

*Гришина Татьяна Евгеньевна*

студентка

*Варламова Наталья Андреевна*

член Союза дизайнеров России, доцент  
ФГБОУ ВО «Владимирский государственный  
университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых»  
г. Владимир, Владимирская область

## **ВИЗУАЛЬНАЯ ЭКОЛОГИЯ КАК ЗНАЧИМЫЙ ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ**

*Аннотация:* в статье рассматривается проблема формирования визуальной среды города. Проведён анализ негативных факторов, влияющих на зрительное восприятие, и подходы к их устранению.

*Ключевые слова:* визуальная среда, визуальный шум, рекламные носители.

Общеизвестно, что визуальная среда – это важный компонент жизнеобеспечения человека, физиология которого формировалась в условиях восприятия естественной природной среды, в связи с этим визуальные характеристики названной среды соответствует оптимальному физическому и психологическому состоянию. Однако в процессе стремительной индустриализации и повсеместной урбанизации во второй половине XX века, среда пребывания человека становится более агрессивной. Следует подчеркнуть, что процесс «считывания» и обработки визуальных образов является неосознанным, однако этот процесс может оказывать серьезное положительное или отрицательное воздействие на настроение и психику человека.

В связи с этим цель исследования: выявить оптимальные подходы к организации эстетически выразительного визуального пространства городской среды с учетом особенностей зрительного восприятия человека.

В процессе изучения трудов таких авторов, как Рунге, Манусевич, Кузнецова, Л.Н. Гумилев, было выявлено, что визуальное пространство городской среды, включающее облик архитектурных объектов, внешнюю инфраструктуру

и элементы визуальной коммуникации по своим характеристикам значительно отличается от естественного. Среди отрицательных факторов можно отметить такие изменения структуры окружающего пространства, как «визуальный шум», гомогенная и агрессивная среда, дискомфортная для восприятия цветовая гамма.

Рассмотрим названные факторы подробнее. Визуальный шум – это хаотическое расположение элементов, отсутствие единства по цвету, форме, стилю, перенасыщенность визуальной информацией или, наоборот, однообразие видимого, приводящие к дискомфорту в процессе восприятия. Такими негативными характеристиками может обладать не только улица или супермаркет, но и жилое пространство.

Отметим, что проблемой предотвращения названных факторов рассматривается такой наукой как «видеоэкология», термин введён Филиным В.А. в 1989 году и означает научную область, посвященную изучению взаимодействия человека с визуальной средой.

Филин так же отмечает, что с точки зрения насыщенности поля визуальными элементами негативные структуры можно разделить на два типа: гомогенные и агрессивные (рис. 1). Каждая структура создает свой собственный механизм негативной реакции.

Гомогенной можно назвать среду, в которой мало или совсем отсутствуют визуальные элементы. Обычно она однородная и не обладает никакой характерностью. В качестве примера можно привести любую большую ровно окрашенную поверхность, с мелким или измельченным плотным узором.

По мнению Г.Н. Кузнецовой, примерами негативной гомогенной среды в дизайне и архитектуре служат гладкие поверхности: монотонные фасады, туннели, наземные трубопроводы. В качестве примера проявления гомогенности в интерьере, может служить пространство некоторых больниц, где белая униформа сливается с цветом стен, потолков и мебели. Негативные ощущения для глаз так же создает отсутствие контрастов [2].

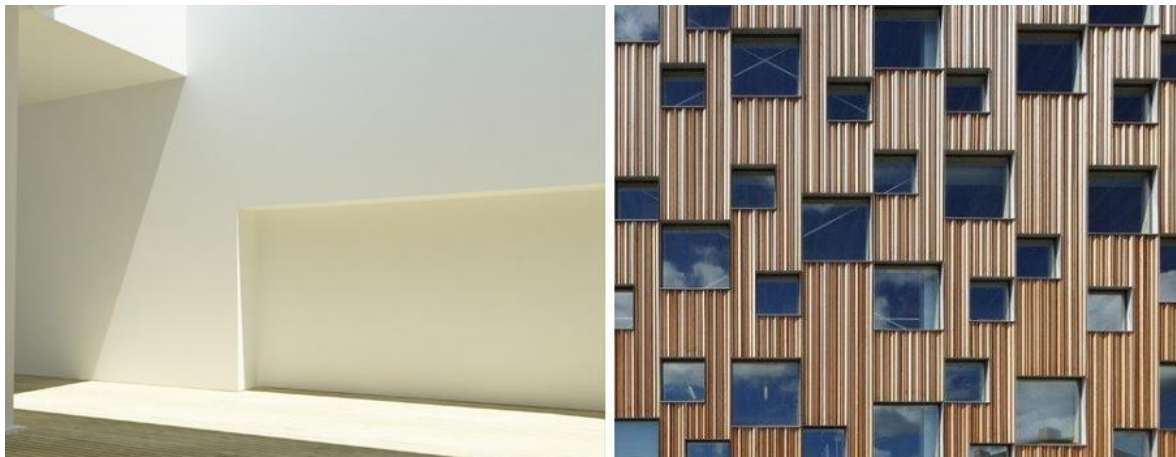


Рис. 1. Пример гомогенных и агрессивных пространств

Заметим, что агрессивная среда, в отличие от гомогенной, перенасыщает поле однозначной информацией, которая не представляет визуального интереса. Примером могут служить многочисленные геометрические структуры, образованные модульными решётками, среди них структуры в виде клеток, полей, усеянных «горохом», изрезанных полосами («матрац»), заполненных «кругами на воде», многолучевыми звездами, спиральными и верными формами [2].

При восприятии агрессивной среды глаз из-за обилия элементов не может определить, на каком из них он остановился, что вызывает физиологический и психологический дискомфорт, связанный с дезориентацией в пространстве. Человек испытывает неприятное ощущение мельтешения, ряби в глазах, быстро утомляется и поэтому стремится изолировать взгляд от негативной среды.

Отметим, что негативными последствиями изменения городской визуальной среды, связанными с названным фактором, являются однотипность серых кварталов загрязненных городов, или напротив, чрезмерное разнообразие рекламных вывесок и плакатов, элементов навигации и дорожных знаков, этикеток на товарах, упаковок различных форм и цветов, что серьёзно затрудняет возможность идентифицировать и сфокусироваться на нужной информации. Использование больших плоскостей в архитектуре различных зданий, такие как железобетонные плиты, стеклянные поверхности, могут отрицательно влиять на восприятие человека, если негармонично распложены в окружающем пространстве. Заметим, что в современной строительной индустрии преимущественно используются прямые линии и прямые углы, что противоречит естественной среде.

Современные способы и формы рекламно-графической деятельности – билборды, щиты с рекламой могут не только вызывать дискомфорт, но и отвлекать внимание водителей.

Названные факторы тесно связаны с такой важной характеристикой визуальной среды как эстетическая выразительность. Однако для её достижения бывает недостаточно их устранить. Эстетическая выразительность достигается путём гармонизации разнородных объектов городской среды, например, исторической архитектуры с современными элементами инфраструктуры городского пространства. Названный процесс включает исследование особенностей конкретных архитектурных стилей, периода возведения объектов, на основе чего выявляются требования к формированию городского пространства конкретного города, квартала или района.

В связи с этим представляется необходимым провести анализ этапов развития визуальной среды города, а также подходов, направленных на ее совершенствование с точки зрения визуального восприятия в различные исторические периоды.

Известно, что и во времена Средневековья, и в эпоху Возрождения, и в Новое время существовали различные элементы наружной рекламы, например, вывески и плакаты. Однако до определенного времени они не оказывали сильного влияния на визуальную среду, так как их количество было ограничено, и они были достаточно органично в нее вписаны.

Так, например, важную роль в изменении облика города сыграло изобретение литографии – гравюры на камне, что являлось простым и доступным способом печати плакатов, который повлиял на быстрое увеличение носителей. Тогда и появилось определение «плакатный бум» [3].

С развитием рекламы стали появляться и нестандартные носители: конные рекламные повозки, светящиеся головные уборы для ночной рекламы, костюмы-сэндвичи, которые люди носили в качестве рекламных конструкций.

Особенности витринной рекламы заключались в объединении вывески и витрины, определялась их оптимальная форма и расположение вывесочных щитов на фасаде здания. В XVIII в. многие рекламные вывески не содержали текста, на них располагались изображения продаваемого товара.

Таким образом, развитие торговли стимулировало поиск новых способов демонстрации товаров и услуг, увеличилось количество рекламных носителей, и соответственно их визуальное воздействие на человека.

Избыток графических образов и соответственно изменения визуальной среды связан с промышленной революцией. Активное развитие средств массовой информации, развитие торгово-рыночных отношений, а также технологические изменения, которые позволили реализовать назревшие потребности, являются первопричиной этого изменения.

Следует отметить, что уже в то время появились попытки упорядочить этот процесс. Например, афишные тумбы под рекламные объявления, альбомы – выделенные белой краской участки на городских стенах, для нанесения информации. Это стало одним из шагов в сторону организации городского визуального пространства (рис. 2).



Рис. 2. Афишная тумба на остановке «Площадь Ленина». 1960-е гг.

Избавиться от такого явления, как визуальный шум, полностью невозможно. Однако возможно снизить его интенсивность. Визуальную городскую среду можно сделать комфортнее, изменяя такие параметры, как колористика городской архитектуры, расположение и упорядоченность рекламных носителей и вывесок, а также озеленением городского пространства.

В настоящее время проводятся исследования, направленные на выявление оптимальных подходов к формированию визуального пространства городской среды, в рамках которых специалисты проектируют «дизайн-код» – свод правил по размещению и регламент визуальных характеристик объектов инфраструктуры, располагаемых на определённой территории. В качестве примера можно привести проекты студии Артемия Лебедева, «КБ Стрелка» и АО «ДОМ.РФ» разработанные для городов Москвы, Саратова, Ижевска (рис. 2, 3, 4). Рассматриваемые проекты демонстрируют подходы к формированию визуальной среды, направленные на сохранение первоначального облика зданий, приведение к стилистическому единству разнородных элементов рекламы, использование законов композиции при проектировании цветовых решений фасадов зданий.



Рис. 3. Улица Москвы до применения дизайн-кода и после

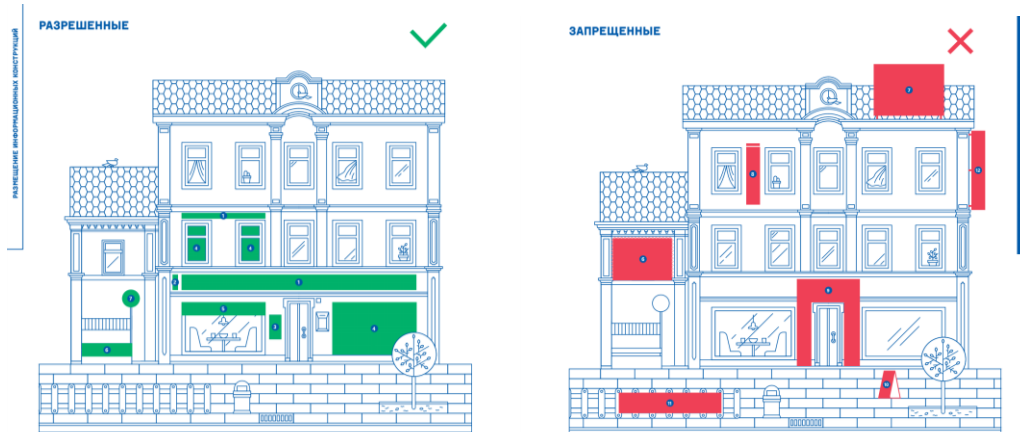


Рис. 4. Дизайн-код: правила размещения вывесок в городе Саратове



Рис. 5. Вид фасада здания, вариант применения дизайн-кода в оформлении задания г. Ижевск, 2018 г.

На основе вышесказанного можно сделать вывод, что применение культуры формирования городского пространства способствует не только повышению физического и психологического комфорта человека, повышая его мотивацию, трудоспособность, но и культурного уровня жизни. Использование названной области знаний может оказывать влияние на экономический потенциал городов, подчёркивая их культурно-историческую уникальность, делая их более привлекательными для туристов и жителей.

### *Список литературы*

1. Гумилёв Л.Н. Этногенез и биосфера Земли / сост. Н.В. Гумилёв; пред., коммент., общ. ред., карты А.И. Куркчи. – М.: Танаис ДИ-ДИК, 1994. – 544 с.
2. Кузнецова Г.Н. Проблемы структурного формообразования в визуальной экологии / Г.Н. Кузнецова // Архитектура и строительство России. – 2010. – №4. – С. 12–25.
3. Меггс, Филип Б. История графического дизайна / John Wiley & Sons, Inc. 1998, с. 146. ISBN 0-471-29198-6