**Лекція №19**

**Тема:** ОСНОВИ ВИЗНАЧЕННЯ І ТИПОЛОГІЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА ТА ЗНАКОВИХ СИСТЕМ

***Основи визначення і типологія.***

Під системою візуальної інформації розуміють структуровану та просторово організовану сукупність елементів візуальної інформації, що призначена для орієнтування людини у довкіллі та дотримання припису певних правил поведінки в ньому.

Сучасне міське середовище може якісно функціонувати лише в разі забезпечення своїх мешканців повноцінною інформацією. Ця інформація різниться як за змістом, так і за направленістю, поділяється на необхідну та другорядну, на впливову і недуже. Вулиці великих міст наповнені засобами орієнтації в просторі, даними про стан середовища, життя міста, будівельні та реставраційні роботи тощо. Особливий вид становлять інформаційні та директивні повідомлення, що забезпечують безпеку руху транспорту та пішоходів: регулюють напрямки, рядність, пріоритетність, швидкість, визначають місця перехресть, переходів, паркувань тощо.

Невід'ємною частиною візуального середовища, що активно інтегрується в його загально сприйману структуру, є різноманітні рекламні повідомлення - від вивісок на магазинах, до величезних бігбордів і панно. Все це різниться за формою, кольором, розміром, способом подання. Очевидно, що зовнішня реклама та візуальна інформація функціонують у єдиній сфері - візуальному полі міського середовища - і мають доповнювати одна одну як у забезпеченні мешканців необхідною інформацією, так і у створенні образу сучасного міста.

На прикладі зовнішньої реклами розкриємо загальну її типологію. Наведена таблиця демонструє зв'язок між видом реклами, технічними засобами її організації та адресою (аудиторією).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вид реклами | Технічні засоби | Місце розташування | Аудиторія |
| Широкоформат-ні рекламні носії | Білборд, мегаборд(суперсайт), юніпол, | Вздовж шосе, ав-томагістралей, на | Водії та пасажи-ри транспорту, |
|   | призматрон, бран-мауер тощо | головних вулицях ірозв'язках, на сті­нах споруд | рідко -пішоходи |
| Вуличнареклама | Плакат, афіша (тум-ба), сітілайт, скро-лер, трол, стрітлайт,пілар, перетяжка,пілон, стела, хардпостер | На тротуарах, пі-шохідних доріжках,над проїзною час-тиною, неподалікмісця розташуванняустанов | Пішоходи усіхвікових катего-рій, рідко -пасажири |
| Світловареклама | Лайтбокс, елект-ронне табло, «жива стрічка», неонові конструкції (газос-вітлова) | На фасадах та да-хах споруд | Пішоходи,пасажири |
| Архітектурно-художняреклама | Дахові конструкції(скайборди), маркі-зи, прапор, вітрина, вивіска | На фасадах та да-хах споруд | Пішоходи,пасажири |
| Малі придорожніархітектурні форми та засобинавігації | Покажчики, вказів-ники, таблиці, картитощо | На фасадах спо-руд (№ будинку),шосе (придорожніконструкції). | Переважно водіїта пасажири |
| Спеціальний ре-кламний одяг | Уніформа, костюм,плакат | На людині | Пішоходи усіх ві-кових категорій, рідко -пасажири. |
| Транзитна рек-лама | Клейка плівка, тра-фаретний напистощо | Суспільний транс-порт, вантажівки,фургони, потяги, літаки тощо | Переважно водіїта пасажири, рід-ко -пішоходи |
| Повітряна, пнев-мореклама | Повітріні кулі, аеро-стати, надувні гіга-нтські фігури | Акції, виставки,ярмарки, свята то-що | Пішоходи усіх ві-кових категорій,рідко - пасажири |

З аналізу видів рекламних носіїв виходить, що залежно від характеру, змісту, габаритів, місця розташування і т. ін. реклама має різну інтенсивність, впливовість, адресність і дієвість. Саме дієвість реклами, наявність фізичного відгуку у реципієнта, свідчить про ефективність рекламного заходу як такого.

Реклама несе повідомлення заохочувального і необов'язкового для виконання характеру, наприклад: «зберігайте цінності у сейфах Нацбанку!». Дієвість інформаційного повідомлення може нести більш широкий зміст за наслідками реагування. Скажімо, наказовий характер сигналів світлофора обов'язковий для усіх учасників руху. Його дієвість закладена в ментальності городян як пішоходів, так і водіїв. А інформаційне повідомлення на стовпі, що і світлофор несе іншу енергетику і може бути проігноровано більшістю пішоходів. Проектант повинен відчувати і прогнозувати подібні зв'язки, бо саме на ньому лежить відповідальність за безпечність, комфортність і якість функ­ціонування людини в міському середовищі.

*Принципи проектування інформаційного середовища.*

Проектування інформаційно-рекламного середовища доцільно вести, дотримуючись певних принципів.

\* Принцип інформаційної пріоритетності. Зовнішня реклама та візуальна інформація є близькими за змістом та формою складниками, оскільки обидва носії мають інформаційний характер. Будь-яка реклама несе інформацію про товар або послуги і інформаційні повідомлення можуть мати рекламний характер за призначенням, як, наприклад, вивіски чи вітрини магазинів. Порушення цього принципу створює незбалансованість рекламно-інформаційного забезпечення і, як наслідок, призводить до дискомфорту перебування людини на вулицях міст.

\* Принцип системності (інтегрованості) розміщення рекламних засобів. Загальний рівень вражень, від об'ємів інформації в сучасному місті в результаті глобальних процесів урбанізації надзвичайно виріс. Неорганізована маса інформації поглинає людину. Необхідність принципово нової, узагальненої укрупненої організованості вражень людини, що живе в місті, є очевидною. Тому уявляється необхідним прийняття в якості критерію інтеграції середовища, що містить рекламу, неможливість роздільного (у сприйнятті) існування складників міського середовища, покликаних за задумом брати участь у формуванні конкретного простору. Узяти хоча б проблему сполучення нового зі старим на прикладі розміщення рекламних засобів в історичних районах міста. Це може бути і відвертий контраст, і тонкий нюанс, уміле злиття у щось ціле і, навпаки, стилізація нового під сусіднє «старе». У справді інтегрованому комплексі вилучення якого-небудь з додатків здатне зруйнувати художню якість цілого.

\* Принцип застосування композиційного чинника. Естетичні властивості міського середовища в цілому ми пізнаємо через послідовність вражень. Отже, система руху визначає і порядок сприйняття композиції середовища. Система руху вносить у композицію четвертий вимір - організовану послідовність сприйняття в часі. Елементи середовища, розділені простором, сприймаються нами, як розділені часом, витраченим на рух між ними.

Сприйняття середовища в русі та часі підкоряється певним психофізіологічним закономірностям. Існує оптимальний часовий інтервал між сильними враженнями, який може варіюватися, але лише у певних межах. Його надмірне скорочення створює стомлюючу перенасиченість враженнями, розчленованість яких перестає сприйматися. Розтягнутий інтервал, навпаки, породжує відчуття монотонності. Оскільки цей інтервал визначається в часових одиницях, то відстань між кульмінаційними вузлами композиції залежить від швидкості руху спостерігача. Так, наприклад, ритм кроків є основним модулем там, де шкалу міських просторів визначає рух пішохода, темп якого вимагає розмаїття, порівняно коротких відстаней між точками, де змінні форми народжують нові враження.

\* Принцип оптимізації візуальної якості середовища. У предметному середовищі міста виділяють два основні типи дискомфортних візуальних полів - «гомогенні» та «агресивні». Так, обидва типи відрізняються відсутністю композиційних, візуальних структур, що привертають увагу спостерігача. Великі яскраві площини рекламних засобів у такому разі можуть відігравати позитивну роль, утворюючі більш комфортне візуальне середовище.

\* Принцип цілісності образа (гештальт-принцип). Важливість гештальт-принципу полягає в тому, що він знаходиться в основі головного, природного, режиму сприйняття. Якщо інформація надається відповідно до нього, її легко зчитувати і правильно сприймати, причому, спостерігач робить це без особливих зусиль за умови мінімального фіксування уваги. Якщо ж у разі надання інформації припускаються відхили від принципів організації гештальтів, то інформацію важко інтерпретувати, а для сприйняття потрібне додаткове зосередження уваги.

\* Принцип дотримання перцептивних стереотипів. Стереотипи залишаються незмінними протягом довгого періоду життя індивідуума. Вони не є такими ж універсальними, як гештальти, адже засвоюються людиною в процесі навчання і тому розглядаються, як принципи перцептивної організації. Звідси виходить, що для розробника рекламних засобів важливо встановити: які саме стереотипи формують сприйняття користувача. А вже після того слід визначити, як правильно розташовувати рекламний засіб для його адекватного перетворення у суб'єктивне відчуття. При цьому треба враховувати, що тенденція виділяти очікувані стереотипи в сприйнятті найбільше виявляється в тих випадках, коли спостерігач знаходиться в стані напруги, в умовах дефіциту часу або коли він переміщується.

Визначені принципи можуть бути представлені у вигляді певної системи ергодизайнерських вимог до розміщення рекламних засобів у середовищі.

Отже, у разі розміщення рекламних засобів необхідно враховувати такі основні вимоги:

- гармонійне поєднання носіїв реклами з архітектурою навколишнього міського середовища;

- зовнішня реклама має проектуватись за єдиним, чинним у .масштабі цілого міста концептуальним дизайнерським задумом, що повинен уособлювати ідею інтегрованого міського середовища;

- організація зовнішньої реклами має враховувати інформаційний складник міського середовища із наданням останньому пріоритетного значення у разі співіснування у полі зору людини.

Розміщення рекламних засобів у групі має відповідати:

\* стильовій єдності - відповідності ознак зовнішнього вигляду рекламних засобів у групі в рамках обраного стилю, між елементами групи та іншими складниками міського середовища, при цьому, обраний стиль рекламних засобів, насамперед, повинен відповідати стильовим характеристикам архітектурного середовища;

\* раціональності - відповідності розміщення рекламних засобів їхньому призначенню та умовам експлуатації;

\* композиційній цілісності - гармонійній єдності частин і цілого, органічного взаємозв'язку елементів форми окремих рекламних засобів групи, узгодженості їх форми з формою інших рекламних засобів у групі.

Композиційна цілісність групи рекламних засобів повинна характеризуватись:

- гармонійністю просторової структури - супідрядністю рекламних засобів групи за розмірами, пропорціями та масштабом, а також ступенем масштабності (відповідністю сприйняттю людини) групи та її елементів;

- кольорофактурною сполучуваністю - взаємозв'язком кольорових сполучень з врахуванням особливостей використання декоративних властивостей матеріалів, застосованих в рекламних засобах групи.

Локальні групи рекламних засобів додатково до зазначених вимог повинні мати властивість головної точки огляду - точки, з якої краще від усе сприймається композиція всієї групи. Група рекламних засобів (розташована переважно у пішохідній зоні) повинна мати характеристики ритму та метричного повторювання, відповідні до швидкості пішохода. Рекламні засоби, розташовані у таких зонах, повинні бути співмасштабні людині.

Група рекламних засобів (розташована уздовж автомобільних магістралей) повинна мати характеристики ритму та метричного повторювання, відповідних швидкості транспорту. Масштабні характеристики таких рекламних засобів мають забезпечувати достатню тривалість сприйняття, тобто бути великими.

Для уникнення явища монотонності кількість однотипних рекламних засобів у полі зору не повинна перевищувати дев'яти. Розміщення рекламних засобів має здійснюватись в оптимальному для сприйняття видимому полі. При кутах зору в 40°-45° істотним змінам піддаються лише співвідношення між горизонтальними та вертикальними розмірами.

Врахування динамічних характеристик сприйняття у разі розміщення рекламних засобів здійснюється таким чином:

- для нерухомого спостерігача, або якщо його швидкість не перевищує 5-10 км/год., доцільно створювати структури рекламних засобів на зразок «кругова панорама» або лінійні «перспективні коридори сприйняття» (ряди рекламних засобів, розташованих перпендикулярно до осі спостереження, які сприймаються послідовно уздовж осі, починаючи з найближчих засобів);

- для спостерігача, що рухається у транспорті, доцільно створювати лінійні структури рекламних засобів – ряди рекламних засобів, розташованих перпендикулярно до осі спостереження, що сприймаються дискретно уздовж осі, починаючи з віддалених засобів, відстань до яких залежить від швидкості руху.

Проектування систем візуальної інформації є складним творчим процесом, до якого бажано долучати фахівці різних профілів ергономістів, дизайнерів, психологів, лінгвістів. Специфіка вимагає всебічного аналізу досліджуваного об'єкта, проведення експериментальних досліджень з використанням низки апаратурних методик. Загальну методику дизайн-проектування графічних знаків – головного складника системи візуальної інформації, в основу якого покладені науково-практичні розробки Українського НДІ дизайну та ергономіки, надано нижче.