

2.88. Маркування сховищ цивільної безпеки. Івано-Франківськ. 2015 р. Відтворено з сайту 0342.ua.

2.89. Інформаційна група входу до парку ім. Т. Шевченка з вулиці Сталіна (сучасна вул. Шевченка). Станіславів. 1949 р. Світлина з газети «Карпатська правда». Відтворено з сайту firtka.if.

2.90. Вхід до парку ім. Т. Шевченка з боку вул. Пушкіна (сучасна вул. Чорновола). Станіславів. 1959 р. Відтворено з сайту mi100.info

2.91. Вхід до парку ім. Т. Шевченка з боку вул. Пушкіна (сучасна вул. Чорновола). Івано-Франківськ. 1980-ті рр. Джерело фото: Архів В. Безгачнюка.

2.92. Вхідна група в парк ім. Комарова в Калуші. Відтворено з сайту vikna.if.ua.

3.1. Банери на фасаді будинку по вул. Тичини. Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.2. Банери для маскування недосконалостей фасаду. Рогатин. 2018 р. Відтворено з інтернет блогу livejournal користувача v1snyk. URL : https://v1snyk.livejournal.com/44233.html

3.3. Банер в якості вивіски. Вул. Шпитальна, Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.4. Банери на фасаді будинку по вул. Княгині Ольги, Надвірна. 2015 р. Відтворено з сайту nadvirna.in.ua. URL : https://nadvirna.in.ua/do/shops/odiag/disnei-mahazyn

3.5. Білборд поблизу транспортного кільця в м. Долина. Відтворено з сайту smartundp.wordpress.com.

3.6. Білборд в якості вітального в’їзного знаку. Надвірна. Світлина користувача Типова Надвірна. URL : http://xn--80aafi6cg.if.ua/vlada/2297-vas-vitaie-nadvirna-foto.html

3.7. Спарена конструкція білборду. Територія Парку Військових Ветеранів по вул. Галицькій, Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.8. Декоративний брандмауер на будинку по вул. Січових Стрільців, 58. Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.9. Брандмауер на торці будинку в процесі будівництва. Івано-Франківськ. Відтворено з сайту http://greenline.if.ua/

3.10. Брандмауер на торці універмагу. Коломия. Відтворено з сайту dzerkalo.media

3.11. Зразки вивісок, виконаних з використанням органічних матеріалів, ручної праці, різьби, звернення до мотивів народного декоративно-прикладного мистецтва. Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.12. Зразки вивісок, виконаних із застосуванням металевих, кованих конструкцій. Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.13. Зразки вивісок у вигляді об’ємних літер. Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.14. Зразки вивісок, виконаних у техніці тинькового розпису. Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.15. Зразки вивісок з використанням сучасних матеріалів та технік задля досягнення візуальних кінетичних ефектів носіїв. Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.16. Вивіски в центральній частині м. Надвірна. 2018 р. Відтворено з інтернет блогу livejournal користувача А. Бондаренко. URL : https://andy-travelua.livejournal.com/612238.html

3.17. Вивіски в центральній частині м. Снятин. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.18. Цифровий екран на фасаді будинку по вул. Галицькій, 43. Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.19. Світлодіодний сітілайт по вул. Незалежності, 34. Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.20. Медіа-екран на фасаді готелю «Смарагд» в м. Надвірна. Відтворено

з сайту http://booking.com.

3.21. Відеоборд з індивідуальною конструкцією. м. Яремче. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.22. Наліпки у вітрині магазину «Техас». Вул. Галицька, 25. Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.23. Наліпки у вітринах магазину «Рукавичка». Вул. Довбуша, 9. Долина. 2018 р. Відтворено з Порталу відкритих даних Долинської міської об'єднаної територіальної громади. URL : https://opendata.dolyna.if.ua/torgivlya/supermarkety/supermarket-rukavychka/

3.24. Вітринні наліпки торгового комплексу «Дольче Віта». Вул. Незалежності, 83. Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.25. Наліпки на вітрині торгового центру в Коломиї. 2018 р. Відтворено з сайту rau.ua.

3.26. Вітрина магазину-кав'ярні «Цар-хліб». Вул. Галицька, 3а. Івано-Франківськ. 2020 р. Світлина О. Запоточна. Джерело фото: АСЧ.

3.27. Вітрина закладу «Майстерня карамелі». Вул. Незалежності, 6. Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.28. Дахова рекламна конструкція комплексу «Легенда центр». Ринкова площа, Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.29. Дахова конструкція ресторану «Говерла». Вул. Василіянок, 15, Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.30. ахова конструкція торгово-розважального центру «Панорама плаза». Вул. Північний бульвар, 2а. Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.31. Дахова конструкція спортивно-розважального комплексу «Цунамі». Вул. Довженка, 29. Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.32. Зразки дахових конструкцій в туристичних точках Івано-Франківщини. Готелі «Під скалою» та «Говерла». М. Яремче.

Відтворено з сайту https://www.karpaty.info

3.33. Зразки застосування електронних рядків в середовищі м. Івано-Франківськ. Туристична агенція «Тур-сервіс» по вул. Січових Стрільців,7., медичний центр «Оксфорд Медікал» по вул. Незалежності, 93а, сервісний центр «Smarthome» по вул. Незалежності, 34. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.34. Електронний рядок в якості вивіски. Обмін валют «КИТ group». Вул. Січових Стрільців, 5, Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.35. Рекламні інсталяції галереї сувенірів «Оле-Тур». Вул. Січових Стрільців 19/1, м. Івано-Франківськ. Відтворено з порталу «Файне місто». URL : https://amo.city/company/ua/32/946

3.36. Рекламна інсталяція крамниці «Дон Педро». Вул. Франка, 27, м. Івано-Франківськ. Відтворено з сайту https://donpedro.0342.ua/

3.37. Рекламна інсталяція з використанням старого транспортного засобу. Арт-кафе «Гранд Америка». Вул. Чорновола, 23, м. Івано-Франківськ. 2013 р. Відтворено з сайту ivano-frankivsk.bestrest.com.ua.

3.38. Рекламна інсталяція піцерії «Cosmo Pizza». вул. Незалежності, 99, м. Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.39. Рекламна інсталяція магазину одягу «Tina’sLook». вул. Грушевського, 15, м. Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.40. Використання манекенів в якості рекламної інсталяції. Вул. Гузара, 83, м. Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.41. Рекламні маркізи. Кав’ярня «Кавоварка», вул. Чорновола, 67, «Фабрика кави», вул. Південний Бульвар, 35. м. Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.42. Ковшеві маркізи магазину «Ексклюзив». Вул. Бачинського, 2, м. Івано-Франківськ. 2017 р. Відтворено з сайту https://20.ua/if

3.43. Купольні маркізи ювелірної крамниці «Камея». Вул. Франка, 1, Рогатин. 2018 р. Відтворено з сайту https://kameya.com.ua/salony/

3.44. Рекламна маркіза закладу «Майстерні Карамелі». Вул. Незалежності, 6, м. Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.45. Виносні панель-кронштейни по вул. Дністровській, 16, м. Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.46. Виносні панель-кронштейни, вул. Галицька. Рогатин. Відтворено з сайту «Фотогорода». URL : http://photogoroda.com/foto-495070-vul-galicka.html

3.47. Виносні панель-кронштейни. Косів. Відтворено з сайту «Фотогорода». URL : http://photogoroda.com/foto-495332-kosiv.html

3.48. Виносні панель-кронштейни. Коломия. Відтворено з сайту «Дzеркало Media». URL : https://dzerkalo.media/articles/reklamne-zasillya-y-nashe-bezsillya

3.49. Панель-кронштейн аптечного пункту. Вул. Шпитальна, 2а, Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.50. Пілар в середовищі міського центру. Вул. Вітовського, 2, Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.51. Пілар. Вул. Свободи, м. Яремче. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.52. Пілон готелю-піцерії «Фетрбуш. вул. Соборна, Надвірна. Відтворено з сайту booking.com

3.53. Рекламні пілони магазину хутра. Тисмениця, вул. Вербова. URL : http://www.doroga.ua/poi/Ivano-Frankovskaya/Tysmenica/Fabrika_Tysmenica/2083

3.54. Рекламний пілон ресторану «Червона Рута». Вул. Тарнавського, Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.55. Рекламний пілон бутик-готелю «Фонтуш». Вул. Чорновола, 82, Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.56. Зразок самовільного розташування рекламної інформації на

існуючих носіях. Вул. Дністровська, 32, Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.57. Зразки використання рекламних пілонів закладами, що знаходяться на об'їзних дорогах міст. Джерело фото: Google Maps.

3.58. Прапори-віндери магазину-майстерні «Велодвір». Вул. Тичини, 6а, Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.59. Прапор-віндер форми «крапля» зоомагазину «Брідер». Бульвар Незалежності, Калуш. URL : http://www.kalush.in.ua/portal.php?cat=15

3.60. Зразок розміщення рекламних прапорів поруч великих торгових комплексів. Торгово-розважальний центр «Панорама Плаза». Вул. Північний бульвар, 2а, Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.61. Зразок типового призматрону. Вул. Галицька, Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.62. Призматрон формату сітілайт. Вул. Мазепи, Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.63. Призматрон формату юніпол. Вул. Незалежності, Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.64. Зразок сітілайта у вигляді суцільного короба. 2020 р. Івано-Франківськ (Джерело фото: АСЧ). Надвірна (URL : https://adv-aimgroup.com.ua/uk/ads/3650006)

3.65. Зразок конструкції сітілайту на стійці з темного композиту. Площа Міцкевича, Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.66. Зразок носія, в якого стійка виходить за межі інформаційної площини. Площа Ринок, Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.67. Зразки сітілайтів з прямими, не зглаженими кутами. Івано-Франківськ (Джерело фото: АСЧ), Яремче (https://www.2s-

outdoor.com.ua/ua/citylights/ivano-frankivsk-region/?city=291039).

3.68. Зразки сітілайтів з темною стійкою та світлою рамкою інформаційної площини. Івано-Франківськ (Джерело фото: АСЧ), Тисмениця (https://adv-aimgroup.com.ua/uk/ads/2160872).

3.69. Носії яскраво синього кольору. Вул. Незалежності, Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.70. Трьохсторонній сітілайт в формі трикутної призми. Вічевий Майдан, Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.71. Сітілайт, що кріпиться на бічній стійці. Вул. Свободи, Яремче. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.72. Зразок рекламного стінопису. Вул. Південний Бульвар, 22, Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.73. Рекламний стінопис, Вул. Незалежності, 103, Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.74. Рекламний стінопис салону-магазину «4 Стіни». Вул. Набережна-Приозерна, 55, Івано-Франківськ. Відтворено з сайту. URL : https://salon-magazin-4-stini.business.site/

3.75. Рекламний стінопис кафе «Смачно» м. Болехів. Відтворено з сайту. URL : https://mistaua.com/ Інфраструктура/Харчування/Кафе/кафе-бар-смачно/10819/?setcity=1241

3.76. Рекламний стінопис магазину будівельних матеріалів «Горизонт», м. Надвірна. 2020 р. Відтворено з сайту. URL : https://nadvirna.in.ua/do/shops/budivlya/horyzont-budivelnyi-mahazyn

3.77. Зразок афішної тумби радянського зразка. Вул. Галицька, 91, Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.78. Афішні тумби у вигляді шестигранника з дашком. Івано-Франківськ (Джерело фото: АСЧ), Коломия (https://mapio.net/pic/p-99356459/).

3.79. Афішна тумба у вигляді суцільного циліндру. Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.80. Фірмова трикутна афішна тумба Театру Ляльок. Вул. Незалежності, Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.81. Зразок афішного стенду. Городенка. Відтворено з сайту. URL : https://mapio.net/a/114519540/?lang=pl

3.82. Нестандартна конструкція афішного стенду. Косів. Відтворено з сайту. URL : https://www.pizzatravel.com.ua/eng/Ukraine/5/kosiv

3.83. Зразок афішного стенду. Снятин. Відтворено з сайту. URL : https://mapio.net/a/114519528/?lang=uk

3.84. Хардпостер магазину дитячих іграшок «Сонечко». Вул. Тичини, 6, Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.85. Хардпостер винного бару «П'яна вишня» по вул. Незалежності, 4, Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.86. Хардпостер ресторану японської кухні «Mirai». Вул. Незалежності, 95, Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.87. Хардпостер магазину жіночого одягу. Вул. Грушевського, 20, Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.88. Зразок холдера, додаткового об'єкту акцентації уваги. Вул. Галицька, 32, Івано-Франківськ. Джерело фото: АСЧ.

3.89. Зразок холдера, додаткового об'єкту акцентації уваги. Вул. Княгині Ольги, 3, Надвірна. Відтворено з сайту. URL : https://multidruk.com.ua/kolomiya/reklam/vyvisky.html

3.90. Зразок холдера, засобу інформування про товари та послуги. Вул. Гузара, 39, Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.91. Зразок холдера, засобу інформування про товари та послуги. Косів. Джерело фото: Google Maps.

3.92. Зразок холдера з вказівником. Вул. Незалежності, 93, Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.93. Зразок холдера в центральній частині Івано-Франківська. вул. Шашкевича. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.94. Штендери в середовищі м. Коломия. Відтворено з сайту. URL : https://dzerkalo.media/articles/reklamne-zasillya-y-nashe-bezsillya

3.95. Штендер магазину «Шара». Вул. Винниченка, Калуш. Відтворено з Калуського порталу. URL : http://www.kalush.in.ua/portal.php?cat=18&subcat=&page=13

3.96. Зразок розміщення штендерів в Івано-Франківську. Вул. Гузара, 39. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.97. Штендери. Вул. Тичини, 5, Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.98. Штендери. Вул. Дністровська, 14, Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.99. «Теги» на фасаді будівлі в історичному центрі міста. Вул. Галицька, Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.100. Stencil-art (трафарет) з зображенням В. Януковича. Івано-Франківськ, 2012 р. Відтворено з сайту. URL : https://lb.ua/news/2011/06/17/101861_prostrelennaya_golova_yanukovicha_v.html

3.101. Stencil-art (трафарет) вуличного руху «Наркокаратель». Івано-Франківськ. 2017-2018 рр. Відтворено з сайту. URL : https://kurs.if.ua/news/narkokaratel_62113.html/

3.102. Stencil-art (трафарет) напівмілітарної громадської організації «Карпатська Січ». Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.103. Stencil-art (трафарети) патріотичних лозунгів. Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.104. Stencil-art. вул. Грушевського, 15, Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.105. Stencil-art (трафарет) з зображенням В. Путіна. Калуш, 2016 р. Відтворено з сайту Kurs.if.ua. URL: https://kurs.if.ua/news/na_vulytsyah_kalusha_zyavyvsya_putin_fotofakt_

44282.html/

3.106. Stencil-art (трафарет). Снятин. 2014 р. Відтворено з сайту Kurs.if.ua. URL:https://kurs.if.ua/news/u_snyatyni_pamyat_pro_nebesnu_sotnyu_uvikovichnyly_u_grafiti_5664.html/

3.107. Текстові повідомлення, нанесені балончиком на стінах будинку. Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.108. «Bombing» в стилі «throw-up». Коломия. 2020 р. Відтворено з сайту «Дzеркало Media». URL : https://dzerkalo.media/news/chi-ojive-djerelo-v-kolomii

3.109. «Bombing» в стилі «buble letters». Яремче. 2020 р. Відтворено зі спільноти @walkinguatrip в мережі Facebook за хештегом #Шел_шел_и_увидел. URL : https://www.facebook.com/hashtag/шел_шел_и_увидел

3.110. «Bombing» в стилі «blockbuster». Яремче. 2020 р. Відтворено зі спільноти @walkinguatrip в мережі Facebook за хештегом #Шел_шел_и_увидел. URL : https://www.facebook.com/hashtag/шел_шел_и_увидел

3.111. Графіті в стилі «cartoon». Івано-Франківськ. 2017 р. Джерело фото: АСЧ.

3.112. Writing» в стилі «wildstyle». Автори: команда райтерів Eska. Івано-Франківськ. 2002 р. Відтворено з сайту «Куфер». URL : https://kufer.media/lyudy/na-choli-sobi-napyshy-alternatyvna-istoriya-grafiti-frankivska-vid-rajtera-route/

3.113. Пост-графіті в середовищі руїн покинутого санаторію. Результат міжнародного фестивалю графіті. Яремче. 2012 р. Відтворено з інтернет блогу livejournal користувача cinnamon_bullet. URL : https://cinnamon-bullet.livejournal.com/7947.html

3.114. Результати всеукраїнського графіті-фестивалю «Алярм». Територія ДЗОШ №4. Івано-Франківськ. 2016 р. Джерело фото: АСЧ.

3.115. Зразки робіт «піксель-арт» в середовищі м. Івано-Франківськ. 2016. Відтворено з мережі Instagram користувача city.pixelize. URL: https://www.instagram.com/city.pixelize/?hl=en

3.116. Зразок роботи «стікер-арт». Вул. 2000-річчя Різдва Христового, Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.117. Мурал на сюжет фільму «Пропала грамота». вул. Миколайчука, 16, Івано-Франківськ. Автор: Ю. Пітчук. 2016 р. Відтворено з сайту. URL : https://streetartif.wixsite.com/mural/propala-gramota-ivan-mikolajchuk

3.118. Мурал «Гуцулка з куркою». вул. Миколайчука, 11, Івано-Франківськ. Автор: Ю. Пітчук. 2017 р. Відтворено з сайту. URL : https://streetartif.wixsite.com/mural/guculka-z-kurkoyu

3.119. Мурал «Гуцулка з ноутбуком». вул. Тролейбусна, 4, Івано-Франківськ. Автор: Ю. Пітчук. 2018 р. Відтворено з сайту. URL : https://streetartif.wixsite.com/mural/guculka-z-noutbukom

3.120. Мурал «Енергія стихій». Площа Міцкевича, Івано-Франківськ. Автор: Ю. Пітчук. 2019 р. Відтворено з сайту Kurs.if.ua. URL: https://kurs.if.ua/society/chotyry-styhiyi-frankivski-hudozhnyky-stvoryly-mural-na-pidstancziyi-v-skveri-miczkevycha/

3.121. Мурали на віадуці. Ворохта. Автори: Ю. Пітчук, М. Пітчук. 2018 р. Відтворено з сайту. URL: https://mi100.info/2018/08/16/nejmovirni-muraly-u-vorohti/

3.122. Мурал, що уособлює образ України. Бурштин. Автори: О. Сівецький та Х. Колоша. 2015 р. Джерело фото: galka.if.ua. URL : https://galka.if.ua/u-burshtini-na-pohmuriy-stini-budinku-z-yavivsya-yaskraviy-ta-zmistovniy-mural-foto/

3.123. Мурал до 580-річчя з дня першої писемної згадки про Калуш. Калуш. Автор: В. Гетьманська. 2017 р. Відтворено з сайту Kurs.if.ua. URL:

https://kurs.if.ua/news/u_kalushi_zavershyly_pershyy_mural_foto_53877.html/

3.124. Мурали щорічного фестивалю вуличних мистецтв «Арт-Візія». Коломия. Відтворено з сайту «Коломия Сьогодні». URL: https://kolomyia.today/tag/art-viziya

3.125. Мурал на Шевченківську тематику. Вул. Шашкевича. Рогатин. 2020 р. Відтворено з сайту «Ратуша». URL: https://www.ratusha.if.ua/в-рогатині-створили-мурал-із-зображен/

3.126. Мурал «Портрет міста». Івано-Франківськ. Автор: О. Базюк. 2019 р. Відтворено з сайту. URL: https://uain.press/news/portret-mista-v-ivano-frankivsku-vidkryly-mural-iz-dopovnenoyu-realnistyu-1141727

3.127. Мурал з зображенням Івана Франка. Вул. Бельведерська, 19, Івано-Франківськ. Автор: Р. Бончук. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.128. Мурал з зображенням Романа Гурика. вул. Мазепи, 83, Івано-Франківськ. 2019 р. Джерело фото: АСЧ.

3.129. Мурал із зображенням В. Чорновола. Коломия. Організатори: Молодіжна рада міста. 2020 р. Відтворено з сайту «Дzеркало Media». URL : https://dzerkalo.media/article/mural-vyacheslava-chornovola-diskusii-trivayut-foto-video

3.130. Мурал в осінній кольоровій гамі. Вул. Івасюка, 80, Івано-Франківськ. Автор: С. Григорян. Відтворено з сайту. URL : https://rubryka.com/photo/navigator-po-muralah-ivano-frankivsk/

3.131. Мурал з реалістичним зображенням хлопця з кульбабою. Вул. Дудаєва, 31, Івано-Франківськ. Автор: О. Базюк. Відтворено з сайту. URL :https://zruchno.travel/ObjectEntity/ObjectEntity?idCrm=cd894dd6-0941-76e4-43af-591ad8cabf4f&lang=ua

3.132. Мурал, імітуючий фасад австрійської кам’яниці. Вул. Бельведерська, 39, Івано-Франківськ. Автор: Р. Бончук. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.133. Мурал з космічною тематикою. Вул. Шухевичів, 27а, Івано-Франківськ. Автори: студенти Інституту Мистецтв ПНУ ім. В. Стефаника. Відтворено з сайту. URL : https://rubryka.com/photo/navigator-po-muralah-ivano-frankivsk/

3.134. Мурал з дитячими ілюстраціями на тему здорового способу життя. Вул. Стуса, 17, Івано-Франківськ. Автори: С. Баюрчак та В. Чернова. Відтворено з сайту. URL : https://rubryka.com/photo/navigator-po-muralah-ivano-frankivsk/

3.135. Мурал на стіні дитячо-юнацького клубу «Мрія». Вул. Хоткевича, 76, Івано-Франківськ. Автор: С. Хоменко. Відтворено з сайту. URL : https://rubryka.com/photo/navigator-po-muralah-ivano-frankivsk/

3.136. Мурал з зображенням дітей з кульбабою. Вул. Довженка, 11а-9б, Івано-Франківськ. Автори: О. Цьомко та Ю-М. Комара. Відтворено з сайту. URL : https://rubryka.com/photo/navigator-po-muralah-ivano-frankivsk/

3.137. Мурал з зображенням дівчинки на гойдалці. Вул. Коновальця, 121, Івано-Франківськ. Автори: Ю. та М. Пітчуки. Джерело фото: АСЧ.

3.138. Робота команди KickitArtStudio на стіні в дворі Дитячої міської лікарні. вул. Чорновола, 44, Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.139. Мурал команди KickitArtStudio. Вул. Новгородська, Івано-Франківськ. Джерело фото: АСЧ.

3.140. Мурал команди KickitArtStudio. Вул. Новгородська – Галицька, Івано-Франківськ. Джерело фото: АСЧ.

3.141. Мурал команди KickitArtStudio створений спільно з громадською організацією «Три двори» в рамках урбаністичного фестивалю «Сеанс міського сканування». Вул. Франка, 5, Івано-Франківськ. Відтворено з сайту Kurs.if.ua. URL: https://kurs.if.ua/news/spilni_mezhi_u_frankivsku_zyavyvsya_novyy_mu

ral_foto_75568.html/

3.142. Мурал аргентинського графіті-художника Хорхе Помара в рамках проекту «Франківський Вуличний Малюнок». Вул. Курінного Чорноти 2/2, Івано-Франківськ. 2014 р. Джерело фото: АСЧ.

3.143. Концептуальний мурал. Вул. Мазепи, 14, Івано-Франківськ. Автор: APL315. 2016 р. Відтворено з сайту. URL : https://www.blitz.if.ua/news/muraly-darunok-ne-dlya-vsih-yak-frankivcyam-zhyty-dali-z-novymy-stinopysamy.html

3.144. Концептуальний мурал. Вул. Шевченка, 63, Івано-Франківськ. Автор: Ян Задворак. Джерело фото: АСЧ.

3.145. Концептуальний мурал. Вул. Грушевського, 9, Івано-Франківськ. Автор: С. Шумський. 2016 р. Відтворено з сайту. URL : https://www.blitz.if.ua/news/muraly-darunok-ne-dlya-vsih-yak-frankivcyam-zhyty-dali-z-novymy-stinopysamy.html

3.146. Концептуальний мурал. Вул. Шпитальна, 9, Івано-Франківськ. Автор: Д. Микитенко. 2016 р. Відтворено з сайту. URL : https://www.blitz.if.ua/news/muraly-darunok-ne-dlya-vsih-yak-frankivcyam-zhyty-dali-z-novymy-stinopysamy.html

3.147. Концептуальний мурал. Вул. Мазепи, 100, Івано-Франківськ. Автор: Zbiok Чайковський. 2016 р. Відтворено з сайту «Галицький Кореспондент». URL : https://gk-press.if.ua/slavomir-zbiok-chajkovskyj-lyudy-v-polshhi-reaguyut-na-muraly-protylezhno-yak-u-frankivsku/

3.148. Концептуальний мурал «Фраґменти візуальної маніпуляції». Вул. Сахарова, 30а, Івано-Франківськ. Автор: С. Радкевич. Світлина А. Куба. Відтворено з сайту «Тепле місто». URL : https://warm.if.ua/news/manipuliatsiia-zasobamy-vizualnoi-komunikatsii-novyi-mural-serhiia-radkevycha

3.149. Мурал на релігійну тематику «Ісус, що благословляє подорожніх»

на стіні заводу «Автоливмаш», Івано-Франківськ. Автор: Я. Стецик. 2011 р. Відтворено з сайту. URL : https://versii.if.ua/publikacii/navishho-frankivsku-stinopisi-z-uporotim-frankom-foto/

3.150. Мурал «Miserere». Вул. Незалежності, 148, Івано-Франківськ. Автор: О. Базюк. 2019 р. Джерело фото: АСЧ.

3.151. Мурал «Мотузки любові». Вул. Лепкого, Івано-Франківськ. Автори: Я. Стецик, В. Новий, В. Пернеровський. 2019 р. Джерело фото: АСЧ.

3.152. Мурал «Херувим». Вул. Лепкого, 16, Івано-Франківськ. Автор: Д. Мовчан. Відтворено з сайту «Sotka». URL : https://sotka.life/dlia-choho-u-frankivsku-maliuiut-khrystyianski-muraly/

3.153. Мурал «Вогні Святого Духа». Вул. Шевченка, 32, Івано-Франківськ. 2019 р. Джерело фото: АСЧ.

3.154. «Мурал-молитва» на стіні автостанції №2 у м-ні Пасічна, Івано-Франківськ. 2019 р. Відтворено з сайту Kurs.if.ua. URL: https://kurs.if.ua/culture/na-as-2-u-frankivsku-stvoryuyut-mural-molytvu/

3.155. Вказівники старого зразка. Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.156. Аншлаги старого зразка. Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.157. Знебарвлення аншлагів. Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.158. Навігаційний пілон на перехресті вулиць Г. Мазепи – Бельведерська – Галицька. Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.159. Стенд туристичної інформації коло міського аеропорту. Івано-Франківськ. Відтворено з сайту. URL: http://www.mvk.if.ua/news/4380

3.160. Навігаційний пілон на перехресті вулиць Грушевського – Мельничука. Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.161. Інформаційна таблиця в історичній стилістиці. Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.162. Вказівник на індивідуальній стійці в історичній стилістиці. Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.163. Інформаційні пілони туристичних маршрутів. Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.164. Вуличні вказівники. Калуш. 2018 р. Відтворено з сайту. URL: http://vicarman.blogspot.com/2018/01/blog-post_26.html

3.165. Стенд туристичної інформації. Калуш. 2018 р. Відтворено з сайту. URL: http://vicarman.blogspot.com/2018/01/blog-post_26.html

3.166. Вуличні вказівники. Надвірна. Відтворено з інтернет блогу «Livejournal» Користувач rysyachok. URL: https://rysyachok.livejournal.com/12581.html

3.167. Вуличні вказівники. Косів. 2014 р. Відтворено з сайту. URL: https://www.pizzatravel.com.ua/ukr/Ukraina/5/kosiv/

3.168. Вуличні вказівники. Долина. 2016 р. Відтворено з сайту «Вікна». URL: https://vikna.if.ua/news/category/if/2016/10/28/62810/view

3.169. Вуличні вказівники мінімалістичної стилістики. Коломия. 2016 р. Відтворено з інтернет блогу «Livejournal» Користувач v1snyk. URL: https://v1snyk.livejournal.com/7025.html

3.170. Вказівники історичної стилістики в центральній частині міста. Коломия. Відтворено з сайту «Дзеркало Media». URL : https://dzerkalo.media/news/dorogovkazi-vstanovleni-u-kolomii-vigotovili-z-pomilkami-muzeyniki-ta-kraeznavtsi-obureni

3.171. Вказівники визначних пам’яток в центральній частині міста. Коломия. 2019 р. Відтворено з сайту. URL: http://iftourism.com/news/article/u-kolomiji-rozvivayut-turistichnu-navigaciyu

3.172. Стенд туристичної інформації. Коломия. 2019 р. Відтворено з сайту.

URL: http://iftourism.com/news/article/u-kolomiji-rozvivayut-turistichnu-navigaciyu

3.173. Знак ідентифікації місцевості парку культури та відпочинку ім. Т. Шевченка зі сторони вул. Чорновола. Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.174. Знак ідентифікації місцевості парку ім. І. Франка. Калуш. Відтворено з Калуського порталу. URL: http://www.kalush.in.ua/goverment.php?cat=7&subcat=0&item=37

3.175. Навігаційні конструкції, присвячені «Стежці Довбуша». Яремче. 2017 р. Відтворено з сайту. URL: http://travel-al.com.ua/2017/10/11/dovbusha_yaremche/

3.176. Ідентифікаційний знак, світовий тренд початку XXI ст. Відтворено з сайтів. URL: https://v.if.ua/u-kolomyyi-ta-gorodentsi-vidkryly-fotozony-ya-lyublyu-pokuttya-video/; http://burshtyn-rada.if.gov.ua/novyny/u-burshtyni-vstanovleno-art-ob-yekt-ya-lyublyu-burshtyn/; https://dolyna.if.ua/doc/rishennya-vykonkomu/pro-vstanovlennya-znaku-ya-lyublyu-dolynu/; https://kurs.if.ua/lifestyle/ya-lyublyu-kalush-na-czentralnij-ploshhi-u-rajczentri-vstanovyly-novu-fotozonu/; https://galka.if.ua/u-centri-mista-vidkrili-fotozonu-ya-%E2%99%A5-i/

3.177. Інформаційний стенд визначних місць регіону. Рогатин. Відтворено з інтернет блогу «Livejournal» Користувач demarcos. URL: https://ua-travels.livejournal.com/2341376.html

3.178. Інформаційний стенд – план-схема міста. Снятин. Відтворено з інтернет блогу «Livejournal» Користувач demarcos. URL: https://ua-travels.livejournal.com/2593155.html

3.179. Навігаційний носій туристичних маршрутів гірського регіону. Яремче. Відтворено з сайту. URL: https://velukuy.blogspot.com/2017/03/blog-post.html

3.180. Стенди туристичної інформації, реалізовані в рамках проекту ЄС «Івано-Франківська область – край для туризму». 2019 р. Відтворено з сайту firtka.if. URL: https://www.firtka.if.ua/blog/view/na-prikarpatti-vstanovili-novi-turistichno-informatsiini-stendi-foto

3.181. Зразок нашарування інформаційних носіїв на фасаді будинку. Вул. Республіканська, 26, Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.182. Зразок використання аншлагів радянського зразка. Вул. Шашкевича, 5, Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.183. Зразок використання аншлагів радянського зразка. Вул. Дністровська, 32, Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.184. Оригінальне художньо-пластичне рішення аншлагу. Вул. Мазепи, 17, Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.185. Аншлаг з використанням декоративних елементів. Вул. Василіянок, 44, Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.186. Оригінальне художньо-пластичне рішення аншлагу. Вул. Василіянок, 60, Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.187. Аншлаг на двосторонньому світловому коробі у вигляді виносного кронштейну. Вул. Шопена, 9, Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.188. Аншлаг на основі з оргскла. Вул. Богунська, 1, Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.189. Зразок неефективного співіснування навігаційних носіїв на фасаді разом з іншими видами інформаційних об’єктів. Вул. Незалежності, 5, Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.190. Зразок продовження кольорової палітри вивіски в стилістиці аншлагу. Вул. Галицька, 32, Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.191. Зразок комплексної реалізації комерційного та навігаційного носіїв. Вул. Галицька, 32, Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.192. Зразок розміщення адресної інформації безпосередньо на рекламному коробі. Вул. Незалежності, 103, Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.193. Зразок брендування навігаційного знаку. Вул. Галицька, 34а, Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.194. Зразок брендування навігаційного знаку. Вул. Гузара, 14, Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.195. Аншлаг нового зразка. Вул. Гузара, 34, Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.196. Таблиця розкладу руху громадського транспорту старого зразка. Івано-Франківськ. 2015 р. Відтворено з сайту. URL: https://blitz.if.ua/news/skilky-ivano-frankivsku-koshtuvaly-informaciyni-tablyci-z-rozkladom-ruhu.html

3.197. Таблиця маршрутів громадського транспорту нового зразка. Івано-Франківськ. 2017 р. Джерело фото: АСЧ.

3.198. Зразок типових таблиць зупинок громадського транспорту на Івано-Франківщині. Джерело фото: АСЧ.

3.199. Інформаційний стенд маршрутів громадського транспорту. Івано-Франківськ. Джерело фото: АСЧ.

3.200. Інформаційний носій графіку руху тролейбусних маршрутів. Івано-Франківськ. Джерело фото: АСЧ.

3.201. Електронне табло розкладу руху громадського транспорту. Вул. Незалежності, зупинка Кінотеатр «Космос», Івано-Франківськ. 2018 р. Джерело фото: АСЧ.

3.202. Електронне табло розкладу руху громадського транспорту. Вул. Незалежності, зупинка Готель «Надія», Івано-Франківськ. 2019 р. Відтворено з сайту. URL: https://smartcity.mvk.if.ua/project/184

3.203. Електронне табло розкладу руху громадського транспорту. Вул. Січових Стрільців, зупинка «Обласна друкарня», Івано-Франківськ.

2020 р. Джерело фото: АСЧ.

3.204. Електронне табло розкладу руху громадського транспорту. Зупинка «Залізничний вокзал», Коломия. 2020 р. Відтворено з сайту. URL: https://mi100.info/2020/09/18/v-kolomyyi-vstanovyly-pershe-elektronne-tablo-na-zupyntsi-bilya-vokzalu-foto/

3.205. Знаки та розмітка велосипедних доріжок. Івано-Франківськ. 2018 р. Відтворено з сайту «Вежа». URL: https://vezha.ua/povstannya-pishohodiv-vinnychanyn-hoche-likviduvaty-velodorizhky-na-trotuarah-u-vinnytsi-eksperty-poyasnyuyut-chomu-tsogo-ne-zroblyat/

3.206. Попереджувальні знаки перед пішохідними переходами. Івано-Франківськ. 2019 р. Відтворено з сайту. URL: https://www.0342.ua/news/2540580/vizmi-ditinu-za-ruku-na-prikarpatti-zavilis-novi-poperedzuvalni-znaki

4.1. Типові мінімалістичні вивіски державних установ Китаю. Сюйчжоу. 2019 р. Джерело фото: АСЧ.

4.2. Зовнішня реклама історичного району Хубушан. Сюйчжоу. 2019 р. Джерело фото: АСЧ.

4.3. Зразок використаня пластику у вивісках. Методі накладних літер на композитній основі. Сюйчжоу. 2019 р. Джерело фото: АСЧ.

4.4. Зразок використаня природних матеріалів у вивісках. Сюйчжоу. 2019 р. Джерело фото: АСЧ.

4.5. Зразок світлової реклами в поєднанні з підсвіткою фасадів. Сюйчжоу. 2019 р. Джерело фото: АСЧ.

4.6. Інтерактивний медіа-фасад розважально-торгівельного центру «Сунінг Плаза». Сюйчжоу. 2019 р. Джерело фото: АСЧ.

4.7. Медіа-фасад. Сюйчжоу. 2019 р. Джерело фото: АСЧ.

4.8. Зразок роботи шрифта комерційної знакової системи Китаю. Вул. Північна Сіань, Сюйчжоу. 2019 р. Джерело фото: АСЧ.

4.9. Організація логотипів закладів фуд-маркету «1818». Сюйчжоу. 2019 р. Джерело фото: АСЧ.

4.10. Композиційна організація брандмауерів на торговому центрі «Golden Eagle». Сюйчжоу. 2019 р. Джерело фото: АСЧ.

4.11. Стандартизація вивісок. Вул. Східна Гуангмінг, Сюйчжоу. 2019 р. Джерело фото: АСЧ.

4.12. Зразок ідеологічної агітації в середовищі міста Сюйчжоу. Джерело фото: АСЧ.

4.13. Інформаційний носій **з** ідеологічним навантаженням в сквері по вул. Південна Хуангхе. Сюйчжоу. 2019 р. Джерело фото: АСЧ.

4.14. Інформаційна конструкція агітаційного характеру. Вул. Північна Цьєфанг. Сюйчжоу. 2019 р. Джерело фото: АСЧ.

4.15. Кам'яний барельєф «Оранка на волах». Династія Східна Хань (25-220 рр. н. е.). Сюйчжоу. Джерело фото [183, с. 20].

4.16. Кам'яні мурали-барельєфи. Вул. Східна Цьяхе. Сюйчжоу. 2019 р. Джерело фото: АСЧ.

4.17. Панно «Водяний контроль Су Ши». Частина кам'яних муралів-барельєфів по вул. Східна Цьяхе. Сюйчжоу. 2019 р. Джерело фото: АСЧ.

4.18. Фрагмент кам'яного барельєфу району Таолоу. Панно з зображенням Будди. Сюйчжоу. 2019 р. Джерело фото: АСЧ.

4.19. Ковані мурали в районі Цьяванг. Сюйчжоу. 2019 р. Джерело фото: АСЧ.

4.20. Фрески району Цюаньшань. Сюйчжоу**.** 2019 р. Джерело фото: АСЧ.

4.21. Настінні розписи в середовищі Сюйчжоу. 2019 р. Джерело фото: АСЧ.

4.22. Типовий міський світлофор. Сюйчжоу. 2019 р. Джерело фото: АСЧ.

4.23. Лінійна діодна підсвітка тротуарів в місцях пішохідних переходів. Вул. Північна Жонгшан. Сюйчжоу. 2019 р. Відтворено з сайту.

URL: http://news.xdkb.net/2019-02/28/content_1143478.htm

4.24. Знак ідентифікації місцевості. Міський сквер, вул. Хуанглоу. Сюйчжоу. 2019 р. Джерело фото: АСЧ.

4.25. Знак ідентифікації місцевості парку електроніки Сюйчжоу Фенхуангван. 2020 р. Відтворено з сайту. URL: http://www.yns808.com/news_show.aspx?id=700

4.26. Знак ідентифікації місцевості озера Цінлонг. Сюйчжоу. 2019 р. Джерело фото: АСЧ.

4.27. Інформаційний стенд в зоні озера Юнлонг. Сюйчжоу. 2019 р. Відтворено з сайту. URL: http://www.lyxmbs.com/jinan/pro/lvjqbsp/show1272.html

4.28. Навігаційний стенд Екологічного агрокультурного парку. Сюйчжоу. 2019 р. Відтворено з сайту. URL: http://www.lyxmbs.com/jinan/pro/lvjqbsp/show1270.html

4.29. Типовий аншлаг. Сюйчжоу. 2019 р. Джерело фото: АСЧ.

4.30. Типові вказівники. Сюйчжоу. 2019 р. Джерело фото: веб-сайт URL: http://www.sqhtjt.com/product_show.asp?id=180; АСЧ.

4.31. Навігаційні стенди. Сюйчжоу. 2019 р. Джерело фото: АСЧ.

4.32. Схема поділу м. Ополя на п’ять зон задля регулювання сфери зовнішньої реклами в місті. 2016 р. Відтворено з сайту bilbordy.info. URL: https://bilbordy.info/blog/opole-projekt-uchwaly-krajobrazowej/

4.33. Результат очищення історичної частини міста від надміру зовнішньої реклами. Ринкова площа, Ополє. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

4.34. Зразки колористичної адаптації рекламних носіїв до архітектурної площини. Ополє. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

4.35. Зразок багатої пластики орнаментальних деталей вивіски історичного центру. Ополє. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

4.36. Приклад використання характерного шрифта для імітування

історичної стилістики вивіски. Ополє. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

4.37. Зразок застосування практики навмисного зістарення фактур у вивісках історичного центру міста. Ополє. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

4.38. Використання кованих об’єктів у вивісках історичного центру міста. Ополє. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

4.39. Техніка фрескового розпису у вивісках історичного центру міста. Ополє. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

4.40. Ополє, вул. Краковська 2016 р. Зразок перевантаження кількістю яскравої візуальної інформації. Відтворено з сайту. URL: https://polska-org.pl/6096983,foto.html

4.41. Ополє, вул. Краковська 2020 р. Зразок очищення простору від інформаційного засилля. Джерело фото: АСЧ.

4.42. Неонова реклама в другій половині XX ст. вул. Краковська, Ополє. Відтворено з сайту. URL: https://polska-org.pl/5380027,foto.html

4.43. Підсвітка малих архітектурних форм у середмісті. вул. Краковська, Ополє. Джерело фото: АСЧ.

4.44. Торговий центр «Ремісник». Вул. Озимська, Ополє. Джерело фото: АСЧ.

4.45. Зразки монументального мистецтва 2 половини XX ст. в середовищі сучасного міста. Ополє. 2019 р. Джерело фото: АСЧ.

4.46. Мурал, виконаний в рамках проекту «Мурали до 800 річниці Ополя». Ополє. 2017 р. Автор: О. Кавацінська. Відтворено з сайту. URL: https://www.behance.net/gallery/63402439/Mural-for-Opole-City

4.47. Мурал, присвячений темі кінематографу. Вул. Сосновського, Ополє. 2017 р. Автори: творче об’єднання «Муркі». Відтворено з сайту. URL: https://opowiecie.info/grupa-murki-znow-akcji-nowe-murale-przy-odrze-sosnkowskiego-zdjecia/

4.48. Мурали «Від води до космосу» на стіні над р. Одрою. Ополє.

Автори: творче об’єднання «Муркі». Відтворено з сайту. URL: https://opowiecie.info/grupa-murki-znow-akcji-nowe-murale-przy-odrze-sosnkowskiego-zdjecia/

4.49. Ілюстрація розрізненого рівня технічного, стилістичного та сюжетно-образного виконання муралів художниками творчого об’єднання «Муркі». Відтворено з сайту. URL: https://plus.nto.pl/grupa-murki-chce-uczynic-opole-i-swiat-bardziej-kolorowym/ar/13946350

4.50. Графіті на стіні на валах при П’ястовському мості. Ополє. Відтворено з сайту. URL: https://coroner88.flog.pl/wpis/10990641/franek-mysza-2016-opole

4.51. Графіті по вул. Шопена. Ополє. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

4.52. Графіті на фасаді будинку по вул. Рибацькій. Ополє. Джерело фото: АСЧ.

4.53. Система міської інформації м. Познань (Польща). 2017 р. Відтворено з сайту Poznan. URL: https://www.poznan.pl/mim/info/news/nowy-system-informacji-miejskiej,109451.html

4.54. Пішохіді таблиці місць культурного значення нового зразка. Ополє. 2019 р. Джерело фото: АСЧ.

4.55. Вуличні вказівники старого зразка. Ополє. 2019 р. Джерело фото: АСЧ.

4.56. Вуличні вказівники історичного центру нового зразка. Ополє. 2020 р. Відтворено з сайту. URL: https://www.se.pl/opole/galeria/opole-ma-nowe-tablice-w-centrum-miasta/gg-Uzqk-Qjcx-XcH1/gp-2eDb-8Fju-sBUV

4.57. Вказівники напрямків партнерських міст. Ополє. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

4.58. Навігаційний носій ідентифікації місця. Ополє. 2020 р. Джерело

фото: АСЧ.

4.59. Типові аншлаги. Ополє. 2019 р. Джерело фото: АСЧ.

4.60. Типові аншлаги історичного центру міста. Ополє. 2019 р. Джерело фото: АСЧ.

4.61. Аншлаги нового зразка, передбаченого Системою міської ідентифікації. Ополє. 2020 р. Відтворено з сайту Wyborcza. URL: https://opole.wyborcza.pl/opole/7,35086,23232050,osiedle-armii-krajowej-zawiszakow-tylko-na-tabliczce.html?disableRedirects=true

4.62. Таблиці установ громадського чи урядового значення. Ополє. 2019 р. Джерело фото: АСЧ.

4.63. Таблиці з історичними описами конкретних місць та біографіями патронів вулиць. Ополє. 2016 р. Джерело фото: АСЧ.

4.64. Інформаційний стенд «історичної траси Ополя». Ополє. 2017 р. Відтворено з сайту. URL: https://www.opole.pl/uk/dla-turysty/trasa-turystyczna/kolis-i-sogodni

4.65. Електронне табло динамічної пасажирської інформації на автобусних зупинках. Ополє. 2019 р. Відтворено з сайту Wyborcza. URL: https://opole.wyborcza.pl/opole/7,35086,24135767,tablice-na-ulicach-wprowadzaja-w-blad-za-krotko-o-powietrzu.html

4.66. RoyalBurger», вул. Гузара, 49, м. Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

4.67. Типова брендова вивіска мережевого магазину «Жабка». Відтворено з сайту. URL: https://superbiz.se.pl/wiadomosci/uczniowie-zorganizowali-manifestacje-pod-zabka-nie-uwierzysz-o-co-poszlo-wideo-aa-Afmn-oWFa-rnUi.html

4.68. Вивіска мережевого магазину «Жабка» по вул. Коперника, 22, в історичній частині міста Ополя. Відтворено з сайту. URL: http://dawnytczew.pl/forum/viewtopic.php?p=42809

4.69. Типова вивіска всесвітньо відомої мережі «Макдональдс» в

комерційному районі міста Сюйчжоу по вул. Сх. Хуайхай, 184. Джерело фото: АСЧ.

4.70. Вивіска закладу швидкого харчування «Макдональдс» в екологічному районі Сявань. Джерело фото: АСЧ.

4.71. Вивіски магазинів «Чумацький шлях» та «Феєрія посуду» до реновації. Івано-Франківськ. Відтворено з сайту. URL: https://galka.if.ua/hochemo-shhob-u-nas-bulo-garno-yak-u-yevropi-magazin-na-sichovih-striltsiv-zminiv-vivisku-na-bilsh-stilnu-foto/

4.72. Вивіски магазинів «Чумацький шлях» та «Феєрія посуду» після реновації. Івано-Франківськ. Джерело фото: АСЧ.

4.73. Вивіска магазину «Lilou». Пл. Ринок, 17/19, Ополє. 2019 р. Джерело фото: АСЧ.

4.74. Вивіска центру надання туристичної інформації. Пл. Ринок, 23, Ополє. 2019 р. Джерело фото: АСЧ.

4.75. Вивіска бару «Wozi». Історичний район Хубушан, м. Сюйчжоу. 2019 р. Джерело фото: АСЧ.

4.76. Центральний фасад ТЦ «Екстім». Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

4.77. Фасад офісного центру по вул. Грушевського**.** Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

4.78. Інформаційні носії ТЦ «Майдан». Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

4.79. Комплекс «1818 FoodPlaza» по вул. Сх. Цзяхе, Сюйчжоу. 2019 р. Джерело фото: АСЧ.

4.80. Реклама аптеки «Сімейна» по вул. Короля Данила. Івано-Франківськ.

2020 р. Джерело фото: АСЧ.

4.81. Зовнішня реклама винного магазину «Probiernia Matecznik» по вул. Корашевського, 15, м. Ополє. 2019 р. Джерело фото: АСЧ.

4.82. Вивіска магазину «Пектораль». Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

4.83. Рекламна вивіска магазину «Мілано». Івано-Франківськ. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

4.84. Зовнішня реклама оптики «Siejka» по вул. В. Реймонта, 8а. Ополє. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

4.85. Сувенірна крамниця в районі Куаншан по вул. Даопінг, м. Сюйчжоу. 2019 р. Джерело фото: АСЧ.

4.86. Візуальний образ вул. Краківської. Ополє. 2015 р. Відтворено з сайту. URL: https://www.favore.pl/172878_ekran-led-opole-ul-krakowska-tel-506-599-481-opole-krakowska-opolskie.html

4.87. Візуальний образ вул. Краківської. Ополє. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

4.88. Втрачене сграфіто на будинку «ОРГХІМ». Вул. Галицька, 67, Івано-Франківськ. Відтворено з сайту «Your Art». URL: https://supportyourart.com/news/ivano-frankivsk1/?fbclid=IwAR0A0g3FGYQwU9vV7BcAd75aZt-MKYKZ2uN33kjOepE-HGHzWkj2Mg5hEPs

4.89. Фасад будівлі по вул. Галицька, 67, Івано-Франківськ. 2020 р. Відтворено з сайту «Your Art». URL: https://supportyourart.com/news/ivano-frankivsk1/?fbclid=IwAR0A0g3FGYQwU9vV7BcAd75aZt-MKYKZ2uN33kjOepE-HGHzWkj2Mg5hEPs

4.90. Дозвіл на вільну творчість на стіні коло П’ястовського мосту в м. Ополє. 2016 р. Відтворено з сайту. URL: https://coroner88.flog.pl/wpis/10991383/spejs-opole

4.91. Мурал по вул. Галицька, 144, Івано-Франківськ. 2017. Світлина О. Савчук. Відтворено з сайту. URL: https://versii.if.ua/novunu/ivano-frankivsk-v-mikrorayoni-pasichna-z-yavivsya-noviy-mural-foto/

4.92. Система міської інформації. м. Познань, Польща. 2017 р. Відтворено з сайту Poznan. URL: https://www.poznan.pl/mim/info/news/nowy-system-informacji-miejskiej,109451.html

4.93. Зразок носіїв, що транслітерують назву топонімів, проте перекладають слово «вул. (вулиця)». 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

4.94. Зразок повної транслітерації інформації на інформаційному носії. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

4.95. Переклад та транслітерація інформації на електронних табло. 2020 р. Джерело фото: АСЧ.

4.96. Транслітерація інформації навігаційних пілонів та вказівників м. Сюйчжоу. 2019 р. Джерело фото: АСЧ.

ДОДАТОК Б.



2.1. Живописно-графічні вивіски Косова повоєнних років.



2.2. Рекламна конструкція кафе «Зірка» по вул. 40-річчя Перемоги (сучасний Північний бульвар ім. Пушкіна) в Івано-Франківську. Фото середини 1980-х рр.



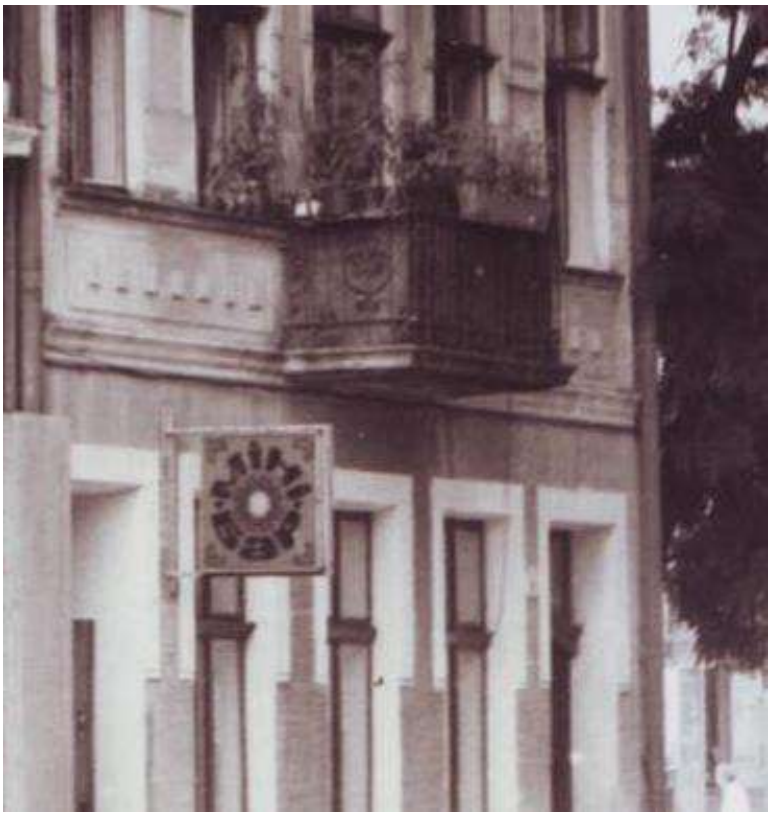
2.3. Вивіска центральної пошти в м. Калуш. Фото середини 1980-х рр.



2.4. Типова набірна вивіска магазину «Едельвейс» в м. Яремче. Приблизно 1970-ті рр.



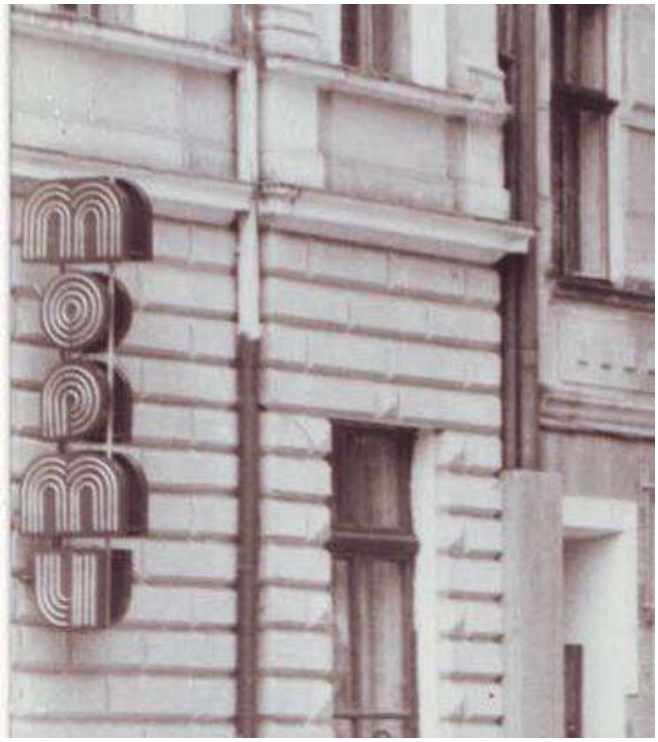
2.5. Набірна вивіска-кронштейн по вул. Московській (сучасна вул. Бельведерська) в Івано-Франківську.



2.6. Вивіска - виносний кронштейн міні-бару в м. Коломия.



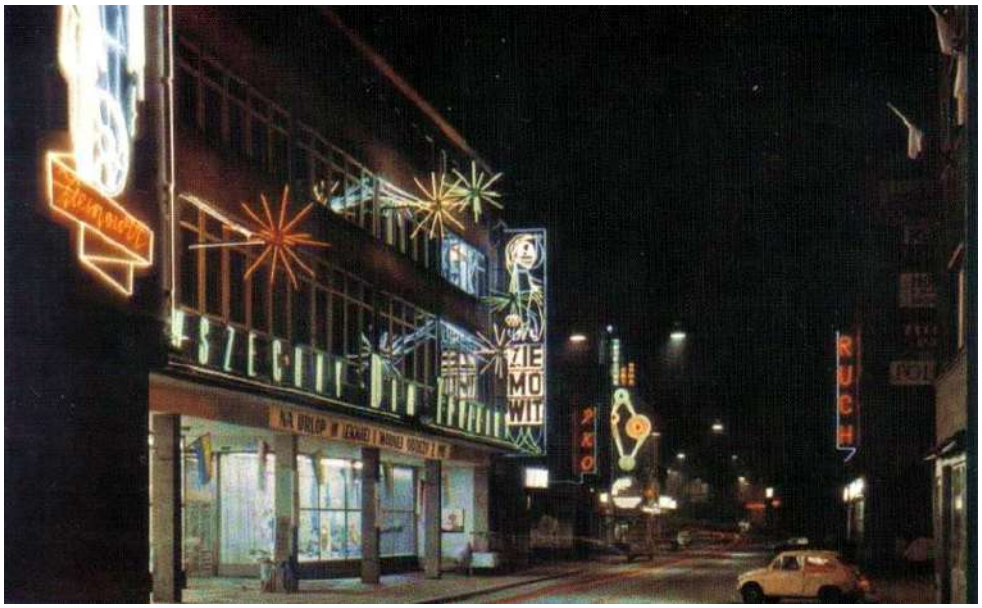
2.7. Вивіска аптеки по вул. Радянській (сучасна вул. Незалежності) в Івано-Франківську. 1980-ті рр.



2.8. Світлова вивіска – виносний кронштейн магазину-кондитерської «Торти» в м. Коломия



2.9. Світлова вивіска – виносний кронштейн відділення головного поштамту м. Івано-Франківська.



2.10. Світлова реклама вулиці Краковська, м. Ополє. Польща.



2.11. Світлова вивіска кінотеатру ім. Кірова у Коломиї. Фото сер. 60-х рр.



2.12. Корпус головного поштамту в Станіславі.



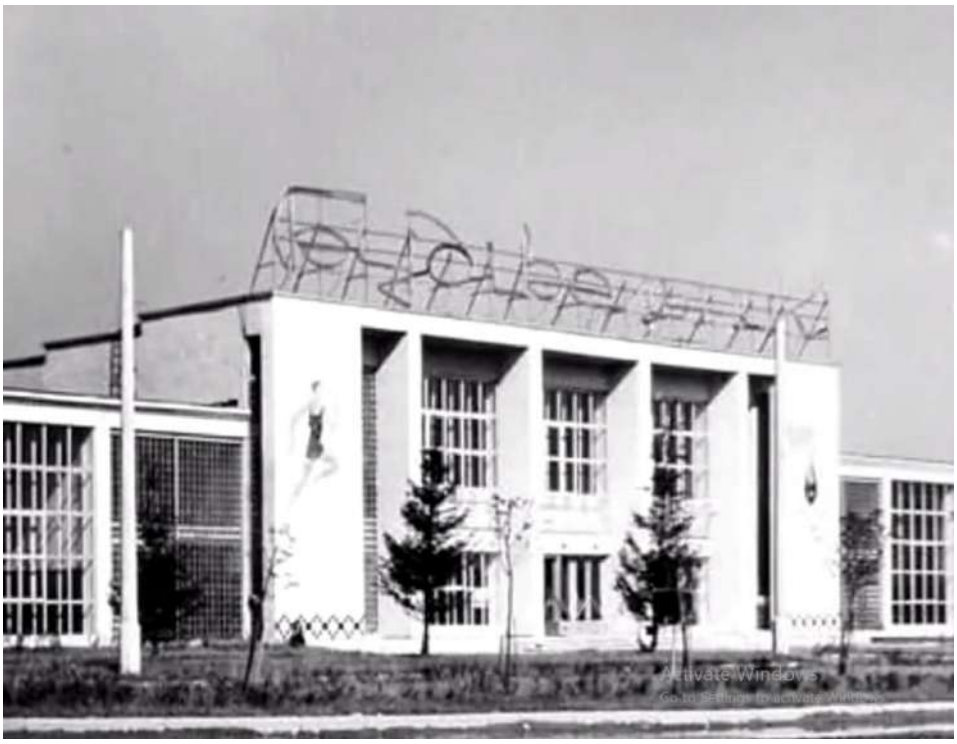
2.13. Вивіска кінотеатру «Перемога» в м. Тисмениця



2.14. Магазин одягу «Силует» по вул. Радянській, 11 (сучасна вул. Незалежності) в Івано-Франківську. 1976 р.



2.15. Вивіска магазину «Золота осінь» в м. Снятин. Фото сер. 1960-х рр.



2.16. Дахова конструкція спортивного клубу «Будівельник» в м. Калуш.



2.17. Зовнішня реклама закладу «Прикарпатський коровай» в Івано-Франківську. Фото поч. 1980-х рр.



2.18. Вивіска універсаму в м. Калуш. Фото сер. 1980-х рр.





2.19. Рекламна конструкція Театру ляльок по вул. Радянській, 10а (сучасна вул. Незалежності) в м. Івано-Франківськ.



2.20. Гастроном м. Коломия. Зразок рекламних вітрин з національним мотивом. Фото 1992 р.



2.21. Вивіска комісійного магазину «Рубін» по вул. Незалежності, 15, в Івано-Франківську. Фото сер. 1990-х рр.



2.22. Зовнішня реклама магазину «Аміка» по вул. Незалежності, 37. Фото сер. 1990-х рр.



2.23. Рекламна композиція аптеки по вул. Павлика, 23 в Івано-Франківську. Фото сер. 1990-х рр.



2.24. Рекламна вхідна група салону-перукарні «Валерія» по вул. Галицька, 53. Поч. 2000-х рр.



2.25. Зовнішня реклама магазину «Автозвук» по вул. Бельведерська, 16. 2004 р.



2.26. Вивіска грального залу «Роджер» по вул. Вовчинецька, 194, м. Івано-Франківськ. 2005 р.



2.27. Рекламний пілон ресторану «Шансон» по вул. Бельведерська, 17. 2003 р.



2.28. Банер на габаритному каркасі. Ринкова площа в Івано-Франківську. 2003 р.



2.29. Зразок рекламного призматрона початку 2000-х рр. Івано-Франківськ.



2.30. Об’ємно-просторова конструкція пропагандистського характеру. Парк ім. Шевченка в Станиславові. 1949 р.



2.31. Агітаційний брандмауер по вул. Дзержинського (сучасна вул. Мазепи) в Івано-Франківську, 1970-ті рр.



2.32. Зразок агітаційного банеру, центральними фігурами якого є Ленін, Маркс та Енгельс. м. Коломия.



2.33. Світлова інсталяція на даху будівлі Радянської площі (сучасний Вічевий майдан) в Івано-Франківську. 1972 р.



2.34. Дахова конструкція будівлі по вул. Радянській, 34 в Івано-Франківську (сучасна вул. Незалежності). 1978 р.



2.35. Пропагандистська дахова конструкція перших дев’ятиповерхівок по вул. Набережній в Івано-Франківську.



2.36. Дахова конструкція будинку по вул. Галицька, 22 в Івано-Франківську.



2.37. Дахова контрукція будівлі пошти і телеграфу м. Коломия.



2.38. Дахова контрукція готелю «Прикарпатський» в м. Калуш.



2.39. Пропагандистський брандмауер на будівлі Радянської площі Івано-Франківська (сучасний Вічевий майдан). Фото 1977 р.



2.40. Вітальні банери з пропагандистськими мотивами. м. Яремче.



2.41. Зразок застосування агітаційної графіки в м. Калуш.



2.42. Зразок шрифта в прогандистському плакаті. м. Коломия.



2.43. Шрифтовий плакат на брандмауері будівлі по вул. Радянській, 40 (сучасна вул. Незалежності) в Івано-Франківську. 1987р.



2.44. Перетяжки по вул. Панфіловців (сучасна вул. Василіянок) в Івано-Франківську.1985 р.



2.45. Мозаїчний високий рельєф на стіні Бурштинського палацу культури енергетиків «Прометей». Автори: В. Ельконін, Ю. Александров. 1971 р.



2.46. Мозаїчний диптих по вул. Галицька, 34а в Івано-Франківську. Автор П. Боєчко. 1970-ті рр.



2.47. Сграфіто по вул. Лешинця (сучасна вул. Шпитальна) в Івано-Франківську. Автор П. Прокопів. 1987 р.



2.48. Монументальний ансамбль дитячого садка «Карпатська казка» в Івано-Франківську. Автори: П. Боєчко, П. Прокопів, О. Заставний (за ескізами П. Прокопіва). 1982 р.



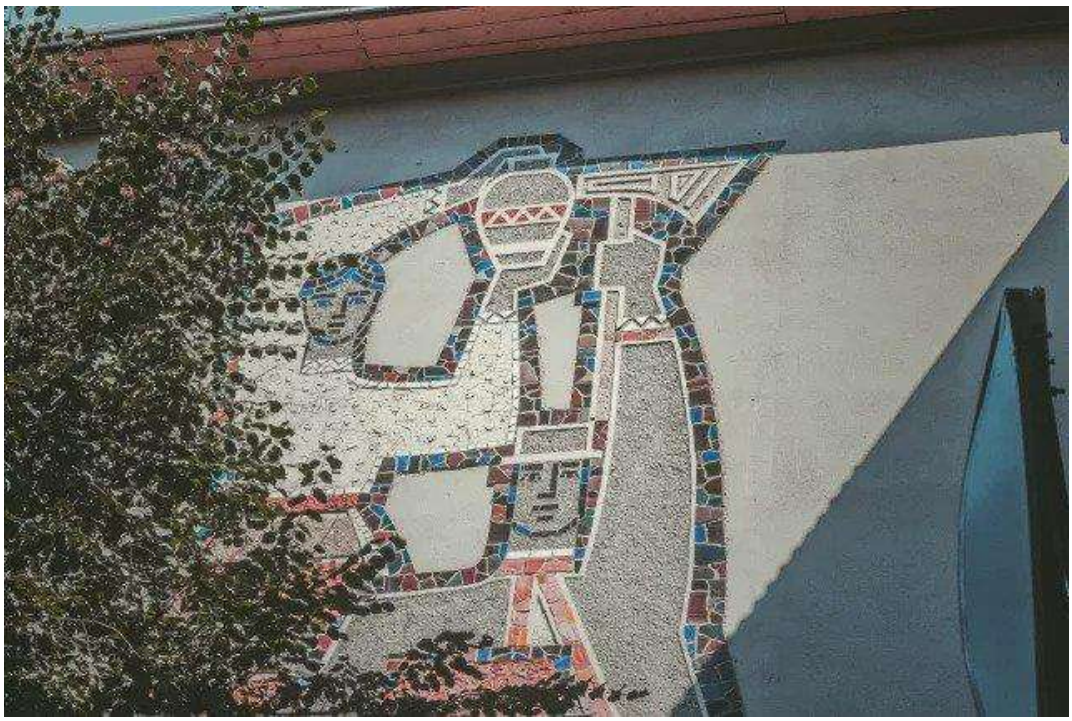
2.49. Мозаїка на фасаді школи №2 у м. Калуші. Автор: П. Боєчко.



2.50. Кам’яний барельєф «Троїсті музики» на головному фасаді івано-франківського музично-драматичного театру ім. І. Франка. Автор: В. Вільшук. 1978 р.



2.51. Мозаїчне панно. Фасад Національної Спілки художників України, вул. Радянська, 53 (сучасна вул. Незалежності). Івано-Франківськ.



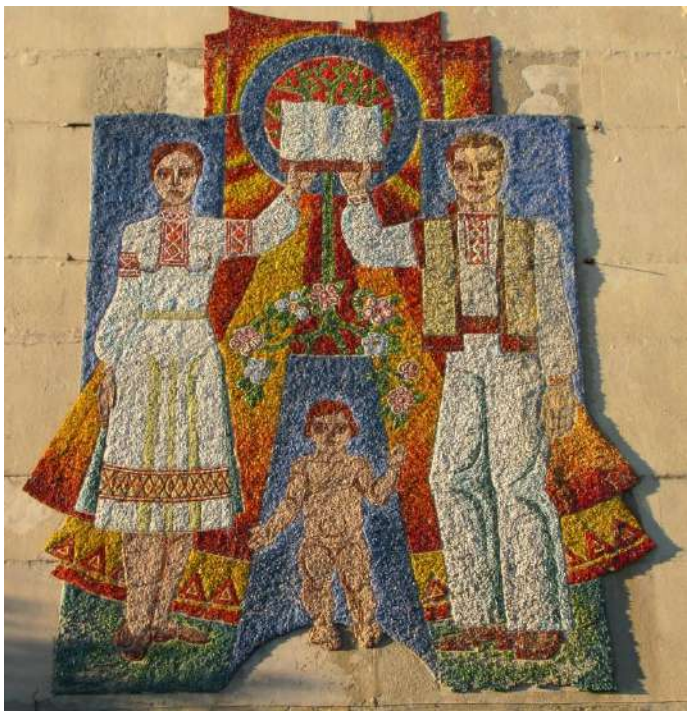
2.52. Мозаїка. вул. Галицька, 68, Івано-Франківськ.



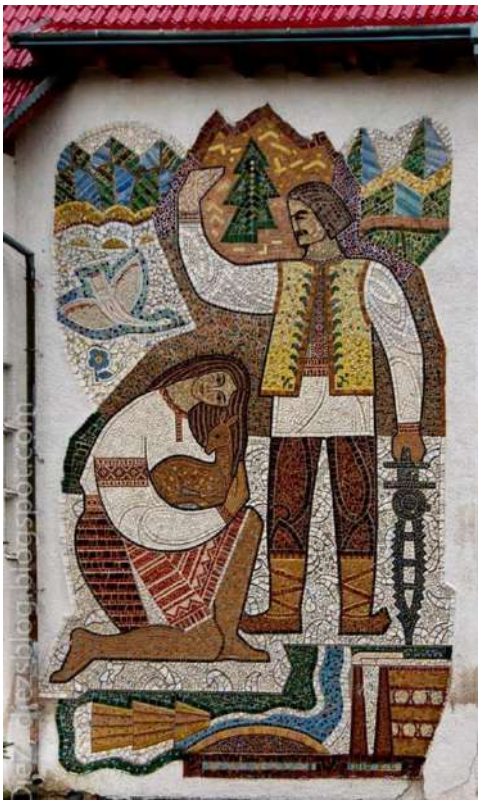
2.53. Барельєф на стіні заводу «Промприлад», вул. Чекістів, 23 (сучасна Сахарова). Автор: М. Стецик. 1978 р.



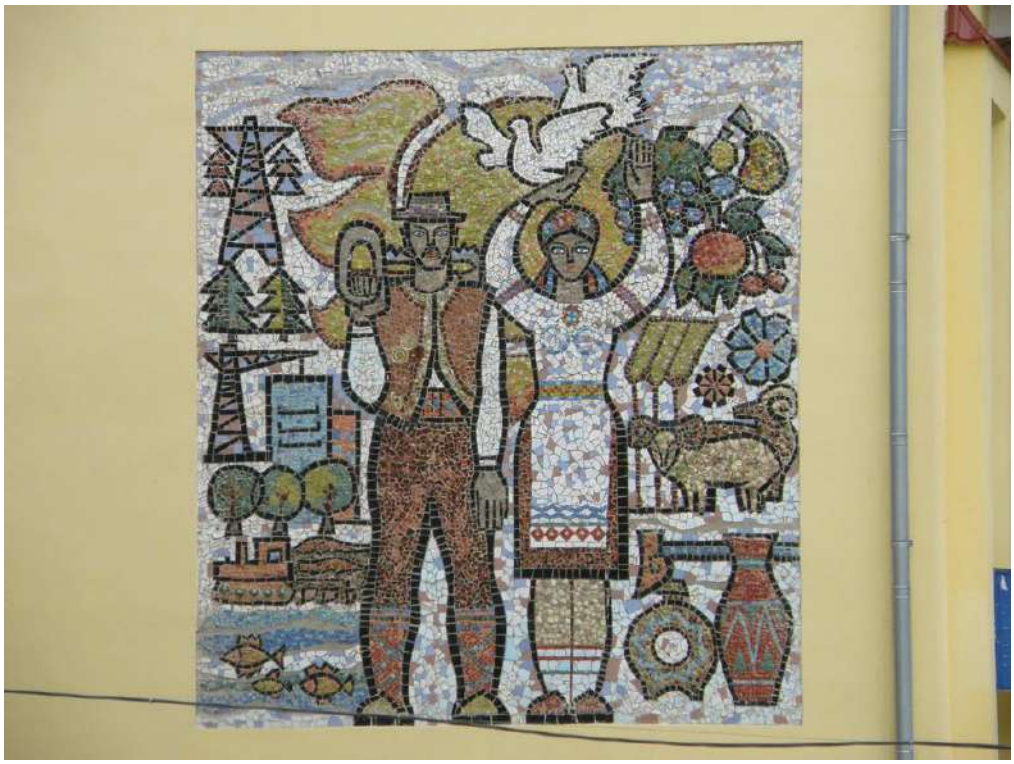
2.54. Мозаїка на фасаді Політехнічного коледжу в м. Калуш.



2.55. Мозаїка на стіні адміністративного корпусу бавовняно-прядильної фабрики. М. Долина.



2.56. Мозаїчне панно «Пісня лісу», 1969. Будинок культури в с. Вигода. Автор: П. Боєчко.



2.57. Мозаїчне панно. Універмаг в с. Верховина



2.58. Типовий біонічний мотив, притаманний мозаїкам автопавільйонів Івано-Франківської області.



2.59. Сюжетна композиція «З історії Галицької Русі». Автопавільйон в с. Насташине, Івано-Франківської області. Художник: М. Фіголь.



2.60. Сюжетна композиція «Троїсті музики». Автопавільйон в с. Старуня, Івано-Франківської області. Художник: М. Прокопів.



2.61. Автопавільйони в с. Кривопілля, с. Русів Івано-Франківської області.



2.62. Автопавільйон в с. Грушка Івано-Франківської області. Художник: О. Заставний.



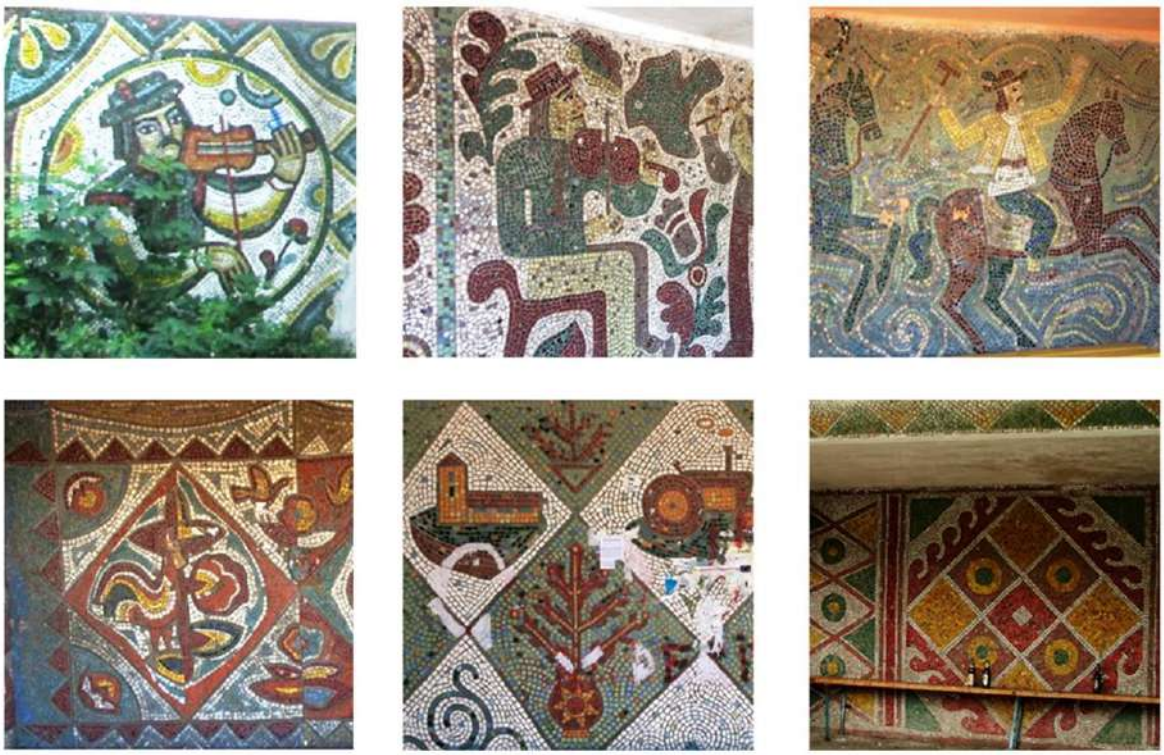
2.63. Автопавільйони в с. Хлібичин, с. Криворівня Івано-Франківської області.



2.64. Автопавільйон в с. Більшівці Івано-Франківської області.



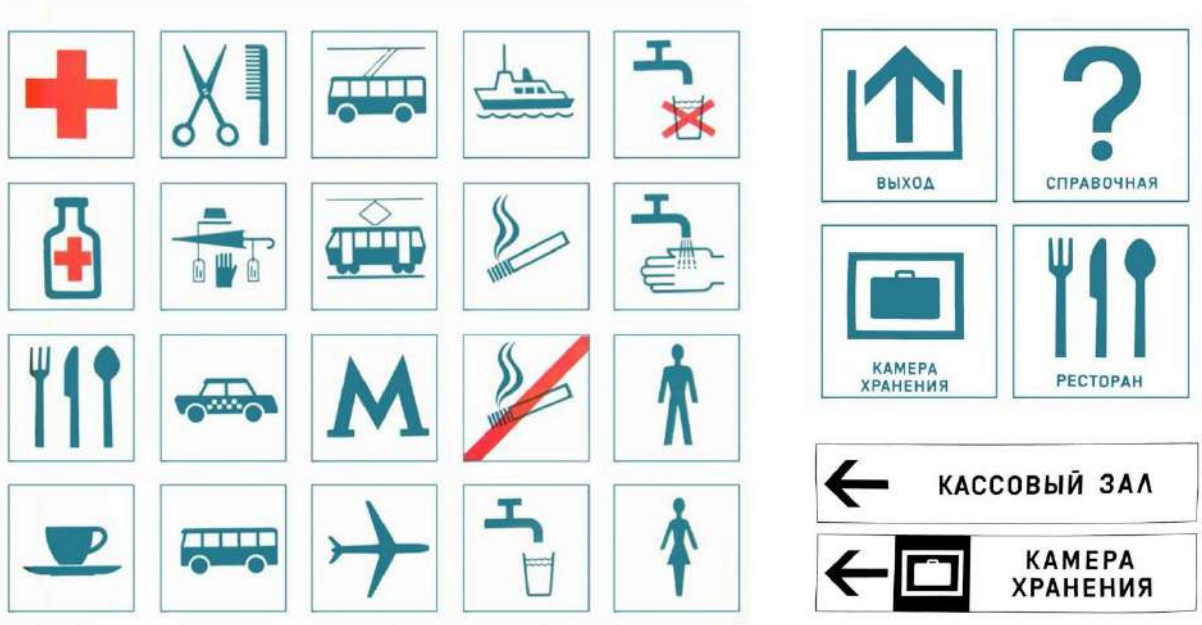
2.65. Кольорова гама гуцульської кераміки.



2.66. Типова кольорова палітра автопавільйонів Івано-Франківської області.



2.67. Зразок навігаційних знаків залізничного вокзалу. Київ. 1960-ті рр.



2.68. Фрагменти навігаційної системи. Автори: Н. Беляєва, В. Долженков, Л. Попкова. 1971 р.



2.69. Шрифт для дорожніх вказівників. Автори: В. Долженков, Ю. Фідонян. 1971 р.



2.70. Характерний знак пішохідного переходу в 1960-х рр. Станиславів.



2.71. Характерний знак пішохідного переходу після прийнятого ГОСТУ. Івано-Франківськ



2.72. Навігаційний знак переходу. Коломия.



2.73. Шрифтові вказівники івано-франківського залізничного вокзалу. 1970-ті рр.



2.74. Інформаційні таблиці. Залізничний вокзал. Івано-Франківськ. 1970-ті рр.

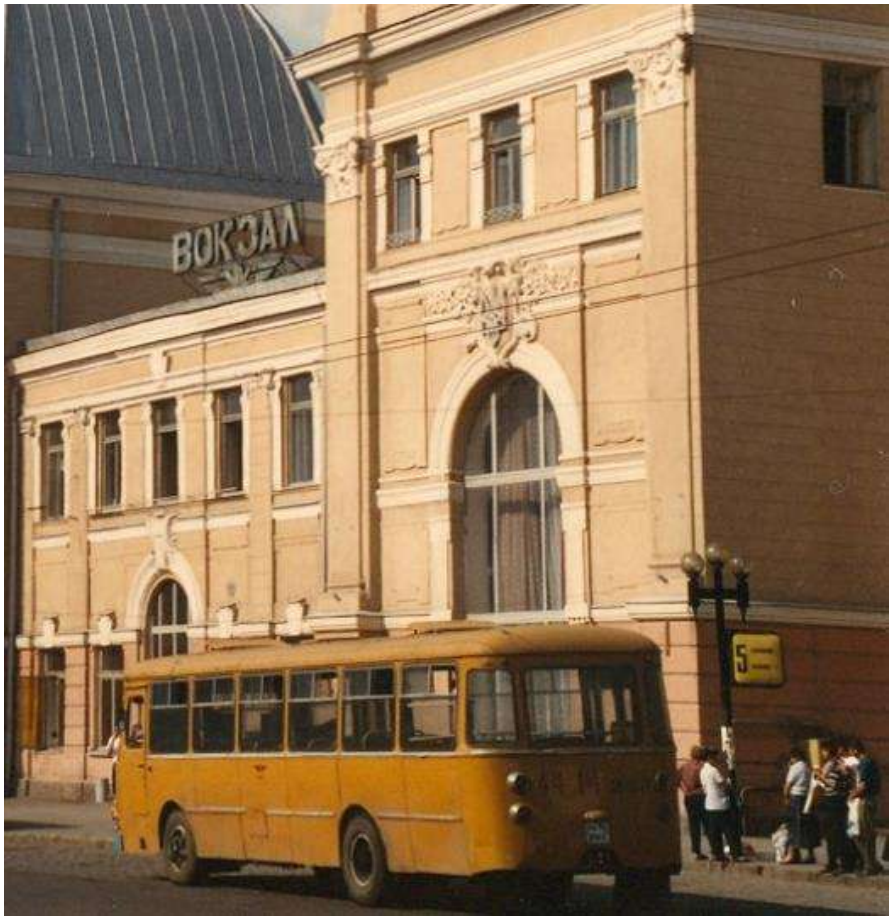




2.75. Навігаційні знаки. Залізничний вокзал. Івано-Франківськ. 1967 р.



2.76. Навігаційна таблиця зупинок громадського транспорту. Івано-Франківськ. 1981 р.



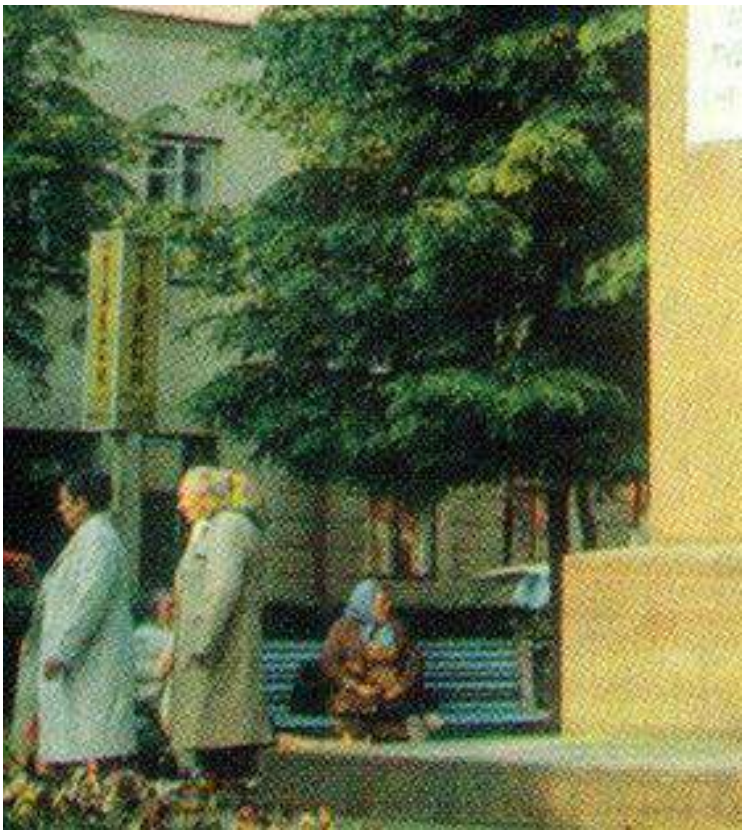
2.77. Світловий навігаційний носій зупинки громадського транспорту. Івано-Франківськ.



2.78. Навігаційні вказівники ознакування автобусних платформ. Коломия.



2.79. Інформаційний носій по вул. Маяковського (сучасна вул. Тарнавського) в м. Івано-Франківську. Поч. 90-х рр.



2.80. Навігаційний знак стоянки таксі. Площа Міцкевича, Івано-Франківськ. 1978 р.



2.81. Зразки навігаційних аншлагів 2 половини XX ст. м. Івано-Франківськ.



2.82. Зразок включення орієнтуючої інформації до настінних розписів тогочасних новобудов. Івано-Франківськ, вул. Вовчинецька.



2.83. Орієнтуюча інформація по вул. Драгоманова. Івано-Франківськ.



2.84. Таблиця у дворі по вул. Желехівського. Івано-Франківськ.



2.85. Маркування бомбосховищ. Вул. Толстого 2/15, Івано-Франківськ



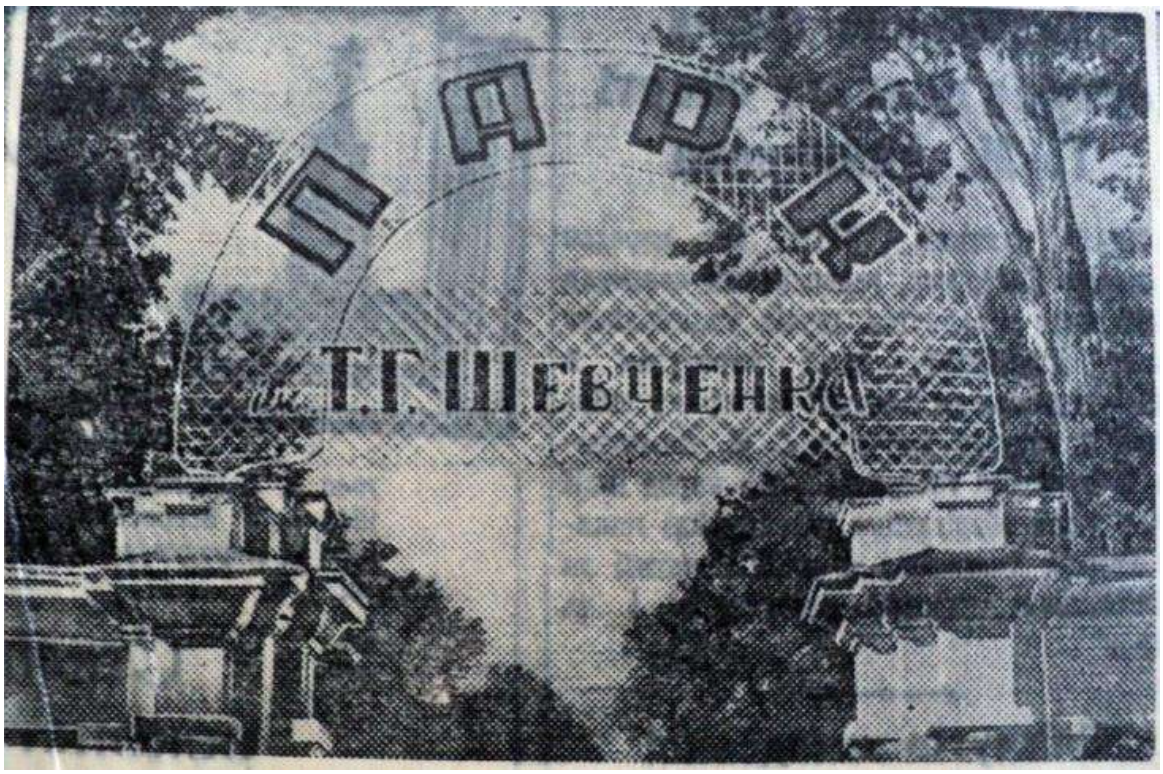
2.86. Маркування бомбосховищ. Вул. Вовчинецька, 4, Івано-Франківськ.



2.87. Вказівник бомбосховища на території державного підприємства «Івано-Франківський комбінат хлібопродуктів».



2.88. Маркування сховищ цивільної безпеки. Івано-Франківськ. 2015 р.



2.89. Інформаційна група входу до парку ім. Т. Шевченка з вулиці Сталіна (сучасна вул. Шевченка). Станіславів.1949 р.



2.90. Вхід до парку ім. Т. Шевченка з боку вул. Пушкіна (сучасна вул. Чорновола). Станіславів. 1959 р.



2.91. Вхід до парку ім. Т. Шевченка з боку вул. Пушкіна (сучасна вул. Чорновола). Івано-Франківськ. 1980-ті рр.



2.92. Вхідна група в парк ім. Комарова в Калуші.



3.1. Банери на фасаді будинку по вул. Тичини. Івано-Франківськ. 2020 р.



3.2. Банери для маскування недосконалостей фасаду. Рогатин. 2018 р.



3.3. Банер в якості вивіски. Вул. Шпитальна, Івано-Франківськ. 2020 р.



3.4. Банери на фасаді будинку по вул. Княгині Ольги, Надвірна. Фото 2015 р.



3.5. Білборд поблизу транспортного кільця в м. Долина.



3.6. Білборд в якості вітального в’їзного знаку. Надвірна.



3.7. Спарена конструкція білборду. Територія Парку Військових Ветеранів по вул. Галицькій, Івано-Франківськ. 2020 р.



3.8. Декоративний брандмауер на будинку по вул. Січових Стрільців, 58. Івано-Франківськ. 2020 р.



3.9. Брандмауер на торці будинку в процесі будівництва. Івано-Франківськ



3.10. Брандмауер на торці універмагу. Коломия.



3.11. Зразки вивісок, виконаних з використанням органічних матеріалів, ручної праці, різьби, звернення до мотивів народного декоративно-прикладного мистецтва. Івано-Франківськ. 2020 р.



3.12. Зразки вивісок, виконаних із застосуванням металевих, кованих конструкцій. Івано-Франківськ. 2020 р.



3.13. Зразки вивісок у вигляді об'ємних літер. Івано-Франківськ. 2020 р.



3.14. Зразки вивісок, виконаних у техніці тинькового розпису. Івано-Франківськ. 2020 р.



3.15. Зразки вивісок з використанням сучасних матеріалів та технік задля досягнення візуальних кінетичних ефектів носіїв. Івано-Франківськ. 2020 р.



3.16. Вивіски в центральній частині м. Надвірна. 2018 р.



3.17. Вивіски в центральній частині м. Снятин. 2020 р.



3.18. Цифровий екран на фасаді будинку по вул. Галицькій, 43. Івано-Франківськ. 2020 р.



3.19. Світлодіодний сітілайт по вул. Незалежності, 34. Івано-Франківськ. 2020 р.



3.20. Медіа-екран на фасаді готелю «Смарагд» в м. Надвірна.



3.21. Відеоборд з індивідуальною конструкцією. м. Яремче



3.22. Наліпки у вітрині магазину «Техас». Вул. Галицька, 25. Івано-Франківськ. 2020 р.



3.23. Наліпки у вітринах магазину «Рукавичка». Вул. Довбуша, 9. Долина. 2018 р.



3.24. Вітринні наліпки торгового комплексу «Дольче Віта». Вул. Незалежності, 83. Івано-Франківськ. 2020 р.



3.25. Наліпки на вітрині торгового центру в Коломиї. 2018 р.



3.26. Вітрина магазину-кав'ярні «Цар-хліб». Вул. Галицька, 3а. Івано-Франківськ. 2020 р.



3.27. Вітрина закладу «Майстерня карамелі». Вул. Незалежності, 6. Івано-Франківськ. 2020 р.



3.28. Дахова рекламна конструкція комплексу «Легенда центр». Ринкова площа, Івано-Франківськ. 2020 р.



3.29. Дахова конструкція ресторану «Говерла». Вул. Василіянок, 15, Івано-Франківськ. 2020 р.



3.30. Дахова конструкція торгово-розважального центру «Панорама плаза». Вул. Північний бульвар, 2а. Івано-Франківськ. 2020 р.



3.31. Дахова конструкція спортивно-розважального комплексу «Цунамі». Вул. Довженка, 29. Івано-Франківськ. 2020 р.



3.32. Зразки дахових конструкцій в туристичних точках Івано-Франківщини. Готелі «Під скалою» та «Говерла». М. Яремче.



3.33. Зразки застосування електронних рядків в середовищі м. Івано-Франківськ. Туристична агенція «Тур-сервіс» по вул. Січових Стрільців,7., медичний центр «Оксфорд Медікал» по вул. Незалежності, 93а, сервісний центр «Smarthome» по вул. Незалежності, 34. 2020 р.



3.34. Електронний рядок в якості вивіски. Обмін валют «КИТ group». Вул. Січових Стрільців, 5, Івано-Франківськ. 2020 р.



3.35. Рекламні інсталяції галереї сувенірів «Оле-Тур». Вул. Січових Стрільців 19/1, м. Івано-Франківськ.



3.36. Рекламна інсталяція крамниці «Дон Педро». Вул. Франка, 27, м. Івано-Франківськ.



3.37. Рекламна інсталяція з використанням старого транспортного засобу. Арт-кафе «Гранд Америка». Вул. Чорновола, 23, м. Івано-Франківськ. 2013 р.



3.38. Рекламна інсталяція піцерії «Cosmo Pizza». вул. Незалежності, 99, м. Івано-Франківськ. 2020 р.



3.39. Рекламна інсталяція магазину одягу «Tina'sLook». вул. Грушевського, 15, м. Івано-Франківськ. 2020 р.



3.40. Використання манекенів в якості рекламної інсталяції. Вул. Гузара, 83, м. Івано-Франківськ. 2020 р.



3.41. Рекламні маркізи. Кав'ярня «Кавоварка», вул. Чорновола, 67, «Фабрика кави», вул. Південний Бульвар, 35. м. Івано-Франківськ. 2020 р.



3.42. Ковшеві маркізи магазину «Ексклюзив». Вул. Бачинського, 2, м. Івано-Франківськ.



3.43. Купольні маркізи ювелірної крамниці «Камея». Вул. Франка, 1, Рогатин. 2018 р.



3.44. Рекламна маркіза закладу «Майстерні Карамелі». Вул. Незалежності, 6, м. Івано-Франківськ.



3.45. Виносні панель-кронштейни по вул. Дністровській, 16, м. Івано-Франківськ. 2020 р.



3.46. Виносні панель-кронштейни, вул. Галицька. Рогатин.



3.47. Виносні панель-кронштейни. Косів.



3.48. Виносні панель-кронштейни. Коломия.



3.49. Панель-кронштейн аптечного пункту. Вул. Шпитальна, 2а, Івано-Франківськ. 2020 р.



3.50. Пілар в середовищі міського центру. Вул. Вітовського, 2, Івано-Франківськ. 2020 р.



3.51. Пілар. Вул. Свободи, м. Яремче.



3.52. Пілон готелю-піцерії «Фетрбуш**.** вул. Соборна, Надвірна.



3.53. Рекламні пілони магазину хутра. Тисмениця.



3.54. Рекламний пілон ресторану «Червона Рута». Вул. Тарнавського, Івано-Франківськ. 2020 р.



3.55. Рекламний пілон бутик-готелю «Фонтуш». Вул. Чорновола, 82, Івано-Франківськ. 2020 р.



3.56. Зразок самовільного розташування рекламної інформації на існуючих носіях. Вул. Дністровська, 32, Івано-Франківськ. 2020 р.



3.57. Зразки використання рекламних пілонів закладами, що знаходяться на об'їзних дорогах міст.



3.58. Прапори-віндери магазину-майстерні «Велодвір». Вул. Тичини, 6а, Івано-Франківськ. 2020 р.



3.59. Прапор-віндер форми «крапля» зоомагазину «Брідер». Бульвар Незалежності, Калуш.



3.60. Зразок розміщення рекламних прапорів поруч великих торгових комплексів. Торгово-розважальний центр «Панорама Плаза». Вул. Північний бульвар, 2а, Івано-Франківськ. 2020 р.



3.61. Зразок типового призматрону. Вул. Галицька, Івано-Франківськ. 2020 р.



3.62. Призматрон формату сітілайт. Вул. Мазепи, Івано-Франківськ. 2020 р.



3.63. Призматрон формату юніпол. Вул. Незалежності, Івано-Франківськ. 2020 р.





3.64. Зразок сітілайта у вигляді суцільного короба. Івано-Франківськ, Надвірна. 2020 р.



3.65. Зразок конструкції сітілайту на стійці з темного композиту. Площа Міцкевича, Івано-Франківськ. 2020 р.



3.66. Зразок носія, в якого стійка виходить за межі інформаційної площини. Площа Ринок, Івано-Франківськ. 2020 р.





3.67. Зразки сітілайтів з прямими, не зглаженими кутами. Івано-Франківськ, Яремче.



3.68. Зразки сітілайтів з темною стійкою та світлою рамкою інформаційної площини. Івано-Франківськ, Тисмениця.



3.69. Носії яскраво синього кольору. Вул. Незалежності, Івано-Франківськ. 2020 р.



3.70. Трьохсторонній сітілайт в формі трикутної призми. Вічевий Майдан, Івано-Франківськ. 2020 р.



3.71. Сітілайт, що кріпиться на бічній стійці. Вул. Свободи, Яремче.



3.72. Зразок рекламного стінопису. Вул. Південний Бульвар, 22, Івано-Франківськ.



3.73. Рекламний стінопис, Вул. Незалежності, 103, Івано-Франківськ.



3.74. Рекламний стінопис салону-магазину «4 Стіни». Вул. Набережна-Приозерна, 55, Івано-Франківськ.



3.75. Рекламний стінопис кафе «Смачно» м. Болехів



3.76. Рекламний стінопис магазину будівельних матеріалів «Горизонт», м. Надвірна. 2020 р.



3.77. Зразок афішної тумби радянського зразка. Вул. Галицька, 91, Івано-Франківськ. 2020 р.





3.78. Афішні тумби у вигляді шестигранника з дашком**.** Івано-Франківськ, Коломия.



3.79. Афішна тумба у вигляді суцільного циліндру. Івано-Франківськ. 2020 р.



3.80. Фірмова трикутна афішна тумба Театру Ляльок. Вул. Незалежності, Івано-Франківськ. 2020 р.



3.81. Зразок афішного стенду. Городенка.



3.82. Нестандартна конструкція афішного стенду**.** Косів



3.83. Зразок афішного стенду. Снятин.



3.84. Хардпостер магазину дитячих іграшок «Сонечко». Вул. Тичини, 6, Івано-Франківськ. 2020 р.



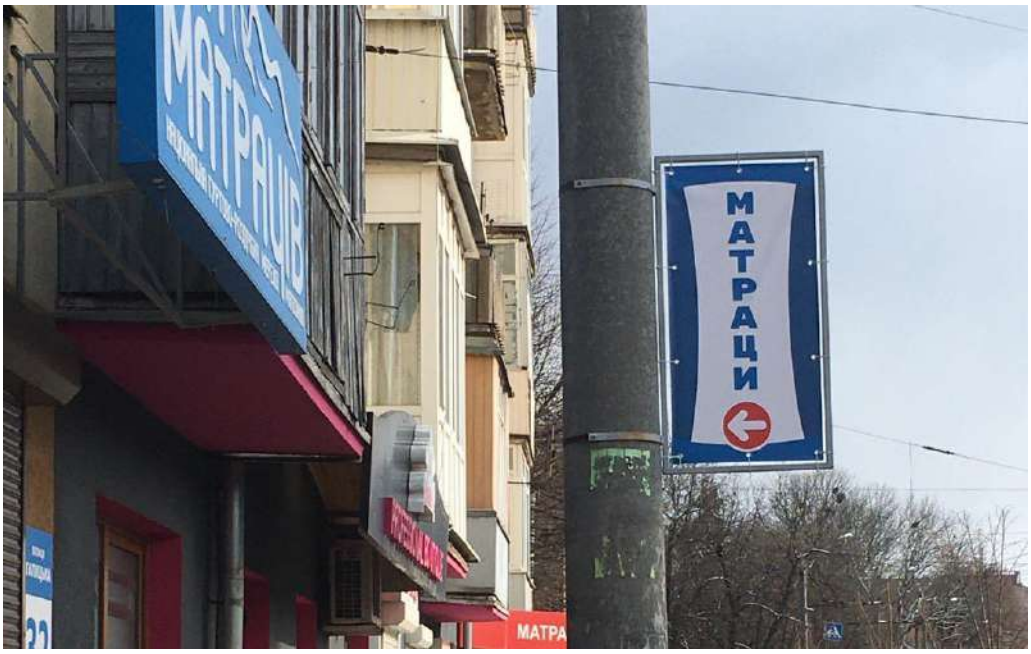
3.85. Хардпостер винного бару «П’яна вишня» по вул. Незалежності, 4, Івано-Франківськ. 2020 р.



3.86. Хардпостер ресторану японської кухні «Mirai». Вул. Незалежності, 95, Івано-Франківськ. 2020 р.



3.87. Хардпостер магазину жіночого одягу. Вул. Грушевського, 20, Івано-Франківськ. 2020 р.



3.88. Зразок холдера, додаткового об’єкту акцентації уваги. Вул. Галицька, 32, Івано-Франківськ.



3.89. Зразок холдера, додаткового об’єкту акцентації уваги. Вул. Княгині Ольги, 3, Надвірна.



3.90. Зразок холдера, засобу інформування про товари та послуги. Вул. Гузара, 39, Івано-Франківськ.



3.91. Зразок холдера, засобу інформування про товари та послуги. Косів.



3.92. Зразок холдера з вказівником. Вул. Незалежності, 93, Івано-Франківськ.



3.93. Зразок холдера в центральній частині Івано-Франківська. вул. Шашкевича.



3.94. Штендери в середовищі м. Коломия



3.95. Штендер магазину «Шара». Вул. Винниченка, Калуш.



3.96. Зразок розміщення штендерів в Івано-Франківську. Вул. Гузара, 39.



3.97. Штендери. Вул. Тичини, 5, Івано-Франківськ.



3.98. Штендери. Вул. Дністровська, 14, Івано-Франківськ.



3.99. «Теги» на фасаді будівлі в історичному центрі міста. Вул. Галицька, Івано-Франківськ. 2020 р.



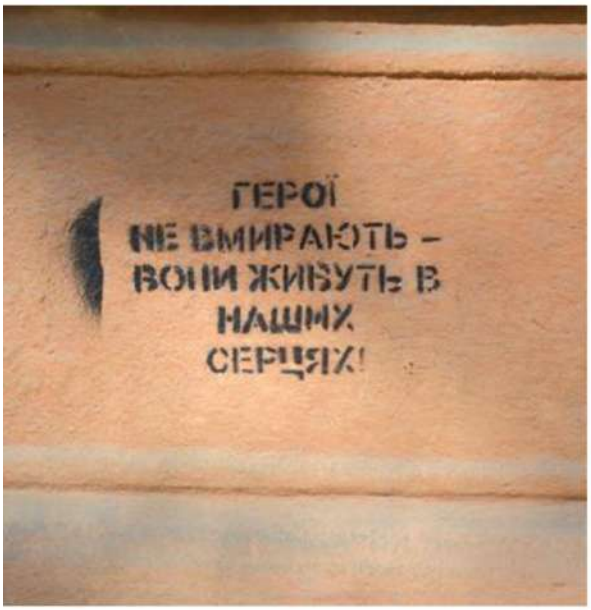
3.100. Stencil-art (трафарет) з зображенням В. Януковича. Івано-Франківськ, 2012 р.



3.101. Stencil-art (трафарет) вуличного руху «Наркокаратель». Івано-Франківськ. 2017-2018 рр.



3.102. Stencil-art (трафарет) напівмілітарної громадської організації «Карпатська Січ». Івано-Франківськ.





3.103. Stencil-art (трафарети) патріотичних лозунгів. Івано-Франківськ.



3.104. Stencil-art. вул. Грушевського, 15, Івано-Франківськ.



3.105. Stencil-art (трафарет) з зображенням В. Путіна. Калуш, 2016 р.



3.106. Stencil-art (трафарет). Снятин. 2014 р.



3.107. Текстові повідомлення, нанесені балончиком на стінах будинку. Івано-Франківськ.



3.108. «Bombing» в стилі «throw-up». Коломия. 2020 р.



3.109. «Bombing» в стилі «buble letters». Яремче. 2020 р.



3.110. «Bombing» в стилі «blockbuster». Яремче. 2020 р.



3.111. Графіті в стилі «cartoon». Івано-Франківськ.



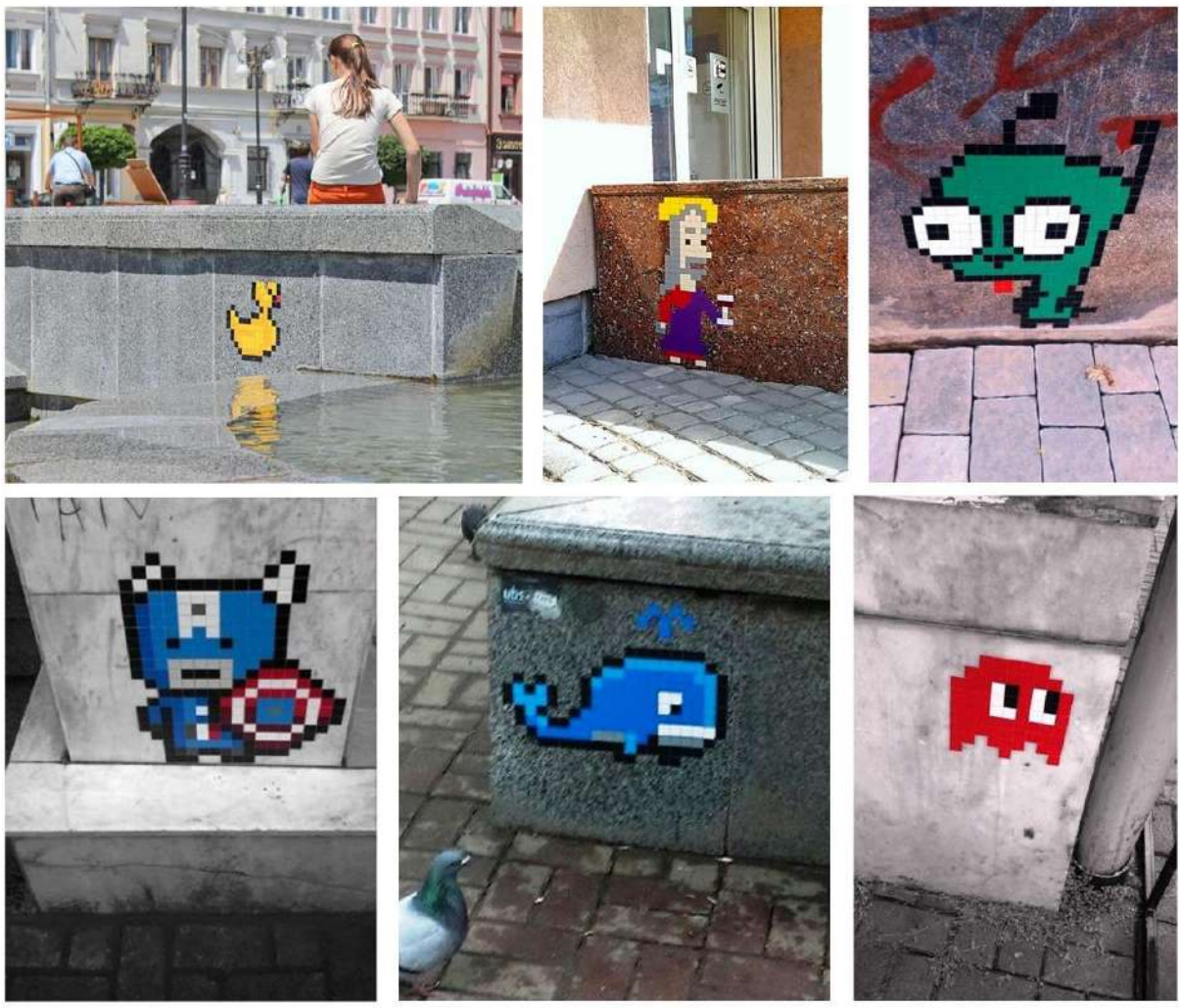
3.112. «Writing» в стилі «wildstyle». Автори: команда райтерів Eska. Івано-Франківськ. 2002 р.



3.113. Пост-графіті в середовищі руїн покинутого санаторію. Результат міжнародного фестивалю графіті. Яремче. 2012 р.



3.114. Результати всеукраїнського графіті-фестивалю «Алярм». Територія ДЗОШ №4. Івано-Франківськ. 2016 р.



3.115. Зразки робіт «піксель-арт» в середовищі м. Івано-Франківськ



3.116. Зразок роботи «стікер-арт». Вул. 2000-річчя Різдва Христового, Івано-Франківськ. 2020 р.



3.117. Мурал на сюжет фільму «Пропала грамота». вул. Миколайчука, 16, Івано-Франківськ. Автор: Ю. Пітчук. 2016 р.



3.118. Мурал «Гуцулка з куркою». вул. Миколайчука, 11, Івано-Франківськ. Автор: Ю. Пітчук. 2017 р.



3.119. Мурал «Гуцулка з ноутбуком». вул. Тролейбусна, 4, Івано-Франківськ. Автор: Ю. Пітчук. 2018 р.



3.120. Мурал «Енергія стихій». Площа Міцкевича, Івано-Франківськ. Автор: Ю. Пітчук. 2019 р.



3.121. Мурали на віадуці. Ворохта. Автори: Ю. Пітчук, М. Пітчук. 2018 р.



3.122. Мурал, що уособлює образ України. Бурштин. Автори: О. Сівецький та Х. Колоша. 2015 р.



3.123. Мурал до 580-річчя з дня першої писемної згадки про Калуш. Калуш. Автор: В. Гетьманська. 2017 р.



3.124. Мурали щорічного фестивалю вуличних мистецтв «Арт-Візія». Коломия.



3.125. Мурал на Шевченківську тематику. Вул. Шашкевича. Рогатин. 2020 р.



3.126. Мурал «Портрет міста». Івано-Франківськ. Автор: О. Базюк. 2019 р.



3.127. Мурал з зображенням Івана Франка. Вул. Бельведерська, 19, Івано-Франківськ. Автор: Р. Бончук.



3.128. Мурал з зображенням Романа Гурика. Вул. Мазепи, 83, Івано-Франківськ.



Ескіз **Мурал**

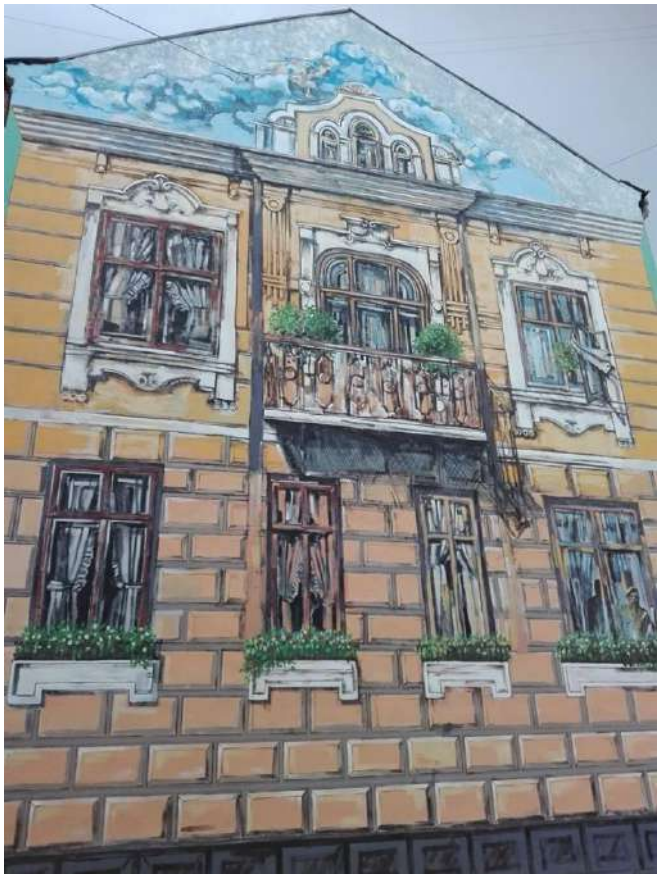
3.129. Мурал із зображенням В. Чорновола. Коломия. Організатори: Молодіжна рада міста. 2020 р.



3.130. Мурал в осінній кольоровій гамі. Вул. Івасюка, 80, Івано-Франківськ. Автор: С. Григорян.



3.131. Мурал з реалістичним зображенням хлопця з кульбабою. Вул. Дудаєва, 31, Івано-Франківськ. Автор: О. Базюк.



3.132. Мурал, імітуючий фасад австрійської кам’яниці. Вул. Бельведерська, 39, Івано-Франківськ. Автор: Р. Бончук.



3.133. Мурал з космічною тематикою. Вул. Шухевичів, 27а, Івано-Франківськ. Автори: студенти Інституту Мистецтв ПНУ ім. В. Стефаника.



3.134. Мурал з дитячими ілюстраціями на тему здорового способу життя. Вул. Стуса, 17, Івано-Франківськ. Автори: С. Баюрчак та В. Чернова.



3.135. Мурал на стіні дитячо-юнацького клубу «Мрія». Вул. Хоткевича, 76, Івано-Франківськ. Автор: С. Хоменко.



3.136. Мурал з зображенням дітей з кульбабою. Вул. Довженка, 11а-9б, Івано-Франківськ. Автори: О. Цьомко та Ю-М. Комара.



3.137. Мурал з зображенням дівчинки на гойдалці. Вул. Коновальця, 121, Івано-Франківськ. Автори: Ю. та М. Пітчуки.



3.138. Робота команди KickitArtStudio на стіні в дворі Дитячої міської лікарні. вул. Чорновола, 44, Івано-Франківськ.



3.139. Мурал команди KickitArtStudio. Вул. Новгородська, Івано-Франківськ.



3.140. Мурал команди KickitArtStudio. Вул. Новгородська – Галицька, Івано-Франківськ.



3.141. Мурал команди KickitArtStudio створений спільно з громадською організацією «Три двори» в рамках урбаністичного фестивалю «Сеанс міського сканування». Вул. Франка, 5, Івано-Франківськ.



3.142. Мурал аргентинського графіті-художника Хорхе Помара в рамках проекту «Франківський Вуличний Малюнок». Вул. Курінного Чорноти 2/2, Івано-Франківськ. 2014 р.



3.143. Концептуальний мурал. Вул. Мазепи, 14, Івано-Франківськ. Автор: APL315.



3.144. Концептуальний мурал. Вул. Шевченка, 63, Івано-Франківськ. Автор: Ян Задворак.



3.145. Концептуальний мурал. Вул. Грушевського, 9, Івано-Франківськ. Автор: С. Шумський.



3.146. Концептуальний мурал. Вул. Шпитальна, 9, Івано-Франківськ. Автор: Д. Микитенко.



3.147. Концептуальний мурал. Вул. Мазепи, 100, Івано-Франківськ. Автор: Zbiok Чайковський.



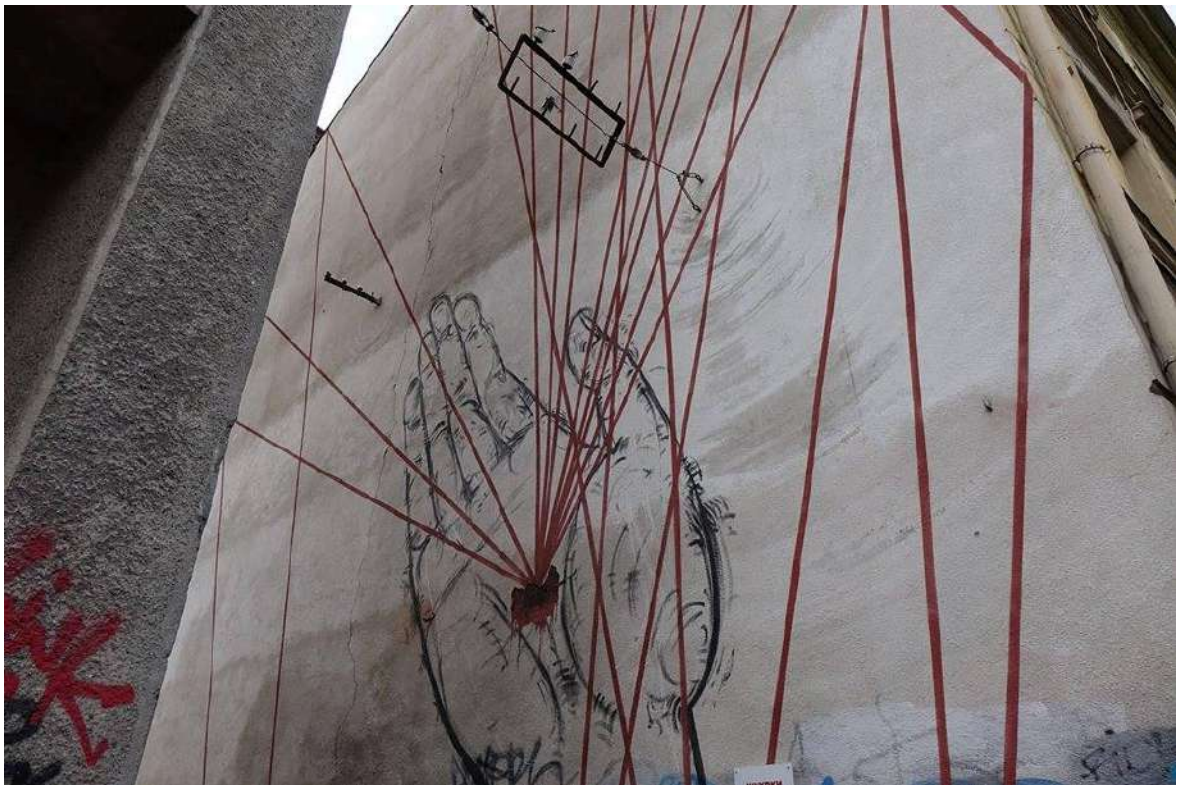
3.148. Концептуальний мурал «Фраґменти візуальної маніпуляції». Вул. Сахарова, 30а, Івано-Франківськ. Автор: С. Радкевич.



3.149. Мурал на релігійну тематику «Ісус, що благословляє подорожніх» на стіні заводу «Автоливмаш», Івано-Франківськ. Автор: Я. Стецик. 2011 р.



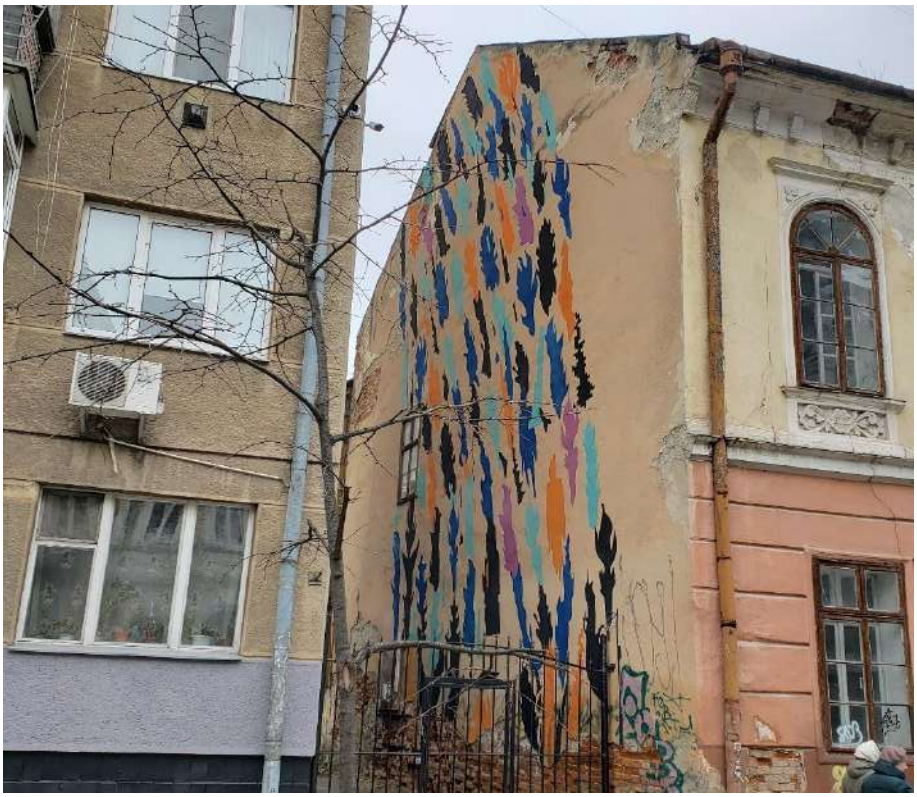
3.150. Мурал «Miserere». Вул. Незалежності, 148, Івано-Франківськ. Автор: О. Базюк. 2019 р.



3.151. Мурал «Мотузки любові». Вул. Лепкого, Івано-Франківськ. Автори: Я. Стецик, В. Новий, В. Пернеровський. 2019 р.



3.152. Мурал «Херувим». Вул. Лепкого, 16, Івано-Франківськ. Автор: Д. Мовчан. 2019 р.



3.153. Мурал «Вогні Святого Духа». Вул. Шевченка, 32, Івано-Франківськ. 2019 р.



3.154. «Мурал-молитва» на стіні автостанції №2 у м-ні Пасічна, Івано-Франківськ. 2019 р.



3.155. Вказівники старого зразка. Івано-Франківськ. 2020 р.



3.156. Аншлаги старого зразка. Івано-Франківськ. 2020 р.



3.157. Знебарвлення аншлагів. Івано-Франківськ. 2020 р.



3.158. Навігаційний пілон на перехресті вулиць Г. Мазепи – Бельведерська – Галицька. Івано-Франківськ.



3.159. Стенд туристичної інформації коло міського аеропорту. Івано-Франківськ.



3.160. Навігаційний пілон на перехресті вулиць Грушевського – Мельничука. Івано-Франківськ.



3.161. Інформаційна таблиця в історичній стилістиці. Івано-Франківськ.



3.162. Вказівник на індивідуальній стійці в історичній стилістиці. Івано-Франківськ.



3.163. Інформаційні пілони туристичних маршрутів. Івано-Франківськ.



3.164. Вуличні вказівники. Калуш.



3.165. Стенд туристичної інформації. Калуш.



3.166. Вуличні вказівники. Надвірна.



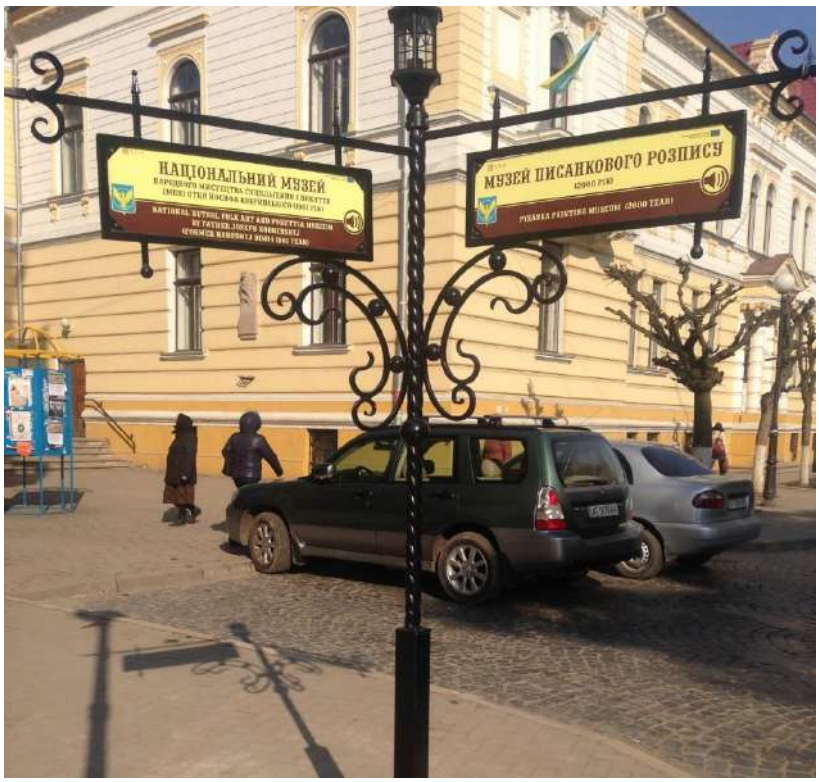
3.167. Вуличні вказівники. Косів.



3.168. Вуличні вказівники. Долина.



3.169. Вуличні вказівники мінімалістичної стилістики. Коломия.



3.170. Вказівники історичної стилістики в центральній частині міста. Коломия.



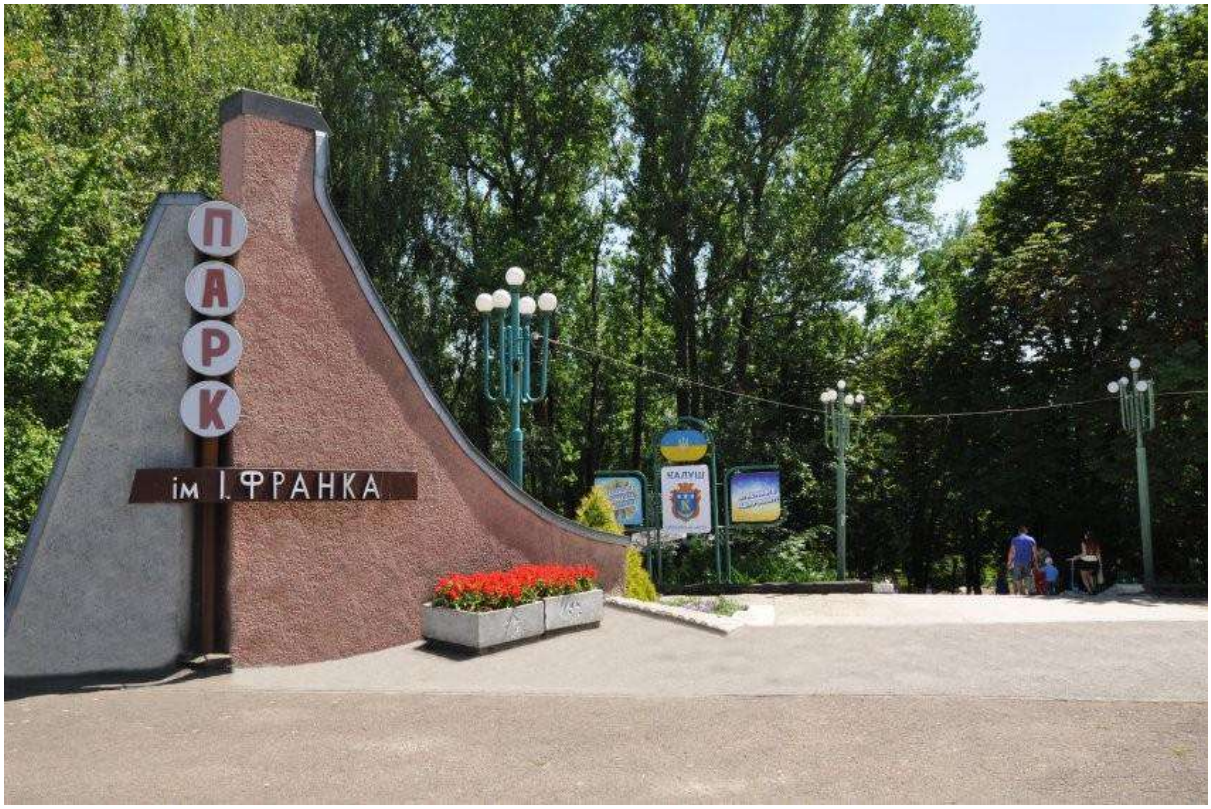
3.171. Вказівники визначних пам’яток в центральній частині міста. Коломия.



3.172. Стенд туристичної інформації. Коломия



3.173. Знак ідентифікації місцевості парку культури та відпочинку ім. Т. Шевченка зі сторони вул. Чорновола. Івано-Франківськ.



3.174. Знак ідентифікації місцевості парку ім. І. Франка. Калуш.



3.175. Навігаційні конструкції, присвячені «Стежці Довбуша». Яремче.



3.176. Ідентифікаційний знак, світовий тренд початку XXI ст.



3.177. Інформаційний стенд визначних місць регіону. Рогатин.



3.178. Інформаційний стенд – план-схема міста. Снятин.



3.179. Навігаційний носій туристичних маршрутів гірського регіону. Яремче.



3.180. Стенди туристичної інформації, реалізовані в рамках проекту ЄС «Івано-Франківська область – край для туризму».



3.181. Зразок нашарування інформаційних носіїв на фасаді будинку. Вул. Республіканська, 26, Івано-Франківськ. 2020 р.



3.182. Зразок використання аншлагів радянського зразка. Вул. Шашкевича, 5, Івано-Франківськ. 2020 р.



3.183. Зразок використання аншлагів радянського зразка. Вул. Дністровська, 32, Івано-Франківськ. 2020 р



3.184. Оригінальне художньо-пластичне рішення аншлагу. Вул. Мазепи, 17, Івано-Франківськ. 2020 р.



3.185. Аншлаг з використанням декоративних елементів. Вул. Василіянок, 44, Івано-Франківськ. 2020 р.



3.186. Оригінальне художньо-пластичне рішення аншлагу. Вул. Василіянок, 60, Івано-Франківськ. 2020 р.



3.187. Аншлаг на двосторонньому світловому коробі у вигляді виносного кронштейну. Вул. Шопена, 9, Івано-Франківськ. 2020 р.



3.188. Аншлаг на основі з оргскла. Вул. Богунська, 1, Івано-Франківськ. 2020 р.



3.189. Зразок неефективного співіснування навігаційних носіїв на фасаді разом з іншими видами інформаційних об’єктів. Вул. Незалежності, 5, Івано-Франківськ. 2020 р.



3.190. Зразок продовження кольорової палітри вивіски в стилістиці аншлагу. Вул. Галицька, 32, Івано-Франківськ. 2020 р.



3.191. Зразок комплексної реалізації комерційного та навігаційного носіїв. Вул. Галицька, 32, Івано-Франківськ. 2020 р.



3.192. Зразок розміщення адресної інформації безпосередньо на рекламному коробі. Вул. Незалежності, 103, Івано-Франківськ. 2020 р.



3.193. Зразок брендування навігаційного знаку. Вул. Галицька, 34а, Івано-Франківськ. 2020 р.



3.194. Зразок брендування навігаційного знаку. Вул. Гузара, 14, Івано-Франківськ. 2020 р.



3.195. Аншлаг нового зразка. Вул. Гузара, 34, Івано-Франківськ. 2020 р.



3.196. Таблиця розкладу руху громадського транспорту старого зразка. Івано-Франківськ. 2015 р.



3.197. Таблиця маршрутів громадського транспорту нового зразка. Івано-Франківськ. 2017 р.





3.198. Зразок типових таблиць зупинок громадського транспорту на Івано-Франківщині.



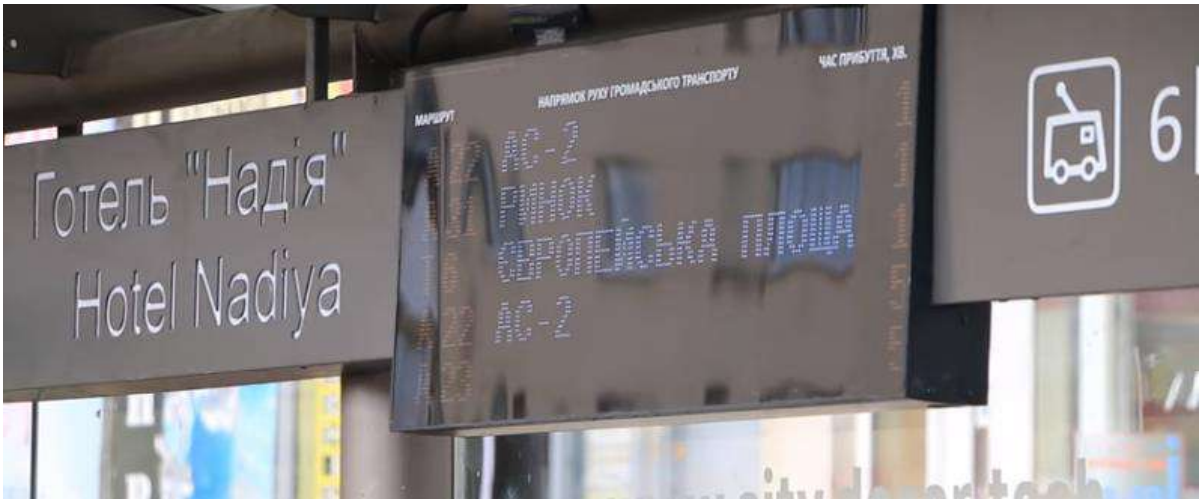
3.199. Інформаційний стенд маршрутів громадського транспорту. Івано-Франківськ.



3.200. Інформаційний носій графіку руху тролейбусних маршрутів. Івано-Франківськ.



3.201. Електронне табло розкладу руху громадського транспорту. Вул. Незалежності, зупинка Кінотеатр «Космос», Івано-Франківськ. 2018 р.



3.202. Електронне табло розкладу руху громадського транспорту. Вул. Незалежності, зупинка Готель «Надія», Івано-Франківськ. 2019 р.



3.203. Електронне табло розкладу руху громадського транспорту. Вул. Січових Стрільців, зупинка «Обласна друкарня», Івано-Франківськ. 2020 р.



3.204. Електронне табло розкладу руху громадського транспорту. Зупинка «Залізничний вокзал», Коломия. 2020 р.



3.205. Знаки та розмітка велосипедних доріжок. Івано-Франківськ.



3.206. Попереджувальні знаки перед пішохідними переходами. Івано-Франківськ. 2019р.



4.1. Типові мінімалістичні вивіски державних установ Китаю. Сюйчжоу. 2019 р.



4.2. Зовнішня реклама історичного району Хубушан. Сюйчжоу. 2019 р.



4.3. Зразок використаня пластику у вивісках. Методі накладних літер на композитній основі. Сюйчжоу. 2019 р.



4.4. Зразок використаня природних матеріалів у вивісках. Сюйчжоу. 2019 р.



4.5. Зразок світлової реклами в поєднанні з підсвіткою фасадів. Сюйчжоу. 2019 р.



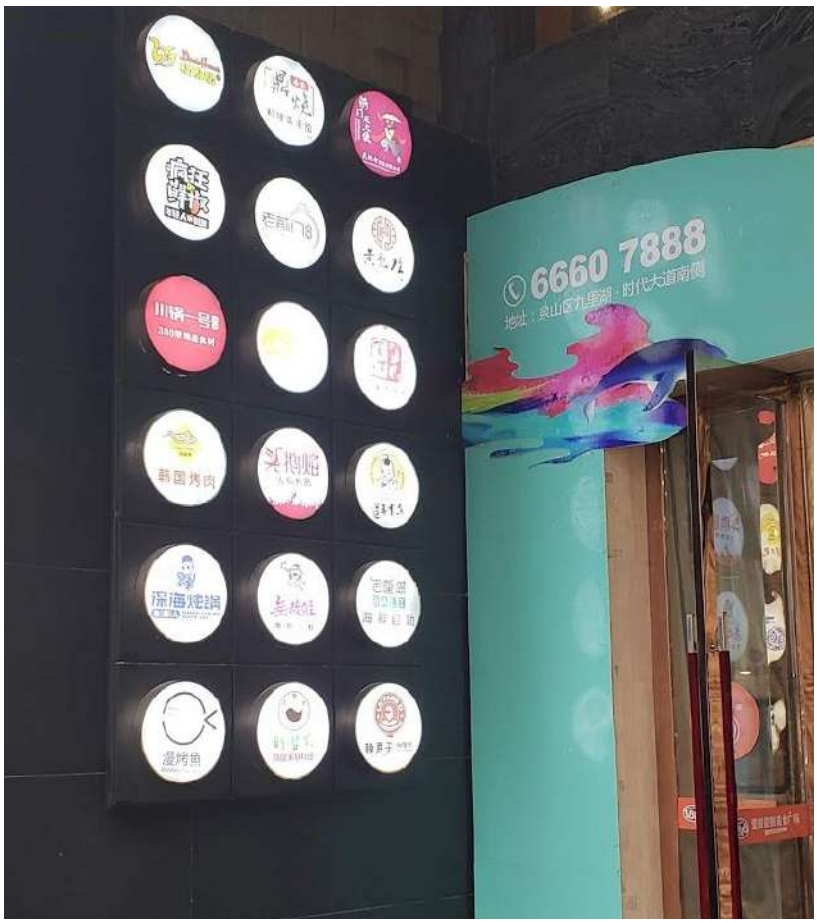
4.6. Інтерактивний медіа-фасад розважально-торгівельного центру «Сунінг Плаза». Сюйчжоу. 2019 р.



4.7. Медіа-фасад. Сюйчжоу. 2019 р.



4.8. Зразок роботи шрифта комерційної знакової системи Китаю. Вул. Північна Сіань, Сюйчжоу. 2019 р.



4.9. Організація логотипів закладів фуд-маркету «1818». Сюйчжоу. 2019 р.



4.10. Композиційна організація брандмауерів на торговому центрі «Golden Eagle». Сюйчжоу. 2019 р.



4.11. Стандартизація вивісок. Вул. Східна Гуангмінг, Сюйчжоу. 2019 р.



4.12. Зразок ідеологічної агітації в середовищі міста Сюйчжоу.



4.13. Інформаційний носій з ідеологічним навантаженням в сквері по вул. Південна Хуангхе. Сюйчжоу. 2019 р.



4.14. Інформаційна конструкція агітаційного характеру. Вул. Північна Цьєфанг. Сюйчжоу



4.15. Кам’яний барельєф «Оранка на волах». Династія Східна Хань (25-220 рр. н. е.). Сюйчжоу.



4.16. Кам’яні мурали-барельєфи. Вул. Східна Цьяхе. Сюйчжоу. 2019 р.



4.17. Панно «Водяний контроль Су Ши». Частина кам’яних муралів-барельєфів по вул. Східна Цьяхе. Сюйчжоу. 2019 р.



4.18. Фрагмент кам’яного барельєфу району Таолоу. Панно з зображенням Будди. Сюйчжоу.



4.19. Ковані мурали в районі Цьяванг. Сюйчжоу**.** 2019 р.



4.20. Фрески району Цюаньшань. Сюйчжоу**.** 2019 р.



4.21. Настінні розписи в середовищі Сюйчжоу. 2019 р.



4.22. Типовий міський світлофор. Сюйчжоу. 2019 р.



4.23. Лінійна діодна підсвітка тротуарів в місцях пішохідних переходів. Вул. Північна Жонгшан. Сюйчжоу. 2019 р.



4.24. Знак ідентифікації місцевості. Міський сквер, вул. Хуанглоу. Сюйчжоу. 2019 р.



4.25. Знак ідентифікації місцевості парку електроніки Сюйчжоу Фенхуангван.



4.26. Знак ідентифікації місцевості озера Цінлонг. Сюйчжоу



4.27. Інформаційний стенд в зоні озера Юнлонг. Сюйчжоу. 2019 р.



4.28. Навігаційний стенд Екологічного агрокультурного парку. Сюйчжоу. 2019 р.



4.29. Типовий аншлаг. Сюйчжоу. 2019 р.

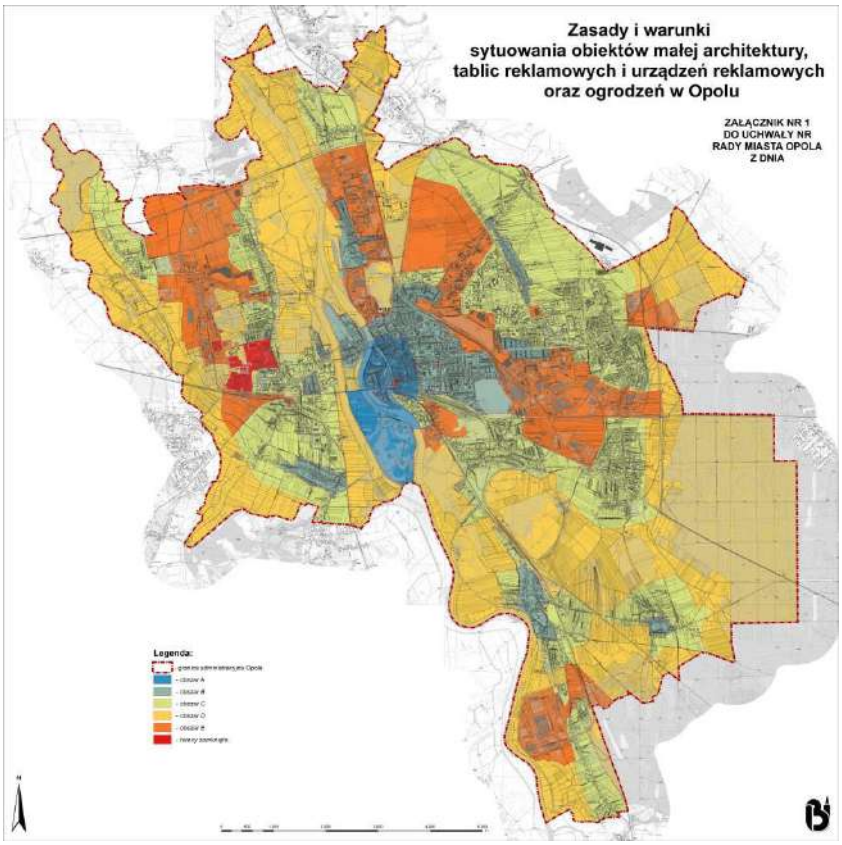




4.30. Типові вказівники. Сюйчжоу.



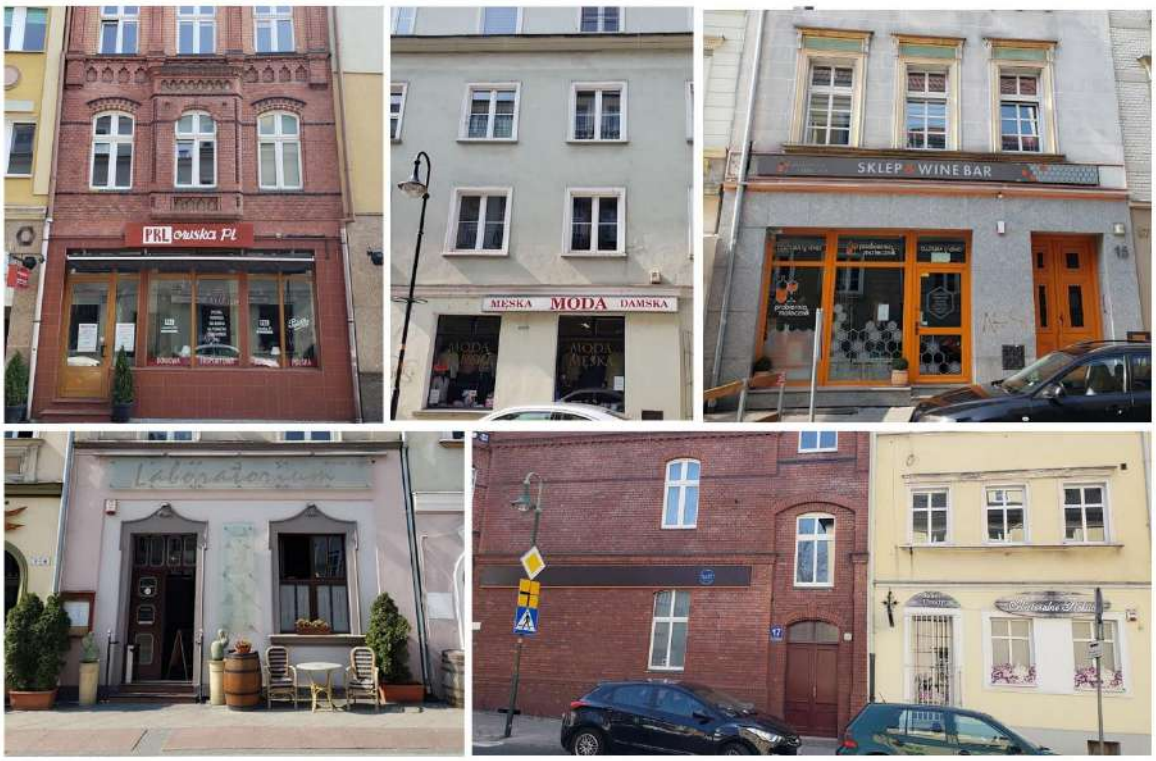
4.31. Навігаційні стенди. Сюйчжоу. 2019 р.



4.32. Схема поділу м. Ополя на п’ять зон задля регулювання сфери зовнішньої реклами в місті.



4.33. Результат очищення історичної частини міста від надміру зовнішньої реклами. Ринкова площа, Ополє. 2020 р.



4.34. Зразки колористичної адаптації рекламних носіїв до архітектурної площини. Ополє. 2020 р.



4.35. Зразок багатої пластики орнаментальних деталей вивіски історичного центру. Ополє. 2020 р.



4.36. Приклад використання характерного шрифта для імітування історичної стилістики вивіски. Ополє. 2020 р.



4.37. Зразок застосування практики навмисного зістарення фактур у вивісках історичного центру міста. Ополє. 2020 р.



4.38. Використання кованих об’єктів у вивісках історичного центру міста. Ополє. 2020 р.



4.39. Техніка фрескового розпису у вивісках історичного центру міста. Ополє. 2020 р.



4.40. Ополє, вул. Краковська 2016 р. Зразок перевантаження кількістю яскравої візуальної інформації



4.41. Ополє, вул. Краковська 2020 р. Зразок очищення простору від інформаційного засилля.



4.42. Неонова реклама в другій половині XX ст. вул. Краковська, Ополє.



4.43. Підсвітка малих архітектурних форм у середмісті. вул. Краковська, Ополє.



4.44. Торговий центр «Ремісник». Вул. Озимська, Ополє.



4.45. Зразки монументального мистецтва 2 половини XX ст. в середовищі сучасного міста. Ополє. 2019 р.



4.46. Мурал, виконаний в рамках проекту «Мурали до 800 річниці Ополя». Ополє. 2017 р. Автор: О. Кавацінська.



4.47. Мурал, присвячений темі кінематографу. Вул. Соснковського, Ополє. 2017 р. Автори: творче об’єднання «Муркі».



4.48. Мурали «Від води до космосу» на стіні над р. Одрою. Ополє. Автори: творче об’єднання «Муркі».



4.49. Ілюстрація розрізненого рівня технічного, стилістичного та сюжетно-образного виконання муралів художниками творчого об’єднання «Муркі».



4.50. Графіті на стіні на валах при П’ястовському мості. Ополє.



4.51. Графіті по вул. Шопена. Ополє. 2020 р.



4.52. Графіті на фасаді будинку по вул. Рибацькій. Ополє



4.53. Система міської інформації м. Познань (Польща). 2017 р.



4.54. Пішохіді таблиці місць культурного значення нового зразка. Ополє. 2019 р.



4.55. Вуличні вказівники старого зразка. Ополє. 2019 р.



4.56. Вуличні вказівники історичного центру нового зразка. Ополє. 2020 р.



4.57. Вказівники напрямків партнерських міст. Ополє. 2020 р.



4.58. Навігаційний носій ідентифікації місця. Ополє. 2020 р.



4.59. Типові аншлаги. Ополє. 2019 р.



4.60. Типові аншлаги історичного центру міста. Ополє.



4.61. Аншлаги нового зразка, передбаченого Системою міської ідентифікації. Ополє. 2020 р.



4.62. Таблиці установ громадського чи урядового значення. Ополє. 2019 р.



4.63. Таблиці з історичними описами конкретних місць та біографіями патронів вулиць. Ополє. 2016 р.



4.64. Інформаційний стенд «історичної траси Ополя». Ополє. 2017 р.



4.65. Електронне табло динамічної пасажирської інформації на автобусних зупинках. Ополє. 2019 р.



4.66. «RoyalBurger», вул. Гузара, 49, м. Івано-Франківськ.



4.67. Типова брендова вивіска мережевого магазину «Жабка».



4.68. Вивіска мережевого магазину «Жабка» по вул. Коперника, 22, в історичній частині міста Ополя.



4.69. Типова вивіска всесвітньо відомої мережі «Макдональдс» в комерційному районі міста Сюйчжоу по вул. Сх. Хуайхай, 184.



4.70. Вивіска закладу швидкого харчування «Макдональдс» в екологічному районі Сявань.



4.71. Вивіски магазинів «Чумацький шлях» та «Феєрія посуду» до реновації. Івано-Франківськ.



4.72. Вивіски магазинів «Чумацький шлях» та «Феєрія посуду» після реновації. Івано-Франківськ.



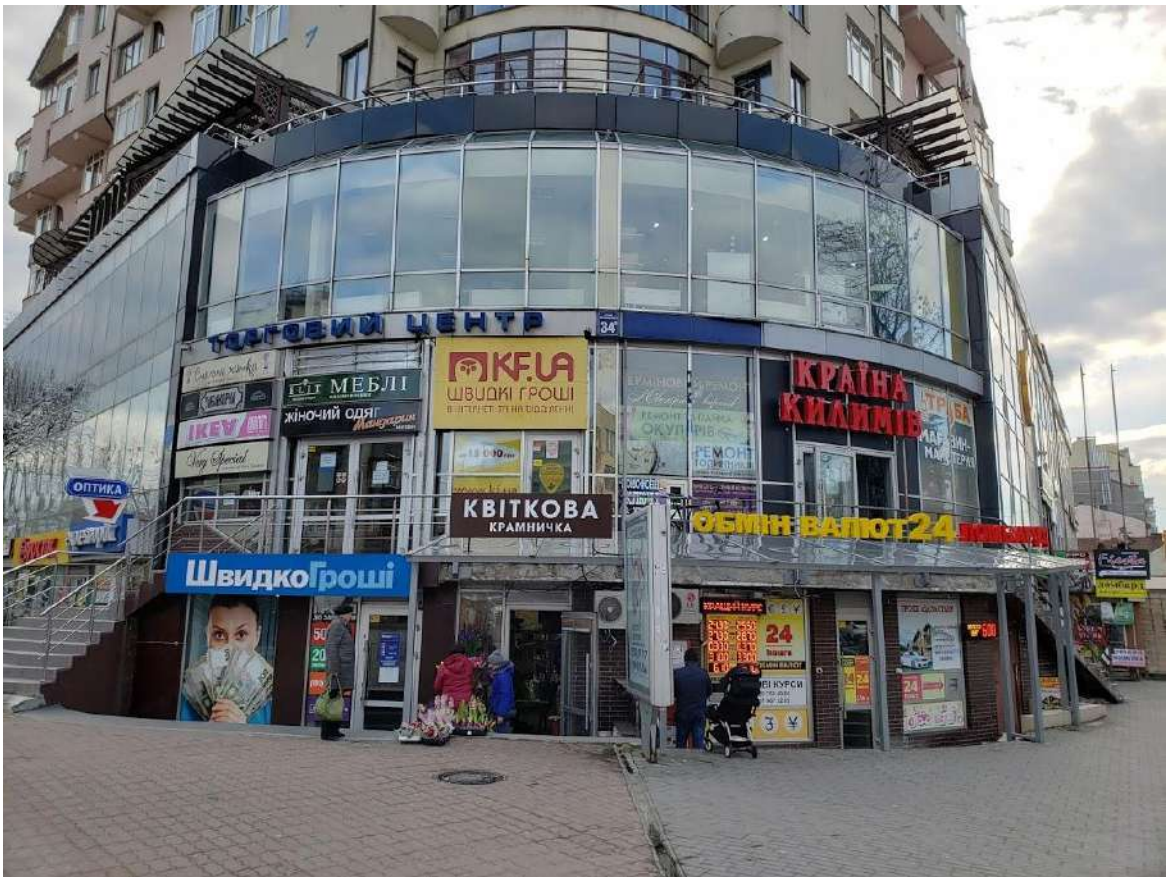
4.73. Вивіска магазину «Lilou». Пл. Ринок, 17/19, Ополє. 2019 р.



4.74. Вивіска центру надання туристичної інформації. Пл. Ринок, 23, Ополє. 2019 р.



4.75. Вивіска бару «Wozi». Історичний район Хубушан, м. Сюйчжоу. 2019 р.



4.76. Центральний фасад ТЦ «Екстім». Івано-Франківськ.



4.77. Фасад офісного центру по вул. Грушевського**.** Івано-Франківськ.



4.78. Інформаційні носії ТЦ «Майдан». Івано-Франківськ.



4.79. Комплекс «1818 FoodPlaza» по вул. Сх. Цзяхе, Сюйчжоу**.**



4.80. Реклама аптеки «Сімейна» по вул. Короля Данила. Івано-Франківськ.



4.81. Зовнішня реклама винного магазину «Probiernia Matecznik» по вул. Корашевського, 15, м. Ополє.



4.82. Вивіска магазину «Пекторалъ». Івано-Франківськ.



4.83. Рекламна вивіска магазину «Мілано». Івано-Франківськ.



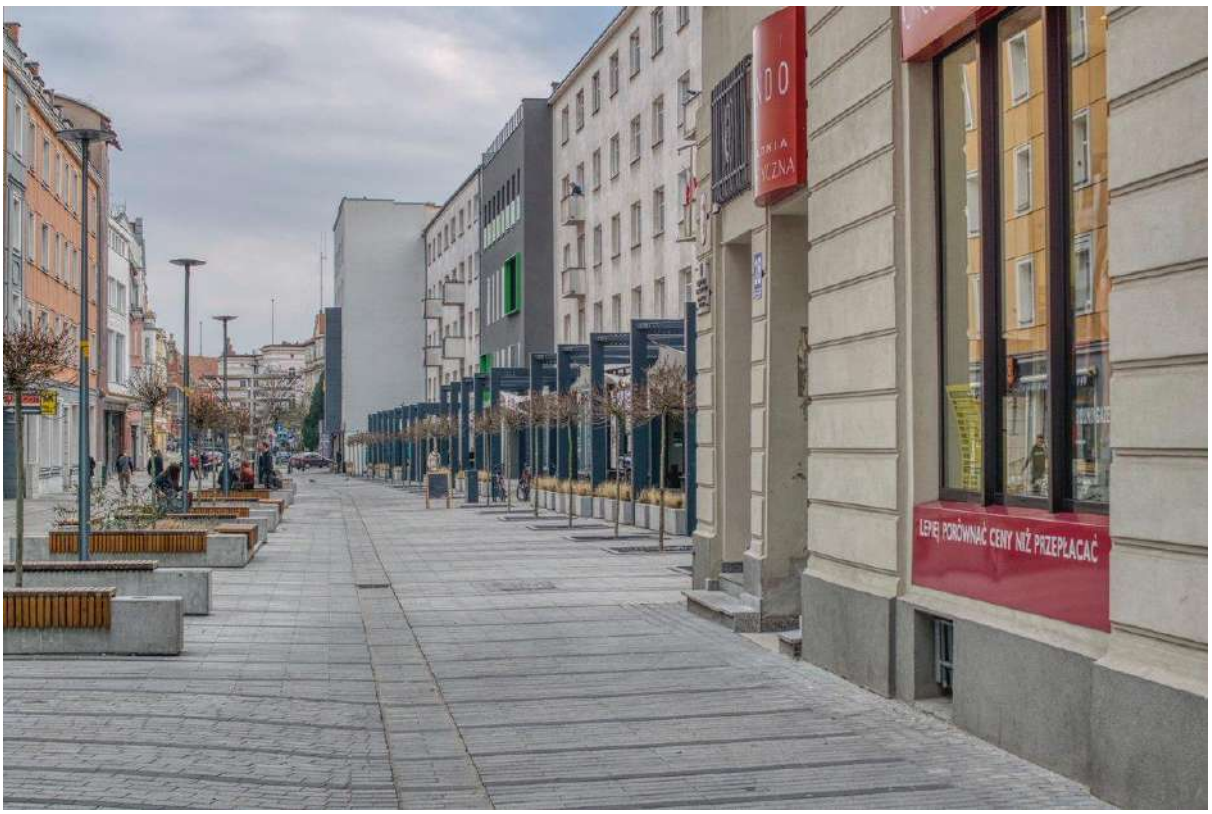
4.84. Зовнішня реклама оптики «Siejka» по вул. В. Реймонта, 8а. Ополє.



4.85. Сувенірна крамниця в районі Куаншан по вул. Даопінг, м. Сюйчжоу.



4.86. Візуальний образ вул. Краківської. Ополє. 2015 р.



4.87. Візуальний образ вул. Краківської. Ополє. 2020 р.



4.88. Втрачене сграфіто на будинку «ОРГХІМ». Вул. Галицька, 67, Івано-Франківськ.



4.89. Фасад будівлі по вул. Галицька, 67, Івано-Франківськ. 2020 р.



4.90. Дозвіл на вільну творчість на стіні коло П’ястовського мосту в м. Ополє.



4.91. Мурал по вул. Галицька, 144, Івано-Франківськ.



4.92. Система міської інформації. м. Познань, Польща.



4.93. Зразок носіїв, що транслітерують назву топонімів, проте перекладають слово «вул. (вулиця)».



4.94. Зразок повної транслітерації інформації на інформаційному носії.



4.95. Переклад та транслітерація інформації на електронних табло.



4.96. Транслітерація інформації навігаційних пілонів та вказівників м. Сюйчжоу.

ДОДАТОК В.

СЛОВНИК ТЕРМІНІВ

1. **Айдентика** – зовнішній образ міста в очах громадськості, гостей чи бізнес-інвесторів. Забезпечується різними засобами, включаючи характерний дизайн, брендинг і використання товарних знаків.
2. **Аншлаг** – адресна табличка (вуличний покажчик), що кріпиться на фасаді будівлі чи воротах.
3. **Банер** – переважно тканинне полотно прямокутної форми з нанесеним графічним зображенням рекламного характеру.
4. **Барельєф** –різновид скульптурного опуклого рельєфу, в якому зображення виступає над площиною фону не більше, ніж на половину обсягу.
5. **Білборд** – рекламний щит великого розміру, що розташовується вздовж трас та вулиць
6. **Брандмауер** – рекламне оголошення в вигляді щита чи банера, що розміщається на глухій стіні будівлі.
7. **Бренд-бук** – офіційний документ, в якому описується концепція бренду, атрибути бренду, цільова аудиторія, позиціонування міста та інші дані, якими керується відділ маркетингу та міські урядовці для успішного просування міста.
8. **Вивіска** – інформаційний знак на будівлі, що інформує про розміщені в ній підприємства, установи чи організації.
9. **Відеоборд** – світлодіодний LED екран різних розмірів для відтворення відеореклами.
10. **Відеоекологія** – область знання про взаємодію людини з навколишнім видимим середовищем. Термін запропонував у 1989 р. російський фізіолог Василь Антонович Філін, який є родоначальником науки відеоекології.
11. **Візуальний образ міста** – відносно стійка сукупність емоційних і раціональних уявлень про місто, що відтворюються в масовій або

індивідуальній свідомості іскладається на основі візуальної інформації, отриманої про нього зрізних джерел, а також власного досвіду і вражень.

12. **Візуальний шум** – зайва візуальна інформація, що, потрапляючи в поле зору, відволікає і заважає сприймати справді значуще і цінне. У міському середовищі таким чужорідним часто виявляється не тільки реклама, але і величезна кількість покажчиків, табличок, вивісок, табло та оголошень.
13. **Вітраж** – сюжетна декоративна композиція зі скла та інших матеріалів, що пропускають світло.
14. **Вітрина** – експозиційна частина торгової площі магазину чи закладу, на якій реалізовується візуальна інформація.
15. **Вказівник рекламний** – один з видів зовнішньої реклами. Виконує навігаційну функцію, інформуючи пішоходів або водіїв про розташування того чи іншого об'єкта (магазину, кафе, закладу тощо), ненав'язливо рекламуючи його. Часто такі рекламні носії є елементом міської навігаційної системи, оформлені так само, як покажчики вулиць, площ, інших об'єктів.
16. **Вхідна група** – комплекс рекламних засобів чи конструкцій, що в сумі становлять завершену композицію, розміщену при вході в заклад.
17. **Газосвітлова вивіска (неон)** – вивіска, виконана методом заповнення трубок хімічним елементом групи інертних газів.
18. **Графіті** – зображення чи надписи, нанесені на стіни чи інші поверхні за допомогою фарби, балончика, чорнила чи методом видряпування.
19. **Дахова конструкція** – габаритна рекламна установка, що кріпиться на даху будівлі.
20. **Електронний рядок** – світлодіодна LED конструкція для відображання текстової та графічної інформації.
21. **Жек-арт** – сукупність практик, творчих спроб облагородження міського простору за допомогою саморобних об’єктів, виконаних самовільно рядовими громадянами чи працівниками житлово-комунальник служб.

22. **Знаки ідентифікації місцевості** – навігаційні конструкції (часто стели чи пілони), що містять назву місця. Часто використовуються для ідентифікації природних заповідників, парків, зон відпочинку, житлових комплексів тощо.
23. **Інформаційне поле міста** – комплекс трьох знакових систем: комерційної, соціальної та навігаційної, що становлять ядро темпорального семантичного ресурсу міського простору.
24. **Інформаційний стенд** – універсальна, практична конструкція, що використовується для експонування інформації, необхідної в конкретному середовищі. Може бути частиною навігаційної системи міста, надавати відомості про місця, пам'ятки, історію місцевості рекреації тощо.
25. **Інсталяція рекламна** – оригінальна об'ємна рекламна конструкція.
26. **Комерційна знакова система** – сукупність об'єктів візуальної інформації в середовищі міста, що використовується з метою комерційної, торгівельно-підприємницької вигоди. Представлена елементами зовнішньої реклами.
27. **Лайтбокс** (світловий бокс, англ. lightbox) – світловий короб, конструкція якого сприяє рівномірному розподілу світла зсередини. Широко використовується в зовнішній рекламі.
28. **Маркіза** – переважно тканинний рекламний дашок, що монтується над вітринами чи входами магазинів, закладів чи установ.
29. **Медіа-фасад** – технологія підсвітки архітектурних форм, що полягає в органічному вбудуванні дисплею в архітектурний об'єкт з метою трансляції медіаданих: текстових повідомлень, графіки, анімації чи відео. Складається з світлодіодних модулів різних форм та розмірів.
30. **Ментальна карта міста** – узагальнена карта місцевості, складена на основі індивідуальних, суб'єктивних уявлень індивідів про конкретну територію.

31. **Мозаїка** – техніка створення зображень чи декорування поверхонь методом прикріплення до загальної основи дрібних шматочків матеріалів (смальти, скла, кераміки тощо), що відрізняються за кольором, формою, фактурою, текстурою.
32. **Монументальне мистецтво** – вид образотворчого і декоративного мистецтва, що належить до просторової (статичної групи) і безпосередньо з архітектурою приймає участь у формуванні постійного середовища, яке створюється людьми для своєї життєдіяльності, відображаючи характер своєї епохи.
33. **Монументальна пропаганда** – пропаганда художньо-мистецькими засобами позитивних досягнеть радянської влади. Базовий програмний документ: «Ленінський план монументальної пропаганди» — Декрет Ради Народних Комісарів під головуванням Леніна від 14 квітня 1918 року «О снятии памятников, воздвигнутых в честь царей и их слуг, и выработке проектов памятников Российской социалистической революции».
34. **Мурал** – художній розпис на стінах та фасадах житлових будинків або промислових об'єктів, володіє характерними сюжетними композиціями та вимагає попередньої художньої підготовки. Як правило, мурали покривають усю площину поверхні й створюються з дозволу представників влади або на їх замовлення.
35. **Набірна вивіска** – типова вивіска другої половини XX ст., що складалася з попередньо сформованих пластмасових букв. Ці готові форми кріпилися до стін або на будь-яку іншу основу. Таким способом виготовлялися також об'ємні світлові вивіски.
36. **Навігаційна знакова система** – сукупність об’єктів візуальної інформації в середовищі міста, що слугує допоміжним засобом орієнтування індивідів в просторі.
37. **Навігаційний пілон** – наземна конструкція висотою 2-2,5 м., що експонує навігаційну інформацію, допомагає в орієнтуванні в просторі міста.

38. **Паблік-арт** – мистецтво в міському середовищі, орієнтоване на непідготовленого глядача. Є «легальною», акцептованою інституціями формою вуличного мистецтва, часто, навіть, виконаною на їх замовлення.
39. **Панель-кронштейн** (виносний кронштейн) – одно- або двостороння конструкція, що кріпиться перпендикулярно до фасаду будівлі.
40. **Перетяжка** (розтяжка, транспарант) – довга тканинна смуга, що розтягується на тросах над проїзною частиною дороги. Зображення на носій наноситься за допомогою трафаретного друку чи шовкографії.
41. **Піксель-арт** (піксельна графіка) – форма цифрового зображення, створеного на комп'ютері за допомогою растрового графічного редактора, де зображення редагується на рівні пікселів (точок), а розширення зображення настільки мале, що окремі пікселі чітко видно. Стилістика піксель-арту отримала поширення в вуличному мистецтві Івано-Франківська
42. **Пілар** – різновид рекламної тумби з двома або трьома рекламними зображеннями (найчастіше 3 м в висоту і 1,4 м в ширину) та внутрішньою підсвіткою.
43. **Пілон** – одно- чи двостороння індивідуально розміщувана рекламна конструкція, висота якої не перевищує 3м.
44. **Плакат** – різновид прикладної друкованої графіки, набірно-шрифтове чи художньо-ілюстративне друковане тиражоване видання, що містить в наочно-компактному вигляді інформацію рекламного, агітаційно-пропагандистського, інструктивно-методичного, навчального чи іншого характеру.
45. **Плотер** (графобудівник) – пристрій, призначений для виведення даних в графічній формі на папір. Найчастіше це широкоформатний, струменевий принтер, зорієнтований на друк в декартовій системі координат аркушів різного формату та товщини.

46. **Поп-арт -** напрям в образотворчому мистецтві 1950–1960-х років, що виник як реакція на абстрактний експресіонізм та використовує популярні образи продуктів вжитку.
47. **Пост-графіті** – графіка, орієнтована на споживача, така, що враховує міський контекст та виступає засобом джентрифікації простору. Пост-графіті виходять на якісно інший рівень ціннісно-смислового наповнення, що позначається змінами мистецьких стилів, а також змінами в світогляді.
48. **Прапор** – рекламний носій, що складається з мобільного флагштоку та прапорного полотна.
49. **Призматрон** – рекламна конструкція, поверхня якої складається з трьохгранних поворотних призм, завдяки чому має здатність візуально змінюватись.
50. **Рекламна смуга** – зона на архітектурному фасаді, відведена під вивіски. Поняття, впроваджене польською владою задля врегулювання та контролю ситуації несанкціонованої реклами в історичних центрах міст.
51. **Рельєф** – один з видів скульптури, об'ємне зображення предметів, що лише частково виступають над площиною. Рельєф є чимось середнім між пласким зображенням в живописі та тривимірним зображенням круглої скульптури.
52. **Розпис** – мистецтво декорування фарбами поверхні. Мистецтво розпису відрізняють від живопису. Розпис функціонально і композиційно є частиною задуманого і організованого художником простору.
53. **Світлова реклама** – тип рекламних конструкцій, для виготовлення яких використовується підсвітка: неон, світловипромінюючі діоди, люмінесцентні лампи, світлодіодні панелі.
54. **Сграфіто** – різновид монументально-декоративного живопису, принцип якого базується на прошкрябуванні верхнього тонкого шару штукатурки для відкриття нижнього шару що відрізняється за кольором від верхнього.

55. **Синтез мистецтв** – з'єднання різнорідних властивостей, якостей, творів, що належать до різних видів мистецтва, в якісно нове ціле, властивості якого не зводяться до простої суми вихідних компонентів.
56. **Системи візуальних комунікацій** – комплекс об’єктів у міському середовищі, які покликані встановити зв'язок шляхом візуалізації, що визначається як передача ідей та інформації у формах, які можна прочитати або розглянути.
57. **Ситуативне мистецтво** – напрям у мистецтві, породжений поп-артом. Зосереджений на місці, в якому практикується мистецтво, а не на його результаті. Полягає в пошуку відповідної ситуації для мистецтва - і відповідного мистецтва для ситуації, будь-яке публічне місце розглядає як культурну ситуацію, будь то вулиця, метро, поїзд, автобус, ресторан чи навіть вбиральня.
58. **Сітілайт** – рекламна конструкція, що встановлюється на тротуарах та вздовж доріг.
59. **Смарт-бокс** – інтерактивний медіа-стенд, що надає інформацію різного виду. Наприклад, історичну довідку про визначні місця, особистостей конкретної місцевості чи маршрути, шляхи сполучення в міському просторі тощо.
60. **Смарт-місто** (розумне місто) – концепція, що передбачає ефективну інтеграцію фізичних, цифрових і людських систем в міське середовище заради сталого, благополучного і комфортного майбутнього для громадян.
61. **Соціальна знакова система** – сукупність об’єктів візуальної інформації некомерційного характеру в середовищі міста. Основною функцією є передача ідейного змісту.
62. **Стенсіл-арт** – вид графіті з використанням трафаретів як основи малюнку. Картонні або ж пластикові заготовки-трафарети дозволяють реалізовувати зображення та фотографії, які виконати вручну вкрай важко.

63. **Стікер-арт** – форма вуличного мистецтва, що полягає в реалізації зображень у вигляді наліпок.
64. **Стінопис рекламний** – художній розпис фасаду в рекламних цілях.
65. **Стріт-арт** – поняття, яке включає в себе, формально, всі створені «художником» види вуличних активностей. Стосується, в більшій мірі, нелегального вуличного мистецтва.
66. **Субкультурне графіті** – художній об’єкт нелегального самовираження маргінальних шарів суспільства.
67. **Тег** – графічний підпис художника (графіті-райтера), який він залишає на власній роботі, чи просто на стіні, вагоні поїзда чи будь-де в міському просторі. Якісний тег є брендовим знаком вуличного художника.
68. **Технічна естетика** – розділ естетики, наука про закономірності техніко-естетичної творчості: конструювання та проектування. Теоретична основа дизайну; наукова дисципліна, що вивчає соціокультурні, технічні та естетичні проблеми формування гармонійного предметного середовища, що оточує людину.
69. **Тумба афішна** – (тумба Морріса) вулична конструкція циліндричної форми для розміщення рекламних афіш.
70. **Урбаністика** – наука, присвячена розвитку різних міських систем (транспорт, пішохідна інфраструктура, екологія, охорона здоров'я та інші), їх взаємодії між собою і з жителями міста. Виникла з традиції трактування міста як «великого заводу».
71. **Фреска** – різновид монументального образотворчого мистецтва, одна з найдавніших технік художнього розпису стін водяними фарбами по сирій штукатурці.
72. **Хардпостер** – фігурна рекламна конструкція на жорсткій основі, що встановлюється на горизонтальній поверхні або підлозі.
73. **Холдер** – вертикальний двосторонній банер на віниловій основі, що кріпиться до опорів освітлення.

74. **Штендер** – двостороння мобільна рекламна конструкція, що встановлюється на пішохідній зоні.
75. **Blockbuster** – стиль графіті, що передбачає виконання літер окремо, без складних накладань чи переплетінь. Відзначається хорошою читабельністю. Часто доповнюється виразними зображеннями чи декоративними деталями.
76. **Bombing –** вид графіті, що полягає в максимально швидкому створенні зображення на видному місці. Характеризується локальними кольорами обмеженої палітри та низькою деталізацією творів.
77. **Bubble (Bubble letters) –** стиль графіті, характерною особливістю якого є кругла форма літер та максимальна пластичність ліній. За простотою виконання перегукується зі стилем throw-up, проте відрізняється більшою обтічністю форм.
78. **Cartoon –** вид графіті, натхненний масовою культурою, що передбачає зображення персонажів з мультфільмів, коміксів чи авторських малюнків у відповідній стилістиці.
79. **Throw-up –** стиль графіті, спрямований на швидкість виконання. Відрізняється простотою, відсутністю складних декоративних елементів, найчастіше виконується в двох кольорах.
80. **Wayfinding** (дослівно «пошук шляху») – система навігації в просторі, що передбачає комплексну реалізацію комунікативних носіїв. Термін, запроваджений К. Лінчем в 60-х рр. XX ст.
81. **Wildstyle** – стиль графіті, характерною особливістю якого є надзвичайно висока складність малюнку. Літери мають незвичну форму, часто з гострими кутами та неочікуваними переплетіннями, доповнені безліччю декоративних деталей.
82. **Writing** – вид графіті, що характеризується складністю виконання, високою деталізованістю та декоративністю, потребує значної підготовки та затратний по часу. Терміном «writing» також часто називають будь-які види графіті, в яких використовуються літери.