В.Е. Рябинина-Задерновская

ИСТОРИЧЕСКАЯ РОЛЬ НОСИТЕЛЕЙ ГРАФИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОЛОГИИ ВИЗУАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНОЙ СРЕДЫ ГОРОДА

Статья посвящена рассмотрению графических средств формирования визуально-коммуникативной среды города как актуальному экологическому фактору. На исторических примерах анализируются зависимость ее изменения и усложнения от развития способов коммуникации, научно-технических достижений, расширения информационного поля и изменения культурного контекста.

The article considers the graphical means of forming the visual-communicative environment of the city as an actual environmental factor. Based on historical examples, the author analyzes how the environment's changes and complications depend on the development of communication methods, on scientific and technological achievements, on the expansion of the information field and the changing of cultural context.

Ключевые слова: визуальная коммуникация, визуально-коммуникативная среда, визуальная экология, графический дизайн, массовая культура, реклама.

Keywords: visual communication, visual-communicative environment, visual ecology, graphic design, mass culture, advertising.

Визуальная среда современного города, помимо природного (реки, деревья, облака и т.д.) и предметного (архитектура, транспорт и т.д.) окружения, представлена огромным объемом графической информации, которая поступает через каналы визуальной





Рисунок 1a. Акварель В.С. Садовникова, середина XIX в.
Рисунок 1b. Фото, 1900-е гг.

коммуникации — различные знаки, символы, системы кодирования информации и прочее. Ее эволюция — это результат совокупности различных процессов: природных, социальных, технических, вследствие которых меняется как естественное, так и искусственное визуальное окружение человека. Тем не менее, под ухудшением визуальной среды сегодня зачастую подразумевается изменение визуального облика исключительно природного пространства (загрязнение, изменение ландшафта и т.д.) и архитектуры (уничтожение памятников культурного наследия, типовая застройка и т.д.), в то время как изменение информационно-графической составляющей редко рассматривается как экологический фактор. Однако различные виды графической информации с древних времен и до наших дней являются неотъемлемым компонентом формирования окружающей среды.

История становления основных жанров графического дизайна показывает их роль в изменении визуального пространства города. Вывески, плакаты, знаки визуальной коммуникации являются своевременными и актуальными маркерами эпохи, оказывающими влияние на формирование облика места и ощущение времени, а наличие таких констант, как фасады архитектурных сооружений, формирует основу для размещения графической информации: недолговечной, подверженной влиянию различных модных тенденций, но при этом отражающей характер эпохи.





Рисунок 1c. Фото, 1925 г.
Рисунок 1d. Фото, 1970-е гг.

Представленная на рисунке 1 эволюция графического оформления здания универмага «Пассаж» в Санкт-Петербурге демонстрирует влияние графической информации на восприятие архитектурного объекта как элемента городской среды, которое формируется посредством типографического своеобразия, пластической организации графического пространства, а также обусловлено материально-технологическими возможностями воспроизведения (рис. 1).

Рисунок 1a демонстрирует изначальную архитектурную основу здания, лишенную графической информации.

На рисунке 1b показано графическое оформление здания в начале XX века: обилие используемых шрифтовых гарнитур компенсируется центровой композицией их размещения, подчеркивающей архитектурный каркас здания, вследствие чего графическое решение носит подчиненный характер.

На рисунке 1c представлено графическое оформление в 1925 г., выполненное в духе конструктивизма: акцидентное шрифтовое решение визуально разрушает структуру здания, зрительно выступает вперед, играет лидирующую роль в процессе восприятия.

На рисунке 1d показано влияние технологий (неоновая подсветка) на оформление здания во второй половине XX века. Этот пример демонстрирует активное влияние цвета и света на организацию графического пространства.





Рисунок 1е. Фото А.Федорова, 2013 г.
Рисунок 2. Апраксин двор, 1910-е гг.

И на рисунке 1е показан современный облик здания, графическое оформление которого носит явно выраженный эклектичный характер.

При этом увеличение количества носителей графической информации в городах России и Европы, начиная с XIX века, приобретает характер экологической проблемы. А.В.Сазиков в статье «Наружная реклама как часть градостроительной системы» обращает внимание на то, что, начиная с XIX века, активное включение в архитектурный ансамбль русских городов вывесок и других рекламных элементов привел к разрушению целостности восприятия городских объектов. По его словам, «яркие, броские рекламы не только разрушали перспективы улиц, но и меняли архитектонику фасадной плоскости зданий» [4, с. 135]. Э.М.Глинтерник также указывает на то, что, «одно из самых ярких новшеств в городском пространстве конца XIX века — печатная реклама — заполонила все сколько-нибудь значимые объекты: вокзалы, пристани, поезда, трамваи, витрины и т.д.» [2, с. 121] (рис. 2).

Таким образом, бурное развитие рекламно-графической коммуникации привело к значительному усложнению визуально-коммуникативной среды города. И, несмотря на то, что тенденция к постоянному увеличению числа носителей графической информации в России и странах Европы в XIX веке сопровождалась тенденцией к сдерживанию хаотичного рекламного процесса и упорядочиванию визуальной среды способами государственного урегулирования, значительных результатов здесь достигнуто не было.





Рисунок 3. Граффити на стенах Помпеи

При этом обращение к различным историческим периодам демонстрирует, что формирование экологии визуально-коммуникативной среды города не ограничивается исключительно количественным аспектом (увеличением числа носителей графической информации), а представляет собой сложный процесс, зависимый от совокупности нескольких факторов: развития способов коммуникации, научно-технических достижений, расширения информационного поля и изменения культурного контекста.

Развитие способов коммуникации

Потребность в коммуникации издревле является одним из основных факторов формирования визуально-коммуникативной среды города. Широко известно, что для гармоничного существования в социуме человеку необходимо обмениваться информацией, поэтому сам процесс урбанизации неразрывно связан с развитием средств массового информирования, большинство из которых носит визуальный характер.

С древних времен различные виды графической межличностной коммуникации являлись неотъемлемой частью городской культуры. Так, например, визуально-коммуникативная среда античного города во многом была сформирована культурой граффити, которые носили зачастую интерактивный характер и использовались в качестве рекламного инструмента, способа распространения новостей и политических призывов, анонсирования мероприятий и т.д. (рис. 3).

По словам А.Ю.Тылика, «прогуливающиеся горожане оставляли



Рисунок 4. Иллюстрация из журнала Punch, 29.05.1847

на стенах Помпеи карикатуры, рекламу, политические суждения, цитаты из философских сочинений, любовные послания, стихи и т.п. Повсеместно возникали на стенах Помпеи причудливые диалоги и полилоги» [5, с. 95].

Повсеместное использование граффити не только оказало существенное влияние на формирование визуального облика античных городов, но также породило идею необходимости введения средств урегулирования визуального хаоса, которыми выступили альбумы (album) — выбеленные белой краской участки на городских стенах, специально выделенные для обмена насущной информацией. По сути, они явились одним из первых исторических примеров упорядочивания графического пространства и поддержания экологической чистоты визуально-коммуникативной среды города.

Научно-технические достижения

Технические достижения и научные открытия, позволяющие использовать и повсеместно применять новые технологии изготовления и воспроизводства носителей графической информации, оказывают существенное влияние на эволюцию экологии визуально-коммуникативной среды. Наглядным историческим примером зависимости ее изменения от научно-технических достижений является становление жанра многоцветного печатного плаката в XIX веке, которое было связано с изобретением литографии.

Простота и удобство литографии, по сравнению с традиционными механическими способами печати, такими как офорт и ксилография, которые требовали больших временных и трудозатрат, дали толчок развитию жанра плаката и его повсеместному распространению



Рисунок 5. Nationwide Insurance. TM Advertising/ USA, 2007 г.

в среде европейских городов в XIX веке, повлекшему за собой так называемый «плакатный бум», который оказал существенное влияние на изменение визуальной среды европейских городов второй половины XIX века (рис. 4) [6].

Расширение информационного поля

Влияние информационного фактора на развитие графического дизайна и, как следствие, на эволюцию визуально-коммуникативной среды заключается в том, что увеличение объема информации закономерно приводит не только к увеличению количества носителей визуальной информации, но также к их качественному изменению. Так, например, во второй половине XX века увеличение информационного потока, а также перегруженность основных каналов коммуникации, предопределили поиск новых способов представления рекламной информации. Результатом стало появление и широкое распространение ambient-рекламы, которая представляет собой интеграцию рекламного сообщения в окружающий средовой контекст.

Задействование традиционных объектов окружающей среды для размещения на них нестандартных рекламных сообщений оказывает влияние не только на психологическое восприятие рекламируемых товаров и услуг, но и на эмоциональное восприятие образа окружающего пространства [3]. Таким образом, увеличение



Рисунок 6. Фирменный стиль Олимпиады 1968 г. в Мексике. P. R. Vazquez, E. Terrazas, L. Wyman, 1968 г.

количества информации вызвало появление нового жанра, который, в свою очередь, меняет окружающую визуально-коммуникативную среду современных городов (рис. 5).

Изменение культурного контекста

Изменение способов и средств проектирования визуально-коммуникативной среды зависит также от культурного контекста, т.е. общих для искусства и архитектуры явлений и тенденций. К примеру, большое влияние на изменение облика визуальной среды второй половины XX века оказало художественное направление оп-арт, характеризующееся отказом от образности как пластического выражения определенной идеи и ориентацией исключительно на особенности зрительного восприятия. Как художественное течение, основанное на использовании различных зрительных иллюзий, оп-арт намеренно противостоял нормам визуального восприятия, что провоцировало негативную реакцию зрителей, выражавшуюся в обмороках и головокружениях. Однако графический прием оказался востребован и, несмотря на свою очевидную визуальную агрессивность, получил широкое распространение во всех жанрах графического дизайна (плакаты, логотипы, обложки и т.д.) [1]. На примерах работ многих знаменитых дизайнеров середины XX века (О.Айхера, Б.Крамера и др.), которые в своем творчестве неоднократно обращались к использованию зрительных иллюзий, очевидна их роль как формирующего фактора окружающей визуальной среды (рис. 6, 7).

Влияние вышеперечисленных факторов на особенности



Рисунок 7. Логотип компании North American life centre. B. Kramer, 1985 г.

развития графического дизайна как инструмента проектирования визуально-коммуникативной среды предопределяет качественное изменение ее облика и интенсивности визуального воздействия на психологическое и физиологическое состояние человека, достигшее своего апогея в XX веке. В это время расширение информационного пространства, автоматизация производства и развитие современных технологий, а также популяризация механистической эстетики, оказав существенное воздействие на изменение графического языка, превратило окружающую визуально-коммуникативную среду в потенциально опасный экологический фактор. Организация этой среды сообразно с законами этики, эстетики и функциональности, а также ориентация на психофизические особенности восприятия предопределяет развитие экологического подхода к ее проектированию.

Библиография:

1. *Белошейкина В.В.* Оптические иллюзии в искусстве и дизайне // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. — 2011. — № 4. — С. 92–95.

2. *Глинтерник Э.М.* Реклама в России XVIII — первой половины XX века: опыт иллюстрированных очерков: [альбом] / Элеонора Глинтерник. — СПб : Аврора, 2007. — 359 с.

3. *Кириленко Н.П., Прангишвили И.Г.* Ambient media как новая форма рекламы: история и особенности // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. — 2014. — № 2. — С. 93–97.

4. *Сазиков А.В.* Наружная реклама как часть градостроительной системы // Вестник МГХПА. — 2017. — № 1. — С. 134–140.

5. *Тылик А.Ю.* Диалоговые стратегии в современном уличном искусстве // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. — 2016. — № 3. — С. 91–97.

6. *Хачатрян А.Л.* Плакат как средство социальной рекламы, его значение и глобальное влияние на культуру // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. — 2012. — № 5 (49). — С. 64–68.