

УДК 747:004

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ДИЗАЙНУ ІНТЕР'ЄРУ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ АГЕНТСТВ

Сафронова О. О., Стрільчук М. О., Агліуллін Р. М., Донець К. В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Мета. *Визначити принципи формування дизайну приміщень інформаційних агентств, що відповідають сучасним вимогам.*

Методика. *Використано методи: літературно-системного аналізу наукових публікацій за тематикою дослідження; натурного обстеження, фотофіксації стану дизайну вітчизняних інформаційних агентств національного рівня; функціонального, морфологічного та структурного аналізів інтер'єрів офісів ряду відомих інформаційних агентств України і світу; узагальнення отриманих результатів дослідження, синтезу висновків і пропозицій.*

Результати. *Узагальнені основні фактори впливу на формування дизайну офісного простору інформаційних агентств і визначені підходи до їх дизайну в контексті сучасних тенденцій дизайну офісного простору.*

Наукова новизна. *Визначені основні принципи дизайну інтер'єру інформаційних агентств в контексті сучасних тенденцій дизайну офісного простору.*

Практична значимість. *Окреслено проблеми, що є типовими в концепції оформлення простору інформаційних агентств України, визначені підходи до їх дизайну.*

Ключові слова: *інформаційне агентство, дизайн, інтер'єр, приміщення офісу, корпоративний стиль*

За Законом України інформаційне агентство – це спеціалізований суб'єкт інформаційної діяльності, зареєстрований як юридична особа у формі інформаційного підприємства – організації, служби, центру, що діє з метою надання інформаційних послуг для ЗМІ [6, с. 84]. Основне завдання інформаційних агентств – забезпечувати оперативною політичною, економічною, соціальною, культурною інформацією редакції газет, журналів, телебачення, радіомовлення, а також інші установи, організації, приватних осіб, які є передплатниками на їх продукцію. В останні десятиріччя в Україні створені умови для сталого розвитку агентств у відповідності із загальносвітовими трендами: склалася національна система інформаційних агентств; утвердилися різні бізнес-моделі їх функціонування залежно від статусу і напрямку діяльності (державні, акціонерні, приватні, змішані); активно впроваджуються нові інформаційні технології і сучасні журналістські практики; сформовані регіональні ринки і міжрегіональні зв'язки [7, 9].

Робота інформаційного агентства – це динамічний процес, що вимагає комфортної ергономічної організації інтер'єру, адже дизайн офісних приміщень впливає на продуктивність діяльності кожного співробітника, накладає свій відбиток на загальний успіх компанії, а також є показником рівня розвинутої корпоративної культури. Тому очевидно, що професійне і продумане облаштування інтер'єру офісу інформаційного агентства – необхідна складова успіху його діяльності.

Постановка завдання

Питання оформлення інтер'єру офісів залежно від напряму їх діяльності входило у сферу досліджень таких вітчизняних науковців, як: Л. В. Балабанова, А. М. Виноградська, М. Д. Виноградський, О. В. Сардак, С. П. Шевчук [12], О. М. Шканова та інших. Із зарубіжних дослідників цією проблематикою займалися Д. Спат, Ф. Росс, Г. Хенн. Серед останніх публікацій, що стосуються організації сучасного офісного простору, розробки принципів його формування, слід відзначити роботи Вичегжанина Н. Ю. [4], Вартапетова А. Е. [1, 2]. Зазначимо, що питання дизайну інтер'єру офісів саме інформаційних агентств, специфікою яких є наявність великої кількості різних функціональних зон, необхідність швидко реагувати на потреби ринку інформаційних послуг, залишається маловивченою. Значно більше уваги в наукових джерелах приділяється функціям, які виконують сучасні інформаційні агентства і перспективам розвитку їх діяльності [3, 7, 9].

Завданням дослідження є визначення принципів формування дизайну приміщень сучасних інформаційних агентств, аналіз досвіду їх проектування.

Результати досліджень

Узагальнюючі сучасні концепції створення і розвитку офісного простору можна виділити наступні концептуальні моделі [3, 7, 9]:

- Функціональна модель (переважає в об'єктах, призначених під оренду, де на першому плані зручність експлуатації, якісне інженерне оснащення, адаптивність архітектурно-планувальних та просторових характеристик);
- Креативна модель (характерна для формування власних офісів компаній, де домінуючим є вираження унікальності, індивідуальності, корпоративної культури);
- Організаційна модель (переважає у компаніях, де важливим аспектом є система комунікацій між усіма складовими ланками. Оптимальне вирішення простору для цих офісів – максимально слідувати технічним інноваціям).

- Модель соціального офісу або «єдиного вікна», що сьогодні поширюється для надання соціальних послуг за єдиними технологічними процесами (актуальна як для офісних приміщень так і для індивідуальних кабінетів. Для неї характерна екологічність приміщення, відкритість простору, високий рівень соціальної відповідальності).

В той же час залежно від загальної діяльнісної схеми компанії або організації, визначені три основні прийоми архітектурно-планувальної організації внутрішнього офісного простору:

- офіс закритого типу (іноді його називають кабінетним), визначає чіткість, «жорсткість» просторових рішень, забезпечення індивідуальних комфортних умов;
- офіс відкритого типу – складається з великих за розмірами просторів, розрахованих на значну кількість людей, характеризується максимально ефективним використанням робочих площ, гнучким плануванням, високим ступенем прозорості робочих процесів;
- офіс змішаного або комбінованого типу – демонструє поєднання першого і другого прийомів, забезпечує якісно компромісну гнучкість та необхідну ізоляцію робочих місць, має динамічну і ясну просторову організацію.

Ознакою сучасності є перехід від жорсткої ієрархічної структури офісного простору до корпоративної (офіс комбінованого типу), умовами сталого розвитку якого є взаємна зацікавленість співробітників в успішності компанії і можливість спілкування: формального (здійснюваного в переговорних, конференц-залах) і неформального, вільного (в кулуарах, кафе, в місцях перетину функцій). «Сучасний ефективний офісний дизайн – це середовище, в якому безліч функцій: ділова, культурно-побутова, обслуговування, освіта, відпочинок і розваги з'єднані в єдиному поліфункціональному просторі. Основним завданням такого з'єднання є створення комфортного середовища, яке буде сприяти комунікації між співробітниками і розвитку нових ідей» [7, с. 46].

Суттєвими функціональними ознаками, які дозволяють виділити інформаційні агентства в самостійну типологічну групу, є ознаки аудиторні та цільові, пов'язані з основними напрямками діяльності: пошуком, збором, обробкою, поширенням та зберіганням інформації, призначеної для подальшого використання професіоналами ЗМІ. Крім хроніки поточних подій і анонсів, підготовки довідково-аналітичного

матеріалу і спеціалізованої інформації передплатникам, сучасні інформаційні агентства, з метою максимального використання продуктів своєї діяльності, проводять прес-конференції, розробляють спеціальні проекти, беруть участь в інформаційних кампаніях. У структурі агентств, особливо національного значення, є такі підрозділи як теле- і радіокомпанії, редакції газет і журналів, рекламні компанії, PR-служби. В той же час обов'язковою складовою сучасного офісного простору є зони рекреації, вільного спілкування співробітників. Узагальнені структурні компоненти інтер'єру сучасного інформаційного агентства представлені на рис. 1.



Рис. 1. Структурні компоненти офісного простору інформаційного агентства

Враховуючи специфіку напрямків діяльності інформаційних агентств, вимоги адаптивності до організаційно-функціональних змін (наприклад, оновлення або зміна тематичних напрямків інформаційної діяльності, переформатування робочих груп) і удосконалення інформаційних технологій, найбільш перспективним представляється комбінований тип зонування інтер'єру, який відповідає сучасному загальному етапу еволюції офісних просторів, як взаємодії двох історичних тенденцій – відкритої і коридорно-кабінетної планувальних схем. Комбіноване планування забезпечує такі потреби сучасних інформаційних агентств, як здійснення командної та індивідуальної роботи, організація зон вільного спілкування, гнучкість і можливість трансформації

внутрішнього простору, економічне використання площ при виконанні сучасних вимог комфорту. Що стосується моделі організації простору, то вона в тій або іншій мірі повинна відповідати всім чотирьом означеним вище моделям.

Яскравим прикладом інтер'єрів інформаційних агентств, що відповідають означеним вимогам, можуть слугувати офіси BBC Worldwide (Лондон), інформаційного агентства Thomson Reuters (Лондон), «Ріа Новини» (Москва).

Агентства розташовані у будівлях, спроектованих за індивідуальними проектами, які мають ряд спільних рис, наприклад, наявність атріуму, що надає можливість зробити інтер'єр більш цікавим і функціональним, об'єднуючи різні простори. З рис.1, 3 видно, що зони отримання і первинної обробки інформації вирішені в єдиному просторі і доступні всім співробітникам. Розроблені декілька типів приватних залів, віднесених до категорії спільних або індивідуальних робочих просторів (рис. 2, г); кімнати і навіть крісла (рис. 2, в), які можуть бути перетворені в приватні робочі місця для індивідуальної роботи.



Рис. 2. Офіс BBC Worldwide (Лондон): а) зона обробки інформації; б) зона відпочинку; в) зони для індивідуальної роботи; г) приватна зона



Рис. 3. Офіс Thomson Reuters (Лондон): а) зона отримання і первинної обробки інформації; б) вхідна зона; в) зона переговорів і презентацій

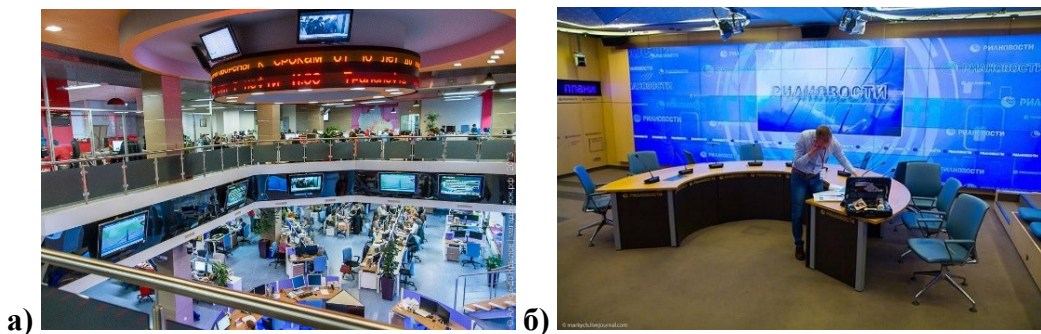


Рис. 4. Інформаційне агентство «Ріа Новини» (Москва) [13]
а) зона обробки інформації; б) зона прес-центру

Характерною рисою дизайну інтер'єрів наведених агентств разом з ергономічністю і суперсучасним мультимедійним технічним обладнанням робочих зон, є також активна підтримка фірмового стилю в предметно-просторовому середовищі, декорі. Для того, щоб підкреслити відмінну ідентичність кожного з відділів використовують такі засоби дизайну як: колір, формоутворення, освітлення, презентаційний матеріал, які відповідають брендам агентств.

Що стосується вітчизняних інформаційних агентств, «УНІАН» (рис. 5), «Укрінформ» (рис. 6.), «Бліц-інформ», «Інтер-факс», можемо підкреслити тяжіння до консервативних тенденцій (виключно кабінетний тип планування офісу), відсутність

оригінального концептуального оформлення в залах для брифінгів та прес-конференцій.



Рис. 5. Прес-центр УНІАН



Рис. 6. Прес-центр Укрінформ

До основних факторів впливу на визначення комплексу засобів дизайну інтер'єру офісу інформаційного агентства окрім активного впровадження сучасних технологій, варто віднести: відображення в загальній концепції дизайну приміщень бренду агентства (при цьому елементами композиції часто стає мультимедійне обладнання), тому що комерційний успіх будь-якої компанії залежить від досконалої «візуальної політики»; створення атмосфери психологічного комфорту для співробітників. Так, відомо, що правильний вибір кольору та екологічні матеріали, використання природних елементів, впливають на працездатність людини, знижують стрес. Саме тому для робочого простору інформаційного агентства доцільно використовувати кольори так званої «тихої» гами – ненасичені холодні: світло-синій, сіро-блакитний або «спокійну» гаму пастельних тоні, що знижує втому від натовпу. Візуальний шум, можна нейтралізувати великим помітним акцентом, наприклад, яскравою картиною або плазмовим проектором на стіні.

Що стосується зон вільного спілкування, рекреації, то для них характерні відкритість, поліфункціональність, варіативність просторових рішень. Досвід практики проектування свідчить, що вдалим рішенням до організації як зон відпочинку, так і активних зон офісу, є, наприклад, розміщення колекцій та зібрань, в які вкладаються кошти компанії, влаштування невеликих виставок для співробітників і відвідувачів. Такі прийоми говорять про прагнення керівництва до співпраці, спілкування, відкритості, гуманності, про широкий діапазон інтересів і пріоритети фірми [9, с. 23].

Головний редактор Укрінформу Сердюк В. Є. у своєму інтерв'ю, наданому авторам статті, відмітив, що йому хотілося б бачити в офісі свого агентства: «Квіти,

декоративні дерева, акваріуми, розписи на стінах. Хотілося б мати якісь відкриті галереї, або солярії з шезлонгами – бо багатогодинне сидіння за столами перетворює людей на якісь додатки до машин, а це розчаровує». В той же час він відмічає: «У головному офісі інформаційної агенції Сінхуа, у Пекіні, теж немає озер і фонтанів – зате там влаштовані ресторани, майже на кожному поверсі, і скрізь по стінах навішано багато плазмових екранів, що, з одного боку допомагають не випадати з інформаційного поля, а з іншого – являють собою замітники великих вікон. Там людині легше дихається, і залишається можливість посеред робочої зміни, хоч упродовж миті, помріяти чи помедитувати на романтичну картинку з телевізійного екрану».

Зазначимо, що навіть проста зміна робочої обстановки в офісі є позитивним фактором впливу на психологію сприйняття. Так, за даними [10, с. 36] оновлення меблів та ремонт офісних приміщень сприяють підвищенню продуктивності праці на 53% і зниженню числа невиходів на роботу без поважних причин на 14%.

Презентаційна зона в інтер'єрі інформаційного агентства, поряд зі своїми прямими завданнями, виконує іміджеву функцію. Тому доцільно в її оздобленні використовувати більш дорогі матеріали. Саме стилістика презентаційної зони, найбільш активно відбиває корпоративну культуру агентства і його позиціонування.

Варто зауважити, що сучасні тенденції практичності і елегантного мінімалізму в інтер'єрі, все більше відтісняють елементи так званої «чистої естетики», віддаючи першість рішенням експлуатаційних завдань: комфортної роботи (забезпеченість сучасним технологічним обладнанням, ергономічність, дотримання вимог до рівня освітленості робочих зон), підтримці здоров'я, наявності затишних зони для їжі та відпочинку, реалізації професійних занять. Для виконання кожної із перелічених функцій в інтер'єрі повинна бути передбачена спеціальна зона, в разі недостатньої площі приміщення – одна або кілька зон можуть виконувати кілька функцій.

Висновки

Основні принципи проектування інтер'єру інформаційного агентства – це поєднання наступних складових: впровадження гнучкого планувального рішення (офіс комбінованого типу) на основі аналізу функціонального поля діяльності агентства, вимог замовника; створення найбільш ефективного комфортного робочого простору, орієнтованого на підвищення продуктивності праці його співробітників; активне впровадження фірмового стилю в інтер'єр офісу для підтримки бренду компанії з метою її презентації і конкурентоспроможності.

Вітчизняні інформаційні агентства поки не надають великого значення дизайну інтер'єру та плануванню робочого простору, що частково пов'язано з їх розташуванням (на відміну від ведучих інформаційних агентств світу) в неспеціалізованих будівлях – наприклад, у приміщенні Укрінформу раніше був готель. Адаптація їх інтер'єру до сучасних вимог можлива за рахунок архітектурної реконструкції будівлі або часткового перепланування (об'єднання деяких робочих приміщень для забезпечення більш ефективної праці), редизайну для посилення креативної і естетичної складової.

Список використаних джерел

1. Вартапетова А. Е. Архитектурно-планировочные принципы организации офисных объектов диссертации на соискание ученой степени канд. архитектуры: спец. 05.23.21 «Архитектура зданий и сооружений. Творческие концепции архитектурной деятельности» / Вартапетова А. Е. – М. : 2010. – 33 с.
2. Вартапетова А. Е. Офис как зеркало смены средств коммуникаций [Текст] / А. Е. Вартапетова / Архитектурная наука и образование: Материалы научной конференции профессорско-преподавательского состава и молодых ученых МАрХИ. – М. : Архитектура-С., 2007. – С. 97.
3. Вирен Г. Информационные агентства. Как создаются новости: Учеб. пособие для студентов вузов. / Г. Вирен, Т. Фролова – М. : Издательство «Аспект Пресс», 2015. – С. 123.
4. Вычегжанина Н. Ю. Организация офисного пространства как способ повышения продуктивности сотрудников / Вычегжанина Н. Ю. / Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавство. Архитектура. – 2013. – № 3. – С. 72-76. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2013_3_19
5. Гельфонд А. Л. Архитектурное проектирование общественных зданий и сооружений: учеб. пособие / А. Л. Гельфонд. – М. : Архитектура-С. 2006. – 280 с.
6. Закон України «Про інформаційні агентства» // ВВР. – 1995. – № 13. – С. 83. Вводиться в дію Постановою ВР № 74а/95-ВР від 28.02.95 // ВВР. – 1995. – № 13. – С. 84.
7. Нестеряк Ю. В. Інформаційні агентства як об'єкт наукового дослідження / Нестеряк Ю. В. – М. : електронна бібл. Інститут журналістики, 2011. – 8 с.
8. Попова С. Стиль и интерьер / Светлана Попова. – М. : АСТ, Астрель, 2009. – 368 с.

9. Погорелый Ю. А. Международные экономические информационные агентства: стратегия развития и творческие аспекты деятельности: автореф. дис. канд. филол. наук. / Погорелый Ю. А. – М., 2001. – 25 с.
10. Пригорницька А. А. Естетосфера сучасного дизайну : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. фіз.-мат. наук: спец. 09.00.04 «Філософська антропологія, філософія культури» / А. А. Пригорницька. – К. : Вид-во КНУ ім. Т.Г. Шевченка, 2005. – 18 с.
11. Ткачев В. Н. Архитектурный дизайн. Підручник / В. Н. Ткачев. – М. : Архитектура. – 2006. – 351 с.
12. Шевчук С. П. Управління сучасним офісом (офіс-менеджмент): [навч. посіб.] / Шевчук С. П., Скороходов В. А., Жуковська В. М. та ін. – К. : «Видавничий дім «Професіонал», ЦУЛ, 2010. – 184 с.

References

1. Vartapetova A. E. Arkhitekturno-planirovochnye pryntsypy orhanyzatsyy ofysnykh ob'ektov dySSERTatsyy na soyskanye uchenoi stepeny kand. arkhytektury: spets. 05.23.21 «Arkhitektura zdanyi y sooruzheniy. Tvorcheskye kontseptsyy arkhytekturnoi deiatelnosti» / Vartapetova A. E. – М. : 2010. – 33 s.
2. Vartapetova A. E. Ofys kak zerkalo smeny sredstv kommunikatsiyi [Tekst] / A. E. Vartapetova / Arkhitekturnaia nauka y obrazovanye: Materyaly nauchnoi konferentsyy professorsko-prepodavatelskogo sostava y molodykh uchenykh MArkhy. – М. : Arkhitektura-S., 2007. – S. 97.
3. Vyren H. Ynformatsyonnye ahentstva. Kak sozdaiutsia novosti: Ucheb. posobye dlia studentov vuzov. / H. Vyren, T. Frolova – М. : Yzdatelstvo «Aspekt Press», 2015. – S. 123.
4. Vychehzhanyina N. Yu. Orhanyzatsyia ofysnoho prostranstva kak sposob povysheniya produktyvnosti sotrudnykov / Vychehzhanyina N. Yu. / Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii dyzainu i mystetstv. Mystetstvosnavstvo. Arkhitektura. – 2013. – № 3. – S. 72-76. – Rezhym dostupu: http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2013_3_19
5. Helfond A. L. Arkhitekturnoe proektyrovanye obshchestvennykh zdanyi y sooruzheniy: ucheb. posobye / A. L. Helfond. – М. : Arkhitektura-S. 2006. – 280 s.
6. Zakon Ukrainy «Pro informatsiini ahentstva» // VVR. – 1995. – № 13. – S. 83. Vvodytsia v diiu Postanovoiiu BP № 74a/95-VR vid 28.02.95 // VVR. – 1995. – № 13. – S. 84.

7. Nesteriak Yu. V. Informatsiini ahentstva yak obiekt naukovooho doslidzhennia / Nesteriak Yu. V. – М. : elektronna bibl. Instytut zhurnalistyky, 2011. – 8 s.
8. Popova S. Styl y ynterer / Svetlana Popova. – М. : AST, Astrel, 2009. – 368 s.
9. Pohorelyi Yu. A. Mezhdunarodnye ekonomycheskye ynformatsyonnye ahentstva: stratehiya razvytyia y tvorcheskye aspekty deiatelnosti: avtref. dys. kand. fylol. nauk. / Pohorelyi Yu. A. – М., 2001. – 25 s.
10. Pryhornytska A. A. Estetosfera suchasnoho dyzainu : avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia kand. fiz.-mat. nauk: spets. 09.00.04 «Filosofska antropolohiia, filosofiiia kultury» / A. A. Pryhornytska. – К. : Vyd-vo KNU im. T.H. Shevchenka, 2005. – 18 s.
11. Tkachev V. N. Arkhytekturnyi dyzain. Pidruchnyk / V. N. Tkachev. – М. : Arkhytektura. – 2006. – 351 s.
12. Shevchuk S. P. Upravlinnia suchasnym ofisom (ofis-menedzhment): [navch. posib.] / Shevchuk S. P., Skorokhodov V. A., Zhukovska V. M. ta in. – К. : «Vydavnychiy dim «Profesional», TsUL, 2010. – 184 s.

Особенности формирования дизайна интерьера современных информационных агентств

Сафронова Е. А., Стрильчук М. А., Аглиуллин Р. М., Донець Е. В.

Киевский национальный университет технологий и дизайна

Цель. *Определить принципы формирования дизайна помещений информационных агентств, отвечающих современным требованиям.*

Методика. *Использованы методы: литературно-системного анализа научных публикаций по теме исследования; натурного обследования, фотофиксации состояния дизайна отечественных информационных агентств национального уровня; функционального, морфологического и структурного анализа интерьеров офисов ряда известных информационных агентств Украины и мира; обобщение полученных результатов исследования, синтеза выводов и предложений.*

Результаты. *Обобщены основные факторы влияния на формирование дизайна офисного пространства информационных агентств и определены подходы к их дизайну в контексте современных тенденций дизайна офисного пространства.*

Научная новизна. *Определены основные принципы дизайна интерьера информационных агентств в контексте современных тенденций дизайна офисного пространства.*

Практическая значимость. *Обозначены проблемы, которые являются типичными в концепции оформления пространства информационных агентств Украины, определены подходы к их дизайну.*

Ключевые слова: *информационное агентство, дизайн, интерьер, помещение офиса, корпоративный стиль*

Features of formation of modern design interior news agencies

Safronova O., Strilchuk M., Agliullin R., Donets' K.

Kyiv National University of Technologies and Design

Purpose. *To determine the principles of forming the design space news agencies that meet modern requirements.*

Methodology. *Methods used: literary and system analysis of scientific publications on the subject of the study; full-scale survey photofixation state design domestic news agencies at the national level; functional, morphological and structural analysis interiors of offices a number of prominent news agencies Ukraine and the world,; generalization of the results of research, synthesis of the findings and proposals.*

Findings. *Summarized the main factors influencing the formation of the design office space by news agencies and approaches to their design in the context of current trends in design of office space.*

Originality. *The basic principles of interior design news agencies in the context of current trends in design of office space.*

Practical value. *Outlined the problems that are typical in the concept of design space Ukraine news agency identified approaches to their design.*

Keywords: *news agency, design, interior, office premises, corporate style*