

Елена Иванова, Константин Князев



**ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ
В ГОРОДСКОЙ СРЕДЕ**

Как мы ориентируемся, передвигаясь по мегаполису? На что смотрим, какие цвета замечаем? Какие шрифты и вывески лучше всего считываются и помогают нам коммуницировать с городом? Удобно ли автомобилистам и семьям с детьми, пенсионерам и людям с ограниченными возможностями? На что они реагируют в городе, какие изменения замечают, какие цвета выделяют в городском пространстве и с чем у них ассоциируется город?

На эти вопросы искали ответы в Московском городском педагогическом университете при проведении исследования визуальных коммуникаций и особенностей ассоциативного восприятия значимых мест Москвы.

Актуальность изучения визуальных коммуникаций обусловлена рядом причин, и прежде всего трудностями ориентации в современном крупном городе с большой территорией, насыщенной различной информацией. Эта проблема практически вышла из-под контроля, то есть горожане часто не в состоянии идентифицировать место

своего пребывания в городе и испытывают затруднения в поиске путей передвижения и выборе места для встреч, обедов и прогулок.

Существующие архитектурно-дизайнерские исследования пространственной ориентации в современной городской среде не дают качественных рекомендаций по проектированию в условиях конкретной средовой ситуации. Вопросы ориентирования в пространстве города до сих пор не стали предметом комплексного теоретического рассмотрения. Традиционно эту тему привязывают к целям передвижения горожан (туризм, покупки, проживание), а суть проблемы в другом: меняется городская среда и ее «потребители», что создает предпосылки для появления новых форм восприятия и осмысления пространства города и взаимодействия с ним.

Сторонники идеи города как соответствующего «средства коммуникации» (Гендельман, Добровольский и Айелло, 2010) предлагают посмотреть на город как на «лабораторию для исследова-

ния разнообразных и часто нетрадиционных форм городского выражения», поскольку это «зрелище, состоящее из переплетающихся знаков, конкурирующих историй, разнообразных актеров и социальных границ в постоянном потоке, и... мешанина коммуникативных жанров». В исследовании визуальных коммуникаций городской среды приняли участие более 1600 человек, что позволило выявить предпочтения различных возрастных групп респондентов. Мы предположили, что различия в восприятии горожанами своего города и его значимых мест зависят от возраста, образования и времени проживания в Москве.

Мы определили, что визуальные коммуникации улучшают ориентацию человека в пространственной структуре сложных градостроительных образований, а, следовательно, и обеспечивают ему психологический комфорт. Кроме того, формируется стилистически целостный пространственный ансамбль города с ясно читаемой пространственной структурой.

Анкета состояла из следующих разделов: ассоциации, узнаваемость логотипов (университеты, объекты культуры и искусства, фастфуд), визуальные предпочтения. В разделе «Ассоциации» вопросы были посвящены визуальному восприятию различных культурных особенностей разных городов и стран, а также ассоциации с цветом логотипов компаний, которые находятся в Москве. Последний вопрос этого раздела касался трех главных достопримечательностей Москвы, по мнению опрошенных.

Максимально точное восприятие различных культурных особенностей разных городов и стран характерно для старших возрастных групп: они называют Собор Спаса на Крови, высотку на Котельнической набережной, фестиваль Октоберфест и т.д. Неправильные ответы чаще присутствуют у молодежи до 24 лет. Возможно, это связано с незначительным опытом путешествий и меньшими знаниями архитектурных и культурных особенностей различных городов мира (рис. 1, 2, 3).



Рис. 1. Красный автобус на фоне городской улицы



Рис. 2. Желтое такси на улице мегаполиса

Следующий раздел был связан с определением по цвету логотипов компаний, работающих в Москве. Нами были



Рис. 3. Здание высотки в Москве

выбраны четыре цвета: зеленый, красный, синий и желтый. Известно, что яркие цвета запоминаются легче, чем блеклые. Красный цвет у большинства респондентов ассоциируется с компанией МТС, футбольным клубом «Спартак», КПРФ и компанией «Кока-кола».

У респондентов до 24 лет, а также у возрастной группы 55–64 года зеленый цвет ассоциируется с компанией «Мегафон». У лиц от 25 до 55 лет, а также у людей старше 65 лет зеленый цвет ассоциируется со «Сбербанком». Здесь подтверждаются данные многих исследований, что зеленый цвет (а также золотой и серебряный) символизирует деньги, поэтому организациям, работа-

ющим с финансами, для привлечения клиентов рекомендуется использовать его в своем логотипе.

С Газпромом ассоциируют синий в возрастной группе от 25 до 44 лет, лица от 18 до 24 и старше 55 лет воспринимают синий как цвет «Аэрофлота». Москвичи 45–54-летнего возраста ассоциируют синий цвет с МГТС, а несовершеннолетние (до 18 лет) – с корпорацией «Samsung».

Желтый цвет ассоциируется с «Билайном» во всех возрастных категориях, кроме группы до 18 лет, которая воспринимает его как цвет «ИКЕА».

Анализ ответов на вопрос: «Назовите три главные достопримечательности Москвы» – показал предпочтения в возрастных группах:

- ♦ до 18 лет – Красная площадь, Москва-Сити, Патриаршие пруды;
- ♦ 25–34: Красная площадь, храм Христа Спасителя, ВВЦ;
- ♦ 35–44: Красная площадь, Большой театр, Московское метро;
- ♦ 45–54: Кремль, Большой театр, Тверской бульвар;

- ♦ 55–64: Кремль, Останкинская башня, Третьяковская галерея;
- ♦ Старше 65 лет: Кремль, Мавзолей В.И. Ленина, храм Василия Блаженного.

Здесь явно видна разница в предпочтениях людей разного возраста. В группе до 18 лет называли Патриаршие пруды и Москва-Сити, старшая группа, после 65, отметила Мавзолей Ленина как символ города и главную достопримечательность Москвы. В разных возрастных группах фигурируют и другие значимые места города, помимо Кремля и Красной площади (они безоговорочно являются главными символами столицы). Это ВДНХ/ВВЦ (группа молодых людей до 34 лет), Большой театр и Московское метро (для лиц до 44 лет), Большой театр и Тверской бульвар (до 54 лет), Останкинская башня и Третьяковская галерея (группа респондентов до 64 лет).

Полученные данные совпадают с выводами проведенного нами анализа сувенирной продукции в разных местах Москвы: сувенирные магазины на Красной площади, в аэропорту, музеях

и книжных магазинах.

Большинство сувенирных компаний эксплуатируют главные достопримечательности столицы – вид на Кремль, Красная площадь, храм Василия Блаженного, храм Христа Спасителя.

Нами выделены основные темы, которые эксплуатируются в сувенирной продукции. Это архитектурные здания и памятники Москвы, народные промыслы (гжель, хохлома, лубок), известные личности (политики), герои – настоящие и сказочные.



Рис. 4. Примеры сувенирной продукции в магазинах на Красной площади

Какие же именно символы Москвы чаще всего используются в образцах сувенирной продукции? Это, конечно, Кремль, храм Василия Блажен-

ного, храм Христа Спасителя, высотки Москвы, в том числе здание МГУ. Реже – темы космоса (ракета, Гагарин, спутник), ВВЦ (фонтан Дружбы народов, памятник «Рабочий и колхозница»), Останкинская башня, Большой театр, символика и геральдика Москвы (герб, буква «М» – символ Московского метрополитена).

В московских музеях можно встретить сувениры, связанные со значимыми событиями, происходящими в столице, а также изображения парков, скверов, бульваров и др.

Предпочтения. При выборе предпочтений респондентам предлагались две фотографии разных объектов Москвы



Рис. 5. Сувенирная продукция музеев

или одинаковых объектов, но запечатленных в разное время (например, ГУМ в 70-е годы XX века и его современный облик). При разработке этого пункта опроса мы руководствовались гипотезой, что старшее поколение тяготеет к облику старой Москвы, а молодые будут выбирать современный стиль, характерный для проектов по реконструкции и современному дизайну городских пространств.

Наша гипотеза частично подтвердилась, так как старшее поколение (от 54 и старше) выбирает: старую навигацию в метро, здание сталинской высотки, старое здание ГУМа (1977 г.), Парк Горького до реконструкции, Тверскую улицу до реконструкции, памятник Пушкину.

Молодое поколение выбирает Москву-Сити, памятник Петру I работы Церетели, Парк Горького после реконструкции, новую навигацию в метро, новый ГУМ (2017 г.), Тверскую улицу после реконструкции.

Выбор символа Москвы. Респондентам была предоставлена возможность

выбрать один из графических символов значимых мест столицы: памятник А.С. Пушкину, храм Василия Блаженного, Московский Кремль, памятник «Рабочий и колхозница» на ВВЦ и др. (рис. 6).

Проанализировав полученные результаты, мы видим, что более молодые люди (поколение до 44 лет) в большин-

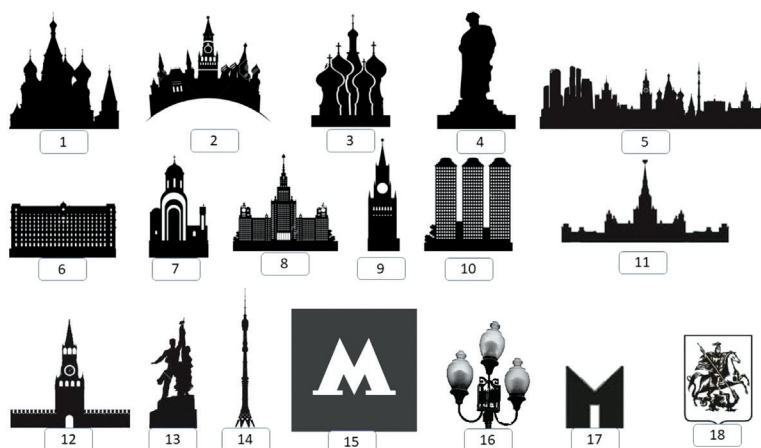


Рис. 6. Символы Москвы

стве случаев выбирают графическое изображение Москвы под номером 5 как главный символ города. Это изображение объединяет в себе сразу несколько значимых мест Москвы: Москва-Сити, сталинская высотка, башня Кремля,

Останкинская башня, храм Василия Блаженного, Белый дом.



Рис. 7. Символ № 5

Респонденты в возрасте от 44 до 65 лет выбрали символом города изображение герба Москвы.



Рис. 8. Символ № 18 (герб Москвы)

У поколения старше 65 лет символом Москвы стал образ под номером 12.



Рис. 9. Символ № 12

Кроме того, разными группами респондентов были выбраны символы № 2, 3 и 11 (см. рис. 6).

Распознавание логотипов. Изначально респонденты определяли принадлежность логотипов университетам. Интересны с точки зрения интерпретации показатели у группы до 18 лет – практически стопроцентная узнаваемость большинства логотипов университетов, что можно объяснить стартом приемной кампании и поступлением представителей этой группы в вуз.

Максимально узнаваемы у разных групп опрошенных логотипы следующих вузов: МГУ им. М.В Ломоносова, НИУ ВШЭ и МАИ, в визуальном аспекте которых можно угадать принадлежность логотипа определенному вузу (здание вуза, автомобиль, первые буквы аббревиатуры вуза).

Узнавание логотипов ресторанов и кафе быстрого питания. Одна компания характеризуется стопроцентной узнаваемостью бренда – McDonald's, все группы респондентов узнают этот логотип и знают о его представленности в городской среде. У групп более молодого возраста узнавание брендов фастфуда значительно выше, чем у представителей старшего поколения, что объясняется востребованностью именно у этих групп пользователей питания «на бегу» и посещения недорогих заведений.

Интересны полученные данные по узнаваемости логотипов объектов культуры и искусства. Самая высокая узнаваемость у Гоголь-центра, что можно объяснить, с одной стороны, популярностью этого театра и последними скан-

дальними событиями, связанными с ним, с другой – читаемостью в логотипе названия театра, удачным выбором цвета и шрифта логотипа.

В целом по выборке видно, что более молодое поколение лучше визуально ориентируется в пространстве городской среды, графические образы и информационные знаки навигации ими считываются значительно легче, чем определение архитектурных объектов как части визуальной среды города.

Исследование подтвердило, что старшее поколение более негативно относится к нововведениям и изменениям, происходящим в Москве. Для них характерны опасения от встречи с новым, перенос личного восприятия и личных предпочтений на общее восприятие, что подтверждается выбором мест Москвы до их реконструкции и реноваций.

Молодое поколение уже выбирает другие значимые места в столице, которые для старших являются пугающим новоделом: Москва-Сити, Парк Горького после реконструкции, Тверская после

реконструкции, памятник Петру I. Для них это современно, стильно, модно, вписывается в их картину современного города, частью которого они являются.

Есть предположение, что негативное отношение к происходящим в Москве переменам и ко всему новому можно изменить, если сделать «потребителя» участником этих изменений.

Каждый из жителей города является носителем большого количества культурных кодов. У всех они разные. Однако если сравнить списки культурных кодов людей, живущих в одном месте, они во многом совпадут, поскольку есть общие традиции, обычаи, местные праздники, обряды, блюда местной кухни, стереотипы, мифы, истории, легенды. Часто именно эти уникальные коды становятся базой для формирования бренда и айдентики места.

Татьяна Апостолова



ГОРОДСКОЙ УНИВЕРСИТЕТ: ПРОСТРАНСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ