

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ

ТРОФИМЧУК СЕРГІЙ МИХАЙЛОВИЧ

УДК 725.22

**МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ СИНТЕЗУ МЕДІЙНИХ ЗАСОБІВ В АРХІТЕКТУРІ
ТОРГОВО-РОЗВАЖАЛЬНИХ КОМПЛЕКСІВ**

18.00.01 – Теорія архітектури, реставрація пам'яток архітектури

Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата архітектури

Київ – 2024

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Київському національному університеті будівництва і архітектури Міністерства освіти і науки України.

Наукові керівники: кандидат архітектури, доцент
Костенко Олександр Якович
Київський національний університет будівництва і архітектури

доктор архітектури, професор
Слепцов Олег Семенович
Київський національний університет будівництва і архітектури, завідувач кафедри Основ архітектури і архітектурного проектування.

Офіційні опоненти: доктор архітектури, професор
Василенко Олександр Борисович,
професор кафедри Образотворчого мистецтва
Архітектурно-художнього інституту Одеської державної академії будівництва та архітектури, м. Одеса.

кандидат архітектури, доцент
Трошкіна Олена Анатоліївна,
кандидат архітектури, доцент, в.о. завідувача кафедри
Теорії, історії архітектури та синтезу мистецтв
Національної академії образотворчого мистецтва і архітектури, м. Київ.

Захист відбудеться «9» жовтня 2024 р. об 11:00 на засіданні
Спеціалізованої Вченої Ради Д 26.056.02 при Київському національному
університеті будівництва і архітектури за адресою: 03037, м. Київ, Проспект
Повітряних Сил, 31, аудиторія 319

Із дисертацією можна ознайомитись в науковій бібліотеці Київського
національного університету будівництва і архітектури: 03037, м. Київ, Проспект
Повітряних сил, 31.

Автореферат розісланий 06 вересня 2024 р.

В.о. вченого секретаря
Спеціалізованої Вченої Ради Д 26.056.02

Н. А. Лещенко

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Домінуючі засоби соціальних комунікацій ініціюють та відображають глобальні цивілізаційні процеси. Кінець ХХ – початок ХХІ ст. означився переходом від індустріальної до інформаційної суспільної формації, від «традиційних»-аналогових до «нових»-електронних засобів зберігання, обробки та відтворення даних. Архітектура, як суспільне явище також зазнала змін, починаючи від інформатизації процесу формотворення та моніторингу стану об'єктів, закінчуючи медійним розширенням змісту та візуальності форми.

Це дослідження було зосереджене саме на інформаційному розширенні архітектурної візуальності, на принципах гармонійного поєднання матеріального простору та медіа-поля.

Актуальність та соціальна значимість теми полягає у необхідності розвитку наукових знань про нові високотехнологічні напрямки сучасної архітектури. Актуальними є дослідження інформаційних технологій та медіа-комунікації як складової архітектури сучасного торгово-розважального комплексу – одного з найбільш медіа-активних об'єктів на сьогоднішній день.

Теоретична база дослідження спирається на роботи, пов'язані з опануванням співвідносин інформаційних або медіа-засобів із архітектурою та матеріальним простором. Серед авторів: С.В. Єжов, О.Я. Костенко, О.А. Трошкіна, Д.В. Куліш, А.К. Головатюк, Р. Вентурі (Robert Venturi), Д. Скотт-Браун (Denise Scott Brown), С. Айзенур (Steven Izenour), М. Ханк Хойслер (Matthias Hank Haeusler), Г. Чертой (Gernot Tscherteu), О. Шюрер (Oliver Schürer), В. Ліб (Wolfgang Leeb), М. Томіч (Martin Tomitsch) та ін. У контексті даної роботи архітектурне освітлення розглядається як окремий випадок медіа-впливу, питання світлодизайну розкривають в своїх працях: О.Б. Василенко, Р. Келлі (Richard Kelly), Д. Нойман (Dietrich Neumann).

Згідно з сучасними реаліями, саме об'єкти торгівлі та дозвілля мають чи не найбільш насичений інформаційними засобами простір в усьому сегменті громадської архітектури. Тому саме комплекси торгово-розважального призначення (в подальшому – ТРК) обрані основою для дослідження принципів медіа-архітектури у цій роботі. Проблематикою архітектури торгових об'єктів займались: В.І. Єжов, С.В. Єжов та Д.В. Єжов, Н. Беддінгтон (N.Beddington), П. Колмен (Peter Coleman). Загальні принципи формування громадських будівель розглядають вчені-дослідники: В.А. Абизов, В.В. Куцевич, О.С. Слепцов та ін.

Сучасний досвід формування торгового середовища в країнах західного світу детально висвітлено в роботі Пітера Колмена: «Торгове середовище, еволюція, планування і дизайн» (англ. «Shopping Environments Evolution, Planning and Design»). Найновіші та найактуальніші дані щодо об'єкту дослідження залучаються безпосередньо з офіційних веб-сайтів архітектурних та дизайнерських студій, таких як: «Diller Scofidio+Renfro», «UNStudio», «Valode & Pistre», «Herzog & de Meuron Architekten», «Realities:united», «Toyo Ito & Associates», «Bjarke Ingels Group (BIG)» та ін. Інтернет-посилання на веб-ресурси наведено у списку використаних джерел.

Питання урбаністики та містобудування у своїх працях висвітлюють: Р. Кавалло (Roberto Cavallo), С. Комосса (Susanne Komossa), Н. Марзот (Nicola Marzot), М. Бергаузер Понт (Meta Berghauser Pont), Й. Кайпер (Joran Kuijper), Б. Рудовські (Bernard Rudofsky).

Дослідження художніх та композиційних аспектів архітектурної організації, що можуть бути актуальними в контексті цієї роботи, здійснили: С.В. Сьомка, О.О. Тиц, О.О. Заварзін, С.Б. Зиміна, Марго Лавджой (Margot Lovejoy), Портогезі Паоло (Portoghesi Paolo), А. Пікон (Antoine Picon), Й. Іттен (Johannes Itten) та інші.

Питанням вивчення соціального впливу ЗМІ присвятили роботи: М. Маклуен (Marshall McLuhan), Д. Рашкофф (Douglas Rushkoff), В. Ріпл (Wolfgang Riepl), Д. Брайант (Jennings Bryant), Ч. Дженкс (Charles Jencks). Всеосяжний вплив медіа та їх зв'язок із суспільним устроєм досліджував канадський вчений Маршалл Маклуен, зокрема, у фундаментальних працях: «Галактика Гутенберга», «Розуміння Медіа: зовнішні розширення людини».

Проблематику маркетингу та реклами, що на сьогодні стала невід'ємною частиною урбаністичної візуальності, висвітлювали в роботах: Д. Зільман (Dolf Zillmann), Д. Брайант (Jennings Bryant), Мартінез (Edward Martinez) та Р. Бенедікт (Richard Benedict). Поведінковим проявам суспільства споживання приділено увагу в дослідженнях Р. Шілдса (Rob Shields) та роботах П. Андерхілла (Paco Underhill) «Why We Buy: The Science of Shopping».

Фізіологія візуального сприйняття та особливості організації інформаційних засобів в архітектурі досліджуються в роботах О.Я. Костенка, У. Вудсона (Wesley E. Woodson) та Д. Коновера (Donald W. Conover), А.Л. Ярбуса (A.L. Yarbus) та ін. Особливості психології світосприйняття представляють доробки Е. Берна (Eric Berne) – «Ігри, в які грають люди: Психологія людських взаємин; Люди, які грають у ігри: Психологія людської долі» та А. Моля (Abraham Moles) – «Теорія інформації та естетичне сприйняття».

Тематиці медіа-архітектури присвячено ряд конференцій та бієнале, серед яких: конференція у Лондоні 2007 р., захід «Media Facades Festival Berlin» 2008 р., конференція у німецькому Веймарі – «Media City Conference» 2010 р. Того ж року – бієнале у Відні «Media Architecture Biennale». Два наступні бієнале організовані в данському місті Орхус у 2012 та 2014 рр. Бієнале 2016 р. прийняв австралійський Сідней. Протягом 2010, 2012 та 2014 рр. відбулися саміти, присвячені медіафасадам у німецькому Франкфурті, в 2013 р. – у Гонконзі, в 2015 р. – у Пекіні. На сьогодні тематика медіа-архітектури продовжує гуртувати навколо себе дослідників, які підтримують співпрацю та комунікацію. Вирішальну роль у популяризації та дослідженні напрямку відіграє міжнародний Медіа-архітектурний інститут (MAI).

Гіпотезою дослідження прийнято припущення дійсної візуальної та утилітарної трансформації архітектурного простору торгово-розважальних комплексів під впливом домінуючих засобів соціальної комунікації – «нових медіа» або медіа цифрового характеру.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами ґрунтується на діючій нормативній базі у сфері архітектури та містобудування, зокрема, на

Законах України "Про архітектурну діяльність" від 1999 р., "Про регулювання містобудівної діяльності" від 2011 р. Робота відповідає положенням, викладеним в Указі Президента України №722/2019 «Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року», а також державним будівельним нормам України: ДБН В.2.2-9:2018 «Будинки і споруди. Громадські будинки та споруди», ДБН В.2.2-23:2009 «Будинки і споруди. Підприємства торгівлі».

Згідно міжнародних документів, ратифікованих Україною, дослідження підтримує програми ООН: "Цілі сталого розвитку", 2015 р., та Окінавської хартії «Глобального інформаційного суспільства».

Робота відповідає основним напрямкам наукової діяльності кафедри Основ архітектури та архітектурного проектування КНУБА «Дослідження теорії, історії та сучасного розвитку архітектури. Реконструкція і збереження архітектурної спадщини» під державним реєстраційним номером: 0123U103342.

Дисертацію виконано у відповідності до паспорту спеціальності 18.00.01 – теорія архітектури, реставрація пам'яток архітектури.

Мета дослідження полягає у встановленні засад синтезу медійних засобів в архітектурі торгово-розважальних комплексів.

Завдання дослідження:

- проаналізувати зарубіжні та вітчизняні здобутки теоретичного та практичного освоєння теми;
- дослідити соціально-економічні передумови актуальності медіа-активної архітектури;
- визначити особливості минулого та сучасного досвіду інтеграції інформаційних засобів у архітектуру;
- дослідити основні технологічні та конструктивні вирішення засобів архітектурного медіа-впливу;
- визначити роль медійної візуальності в архітектурному просторі;
- сформулювати принципи медіа-архітектурного синтезу;
- визначити цілі медіа-впливу, створити теоретичну модель організації медіа-впливу в архітектурному вирішенні торгово-розважальних комплексів;
- визначити прийоми художньої виразності медіа-архітектурних вирішень торгово-розважальних комплексів, дослідити особливості їх естетики;
- розробити рекомендації щодо проектування медіа-активних торгово-розважальних комплексів;
- визначити еволюційні вектори медіа-активної архітектури та перспективні напрямки подальших досліджень.

Об'єктом дослідження роботи є торгово-розважальні комплекси (далі ТРК).

Предмет дослідження – синтез медіа-технологій в архітектурі торгово-розважальних комплексів.

Межі дослідження охоплюють торгово-розважальні комплекси в середовищі найбільших міст на сучасному етапі домінування цифрової соціальної комунікації.

Методи дослідження в роботі є комплексними: включають вивчення літературних та Інтернет-джерел з відповідної проблематики, базуються на таких

підходах, як: порівняльний аналіз, графо-аналітичне порівняння, історичний метод, метод натурного обстеження. Для аналізу практичного досвіду залучаються методи декомпозиції та деконструкції. Вибір методів теоретичного та емпіричного дослідження обумовлено робочим завданням та його міждисциплінарним характером.

Наукова новизна одержаних результатів:

Вперше:

- складено класифікацію архітектурних медіа-структур та сформульовано принципи медіа-архітектурного синтезу;
- надано визначення суттєвим категоріям медіа-архітектури, які досі не були окреслені;
- поглиблено знання про співвідносини матеріального простору та медіа-поля на рівні спільних змістів та суміжних часово-просторових форм;
- теоретичну базу знань з тематики медіа-архітектури розширили відсилання до зарубіжних наукових джерел, досі не представлених у вітчизняних публікаціях.

Удосконалено:

- підходи до проектування медіа-активних торгово-розважальних комплексів через розробку нових прийомів художньої виразності, які дозволяють підвищити інтерактивність і візуальну привабливість архітектурних медіа-структур.

Отримали подальший розвиток:

- концептуальні засади взаємодії матеріального простору та медіа-поля, що сприяло глибшому розумінню їх взаємозв'язку та впливу на сучасне архітектурне середовище ТРК.

Практичне значення одержаних результатів полягає у створенні моделі гармонійної співорганізації простору ТРК та інтегрованих медіа-структур. Були розроблені рекомендації щодо проектування медіа-активних торгово-розважальних комплексів, визначено вектори їх еволюції в осяжному майбутньому та загалом окреслено перспективи подальших досліджень напрямку медіа-архітектури.

Особистий внесок здобувача полягає у формулюванні нових термінів та понять, необхідних для опису суттєвих категорій медіа-активної архітектури. Також було визначено базові рівні інтеграції медіа-засобів у простір ТРК, встановлено принципи медіа-архітектурного синтезу, розроблено теоретичну модель організації архітектурного медіа-впливу в торгово-розважальних комплексах, сформовано прийоми художньої виразності та рекомендації щодо проектування медіа-активних ТРК.

Апробація результатів дослідження. Результати роботи доповідались на наукових конференціях, а саме: VI Всеукраїнській науковій конференції «Сучасна архітектурна освіта: Архітектура: образ, естетика, емоційний контекст» (Київ, 7-8 листопада 2013 р.); науковій конференції молодих вчених, аспірантів і студентів (Київ, 12-14 листопада 2013 р.); VI Міжнародній науково-практичній конференції «Архітектура та екологія» (Київ, 17-19 листопада 2014 р.); Всеукраїнській науково-

практичній інтернет-конференції молодих учених та студентів «Сучасні проблеми містобудування. Перспективи та пріоритети розвитку» (Луцьк, 4-6 грудня 2014 р.); науковій конференції «Сучасні проблеми архітектури та містобудування» (Київ, 2015 р.); першій всеукраїнській науково-практичній конференції молодих вчених, аспірантів і студентів «БУД-МАЙСТЕР-КЛАС-2015» (Київ, 26-27 листопада 2015 р.); IV Міжнародній науково-практичній конференції «Філософія науки, техніки і архітектури в гуманістичному вимірі» (Київ, 10-11 листопада 2023 р.); XV Всеукраїнській науковій конференції «Сучасна архітектурна освіта XV. Відбудова та розвиток в європейському контексті» (Київ, 23 листопада 2023 р.).

Укладені методичні вказівки до виконання курсових проєктів, розроблені ескізні пропозиції облаштування експозиційного простору в приміщеннях стилістичної частини Андріївської церкви, пам'ятки історії, архітектури, монументального мистецтва (охоронний номер – 260071-Н), м. Київ, Андріївський узвіз, 23.

Публікації. Основі положення і результати дисертаційного дослідження, що виносяться на захист, отримані автором особисто, що засвідчується 18 публікаціями: 6 - статей у наукових фахових виданнях України; 1 – у наукових фахових виданнях інших держав; 8 – у наукових працях, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації; 3 – у наукових працях, які додатково відображають наукові результати дисертації.

Структура і обсяг роботи. Дисертація складається із анотації, термінологічного словника, вступної частини, трьох розділів, висновків до кожного розділу та до роботи в цілому. Викладення матеріалу супроводжують додатки з ілюстративними та супутніми даними, а також список використаних джерел. Загальна кількість сторінок – 229. Анотація містить 7 сторінок, на терміни та визначення понять відведено 2 сторінки, основний текст – 129 сторінок. Додатки налічують 62 сторінки ілюстративного матеріалу та 2 акти впроваджень здобувача. Список використаних джерел містить 153 посилання.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **Вступі** окреслено характер теми дослідження, визначено її зв'язок із релевантними науковими програмами, планами, темами та публікаціями. Вступна частина містить обґрунтування актуальності, визначає мету та завдання дослідження, об'єкт, предмет, межі дослідження, а також його методи. Вступ містить прогноз щодо наукової новизни та практичного значення одержаних результатів.

Розділ I «Аналіз медіавпливу в архітектурі торгово-розважальних комплексів» містить огляд джерел, покладених в основу досліджуваної теми, починаючи від фундаментальних наукових робіт та концепцій першої половини ХХ ст., які пророкували перехід до нових електронних засобів інформації, завершуючи сучасними дослідженнями феномену медіа-активного архітектурного простору. Технічні засоби сьогодення роблять можливою трансляцію повідомлення, спрямованого на керування мультисенсорним сприйняттям. Така

модель впливу передбачає можливість залучення усього спектру сенсорних чуттів (Barbara A., & Perliss A. (2006) «Invisible architecture: Experiencing places through the sense of smell»). У деяких роботах виокремлюються також відчуття положення у просторі або вестибулярні відчуття.

Спектр засобів трансляції повідомлення в архітектурі має тенденцію розширення та пошуку нових форм. Постають питання щодо принципів включення медійного повідомлення в архітектурний простір, способів його інтеграції та межі, в яких медійна складова все ще може бути розглянута як засіб архітектурної формотворчості. Публікації все частіше звертаються до питання переоцінювання ролі візуального сприйняття архітектури як одного з багатьох відчуттів (Malnar J. M., Vodvarka F. (2004). «Sensory design»). Фундаментальні дослідження комунікації та інформаційного розширення людського простору містяться в роботах Herbert Marshall McLuhan (McLuhan M. and Fiore Q.(1967). «The Medium is the Massage: An Inventory of Effects»); (McLuhan M. (1961). «Inside the five sense sensorium»).

Якості архітектури, що традиційно залишались поза увагою, такі як аудіальність та тактильність, розглянуті (Bavister P., Lawrence F., Gage S. (2018). «Artificial intelligence and the generation of emotional response to sound and space») та (Tonetto L., Klanovicz C. P., Spence C. (2014). Modifying action sounds influences people's emotional responses and bodily sensations).

Прогнозованість сприйняття, а отже, і можливості формування картини сприйняття відповідно до творчого задуму, розглянуто: (Vartanian O., Navarrete G., Chatterjee A., Fich L. B., Leder H., Modrono C., et al. (2013). «Impact of contour on aesthetic judgments and approach-avoidance decisions in architecture», Lee I. F. (2018). «Joyful: The surprising power of ordinary things to create extraordinary happiness»).

Досліджено категорії змісту та контексту архітектурного простору (Bille M., Sørensen T. F. (2018). «Atmospheric architecture: Elements, processes and practices». In Howes D. (Ed.), «Senses and Sensation: Critical and Primary Sources»).

Інформаційні технології, на які спираються засоби медіа-архітектури, містять великий потенціал для встановлення взаємодії із людськими сенсорними аналізаторами. Вже сьогодні технологія доповненої реальності, до певної міри, здатна підлаштувати візуальний простір під потреби спостерігача. Збір та обробка інформації впливає на життя міського середовища, визначає час та місце, де, із великою долею ймовірності, з'явиться потенційний спостерігач (зокрема, через перерозподіл міського трафіку, анонсування соціальної активності тощо). Серед робіт, які досліджують категорії інтерактивності та медійного наповнення в архітектурі (Jenek W. (2022). «Designing Media Architecture with Virtual Reality in Architecture Studio Education» (Doctoral dissertation). QUT, School of Architecture and Built Environment, Faculty of Engineering, Hajirasouli A., Banihashemi S. (2022). «Augmented reality in architecture and construction education: state of the field and opportunities». International Journal of Educational Technology in Higher Education).

У першому розділі дисертаційного дослідження здійснено аналіз соціально-економічних передумов інтеграції інформаційних засобів в архітектурний простір. Виділені основні етапи розвитку торгової нерухомості в Україні та типологічні

категорії об'єктів, які постали в ході цього розвитку. Здійснено огляд їх планувальної та логічної структури. Торговельно-розважальні комплекси великих та найзначніших за розміром міст обрано об'єктом дослідження цієї роботи, адже комерційно обґрунтоване відтворення інформації тут поєднується із численною аудиторією потенційних її споживачів.

Здійснено огляд історичних етапів інформаційного обміну в архітектурі. Згідно із концепціями філософа дослідника медіа Маршалла Маклуена, виділяються чотири фази інформаційного обміну, кожна з яких домінувала в певний період часу, задаючи вектор цивілізаційним процесам. Зв'язок інформаційних формацій із логікою архітектурної формотворчості є перспективною сферою для вивчення. Відповідно до меж дослідження цієї роботи, основна увага приділятиметься сучасній електронній або цифровій фазі інформаційного обміну та її впливу на архітектуру. Серед найбільш поширених засобів медіа-впливу в архітектурному просторі виділено: світлодизайнерські, проєкційні, екранні та засоби медіа-поверхонь, перелічено типи їх просторової організації. Наведена класифікація традиційних (аналогових) медіа-засобів в архітектурному просторі (рис. 1).

Розділ II «Методичні засади дослідження та складові медіа-архітектурного синтезу» містить опис методики проведеного дослідження, дає визначення поняттю медіа-архітектурного синтезу як сумі компонентів, де медійна та архітектурна складові поєднуються у єдине ціле, підсилюючи одна одну, набуваючи нових, непритаманних їм досі, властивостей. Концепція стверджує синергію складових медіа-архітектури.

Серед методів дослідження використано: порівняльний аналіз, метод моделювання, контент-аналіз та метод аналогічного перенесення досвіду з суміжних галузей знань.

Розглянуто особливості конструктивно-технологічних вирішень медіа-архітектурних об'єктів. Для цього виділено категорії «медіа-поверхня» та «медіа-фактура» – патерн поверхні, сформований технічними засобами відтворення інформації, їх конструктивними елементами, що мають самостійну естетичну цінність. Медіа-фактури, залежно від характеру поверхні, поділені на: растрові, перфоровані, мембранні, структурні, сіткові та параметричні.

Сукупність медіа-устаткування із його конструктивною організацією, візуальним наповненням та місцем в архітектурному просторі запропоновано визначити як медіа-структуру. Виділено інтегровані, навісні та об'ємні конструктивні вирішення медіа-структур. Здійснено огляд типової конструктивної організації сучасних торгових комплексів до яких інтегруються медіа-структури. Описано дві базові технології організації медіа-структур: активного та неактивного світлового випромінювання, наведено приклади застосування цих технологій.

Передумови медійного розширення візуальної форми архітектурних об'єктів стали логічним продовженням дослідження. Серед підходів до аналізу нової візуальності – використання досвіду суміжних галузей знань. Здійснено спробу деконструювати категорію архітектури та розглянути її в якості засобу

комунікації. Таким чином, матеріальний архітектурний простір та електронне медіа-повідомлення ототожені між собою та досліджуються як єдине ціле.

Розглянуто візуально-змістову організацію повідомлення, а саме випадки, коли архітектурна форма увиразнюється або нівелюється повідомленням. Відзначено багатопланову візуальність медіа-активної архітектури та ступені прозорості медіа-поверхонь, залежно від їх імерсивності, або здатності концентрувати увагу спостерігача на собі. Застосовані поняття «сценарію» та «сюжетності» медіавпливу в архітектурі. Запропоновано використання досвіду суміжних галузей знань, зокрема, підхід до проектування, як до роботи над кінострічкою із використанням не лише традиційних ортогональних проєкцій, але й візуальних послідовностей, подібних розкадруванню в кіно. Типи повідомлення медіа-структур диференційовано, відповідно до характеру відтворюваної інформації: предметно-образної, абстрактної та їх поєднання. Виділено суттєву властивість поверхонь медіа-структур, пов'язану із домінуванням медіа-текстури або медіа-фактури, якостей, що є антагоністами та не можуть виразно проявлятися одночасно, бо нівелюють одна одну. Наведено приклади з практики (рис. 3).

За джерелом творення контенту, візуальну форму медіа-структур поділено на автономної активності, реакційну та інтерактивну. Описано, як медіа-структури того чи іншого типу можуть бути пов'язані із характером організації архітектурного простору. Розглянуто потенційні можливості інструментів доповненої реальності.

Наприкінці другого розділу дисертаційного дослідження було сформовано класифікацію архітектурних медіа-структур, в її основі – перелічені вище характеристики та ряд інших суттєвих якостей, що найбільш вичерпно, на думку автора, характеризують архітектурні медіа-структури (рис. 2).

Розділ III «Рекомендації щодо проектування медіа-архітектурних систем торгово-розважальних комплексів» здійснено спробу застосувати сформовані в ході дисертаційного дослідження знання про медіа-архітектуру, як продукт синтезу, де компоненти перебувають у синергічній взаємодії.

Виділено чотири рівні інтеграції медіа-структур в архітектурний простір: утилітарний, технологічний, інформаційний та естетичний.

Розглянуто прояви медіа-архітектурного синтезу, або поєднання складових, коли медійне повідомлення уміщує архітектурний простір або в архітектурному просторі міститься медійне повідомлення; коли повідомлення розгортається у часі, та коли воно розгортається у просторі.

Описані п'ять принципів медіа-архітектурного синтезу: доцільності, супідрядності, трансформації, розширення та гармонізації. Ці принципи покликані структурувати існуючий досвід та розвивати практичне освоєння напрямку медіа-архітектури ТРК.

Прийоми об'ємно-просторової художньої виразності медіа-архітектурних систем торгово-розважальних комплексів ґрунтуються на естетичному вияві категорій змісту та форми. Прозорість та доповнена реальність стали виявами нових наративних форм в сучасній архітектурі, пов'язаних із розширенням візуальності оточуючого світу, його інформатизацією.

Інші суттєві властивості медіа-активних поверхонь, що вже згадувались раніше: якості медіа-текстури та медіа-фактури.

Композиційний вплив прошарку медіа-текстури на архітектурну форму визначено як: акцентний, розчиняючий, ілюзорний та деконструктивний.

Прошарок медіа-фактури (патерн конструктивних та технічних засобів медіафасаду) може контрастувати із пластикою навколишніх поверхонь, або займати нюансне співвідношення серед інших елементів композиції та підсилювати існуючу об'ємну пластику.

Композиційні трансформації архітектурної форми під впливом виразних якостей медіа-засобів зводяться до: трансформації масштабу, трансформації характеру ритму, композиційної динаміки та тектоніки.

Композиційні вирішення медіа-акцентів або атракторів уваги поділяються на: кутові, центральні, у вигляді медіа-стилобату, медіа-увінчення, у вигляді незалежної медіа-структури, медіа-врізки, у якості медіа-камуфлювання або у вигляді медійного розчинення.

Зміст синтетичного медіа-архітектурного твору охоплює матеріальну архітектуру та часово-просторову композицію медіавпливу в єдиній художній формі, де медійна і матеріальна складові мають взаємодіяти, підсилюючи одна одну та створюючи цільний художній образ.

Теоретична модель організації медіавпливу в торгово-розважальних комплексах покликана стати основою вирішення практичних завдань, досі непритаманних архітектурі. Для побудови такої моделі необхідно виокремлення її елементів та встановлення взаємозв'язків між ними. В просторі ТРК, за аналогією до міського простору, можна виділити складові комунікацій або «каркасу» (торгові вулиці, атріуми тощо), та комерційних площ або заповнювальної «тканини». Цілі відвідувачів ТРК однаково стосуються здійснення покупок та дозвілля або соціальної взаємодії. При цьому «тканина» є зоною комерції, а «каркас» є місцем соціальної взаємодії де локалізується медіа-вплив. Саме транзитний простір «каркасу» дозволяє комунікувати з відвідувачем, крок за кроком розгортаючи повідомлення. Має місце щось схоже до споглядання кінострічки, з тією відмінністю, що рухається не плівка відносно глядача а глядач відносно кадрів на плівці.

Для роботи із нехарактерними для архітектурної науки категоріями розглянуто досвід кіномистецтва, зокрема, дослідження сюжету та його структури, сценарію та принципів його втілення, дослідження щодо антагоніста, зрештою, принципів композиційної узгодженості візуальних образів або монтажу.

Проблему узгодження медійної та матеріальної складових простору ТРК пропонується розв'язати через визначення спільного лейтмотиву – художньої ідеї, через локалізацію контенту в архітектурі, а також використавши принцип «охолодження» медіавпливу.

«Охолодженням» медіавпливу є процес поступового переходу від «гарячих» до «холодних» медіа у міру руху торгово-розважальним комплексом ззовні-всередину.

Терміни «гарячих» та «холодних» медіа були створені дослідником філософії засобів комунікації Маршаллом Маклуеном. Користуючись системою понять вченого, «охолодження» можна визначити як перехід від агресивних – «гарячих» засобів інформації, що не потребують вольових зусиль для сприйняття (подібних телебаченню), до «холодних» – інтерактивних, які вимагають зусиль (подібних діалогу).

Засновуючись на результатах дослідження, наприкінці третього розділу роботи підсумовано особливості медіа-архітектурних проектних вирішень торгово-розважальних комплексів, встановлено ієрархію проектних завдань організації медіа-активної архітектури, де виділено рівень макропроектування – вирішення базових завдань та рівень мікропроектування, пов'язаний із організацією медіавпливу, підбору контенту, його художньої організації, адміністрування та ін. Виділено наступні складові проектування медіа-активного ТРК: ситуаційний аналіз – дослідження умов, заданих оточенням; факторний аналіз – дослідження факторів, формуючих медіа-вплив, що продиктовані архітектурним рішенням; контентний аналіз – пошук оптимальних форм вираження необхідного повідомлення або контенту.

Засоби імітаційного моделювання запропоновано до вжитку як такі, що здатні найбільш вичерпно представляти рішення медіа-активного архітектурного об'єкта. Імітаційне моделювання дозволить розширити проектне рішення за межі набору ортогональних проєкцій у сферу сюжетності та часово-просторових композицій. Етап імітаційного моделювання є одним із завершальних для творчої частини проектування. Його результатом має бути не лише візуалізація архітектури у наближенні до реальності, але й розробка рекомендацій, можливо навіть встановлення правил щодо характеру локалізації (прилаштування) медіа-контенту до кожної окремої медіа-поверхні архітектурного об'єкта.

Медіа-архітектурний синтез творить простір із якостями, що перевершують просту суму характеристик складових елементів. Розробка нової архітектури потребує новаторських підходів і ставить нові проектні завдання. Визначення аспектів медіа-архітектурного проектування торгово-розважальних комплексів є методологічними основами, які розширюють горизонти для майбутніх досліджень цієї об'ємної теми (рис. 4, 5).

ВИСНОВКИ

Результатом проведеної роботи стало оновлення понятійного апарату, розширення знань у галузі медіа-активної архітектури торгово-розважальних комплексів та громадських об'єктів загалом. На основі теоретичного та практичного досвіду сучасної архітектури та знань у сфері соціальної комунікації та міських медіа досліджено характер медіа-активної архітектури як синтезу, що утворює продукт нової якості. Окреслено основні цілі медіавпливу в архітектурному просторі, серед них: трансляція повідомлень та комунікація із аудиторією, примноження виразності та естетичних якостей форми, створення комфортного та безпечного середовища, розширення матеріального простору в

медійному полі.

1. Проаналізовано теоретичне та практичне освоєння теми. Зібрано масив даних щодо існуючих вітчизняних та зарубіжних об'єктів із якими медіа-активної архітектури. Спираючись на концепції канадського філософа масмедіа Маршалла Маклуена, французького вченого Абраама Антуана Моля та американського дослідника програмного освоєння масмедіа Льва Мановича, визначено, що синтез медійної складової та архітектури є закономірним еволюційним процесом, виправданим та регульованим. У роботі були використані наукові концепції архітекторів-практиків, які досліджували вплив медіа на архітектуру в емпіричній площині, зокрема: Роберта Вентурі, Ханка Хойслера, Гернота Чертой, Маркоса Новак та інших. Інформаційні повідомлення розглядалися, в рівній мірі, як засоби трансформації архітектурної форми та архітектурного змісту.

2. Досліджено стан ринку вітчизняної та зарубіжної комерційної нерухомості. Однією з ключових тенденцій визначено поглиблення інтеграції інформаційних елементів у архітектурні та дизайнерські рішення торгово-розважальних комплексів. Комерційний потенціал медіа-активної архітектури можна охарактеризувати високим. Медіа-фасади стають ефективними інструментами для привернення уваги до брендів та продуктів. Рекламодавці використовують їх у маркетингових кампаніях та як засоби спілкування з аудиторією. Важливим фактором, який впливатиме на розвиток медіа-активної архітектури, є рівень інвестицій. Інвестори можуть бути обережними в умовах безпекових та економічних викликів, пов'язаних з воєнними діями, можлива нерівномірність поширення високотехнологічної архітектури в різних регіонах України. Проте навіть у важких умовах медіа-активна архітектура може бути затребуваною, зокрема, для створення символів єднання, сприятиме підтримці та відновленню постраждалих від війни міст. У довгостроковій перспективі розвиток медіа-активної архітектури в Україні вимагатиме балансування між інвестиційними спроможностями, культурними потребами, технологічною доступністю та впливом воєнних дій. Збереження креативності та інновацій у сфері архітектури залишатиметься важливим для збереження культурного рівня України, попри усі виклики.

3. Окреслені особливості минулого та сучасного досвіду інтеграції інформаційних засобів в архітектурний простір, розглянуті основні етапи трансформації інформаційного повідомлення в архітектурі, залежно від фаз домінуючої соціальної комунікації: усної, рукописної, фази друку та сучасної фази електронних медіа. Здійснена спроба пошуку взаємозв'язку між логікою певної фази соціальної комунікації та архітектурної формотворчості. А саме – зародження принципів організації форми за доби усного інформаційного обміну; функціональне та типологічне розширення архітектурних об'єктів за рукописної фази інформаційного обміну; розвиток тиражованого виробництва друкованої фази. Для сучасної медіа-активної архітектури встановлено такі характерні якості, як: розширення у медіа-поле, динамічність, імерсивність, інтерактивність, пошук нових форм відповідності запитам інформаційного суспільства. Розглянуто

категорії традиційних та нових медіа, а також категорії інформаційного та медійного поля, окреслено їх зв'язок із архітектурою торгово-розважальних комплексів та загалом об'єктів громадського призначення.

4. Проаналізована конструктивно-технологічна складова медіа-активних архітектурних об'єктів. Визначено основні конструктивні та технологічні типи організації об'єктів медіа-архітектури. Застосовано узагальнююче поняття медіа-структура – сукупність конструктивно-технологічного медіа-устаткування та його візуального наповнення в архітектурному просторі. Виділено інтегрований, навісний та об'ємний типи конструктивної організації медіа-структур. Виділено два технологічні принципи за якими можуть діяти медіа-фасади: активного та неактивного світлового випромінювання. Якщо перше відповідає використанню електричних світлових елементів, то друге засновується на фізичних змінах форми та відбитті сонячних променів від рухомих поверхонь оздоблення фасаду. У ході дослідження практичного досвіду встановлено, що найбільш технологічним та виразними є медіа-структури інтегрованої конструктивної організації із активним світловим відтворенням інформаційного повідомлення. Введено поняття медіа-фактури, що відповідає патерну або матриці повторюваних технічних засобів відтворення інформації на поверхні.

5. Досліджено властивості медійного розширення архітектурного простору, його змістового наповнення та сприйняття. Встановлено характер багатопарової візуальності об'єктів медіа-архітектури та мінливої прозорості медіа-активних поверхонь. Введено поняття медіа-текстури, як однієї з суттєвих візуальних якостей поверхні. На відміну від медіа-фактури, що є патерном з технічних засобів відтворення інформації, медіа-текстура визначена патерном власне відтворюваних візуальних образів. Наведені категорії медіа-фактури та медіа текстури, визначено як взаємонівелюючі в межах однієї поверхні. Проводячи паралель, в один момент часу спостерігач здатен сприймати або шматочки смальти (медіа-фактуру), або сюжет мозаїчної композиції (медіа-текстуру), але ніколи і те, й інше одночасно.

6. Сформульовано принципи гармонійного поєднання засобів відтворення інформації та архітектурного простору, або принципи медіа-архітектурного синтезу, серед них принцип: доцільності, супідрядності, трансформації, розширення та гармонізації. В основі наведених принципів лежить співставлення найбільш суттєвих характерних якостей віртуальної – медійної та матеріальної – архітектурної складових. Принцип доцільності є основою залучення ресурсоємних засобів відтворення інформації в архітектурний простір. Взаємодія компонентів медіа-архітектурного синтезу здійснюється у відповідності до принципу супідрядності повідомленню. Повідомленню, що відтворюється в архітектурному просторі та відтворює саме собою архітектурний простір (якщо поглянути на матеріальні об'єкти крізь призму людського сприйняття, де все є лише чуттями). Принципи трансформації та розширення є характерними для засобів відтворення інформації якостями, їм властиве примноження форм та змістів матеріального світу. Принцип гармонізації закладений у саме поняття медіа-архітектурного синтезу як гармонійного поєднання складових. Гармонійне сполучення

компонентів утворює нові естетичні цінності як на рівні архітектурної об'ємної форми, так і на рівні вираження змісту повідомлення.

7. Створено теоретичну модель організації медіавпливу в торгово-розважальному комплексі. В її основу покладено принцип «охолодження» медіавпливу у міру руху ззовні-всередину об'єкта. Згідно із концепцією канадського дослідника масмедіа Маршалла Маклуена, виділяються так звані «гарячі» – експансивні та «холодні» – інтерактивні медіа. Найбільш доцільним принципом комунікації торгово-розважального комплексу із відвідувачами визначено такий, коли зовнішній простір об'єкта привертає увагу виразним повідомленням, а внутрішній пропонує взаємодію та діалог, чим фіксує увагу та підтримує її рівень тривалий час.

8. Досліджено художні якості медіа-архітектурних вирішень ТРК. Окреслено естетичний потенціал медіа-фактури та медіа текстури, як суттєвих якостей поверхонь. Використано поняття суміжних галузей знань, такі як: зміст, ідея, протагоніст, сюжет, сценарій, експозиція. Ці поняття описують осяжні речі, присутні у медіа-активному архітектурному просторі, слугуючи чимось на кшталт «регуляторів» для механізму, яким досі ще не навчилися керувати ані архітектори, ані медіа-спеціалісти.

9. Здійснено спробу розширити базу знань щодо логіки проектування медіа-активних торгово-розважальних комплексів. Для цього пропонується підхід, коли архітектурний твір розглядається у вигляді часово-просторової композиції. Виділено роль протагоніста або спостерігача – як центру розгортання композиції. Запропоновано підхід, коли проектне вирішення медіа-активного ТРК слідує принципу, що спостерігач є центром, а його просування або освоєння об'єкта є стрижнем, навколо якого формується функціональна структура. Визначено особливості локалізації медіавпливу щодо функціонально-просторового зонування ТРК, як-то в зонах: підходів, вхідної групи, транзиту, рекреації та торгівлі. Розроблено вже згадану концепція «охолодження» медіавпливу у міру просування уваги спостерігача від медіа-поля до матеріального архітектурного простору, та у міру руху ззовні-всередину. Ця концепція може розглядатись як загальна рекомендація щодо проектування об'єктів торгового призначення, зокрема, ТРК. Встановлено ієрархію проектних завдань, визначено основні етапи та складові проектування медіа-активних торгово-розважальних комплексів. Введено поняття макро- та мікро-рівнів проектування. Імітаційне моделювання прогнозується невід'ємним етапом розробки проектного рішення, адже нехарактерне для архітектури часово-просторове розгортання форми потребує специфічних засобів моделювання та відтворення.

10. Створено прогноз еволюції медіа-активного простору ТРК – зокрема, закономірне зростання ролі засобів доповненої реальності у медіа-архітектурному формотворенні. Відзначені перспективні зміни функціональної та, відповідно, просторової структури торгово-розважальних комплексів, що пов'язується із тенденціями скорочення площ для складування та представлення товарної експозиції на користь комерційної активності «онлайн». У розрізі подальшого освоєння теми актуальними вбачаються дослідження впливу повідомлення в

архітектурному просторі на сенсорне сприйняття людини, не лише на зоровий канал, але також слуховий, тактильний, запаховий, смаковий, просторовий та прогностичний або «шосте відчуття», яке ще можна назвати умоглядним передбаченням майбутнього досвіду. Дослідження можуть допомогти в розробці нових підходів до проєктування медіа-архітектурних об'єктів з метою покращення їх сприйняття користувачами. Перспективним є вивчення впливу медіа-архітектурних об'єктів на психофізіологічні показники людини, такі, як емоційний стан, рівень стресу та концентрації уваги. Це може допомогти в розробці медіа-архітектурних об'єктів, які сприятимуть психофізіологічному комфорту та покращенню якості життя людей. Впровадження нових інформаційних технологій, таких як використання штучного інтелекту, відкриє нові можливості як на етапі розробки архітектурного простору, так і під час забезпечення його функціонування.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті в наукових фахових виданнях України:

1. Трофимчук С. М. Технологічні аспекти медіа-впливу в архітектурі. Сучасні проблеми архітектури та містобудування. Київ: КНУБА, 2013. Вип. 33. С. 183 – 188.
2. Трофимчук С. М. Еволюція синтезу інформаційних структур в архітектурі. Сучасні проблеми архітектури та містобудування. Київ: КНУБА, 2013. Вип. 34. С. 247 – 252.
3. Костенко О. Я., Трофимчук С. М. Теоретичні основи медіа-архітектурного проєктування. Архітектурний вісник КНУБА. Київ: КНУБА, 2014. Вип. 4. С. 116 – 121. *Особистий внесок здобувача: ієрархія проєктних задач, складові медіа-архітектурного проєктування.*
4. Трофимчук С. М. Конструктивно-технологічна організація об'єктів медіа-архітектури. Архітектурний вісник КНУБА. Київ: КНУБА, 2015. Вип. 5. С. 296 – 301.
5. Трофимчук С. М. Нова візуальність медіа-активної архітектури. Архітектурний вісник КНУБА. Київ: КНУБА, 2015. Вип. 6. С. 328 – 334.
6. Trofymchuk S. Media influence as a means of the architectural space qualities expanding on the example of shopping and entertainment complexes. Проблеми теорії та історії архітектури України. Одеса: ОДАБА, 2021, No 21. С. 88 – 95.

Статті в наукових періодичних виданнях інших держав:

7. Ladan T., Bachynska L., Erofalov B., Sleptsov O., Trofymchuk S., Adamenko. M. Universal methods of architectural and urban reconstruction, restoration, and new construction using the examples of objects in Ukraine. International Journal of Conservation Science. Lasi, 2024. Vol. 15 (1). P. 253-276 (DOI: 10.36868/IJCS.2024.SI.20, SCOPUS). *Особистий внесок здобувача: використання медіафасадів, структур, доповненої реальності під час реконструкції (у висновках до статті).*

Тези та матеріали наукових конференцій:

8. Костенко О. Я., Трофимчук С. М. Напрямки медіа-архітектурного синтезу у формуванні громадських будівель та споруд. Сучасна архітектурна освіта: Архітектура: образ, естетика, емоційний контекст: тези доп. VI Всеукраїнської наукової конференції – друге видання, м.Київ, 7-8 лист. 2013 р. КНУБА, 2013. 206 с. *Особистий внесок здобувача: медіа-засоби в архітектурному просторі та функціональна структура об'єкта.*

9. Трофимчук С.М. Тенденції розвитку медіа-форм в архітектурі. Наукова конференція молодих вчених, аспірантів і студентів: тези доп. конф., м. Київ, 12-14 лист. 2013 р. КНУБА, 2013. С. 32.

10. Трофимчук С.М. Теоретичні основи дизайну медіа-архітектурного середовища. Архітектура та екологія: матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 17-19 лист. 2014 р. НАУ, Вип. 6, 2014. С. 286 – 288.

11. Трофимчук С.М. Медіа-поле сучасного урбанізованого простору. Сучасні проблеми містобудування. Перспективи та пріоритети розвитку: матеріали Всеукраїн. наук.-практ. інтернет-конф. молодих учених та студентів. м. Луцьк, 4-6 груд. 2014 р. РВВ ЛНТУ, 2014. С. 66 – 67.

12. Трофимчук С.М. Композиційна роль медіа-засобів у сучасній архітектурі. Сучасні проблеми архітектури та містобудування: тези доп. конф., м. Київ, 2015 р. КНУБА, 2015. Вип. 41. С. 215 – 218.

13. Трофимчук С.М. БУД-МАЙСТЕР-КЛАС-2015: тези доп. Перш. всеукраїн. наук.-практ. конф. молодих вчених, аспірантів і студентів: м. Київ, 26-27 лист. 2015 р. КНУБА, 2015.

14. Трофимчук С.М. Цифрове розширення архітектурного простору. Філософія науки, техніки і архітектури в гуманістичному вимірі: тези доп. IV Міжнарод. наук.-практ. конф., м. Київ, 10-11 лист. 2023 року. КНУБА, 2023.

15. Трофимчук С.М. Формування архітектурного мовлення через мистецьку взаємодію. Сучасна архітектурна освіта XV. Відбудова та розвиток в європейському контексті: тези доп. XV Всеукраїнської. наук. конф., м. Київ, 23 лист. 2023 року. КНУБА, 2023.

Наукові праці, які додатково відображають наукові результати дисертації:

16. Костенко О. Я., Трофимчук С. М., Медіа-синтез в інформаційному полі сучасного міста. Архітектурний вісник КНУБА. Київ: КНУБА, 2013. Вип. 1. С. 153 – 162. *Особистий внесок здобувача: медіа-поле, медіа-структура, пластика медіа-структур, ТРЦ Океан Плаза.*

17. Трофимчук С. М. Нова естетика медіа-архітектурного синтезу. Архітектурний вісник КНУБА. Київ: КНУБА, 2014. Вип. 2. С. 120 – 124.

Методичні рекомендації:

18. Слепцов О. С., Трофимчук С. М. Медійна виразність в сучасній громадській архітектурі: [методичні вказівки до виконання курсових проєктів]. Київ: КНУБА, 2016. 24 с. (Схвалено та рекомендовано для видання та впровадження в навчальній програмі для спеціальності 191 “Архітектура та містобудування” з дисципліни “Архітектурне проєктування” кафедрою Основ архітектури та архітектурного проєктування КНУБА від 27 жовтня 2016, протокол № 3). *Особистий внесок здобувача: розширення архітектурного інструментарію новими засобами медіа-фасадів та медіа-структур.*

АНОТАЦІЯ

Трофимчук С. М. Методичні засади синтезу медійних засобів в архітектурі торгово-розважальних комплексів. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата архітектури за спеціальністю 18.00.01 – Теорія архітектури, реставрація пам’яток архітектури – Київський національний університет будівництва і архітектури, Київ, 2024.

У роботі досліджується трансформація якостей архітектурного простору під впливом інтеграції електронних медіа. Об’єктом вивчення обрано типологічну групу торгово-розважальних комплексів, як одну з найбільш медіа-активних категорій серед громадських об’єктів. Дослідження проводилось на основі аналізу широкого практичного досвіду медіа-активної архітектури, а також із залученням наукових теорій та концепцій суміжних галузей знань. У ході роботи розширено понятійний апарат дисертаційної теми, зокрема, концепціями медіа-фактури та медіа-текстури; встановлено принципи медіа-архітектурного синтезу – синергії архітектурної та медійної складових; розроблено теоретичну модель організації засобів медіа-впливу в архітектурі торгово-розважальних комплексів. Ця модель засновується на поступовому переході від «гарячих» до «холодних» медіа у міру руху ззовні-вглиб об’єкта (у термінології дослідника мас-медіа Г. Маршалла Маклуена). Запропоновано підхід до розробки медіа-активного архітектурного простору як часово-просторової композиції, що розвивається у чотирьох вимірах, уміщує в собі сюжетність, сценарій та роль протагоніста – спостерігача.

Окреслено перспективи подальших досліджень інформаційного повідомлення в архітектурі, та архітектури як інформаційного повідомлення.

Ключові слова: медіа-активна архітектура, медіа-архітектурний синтез, медіа-текстура, медіа-фактура, охолодження медіа-впливу, сценарій медіа-впливу, торгово-розважальний комплекс.

ANNOTATION

Trofymchuk S. Methodical principles of media synthesis in the architecture of shopping and entertainment complexes. – As a manuscript. Thesis for the degree of Candidate of Architecture in the specialty 18.00.01 – Theory of architecture, restoration

of architecture monuments. – Kyiv National University of Construction and Architecture, Kyiv, 2024.

The work investigates the transformation of the qualities of the architectural space under the influence of the integration of electronic media. The typological group of shopping and entertainment complexes was chosen as the object of study, as one of the most media-active categories among public facilities. The research was conducted on the basis of the analysis of extensive practical experience of media-active architecture, as well as with the involvement of scientific theories and concepts of related fields of knowledge. In the course of the work, the conceptual apparatus of the dissertation topic was expanded, in particular, the concepts of media grain and media texture; established principles of media-architectural synthesis - synergy of architectural and media components; a theoretical model of the organization of means of media influence in the architecture of shopping and entertainment complexes was developed. This model is based on the gradual transition from «hot» to «cold» media as the object moves from outside to inside (in the terminology of mass media researcher H. Marshall McLuhan). An approach to the development of a media-active architectural space as a time-space composition that develops in four dimensions, containing a plot, a scenario and the role of the protagonist – an observer, is proposed.

Prospects for further research of information message in architecture and architecture as information message are outlined.

Keywords: media-active architecture, media-architectural synthesis, media texture, media grain, cooling of media impact, architectural media impact scenario, shopping and entertainment complex

КЛАСИФІКАЦІЯ ТРАДИЦІЙНИХ МЕДІА-ЗАСОБІВ В АРХІТЕКТУРІ		
ОЗНАКИ КЛАСИФІКАЦІЇ	№	ВИДИ ЗАСОБІВ ВІДОБРАЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ
ОЗНАКИ СПРИЙНЯТТЯ ТА ПЕРЕРОВКИ ІНФОРМАЦІЇ	1	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;">Візуальні</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;">Аудіовізуальні</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;">Аудіальні</div> </div>
	2	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">Асоціативні</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">Абстрактні</div> </div>
ХАРАКТЕРИСТИКИ ВІДТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ	3	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> Образотворчі Піктограми </div> <div style="text-align: center;"> Текстові Індикаторні Структурні Знакові </div> </div>
	4	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">Постійні</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">Оновлювані</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">Динамічні</div> </div>
	5	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">Епізодичні</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">Періодичні</div> </div>
	6	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">Кінетичні</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">Світлові</div> </div>
ХАРАКТЕРИСТИКИ РОЗМІЩЕННЯ В АРХІТЕКТУРНОМУ ПРОСТОРИ	7	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">Зовнішні</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">Внутрішні</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">Заповнюючі</div> </div>
	8	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">Однокомпонентні</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">Багатокомпонентні</div> </div>
	9	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">Площинні 2D</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">Напівоб'ємні 2,5D</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">Просторові 3D</div> </div>

Рис. 1. Класифікація традиційних медіа-засобів в архітектурі

КЛАСИФІКАЦІЯ АРХІТЕКТУРНИХ МЕДІА-СТРУКТУР																							
ОЗНАКИ КЛАСИФІКАЦІЇ	№	ПАРАМЕТРИКЛАСИФІКАЦІЇ																					
ХАРАКТЕР ОБ'ЄМНО-ПРОСТОРОВОГО ВИРІШЕННЯ	1	Зовнішні Внутрішні Перетікаючі																					
	2	Розвинені в одному вимірі Розвинені в двох вимірах Розвинені в трьох вимірах																					
	3	Однокомпонентні Складені																					
ХАРАКТЕР ВНУТРІШНЬОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ МЕДІА-СТРУКТУРИ	4	<table border="0"> <tr> <td>Інтегровані</td> <td>Навісні</td> <td>Об'ємні</td> </tr> <tr> <td>Світлопрозорі конструкції</td> <td>Стінового кріплення</td> <td>Кріплення перекриття</td> </tr> <tr> <td>Опоряджувальні конструкції</td> <td>Сонцезахисні конструкції</td> <td>Увінчувальні</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>Окремо розміщені</td> </tr> </table>	Інтегровані	Навісні	Об'ємні	Світлопрозорі конструкції	Стінового кріплення	Кріплення перекриття	Опоряджувальні конструкції	Сонцезахисні конструкції	Увінчувальні			Окремо розміщені									
	Інтегровані	Навісні	Об'ємні																				
	Світлопрозорі конструкції	Стінового кріплення	Кріплення перекриття																				
	Опоряджувальні конструкції	Сонцезахисні конструкції	Увінчувальні																				
		Окремо розміщені																					
5	<table border="0"> <tr> <td>Активного світлового випромінювання</td> <td>Неактивного світлового випромінювання</td> </tr> <tr> <td>Відкриті</td> <td>Проекційні</td> </tr> <tr> <td>Рефлективні</td> <td>Прямі проєкції</td> </tr> <tr> <td>Люмінесцентні</td> <td>Обернені проєкції</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Кінетичні</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Електричного приводу</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Пневматичного приводу</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Гідралічного приводу</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Вітрового приводу</td> </tr> </table>	Активного світлового випромінювання	Неактивного світлового випромінювання	Відкриті	Проекційні	Рефлективні	Прямі проєкції	Люмінесцентні	Обернені проєкції		Кінетичні		Електричного приводу		Пневматичного приводу		Гідралічного приводу		Вітрового приводу				
Активного світлового випромінювання	Неактивного світлового випромінювання																						
Відкриті	Проекційні																						
Рефлективні	Прямі проєкції																						
Люмінесцентні	Обернені проєкції																						
	Кінетичні																						
	Електричного приводу																						
	Пневматичного приводу																						
	Гідралічного приводу																						
	Вітрового приводу																						
6	Тиражованого випуску Унікальні																						
7	Вуличного використання Інтер'єрного використання																						
ХАРАКТЕР ВІЗУАЛЬНОЇ ФОРМИ МЕДІА-СТРУКТУРИ	8	<table border="0"> <tr> <td>Архітектурний</td> <td>Відсторонений</td> <td>Локалізований</td> </tr> <tr> <td>Формотворчий контент</td> <td>Навігаційний контент</td> <td>Комерційний</td> </tr> <tr> <td>Акцентний</td> <td></td> <td>Соціальний</td> </tr> <tr> <td>Підкреслюючий</td> <td></td> <td>Розважальний</td> </tr> <tr> <td>Розширюючий</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Лінійний</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Деконструктивний</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Архітектурний	Відсторонений	Локалізований	Формотворчий контент	Навігаційний контент	Комерційний	Акцентний		Соціальний	Підкреслюючий		Розважальний	Розширюючий			Лінійний			Деконструктивний		
	Архітектурний	Відсторонений	Локалізований																				
	Формотворчий контент	Навігаційний контент	Комерційний																				
	Акцентний		Соціальний																				
Підкреслюючий		Розважальний																					
Розширюючий																							
Лінійний																							
Деконструктивний																							
9	<table border="0"> <tr> <td>Предметно-образний</td> <td>Абстрактний</td> <td>Комплексний</td> </tr> <tr> <td>Відео</td> <td>Текстовий-символьний</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Анімація</td> <td>Знаковий</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Образ</td> <td>Аналітичний</td> <td></td> </tr> </table>	Предметно-образний	Абстрактний	Комплексний	Відео	Текстовий-символьний		Анімація	Знаковий		Образ	Аналітичний											
Предметно-образний	Абстрактний	Комплексний																					
Відео	Текстовий-символьний																						
Анімація	Знаковий																						
Образ	Аналітичний																						
10	<table border="0"> <tr> <td>Переважаючої виразності медіа-текстури</td> <td>Переважаючої виразності медіа-фактури</td> </tr> <tr> <td>Високої роздільної здатності</td> <td>Растрова</td> </tr> <tr> <td>Низької роздільної здатності</td> <td>Перфорована</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Мембранна</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Структурна</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Сіткова</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Параметрична</td> </tr> </table>	Переважаючої виразності медіа-текстури	Переважаючої виразності медіа-фактури	Високої роздільної здатності	Растрова	Низької роздільної здатності	Перфорована		Мембранна		Структурна		Сіткова		Параметрична								
Переважаючої виразності медіа-текстури	Переважаючої виразності медіа-фактури																						
Високої роздільної здатності	Растрова																						
Низької роздільної здатності	Перфорована																						
	Мембранна																						
	Структурна																						
	Сіткова																						
	Параметрична																						
11	Автономної активності Реакційний Інтерактивний																						

Рис. 2. Класифікація архітектурних медіа-структур

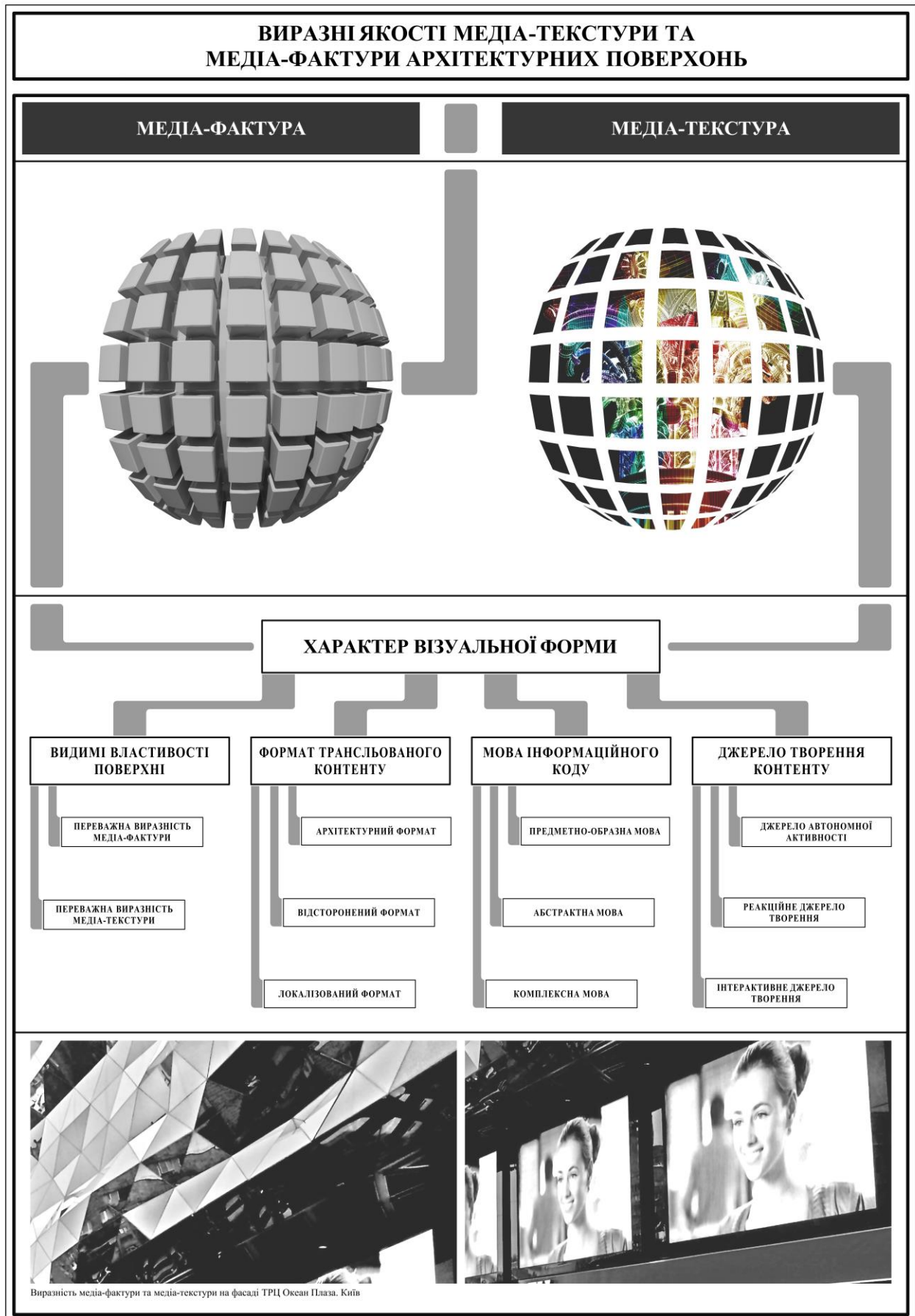


Рис. 3. Виразні якості медіа-текстури та медіа-фактури архітектурних поверхонь

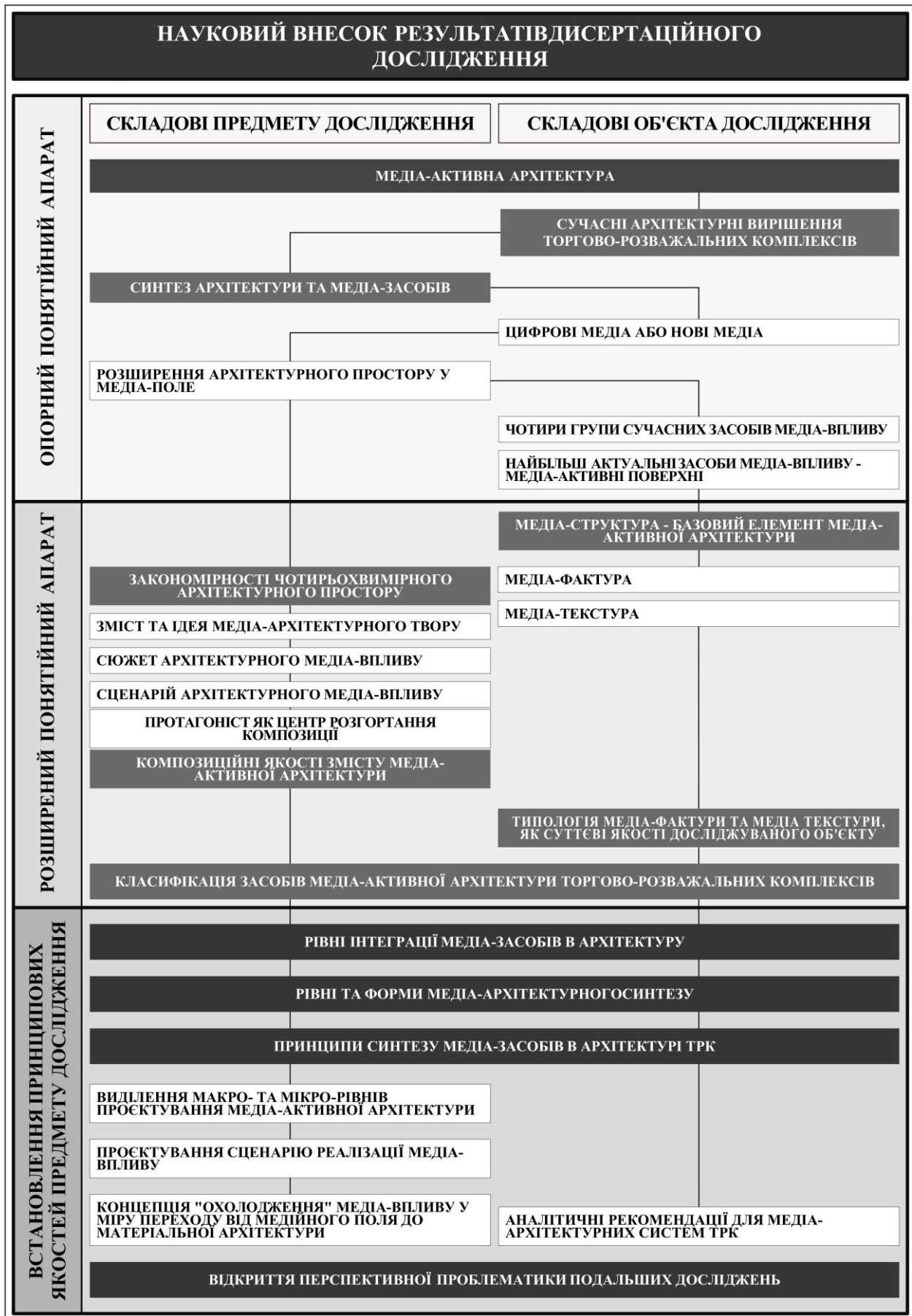


Рис. 4. Науковий внесок результатів дисертаційного дослідження

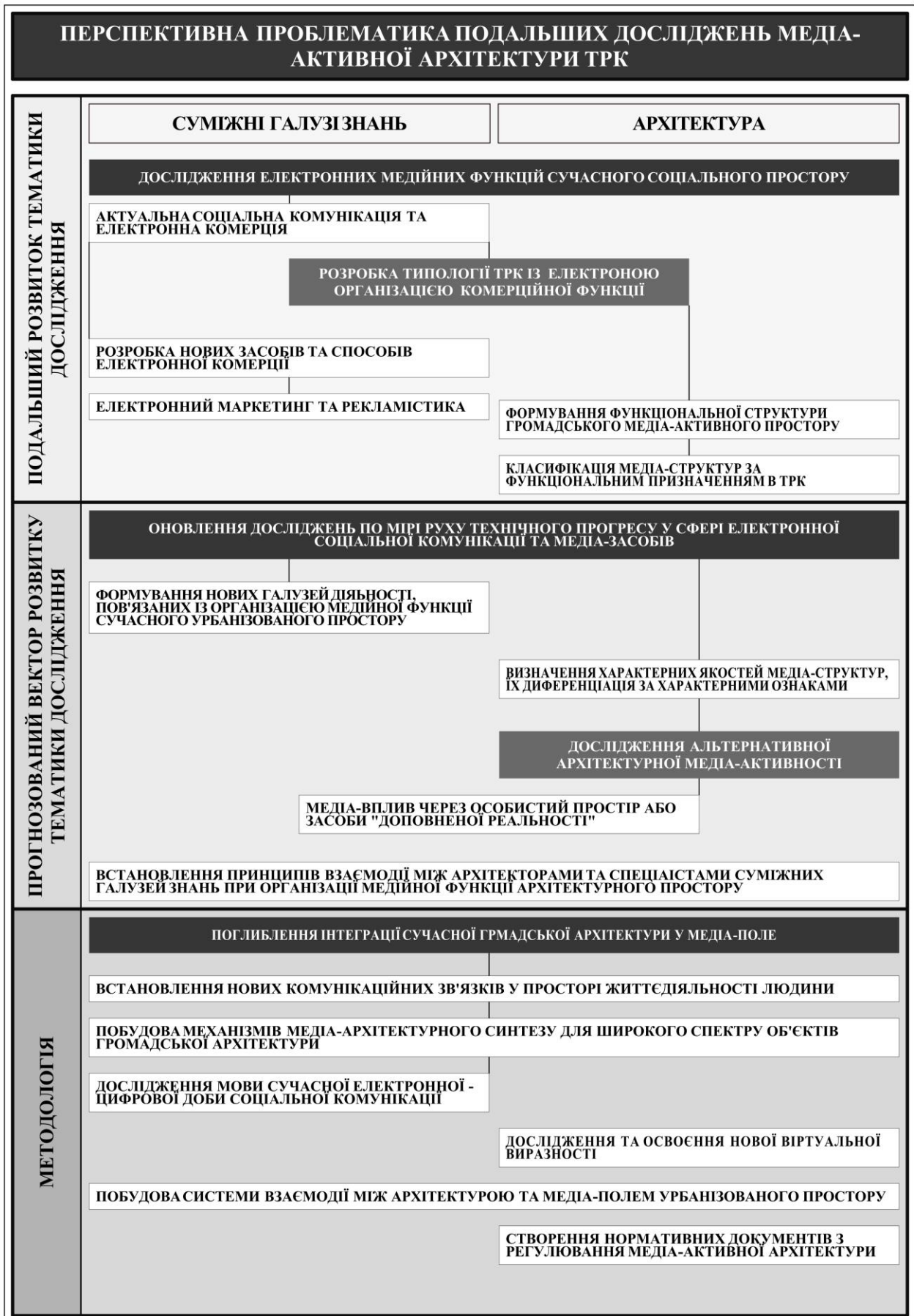


Рис. 5. Перспективна проблематика подальших досліджень медіа-активної архітектури торгово-розважальних комплексів

Підписано до друку 05.09.2024 р.
Формат - 148x210 мм. (А5). Папір офсетний.
Тираж 100. Замовлення № 09-02м

Друк ФОП Пшонківський О.В.
(098) 237-90-17