

ї Цінності музичної освіти: У текстах нових медіа можуть включати інформацію про стилі музики, її історію, технічні аспекти виконання, побудові музики, її складову та багато іншого. Це сприяє пізнанню музичної культури та підвищенню рівня освіти у сфері музики.

ї Відображення музичної творчості через різні платформи, такі як: «Телеграм», «Інстаграм», «Ютуб» та інші. Це дозволяє поширювати та підтримувати музичну культуру, розповідати про нові напрями та творчі досягнення. Ділитись з аудиторією про новини музичної індустрії, а також не забувати про історію музики та визначних виконавців.

Отримання інформації про культуру у популярних масових медіа відбувається без додаткових зусиль. У кожному з них також відводиться спеціальна сторінка для висвітлення культурного музичного життя. Проте видання такого ґатунку здебільшого акцентують свою увагу не на елітарній, а більше на масовій культурі [2, с.5].

Проте процес глобалізації відкрив нові можливості розвитку музичної культури - глобальний інформаційний простір збільшив поле її поширення, та можливість залучення потенційних споживачів, оптимізував процес консолідації членів музичної спільноти, відкрив додаткові можливості для посилення комунікативних взаємодій у музичному середовищі і стрімкого прискорення обміну інформацією та знаннями.

Отже, з появою нових медіа, музична культура має великі можливості в зміцненні соціального сплеску, вияву музичних цінностей та ідентичності, розвитку когнітивних навичок та сприянні особистісному культурному зростанню.

Список використаних джерел:

1. Злотник О. Й. Комунікативна функція музики як засіб художнього спілкування. Вісник НАКККиМ. № 4. Київ : НАКККиМ, 2018. С. 112–116.
2. Злотник О. Й. Комунікативні характеристики музичного мистецтва. Сьома Міжнародна науково-творча конференція «Художня культура і мистецька освіта: традиції та сучасність»: Матеріали конференції. Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв. 2018. С. 4-9.
3. Криницький В. С. Роль комунікативного простору соціальних мереж у формуванні сучасної слухацької аудиторії. Культурологічна думка. 2016. №10. С. 230-234.

УДК 659.133.1:711.4

*Сосонна І. Р.
студентка IV курсу (спеціальність «Журналістика»)
Харківського національного економічного університету імені Семена
Кузнеця*

ВПЛИВ РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМНИХ КОНСТРУКЦІЙ ЩОДО РОЗРОБЛЕННЯ ДИЗАЙН-КОДУ МІСТА

У сучасному світі реклама стала невід'ємною складовою життя. Рекламні конструкції, розташовані в міських просторах, не тільки надають інформацію про товари та послуги, а і є важливим елементом візуальної культури міста. Проте, неконтрольоване розміщення рекламних конструкцій може призвести до порушення естетичних та функціональних характеристик містобудівних просторів. Таким чином, оптимізація розміщення рекламних конструкцій є важливим завданням для містобудівної галузі.

Мета дослідження полягає у проведенні аналізу впливу розміщення рекламних конструкцій щодо розроблення дизайн-коду міста.

Стратегії розроблення дизайн-коду міста є складною та мінливою темою, оскільки їх розроблення та реалізація залежить від багатьох чинників, включаючи місцеві законодавчі акти, популярні тенденції у дизайні та міському плануванні, а також соціально-економічний та культурний контекст.

Українські дослідники, такі як О. Баранов та М. Мельник [1], визначають, що основним завданням розроблення дизайн-коду міста є створення спільного ідентичного стилю та архітектурного образу для всього міста. Одним з основних принципів такого коду є збереження та акцентування унікальних характеристик міського пейзажу, які роблять місто унікальним та привабливим для мешканців та туристів.

Рекламні конструкції можуть мати значний вплив на естетику міста, якщо їх розміщення не здійснюється з урахуванням архітектурних та культурних особливостей міста. Наприклад, дослідники з України, Л. Лупій та О. Колесник [2], визначають, що рекламні конструкції можуть порушувати гармонію між архітектурою та навколишнім середовищем, знижуючи якість життя мешканців та погіршуючи імідж міста.

У своїх дослідженнях В. Старовойтов та І. Кравченко зазначають, що вплив рекламних конструкцій на естетику міста може бути як позитивним, так і негативним [3]. З одного боку, добре розроблена рекламна конструкція може стати частиною міського пейзажу та доповнити його, відображаючи стиль та ідентичність міста. З іншого боку, неконтрольоване розміщення великої кількості рекламних конструкцій може стати джерелом забруднення міського простору та порушити естетичну гармонію міста.

За дослідженнями І. Кравченко [4], більшість жителів міст віддають перевагу місцевим рекламним конструкціям, які відображають характер міста та його ідентичність. Також вона зазначає, що ефективне розміщення рекламних конструкцій може залежати від зонування міста та зони видимості, а також від уваги до контекстуальних та історичних факторів.

За результатами досліджень В. Старовойтова [5], рекламні конструкції можуть мати різні форми та типи в залежності від їх функціонального призначення та місця розташування. Він також зазначає, що розв'язання проблеми ефективного розміщення рекламних конструкцій може базуватися на розробленні стандартів та правил щодо їх розміщення.

Таким чином, дослідження українських науковців демонструють важливість розробки інноваційних стратегій розроблення дизайн-коду міста для оптимізації розміщення рекламних конструкцій.

У своїй роботі дослідники І. Кравченко та В. Старовойтов зазначають про ефективність використання віртуальної та доповненої реальності для розв'язання проблем розміщення рекламних конструкцій [5]. Ці технології дозволяють віртуально відображати потенційні рекламні конструкції в конкретному місці та перевіряти їх візуальний вигляд та взаємодію з навколишнім середовищем.

Також, дослідники О. Баранов та М. Мельник пропонують розробляти інноваційні стратегії розроблення дизайн-коду міста, які б враховували унікальні характеристики міського пейзажу та ідентичність міста [1]. Такий підхід може сприяти впровадженню концепції “розумного міста”, де рекламні конструкції будуть інтегровані з міським середовищем та відображати його унікальний характер.

Отже, на підставі аналізу досвіду вітчизняних дослідників можна зробити висновок про необхідність комплексного підходу до розроблення дизайн-коду міста для оптимізації розміщення рекламних конструкцій, що містить використання сучасних технологій та інноваційних стратегій.

Список використаних джерел

1. Баранов О., Мельник М. Створення дизайн-коду міста як фактор розвитку муніципальної інфраструктури // Економіка та управління підприємствами складних систем. - 2017. – № 1 (24). – С. 21–27.

2. Лупій Л. Вплив рекламних конструкцій на естетику міського середовища [Електронний ресурс] / Л. Лупій, О. Колесник – URL: https://www.researchgate.net/publication/338398867_Vpliv_reklamnikh_konstruktsij_na_estetiku_miskogo_seredovishcha.

3. Старовойтов В., Кравченко І. Аналіз впливу рекламних конструкцій на естетику міста // Науковий вісник Миколаївського державного університету імені В. О. Сухомлинського. Серія: Філософія. Соціологія. Право. – 2018. № 1 (18). – С. 85–88.

4. Кравченко І. О. Формування міського простору в контексті глобалізації та ідентичності населення [Електронний ресурс] / і. о. Кравченко – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nven_2015_2_8.

5. Старовойтов В. В. Рекламні конструкції: форми та функції в міському просторі [Електронний ресурс] / В. В. Старовойтов // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. – 2019. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nztnpu_geo_2019_2_17. Серія: Географія, (2), 95-100.

