

ЭВОЛЮЦИЯ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ

© 2012 Т.В.Белько

Поволжский государственный университет сервиса. Тольятти

Статья поступила в редакцию 18.04.2012

На заре человечества основным источником информации была природа. Информационная среда, как часть искусственной среды, является одним из важнейших факторов развития общества и дизайна.

Ключевые слова: информационные системы, дизайн, природа.

Развитие общества и форм визуальных коммуникаций среды, его пространственно-временная динамика все больше зависит от потребностей человека, а не от условий природной среды. Особенно важно учитывать информационные условия при изучении территориальных социумов. Информационная среда представляет условия для развития субъекта информационного пространства, однако, степень ее органики определяется внутренними характеристиками субъекта.

На заре человечества информационная среда практически совпадала с ландшафтной средой. Основным источником информации была природа, от которой полностью зависела жизнь людей. С развитием общества происходило накопление вторичной, социальной информации, которая на сегодняшний день играет определяющую роль в развитии отдельной личности и общества в целом.

Формирование первичных социумов происходило в рамках определенных географических структур. Воздействие миграции и географического фактора проявлялось в скорости развития отдельных социумов. Причем прослеживается определенная взаимосвязь между миграциями, географическими особенностями территории и развитием социума. Формирование социума шло наиболее быстро в районах с умеренно благоприятными ландшафтно-климатическими условиями, так как индивидуальное существование в этих условиях было затруднено, что и заставляло объединяться в группы. Основными причинами подобной интеграции были коммерческие (добыча пищи) и конкурентные (борьба за выживание) действия.

Социум находился в природной среде и получал всю необходимую информацию из нее. Умение «добывать», накапливать и использовать информацию позволяло социумам развиваться быстрее. Так как на определенной территории находилось несколько социумов, то они на определенном этапе начинали конкурировать между собой при использовании природных ресурсов. В более выгодном положении оказывался тот, кто успешнее реализовывал знания на практике. Сильный социум частично или полностью поглощал слабый, получая вместе с тем некоторую часть «информационного багажа»¹.

«Поглощенная» информация могла в значительной степени повлиять на характер деятельности социума. Знания о природной среде были необходимы для хозяйственной деятельности, и в этом человек мало отличался от прочих животных. Однако «общественная» деятельность человека отличалась коренным образом и вызвала спрос на общественные, социальные знания. Интерес человека к собственному феномену стимулировал накопление социальной информации, которая по своей значимости сегодня конкурирует с природной информационной средой.

Изоляционные функции природы, препятствуя дальнейшим контактам социума, замедляли его развитие, так как практически прекращался доступ новой социальной информации, и значительно ограничивалось поступление природной информации ввиду достаточного освоения территории. На открытых средовых пространствах объединение социумов шло быстрее, чем на закрытых, следовательно, более интенсивно происходил и информационный обмен, который стимулировал развитие социумов и коммуникаций. Отсюда и более быстрое развитие равнин-

⁰Белько Татьяна Васильевна, доктор технических наук, профессор, зав. кафедрой дизайна и художественного проектирования изделий.
E-mail: belko@tolgas.ru

¹Алексеев Ю.В. История архитектуры градостроительства и дизайна. – М.: 2004.

ных цивилизаций. Социумы в лесных и горных территориях имели худшие возможности для объединения и этносы, формировавшиеся в них, были менее развиты и, как правило, постепенно ассимилировались развитыми этносами. Однако закрытые территории обладали большим разнообразием этносов и поэтому, распространение контроля на них давало развитым этносам огромное разнообразие информационных ресурсов².

Сейчас эти процессы по-прежнему продолжаются, но уже на новом глобальном уровне, стирающем пространственные границы. Поскольку информация является неотъемлемой частью любой системы, в том числе городской, и рассматривать ее в дальнейшем следует в контексте системы города, как «живого организма».

В современном дизайне принято считать, что средовое пространство имеет радиальную, концентрическую природу, и в центре его находится человек как образующий среду фактор. Однако, другой человек, находясь в том же самом географическом фокусе, формирует другую среду, параметры которой могут быть существенно иными. Несмотря на то, что восприятие среды глубоко субъективно, множество людей в восприятии предметного окружения демонстрирует высокую степень общности в понимании окружающей среды и обладает достаточно устойчивой совокупной реакцией на нее, становясь, тем самым, совокупным средовым субъектом. Именно совокупный средовой субъект, к которому можно отнести каждого из нас, наблюдаем жизнь в ее повседневности.

Вокруг средового субъекта формируется средовое ядро, то есть, зона его непосредственных контактов и реакций. Любые действия в пределах средового ядра доведены до полного автоматизма и не замечаются средовым субъектом. Это полностью освоенное им предметное пространство: улица, по которой он ежедневно ходит, автобусная остановка, двор, в котором живет и т.п. Но параллельно с этой средой существует и другая, которая воспринимается средовым субъектом не так прямолинейно, а по более сложной «траектории». Именно эта среда определяет его средовой контекст, создает средовую атмосферу, является источником его средового комфорта или дискомфорта. Дальше, по мере удаления и отчуждения от средового субъекта существует средовая периферия, которая распространяется до пределов, неосвоенных субъектом информационных зон. Такова логическая структура городской среды. Очевидно, что основным содержанием городской среды

служит средовой контекст, то есть, то, что переживается эмоционально, на что направлена рефлексия субъекта, что ощущается им, а не понимается.

К средовому контексту относятся и архитектурная аранжировка пространственных форм города, и комплексы его визуальной коммуникации которую следует понимать весьма широко: от незаметной дорожной разметки до витрин магазинов и наружной рекламы. Совокупный средовой субъект воспринимает архитектуру, не понимая ее, а лишь ощущая, как не понимает и сигналов визуальной коммуникации. Этим архитектура и визуальные коммуникации схожи, вступая, вместе с тем, в непримиримый диалектический конфликт. Субъект в первую очередь воспринимает не нюансы архитектурной среды, а лишь ее информационные фрагменты: витрины магазинов, броские вывески о распродажах и т.п. Видимо, в самой технологии создания объектов визуальной коммуникации заложены принципы апелляции к архетипичности восприятия, цветового кодирования, установки на пассивного потребителя и т.п. Яркий рекламный образ выхватывает субъекта из средового контекста, в котором он находился, и внедряется в сознание, в средовой контекст, вытесняя мысли, ощущения. Восприятие городской среды становится мозаичным, дискретным и, самое главное, бессюжетным, так как сюжет среды формирует архитектурная среда, а фрагментарность восприятия вызывают элементы визуальной коммуникации. В результате чего визуальный ритм города формируется не пространством и формами, с которыми оперирует архитектура, а чередованием знаков визуальной коммуникации.

Не случайно психологи считают наружную рекламу, чуть ли не основным раздражающим фактором современного мегаполиса. Большая часть наружной рекламы рассчитана на то, чтобы выбить человека из состояния внутреннего равновесия. Основная ее цель – привлечь внимание любыми способами: шокирующими, агрессивными, вызывающими отрицательные эмоции и т.п. Все это, безусловно, оказывает негативное влияние на психику человека, ведет к стрессам, психоэмоциональной усталости, раздражительности. Решением проблемы некомфортной визуальной городской среды может быть изменение колористики архитектурных строений, введение элементов суперграфики.

Графические приемы оформления фасадов, подчеркнута независимых от архитектурных членений, устраняют визуальную незавершенность больших по площади поверхностей, придают новизну восприятия и проявляют скрытые композиционные возможности пространства,

² Edward Tufte. *Envisioning Information*. Cheshire: Graphics Press, 1990. 126 с.

меня его масштабность, структурные оси, градостроительные акценты. Подбор единой цветовой гаммы окраски зданий отдельного района способствует более четкой его идентификации.

Суперграфика во многом способствует визуальному обновлению старой застройки или формирует композиционный центр в близком городском сегменте. Истоки суперграфики заложены в свойствах человеческой природы, желании не допускать визуального вакуума бытия, наполняя его подобными себе существами и нужными предметами, пусть даже только в изображениях. Вплоть до эпохи средневековья изобразительное искусство было неотделимо от стены; переход к станковой живописи и скульптуре сместил акценты внимания на автономные произведения и оставил стене роль фона. Современная архитектура и дизайн вернули интерес художников и архитекторов к стеновой поверхности в качестве носителя графических образов, как в интерьере, так и в экстерьере. Городская архитектура переживает сейчас в этом смысле настоящую колористическую революцию, и дизайнер должен учитывать современные тенденции в искусстве.

К тому же достаточно активно проявляет себя андеграунд, породивший специфический вид неофициального искусства — *граффити*. Это детище современной урбанистики существует на грани запретного по характеру своего проявления и последствиям для организованной городской среды, но его появление объективно подготовлено обстоятельствами теневой жизни города, стремлением городской молодежи к экстремальным занятиям и публичному самовыражению.

Граффити имеет свою историю, кумиров, стилистику. Поле деятельности граффити — поверхности, раскрашивать которые удастся, не привлекая внимания посторонних и органов охраны порядка (в отдельных случаях это оказываются поверхности, добраться до которых можно только с риском для жизни); чаще всего в роли полотен выступают стены гаражных боксов и ограды железнодорожных путей в пригородной зоне. Возможно, это стихийный способ ухода от рутинного мышления и образа жизни общества или своеобразный сигнал появления новых форм сознания юного поколения горожан, которых называют «детьми-индиго», отличающимися высоким врожденным потенциалом интеллекта и способностями.

В 1964 году канадский философ и антрополог Маршалл Маклюэн впервые использовал термин медиа. Любую трансляцию человеческой мысли вовне М.Маклюэн трактовал как медиа. В таком понимании город, будучи квинтэссенцией коллективного человеческого замысла,

безусловно, является медийным продуктом, и его восприятие подчиняется тем же принципам, что и восприятие *медиа среды*. И в средние века города выполняли свою медийную функцию, просто в рамках предыдущих культурных парадигм они не рассматривались с этих позиций. В проектной основе медиадизайна лежит теоретический аппарат когнитивной психологии, являющейся своего рода аналогом эргономики, перенесенным с физических возможностей человеческого тела на мыслительные возможности человеческого сознания. Медиадизайнер апеллирует в первую очередь к когнитивному бессознательному: продукт является успешным тогда, когда он не заставляет потребителя включать сознание для его приобретения и применения. Он должен использоваться в привычных ситуациях, в которых повторяются однотипные действия, выполняемые автоматически, по привычке, посредством бессознательных процессов.

Подобным образом происходит восприятие городской среды. Повторяемые и ожидаемые события; ситуации, не предполагающие выбора; действия, выполняемые по привычке — все это повседневное взаимодействие с городской средой. В отличие от пассивного восприятия, взаимодействие подразумевает поступки и динамическое изменение состояний взаимодействующих сторон. Взаимодействие с городской средой является односторонним: городская среда сигнализирует средовому субъекту о своем состоянии, и он реагирует на эти сигналы, но его действие не может изменить состояния среды. Тем не менее, даже в таком, одностороннем прочтении, городская среда является средой взаимодействия.

Город, культурный контекст которого нам очевиден — это спектр возможностей, которые мы используем или не используем в силу разных причин. Знание среды или ее понимание со всей очевидностью не являются свойствами самой среды. Они, разумеется, появляются лишь в контексте культуры, в которой среда развивается и функционирует. В культурном же контексте любой объект, помимо прочих, наделяется знаковой функцией, то есть обозначает нечто сверх своего утилитарного смысла.

Восприятие рекламы — одна из самых интересных и спорных сфер исследований психологии рекламы. Много открытых вопросов возникает из-за споров по поводу активного и пассивного, принужденного и непроизвольного влияния рекламы на потребителя. Для того чтобы понять, как человек попадает под влияние рекламы, нужно обратиться к психологическим исследованиям каждого этапа процесса заинтересованности, являющегося побудителем действия. И начинать нужно с процесса при-

влечения внимания. Этот фактор является первым в процессе реализации заинтересованности. Длительное внимание вызывается большим количеством повторяющихся мимолетных проявлений внимания человека. Единичное проявление внимания составляет доли секунды, а устойчивым его делает этот повторяющийся процесс. Это значит, что первые единичные появления внимания являются самыми важными в процессе его нарастания. Данный факт плодотворно используется создателями рекламы любого формата.

Не маловажную роль в процессе восприятия и главное в достижении цели рекламы играет любопытство и вовлеченность человека в рекламный образ. Проявление любопытства характеризуется следующими факторами: своеобразием, сложностью, нерегулярностью, несогласованностью и неожиданностью. Ими можно успешно моделировать при создании рекламных проектов и усиливать уже имеющееся положительное восприятие. Исходя из наблюдений, любопытство человека сильнее вызывается негативными информационными потоками и предвкушениями, чем позитивными ситуациями. Часто вовлеченность является следствием развитого любопытства. Вовлеченность можно расценивать как кульминацию процесса позитивного восприятия информации, которая лучше всего выражается в поведении человека. В рекламе это характеризуется верностью конкретной марке, позитивным распространением информации другим носителям, искренней верой в качество продукта и тому подобное.

Любопытство и вовлеченность являются обязательными процессами для достижения эффективности и успеха в продвижении рекламы. Часто потребителю хватает позитивного восприятия, которое является побудителем действия. Что касается вовлеченности, то этот процесс очень важен на пути к завоеванию постоянного, устойчивого интереса к продукту и информации. Именно этот процесс делает адресат в лице клиента постоянным³.

Немаловажным в формировании визуальной среды является и то, что реклама не просто «наносится» на поверхность, а обыгрывает структурные, функциональные или даже топографические особенности используемого пространства. Окружающая среда подчиняется уже не бытовой, а рекламной логике и восприятию.

Если раньше городские коммуникации были структурно отделены от рекламных, и такая субординация в целом не нарушалась, то сегодня происходит слияние границ. Снятие традиционных «точек опоры» создает новую универ-

сальную среду, где все ее объекты без исключения, вне зависимости от масштаба становится рекламным субъектом.

Рекламными носителями становятся технические пространства, элементы уличной среды: эскалаторы, переходы и лестницы технические люки, урны, турникеты, фонарные столбы, автобусные остановки, зеленые насаждения, афишные тумбы, уличная разметка. Городская инфраструктура является уже логическим «продолжением» рекламы, в которую входят и люди, вынужденные каждый день быть ее участниками. Современная реклама, таким образом, уменьшает саму возможность дистанцирования от потенциального потребителя на уровне повседневной практики.

Реклама придает обыденным вещам новые смыслы с помощью активного внедрения в рекламный продукт там, где его раньше невозможно было даже представить. Городская среда уже не рассматривается в качестве статичной архитектурной среды, в нее вносятся арт-объекты, инсталляции. Если в арт-проектах или уличном искусстве различные трансформации носят характер временной игры, то в рекламе они наделяются новым содержанием и качеством, при этом, продолжая выполнять прежние функции. Без сомнения, реклама перехватывает коммуникативную инициативу (как и в случае с рекламными инсталляциями) и формирует новую операционную среду. Именно поэтому современное публичное пространство и общественные коммуникации следует рассматривать и в качестве смысловых центров. Поведение людей внутри таких пространств подчинено не только функциональным ограничениям, в них заложены, но и внутренней смысловой логике.

Лэнд-арт, направление в искусстве последней трети XX века, основанное на использовании реального пейзажа в качестве главного художественного материала и объекта. Художники прорывают траншеи, создают причудливые нагромождения камней, раскрашивают скалы, избирая для своих акций обычно безлюдное места – первозданные и дикие ландшафты, тем самым как бы стремясь вернуть искусство в природу.

Например, английский художник Ричард Лонг с помощью бульдозеров воплощал в жизнь крупномасштабные проекты, цель которых – увековечить в природе какой-нибудь грандиозный памятник. Другие представители лэнд-арта просто путешествовали по миру пешком, создавая на своём пути эфемерные скульптуры, сделанные из подножного материала – камней, грязи, растений и воды. Единственной памятью о таких походах остаются фотографии тех работ, которые, возможно, попадутся на

³Давыдов Ю.Н. Культура – природа – традиции // Традиции в истории культуры. – М.: 1988. – С.51 – 52.

глаза случайным посетителям леса, а может, так и останутся никем и не увиденные.

Паблик-арт — искусство в городской среде, ориентированное на неподготовленного зрителя и подразумевающее установление коммуникации с городским пространством. Термин публич-арт относится к произведениям искусства, которые были созданы специально для расположения и демонстрации их в общественном месте, чаще всего под открытым небом.

Инновационным материалом и технологией в сфере визуальных коммуникаций можно считать *голографии*. Изображение проецируется на свободное пространство с трех стен и пола. Кажется, еще недавно эксперименты по использованию возможностей интерактивной машинной графики и виртуальной реальности напоминали опыты алхимиков и были доступны лишь небольшой группе специалистов, преимущественно ученым и инженерам, которые занимались вопросами автоматизации проектирования, анализа данных математического моделирования и различными военными технологиями.

Виртуальная реальность — это словосочетание за последние годы достаточно часто появлялось на страницах прессы и стало весьма привычным для нашего слуха. С исторической точки зрения виртуальную реальность можно рассматриваться как некий итог развития интерактивности системы «машина-человек». Это стало возможным, прежде всего, благодаря развитию технологий повышения производительности компьютеров, систем трехмерной визуализации, систем обратной связи, тактильных ощущений и т.д. На определенном этапе на смену диалога с компьютером посредством текстово-графической информации пришел новый способ взаимодействия человека и машины. Осуществляя навигацию в мире зрительных образов, сгенерированных компьютером, человек одновременно получает возможность направлять работу компьютерной техники. Новые

возможности оборудования как бы позволили человеку шагнуть внутрь компьютера, привнося с собой чисто человеческие способности ориентироваться внутри визуальных образов, эмоций, чувства, интуицию, то есть все то, что недоступно неодушевленному компьютеру.

К современным графическим технологиям относится и *OLED-технология* (Organic Light Emitting Diodes), основанная на использовании электролюминесцентных дисплеев на органических светоизлучающих полупроводниках. Основные проблемы, стоящие перед разработчиками OLED-дисплеев, заключаются в достижении более широкой цветовой гаммы и увеличении срока службы излучающих материалов. С помощью больших отражателей и прожекторов можно создать светотеневое изображение и спроецировать его на городскую среду. Это может быть как проекция на одно или несколько зданий, так и на целый город. Такое изображение можно будет наблюдать с воздуха, или на некотором расстоянии от города. Этот прием позволяет «разбить» монотонный ритм городской среды, светотеневой рисунок может быть как природного характера (например, имитация тени от деревьев), так и нести логотип компании.

Развитие общества, технологий и форм визуальных коммуникаций среды вносят существенные изменения в облик современных городов. Несомненным остается потребность в гуманизации информационной среды и оптимальной целесообразности новых форм визуального воздействия на человека. Фактор дизайна среды во многом определяет качество условий существования человека, социально-мотивированное поведение его в этой среде, положительную и отрицательную реакцию на всевозможные раздражители особенно в эпоху информационных и технических инноваций XXI века.

THE EVOLUTION OF VISUAL COMMUNICATIONS OF THE URBAN ENVIRONMENT

© 2012 T.V.Belco^o

Volga region State University of Service

At the dawn of humanity the nature was a main source of information. The information environment, as a part of the artificial environment, is the most important factor of development of society and design.

Key words: information systems, design, nature.

^o Tatiana Vasilevna Belco, Doctor of Engineering, Professor, Head of Design Department. E-mail: belko@tolgas.ru