

2. Дмитриева Л. М. Схема разработки рекламной идеи [Электронный ресурс] / Л. М. Дмитриева. Режим доступа: https://iteam.ru/publications/marketing/section_49/article_3865.

3. Осипова А. А. Общая психокоррекция: учеб. пособие / А. А. Осипова. Москва: Сфера, 2002, 510 с.

4. PSYERA [Электронный ресурс] / Гуманитарно-правовой портал. Режим доступа: https://psyera.ru/refleksiya-i-refleksivnost_8999.htm.

5. Элитариум [Электронный ресурс] / Центр дополнительного образования. Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/refleksija-samopoznanie-obuchenie-dejatel'nost-cel-zanjatija-rezultat-znaniya-obrazovanie/>.

УДК 711.4.067:159.942

К.А. Рыбинских, В.П. Фалько

К.А. Rybinskikh, V.P. Falko

*ФГАОУ ВО «Российский государственный
профессионально-педагогический университет», Екатеринбург
Russian State Vocational Pedagogical University, Ekaterinburg
arxu@list.ru, v-falko@yandex.ru*

ВИЗУАЛЬНАЯ СРЕДА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ФОНА ГОРОДА

THE VISUAL MEDIUM AS A TOOL CREATING A POSITIVE EMOTIONAL BACKGROUND OF THE CITY

Аннотация. В данной статье арт-объект рассматривается как один из основных инструментов для создания комфортной городской среды, и приводится описание минимальных социально-культурных требований к ним, придерживаясь которых, появится возможность создать положительный эмоциональный фон в городе.

Abstract. In this article, the art object is considered as one of the main tools to create a comfortable urban environment, and describes the minimum socio-cultural requirements, following which you will be able to create a positive emotional background in the city.

Ключевые слова: арт-объект, инструмент, эмоции, эмоциональный фон, город, городская среда, социально-культурные требования, имидж.

Keywords: art object, instrument, emotions, emotional background, city, urban environment, socio-cultural requirements, image.

Городская среда является неотъемлемой частью жизни любого человека. Поэтому в современном мире архитекторы и урбанисты пытаются найти новые концепции и идеи для перехода к идее «город для человека» и превращения города в жизнеутверждающую среду обитания. В этих поисках они приходят к тому, что очень важна эмоциональная составляющая объектов и то, как они воспринимаются горожанами. Стресс, постоянно сопровождает жизнь людей в

мегаполисе, вынуждает принимать поспешные решения, а зона внимания при этом значительно сужается. Улучшение настроения через арт-объекты позволяет настроить человека на позитивные эмоции, что влияет на все сферы жизнедеятельности в лучшую сторону.

Визуальные образы городской среды активно влияют на психоэмоциональный комфорт человека. Сегодня уже никому не надо доказывать, что положительная эмоциональная реакция на окружение снижает уровень стресса, и наоборот, перенасыщенность рекламной информацией, неудобное функциональное зонирование публичных пространств, отсутствие или неэстетичный вид арт-объектов и городской мебели действует разрушительно. Причем не только на психику, но и на тело. Стремительный рост урбанизации, обусловленный научно-техническим прогрессом, привел к тому, что среда многих городов уже не в состоянии удовлетворить многие биологические и социальные потребности человека. В современных мегаполисах остро ощущается нехватка мест, способствующих восстановлению эмоционального равновесия или пробуждающих креативность. Внимание к эмоциональным состояниям в обществе сейчас настолько высоко, что в 2015 году вышел на экраны полнометражный мультфильм «Головоломка» – главными героями, которого являются шесть базовых эмоций. Сюжет разворачивается вокруг их взаимодействия и эмоциональных реакций, которые они провоцируют. Внимание к эмоциональным состояниям будет продолжать расти [1, 2].

Визуальная среда города задаёт настроение, а из совокупности настроения горожан в общественном пространстве и визуальных образов городской среды формируется эмоциональный фон города. Таким образом, эмоциональный фон города – это способность городской среды влиять на настроение и эмоциональное состояние горожан. Как уже было замечено ранее, в последние десятки лет эмоциям стали уделять больше внимания, а, следовательно, и тому, как они влияют на человека. Возьмем, в качестве примера, эксперимент А. Г. Маслоу и Н. Л. Минца в 1972 году. С позиций средовой психологии человек постоянно взаимодействует с находящейся вокруг него средой, что обуславливает определенный эмоциональный фон, т.к. организм имеет механизм реакций, заложенный на генном уровне. В экспериментальном исследовании А. Г. Маслоу и Н. Л. Минца использовались три группы испытуемых, которые оценивали по фотографии приятность и энергичность людей в разных по эстетическим качествам визуальных пространствах. Первое пространство представляло собой уютно обставленный кабинет, второе – обычную учебную комнату, а третье было непривлекательным техническим помещением. Оказалось, что в более

приятной среде лица на фотографиях оценивались значимо выше. Итогом эксперимента стал вывод, что эстетическое качество среды существенно влияет на эмоциональную оценку человека [5].

Американский психолог Чарльз Осгуд исследовал эмоциональные реакции на различные эстетические объекты. Он создал методику, названную семантическим дифференциалом позволяющую измерить и сравнить между собой эмоциональное воздействие любых объектов [4].

Таким образом, доказано, что визуальная среда современного города оказывает существенное влияние на здоровье и жизнедеятельность человека, так же, как свет, температура и т.п. А значит исследование эмоциональных механизмов взаимодействия между человеком, техникой и городом является источником новых возможностей для разработки футурологических концепций, целью которых станет создание комфортных городских условий и переходу от теории «Человек для города» к теории «Город для человека».

Многие художники сегодня активно представляют своё творчество, часто не задумываясь, как это воздействует на город и его горожан. В связи с этим, с каждым годом количество арт-объектов в городской среде увеличивается. Под арт-объектом мы понимаем объект, созданный из различных материалов и предметов, предающий творческую идею автора путем визуального взаимодействия с публикой и рассчитанный на эмоциональную реакцию зрителя [3]. Такие элементы предметно-объектной среды города появляются как в рамках фестивалей современного искусства, например, «Стенография», «Индустриальная биеннале», так и в качестве самовыражения уличных художников.

У каждого объекта городской среды можно выделить большое количество характеристик. Например, цвет, размер, объемно-пространственная структура, тектоничность и др. Но всё это меры художественной оценки. Нас, в рамках исследования, будет интересовать только эмоциональная оценка, а именно аттрактивность объекта, т.е. его притягательность, красота, и оптимизирующие качества, которые будут выражаться в создании на прилегающей территории объекта эмоционально-комфортных условий для жителей и гостей города.

Все существующие арт-объекты Екатеринбурга можно классифицировать следующим образом: постоянные и сезонные. К постоянным арт-объектам можно отнести те, которые находятся на одном месте и не зависят от городских событий и времени года. Следовательно, сезонными являются те, которые появляются в городе на сезон или в рамках какого-либо мероприятия и по истечению времени демонтируются.

На данный момент в Екатеринбурге можно выделить несколько знаковых арт-объектов: красная линия Екатеринбурга, памятник клавиатуре, арт-объект «Содружество медведей Бадди», памятник Высоцкому, памятник группы «TheBeatles», арт-объект «Барометр настроения», стена памяти Цоя, арт-объект «Страна возможностей», граффити «Сизифов труд», «Сгущенка и суп Campbell's», «Небесная краска», скульптуры на Вайнера, камень «Любви», стена старика Букашкина, скульптура «Золотой кратер», памятник Человеку-невидимке, памятник любопытству, арт-объект «Смотришь в книгу, видишь фигу», арт-объекты «Голубые глаза», «Абажуры», «Работа», «Пир для незнакомцев», арт-объект в виде развернутой книги для кросс-букинга.

С помощью анкетирования жителей Екатеринбурга был проведен отбор наиболее аттрактивных арт-объектов. Для анкетирования выбирались молодые люди в возрасте от 18 до 27 лет. Было опрошено 100 человек, которым предлагалось выбрать знакомые им арт-объекты и, по возможности, написать их местоположение. Исходя из проведенного опроса были выявлены наиболее интересные, по эмоциональной оценке, арт-объекты:

1. Памятник группе «TheBeatles»;
2. Красная линия Екатеринбурга;
3. Памятник клавиатуре;
4. Скульптуры на ул. Вайнера;
5. Арт-объект «Барометр настроения».

Исходя из проведенного анализа пяти наиболее аттрактивных арт-объектов, можно сделать вывод, что молодежная среда Екатеринбурга реагирует на контекст мировой культуры и отношение к арт-объектам формирует полимотивацию жителей. Тем не менее, следует заметить, что большинство объектов несёт положительные оптимизирующие качества городской среды, что тем самым создаёт позитивный эмоциональный фон и повышает имидж города (рис.). Но, не смотря на все положительные воздействия, эффективность остаётся на минимуме, т.к. плохо налажена связь городской власти и творческого кластера. Невозможность слаженно работать отрицательно влияет на рост привлекательности города, а также мешает созданию эмоционально-комфортных условий для жителей города. Следовательно, грамотная организация визуальной среды города будет располагать к себе его гостей, формировать положительный эмоциональный фон, жители будут более дружелюбны, тем самым, повысится и имидж города. Ведь настроение оказывает влияние на оценку людей и событий, а также на предположение и оценку возможных результатов деятельности.

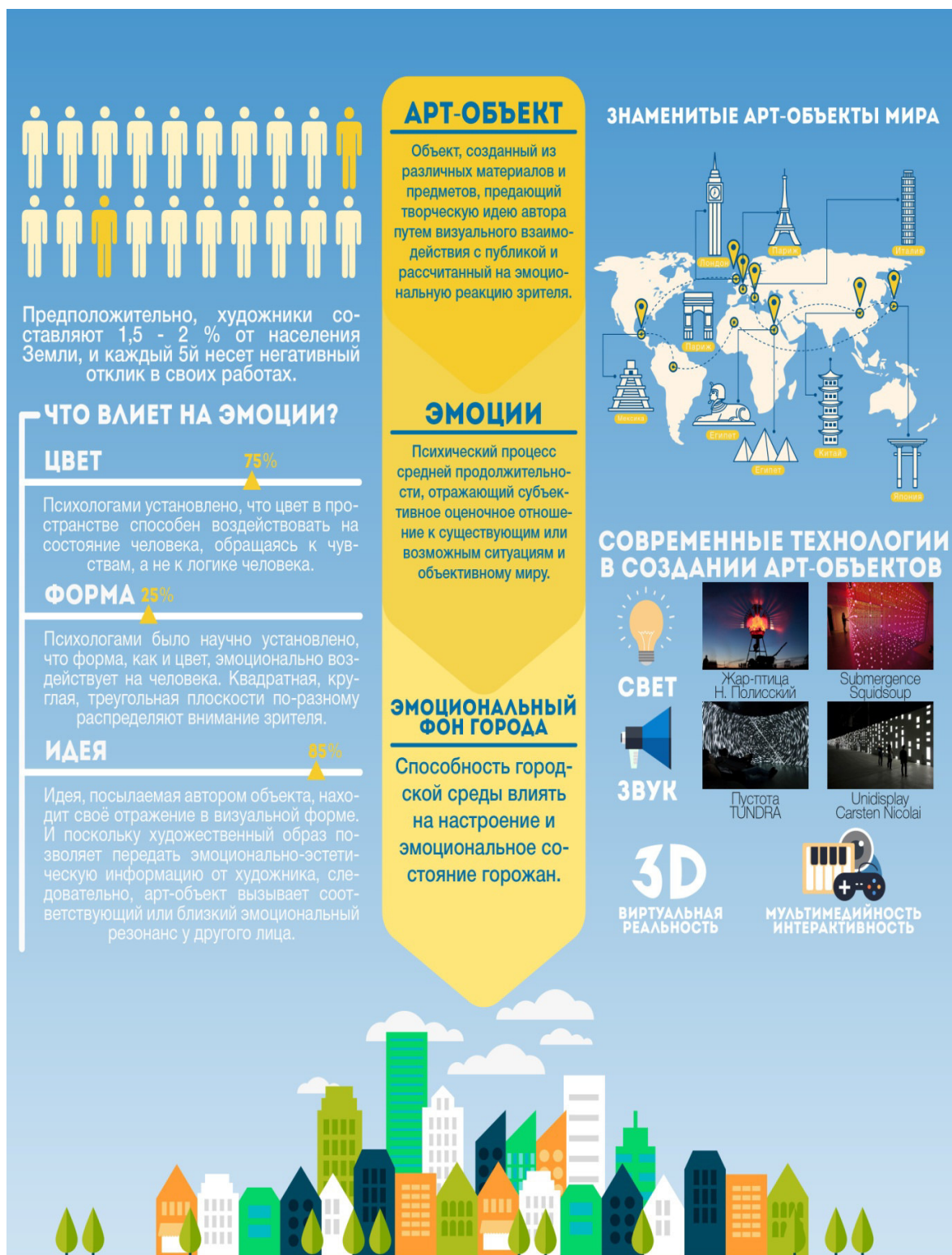


Рис. Влияние арт-объекта на эмоциональный фон городской среды

Для формирования грамотной организации визуальной среды, создания положительного эмоционального фона города необходимо учитывать минимальные социально-культурные требования к арт-объектам, которые должны учитывать следующие позиции:

– арт-объект должен соответствовать требованиям видеоэкологии по созданию комфортной визуальной среды, соответствующей физиологическим нормам зрения, при этом арт-объект не должен содержать в себе множество одинаковых, равномерно распределённых видимых элементов;

– в арт-объекте должны присутствовать зрительные детали в том количестве, которое необходимо для исчезновения гомогенного видимого поля, но не должно использоваться большое количество прямых линий и углов;

– колористическое решение арт-объекта должно учитывать психологические особенности воздействия цвета на человека;

– арт-объект должен быть выполнен эстетично, согласно выбранному художественному замыслу, содержать гуманизирующие характеристики и наполнять новым смыслом и акцентом общественное пространство;

– арт-объект должен нести понятную положительную идею, формирующую у зрителя высокие нравственные качества, оптимизировать окружающее пространство исходя из конкретного места интеграции.

Сегодня большинство современных арт-объектов не направлено на повышение эмоционального фона общественных городских пространств, на административном уровне нет требований именно к психико-эмоциональной составляющей, а предложенные современные социально-культурные требования к арт-объектам смогут повысить эмоциональный фон города, увеличить имидж и привлечь новые идеи и инвестиции.

Список литературы

1. Артамонова Я. Исследование вопросов взаимовлияния групповых эмоциональных состояний на основе больших данных с привязкой к геолокациям [Электронный ресурс] / Я. Артамонова, А. Прозоров, А. Артёмов // Emotian.at. Режим доступа: http://emotian.at/Emotian_Research_Paper.pdf.

2. Бархин М. Г. Архитектура и человек. Проблемы градостроительства будущего / М. Г. Бархин. Москва: Наука, 1979. 240 с.

3. *Определение* понятия «арт-объект» [Электронный ресурс] // Mustartgallery.ru. Режим доступа: http://www.mustartgallery.ru/monumental_art/85/.

4. *Определение* понятия «символический дифференциал» [Электронный ресурс] // Pandia.ru. Режим доступа: <http://pandia.ru/text/80/171/45307.php>.

5. Суфиянов В.В. Образовательная среда как условие развития системы отношений «субъект-среда» / В. В. Суфиянов // Российский психологический журнал. Москва, №1 (2007), том 4. С. 52-54.

УДК 7.067

Е. Ю. Амчиславская

E. Y. Amchislavskaya

ГБОУ ВО «Белгородский государственный институт искусств и культуры», Белгород
Belgorod state Institute of arts and culture, Belgorod
define2005@mail.ru

МЕДИА РЕКЛАМА КАК СОВРЕМЕННОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ

MEDIA IS LIKE A MODERN PRODUCT PROMOTION

Аннотация. В статье рассматриваются виды медиа рекламы, с помощью которой можно наблюдать продвижение продукции, а также воздействие на аудиторию посредством мультимедиа контента через каналы распространения информации.

Abstract. The article discusses the types of media advertising which can be used to observe progress of the production, as well as the impact on the audience through multimedia content via distribution channels.

Ключевые слова: реклама, медиа, воздействие, аудитория, медиатекст, баннер.

Keywords: advertising, media, influence, audience, the media text, banner.

Медиа реклама всегда подразумевала воздействие на широкую общественность с использованием средств массовой информации для широкой общественности. Этот вид очень сильно отличается от узкоспециализированной агитации и продвижения товара или услуги. В таком случае предпринимателя интересует только определенный круг людей, которым нужен его продукт.

Следует отметить, что именно целевая реклама в последнее время становится более и более востребованной, а потому некоторые рекламные агентства предлагают именно такие услуги. Такая деятельность по продвижению товара является менее дорогой и не так ощутима в финансовом плане. Поэтому некоторые специалисты заявляют о неэффективности медиа рекламы.

Тем не менее, остальные специалисты все так же согласны с тем, что вид заявления о своем товаре с помощью масс медиа будет по-прежнему популярным еще долгое время и вряд ли когда-то потеряет своих клиентов. Ведь именно такой вид рекламы позволяет довольно широко заявить общественности о своих услугах