

УДК 7.011 + 7.012.23 : 378 + 7.017.9 + 725.917 + 725.919 + 72.04.012.8

Руслан Галишич¹, Маріанна Дубова-Страшевська², Ольга Мер'є³

Національний університет «Львівська політехніка»,

¹ доцент кафедри дизайну та основ архітектури

e-mail: Ruslan.Y.Halyshych@lpnu.ua

orcid: 0000-0002-2459-7580

² асистент кафедри дизайну та основ архітектури

e-mail: Marianna.Y.Dubova-Strashevskaya@lpnu.ua

orcid: 0000-0002-5142-3615

³ доцент кафедри дизайну та основ архітектури

e-mail: Olha.V.Merie@lpnu.ua

orcid: 0000-0002-4178-2286

ІНСТАЛЯЦІЯ ЯК ФЕНОМЕН ТА ЗАСІБ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ

© Галишич Р., Дубова-Страшевська М., Мер'є О., 2021

<https://doi.org/10.23939/sa2021.01.024>

У статті систематизовано фактологічні та аналітичні матеріали про механізми формування знаково-образної структури рекламного повідомлення інсталяції як феномену та засобу візуальної комунікації в закладах вищої освіти. Підтверджено, що інсталяції є показовим прикладом в просторах закладів вищої освіти, зокрема, в університетах. Фрейм університету є культурним субпростором, який взаємодіє з навколишнім світом у багатьох аспектах і покликаний популяризувати освіту, науку та відкритість у міжрегіональних та міждержавних навчально-виробничих відносинах.

Ключові слова: інсталяція, феномен, візуальна комунікація, художня комунікація, візуальне повідомлення інсталяції, сприймання, архітектурний простір закладу вищої освіти.

Постановка проблеми

Актуальність дослідження обумовлюється пошуками нових способів інформування цільової аудиторії про важливі соціальні події, які мають значення для навчання, освіти, науки, виробництва та мистецтва в культурному та фізичному просторі університету. Пропагування університетської діяльності, в умовах перенасиченості інформаційного простору, в силу застосування нових комунікаційних технологій, вимагає альтернативних підходів у формуванні візуальних повідомлень для цільової аудиторії – студентів, підприємців, виробників, науковців. Інформування соціальних груп, які потребують послуг, що надає університет, товаром якого є освіта, навчальний процес та наука, є вкрай необхідними для професійного розвитку як індивіда, так і соціуму загалом. Регіональний та загальнонаціональний рівень виробництва та комерційної активності країни тісно пов'язаний з успішною діяльністю університетів, останній задає імпульс, ідеологію та інновації, як в технічній, так і в гуманітарній сферах. Популяризація рекламними та художньо-образними засобами діяльності університету, як вищої освітньої та наукової інституції країни, вимагає пошуків нових форм візуального інформування, серед яких одним з найефективніших є такий феномен масової комунікації як інсталяція. Проте, незважаючи на низку наукових досліджень та праць у сфері дизайну та

архітектури, досі існує проблема щодо недостатньої вивченості комунікаційного феномену інсталяції, зокрема, функціональної ролі художньої комунікації в дизайні інсталяцій як в культурному просторі, так і в громадських просторах закладів вищої освіти. Тому, вважаємо необхідним висвітлити це питання.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Вагомий внесок у дослідження інсталяції як засобу візуальної комунікації зробили: де Олів'єра, Н. Окслі, М. Перрі (Oliviera, Oxley, Perry, 1994; 2004), Рейс Дж. (Reiss, 1999), американський режисер Марк Лоуренс Розенталь (Rosenthal, 2003); британський викладач Королівського коледжу мистецтв в Лондоні Клер Бішоп (Bishop, 2005); польський дослідник, канд. мист., проф. Ягеллонського університету Гузек Лукаш в праці "Мистецтво інсталяції. Проблема взаємозв'язку простору та присутності в сучасному мистецтві" (Guzek, 2007); професор кафедри мистецтв Каліфорнійського університету Ерік Судербург висвітлив роль інсталяційного мистецтва в сучасній культурі та суспільстві (Sudenburg, 2000) та ін. Принагідно інсталяції досліджували українські науковці: Станіславська К. І. – розглядала інсталяцію як візуально-видовищну форму сучасного образотворчого мистецтва (Станіславська, 2010, с. 228–236), Стоян С. П. (Стоян, 2013, с. 64–65), Грицюк Л. С. (Грицюк, 2016, с. 119–124), Груєва О. В. (Груєва, 2016, с. 17–24) та ін. Проте, незважаючи на низку досліджень, механізми формування знаково-образної структури рекламного повідомлення інсталяції як феномену та засобу візуальної комунікації у закладах вищої освіти досі залишаються нез'ясованими, що й зумовило актуальність обраної теми.

Мета статті

Введення в науковий обіг фактологічних матеріалів про механізми формування знаково-образної структури рекламного повідомлення інсталяції як феномену та засобу візуальної комунікації в закладах вищої освіти.

Виклад основного матеріалу

Об'єкт дослідження – інсталяція.

Предмет дослідження – художня комунікація, функціонування знаків, образів та символів у візуальному повідомленні інсталяції в просторі закладів вищої освіти (ЗВО).

Теоретико-методологічною основою праці стали уявлення про міждисциплінарну специфіку і необхідність комплексного підходу при вивченні експериментальних досліджень засобів візуальної комунікації у середовищному просторі в теорії інвайронментальної психології, дизайну та архітектури.

Гіпотези дослідження: 1. Ймовірно, ансамблям інсталяційних композицій притаманні первинні та вторинні символи. 2. Припускаємо, що інсталяція є комплексним експозиційним дійством, що являє собою форму соціального рекламного повідомлення.

Методи та методики дослідження. Вибір методів дослідження ґрунтується на попередньому аналізі усталених методик, застосованих під час досліджень дизайну та архітектури. Із загальнонаукових традиційних методів у дослідженні використані камеральні дослідження (включали вивчення бібліографії за тематикою дослідження з її аналізом та систематизацією, методи структурного та порівняльного аналізів) проводились на теоретичному рівні (досягнення синтезу знань). Також розглянуто рекламне та візуальне повідомлення інсталяцій на основі методики, що поєднує декілька способів дослідження твору масового мистецтва, де головним елементом вивчення буде художня комунікація, яка на думку авторів є головним чинником ефективності візуального та рекламного контакту з цільовою аудиторією. В науковому дослідженні застосовано методи: 1) *геіштальт метод* композиційної цілісності; 2) *реklamний спосіб розгляду*, що виявляє активність споживача, де сама подія споживчої активності фіксується в увазі, бажанні, цікавості та

дії; 3) *семантичний аналіз* символу, який трактує код візуального повідомлення як взаємодію та взаємовплив знаків індексів, знаків образів (іконічних знаків) і метафоричних знаків; 4) *метод спостереження* щодо первинної та вторинної символіки, які є наслідком інтерпретації та трансгресії архетипу, що, за посередністю метафори, формує художню комунікацію рекламного повідомлення у дизайні інсталяцій; 5) *іконологічний метод* розгляду ролі та значення символу в дизайні предметно-просторового середовища, який є одним з найпродуктивніших методів вивчення візуальних форм масового мистецтва, до яких і належить інсталяція, і виводить нас на розуміння явища мистецтва інсталяції як феномену, який трактує символ, як структуру знаків, де ідеологічні, риторичні, трансцендентні та утилітарно-споживчі поняття набувають сенсу в історично-культурному і в естетичному контекстах; 6) *структурний метод* дослідження об'єктів масового мистецтва, де функціонує іконографічний образ, як результат, візуальний код інсталяційного простору необхідно тлумачити, як *патерн* (схему-образ), який визначає якісну та кількісну взаємодію знаків, що конструюють символ, який представляє світоглядну ідею соціального устрою. Простежено художні чинники, що визначають інсталяцію, як ефективну форму соціальної комунікації. Насамперед, потрактовано інсталяцію з позиції принципів та засобів художнього формотворення. Також, декодування художньої складової, зроблено виходячи з розуміння знака, символу та образу з позиції семантики. Припущено, що ці два чинники і визначатимуть рівень і силу візуального повідомлення. Художню формотворчу та семантичну складову візуального повідомлення, що несе інсталяція будемо розуміти як художню комунікацію. Семантичне розуміння знака та образу поряд з художнім аналізом дозволить зрозуміти художню комунікацію, як основний рушій візуального повідомлення в явищі інсталяції. Гештальт тлумачення цілісного художнього образу у візуальному сенсі збігається з принципами та засобами композиційної цілісності. Також іконологічний метод – виявлення значення символу знаків та художнього образу із урахуванням культурних контекстів, допоміг розкрити ефективність художньої комунікації. Усі методи дозволили створити цілісну картину про інсталяцію як феномен та засіб візуальної комунікації в закладах вищої освіти.

Соціальна роль інсталяції. Феномен інсталяцій в субкультурному просторі ЗВО, має декілька чинників, які визначають його ефективність, як засобу комунікації, як всередині закладу – між працівниками університету, так і між університетом та його посередниками і клієнтами. Заклад вищої освіти (університет), як громадська установа, що визначає рівень ідеологічного, технічного та гуманітарного потенціалу соціуму як для сьогодення, так і для майбутнього країни, повинен мати частково державне фінансування і, очевидно, не може бути абсолютно комерційною структурою, оскільки задовольняє якнайширші потреби соціуму, тому з міркувань масової комунікації, може поєднувати як комерційну, так і соціальну рекламу. Інсталяція відображає актуальні соціальні події, які відбуваються в культурному просторі, й виконує роль візуального повідомлення, яке несе певну інформацію про цю подію. Інсталяція – заздалегідь заплановане явище, що виникає в конкретному предметно-просторовому середовищі. Поява інсталяції в фізичному та культурному просторі університету привертає увагу, зацікавлює і спонукає вникнути в суть інформації, яка закодована у візуальному повідомленні й представляє інтерес для реципієнта глядача. Як тимчасова, предметно-просторова художня форма, інсталяція в університетському просторі ефективно функціонує в місцях значного скупчення людей, в яких пересікаються найрізноманітніші навчальні, професійні та виробничі інтереси, може постати в архітектурному середовищі університету, в інтер'єрах навчальних корпусів, в інтер'єрних та екстер'єрних просторах університетських містечок. Предметно-просторове і архітектурне середовище університету та візуальна знакова структура університетських просторів творить спільний простір з інсталяцією. Дизайн інсталяції є виразником конкретної мети, може ефективно відповісти на комерційні, суспільні, ідеологічні та утилітарні завдання, які вирішують інститути університету, готуючи спеціалістів для різних гуманітарно-виробничих сфер діяльності. Інсталяція є відповіддю на потреби та завдання, які є актуальним для замовника, яким є соціум. Для університетського субкультурного

простору соціальний зріз цільової аудиторії – це студенти, викладачі, науковці, виробничники та торговці. Особливістю феномену інсталяції є її здатність передбачити появу нових глобальних тенденцій та пріоритетів в ідеологічному, утилітарному та технічному розвитку суспільства, тут, субкультурне середовище університету є показовим зрізом змін розвитку культури загалом. Інсталяція є різновидом візуального повідомлення, здебільшого невербального змісту, головна функція якої, є комунікація, що забезпечує зв'язок соціальних верств, задовольняючи їх інтереси, показником яких є низка конкретних подій об'єднаних загальною тематикою, у нашому прикладі – це фізичний та субкультурний простір університету. Предметно-просторове середовище і візуальна знакова структура університетських просторів творить спільний простір з інсталяцією. Але інсталяція виділяється з традиційного фізичного та культурного університетського простору, несучи візуальну інформацію на конкретну тему чи є реакцією на навчально-наукову чи культурологічну подію, що визначає глобальні зміни та інновації у розвитку галузі. Інсталяція, як форма візуальної комунікації має свої рамки – темпоральні та просторові межі – функціонує в межах певного культурного та фізичного простору. Навчальний, науковий, викладацький та фізичний простір університету є показовим середовищем для розуміння особливостей впливу інсталяції на реципієнта. Час існування інсталяції залежить від актуальності теми чи події, яку вона висвітлює. Інсталяція є візуальним повідомленням, яке руйнує традиційні уявлення соціуму про реальність і вносить у свідомість цільової аудиторії інноваційні ідеї, які розширюють знання про реальне і поглиблюють його значення. Така особливість інсталяції, як медіаносія резонує із головною ціллю і завданнями університету, який продукує нові знання, знаходяться в авангарді евристичних та наукових методів пізнання реальності. Інсталяція, в певному розумінні, є нонконформізмом, оскільки втручається в традиційний інформаційний та фізичний простір, трансформує його зміст і форму, і, будучи в опозиції до соціального мейнстріму, протидіє вже неактуальним стереотипним світоглядним і культурологічним уявленням про реальність. Традиційна предметно-просторова організація та способи передачі знань, які сторіччями формувалися в університеті, з часом себе вичерпали в сенсі ефективності роботи з основним споживачем продукту, студентом, і такий стан вимагає пошуків нових шляхів у навчальній, науковій діяльності та у комунікації з виробником. Тобто, виникає потреба в нестандартному і ефективному інформуванні потенційного споживача інтелектуального товару, продуцентом якого є університет. Інсталяція за посередністю непрямого впливу на адресата за допомогою засобів художньої комунікації здатна пропагувати передові ідеї науково-освітнього процесу, маючи при цьому ознаки, як комерційної, так і соціальної реклами одночасно. Але, якщо мислити в глобальних культурологічних парадигмах, то тут головна мета ЗВО та інсталяції збігаються. Роль університету в формуванні матеріальної культури – у руйнуванні традиційних способів передавання знань, як малоефективної форми міжсоціального спілкування. Інсталяція знаходиться в авангарді впровадження інноваційних методик в пізнанні нового і є візуальним та художнім виразником такої прогресивної функції ЗВО, як деконструкція соціальної та інтелектуальної інерційності розвитку людства. Університет представляє собою субкультурний простір, який взаємодіє з глобальним культурним середовищем з виробничо-споживчою, гуманітарною сферами громадської активності, але все ж, чітко визначає межі дискурсу, в якому відбувається комунікація між усіма учасниками науково-освітнього та виробничого процесів (Фуко, 1996, с. 23–41). Візуальна мова комунікації інсталяції оперує понятійною базою формату фрейму, його визначають історичні, географічні, національні, етнічні, професійні, наукові фактори, тобто вона обмежується дискурсом саме тої проблематики, яка охоплює науково-навчальні дисципліни Інститутів та кафедр. Фреймування інформаційного простору залежить від мотиваційного чинника – мотивів та стимулів, що здатні впливати на ті чи інші суспільні події, а головним мотиваційним стимулом, яким оперує ЗВО – є екзистенційна потреба у відкритті нових знань (Гофман, 2003, с. 217).

Художня комунікація в дизайні інсталяції. Інсталяція, має яскраво виражені ознаки масового мистецтва, є арт дизайном, головна мета якого – вирішення конкретної освітньої, со-

ціальної чи господарської проблеми, з чітко визначеною цільовою аудиторією. Не дивлячись на свою головну функцію інсталяції як масового медіаносія, інсталяція сприймається, як унікальний художній твір, у якому закладений креативний потенціал елітарного мистецтва, – емоції, суб'єктивні сприйняття дійсності, ставлення до глобальних соціальних процесів. Не дивлячись на те, що візуальне повідомлення інсталяції націлене на конкретну наукову, освітню, виробничу чи споживчу цільову аудиторію. Зміст, який несе інсталяція, не потребує конкретного розуміння реципієнтом його суті, достатнім є суб'єктивне сприйняття його впливу, у якому доноситься до реципієнта лише головна ідея повідомлення. Сприймання інсталяції як візуального повідомлення, в основному, відбувається на емоційному рівні. Інсталяція, як форма масової комунікації, є художньою мовою однонаправленого спілкування з цільовою аудиторією ЗВО, виразність якої залежить від принципів та засобів художнього формотворення – гармонії, варіабельності, динамізму, пропорціювання, лаконічності, вони й творять художній та рекламний образ, який залежить від актуальних для стану матеріальної культури техніко-технологічних засобів, художньо-стилістичної кон'юнктури, у нашому випадку – університетської. Головним в інсталяції є ієрархія візуального сприймання художнього образу. Рівновага, динаміка, домінанта, ритм, метр, варіабельність ліній та конфігурацій – є визначальними у становленні художнього образу інсталяції. Художнє формотворення інсталяції є найголовнішим інструментом досягнення ефективності візуального повідомлення, яке вона несе. Відтак, можна припустити, що ефективність функціонування в медіапросторі інсталяції, як медіаносія, залежить від художньої комунікації – художній образ, який проявляє себе здебільшого у метафорі, яка переносить міжпонятійні змісти. Художня комунікація ефектно посилює ефективність повідомлення, також через художньо-композиційні засоби, серед яких різноманітні візуальні ефекти – оптичні ілюзії, гра форми та контрформи простору, кольору та світла. Художньо-композиційне вирішення інсталяції передбачає сценографічне трактування форми, де фігурує сюжет. Поетапне розгортання змісту в просторі та часі немислимі, без передбачуваного у візуальному повідомленні сюжету, який відповідає за формування коду візуального повідомлення. Вся сюжетна сцена об'єднується загальним художнім мотивом, який творить цілісну одиницю візуального повідомлення. Художній чинник є домінуючим у змісті візуального повідомлення інсталяції, змістовність предметно-просторового середовища інсталяції, закодована в символіці, спроможна оптимально донести необхідну інформацію до адресата цільової аудиторії. Знакова та образна мова закодована у символах, легко декодується, незалежно від культурного формату, оскільки являє собою художню форму, метамова якої є універсальною для тлумачення всіма соціальними верствами.

Діючи на межі формацій дискурсів, художня комунікація, є невід'ємною складовою матеріальної культури глобальної інформаційної інфраструктури, предметно-просторового середовища громадських інституцій, наприклад університетських просторів, забезпечуючи якісно новий зв'язок між соціальними групами, згідно їх навчально-виробничих інтересів. Художня комунікація є основним засобом впливу інсталяції на соціум. Інформація, що міститься в інсталяції, закодована в знаково-образній системі, діє і досягає контакту з реципієнтом, насамперед, як художня комунікація, і лише в такому вигляді може інформувати, привертати увагу, зацікавлювати, стимулювати попит на продукт та університетську діяльність. Художня комунікація формує, розвиває конкретну консюмерську чи гуманітарну задачу, містить риторичну та ідеологічну складову для повноцінного соціального спілкування. Інсталяційний дизайн покликаний створювати художній образ, який має за головну мету ефективно комунікувати з реципієнтом, легко усвідомлюватися, добре запам'ятовуватися, оптимально доносити суть повідомлення до адресата, й при тому максимально охоплювати якомога ширший спектр цільової аудиторії (Goodman, 1976, p. 65–48).

Художня комунікація в культурному просторі, здатна оптимально донести потрібну інформацію до реципієнта, оскільки представляє метамову зрозумілу для всіх соціальних верств незалежно від віку, статі, раси, національності. Мова художнього спілкування в культурі людства

доволі універсальна для розуміння й не представляє проблеми у її дешифруванні. Художня комунікація оперує уявленням гештальт способу тлумачення явищ, де цілісність візуального образу можна зрозуміти з композиційних принципів та засобів формотворення. Але функцію художньої комунікації інсталяції, як носія візуального повідомлення, неможливо виявити лишень з розуміння гештальту. Значення знака виникає з його референції та інтерпретації. У процесі інтерпретації знака також важливим є роль інтерпретатора, або користувача знака. Цільова аудиторія є сумарним виразником цього гіпотетичного інтерпретатора. Розуміння знака є вкрай необхідним для розкриття механізму творчого процесу, який визначає характер інсталяційного простору з його унікальним художнім образом, що відповідає за ефективність візуальної комунікації, як такої. Бінарні відношення у функціонуванні знака є важливими для його декодування – знак і позначений ним об'єкт, знак і інтерпретатор, знак і знак. Розгляд знака, з позиції його функції в матеріальній культурі, можливий в розумінні його відношення до об'єкта – субкультурного простору ЗВО, це і буде семантичним рівнем його розуміння, відношення знака до інтерпретатора – це прагматичний вимір знакової структури і формальне взаємовідношення знаків між собою, оскільки всі знаки, навіть хоча б потенційно, пов'язані з іншими знаками, що діють в заданому культурному просторі. Знак і об'єкт перебувають у відношенні один до одного. Однак, це відношення настає тоді, і тільки тоді, коли виникає третя його складова – відношення до суб'єкта, або інтерпретант. Тому цільова аудиторія, яка є частиною соціуму з його ідеологічними чи риторично-утилітарними потребами, є вкрай важливою для загального художнього образу інсталяції (Моррис, 1982, с. 37–89; Пирс, 2009, с. 88–95; Эко, 1998, с. 108).

Основа знакової структурної моделі художньої комунікації символічна – це метафоричний образ об'єкта повідомлення, який сприймається на рівні ідеї, й інтерпретується самим реципієнтом, який його тлумачить в межах того культурного контексту в якому він ж і є зрозумілим, тобто є значимим. Інтерпретація ж інсталяції, як авторського художнього твору, базується на первинних символах, що мають архетипне походження і сумісні змістовно з традиційними образотворчими сюжетами, і на вторинних символах, де сюжети, представляються складними художніми та рекламними образами, історіями, метафорами, алегоріями. Первинні символи і співвідносні з ними – первісні, найпростіші мономіфи, розуміють, як форми усвідомлення спонтанних проявів, відносини індивідуально-психічних механізмів до змісту свідомого, що апріорі, існує, як деяка даність в колективній уяві. Вторинні символи фігурують на рівні інтерпретації міфологічної світоглядної системи первинної символіки і є результатом переосмислення, візуального опрацювання та інтерпретації первісного символічного образу, в контексті того культурного середовища, в якому вони перебувають і комунікують (Мамардашвили, Пятигорский, 1997, с. 50–125; Панофский, 1999, с. 46–65). Символічна суть інсталяції стає зрозумілою через тлумачення системи знаків та образів, вони і вказують на домінуючу роль у цьому процесі художнього фактора. Розуміння символу з позиції його інтерпретації візуальних знаків, що взаємодіють між собою в заданому культурному контексті історичного, етнічного, економічного середовища є визначальною. Тут, субкультурний простір університету є саме тим форматом, в якому символи стають актуальними, бо символ є код зі знаків та образів, які набувають змісту лишень як структурний елемент, зі своєю системою взаємовпливів та взаємозв'язків (Кассирер, 2001, с. 120). Символ є актуальним в культурному просторі, коли знак у структурі коду стає змістовним, коли його інтерпретація виходить за межі “того, що він саме позначає”. Тобто знак, проявляючись у символі, це трансгресія, вихід зі свого структурного формату до меж іншого культурно-візуального дискурсу. Знак сигніфікує (позначає) щось інше за себе, він репрезентує “це інше” на рівні ментального його сприйняття через концепт, поняття, уяву. Деконструкція символу – як структури семантичної та художньої організації художньої форми, повністю розкриває суть дії візуальної комунікації в предметно-просторовому середовищі інсталяції. Очевидно, символ, є найважливішим чинником, який відповідає за успішність художньої комунікації будь-якої інсталяції. Репрезентантом символу виступає структура взаємопов'язаних іконічних та іконографічних знаків та образів.

Інсталяція, як медіаносій непрямої прихованої реклами. Інсталяція несе у собі і функцію рекламної комунікації, що активно реагує на навчально-освітні, наукові, соціальні та комерційні потреби, зацікавлених цільових груп, які мають відношення до діяльності ЗВО. Продуктивність рекламної комунікації залежить, насамперед, від такого критерію ефективності, як біхевіористська модель, яку можна редукувати до такого алгоритму поведінки споживача, як: увага, цікавість, бажання та дія, де кінцевою ланкою оцінки якості комунікації є адресат, тобто цільова аудиторія, а саме: рекламний контакт з адресатом візуального повідомлення. Усвідомлення рекламного повідомлення відбувається внаслідок декодування символу, який і є кінцевим критерієм оцінки художньої виразності інсталяції як форми масової комунікації. Тобто, конкретна подія, що стимулює до творчої і продуктивної діяльності в субкультурному просторі університету та суміжних з ним соціальних наукових та виробничих установ, залежить від задіяної в рекламі символіки, яка в процесі сприйняття адресатом декодується, і таким чином, виражає суть закладеного у повідомленні, інформації. Але, традиційні форми та стратегії жорсткої реклами, яка цільовій аудиторії подає інформацію нав'язливо, в умовах глобальної інформаційної інфраструктури, великих обсягів різнобічної інформації, що діє на реципієнта, стикається з психологічними бар'єрами з боку потенційного споживача, який свідомо і несвідомо захищає свою психіку від перевтоми, будь-які з потенційним споживачем повідомлення блокуються і рекламного контакту не відбувається. Для цільової аудиторії – студентів, викладачів та науковців як для нікого іншого, характерне таке негативне явище, як “інформаційна втома” і “рекламна сліпота”. Тому, виникає потреба задіяти альтернативну рекламу, і як для університетського культурного простору, найкраще підходить м'яка форма рекламного повідомлення. Інсталяція, як феномен масового мистецтва знаходиться десь на межі рекламного дизайну, з чітко визначеною цільовою аудиторією, елітарного художнього твору, який творить зміст та форму сам у собі та об'ємно-просторовою структурою, що взаємодіє з фізичним архітектурним та техногенним простором університету, трансформуючи естетику сприйняття останнього на рівні образу та символу. Тому, інсталяція сама по собі, як різновид масового мистецтва, є унікальною за своєю ідеологічною та художньою формою вираження альтернативною рекламою. Її завдання, передусім, креативними засобами художнього формотворення і нестандартними об'ємно-просторовими вирішеннями популяризувати сам ЗВО. Прорекламувати конкретну навчальну, освітню, наукову подію, початок, завершення навчання чи якусь науково-дослідну програму, конференцію тощо, і залишатися, при цьому, самодостатнім твором елітарного мистецтва. Інсталяція в субкультурному просторі університету впливає на свою цільову аудиторію у вигляді ненав'язливої реклами – визначальну роль у формуванні, тут, власне, і відіграє, художня комунікація, яка є домінуючою і найдієвішою частиною інформаційного повідомлення такого рекламного носія, як предметно-просторове середовище інсталяції. І, для цільової аудиторії ЗВО, який продукує такий специфічний товар, як: наука, знання та освіта, непряма, або ненав'язлива реклама для привернення уваги споживача, є найефективнішою формою соціальної реклами. Інсталяція в архітектурному середовищі ЗВО, як ненав'язлива реклама може добитися тривалого ефекту запам'ятовуваності, навіть, після завершення рекламної кампанії: художній образ інсталяції спроможний задіяти емоційну пам'ять залишаються надовго в свідомості і підсвідомості реципієнта, – асоціативно-образні зв'язки “живуть” у свідомості і підсвідомості роками й десятиріччями. Біхевіористичні складові, які визначають поведінку, і розглядає стимули, які провокують індивідуум і колективи локально та глобально діяти, мають визначальне значення для розвитку університету, як головного соціального інституту країни. Закодована у візуальному повідомленні інсталяція, власне і є, тим оптимальним способом, який здатен донести потрібну інформацію до споживача, і задовольнити будь-яку актуальну утилітарну, гуманітарну ідеологічну, соціальну чи виробничо-споживчу проблему. І, тут, варто зазначити, що специфічною ознакою інсталяції рекламного

повідомлення, є невербальна візуальна знакова складова, яка кодується засобами художнього формоутворення, і суть рекламного образу, при цьому, залишається глибоко символічною.

Інсталяції Національного університету “Львівська політехніка”. Розглянемо художню комунікацію інсталяцій на конкретному прикладі, в Національному університеті “Львівська політехніка”, як структуру формотворчих чинників, які визначають характер їх дизайну. Застосуємо для аналізу семантичний підхід, взаємодію іконічних знаків, знаків індексів та конвенційних знаків та метафор, охарактеризуємо їх з позиції ефективності впливу на цільову аудиторію, простеживши задіяні мотиваційні стимули, які розкривають тему і стимулюють культурологічну подію, розкриємо первинні та вторинні символи, які визначають форму та зміст художньої комунікації інсталяції. Ансамблева група Інсталяцій “Венеція” (2013 р.) (рис. 1) і “Океан” (2016 р.) (рис. 2) були споруджені в головному корпусі Національного університету “Львівська політехніка”. Головна мета, яка була поставлена перед авторами дизайну – відчуття єдності всіх людей, яких поєднує культура, навчання, наука та творчість. Інсталяційний комплекс розрахований для студентів і викладачів, але й орієнтований на ширшу цільову аудиторію, для якої університет є символом структурного зв’язку навчального та виробничого процесів, що охоплює наукові, економічні, ідеологічно-політичні, техніко-технологічні та гуманітарні інтереси. Інсталяції є непрямою рекламою діяльності науково-викладацької роботи і популяризації інноваційних ідей передачі та отримання знань. Інсталяції “Океан” і “Венеція” є соціальною рекламою нагадування про те, що ЗВО, є громадською установою державного значення, знаходиться в авангарді гуманітарного та техногенного прогресу.



Рис. 1. Проект АРТ ПРОСТІР (серія студентських інсталяцій “Венеція” в Національному університеті “Львівська політехніка” (2013 р.)).

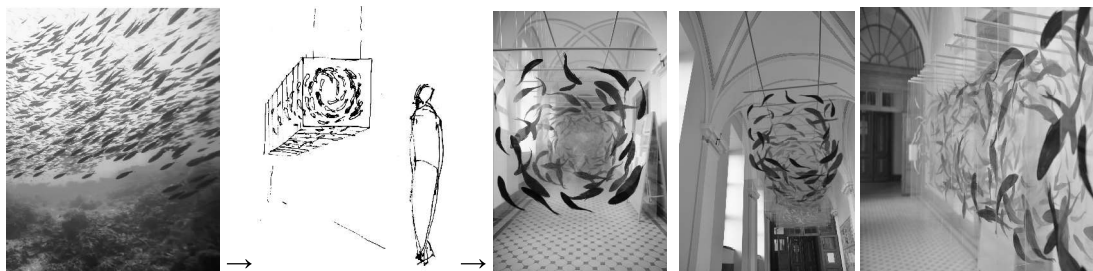
Автори ідей та куратори проекту – Дубова-Страшевська М. Ю., Дутко І. А.

Учасники проекту студенти ІАРД спеціальності “Дизайн”. Фото Дубової-Страшевської М. Ю., 2013 р.

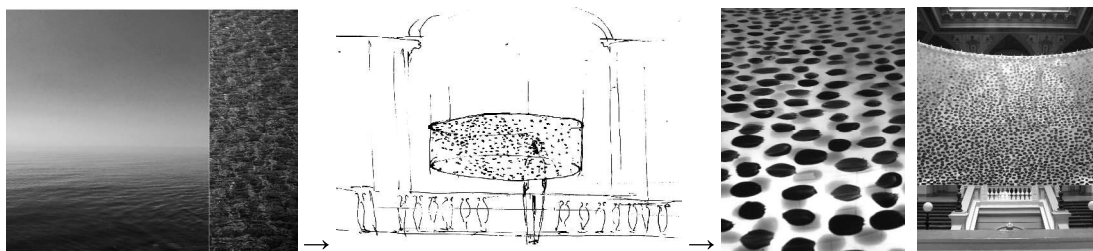
1 – Інсталяція “Птахи”
(виконана з 300 паперових голубів), автор Щукіна Юлія

2 – Інсталяція “Венеціанські канали”
“Гранд Канал” (використано 7 км ниток), автори Кобилецька Оксана, Кошулінська Марта

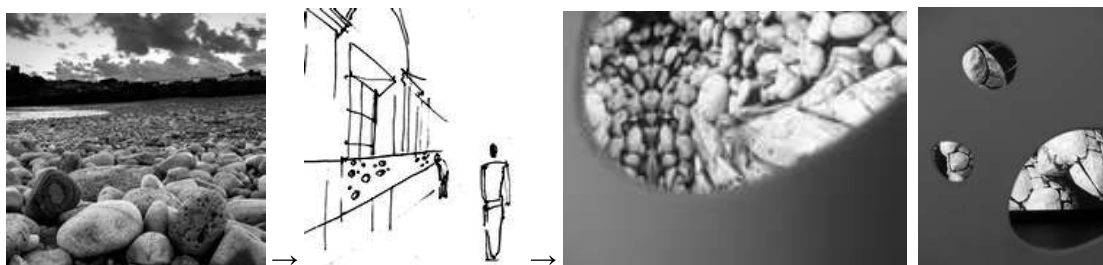
3 – Інсталяція “Вода”
(виконано з пластику), автор Питлик Оксана



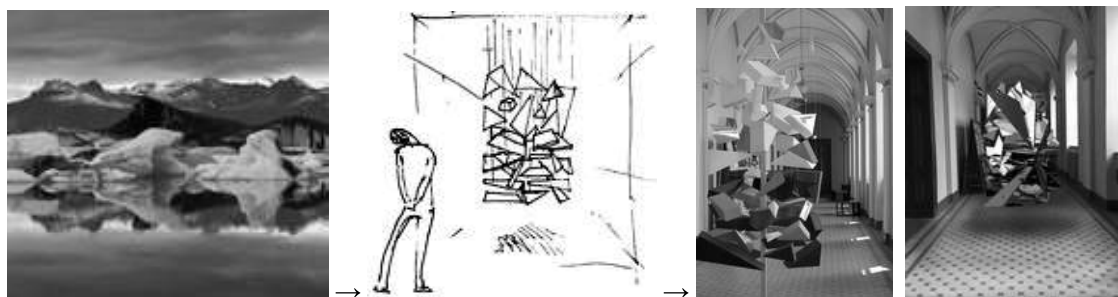
1 – Проект “Косяк риб”, дизайнер, випускниця напряму “Дизайн” Питлик Оксана



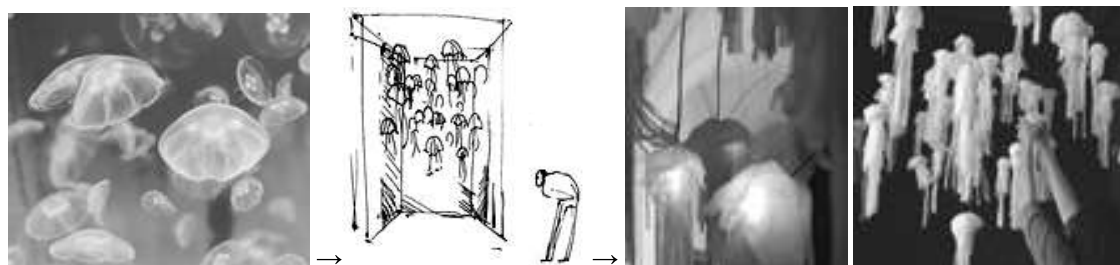
2 – Проект “Горизонт”, виконав ст. гр. ДЗ-31 Мельота Юрій



3 – Проект “Берегова лінія”, виконала ст. гр. ДЗ-31 Жулин Анна



4 – Проект “Айсберг”, автор – ст. гр. ДЗ-31 Музика Ольга, учасники – Мергут О., Сопко Б.



5 – Проект “Медузи”, виконала ст. гр. ДЗ-31 Мохнацька Мирослава.

Рис. 2. Проект АРТ ПРОСТІР (серія студентських інсталяцій “Океан” в Національному університеті “Львівська політехніка” (V–VI.2016 р.)).

Автори ідеї та куратори проекту – Дубова-Страшевська М. Ю., Дутко І. А.

Учасники проекту студенти ІАРД спеціальності “Дизайн”. Фото Дубової-Страшевської М. Ю., 2016 р.

Популяризація програм навчання та викладання в різних ЗВО Європи, в тому числі, і Національного університету “Львівська політехніка” для отримання комплексної та якісної освіти, – одне з головних завдань інсталяційної експозиції. Простір ЗВО – це своєрідний символ соціального прогресу та початку успішної професійної та особистісної самореалізації. У громадських та транзитних зонах університету перетинаються люди та колективи найрізноманітніших фахів, їх єднає культурний простір, як самого ЗВО, так і професійні інтереси. Організація просторових елементів інсталяції та їх формоутворення виражають загальні тенденції розвитку альтернативного рекламного дизайну в соціально-гуманітарній сфері. Її загальний рекламний образ визначає художня комунікація, яка відповідає за ефективність впливу на цільову аудиторію творить візуальний код, що розкриваються через структуру знаків та образів. Експозиція інсталяції є ансамблем об’ємно-просторових композицій, що об’єднуються загальною тематикою. Ансамблева група інсталяцій, об’єднаних темою “Венеції” та “Океану”, послідовно розкриває головну ідею візуального повідомлення, яка у несе у масову свідомість поняття свободи, яку нам дають знання, науки та мистецтво. Художній образ Венеції та стихії води, проявляється, як на суб’єктивному індивідуальному рівні сприймання, так і на рівні колективної свідомості. Її символіка розкривається в системі взаємопов’язаних знаків, які проявляються, як в абстрактних, так і в асоціативно-образних формах. Знаки індекси та іконічні знаки вказують на воду – це лінії та абстрактні півпрозорі з мерехтливими білками конфігурації. Інша група форм візуально-просторового середовища вказують на птахів – це асоціативно-образна композиція, яка нам говорить про базову екзистенційну потребу людей мандрувати, щоб здобувати новий досвід та знання (Моррис, 1982, с. 37–89). Увагу візуального повідомлення інсталяційного комплексу “Венеція” та “Океан” привертає, насамперед, раптова поява у традиційних інтер’єрах “підвішених у повітря” абстрактних та асоціативно-образних надлегких форм. Також увага до інсталяції забезпечується контрастом, і не лише у художньо-формотворчих протилежностях самої об’ємно-просторової композиції інсталяції та інтер’єрів, де домінує ритм ордерних пристінних архітектурних елементів, але й логіці культурних контекстів, де класична освітньо-наукова традиція опонує постмодерністичній реальності – легкості та відкритості, яка вривається в простір університету, трансформуючи зміст його сприйняття. Інсталяція зацікавлює композицією з тонких шнурків, що натягнуті і закріплені зверху над стелею інтер’єрів, які прогресуючими ритмами вносять елемент деконструкції у сприйняття звичної картини транзитних просторів університету. Інтерес збуджує також гра світла та тіні, мерехтіння ліній та негативного простору, що між ними, градацією кольорів, які несуть шнуркові ансамблі композиції. Прагнучи доповнити і створити цілісний образ, реципієнт домальовує в уяві цілісну форму, і в такий спосіб декодує знаковий, образний та символічний зміст, задіяний у візуальному повідомленні інсталяцій.

Бажання відкривати, подорожувати, шукати нові знання та емоційні враження передає відкритий тип композиції інсталяцій, який також прагне своїми однотипними модульними конфігураціями вирватись за межі класичного інтер’єрного простору, в надфізичний мегапростір, що з’єднує всіх із всіма. І, як стимул до конкретної дії, провокує до активної навчальної та наукової діяльності. Стимулювання до дії – обміну досвідом та знаннями, спонукає загальний художньо-реklamний образ Венеції, яке є також символом свободи, комерційного і мистецького успіху. Здобуття знань та важка робота в галузі науки, переноситься за посередністю метафори на спектр найприємніших емоцій, що виникають в масовій свідомості від найромантичнішого та найдосконалішого в естетичному сенсі міста Європи – Венеції, – символу краси, екстравагантності, свободи, торгівлі, мистецтв та просвітництва. Художня комунікація інсталяції на рівні змісту та форми оперує символікою, яка безпосередньо впливає на глядача, заставляючи його сприймати візуальну інформацію від естетичного враження композиції абстрактних лінійних ритмів та легких й повітряних асоціативно-образних конфігурацій, які імітують живу та неживу природу. Форма, або

вторинні символи експозиції – це конвенційні знаки та метафори. В інсталяції вони апелюють до стихії води повітря та світла, є візуальною інтерпретацією архетипів, що означають свободу, можливість необмеженої фізичної комунікації, проявляються в напівпрозорих ритмах кольорових шнурків та напівпрозорого пластику, імітуючи гру світла на хвилях поверхні води. Також, прозорість та легкість виражені в загальному образі просторової композиції інсталяції, наголошує на ідеї “непомітного” впливу на довкілля живої та неживої природи, створеного людиною штучного предметного світу, що завдяки технологіям експансивно витісняє останню з середовища планети.

Пошук аналогів інсталяцій у закладах вищої освіти засвідчує, що у світовій практиці цей вид візуальної комунікації у дизайні середовища є малопоширеним явищем і здебільшого представлені у коледжах мистецтв, зокрема, Лондона. Водночас, це наглядні приклади створення інсталяцій з різних матеріалів: текстиль (рис. 3(1)), пластик (рис. 3(3)), готові вироби – розчепірки, виготовлені з металу та нейлону (рис. 3(2)), ефірний фонтан з акрилу (рис. 3(4)).

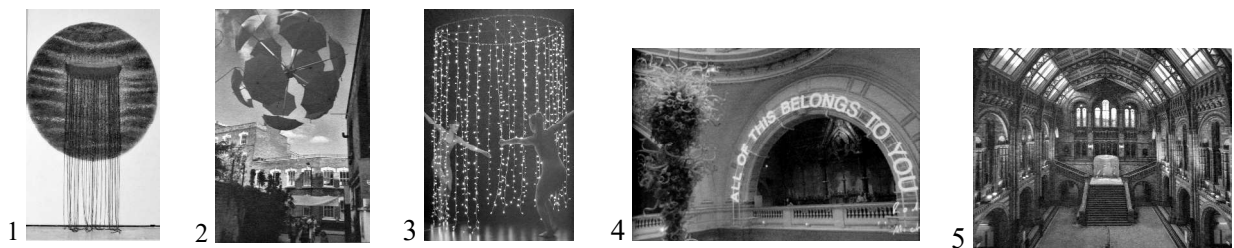


Рис. 3. Аналоги інсталяцій у закладах вищої освіти за кордоном: 1 – в інтер’єрі Центрального коледжу мистецтва та дизайну ім. Св. Мартина в Лондоні, автор Зуза Зутс (Szuts, 2019, с. 11); 2 – в екстер’єрі Лондонського коледжу комунікації (London College of Communication., 2019, с. 91); 3 – інсталяція для перформансу в інтер’єрі Вімблдонського коледжу мистецтва (London College..., 2019, с. 98); 4 – в інтер’єрі Вімблдонського коледжу мистецтва (London College..., 2019, с. 103); 5 – в інтер’єрі Лондонського коледжу комунікації, автор Джеймс Кокс (London College, 2019, с. 23)

Результати досліджень. Встановлено, що *первинними символами* в ансамблі інсталяційних експозицій, виступатимуть знаки абстрактних об’ємно-просторових форм, їхня композиція з рівномірних, часом метричних ритмів контрастує щодо класичних інтер’єрів університетів. Це лінії з шнурків та конфігурації з напівпрозорих матеріалів, які своїм мерехтінням і бликами навіюють образ стихії води. *Вторинні символи*, задіяні у формуванні художнього та рекламного образу, апелюють до тлумачення води, як живильної сили, яка є тими знаннями, що необхідні людині для власного розвитку та розвитку суспільства, – вода, яка заповнює собою традиційний інтер’єрний простір, перетворює його у середовище, в якому метамова науки та мистецтва виходить за береги класичних світоглядних парадигм. Але, знання та наукові відкриття немислимі без свободи та можливості спілкування, яке несумісне з будь-якими обмеженнями, тому, вторинна символіка розкривається у знаках, що за посередністю метафори вказують на птахів, повітря та самого простору, де художній образ проявляється в ажурності, грі світла та тіні, форми та контрформи з негативним простором, що мерехтить та переливається, взаємодіючи з надлегкими поліхромними спектральними градієнтами з ліній шнурків та з напівпрозорими конфігураціями пластикових елементів.

Ідея обміну навчальними програмами та практичним професійним досвідом серед університетів Європи в інсталяціях “Венеція” і “Океан” закована у символах води, хвиль, птахів і руху вгору до світла – є метафорою, що означає перенесення загального враження художнього образу Венеції в навчально-науковий дискурс. Метафоричне перенесення стереотипу ідентифікації Венеції, як найромантичнішого міста світу на найвищу сферу діяльності людини – здобуття знань й на наукові дослідження, інновації та відкриття, має ціль створення стійких асоціативних зв’язків,

які об'єднуються в єдиний емоційний образ. Трансгресії символів, яка поняття буднів, одноманітної тяжкої роботи навчання та важкості у здобуванні нових знань, сумнівів, і скепсису в ефективності наукових методів межує з образом найдосконалішого в естетичному відношенні міста світу, робить асоціативний зв'язок між цими двома далекими поняттями. Полівалентна символіка інсталяційного ансамблю зводиться до рангу ідеї нового просвітництва та гуманізму, що навіяне духом неоромантики. Це перенесення необмеженого потенціалу впливу масового мистецтва, його колективної інтуїції, гешталту цілісних візуальних метафоричних образів на ідею розвитку гіпертехногенного світу науковими засобами і пошуків місця у ньому нових гуманістичних начал в його найширшому постмодерністичному значенні, де найціннішими є, не лише життя людини, але і всіх живих створінь світу. І тут художня метамова максимально стисло й, водночас, змістовно спроможна донести увесь пласт необхідної інформації. Інсталяція пропонує таку мову художньої комунікації, яка в культурному просторі глобальної інформаційної інфраструктури, виступає ознакою плюралізму думок, соціальної толерантності, креативу та прозорості відкритості й доступності інформації, живисті спілкування якої, протидіє синтетичній комунікації віртуальних медіаносіїв. Це і є ідеологічною складовою експозиції інсталяцій. Риторична ж складова у візуальному повідомленні інсталяції апелює до потреб колективної діяльності, – це прагматика й утилітарність, задоволення базових екзистенційних потреб людини, що є запорукою психічного та фізичного здоров'я індивідууму і соціуму, виражається в думці про єдину найголовнішу складову людської діяльності в постіндустріальному просторі – співпраця, співіснування, креатив і науково-технічний розвиток. Ідеологія і риторика символічного коду інсталяцій несе у собі візуальний зміст відкриття та творчості, які немислимі без спільного загально людського географічного і культурного простору, і цю просту ідею спроможне донести масове мистецтво та наука – це досвід техногенного розвитку предметного світу, контрольованого ідеями гуманізму.

Висновки

Вперше введено в науковий обіг фактологічні матеріали про інсталяцію як засіб візуальної комунікації у закладах вищої освіти. Авторський внесок співавторів: Галишич Р. Я. (40 %), Дубова-Страшевська М. Ю. (30 %), Мер'є О. В. (30 %).

Встановлено, що: 1) в постіндустріальному суспільстві інсталяція, є різновидом масового мистецтва, яке трансформує образ традиційних фізичних та культурних просторів, пристосовуючи їх до актуальних ідеологічних, гуманітарних та соціально-економічних контекстів, і як форма масової комунікації набуває актуальності, позаяк, виступає альтернативою до віртуальних технологій інформаційного впливу на соціум; 2) предметно-просторове середовище інсталяції є комплексним експозиційним дійством, що являє собою м'яку форму соціального рекламного повідомлення (підтвердилась гіпотеза), де: присутня гра культурних кодів; на межі взаємодії старих символічних значень з'являються нові змісти, що кардинально змінюють традиційний культурний та фізичний простір на емоційне середовище; за посередністю метафори доноситься ідея гуманістичного і плюралістичного відношення до дійсності; суспільна відкритість, вільний обмін знаннями, технологіями і науковими досягненнями є пріоритетом; 3) структура знакових форм, образів і символів вибудовує метамову художньої комунікації, яка є універсальною для розуміння в різних соціальних, релігійних, економічних, ідеологічних, етнічних, субкультурних середовищах; 4) художньо-композиційне та об'ємно-просторове вирішення інсталяції матеріалізується в тектоніці та декоративності матеріалів і разом з візуальним кодом, забезпечує ефективність масового впливу на індивіда і на конкретну цільову аудиторію. Підтверджено гіпотезу, що ансамблям інсталяційних композицій притаманні: 1) *первинні символи* – це знаки абстрактних об'ємно-просторових форм, композиція яких складається з рівномірних, часом метричних ритмів і контрастує щодо класичних інтер'єрів університетів; 2) *вторинні символи* – це символи, які задіяні у формуванні

художнього та рекламного образу. На практиці підтверджено, що інсталяції є показовим прикладом в просторах закладів вищої освіти, зокрема, в університетах. Фрейм університету є культурним субпростором, який взаємодіє з навколишнім світом у багатьох аспектах і покликаний популяризувати освіту, науку та відкритість у міжрегіональних та міждержавних навчально-виробничих відносинах. Трансгресія художнього образу та символу в ансамблевій групі інсталяцій “Венеція” і “Океан” Національного університету “Львівська політехніка” за посередністю метафоричного образу переносить значення важкої роботи в навчанні та науці на найромантичніший і найдовіршений в художньому розумінні образ міста, архітектурно-монументальної і комерційної геніальності людства Венеції та Океану – всеохоплюючої стихії води, знань подорожей і відкриттів. Ансамблева група Інсталяції є соціальною рекламою непрямих команд, де художня комунікація є предметно-просторовим формоутворенням знаків, образів і символів, яке у вигляді візуального повідомлення, розкриває форму та зміст освітньої навчальної і виробничої культури.

Позаяк, пошук аналогів інсталяцій у закладах вищої освіти засвідчив, що у світовій практиці цей вид візуальної комунікації у дизайні середовища є малопоширеним явищем, встановлено, що інсталяція у ЗВО є феноменом. Результати дослідження є не лише важливою джерельною базою, а й мають практичне значення, позаяк, є цінними для інноваційних підходів при створенні дизайну інсталяцій у закладах вищої освіти.

Бібліографія

- Гофман, И. 2003. *Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта*. М. : Институт социологии РАН. С. 217.
- Грицюк, Л. С., 2016. Інсталяції в архітектурному просторі: гра мистецтва з архітектурою. *Сучасні проблеми архітектури та містобудування*, 43/1. С. 119–124.
- Груєва, О. В., 2016. Інсталяція як новітня форма політичного акціонізму. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія Філософія. Соціологія. Політологія*. 5. С. 17–24.
- Эко, У. 1998. *Отсутствующая структура. Введение в семиологию*. ТООТК “Петрополис”. С. 108.
- Кассирер, Э., 2001. Философия символических форм. Том 2. *Мифологическое мышление*. М.; СПб. : Ун. книга. С. 120.
- Мамардашвили, А., Пятигорский, А. 1997. *Символ и сознание*. М. : Школа. С. 50–125.
- Моррис, Ч. У., 1982. Основания теории знаков. *Семиотика*. Сборник переводов / под ред. Ю. С. Степанова. М. : Радуга. С. 37–89.
- Пановский, Э., 1999. Смысл и толкование изобразительного искусства. *Статьи по истории искусства*. Санкт-Петербург. С. 46–65.
- Пирс, Ч. С., 2009. Что такое знак? *Вестн. Томского гос. ун-та. Сер. Философия. Социология. Политология*. 3(7). С. 88–95.
- Станіславська, К. І., 2010. Інсталяція як візуально-видовищна форма сучасного образотворчого мистецтва. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*, XXIV. С. 228–236.
- Стоян С. П., 2013. *Естетичний аналіз сучасного мистецтва: інсталяція як візуалізація миттєвості*. Матеріали міжнародної наукової конференції “Дні науки філософського факультету” 2013”. 4. С. 64–65.
- Фуко, М. 1996. *Археология знания*. К. : Ника-центр. С. 23–41.
- Bishop, C. 2005. *Installation Art. A Critical History*. London. 144 p.
- De Oliveira, N., Oxley, N. & Perry, M. 1994. *Installation art*. London.
- De Oliveira, N., Oxley, N. & Perry, M. 2004. *Installation Art in the New Millenium: The Empire of the Senses*. London.
- Goodman, N., 1976. *Languages of Art: An Approach to a Theory of Symbols*. The Bobbs-Merrill Company, INC. A Subsidiary of Howard W. Sams & Co., Inc. PUBLISHERS: INDIANA POLIS, NEW YOBS, KANSAS CITY. Pp. 65–48.
- Guzek, Ł. 2007. *Sztuka instalacji. Zagadnienie związku przestrzeni i obecności w sztuce współczesnej*. Warszawa : Wydawnictwo Neriton. 292 s.

London College of Communication. 2019. UAL: because the world needs creativity. London : Published by University of the Arts London. 148 p.

Reiss, J. H. 1999. *From Margin to Center: The Spaces of Installation Art*. Cambridge, MA. 181 p.

Rosenthal, M. 2003. *Understanding Installation Art: From Duchamp to Holzer*. Munich. 96 p.

Sudenburg, E. 2000. *Site, Intervention: Situating Installation Art*. Minneapolis–London.

Szuts, Z., 2019. Central Saint Martins / UAL: always challenge what you know. London : Published by University of the Arts London. 24 p. P. 11.

References

Gofman, I. 2003. *Frame Analysis: An Essay on Organizing Everyday Experience* [Analiz freymov: esse ob organizatsii povsedn'evnogo opyta]. M. : Institut sotsiologii RAN. P. 217. (in Russian)

Hrytsiuk, L. S., 2016. Installations in architectural space: a game of art with architecture [Instaliatsii v arkhitekturnomu prostori: hra mystetstva z arkhitekturoiu]. *Suchasni problemy arkhitektury ta mistobuduvannia*. 43/1. P. 119–124. (in Ukrainian)

Hruieva, O. V., 2016. Installation as the newest form of political actionism [Instaliatsiia yak novitnia forma politychnoho aktsionizmu]. *Visnyk Dnipropetrovs'koho universytetu*. Serii : Filosofiia. Sotsiologiia. Politologiia. 5. P. 17–24. (in Ukrainian)

Eko, U. 1998. *Missing structure. Introduction to semiology* [Otsutstvuyushchaya struktura. Vvedenie v semiologiyu]. TOOTK “Petropolis”. P. 108. (in Russian)

Kassirer, E., 2001. Philosophy of symbolic forms [Filosofiia simvolich'eskikh form]. Tom 2. *Mifologich'esкое myshl'enie*. M.; SPb. : Un. kniga. P. 120. (in Russian)

Mamardashvili, A. & Pyatigorskiy, A. 1997. *Symbol and consciousness* [Simvol i soznanie]. M. : Shkola. P. 50–125. (in Russian)

Morris, Ch. U., 1982. Foundations of the theory of signs [Osnovaniya teorii znakov]. *Semiotika*. Sbornik perevodov / pod red. Yu. S. Stepanova. M. : Raduga. P. 37–89. (in Russian)

Panofskiy, E., 1999. Meaning and Interpretation of Fine Arts [Smysl i tolkovanie izobrazitel'nogo iskusstva]. *Stat'i po istorii iskusstva*. Sankt-Peterburg. P. 46–65. (in Russian)

Pirs, Ch. S., 2009. What is a sign? [Chto takoe znak?]. *Vestn. Tomskogo gos. un-ta*. Ser. Filosofiia. Sotsiologiya. Politologiya. 3(7). P. 88–95. (in Russian)

Stanislavska, K. I., 2010. Installation as a visual and entertaining form of modern art [Instaliatsiia yak vizualno-vydovyschna forma suchasnoho obrazotvorchoho mystetstva]. *Aktualni problemy istorii, teorii ta praktyky khudozhnoi kultury*. XXIV. P. 228–236. (in Ukrainian)

Stoian S. P., 2013. *Aesthetic analysis of contemporary art: installation as a visualization of instantaneity* [Estetychnyi analiz suchasnoho mystetstva: instaliatsiia yak vizualizatsiia myttievosti]. Materialy mizhnarodnoi naukovoï konferentsii “Dni nauky filosofskoho fakultetu”2013”. 4. P. 64–65. (in Ukrainian)

Fuko, M. 1996. *Archeology of knowledge* [Arheologiya znaniya]. K. : Nika-tsentr. P. 23–41. (in Russian)

Bishop, C. 2005. *Installation Art. A Critical History*. London. 144 p. (in English)

De Oliveira, N., Oxley, N. & Perry, M. 1994. *Installation art*. London. (in English)

De Oliveira, N., Oxley, N. & Perry, M. 2004. *Installation Art in the New Millenium: The Empire of the Senses*. London. (in English)

Goodman, N., 1976. *Languages of Art: An Approach to a Theory of Symbols*. The Bobbs-Merrill Company, INC. A Subsidiary of Howard W. Sams & Co., Inc. PUBLISHERS: INDIANA POLIS, NEW YOBs, KANSAS CITY. P. 65–48. (in English)

Guzek, Ł. 2007. *The art of installation. The issue of the relationship between space and presence in contemporary art* [Sztuka instalacji. Zagadnienie związku przestrzeni i obecności w sztuce współczesnej]. Warszawa : Wydawnictwo Neriton. 292 s. (in Polish)

London College of Communication. 2019. UAL: because the world needs creativity. London : Published by University of the Arts London. 148 p. (in English)

Reiss, J. H. 1999. *From Margin to Center: The Spaces of Installation Art*. Cambridge, MA. 181 p. (in English)

Rosenthal, M. 2003. *Understanding Installation Art: From Duchamp to Holzer*. Munich. 96 p. (in English)

Sudenburg, E. 2000. *Site, Intervention: Situating Installation Art*. Minneapolis–London. (in English)

Szuts, Z., 2019. Central Saint Martins / UAL: always challenge what you know. London : Published by University of the Arts London. 24 p. P. 11. (in English)

UDC 7.011 + 7.012.23 : 378 + 7.017.9 + 725.917 + 725.919 + 72.04.012.8

Ruslan Halyschych¹, Marianna Dubova-Strashevsk², Olha Merie³*Lviv Polytechnic National University,*¹ *associate professor of the Department of Design and Architecture Fundamentals*

e-mail: Ruslan.Y.Halyschych@lpnu.ua

orcid: 0000-0002-2459-7580

² *assistant of the Department of Design and Architecture Fundamentals*

e-mail: Marianna.Y.Dubova-Strashevsk@lpnu.ua

orcid: 0000-0002-5142-3615

³ *associate professor of the department of design and architecture fundamentals*

e-mail: Olha.V.Merie@lpnu.ua

orcid: 0000-0002-4178-2286

INSTALLATION AS A PHENOMENON AND A MEANS OF VISUAL COMMUNICATION IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

© Halyschych R., Dubova-Strashevsk M., Merie O., 2021

The article systematizes factual and analytical materials on the mechanisms of forming the sign-figurative structure of the advertising message of the installation as a phenomenon and means of visual communication in higher education institutions. It is established that the subject-spatial environment of the installation is a complex exposition action, which is a soft form of the social advertising message and where there is a game of cultural codes. On the verge of the interaction of old symbolic meanings, new meanings appear that radically change the traditional cultural and physical space to an emotional environment. Ensembles of installation compositions are characterized by primary and secondary symbols. It is confirmed that the installations are a good example in the world of higher educational institutions. The transgression of the artistic image and symbol in the ensemble group of installations “Venice” and “Ocean”, NU “Lviv Polytechnic” by the mediocrity of the metaphorical image transfers the meaning of hard work in study and science to the most romantic in the artistic sense image of the city, the architectural, monumental and commercial genius of the humanity of Venice and the Ocean – the all-encompassing element of water, knowledge of travel and discovery. The ensemble group of the installation is social advertising of indirect teams, where artistic communication is a subject-spatial formation of signs, images and symbols, which in the form of a visual message reveals the form and content of educational and industrial culture. Since the search for analogues of installations in higher education institutions has shown that in the world practice this type of visual communication in the design of the environment is a rare phenomenon, it is established that the installation in the institution of higher education is a unique phenomenon. The results of the study are not only an important source base but also have practical significance, as they are valuable for innovative approaches in creating the design of installations in higher education institutions.

Key words: *installation, phenomenon, visual communication, artistic communication, visual installation message, perception, architectural space of a higher education institution.*