

УДК 7.05:659.127(477-25):711.4

Віктор КАРПОВ,
завідувач кафедри дизайну
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка,
доктор історичних наук, професор
ORCID ID: 0000-0002-3446-9187
v.karpov@kubg.edu.ua

ДИЗАЙН КОД МІСЬКОЇ АЙДЕНТИКИ КИЄВА

Відповідно до визначення британського Департаменту громад та місцевого самоврядування від 2006 року дизайн-кодом називають набір ілюстрованих правил проектування та вимог, які є прикладами та інструкціями з питань розвитку міста або області. Це графічна мова, за якою живе велике місто, працюють муніципальні структури, до якої дослухається бізнес. Його неможливо розробити без залучення спеціалістів різних галузей, представників громад, підтримки з боку владних структур. У разі вдалих рішень він полегшує життя містянам, створює зрозумілі канали комунікації всередині міста, проектує публічні простори і поповнює міський бюджет. Якщо ж дизайн-код відсутній, це закладає підвалини для соціального незадоволення, нерівних правил гри для усіх видів торгівлі, візуальної засміченості та значних збитків.

У сучасних умовах розвитку урбаністичних просторів важливою складовою є створення ефективної та гармонійної міської айдентики. Київ, як столиця України, має потужний історичний, культурний та економічний потенціал, що визначає його імідж на міжнародній арені. Айдентика міста не тільки сприяє розвитку економіки міста, але й активно впливає на візуальний вигляд урбаністичного середовища. Важливим завданням є встановлення нормативних вимог до носіїв айдентики та створення естетично привабливого міського середовища.

Міська айдентика — це система візуальних елементів, що забезпечують впізнаваність міста і відображають його ідентичність. Це сукупність символів, кольорів, шрифтів, логотипів, а також елементів інфраструктури, таких як дорожні знаки, вивіски, зовнішня реклама тощо, які виконують роль кодування середовища. Від дизайну міської айдентики безпосередньо залежить не лише естетичний вигляд міста, але й зручність, комфорт і емоційний зв'язок з його жителями та гостями.

Дотичне до міської айдентики поняття бренд міста — це емоційна складова, що створює враження про місто. Він базується на його особливостях, досліджених експертами, і має на меті створити стратегію, що підкреслює ці

особливості. Брендинг формує філософію, а айдентика – це візуальна комунікація цієї філософії через кольори, шрифти та інші елементи. Отже, брендинг та айдентика взаємопов'язані процеси, які по суті утворюють певний код.

Дизайн код міста є набором візуальних стандартів і правил, які визначають, яким чином повинні виглядати об'єкти зовнішньої реклами, інфраструктура та інші елементи, що формують міський простір. Метою цього коду є забезпечення гармонії між жителями міста та рекламою, архітектурою і природними ландшафтами.

"Правила чистого міста", або дизайн-код — це чіткі правила, які формують комфортний та безпечний оточуючий простір на вулицях, без візуального шуму зовнішньої реклами. Сюди також входять хороше освітлення, зручна інфраструктура, інклюзивність та навіть елементи громадського мистецтва, як-от мурали. Остання тема особливо актуальна для Києва, вуличне візуальне мистецтво якого не регулюється належним чином. У результаті з'являється стінопис з Есмеральдою на історичній будівлі Києва, шквал обурення і петиція про мурали.

Дизайн-код це цілісна система, яка не просто регулює зовнішню рекламу та вивіски, а й допомагає місту уніфікувати вказівні знаки та створити стратегію руху міста на роки вперед. Нижченаведені 6 аспектів регулюються правилами системи, а саме:

- Громадські території (як-от парки, сквери, тротуари, зупинки громадського транспорту та місця для паркування);
- Навігація (містить елементи вуличної, дорожньо-транспортної та велосипедної інфраструктури);
- Благоустрій (зовнішня реклама, інформаційні вивіски та освітлення вулиць);
- Тимчасові споруди (наприклад, літні тераси, вбиральні, кіоски);
- Малі архітектурні об'єкти (фонтани, вуличні меблі, арт об'єкти тощо);
- Елементи озеленення (ландшафтний дизайн).

Дизайн-коди можуть існувати на різних рівнях, а їх впровадження може бути ініціативою місцевих органів або громадських активістів. Кожне місто має свої вимоги, але всі вони затверджуються міською радою.

У Києві цей документ впроваджено у 2017 році та відображено у нормативному акті *«Правила розміщення рекламних засобів у місті Києві»*. Основна мета дизайн-коду – гармонізувати зовнішню рекламу з архітектурою міста, зберегти історичну та культурну цінність столиці. Згідно з рішенням КМДА, місто поділили на 5 зон, де нулем вважається центр Києва, вільним від реклами. Сюди потрапили також центральні вулиці, площі та парки, а також низка транспортних розв'язок. Як результат, за кілька років потому у Києві зникло 75% зовнішньої реклами у центральній частині міста. Впорядковано центральну вулицю Хрещатик та Андріївський узвіз де повністю виключено використання великих рекламних конструкцій.

У центральних районах, особливо в історичних зонах, таких як Софійська площа, Андріївський узвіз чи Хрещатик, заборонено встановлення білбордів, а дозволяються лише сітілайти та лайтбокси, які відповідають загальному стилю району. Висота рекламних конструкцій обмежується 2,5 метрами, щоб уникнути переважаючого над архітектурними об'єктами, а кольорова гама має бути стриманою, без надмірно яскравих і агресивних відтінків, які можуть порушити візуальну гармонію. Конструкції розміщуються з урахуванням просторових обмежень: не менше 30 метрів від перехресть, із заборонаю встановлення на тротуарах, пішохідних зонах чи перед фасадами історичних будівель.

У зонах із високою інтенсивністю руху людей, таких як зупинки транспорту чи входи до метро, дозволено розміщення лише інформаційної реклами, яка не заважає пересуванню громадян. Особливі вимоги передбачено для історичних будівель: реклама не повинна закривати декоративні елементи фасадів, шрифти та композиція мають бути лаконічними та естетично відповідати контексту міста, з акцентом на культурну та історичну цінність міського простору.

Візуальна айдентика Києва є складною та багатогранною, протягом століть зазнавала значних змін, відображаючи історію, еволюцію міста, його культуру та цінності. Візуальна айдентика Києва не є статичною, вона постійно еволюціонує, щоб відображати нові реалії та прагнення міста. Дослідження візуальної айдентики міст має важливе значення, оскільки допомагає глибше зрозуміти, як візуальні образи міста формують його сприйняття та впливають на життя містян.

Дизайн-код міста Києва постійно оновлюється з урахуванням нових технологій, соціальних потреб та глобальних трендів у містобудуванні. Сучасні тенденції включають:

- **Розумні міста:** Впровадження Інтернету речей для оптимізації міських процесів (Київ цифровий).
- **Екологічний дизайн:** Збільшення кількості зелених зон, використання перероблених матеріалів.
- **Інклюзивний дизайн:** Забезпечення доступності для всіх груп населення.
- **Креативні простори:** Створення місць для творчості, мистецтва та інноваційних проектів.

Дизайн-код міста Києва є ключовим інструментом для забезпечення гармонійного та сталого розвитку столиці. Він дозволяє зберегти історичну спадщину, інтегрувати сучасні технології та створювати комфортні умови для життя мешканців. Постійне оновлення та адаптація дизайн-коду до нових викликів сприяє формуванню унікального образу Києва як сучасного, динамічного та культурно багатого міста.