В.В. СЕМЕНОВА

Доктор технических наук, профессор, директор «Научно-исследовательского и проектного центра экспериментального дизайна «Практика»» Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна (НИПЦ ЭД «Практика» СПбГУПТД).
e-mail: inclover@mail.ru

Ю.В. НАЗАРОВ

Доктор искусствоведения, профессор, президент Национального института дизайна
e-mail: nazaret48@yandex.ru

V.V. SEMENOVA

Doctor of Technical Science «Industrial Aesthetics and Design», Full Professor. Director Scientific, Research & Experimental design center «Practice» at St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
e-mail: inclover@mail.ru

Y.V. NAZAROV

Doctor of Arts, Professor, President of National Design Institute
e-mail: nazaret48@yandex.ru

ВИЗУАЛЬНОЕ ЗАГРЯЗНЕНИЕ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ. ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ

VISUAL POLLUTION OF THE URBAN ENVIRONMENT. PROBLEMS AND SOLUTIONS

В статье рассматриваются вопросы, связанные с ориентацией людей в пространстве исторического города, исследуются проблемы, возникшие в связи с экстенсивным использованием наружной рекламы и хаотичным применением архитектурного освещения. Даются рекомендации по рациональному применению медиа-носителей и современных источников света.

The article discusses the issues related to the people's orientation in the space of the historical city, the problems that arose in due to the extensive use of outdoor advertising and the chaotic use of architectural lighting. The article contains recommendations for the rational use of media and modern sources of light.

Ключевые слова: информационные и рекламные конструкции, медиа-искусство, композиционное взаимодействие, особенности зрительного восприятия, дизайн городской среды.
Keywords: information and advertising structures, media-art, compositional interaction, features of visual perception, design of the urban environment.

Дисгармония режет глаз немедленно. Гармония же, наоборот, не бросается в глаза сразу же, она входит в нас постепенно и благодаря нюансам усиливается в результате сколь угодно длительного рассматривания.
А.И. Лапин

Удобство ориентирования в городской среде и целостность восприятия современного урбанизированного пространства напрямую зависят от объективных закономерностей человеческого восприятия, рациональной и гармоничной организации всего наружного информационного наполнения. Семантический диссонанс, возникающий в стилистике объектов наружной рекламы и информации, с одной стороны, и сформировавшийся художественный язык архитектурно-пластической среды, с другой стороны, на практике неизбежно стимулируют ощущение психологического дискомфорта.

Вместе с тем сегодня гармоничные композиционные решения информационных и рекламных конструкций, размещаемых в сложившейся городской среде, желательны и возможны. Чем раньше будут созданы совершенные концептуальные и методологические разработки в этой области, тем продуктивнее будет организована работа по созданию информационно-визуальной структуры города. Реклама, став частью медиа-искусства и выйдя на улицы города, должна не разрушать, а органически вписываться в уникальную историческую среду отечественных поселений. Реклама способна композиционно взаимодействовать с городским контекстом не на уровне агрессивного противопоставления,



Рис. 1 Примеры нарушения гармонии (слева) и гармоничной интеграции (справа) при интеграции наружной рекламы и информационных конструкций в пространство городской среды [3]

она способна преображаться, благодаря пластическому развитию своих внутренних архитектурно-стилистических особенностей. В мировой практике существует множество подобных примеров. Вывески парижских «Café», многократно воспроизведенные в работах живописцев и графиков разных поколений, использованные в театральных декорациях, мелькавшие в запоминающихся кинолентах, являются неотъемлемой частью притягательной городской среды столицы Франции [1].

Гармоничное и целостное восприятие архитектурно-художественной структуры городского пространства — важнейший фактор формирования целостного образа города (рис. 1). А сам характер этого восприятия, в свою очередь, зависит от композиционного взаимодействия всех зрительно воспринимаемых объектов, причем важнейшей перцептивной областью является уровень первых этажей зданий, попадающий в поле зрения пешехода и автомобилиста, что происходит на 80 % чаще, чем визуальная фиксация вышерасположенных частей фасада здания. Для того чтобы понимать, как формируется наше зрительное восприятие, необходимо учитывать механизм зрения индивида. Глазное яблоко человека находится в постоянном движении, ни на секунду не останавливаясь. Глаз совершает микроскопические движения, скачкообразно «ощупывая» попавшие в поле зрения объекты. В среднем наши глаза совершают подобные движения через каждые 0,2–

0,6 секунды, с амплитудой от нескольких угловых минут до нескольких градусов. Эти быстрые, строго согласованные движения глаз, происходящие одновременно и в одном направлении, называются саккадами (от старинного французского слова saccade — «рывок», «толчок», «хлопок паруса») [2].

Мы не замечаем такой дискретный характер своего зрительного восприятия, не осознаем его, тем не менее, чтобы получить информацию об объекте, наши глаза отыскивают наиболее информативные точки на объекте и перескакивают с одного пятна на другое, множество раз возвращаясь при изучении нужного предмета к самым важным зонам. Регистрация траектории движения глаз называются дрейфограммой, специалисты с помощью специального оборудования ее фиксируют и изучают для выявления и анализа композиционно значимых элементов художественных произведений, а также для изучения процесса восприятия рекламы и информации.

Движущиеся, светящиеся, яркие, большие, контрастные, насыщенные привлекательными деталями объекты, и особенно — тексты — реципиенты воспринимают как главные, их глаза возвращаются к ним автоматически по многу раз. А для того, чтобы разглядеть менее яркие и менее контрастные объекты, требуется волевое и физическое усилие. Таким образом, информационные и рекламные конструкции, являясь композиционно наиболее активными объектами, размещенными на фасадах зданий, отодвигают на второй план восприятие архитектуры самих зданий. Они создают «завесу» в виде визуального шума, искажающего и заслоняющего своей гиперреактивностью первоначальный замысел архитекторов, сформировавших исторический облик города.

Для того чтобы представить себе, как это происходит, достаточно вообразить, что буквы вывесок вдруг сменились картинками или иероглифами и вообразить, как будут выглядеть улицы, заполненные такими вывесками в том объеме, цвете и в таком контрастном исполнении, в котором мы наблюдаем их сегодня. А ведь в человеческом сознании этот процесс именно так и происходит — сначала воспринимается контрастная форма, затем происходит процесс ее узнавания — зрительный образ превращается в знакомое слово, которое затем облекается в понятное значение, и в обратном порядке — концентрируется в собирательный образ — товара, услуги, информации. Стоя на главных магистралях города и глядя прямо перед собой, порой можно одновременно

увидеть более десяти объектов наружной рекламы и информации, та же картина нам будет доступна и в отдаленных от центра районах.

Вывески и реклама, благодаря своей назойливой яркости, воспринимаются, в первую очередь, оттесняя на второй план архитектурные особенности фасадов зданий. При этом визуальный образ рекламы содержит в себе нечто большее, чем просто элементы, регистрируемые сетчаткой глаз, — он содержит в себе скрытую структуру линий напряжения, индуцируемые зрительные оси, посредством которых выстраиваются композиционные связи между внешними структурными характеристиками изображаемых объектов. Так, например, если на здании расположить в видимой близости несколько вывесок в одинаковых цветах, восприятие этой изобразительной группы сложится в обобщенный образ, даже если они будут разного размера, разной наполненности, и на части из них цвета будут поданы с помощью выворотки (например, красное на белом, а рядом — белое на красном). Тот же эффект мы будем наблюдать при общности формы, пропорций и прочих повторяющихся композиционных особенностях каждого элемента. Схожие объекты срастаются в зрительные конгломераты, заслоняющие своей массой и активностью архитектурно-стилистические особенности городской среды.

Именно поэтому так важно в работе городского художника грамотно регламентировать не только конфигурационные и конструктивные правила расположения объектов наружной рекламы и информации, но и строго определять их соответствие стилистике архитектурного ландшафта. Конструктивная типологизация объектов наружной рекламы и информации достаточно полно отражена в действующих нормативно-правовых документах, поэтому в данном исследовании она приведена обобщенно, в виде таблицы.

В процессе исследования любые попытки регламентирования стилистических и художественных характеристик объекта неизбежно приводят к столкновению противоположно направленных и трудно совместимых друг с другом интересов — чаяний защитников городской среды, стремящихся добиться наибольшего соответствия рекламоносителя стилистике архитектурного ансамбля или отдельно взятого здания, и желаниям рекламодателей, важнейшей задачей которых является чистота и узнаваемость продвигаемого бренда. Оставив вопрос проблематики организационных мероприятий, вернемся к факторам,

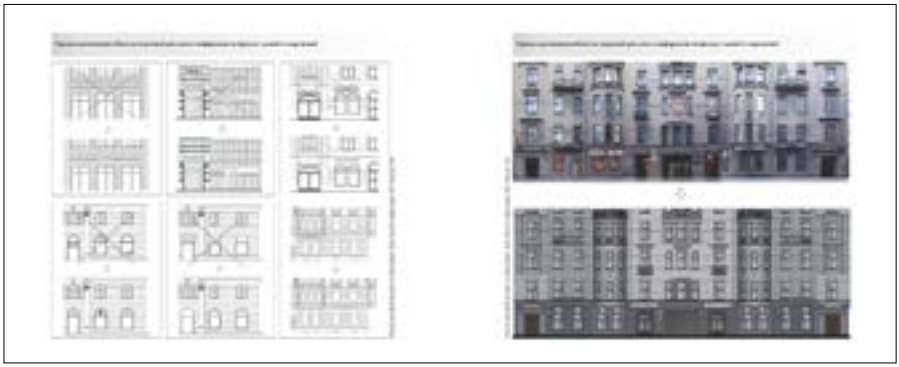


Рис. 2. Правила размещения объектов наружной рекламы и информационных конструкций на фасадах зданий и сооружений (схема (слева), фотоматериалы и графический регламент (справа)) [3]



Рис. 3. Примеры типовых отдельностоящих объектов наружной рекламы и информации (размещение в городской среде (слева) и типовые конструкции (справа)) [3]

определяющим архитектурно-художественное единство объекта рекламы и архитектурной среды. Итак, композиционно-стилистические аспекты взаимодействия современных объектов рекламы и стилистики городской архитектуры можно условно разделить на следующие позиции (рис. 2, 3).

1. Ширина улицы и тротуара, влияющая на:

— сомасштабность размера вывески относительно пропорций улицы;

— протяженность фасадов, попадающих в поле зрения в каждый момент времени, в том числе величина угла обзора зданий на противоположной стороне улицы.

2. Географические и топографические особенности расположения здания.

3. Насыщенность прилегающего пространства объектами монументального искусства и зонами благоустройства, их характер.

4. Архитектурная стилистика фасада здания.

5. Колористика здания.

6. Характер пластического взаимодействия элементов здания, средства гармонизации композиции:

— ритм горизонтальных и вертикальных членений, пропорциональная сомасштабность архитектурных членений, абсолютная высота этажей;

— характер и глубина отступов, составляющих элементы фасада, относительно основной плоскости стены;

— фактурные и структурные особенности и взаимосвязи;

— характер декоративных элементов фасада, их пластика и орнаменталистика;

— контраст — нюанс — тождество;

— наличие иконической символики.

Каждое из перечисленных композиционных средств творчески осмысляется и уникальным образом применяется архитектором при проектировании здания. И все эти средства, работающие в композиционном единстве, создают законченное архитектурное произведение. Причем при разработке проектов городских ансамблей зачастую архитекторы прорабатывают эскизы не только всех зданий, но и объектов монументального искусства. Признанные шедевры, существующие в любой области визуального искусства, доказывают, что в законченном произведении с одинаковой тщательностью продумана каждая деталь, и к ней нельзя ничего добавить или убавить без нанесения ущерба целостности всей композиции произведения.

Отдельно следует сконцентрировать внимание на световых объектах наружной рекламы и информации.

Значения яркости световых объектов практически всегда соответствуют нормам. Однако предельные значения, предусмотренные нормативными документами, на практике явно завышены и требуют пересмотра в сторону уменьшения.

Существует достаточное множество примеров сильного взаимодействия световых объектов рекламы и информации с архитектурным освещением зданий и сооружений: подсветка фасада здания подчас растворяется в цветном свете световой конструкции, расположенной на крыше напротив стоящего здания. При этом необходимо ограничение световых объектов рекламы и информации в диапазоне использования цвета и существенное уменьшение допустимых уровней яркости.

Кроме выше обозначенных проблем, необходимо обратить внимание на активное взаимодействие световых объектов рекламы и информации с элементами функционального наружного освещения. Щит светового объекта рекламы в значительной степени отвлекает внимание водителя и, как следствие, нарушается безопасность дорожного движения.

Таким образом, можно отметить уровень взаимного влияния осветительных установок разных видов, их в значительной степени отличающихся технических характеристик, что необходимо учитывать при формировании гармоничной световой среды города. Что касается вопросов соответствия рекомендованных значений, лежащих в области комфорта, относительно нормируемых значений световых объектов, то здесь необходимо отметить следующее: в ночной среде города в поле зрения попадают объекты с разной яркостью, в том числе чрезмерной. Это влияет на визуальное восприятие и городской среды в целом, и самих объектов в отдельности. Установленные в действующей документацией нормативные показатели требуют существенного пересмотра в сторону уменьшения допустимого уровня освещения. Необходимо снижение уровня и гибкое использование шкалы яркости, в зависимости от градостроительной ситуации. Максимальное значение яркости объектов наружной рекламы не должно быть выше яркости окружающих объектов, освещаемых архитектурной подсветкой, оно не должно превышать допустимый уровень более чем в 3–6 раз. Кроме того, следует ограничить количество световой рекламы в сложившихся центральных районах исторических городов.

Система зрительных восприятий человека является наиболее развитой и важной для процесса познания окружающей действительности. Создание комфортного визуального пространства — одна из важнейших профессиональных градостроительных задач. Информационная среда не должна являться чем-то второстепенным, спонтанным

и случайным. Ее необходимо тщательно проектировать, глубоко продумывать и грамотно организовывать, а затем последовательно выстраивать с учетом максимального количества влияющих на ее восприятие архитектурно-стилистических и объемно-пластических факторов. Ведь в конечном итоге любая информационная среда является вторичной и, следовательно, она должна быть композиционно соподчиненной архитектурно-художественному облику города в целом.

Список литературы:

1. *Семенова В.В.* Наружная реклама и информационные конструкции. Практические комментарии [Текст]: монография / В.В.Семенова. — Санкт-Петербург: ООО «Экс-пресс», 2010. — 60 с.: ил.

2. *Курбацкая Т.Б.* Эргономика. Часть 1. Теория [Электронный ресурс]: учебное пособие / Т.Б. Курбацкая. — Казань: Издательство Казанского университета, 2013. — 172 с.

3. *Семенова В.В.* Дизайн архитектурной среды города. Санкт-Петербург [Текст]: монография / В.В.Семенова. — Санкт-Петербург: ООО «АртПро Дизайн», 2014. — 208 с.: ил.