Визуальная городская среда. Психофизиологическое и психологическое воздействие цвета наружной рекламы.

Волковой С.А., Решетень Д.А.

Санкт – Петербургский государственный университет технологии и дизайна

УДК 711.4.01: 659.13

Интерес к изучению влияния окружающей (визуальной) среды на человека возрос в последние десятилетия в связи с ростом интереса к экологии человека. Огромное значение среди объектов визуальной среды в последнее время приобретают объекты наружной рекламы (плакаты, вывески, растяжки, щиты, стенды и т.п.), рекламоноситель является достаточно агрессивным объектом визуальной среды.

Макс Люшер всемирно известный швейцарский психолог и психотерапевт в течение шести лет изучал цветовые предпочтения людей с разными психо-эмоциональными особенностями, он сделал вывод, что существует сильная связь между психикой человека и восприятием цвета. Цвет является одним из мощных факторов, формирующих комфортную визуальную среду. Цветоэкология, как составная часть экологии, обеспечивает взаимосвязь и гармонию естественной и искусственной макросреды, а также макросреды с микросредой, чтобы цвет служил всем людям и каждому человеку, обеспечивая необходимое информационное питание, комфорт и красоту. Воздействие цвета на человека проявляется на следующих уровнях: психофизиологическом, психологическом, социальном. Цвет в визуальном облике города призван выполнять ряд важнейших функций: он ориентирует человека в пространстве и во времени, придает значение отдельным компонентам среды, создает психофизиологический комфорт, формирует содержательное и эмоционально насыщенное городское пространство. В настоящее время исследования по выявлению закономерностей влияния цвета на психику и сознание человека крайне актуальны и активно развиваются. Результаты этих исследований в большинстве своем направлены, к сожалению, не на защиту сознания человека от избыточного влияния, а наоборот, на применение полученных данных в целях повышения эффективности рекламы. На первом месте по силе влияния рекламы на сознание человека стоит ее цветовое оформление. Даже если человек в силу тех или иных причин не воспринимает информацию, представленную на рекламе (текст, форму, изображение), то на бессознательном уровне на его мозг продолжает действовать цвет. Объекты наружной рекламы попадают в поле зрения человека на кратковременный период, поэтому, чтобы быть эффективной, наружная реклама должна буквально врываться в сознание потребителей. Это приводит к постоянному агрессивному воздействию визуальной среды на сознание человека, изменению его сознания. Человек в процессе своей жизни в городе сталкивается с огромным количеством рекламной информации, которую он вынужденно воспринимает. Всю воспринятую информацию ему приходится «перерабатывать», что увеличивает нагрузку на его психические процессы (внимание, память, ассоциативное мышление, эмоции и др.) в десятки и сотни раз. Мозг человека испытывает огромное напряжение в процессе восприятия не нужной ему информации.

С начала урбанизации человек подвергался влиянию не привычного для глаза каменного ландшафта и приспосабливался к нему. "Агрессивность" для человека современных антропогенных воздействий вызвана их принципиальным отличием от природных воздействий, которые действовали сотни тысяч лет в период становления человека. По данным Всемирной организации здравоохранения процессы урбанизации ведут к неуклонному росту числа психических заболеваний. Все это говорит о том, что постоянная видимая среда действует так же, как и другой экологический фактор. При этом особо сильное эмоциональное воздействие на человека оказывает колористическая насыщенность городской среды. Урбанизация внесла существенные изменения в жизнь человека, и это касается не только плохого воздуха, загрязненной воды и повышенной радиации, о которых часто и много говорится в связи с экологическими проблемами. Резко изменена постоянная видимая среда, ее цветовая гамма и структура цветовых элементов. С учетом сегодняшней ситуации для города является приоритетным направлением - разработка отдельных программ изучения влияния на здоровье населения основных загрязнителей среды обитания. Активное развитие рекламы, появление на улицах города огромного количества рекламоностелей (плакатов, стендов, вывесок, растяжек), внедрение современных методов в производство рекламы оказывает колоссальное влияние на здоровье человека и подлежит глубокому научному исследованию.

Литература

1. European Urban Knowledge Network// http://www.eukn.org/eukn/
2. Базыма Б.А.// Цвет и психика: Монография.// Харьк. Гос. Акад. Культуры // Х.ХДАК, 2001 – 172с., ил.