

The cover features a minimalist abstract design. A thin, wavy orange line curves across the page. Various geometric shapes are scattered around: a tall blue vertical rectangle on the left, a smaller blue square above it, a blue L-shaped block on the right, a horizontal blue rectangle below the tall one, and a large blue-to-orange gradient sphere on the right. Several small, tilted ovals with orange and black gradients are also present. The title 'ПСИХОЛОГИЯ ДИЗАЙНА' is printed in a bold, orange, sans-serif font at the bottom left. The author's name 'Ирина Николаева' is in a smaller, black, sans-serif font below it. A single blue square is located at the bottom right.

ПСИХОЛОГИЯ ДИЗАЙНА

Ирина Николаева

Ирина Николаева

Психология дизайна

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=69871591

ISBN 9785006073661

Аннотация

Эта книга посвящена психологии дизайна, в ней я рассказываю о собственном опыте создания психологически выверенных интерьеров, об опыте коллег и провожу анализ различных экспериментов в этой области. Дизайнеру недостаточно чувствовать только пространство, важно учитывать характер и привычки людей, для которых оно оформляется. Только на стыке творчества и науки рождаются правильные идеи, которые при грамотной реализации оказывают позитивное влияние на психику человека.

Содержание

Часть I. Эстетические принципы дизайна	5
Глава 1. Общая характеристика	8
Глава 2. Самобытность	12
Глава 3. Эстетические показатели организации дизайна в городах	14
Глава 4. Эстетическая организация дизайна как фактор эмоционального воздействия на человека	20
Глава 5. Принципы эстетической организации дизайна	24
Часть II. Резонансный подход в эстетической организации дизайна	31
Глава 1. Предыстория проблемы	34
Глава 2. Предпосылки резонансного подхода в эстетической организации дизайна	40
Глава 3. Механизм и принципы эстетического восприятия	43
Глава 4. Резонаторы дизайна как показатели взаимосвязи восприятия дизайна и эстетической деятельности человека	47
Глава 5. Дизайн как фактор здоровья и поведения человека	56
Конец ознакомительного фрагмента.	58

Психология дизайна

Ирина Николаева

© Ирина Николаева, 2024

ISBN 978-5-0060-7366-1

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Часть I. Эстетические принципы дизайна

Эта книга посвящена психологии дизайна, в ней я рассказываю о собственном опыте создания психологически выверенных интерьеров, об опыте коллег и провожу анализ различных экспериментов в этой области.

Идея создания книги зародилась еще в студенческие годы, когда я писала магистерскую диссертацию. Интерес к дизайну и психологии перерос во что-то большее, возникло желание применить все мои знания на практике. Так я стала внедрять психологические приемы в мои проекты. Это подогрело мой интерес к научной деятельности, и я написала несколько статей о связи психологии и дизайна. А теперь появилась и эта книга.

Хочу выразить огромную благодарность Рябову Оскару Раифовичу за совместную работу над диссертацией и за приобщение меня к научной деятельности. Он открыл для меня мир психологии человека. Сейчас я лучше понимаю эмоциональные особенности людей, что позволяет мне создавать психологически верные интерьеры. Дизайнеру недостаточно чувствовать только пространство, важно учитывать характер и привычки людей, для которых оно оформляется. Только на стыке творчества и науки рожда-

ются правильные идеи, которые при грамотной реализации оказывают позитивное влияние на психику человека.

В книге использованы работы исследователя дизайна В. В. Кулененка.



Глава 1. Общая характеристика

Эстетика является наукой о чувственности человека. Предмет ее изучения – окружающая человека действительность, нормы и формы эстетического чувства. Эстетика, изучающая происхождение этого чувства, отношение к окружающей среде, предметам искусства, другому человеку, фактически является философским учением о форме прекрасного.

Источником эстетических чувств, по мнению А. Ф. Лосева, может быть любая сторона общественной жизни, которая развивается и изменяется под воздействием окружающей среды и социума. Соответственно, эстетическими чувствами мы называем реакции человека на эстетическую сторону действительности.

Именно эстетическое восприятие позволяет нам чувствовать красоту окружающего пространства, сопереживать предметам искусства, получать удовольствие. Так, через эстетическую составляющую окружающей среды человек контактирует с социумом, принимая в нем активное участие. Так каждое произведение искусства и каждый дизайнерский объект, воздействуя на человека уникальным образом, становятся его достоянием.

Законы восприятия человеком объектов окружающей реальности давно выявлены. Предметы искусства восприни-

маются по неизменным принципам, привычным для многих поколений, поскольку основа вкуса в своем проявлении адаптируется во времени. При этом вкус прививается каждому новому поколению почти в неизменном виде.

Воплощение дизайнерского проекта – сложный и многоуровневый процесс, именно дизайн во многом и порождает эстетическое восприятие окружающего нас пространства. Каждый дизайнер стремится создать что-то уникальное и неповторимое, и оно в свою очередь влияет на жизнь окружающих, улучшая внешний облик пространства вокруг нас и создавая оптимальную среду пребывания социума.

Окружающая нас среда имеет непосредственное влияние на эстетическое восприятие человека, именно поэтому современным дизайнерским пространствам необходимо совершенствовать эстетические составляющие форм и объектов. Ведь глаз человека, наслаждающегося эстетическим зрелищем, воспринимает не только простоту или сложность дизайнерских объектов, он оценивает выразительность и богатство форм, смысловую нагрузку элементов. Дизайн, выполненный со знанием порядка и методов воздействия на зрителя, может оказать положительное – или, увы, отрицательное влияние на направление деятельности человека. Потому одни дизайнерские проекты, ставшие произведениями искусства, вдохновляют и побуждают к активной деятельности и благоприятному восприятию окружающей среды, а другие вызывают у нас чувство угнетения и потерянности.

Облик любого окружающего нас пространства формируется на протяжении большого временного периода, в различные исторические эпохи, каждой из которых свойственны свои стили и эстетические принципы. И эстетической составляющей обычно уделяют время именно дизайнеры, создавая гармоничную среду, благотворно влияющую на эмоциональную природу человека. А для придания пространству собственной выразительности и неповторимости используется синтез стилей.

При этом в XX веке из-за бурного развития промышленности и производства был сделан упор на функциональность пространства, что негативно сказалось на его эстетическом восприятии. Об эстетической составляющей никто особенно не заботился, все созданное носило утилитарный характер и полностью зависело от функционала. Требовался не просто пересмотр отдельных элементов вновь создаваемого пространства, но и изменение структуры объектов.

Однако уже в конце прошлого века начали решать не только проблему функциональности объектов, но и заботиться о степени эстетического влияния дизайна на человека. Раньше эта «забота» вызывала негативные ассоциации, и лишь функциональные объекты, созданные в XXI веке, стали иметь эстетичный вид. Отчасти это произошло и потому, что такие объекты стали требовать гораздо меньшего строительного объема, что, конечно же, положительно сказалось и на внешнем виде. При этом соответствующий эсте-

тический уровень объектов позитивно сказывается на внешнем облике окружающего человека пространства, что в свою очередь влияет на эстетическое восприятие социума, повышая работоспособность людей. Именно поэтому дизайнер при разработке проекта должен учитывать не только техническую сторону, которая повлияет на стоимость, но и не забывать об эстетической составляющей проектируемого объекта.

При этом человек сразу не воспринимает дизайнерский ансамбль как единое целое, лишь постепенно для зрителя раскрываются один за другим новые уровни, создаваемые по законам пропорции, динамики и ритма. Именно так и учитывается эта самая последовательность восприятия человеком окружающей среды.

Современная эстетика развивает в людях не просто способность бездумного созерцания и любования объектами искусства. Эстетика организует пространство, которое пробуждает энергию, направленную на улучшение качества окружающей действительности. Современная эстетика при создании новых пространств и работе над старыми должна отвечать потребности человека совершенствоваться и ощущать себя полноценной частью социума. Дизайн же своей системой организации и оформления пространства должен этому способствовать. Ведь он не только полезен в самом утилитарном смысле, но является и глубоко общественно полезным фактором, организующим и радующим людей.

Глава 2. Самобытность

Серьезной культурной проблемой остается, как ни странно, упорядоченность, историческая самобытность окружающего нас пространства. Дело в том, что эстетические аспекты этого заключаются не только и не столько в том, чтобы бесконечно поддерживать некий сложившийся исторический образ, о чем постоянно говорят любители старины. И не в том, чтобы на месте разрушенных городских интерьеров создавать другие в погоне за функциональным удобством, что в интересах тех, кто ратует за радикальную модернизацию. Ведь любой дизайнерский проект по изменению окружающего нас пространства, каким бы привлекательным он ни казался в проекте, может и должен трансформироваться при его реализации, становясь элементом культуры, а не блеклой пустышкой, не вызывающей никакого интереса у людей, не воспринимающих его как часть жизненной среды.

Иногда подобное – следствие небрежности дизайнеров, идущих на поводу у беспощадной промышленной индустрии. Иногда – непонимания заказчиками дизайнерских замыслов из-за незнания эстетического языка. Есть проблема при проектировании различных объектов и со слабым учетом общественного мнения. При этом знание этого мнения дизайнерами и разработчиками социокультурных проектов тоже не дает результата, поскольку часто опрашиваемые да-

же, увы, не знают, каким бы они хотели видеть свое окружение. Это связано с тем, что все мы фактически пребываем в некой готовой среде, а вовсе не создаем ее сами, живем в ней, быстро привыкая к своему окружению и переставая его замечать, а не холодно оцениваем его со стороны. Поэтому и оценки будущих объектов потребителями не заслуживают особого доверия.

В связи с этим выходит, что только у специалистов, имеющих профессиональную художественную подготовку, которые могут применять свои навыки на практике, дизайнеров с опытом конкретной работы с пространством, получится эстетически осмыслить создание новой среды. Лишь диалог между дизайнерами и горожанами на почве взаимной заинтересованности – путь к грамотному освоению городских пространств и преодолению безразличного отношения к ним.

Глава 3. Эстетические показатели организации дизайна в городах

1.

В разработках городского дизайна уже существуют эстетические средства работы с ним. Это и колористические решения, при которых отдельные части больших объектов выделяются различными цветовыми гаммами, и внесение многообразия в среду с помощью малых архитектурных форм (скульптура, живописно оформленные функциональные объекты). Дизайнерским фактором для строителей, например, может стать элементарное озеленение, которое при правильном решении украсит окружающий пейзаж даже в сочетании со скучной архитектурой. При этом, конечно, несомненна и экологическая ценность озеленения.

Используют в таких случаях и небольшие строения, перенесенные из исторических частей города: например, одноэтажные старые дома помещают внутрь дворовых пространств в многоэтажных кварталах. Этот дизайнерский ход вносит многообразие в жизненную среду, решая при этом и задачу перехода от несообразных человеку многоэтажек к вполне приемлемым объемам пространства.

Возможны в городской среде – при должном дизайнерском подходе – и более дорогие экономически, но эстетически важные решения. Это и узорчатые решетки при устрой-

стве новых бульваров и скверов, и кованые литые кронштейны, поддерживающие козырьки над входами в дома. Используется и недорогой способ облицовки природным камнем бетонных поверхностей.

Все перечисленное возможно только при условии постоянного контакта дизайнеров и архитекторов с заказчиками (при изменении системы финансирования в градостроительстве, разумеется). Эта возможность пока что мало реализуется.

Не стоит забывать и об эстетическом влиянии учреждений культуры – организации пространств для гармоничного взаимодействия людей. Формирует это влияние архитектура совместно с дизайном, поэтому многие аспекты пространственного поведения легко могут быть скорректированы и развиты за счет правильного использования уже существующих эстетических элементов учреждений культуры.

2.

Еще один важный аспект окружающей среды – художественное ее оформление, включающее в себя плакаты, лозунги, информационные щиты, афиши, витрины и праздничное украшение городов и улиц. До сих пор до этого слоя визуальной культуры не доходят руки ни у соответствующих городских служб, ни у дизайнеров. Тексты на таких объектах плохо составлены и часто неинформативны, они состоят из сплошных призывов: приобретайте, участвуйте, поддер-

живайте, наилучший, наибольший... Эти словесные штампы уже мало кто воспринимает всерьез, а насилие над родным языком отбирает последний смысл у побуждающих к действию слов.

Реклама – это призыв пользоваться благами и услугами здесь и сейчас, после достижения же результата призывы предаются забвению. Современная реклама примитивна, неинформативна, вовсе не оперативна и похожа больше на призывы былых лет углубить, ускорить и «пятилетку в четыре года». Ну а услуги, финансово недоступные массовому потребителю, часто просто раздражают обычного человека. При этом в рекламных плакатах зачастую нет никакой эстетической композиции: вместо дизайнерских решений используются скучные и некрасивые буквы на крышах и фасадах домов или поперек улиц развешиваются баннеры, выполненные из дешевых тканей. А после рекламной акции мы видим линяющие и выцветающие транспаранты, до которых никому нет дела, и украшением городов они вряд ли являются.

3.

Отдельный разговор – о театральных афишах и киноафишах, исполнение которых по-прежнему примитивное и непрофессиональное. А ведь отечественные афиши даже начала прошлого века славились приличной полиграфией, прекрасным художественным исполнением, несомнен-

ной информативностью. Сейчас, «в эпоху НТР», качество такой продукции должно быть гораздо выше, чем век назад, но печать нынче плохая, афиши выполнены максимум в двух цветах, куда-то напрочь пропала профессиональная художественная графика. Листы посредственной бумаги стандартного размера, одинаковые по цвету, со стандартным шрифтом, с единообразным макетом сообщают о театральных спектаклях, филармонических или эстрадных концертах, выступлениях самодеятельных исполнителей, кинофильмах, спортивных состязаниях, лотереях – обо всех этих различных по настроению и содержанию событиях. Отсутствуют попытки художественными средствами хоть как-то разнообразить эту продукцию масскульта, сделать ее элементом дизайнерского декора. Афиши сегодня – это унылый атрибут, который хочется не замечать.

4.

Функциональное назначение витрин – представлять и рекламировать имеющиеся в продаже товары – давно и прочно забыто. В лучшем случае по ним можно отличить продовольственный магазин от обувного, а хозяйственный – от ювелирного. Содержание витринного дизайна – это полная абстракция в самом ярком выражении: манекены с нечеловеческой внешностью, задрапированные в нечто такое, что не имеет аналогов в продаже. Из сувениров или предметов прикладного искусства составляют моножанровые композиции

из хохломских, федоскинских и павловопосадских изделий. Вещи, которые могут существовать вместе и дополнять друг друга, становятся застывшими нелепыми метафизическими композициями, и что с ними делать – неизвестно.

Витрины продовольственных магазинов – это отдельный аттракцион. Геометрические построения из банок и коробок удивительно похожи на наивные и примитивные детские игрушки-пирамидки, при этом они бесконечно повторяются даже в пределах одного локального пространства. Разумеется, ни о каком дизайне, ни о каких эстетических образах тут и речи быть не может. И даже информативность такого рода витрин нулевая – их чаще всего просто не замечают.

5.

Ну а в так называемом праздничном убранстве города все черты массовой визуальной культуры, о которых упоминалось, гипертрофируются и еще более выпячивают свою уродливость. Город «украшается» все новыми и новыми дополнительными лозунгами и плакатами, которые умудряются втиснуть и в витрины. Раздражают неумелые композиции из неоновых трубок с аляповатыми звездами и цветами. Они лишь создают по вечерам добавочное освещение, но пугают и вечером, и днем.

Самое жалкое зрелище – городские новогодние елки, украшенные дешево выглядящими, безвкусными и линялыми бумажными изделиями. Это не праздник, а явная де-

монстрация нищеты, убожества и социальной апатии. Все это ассоциируется с вещами, которые выбрасывают на свалку за ненадобностью, потому даже праздничное оформление городов не несет в себе никакой эстетической функции.

Решить проблему дизайнерского оформления окружающего пространства городских улиц и дворов непросто. В работах дизайнеров городская среда постоянно становится объектом интенсивного художественного осмысления. Но оказывается, что, кроме дизайнеров и художников, никто не заинтересован в эстетизации жизненной среды – ни городские власти, ни общественность. Инертная привычка к визуальной нищете, пренебрежение непосредственным окружением при принятии муниципальных решений, отсутствие должной квалификации исполнителей, взявших бы на себя ответственность за внешний облик города, – все это полностью блокирует возможность повышения уровня визуальной культуры города. И при всеобщем равнодушии эстетическое убожество будет царить в данной сфере, порождая, выходит, убожество в душах потребителей.

Глава 4. Эстетическая организация дизайна как фактор эмоционального воздействия на человека

1.

Стремительный рост городов влечет за собой глобальные изменения в жизни каждого человека. Из-за бурного строительства у людей все меньше возможностей наслаждаться эстетическими видами, красотой природы. Человек сознательно жертвует природой, нарушает ее естественное состояние, вмешивается в зародившиеся до него жизненные процессы, создавая дефицит прекрасного. Дизайнер сегодня – это человек, который может и должен учитывать различные аспекты жизни современного общества, анализировать существующую ситуацию, делать что-то потрясающее, восторгающее, придавая эмоционально-эстетическое содержание своим объектам.

Эстетические качества дизайна – это сложная и важная проблем, ядро которой – глубокое познание всей совокупности эстетических свойств отдельных объектов и дизайнерских ансамблей. Одной из первостепеннейших задач дизайнера становится создание облика объекта, гармоничное сопоставление объемов и частей его для создания впечатления целостности, единства.

Эстетика дизайна воспринимается человеком на уровне подсознания, в виде символических образов, знаков, изображений или ощущений. И именно та информация, которая попала в поле внимания и вызвала какие-либо эмоции, моделирует настроение, влияет на поведение, мировосприятие и мысли человека. Целостность такого восприятия достигается неразделенностью композиционного объема; случайно внесенные изменения тут редки и вызывают сомнение в их функциональной значимости для объекта и потребителя.

2.

Еще одной важной составляющей современного дизайна является цвет. Известно, что определенный цвет, гамма или сочетание цветов вызывают ответную психологическую реакцию у человека. Цветом, как и формой, можно ярко подчеркнуть, ощутимо выделить главное или отодвинуть на задний план некоторые детали. А еще важно то, что каждый цвет несет в себе определенную энергетику, которую человек получает неосознанно, лишь посредством видения общей картины, и что, оставаясь в подсознании, цвет формирует поведение, настроение и даже их мышление людей.

Стоит отдельно сказать про белый цвет, который считается самым чистым и легким, а кроме того – визуально ощутимо увеличивает пространство. Дизайнеры широко пользуются этими свойствами в своих проектах, чтобы человек, находясь в таком «легком» пространстве, ощущал себя соот-

ветствующим образом. В этом случае как бы отрицается весь негатив, накапливающийся в современном высокотехнологичном и быстроразвивающемся мире, где истинные человеческие чувства перестали, увы, быть ценностью.

3.

Важен в дизайне и материал, фактура поверхностей. Известно, что, например, стекло, обладающее свойствами светопропускания и отражения, позволяет при использовании этого материала наполнить объект воздухом, облегчить его, создавая впечатление воздушности и открытости пространства. При этом применение стеклянных материалов требует большой аккуратности, поскольку прозрачность может нарушить интимность. Возможность уединения – необходимая функция жилья для комфортного существования человека. Есть примеры и «анти-интимных» проектов – это стеклянный дом Филиппа Джонсона. Подобные проекты в нетронутой цивилизацией природной среде могут благотворно повлиять на психическое состояние человека, ведь именно так происходит слияние с живым, естественным.

4.

Серьезное влияние на самоощущение человека оказывают и размеры дизайнерских проектов, их масштабность – соотношение размеров, соизмеримость организованных пространств с размерами человека. В древнем мире, где богов представляли как огромных существ, для них строили несо-

размерные человеку храмы гигантских размеров. Находясь в таком месте, человек чувствовал себя ничтожно маленьким, незначимым для мира. Сейчас же идея крупномасштабности диктуется не культом, а экономической выгодой: земля в мегаполисах нынче дорогая, дизайнерам и архитекторам в целях экономии приходится использовать минимум земельной площади. И такая концепция развития окружающего пространства, конечно, не предполагает удовлетворения психологических потребностей человека.

Проанализировав основные эстетические аспекты дизайна, можно резюмировать, что он несет в себе большую психологическую нагрузку, а задача современных дизайнеров состоит в том, чтобы учесть все нюансы, так или иначе затрагивающие повседневную жизнь человека. При правильном проектировании окружающей среды дизайнер способен изменить мировосприятие человека, развить в нем чувство прекрасного, помочь ощутить свою значимость в современном мире. Это и является главным условием для формирования благоприятного будущего.

Глава 5. Принципы эстетической организации дизайна

1.

В эстетическом начале человека в наше время значима способность выделять из окружения соразмерные себе жизненные пространства. Понимание эстетики позволяет людям устанавливать внутренние пропорции входящих в эти пространства объектов и даже успешно соотносить их с представлениями о прекрасном. Человек трансформирует природное и культурное окружение в *среду* на основе эстетических принципов. Именно применение таких принципов позволяет освоить элементы окружения, выстраивая из них гармоничные, соразмерные человеку и приятные для глаз целостности.

Эстетизация жизненной среды – это присущее всем людям свойство. При этом в культуре выделены виды деятельности, специально предназначенные для этого, и среди, так сказать, эстетизаторов мы встречаем дизайнеров окружающей среды, архитекторов, скульпторов, мастеров паркового искусства. Именно эти специалисты оказывают влияние на внешний облик различных частей города после воплощения своих проектов и замыслов в реальность. И понятно, что от эстетических концепций специалистов и зависит во многом качество окружающей нас среды.

2.

Но есть и другая сторона эстетизации – простые потребители, не профессионалы в этой области. Именно от их отношения к предложенному специалистами проекту зависит его дальнейшая судьба. Он может стать центром активного внимания, социального взаимодействия, сохранять свою жизнеспособность после ремонтов и реставраций.

Может оказаться и так, что выстроенная профессионалами на каких-то эстетических принципах дизайнерская среда оставит потребителей равнодушными или вызовет раздражение, поскольку не будет восприниматься как среда теми, для кого она предназначена. Так происходит часто с попытками чиновников украсить города или локальные районы к праздникам. А после революции, например, такое случилось со стилем модерн. Высокоразвитая городская культура оказалась слишком сложной для освоения деревенскими мигрантами того времени. Да что там селяне – даже многие искусствоведы не понимают и не принимают эстетику урбанизма, осуждая этот стиль, называя его декадансом и эклектикой.

3.

На примере модерна можно убедиться, что сложные способы пространственной организации городских сред, которым и сейчас не чужды дизайнеры и архитекторы, немедленно оказались ненужными. Построенные в начале

XX века здания и сооружения, считавшиеся при их создании дизайнерскими открытиями, редко ремонтировались, квартиры в некогда шикарных доходных домах превратились в коммуналки. Их интерьеры превратились из обжитого пространства в хранилища домашнего инвентаря. Постепенно стерлись рельефы лепных потолков, ничего не осталось от сложной конфигурации оконных переплетов. На лестничных клетках разбили кафельную мозаику полов, была утрачена мастерски подобранная фурнитура, имеющая специально разработанный дизайн. Почти не видна ковка, отсутствует литье – существенные эстетические элементы, придающие зданиям своеобразие. Даже наружные двери утратили свой первоначальный декоративный облик и заменены на новые, не всегда подходящие по размеру. Так дома на Остоженке, Пречистенке, Сретенке, Бульварному кольцу пришли в упадок.

4.

Только сравнительно недавно уже третье поколение горожан – больше, конечно, профессиональные дизайнеры, архитекторы, художники, искусствоведы, – начали осваивать более интимное, эстетичное оформление улиц. Эффект достигался за счет внешних форм, имитирующих элементы интерьера: сложная лепнина, отделка фасада кафелем. Ну а так называемый эклектизм, присущий такому стилю, теперь именуется «полистилистикой».

В сложном окружающем пространстве нужно пробираться сквозь многочисленные временные пласты, нашедшие отражение в дизайне, необходим ключ к прочтению всех культурных смыслов, а их желательно организовать в понятные для современных потребителей целостности. Важно преодолеть и визуальную монотонность окружающих интерьеров. В ход в борьбе за эстетизацию пространства у дизайнеров идет все: архитектурные особенности проектов, остекление сооружений с превращением фасада во множество поставленных под разными углами друг к другу «зеркал», в которых отражается меняющееся освещение города. Так создается подвижная цветовая картина окружающего пространства, а изменчивая игра светотени придает динамичность визуальному фону, делает его интересным.

Для среднего потребителя, имеющего определенные эстетические навыки, все это помогало преодолеть монотонность в восприятии однотипных пространств. Ведь и раньше кварталы так называемых доходных домов визуально очевидно отличались друг от друга и от деловых кварталов, а здания общественного назначения распознавались по дизайнерским или архитектурным особенностям, а не по кричащим вывескам. Интерьеры помещений соответствовали образу жизни людей, а не произвольным нормам распределения производственной и жилой площади.

Эстетика городов, к сожалению, претерпела значительные модификации во время активизации индустриального стро-

ительства шестидесятых – семидесятых годов. При типовом проектировании не осталось места для дизайнерских изысков, а архитектура была вытеснена как искусство, что трансформировало ее в сугубо технологическую деятельность. В исторически сложившейся эстетически выстроенной среде часто разрушались привычные образы и исторические планировки, потому ни о каком эстетическом соотношении нового и старого речь не шла. Все прошлое было подчинено решению главной социальной проблемы настоящего – обеспечения горожан относительно комфортабельным жильем.

Но уже тогда становилось понятным, что при использовании только технологических, не связанных эстетически средств появляется новая проблема – ухудшение качества окружающей среды. Расцвела визуальная монотонность, одинаковость, упрощенность пространственной организации. Внеэстетические принципы строительства порождали хаотичность застройки, разрушение сложившихся архитектурных образов. При этом старых домов с их просторными, ориентированными на сложный образ жизни помещениями люди выселялись в тесные клетки новостроек. Ну а добротные, красивые и удобные большие дома занимали всевозможные учреждения, варварски перестраивавшие дизайнерские оригинальные интерьеры. Получается, что такая перестройка совершалась не для улучшения жизненных условий людей, в учрежденческих клетушках уничтожались выполненные по эксклюзивным проектам функционально

и эстетически осмысленные интерьеры.

4.

Эстетические задачи в городских пространствах решают нынче по-разному. Любители старины выступают за реконструкцию исторического облика городов, а новые проекты дизайнеры стилизуют под стили минувшего. Другие дизайнеры ищут образную выразительность городской среды в объединении современной архитектуры с тем, что сохранилось от прошлого. Третьи утилитарно задумываются об эстетическом качестве городских пространств с точки зрения их репрезентативности, не забывая и об экологии, требуя очистить воздух, воду, землю.

5.

Современное городское пространство сегодня – сложное пространственное и культурное образование, которое не является фактически единым целым – так оно велико и неоднородно. Требуются специальные эстетические средства и умения, которые помогли бы осмыслить городское пространство с точки зрения человеческих масштабов. Проблемы, связанные с формированием дизайнерской среды, неразрешимы без активного сотрудничества дизайнеров, ученых-обществоведов, архитекторов и художников-монументалистов.

При этом формировать и благоустраивать окружающую

среду, поддерживать высокое эстетическое качество этой среды должны и сами потребители, иначе все останется прежним. Нужно расширять сферу социального участия в эстетизации городской среды, и тогда объединение усилий всех сторон обязательно приведет к позитивным результатам, связанным с повышением эстетического качества условий жизни.

Часть II. Резонансный подход в эстетической организации дизайна



Глава 1. Предыстория проблемы

Поговорим о взаимном влиянии друг на друга человека и окружающего его дизайна. Процесс такого взаимодействия начинается с процесса восприятия человеком самого дизайна, воздействующего на нас независимо от наших желаний и являющегося фоном для нашей жизнедеятельности.

Психологическое восприятие элементов, формирующих облик того или иного объекта (или даже всего города), – одна из самых важных проблем дизайна. Ведь человек, так или иначе воспринимаемая окружающую среду, всегда – сознательно или нет – оценивает как ее качества: цветность, объемность, наполненность, так и свое отношение к ним. Важным определяющим фактором в поведенческих реакциях человека становится характер урбанизированного пространства, в котором протекает его существование и происходит формирование его личности.

Чаще всего мы видим в окружающих нас пространствах вовсе не дизайнерские решения, а урбанизированный ландшафт, производящий гнетущее и давящее впечатление. Нередко объекты вокруг нас созданы без учета элементарных психологических принципов восприятия человеком пространства, а уж о дизайнерском подходе к ним и говорить не приходится. При этом визуальная среда, ее насыщенность зрительными элементами оказывают сильное

воздействие на состояние психического, психосоматического здоровья и поведение человека. Визуальная среда может либо вызывать положительные эмоции, либо доставлять психологический дискомфорт, при этом визуальная среда и эмоциональное состояние человека неразрывно связаны друг с другом.

При подробном анализе эмоционального восприятия окружающего нас пространства можно найти дизайнерские компоненты, которые оказывают возбуждающее воздействие на наши органы чувств, некоторые же из компонентов нас подавляют. При этом подобные эффекты, как и ответные реакции на них, почти не изучены и фактически не используются при дизайнерских решениях. При этом нынче активно переосмысливается роль городской среды, и вопрос восприятия среды горожанами становится очень актуальным.

С ранних времен к особенностям натурного восприятия и направленному воздействию на человека различных объектов проявляли интерес древние зодчие. При этом профессиональный научный интерес к проблемам восприятия дизайнерских решений появился лишь в конце XIX века. К этому привело в первую очередь развитие экспериментальной психологии, после чего вопросы восприятия стали решаться методами так называемой «экспериментальной эстетики». Позже исследованиями психологии восприятия искусства и дизайна занимались Институт художественной культуры и Государственная академия художественных наук

при Народном комиссариате просвещения РСФСР, была организована лаборатория экспериментальной эстетики и искусствоведения. Проблемами зрительного восприятия занимались ученые Н. А. Ладовский, Н. В. Докучаев, М. Я. Гинзбург. В учебных мастерских Баухауса также активно изучали эмоционально-эстетическое воздействие формы.

После всплеска интереса к психофизическому аспекту восприятия дизайнерских форм, характерного для теоретической мысли дизайнеров двадцатых годов прошлого века, в пятидесятые – шестидесятые годы, во время индустриального строительства, появился особый интерес и к человеческому фактору в архитектуре. Ожидаемо оказалось, что стандартизация, гипертрофические масштабы в индустрии вступили в резкое противоречие с ни в чем не повинным и ожидавшим большего потребителем и его восприятием городской среды. Восприятию городской среды в этот период было посвящено исследование американского ученого К. Линча. Он утверждал, что результатом взаимодействия зрителя с его окружением является восприятие образа городской среды.

В 1970-е и 1980-е годы внимание дизайнеров было обращено на комплексное восприятие и выявление необходимых методов организации городского пространства, поскольку окружающая дизайнерская среда воздействует на человека независимо от его желания и является фоном для его жизнедеятельности.

На рубеже веков исследования приняли экологический характер. Исследователи доказали, что насыщенность визуальной среды дизайнерскими элементами оказывает значительное воздействие на состояние человека, как и любой экологический фактор среды обитания.

При этом проблема восприятия человеком окружающей среды рассматривалась больше с частных точек зрения, до комплексных решений дело не доходило. Исследователей занимали больше проблемы эргономики, которая обеспечивает организацию жизнедеятельности человека в целом, включая психолого-эмоциональный смысл.

Причиной отсутствия нужных исследований была убежденность, что все необходимое может быть обеспечено всего лишь благоустройством, то есть утилитарными свойствами элементов предметно-пространственной среды города.

* * *

Как известно, одно из фундаментальных физических явлений – это резонанс, он определяет процесс взаимодействия объектов многих систем, имеющих различную природу и способных резонировать. Среди самых известных систем упомянем электронные оболочки атомов, магнитные и электрические моменты атомов, молекул, гены, социальные и общественные системы. Постиндустриальное общество использует понятие резонанса в великом множестве наук и искусств – например, в электротехнике, физике, музыке, медицине. И определение резонанса дается в зависимо-

сти от области его проявления: он может быть физическим явлением или психологическим эффектом.

Но что же происходит в области дизайна, создающего резонанс между человеком и средой? Дизайн в этом случае оказывается инструментом, он призван породить определенные смыслы и настроения, вызывая таким образом ответный эмоциональный резонанс.

Отечественные и зарубежные ученые в области теории дизайна неоднократно исследовали рассматриваемый нами вопрос. Но, увы, даже сейчас исследований эстетического восприятия как фактора, который ощутимо влияет на организацию дизайна, все еще недостаточно. Все потому, что быстро сменяемые тренды дизайна требуют все новых и новых дополнительных исследований. И это неудивительно – меняется психология современного человека, подстраиваясь под не менее изменчивую структуру современных городов. Особным дефицитом являются исследования применения резонансного подхода.

Как показывает тщательный анализ научной литературы и практики в области дизайна, остро необходимо продолжать поиски вариантов преодоления противоречий между наличием описательной структуры эстетической организации дизайна и отсутствием ее исследований, особенно того, как дизайн воспринимают реальные горожане. Потому попытаемся рассмотреть эстетическую организацию дизайна на основе резонансного подхода. В том числе проанализируем предпо-

сылки резонансного подхода в дизайне и то, как разрабатываются принципы эстетической организации дизайна. Необходимо также классифицировать виды так называемых резонаторов – эстетических показателей – дизайна, проанализировав взаимосвязь между восприятием дизайнерской среды и эстетической деятельностью человека. Не лишним будет и экспериментально доказать – разумеется, со статистическим подтверждением – наличие взаимосвязи между эстетическими показателями дизайна и его восприятием населением.

При этом использование резонансного подхода может ощутимо расширить практические возможности психофизиологических положений эргономики в создании моделей систем «дизайн – восприятие человека», «дизайн – эстетическое восприятие», «дизайн – поведение человека», а в конечном счете поможет, конечно, и в создании высококомфортных урбанизированных пространств.

Глава 2. Предпосылки резонансного подхода в эстетической организации дизайна

Попробуем взглянуть на проблемы дизайна через призму психологии и резонансных явлений. Как уже упоминалось, в зависимости от области применения резонанс может рассматриваться как физическое явление или как психологический эффект.

К первой группе резонансных явлений относятся:

- механический резонанс;
- биорезонанс;
- резонанс в электронике;
- оптический резонанс;
- акустический резонанс;
- астрофизический резонанс.

Ко второй группе резонансных явлений отнесем следующие проявления:

- эмоциональный резонанс – резонанс, работающий с сознанием, интересами, чувствами, образами;
- смысловой резонанс, создающий у аудитории определенное настроение и одновременно доставляющий ей информацию;
- творческий (художественный) резонанс, получаемый

в результате воздействия объектов искусства, художественных произведений и других эмоционально окрашенных объектов на человека;

– социальный (общественный) резонанс, искусственно привлекающий наше внимание с помощью средств массовой информации к важным (или не очень) социальным или политическим событиям;

– генетический резонанс, срабатывающий, когда резонансы нервной системы изменяют генетический код человека, существующий в рамках генетической эмоциональной связи между близкими родственниками.

Перечисленные резонансные явления, конечно же, активно взаимодействуют между собой. При этом вполне можно обобщить определение психологического резонанса: фактически это явление случается, когда при достаточной активности и «частоте» вынуждающей силы человек рано или поздно вдруг оказывается особенно отзывчивым на действие этой самой силы. Кстати, метод резонансного сотворчества (И. Ф. Сибгатуллина, С. Грюссл) основан как раз на стимуляции эмоциональности и чувственных проявлений через объекты искусства. Этот метод опирается на творчество, которое является духовной и культурной потребностью практически любого человека.

При создании психологического резонанса особенно важна роль визуальных объектов окружающей среды, среди которых, конечно же, дизайн и его предметное наполнение.

И дизайн в этом случае становится своего рода инструментом, создающим необходимые смыслы и настроения, вызывающие, пусть и не сразу, ответный эмоциональный резонанс.

Поначалу именно человек стремится выстроить города для своей жизни, работы и отдыха, не забывая также и о культурных, образовательных и духовных потребностях. Но потом и город начинает активно воздействовать на человека, фактически меняя, воспитывая его, влияя на настроение жителей и их мысли, подспудно формируя эмоции и даже поведение людей. Как сказал однажды Уинстон Черчилль: «Сначала мы строим наши дома, а потом они строят нас».

С точки зрения резонансного восприятия интересно даже не само предметно-пространственное решение дизайнерского пространства, а то, почему его конкретные элементы взаимодействуют между собой известным образом и никак иначе; интересно и то, как пространство дизайна воздействует на человека. Поняв это, мы непременно сможем организовать наперед заданное воздействие с нужным нам и пока что отложенным эффектом. Только нужно не забывать, что резонансное восприятие может, конечно же, иметь как положительную направленность, так и отрицательную.

Таким образом, эмоционально окрашенные объекты активно регулируют деятельность человека, тем самым обеспечивая внешнее поведение каждого из нас.

Глава 3. Механизм и принципы эстетического восприятия

1.

Как уже было сказано, предметом эстетики, науки о чувственности человека, является окружающая человека действительность, формы и нормы эстетического чувства. Происхождение этого чувства и изучает эстетика, а кроме этого исследует отношение к окружающей среде, предметам искусства и даже к другому человеку. Неслучайно поэтому эстетику многие считают философским учением о понятии и форме прекрасного в искусстве, учением о природе и человеческой жизни.

Именно посредством эстетического восприятия мы можем чувствовать красоту, сопереживать разным проявлениям искусства, получать от этого всего удовольствие или, напротив, напитываться негативными эмоциями. Дизайн при этом является архисложным и многоуровневым процессом, поскольку порождает необходимое эстетическое восприятие окружающего нас пространства. И когда создатель создает нечто великолепное, завораживающее своей уникальностью и неповторимостью, он, несомненно, влияет на жизнь всех окружающих, улучшая внешний облик города и создавая оптимальную среду для каждого из нас.

Дизайн при этом влияет на эстетическое восприятие чело-

века самым непосредственным образом, потому современные города не могут обойтись без постоянного совершенствования эстетических составляющих форм и объектов. Наслаждаясь эстетическим зрелищем, мы при этом не воспринимаем простоту или сложность его структуры – нет, мы оцениваем выразительность и богатство форм, а вместе с этим и полноту смыслового содержания элементов. Так любое художественное произведение, если его выполнить со знанием порядка, не пренебрегая методами воздействия на зрителя, может оказать очень большое положительное (или, не будем забывать, отрицательное) влияние на всю последующую деятельность человека.

2.

Эстетические показатели организации дизайна:

– цвет. Ведь определенный цвет, цветовая гамма или подобранное сочетание цветов могут вызвать (и, как правило, вызывают) ответную психологическую реакцию у человека. Каждый цвет несет в себе определенную и довольно мощную энергетику, которую человек при этом получает неосознанно, всего лишь увидев некую общую картину происходящего;

– материал. Им, например, может быть стекло, которое обладает свойством светопропускания, отражения, а также блескости. Именно поэтому использование этого материала позволяет, что называется, «впустить воздух» в сооружение,

зрительно его облегчить, создав таким образом впечатление воздушности и пространства;

– фактура. Ведь с помощью различных фактур мы можем задать нужный нам образ пространства, регламентируя таким образом необходимое впечатление;

– масштабность. В нашем случае это соотношение размеров отдельных разновысотных зданий, сооружений и дизайнерски организованных пространств с размерами человека;

– композиция. Ну а она складывается, как известно, из ритма, метра, симметрии и прочего;

– форма. Ее при этом можно не только подчеркнуть и выделить главное, но и наоборот – отодвинуть на задний план некоторые несущественные или отталкивающие детали;

– природосообразность. Именно она при взаимодействии с окружающей средой обеспечивает человеку психологический комфорт, привнося положительные эмоции;

– образ. Он насыщает обыденные предметы чем-то таким, что может запросто мысленно переместить человека в другой мир без всякой телепортации.

3.

Важно еще выделить следующие принципы эстетической организации дизайна:

– колористичность решений, когда отдельные нужные нам части больших жилых, промышленных или административных кварталов выделяются совершенно разными цветовы-

ми гаммами, чем решается проблема узнавания нужных пространств в нынешнем урбанистическом мире;

– многообразность. Она достигается после аккуратного дизайнерского воплощения малых архитектурных форм (нестандартных скульптур, живописных и при этом функциональных киосков или даже необычно оформленных остановок транспорта);

– озелененность территории. Нужно помнить, что дизайнерски подобранные деревья и кустарники на улицах и в скверах, красивые газоны и цветники во дворах непременно радуют окружающих, создавая приятные для глаза пейзажи даже в сочетании с нынешней упрощенной и совсем не выдающейся городской архитектурой;

– безопасность. Сюда входит многое – от узорчатых решеток при устройстве новых бульваров и скверов до кованых литых кронштейнов, поддерживающих козырьки над входами в дома. И всё это, заметим, должно не только способствовать безопасности людей, но и вносить дизайнерско-эстетический элемент в окружающий пейзаж;

– сомасштабность. Под ней понимается возможность включения одноэтажных старых (в том числе деревянных) домов в дворовые пространства современных многоэтажных кварталов.

– художественность. На фасадах зданий нужно не бояться, как происходит еще до сих пор, использовать графику, расширяя таким образом среду бытования объектов искусства.

Глава 4. Резонаторы дизайна как показатели взаимосвязи восприятия дизайна и эстетической деятельности человека

1.

Говоря о дизайне, мы обычно имеем в виду гармоничное сочетание сооружений, предметов, созданных человеком, и объектов природы, погруженных в пространство, в котором происходят процессы жизнедеятельности. При этом дизайн воздействует на человека независимо от его желания, становясь фоном для той самой жизнедеятельности. И это воздействие человек воспринимает, как правило, бессознательно: на улице он, например, даже не обращает внимания на шум машин, разговоры людей, мельком просматривает яркие витрины, воспринимает различные запахи, не осознавая этого.

Дизайн влияет и на условия нашего труда, отдыха и быта, он формирует чувства, эмоции, наше настроение, являясь совокупностью облика и окружающего пространства. Дизайн не существует сам по себе, он часть окружения, включающего объемно-пространственные структуры и даже системы оборудования и благоустройства. Но мы при этом рассматриваем дизайн с точки зрения эмоционального воздей-

ствия на человека, а не только как материальное окружение с его физическими, структурными, пространственными свойствами и качествами. Для нас важно взаимодействие дизайнерских объектов с человеком в процессе его деятельности, а также и то, как дизайн вызывает положительные эмоции или эмоциональный дискомфорт.

Взаимодействие человека с дизайном становится все более тесным и сложным, ведь ускоряются процессы внешней и внутренней активности человека.

Связь человека с окружающим миром, в том числе и с дизайном, реализуется с помощью ощущения и восприятия, в данном случае выступающих вместе. Человек выражает свое отношение к воспринимаемому событию или объекту через эмоции, и по смыслу дизайнерская организация окружающего человека пространства должна в первую очередь учитывать те эмоции, которые способствуют адаптации к среде обитания. При этом искомое эмоциональное удовлетворение будет, разумеется, зависеть от того, насколько дизайн отвечает потребностям человека или, если шире, группы людей, тесно связанных с конкретной деятельностью.

Но не стоит забывать, что дизайн, являясь особым видом упорядочивания окружающей среды, включает в себя не только очевидный культурно-исторический, материально-предметный и утилитарный аспекты, но и аспект эстетический. Потому он должен обслуживать не только бытовые потребности человека, но и создавать эстетически освоен-

ный по законам красоты мир, некое особое пространство, в котором все составляющие образуют единый эстетический комплекс.

Большое значение имеют работы по изучению влияния эстетических качеств дизайнерской среды на поведение и эмоциональное состояние субъектов. Известны исследования, где испытуемым предлагали представить эмоциональные состояния, которые они бы, возможно, испытывали, пребывая долгое время в различных по своим эстетическим качествам пространствах, показанным им на слайдах. И, по предположениям руководителей эксперимента, основным связующим звеном между поведением и средой стала эмоциональная реакция.

Можно сказать, что эмоциональное восприятие – это целостное психическое отражение различных событий и ситуаций, представляющих для человека некую значимость. Оно связано с формированием эмоциональных образов таких ситуаций, провоцирующих у нас появление конкретного актуального эмоционального состояния.

2.

Посмотрим на дизайн в процессе формирования эмоционального отклика на воздействие. Так мы определим дизайн не только как предметное окружение человека, имеющее определенные свойства, но и как взаимосвязь дизайнерских объектов с человеком в процессе жизнедеятельности.

Дизайн может быть спроектирован по всем новейшим тенденциям, веяниям и эргономическим параметрам, препятствий для его восприятия вроде бы не должно существовать. Но в конечном итоге он будет отвергнут обществом или отдельным человеком. Получается, что дизайн может либо вызывать положительные эмоции, либо доставлять ощутимый дискомфорт.

Попробуем разобраться, почему нередко происходит такое отвержение дизайна – вплоть до резкой критики его с точки зрения эстетичности. Горожане заявляют о том, что окружающая среда их «напрягает», вызывает астенические, совсем не радостные эмоции.

Такое происходит часто из-за того, что дизайнеры работают над своими объектами без учета даже самых элементарных психологических принципов восприятия человеком пространства. А между тем дизайн, насыщенный зрительными элементами, оказывает огромное воздействие на психическое состояние человека, непосредственно влияет на его психосоматическое здоровье, поведение, интеллектуальное и социальное развитие.

Р. Баркер изучал и сопоставлял поведение детей в естественном для них пространстве и в новой обстановке. Оказалось, что все дети ведут себя на удивление одинаково в одной и той же обстановке. Однако поведение ребенка кардинально меняется и его сложно спрогнозировать, когда он оказывается в непривычных условиях. На основании подобных ис-

следований был сделан вывод о возможности моделирования поведения ребенка всего лишь при помощи организации его пространства. То есть можно создавать новые типы пространств, каждый для конкретной деятельности, задавая им желаемые свойства. Нужно лишь получить полное описание уже имеющихся привычных поведенческих пространств.

Мы знаем, что эмоции – результат долгого эволюционного процесса. Животные с их помощью оценивают стимулирующие свойства явлений окружающего мира и своих внутренних состояний – настроений, стрессов.

Действия человека тоже стимулируют эмоции, но они плохо изучены, а многие из них и вовсе носят индивидуальный характер. При раздражении некоторых областей мозга они проявляют большую активность, если человек стимулируется эмоционально. Причиной же возникновения эмоциональных состояний является выработка определенных химических веществ.

Роль эмоций в жизни человека и определении его поведения несомненна. Принято считать, что в достижении нужных целей важно позитивное мышление: думай о хорошем – и тебя ждет счастье. Ну а губит все наши чаянья, соответственно, негативное мышление. Но все, конечно, не так просто: нужно не забывать, что негативные эмоции помогают постоянно оценивать предшествующий опыт. Потому устранение «негатива» может привести к совсем ненужным результатам.

3.

Восприятие – это сложный процесс приема и преобразования информации. Восприятие не просто суммирует наши ощущения, но создает целостные чувственные образы (при соприкосновении, например, с тем же дизайном). При этом восприятие у человека может быть непреднамеренным, когда он не имеет заранее поставленной цели. Тогда восприятие регулируется внешними обстоятельствами. Восприятие же преднамеренное регулируется уже сознательно поставленной задачей.

Исследователи отмечают, что гармоничный дизайн может ощутимо влиять на формирование внутренней эстетичности мира человека. А эмоциональность дизайнерских элементов городской среды провоцирует у человека появление конкретного актуального эмоционального состояния.

Эмоциональное восприятие при этом обусловлено личностными особенностями, опытом и интеллектом человека. И если правильно спроектировать дизайн, то мы можем целенаправленно влиять на эмоциональное восприятие человека и тем самым отчасти управлять его поведением и психологическим самочувствием.

Опыт показывает, что любой дизайнерский проект должен начинаться с диалога дизайнера, строителя, а в идеале – и экопсихолога. Эти специалисты должны искать такие предметно-пространственные решения, которые будут способствовать позитивной регуляции поведения человека че-

рез эмоции.

Например, немецкие дизайнеры в своей предпроектной работе не чужаются эмпирического метода, выявляя предпочтения людей, которым предстоит соприкоснуться ежедневно с будущими дизайнерскими решениями. Конечно же, это занимает немало времени, но мы же хотим спроектировать наши дизайнерские новации для людей так, чтобы им было комфортно. То есть дизайн должен не подавлять и не поражать человека, а вступать с ним в диалог, побуждая его к сотворчеству.

Уже упомянутые экопсихологи считают актуальными как проблемы восприятия самой дизайнерской среды, так и психологии поведенческих реакций потребителей дизайна. Дизайн имеет большое влияние на то, как люди чувствуют и как ведут себя. Большое количество прямых линий, прямых углов и больших плоскостей, отсутствие или минимальное количество природных элементов, например, как и скудное цветовое решение, разрушенное и неухоженное пространство, – все это так или иначе формирует крайне неблагоприятную среду, вызывает существенный рост поведенческих отклонений, ухудшение настроения, деформацию межличностных коммуникаций, а следом и постоянное чувство тревоги, субъективной опасности. Одни объекты провоцируют стресс и агрессию, а другие могут заряжать позитивной активностью, вызывать желание сохранить эстетику этого объекта.

4.

Основные параметры, которые оказывают влияние на эмоциональное восприятие дизайна:

- насыщенность стрессообразующими факторами (экологические и антропогенные раздражители);
- социальная направленность среды (участие в развитии или сдерживании социальных взаимодействий);
- ориентационный фактор (использование потребителями дизайнерских пространств в соответствии со своими представлениями и ценностями);
- наполненность эмоциями (эстетика предметно-пространственной среды);
- культурно-образовательный фактор (дизайнерское пространство как интеллектуальная, культурная и образовательная среда).

Именно эти факторы в процессе взаимодействия с окружающим дизайном формируют у людей всевозможные чувства. Учет этих факторов в процессе проектирования необходим для создания целостного, психологически комфортного дизайнерского пространства.

Эмоциональное воздействие дизайна основывается на предметно-пространственной организации жизнедеятельности. Программирование восприятия формирует особый слой эмоциональности среды.

Эмоциональное состояние людей весьма индивидуально

при восприятии дизайна, но задача дизайнеров – ориентироваться на механизмы избирательности восприятия и использовать возможность программирования выбора объектов этого восприятия. Дизайнерское пространство нацелено на эмоционально наполненные отношения с его потребителями, и потенциал дизайнерских решений, несомненно, нужно использовать для стимулирования чувств, ведь окружающая нас среда состоит в том числе и из эмоций, наполняющих ее.

Глава 5. Дизайн как фактор здоровья и поведения человека

1.

Дизайн важен для создания должных условий труда, отдыха и быта, качества жизни человека. Он оказывает опосредованное латентное влияние на деятельность людей в целом, в том числе как фактор здоровья.

Когда речь заходит о факторах, влияющих на людей, обычно обсуждаются проблемы загрязнения воздуха и воды, говорят о повышенном шуме и радиации, но не упоминают о не менее важном экopsихологическом факторе – постоянной видимой среде, в которой человек пребывает, и ее состоянии. А между тем визуальная среда способна оказывать воздействие на состояние здоровья человека.

Экологическая психология, психотерапия давно доказали, что значение эмоций для здоровья чрезвычайно велико, есть взаимосвязь между стимулами среды и развитием способностей человека. Так, например, военными хирургами замечено, что заживление ран происходит медленнее у солдат, попавших в плен.

Визуальные элементы естественной среды могут влиять на здоровье людей. Роджер Ульрих продемонстрировал это в своем исследовании 1984 года, которое он проводил с пациентами, проходящими курс лечения после операции

по удалению желчного пузыря в одной из больниц Пенсильвании. Он разместил пациентов таким образом, что некоторые видели из окна зеленые насаждения, дизайнерский ландшафт, а остальные – кирпичную стену. Выяснилось, что пациенты, которые любовались эстетическим видом, восстанавливались быстрее, чем те, за окном у которых была неуютная серость. Кроме того, у первой группы пациентов и осложнения после операции возникали реже.

Традиционным для клиник Германии, США, Бельгии, Швейцарии и Австрии является наличие эстетически оформленных элементов дизайна в парках и зеленых зонах. В России исторически такие больничные парки присутствовали в психиатрических клиниках, кризисных и реабилитационных центрах, в термальных комплексах и санаториях.

В тех случаях, когда невозможно организовать дизайнерскую среду в больничном парке за окном, используют светодиодные панели, имитирующие эстетичные виды ландшафта. Изображения, имитирующие природные пейзажи, установленные в диагностической лаборатории или помещении, где пребывает пациент, оказывают положительное влияние на процесс выздоровления.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.