

форм соціокультурної адаптації історического насліддя являється дійсвенним механізмом підготовки і реалізації програм сохрания національного культурного насліддя, інструментом сохрания територіальної ідентичности, культурного різнообразия чи традицій.

Ключевые слова: архітектурний об'єкт культурного насліддя (АОКН), історико-культурна ідентифікація, соціокультурна ідентифікація, нормативно-правова ідентифікація, популяризація об'єктів культурного насліддя, «віртуалізація» об'єктів культурного насліддя.

Cherkasova E. T., Zavorina A. A. INNOVATIVE APPROACHES OF SOCIOCULTURAL IDENTIFICATION OF THE ARCHITECTURAL OBJECT OF CULTURAL HERITAGE. The article reveals the necessity of developing a mechanism of identifying the architectural object of cultural heritage, which is nowadays detected as a resource of development in different fields of action: tourist and recreation, town planning, cultural, educative and so on. The authors mark, that the contemporary historic town's heritage preserving and development situation shows the current field of theoretical and science-practical studies. These studies complete the tasks of upgrading the legal, structural and economic heritage preserving mechanisms. An important aspect of

cross-field studies, such as the acknowledgment of social value of heritage, has been detected. As a result different types of historical cultural heritage were imposed into the contemporary value system. The authors developed a model of the architectural heritage object's identifying process. Concerning the architectural and town planning heritage studies the procedure of historic object's identification solves the problem of co organizing historical, cultural, socio-cultural and regulatory aspects of heritage study and preservation. The exploration of heritage social adoption factors was aimed for the search of modern directions of preserving and adjusting of historic objects, considering the implementation of legal documentation for a certain object into the data bank. Identifying a material object with a data mass makes this object a real piece of cultural heritage. As a conclusion, the article states that the search of new forms of sociocultural adaptation of historic heritage appears to be an efficient mechanism of preparation and implementation of national cultural heritage preservation programmes. This search is also a tool to safeguard the territorial identity, cultural diversity and traditions.

Key words: architectural piece of cultural heritage, cultural historic identification, cultural social identification, regulatory identification, popularization of cultural heritage pieces, "virtualization" of cultural heritage pieces.

DOI: 10.29295/2311-7257-2018-93-3-10-18

УДК: 72.012

Авербах М. Я.

*Харківський національний університет будівництва та архітектури
(вул. Сумська, 40, Харків, 61002, Україна; e-mail: alinask1106@ukr.net)*

БРЕНДУВАННЯ СТАНЦІЙ ХАРКІВСЬКОГО МЕТРОПОЛІТЕНУ. ПОГЛЯД З ПОЗИЦІЇ АРХІТЕКТОРА

Дослідження присвячене негативним з точки зору архітектора фактам обклеювання рекламними аплікаціями стін, пілонів, колон і інших архітектурних форм станцій харківського метрополітену - прийому, який рекламисти називають брендуванням. Робота має на меті актуалізувати проблему візуального забруднення архітектурних об'єктів і просторів (інтер'єрів метро) і залучити до цієї проблеми увагу громадськості. Дослідження спирається на моніторинг існуючого стану, використовує метод експертної оцінки і порівняльний аналіз. Показано, як архітектурний образ станцій, задуманий авторами, перетерплюючи трансформації у зв'язку з агресивним поширенням реклами, доходить до споживачів – пасажирів метро, у спотвореному вигляді. Представлено п'ять станцій («Майдан конституції», «Історичний музей», «Героїв праці», «Пушкінська» і «Університет»), які зазнали експансії з боку рекламного бізнесу. Дається порівняльний аналіз архітектурного образу цих станцій у первісному вигляді та в результаті завішування рекламними зображеннями. Виявлено зв'язок між типологічними і конс-

труктивними особливостями станцій та прийомами рекламного оформлення. Проаналізовано та проілюстровано традиції застосування рекламних технологій у вітчизняній практиці. Висунуто тезу про необхідність опитування городян з метою виявлення їх оцінок і ставлення до цієї проблеми. Сформульовано завдання та напрямки подальших досліджень.

Ключові слова: архітектурне середовище, зовнішня реклама, бренд, архітектурний образ, візуальне сприйняття, простір метрополітену.

Вступ. Проблема забруднення візуальної середовища міста рекламними повідомленнями стоїть дуже гостро з тих самих пір, як з'явилося підприємництво. Реклама в місті, будучи невід'ємним атрибутом сучасної економіки, і тому практично не підлягаючи врегулюванню, спотворює архітектурний задум, порушує створену авторами-архітекторами, художниками, дизайнерами – візуальну гармонію, яка ґрунтується на вивірених композиційних і образних рішеннях, кольорово-світлових поєднаннях, пластиці архітектурних форм, ретельному підборі оздоблювальних матеріалів і декору. Настирлива реклама, яка претендує, причому не без успіху, на те, щоб стати мало не головним чинником формування візуального середовища сучасного міста, пробралася і під землю. Практично усі вільні площини й простори метрополітену продані за рекламу. Задіяне усе, де перебуває пасажир (він же потенційний споживач) – вхідні вестибюлі, переходи, станції, рухомий склад зовні і всередині. Заліплено стіни, двері, вікна, підлогу, щаблі й поруччя сходів, склепіння ескалаторних тунелів. Оператори зовнішньої реклами пропонують рекламні місця всередині вагона і поза ним [1].

Доречно згадати концепцію фінського архітектора Пазі Кольхонена, який говорить про естетику комерсанта, що прийшла на зміну естетиці інженера, коли будь-яка вільна поверхня розглядається як потенційна можливість для розміщення на ній рекламних оголошень [2]. І дійсно, з деяких пір рекламні матеріали стали розміщувати безпосередньо в залі станції, покриваючи повністю форми і конструкції. Рекламисти називають цю опцію брендуванням. Мається на увазі те, що усі матеріали являють собою єдиний сюжет і відображають візуальні константи певного бренду.

Метою даного дослідження є по-перше, актуалізувати проблему, що сформувався в підземному просторі харківського метрополітену, організації досить закритої з точки зору впливу громадськості. По-друге, описати і охарактеризувати два архітектурних образи станцій підземки – того, яким він задуманий і здійснений його авторами, та іншого, спотвореного – який виник в результаті навішування рекламних зображень.

Багато теоретиків у галузі архітектури та містобудування, а також художників, соціологів і психологів досліджують проблему нестримного поширення рекламних вивісок у міському просторі. Застосовуються різноманітні методи і підходи при розгляді конфлікту між архітектурою міського середовища і рекламою. Так, лектор Ланкастерського університету доктор Анна Кронін досліджує споживчі, психологічні та естетичні аспекти поведінки людини в архітектурному середовищі. Доктор наук в області відносин людини з навколишнім середовищем Джек Насар і доктор наук в області міського і регіонального планування Ксіаодонг Хонг за допомогою опитувань і анкетування визначають ставлення простих городян до тих чи інших фрагментів міського середовища, де розташована велика кількість рекламних повідомлень. Професор Школи архітектури університету Ліверпуля Річард Коек і професор Школи матеріалів Манчестерського університету Гарі Варнабі розглядають взаємозв'язок між зовнішньою рекламою та міським середовищем як перехід від традиційного двомірного дизайну до мультимодального. Доктор в області міського дизайну Адріана Портелла досліджує візуальні збитки, нанесені комерційними знаками в історичних міських центрах з метою виявлення аспектів, параметрів і характеристик комерційних знаків і будинків, які слід враховувати

при розробці загального підходу до розміщення рекламно-інформаційних засобів в міському середовищі [3].

Методика дослідження. Натурні спостереження і моніторинг архітектурного середовища дозволили виявити негативно з точки зору автора явище спотворення архітектурного образу станцій харківського метрополітену рекламними зображеннями. Головні висновки дослідження отримано шляхом порівняльного аналізу фактичних матеріалів (фотографій станцій, представлених у вигляді сцен), виконаних автором, а також взятих з Інтернет-порталів. Опис сцен подається в якості експертної оцінки. Вибір станцій для аналізу обумовлений відмінністю їх типологічної і конструктивної основи. Порівняльний аналіз кожної сцени постає як протиставлення архітектурного образу (первинного) та рекламного. В цьому аспекті розглядаються композиційні та художньо-образні характеристики. П'ять обраних сцен підготовлено для анкетування реципієнтів з метою визначення оцінок споживачів (пасажирів) актуалізованого даною роботою явища. Методика анкетування і результати опитування буде розглянуто в подальшому.

Основні результати дослідження. Для нашого дослідження вибрано п'ять станцій, різних за конструктивним і образним вирішенням, які зазнали так званого брендування – тобто наружи у вигляді наклеювання рекламних банерів безпосередньо на мармурову поверхню колон, пілонів та інших архітектурних форм. Розглянемо їх послідовно. Спочатку дамо короткий опис архітектурно-образного вирішення, спираючись на думку як самих авторів, так і інших фахівців-архітекторів, потім спробуємо охарактеризувати візуальний образ, змінений в результаті експансії рекламних сюжетів. Робота архітектора з оформлення (створення архітектурно-образної композиції) станцій метрополітену є досить специфічною, обумовленою жорсткими обмеженнями щодо конструкцій, просторів, кольору, світла і матеріалів, вимагає особливої ретельності, відповідальності та високого професіоналізму. Видатний радянсь-

кий архітектор Олексій Миколайович Душкін, автор найбільш яскравих архітектурних рішень станцій московського метрополітену, наш співвітчизник, учень і тезка О. М. Бекетова, з цього приводу сказав: «геть неправдиву тектоніку, яка зводить нанівець як конструктивні досягнення, так і зусилля прохідників, сантиметр за сантиметром відвойовуючих підземний простір. В архітектурі, яка повинна вирости в реальних умовах специфічних (я маю на увазі підземність) і економічних обмежень, жорстко встановлених функціональних програм, доступних матеріалів і освоєної технології, найважливіше дотримуватися принципу дбайливого ставлення до масштабів внутрішнього простору ... Засоби художньої виразності повинні відповідати вимогам архітектурної логіки» [4]. Отже, перейдемо до огляду станцій харківського метрополітену, які були відібрані для пред'явлення їх респондентам, про що мова попереду.

«Майдан конституції». Ця станція займає лідируюче місце у нашому списку, бо витримує найбільший потік пасажирів. За даними офіційного сайту Харківського метрополітену щодобовий обсяг перевезень ставить понад 550 тис. пасажирів [5], а станція «Майдан конституції» є пересадковою, що з'єднує найбільш навантажені Холодногірсько-заводську і Салтівську лінії. Але не тільки це. За типологією ця станція – глибокого закладення пілонного типу. Її об'ємно-просторова композиція задана певними конструктивними особливостями і являє собою три циліндричних тунелі, які розташовані паралельно один одному (рис. 1).

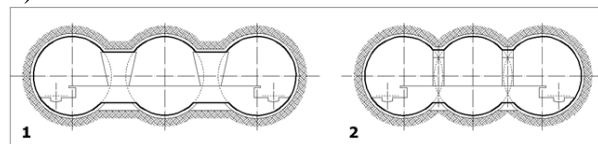


Рис. 1. Поперечний розріз тунелів при влаштуванні станцій глибокого закладення пілонного (1) і колонного (2) типу.

Для утворення проходів між середнім і бічними тунелями в їх оброблення вмонтовано спеціальні рами, що сприймають зусилля від розімкнутих кілець [6]. Так фор-

нуються пілони. У вертикальному напрямку отвори розташовані так, що середина їх висоти знаходиться вище горизонтальної осі тунелів, тому пілони найчастіше мають похилу форму з боку зали і розширюються догори. Для станцій глибоко закладення ширина проходів може бути менше ширини самих пілонів, а поперечний розмір пілонів залежить від відстані між тунелями. На станції «Майдан конституції» сформовано вісім пар проходів, що з'єднують розподільну залу з перонами, і, відповідно десять пар пілонів (рис. 2).



Рис. 2. Станція «Майдан конституції» в первозданному вигляді [7].

Під час дії рекламної кампанії певного бренду (за час спостереження на станції п'ять разів змінювалася марка бренду) пілони обклеюються з трьох боків, окрім тих, які фланкують перехід на станцію «Історичний музей». Ширина пілонів, так само як і глибина, трохи більше 3-х метрів, висота – 2,5 м. Нехитрий підрахунок показує, що загальна площа експозиції (брендування) становить без малого 400 кв. м. «Фасадна» частина пілонів практично повністю заповнює центральний розподільний вестибюль, а разом з проходами вони формують безперервний «паркан», покритий зображеннями. Ось чому дана станція користується у рекламистів, а з їх вмілої подачі і у рекламодавців, такою популярністю.

Отже, перейдемо до опису архітектурно-образних характеристик станції і спробуємо оцінити їх трансформації в результаті навішування рекламної декорації. Архітектурний образ є далеким від сяючих палаців московського метрополітену зразка 30-х – 40-х рр. ХХ століття. Все ж певні архітектурні достоїнства у харківської підзе-

мки є, в усякому разі простота, технологічність, функціональність образу є цілком прийнятними характеристиками для транспортної споруди, особливо в умовах жорстких бюджетних обмежень. Ось і станція «Майдан конституції» має свої відмінні художні та архітектурно-образні характеристики. Самі автори проекту (архітектори: В. Співачук, М. Краснолобов, Ю. Нікулін, П. Чечельницький) скромно відзначають: «строго, просто, урочисто» [8]. Пілони, трошки похилі, розрізані рівними за шириною вертикальними лопатками. Чіткий ритм виступаючих і западаючих смуг полегшує сприйняття масивних опор підземного вестибюля, знімає напругу здавленого, навантаженого невисокого простору, створює атмосферу делікатності і діловитості. Пілони підтримують білий циліндричне склепіння, просте, без прикрас. Довжина хорди (стрілка арки) в місці його спирання є меншою за відстань між пілонами, склепіння дещо нависає. Пілони з білого уральського мармуру «коелга» та світло-рожеві стіни, оброблені Узбекистанським мармуром, гармоніюють з темно-червоною підлогою з гранітних полірованих плит.

Тепер подивимося, як змінився образ станції в результаті рекламних акцій (рис. 3). Архітектурний задум знищено, авторське право, яке у нас, як відомо, нічим не захищене, потоптане. Як то кажуть – це раз. Друге. Колірну гамму спотворено. Пропорції також. Далі: пластику вертикальних членувань вбито, відповідно, ритмо-метричне чередування гофрованих пілонів і прорізів не читається. Тектоніку зруйновано. Відчуття стійкості і пружності опор під навантаженням від обпертого на них склепіння зникло. У підсумку, та лаконічність, строгість, простота і урочистість, яких намагалися автори, більше не мають місця. Натомість ми отримали ефект карнавалу, немасштабного до людини і архітектурного простору зображення, колористичні відносини, що не поєднуються з оточенням, поліграфічні фарби в інтер'єрі, відчуття тимчасового декорованого паркану, за яким проводять ремонтні роботи.



Рис. 3. Бренд-акції «Lady Speed Stick», «Алло», «Pari Match» і «Фокстрот».

Такою є точка зору архітектора, упередженого проти експансії реклами, який сприймає її як насильство над архітектурним (нехай навіть скромним) витвором. Якою ж є думку пасажирів, широких мас, так би мовити, споживачів? Яскраво, весело, барвисто, цікаво, захоплююче, пізнавально, різноманітно..? Про це розмова попереду.

Наступною в нашому списку розташовується станція «Історичний музей»

(арх. В. Співачук, П. Чечельницький, В. Карпенко), яка знаходиться паралельно станції «Майдан конституції» та з'єднана з нею переходами, також витримує великий пасажиропотік. Відноситься до станцій глибокого закладення колонного типу. Таке конструктивне і просторове рішення реалізується шляхом скорочення відстані між тунелями аж до їх перетину. У місцях з'єднання тунельних просторів влаштовуються опори (рис. 1-2).

На станції «Історичний музей» для влаштування колон було використано чавунні труби діаметром 600 мм з кроком 5,25 м. Опори обшиті металевим каркасом і оздоблені мармуром, тому вони мають достатньо великий перетин (у підніжжя близько 1,0 x 2,0 м). Основний композиційний і художньо-образний акцент припадає на опори (рис. 4, а, б). Стовбур колони ускладнений складчастістю форми, яка надає всьому образу станції елегантності, урочистості, полегшуючи масивність, але зберігаючи відчуття стабільності та надійності. Важливою архітектурною деталлю є завершення колон, оформлення антаблемента, що передає навантаження від склепіння на опори, який вирішено у вигляді консолей, кронштейнів. З'єднуючись, кронштейни сусідніх колон формують стріловидне арокне склепіння, розрізане у верхній частині швом, який перетинає в поперечному перерізі центральне тунельне склепіння і ділить його у відповідності з кроком колон на відсіки в центрі кожного інтерколумнія. А масив антаблемента замість того, щоб залишатися простакуватим і монотонним, придбав звивисту форму і нагадує крипосні брами, як вважають самі автори [8]. Додамо до цього, що в оздобленні стін і колон зали застосовано світлого мармуру «коелга», колійні стіни облицьовано коричневим мармуром хустівського родовища [9, с. 148].

Брендування являє собою нанесення на колони самоклеючої плівки з зображеннями товарів електроніки, які продають магазини торгової мережі «Цитрус». Відповідно до системи візуальних констант фірмового стилю цього бренду, опори отримали яскраво-помаранчевий «одяг» (рис. 4,

в). Про безпардонну поведінку щодо архітектурної спадщини, про спотворення колористичного рішення, про впровадження в громадський інтер'єр поліграфічних фарб ми вже говорили. Ці «ефекти» будуть супроводжувати будь-які віроломні спроби розмістити рекламу в архітектурному просторі. Відзначимо лише один, але дуже важливий момент. Великі форми складчастої поверхні кронштейнів і відповідні їм за силуетом і масштабом колони створюють єдність тектонічного образу опор. Тепер, коли колони закриті яскравою декорацією, і складчаста форма перестала читатися, вони (колони) тепер нагадують ескімо на паличці, яке обгорнуто у кольоровий глянцева папірець, щоб не забруднити руки. Відчуття стійкості, пружності конструкції, здатності її сприймати навантаження зникло, а це особливо важливо для образу підземного архітектурного простору.



Рис. 4. Станція «Історичний музей» а) після капітального ремонту 2008-2014 рр. [8]; б) в первозданному вигляді [7]; в) під час проведення рекламної кампанії бренду «Цитрус».

Зі станції «Історичний музей» починається друга, «Салтівська» лінія. Усі інші станції, про які далі піде мова, знаходяться на цій саме лінії. На відміну від попередніх, станція «Героїв праці» – мілкого закладення. Такого типу станції розробляються відкритим способом, що дозволяє монтувати колони невеликого перетину. Станція замикає лінію з іншого кінця, розташована в північно-східній частині міста серед густонаселених районів Салтівського житло-

вого масиву, утримує друге місце за пасажиропотоком [10]. Саме тому вона також зазнала експансії з боку рекламних технологій.

Архітектурний образ станції (архітектори В. Співачук, О. Денисенко, П. Чечельницький, Є. Дорогожилова) сформований метричним рядом колон, пластичною структурою стелі з великорозмірних плит з восьмигранними кесонами і ритмом світильників зі світлозахисними вертикальними ребрами. Кожна грань колони прорізана вертикальною канавкою, що надає їй стрункости. Стіни і колони оздоблені білим уральським і коричневим закарпатським мармуром, підлога – з плит червоного і сірого граніту (рис. 5). Станція «Героїв праці» виступає антиподом по відношенню до вищезазначених з точки зору предмета дослідження як станція мілкого закладення колонного типу. Здавалося б, немає ніякого сенсу брендувати цю станцію, оскільки вона практично не має «корисних» (з точки зору рекламистів) площин. Проте, 16 колон у два ряди перетином 600x600 і висотою 4 метри забезпечують рекламодавцеві більше 300 кв. м поверхні. Реклама дрібноштучного товару, яким є предмети радіоелектроніки, цілком можна експонувати, розміщуючи їх на кожній грані колони.



Рис. 5. Станція «Героїв праці» до [11] і після [12] брендування.

Колони обгорнуті у яскраву самоклеїчку, де на активному блакитному тлі розташовані гаджети в натуралістичному і стилізованому вигляді. У верхній частині розміщено логотип на червоній підкладці, яка окільцьовує стовбур і, таким чином, виконує функцію ордерного завершення колон, що виглядає досить безглуздо. Зникла прозорість, укоротилася довжина, зменшилася висота. Раніше погляд ковзав крізь колони, пронизуючи весь простір станції, тепер впирається в ближній план. Виникла

дуже неприємна дисгармоничність теракотової гама гранітно-мармурового оздоблення з небесно-блакитними плямами колон.

Четвертою у нашому списку виступає станція «Пушкінська» – найглибша (протяжність ескалатора, що сполучає розподільну залу з вестибюлем і виходом в місто, – 160 сходинок, висота підйому по вертикалі – близько 30 метрів) і, здається, найромантичніша. Ця станція глибокого закладення пілонного типу вперше у Харківському метрополітені побудована не з чавунних тубінгів, а зі збірних залізобетонних конструкцій, тому вона є просторішою за станції першої черги аналогічного типу.

Образ станції відображає тему, пов'язану з ім'ям великого поета (архітектори: Є. Незим, Є. Перепелиця, В. Співачук). Оздоблення пілонів у формі спадаючих складок матерії, білі мармурові стіни на тлі темно-сірої підлоги, декоративні решітки вентиляції, позолочені світильники на думку авторів і критиків відтворюють інтер'єри тієї епохи [13]. Саме у складчастій формі пілонів і криється основна драматургія «забредованої» нині станції (рис. 6). Складки створюють поетичну атмосферу, при цьому прикрашаючи простір і одночасно полегшуючи пілони, в той же час зберігають єдність композиції і не руйнують тектоніку. Але ця ж форма ускладнює завдання рекламистам, яким довелося розрізати зображення за формою складок. Можна уявити, яке задоволення отримували автори дизайну рекламного оформлення, розкроюючи плівку і, як їм, мабуть, здавалося, «вписуючись» в архітектурний образ. Вийшла, звичайно, карикатура. Як на уроці дитячої праці. Особливо «мило» виглядають в біло-сірому інтер'єрі червоні шеврончики і логотипи всесильного бренду «Цитрус».

Завершує огляд станція «Університет», найбільш улюблена харків'янами (автори-архітектори: В. Співачук, П. Чечельницький, І. Карпенко). Дійсно, станція завжди виглядала нарядною, урочистою, ніжно-жіночною, якщо завгодно. Такий ефект був досягнутий за рахунок доміну-

вання в оздобленні світлого мармуру, збільшеного простору, правильних геометричних форм, прекрасних грандіозних люстр, що заливають яскравим світлом інтер'єр станції. Центральний вестибюль розширено через наявних в її центральній частині сходів, які ведуть вниз до пересадки на іншу лінію. По обидва боки центрального нефа розташовуються балкони, станція має два рівні, так що висота вестибюля також збільшена (рис. 7). Проглядається чітка логіка побудови геометрії архітектурних форм. Увігнуті поверхні балконних огорож, сферичні куполи для розміщення центральних люстр, циркульні дуги складок стелі і малюнка підлоги утворені концентричними колами, центри яких розташовані на поздовжній осі вестибюля станції. Балкони підрізани в місцях примикання опор, формуючи ніші, в результаті чого колони, якщо дивитися на них поперек нефа, витягнулися цілком в два поверхи, тим самим надають простору велику стрункість і легкість. При погляді уздовж довгої сторони станції краї балконів, що виступають, навпаки, перерізають стовбур колон, які без цього прийому виглядали б скупченим частотолом. Схоже, що авторів надихнуло архітектурно-образне рішення «колонного зала Дома союзів» Матвія Казакова.



Рис. 6. Станція «Пушкінська». Спроба рекламистів «підіграти» архітектурі.

Може здатися, що станція зовсім не придатна для розміщення реклами – круглі колони і відсутність «корисних» площин. Однак рекламисти не розгубилися, обернули колони самоклеюкою з логотипами, розташованими уздовж стовбура по вертикалі, але основні зображення розклеїли по

поверхні балконних огорож. У підсумку, ефект бликуючих від яскравого світла біло-сніжних циліндричних форм зник. З'явився новий ефект – такої собі веселенької крамниці, що нагадує торговий пасаж (рис. 7).



Рис. 7. «Робота» з витонченими формами станції «Університет».

Отже, ми завершили огляд тих станцій харківського метрополітену, які зазнали так званого брендування, тобто атаці з боку комплексної рекламної кампанії. Станції є різними за конструктивним, типологічним і образним рішенням. Ми спробували дати їм коротку характеристику з позиції архітектора, а також описати візуальні трансформації, які викликані рекламним вторгненням.

Висновки. Моніторинг станцій харківського метрополітену виявив наявність семи станцій, які в той чи інший час підпадали під акції так званого брендування – заклеювання основних архітектурних форм і конструкцій підземних вестибюлів рекламою. Методом зіставлення архітектурного образу п'яти станцій, які відібрані для аналізу за принципом відмінності їх типології, в тому вигляді, як їх задумали і здійснили автори і нового, рекламного образу, вдалося виявити і сформулювати ряд істотних візуальних трансформацій. Зміни, безумовно, розглядаються як негативні, як наруга над авторським архітектурним задумом, як порушення найважливіших законів композиції, таких як ритмо-метричні і масштабні відносини, колірна гамма, архітектоніка, симетрія, цілісність та інше. Однак, розуміючи можливі відмінності в сприйнятті архітектурних просторів фахівцями-архітекторами і звичайними громадянами – пасажирами метро, важливим завданням слід вважати опитування споживачів, заміри

оцінок з їх боку розглянутого в статті проблемного явища. Хоча, треба сказати, деякі реакції споживачів в соціальних мережах вже виявлено [14].

ЛІТЕРАТУРА:

1. Реклама на транспорті. Рекламное агентство «Капитан». [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.kapitan.kh.ua/services/9-reklama-v-metro/> – [Доступ 05.06.2018].
2. Авербах М. Я. Актуалізація проблеми забруднення візуального образу сучасного міста комерційними знаками. Огляд закордонних досліджень. / Інноваційні технології в архітектурі і дизайні: колективна монографія. Харків: ХНУБА, 2017. С. 89-95.
3. Авербах М. Я. Як приборкати рекламу в архітектурному просторі? Заочна полеміка з Адріаною Портеллою. // Науковий вісник будівництва. Харків: ХНУБА, 2017. – № 2. – Т. 88. – С. 49-53.
4. Мое архитектурное кредо // Информационный научно-технический сборник «Метрострой». Выпуск №5, 1973. – С. 28-29.
5. Технічне оснащення. Офіційний сайт КП «Харківський метрополітен» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.metro.kharkov.ua/uk/article/view/id/78/> – [Доступ 05.06.2018].
6. Волков В. П., Наумов С. Н., Пирожкова А. Н., Храпов В. Г. Тоннели и метрополитены. Основания, фундаменты, подземные сооружения [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://xn--hlaleim.xn--plai/hrapov/p121-a.html> – [Доступ 05.06.2018].
7. Галереї. Станції. Офіційний сайт КП «Харківський метрополітен» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.metro.kharkov.ua/uk/gallery/index/id/42> – [Доступ 05.06.2018].
8. Спивачук В. А. Архитектура станций метрополитена [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://gortransport.kharkov.ua/subway/books/khm1975/i/index.html> – [Доступ 05.06.2018].
9. Харьков: архитектура, памятники, новостройки. Путеводитель / [Сост. А. Ю. Лейбфрейд, В. А. Реусов, А. А. Тиц]. – Х.: Прапор, 1985. – 154 с., ил.
10. Станція «Героїв Праці». Мир метро [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.mirmetro.net/kharkiv/cruise/02/17_heroiv_pratsi/ – [Доступ 02.06.2018].

11. Метрополитен харьковского мегаполиса. Блог Владимира Белямина, часть 5 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://belvol.livejournal.com/214591.html/> – [Доступ 05.06.2018].
12. Алло. Megapolis. Рекламный холдинг [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://megapolisplus.com.ua/ua/brendirovanie-stancii-allo-portfolio/> – [Доступ 05.06.2018].
13. Метро. Станции и сооружения. Станция «Пушкинская». Харьков транспортный [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://gortransport.kharkov.ua/subway/stations/16/> – [Доступ 05.06.2018].
14. Станции киевского метрополитена избавят от рекламы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://abcnews.com.ua/ru/business/stantsii-kiievskogo-metropolitena-izbavjat-ot-rieklamy/> – [Доступ 17.06.2018].

Авербах М. Я. БРЕНДИРОВАНИЕ СТАНЦИЙ ХАРЬКОВСКОГО МЕТРОПОЛИТЕНА. ВЗГЛЯД С ПОЗИЦИИ АРХИТЕКТОРА. Исследование посвящено негативным с точки зрения архитектора фактам оклеивания рекламными аппликациями стен, пилонов, колонн и других архитектурных форм станций харьковского метрополитена – приемом, который рекламисты называют брендингом. Работа преследует цели актуализировать проблему визуального загрязнения архитектурных объектов и пространств (интерьеров метро) и привлечь к этой проблеме внимание общественности. Исследование опирается на мониторинг существующего положения, использует метод экспертной оценки и сравнительный анализ. Показано, как архитектурный образ станций, задуманный авторами, претерпевая изменения в связи с агрессивным распространением рекламы, доходит до потребителей – пассажиров метро, в искаженном виде. Представлено пять станций («Площадь конституции», «Исторический музей», «Героев труда», «Пушкинская» и «Университет»), которые подверглись визуальной атаке со стороны рекламных технологий. Дается сравнительный анализ архитектурного образа этих станций в первоначальном виде и в результате завешивания рекламными изображениями. Выявлена связь между типологическими особенностями станций, связан-

ными с их конструкцией, и приемами рекламного оформления. Проанализированы и проиллюстрированы традиции применения рекламных технологий в отечественной практике. Выдвинут тезис о необходимости опроса горожан с целью выявления их оценок и отношение к этой проблеме. Сформулированы задачи и направления дальнейших исследований.

Ключевые слова: архитектурная среда, наружная реклама, бренд, архитектурный образ, визуальное восприятие, пространство метрополитена.

Averbakh M. Ya. BRANDING OF KHARKIV METRO STATIONS. ARCHITECT'S VIEW.

Research is devoted to the facts of posting advertisements on the walls, pylons, columns and other architectural forms of the Kharkiv metro stations - a device that advertisers call branding, which is negative from the point of view of an architect. The paper aims to update the problem of visual pollution of architectural objects and spaces (interiors of the metro) and to draw public attention to this problem. The study relies on monitoring the current situation, using the method of expert review and comparative analysis. It is shown how the architectural image of the stations conceived by the authors, through the changes connected with the aggressive distribution of advertising, reaches consumers - the metro passengers - in a distorted form. Presented are five stations («Maidan Konstytutsii», «Istorychnyi Muzei», «Heroiv Pratsi», «Pushkinska» and «Universytet») that have been subjected to a visual attack from advertising technologies. A comparative analysis of the architectural image of these stations in its pristine form and as a result of advertisement posting is given. The relationship between the typological features of the stations associated with their design and the advertising methods used has been identified. Traditions of the use of advertising technologies in domestic practice have been analyzed and illustrated. A thesis has been put forward on the necessity of surveying the citizens with the purpose of revealing their assessments and attitudes to this problem. The tasks and directions of further research have been formulated.

Key words: architectural environment, outdoor advertising, brand, architectural image, visual perception, metro space.