

**ПРОБЛЕМИ ВІЗУАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ В СУЧАСНОМУ МІСТІ  
НА ПРИКЛАДІ ВУЛИЦЬ М. КИЄВА.**

Сучасне життя людей стає залежним від кількості і якості інформації. Скільки навколо нас інформації, яку ми сприймаємо візуально: предмети, зображення, знаки, кольори, образи.

Поняття візуальної комунікації, за визначенням деяких зарубіжних дослідників, означає комплекс спеціальних показників у вигляді вивісок, інформаційних стендів, рекламних щитів, які допомагають нам орієнтуватися в просторі завдяки тій інформації, яку вони містять. Візуальна комунікація об'єднує в собі кольори, мову, писемна мову, образи, щоб створити повідомлення, які будуть естетично приємні погляду глядача, будуть наповнені зрозумілою і необхідною інформацією.

Носії інформації поділяються на вуличну рекламу та інформаційні показники, що в свою чергу можна систематизувати за способом розміщення, конструкцією, типом, підтипом.

Реклама є одним з каналів системи візуальних комунікацій. Реклама в міському середовищі сьогодні приймає неймовірні форми, а маркетологи все частіше експериментують над навколишнім середовищем і ... людиною. Саме через велику кількість реклами в сучасному місті, відсутність обмежень, принципів та методів її розміщення виникає ряд проблем:

- при наявності великої кількості рекламних носіїв порушується візуальне комплексне сприйняття архітектурної композиції вулиці, спостерігається хаос кольору та форми;
- розміщення деяких типів рекламних носіїв перешкоджає руху пішоходів, створюючи конфліктні зони, де відбувається скупчення людей; вони також можуть перешкоджати виконанню процесів на даній вулиці: руху, зупинці та стоянці транспорту;
- недостатньою є обсяг інформування населення про шляхи руху до тих чи інших будівель, споруд чи містобудівних ансамблів;
- реклама відвертає увагу від пам'ятки, затуляє собою важливі для сприйняття конструктивні елементи, порушує стилістичну єдність споруди, розділяє фасад на окремі елементи;
- розташування та оздоблення вивісок порушує стан середовища, їх неналежне розміщення порушує містобудівний простір.

Реклама в деякій мірі паразитує на архітектурних елементах, роблячи їх частиною себе. Тепер навколишнє середовище розглядається з точки зору рекламного сприйняття, а його особливості ніхто не сприймає.

Гармонізація засобів візуальної комунікації є метою подальших досліджень, а саме розробка базових модульних елементів, композиційних принципів їх розміщення, раціональне конструктивне рішення.

*Науковий керівник – О.В. Чемакіна, к. арх., доц.*