

ВЛИЯНИЕ ВИЗУАЛЬНОЙ НЕСОГЛАСОВАННОСТИ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ НА ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ КОМФОРТ НАСЕЛЕНИЯ

А. А. Бойчук

*Брестский государственный университет имени А. С. Пушкина,
Брест, Беларусь, sashalei598@gmail.com*

Научный руководитель – С. А. Заруцкий, кандидат географических наук, доцент

В статье рассматривается проблема визуального шума в городской среде и его влияние на психоэмоциональное состояние человека. Подчеркивается, что несмотря на важную экономическую и информационную роль наружной рекламы, её чрезмерная концентрация приводит к нарушению визуальной гармонии, сенсорной перегрузке и снижению уровня психологического комфорта жителей. Анализируется понятие визуального загрязнения, его связь с эмоциональной усталостью и стрессом. Отмечается значимость применения принципов видеоэкологии и дизайн-кода для гармонизации визуальной среды и улучшения качества городской жизни.

Ключевые слова: визуальный шум; городская среда; реклама; видеоэкология; дизайн-код; психологический комфорт; визуальное загрязнение; урбанистика.

Городские исследования стали одним из актуальных направлений эмпирической социологии с середины XX века. Современная урбанистика уделяет особое внимание визуальному образу города, поскольку он оказывает сильное эмоциональное воздействие на жителей и гостей, формируя субъективное восприятие привлекательности городской среды как пространства для жизни, труда, отдыха и туризма.

Город представляет собой сложную систему, в которой сочетаются вещественно-материальная, информационная и ценностно-смысловая составляющие. Существенную роль в формировании визуальной структуры городской среды играет наружная реклама, изменяющая облик улиц, зданий и общественных пространств [1, с. 388].

Современная реклама выступает не только экономическим инструментом продвижения товаров и услуг, но и элементом идеологического воздействия. Она формирует систему символических ценностей, влияет на восприятие социальных норм, целей и смыслов жизни, закрепляя в общественном сознании определённые модели поведения [2, с. 123]. Наружная реклама становится частью информационного поля города, и в чрезмерных количествах она нарушает визуальную гармонию, формируя эффект визуальной перегруженности.

В повседневной жизни человек постоянно взаимодействует с городской средой, воспринимая её не только физически, но и эмоционально. Внешний вид улиц, сочетание цветов и форм, архитектурная согласован-

ность или, напротив, хаотичность элементов напрямую воздействуют на психическое состояние.

Исследования подтверждают, что визуальные раздражители способны вызывать физиологическую реакцию, аналогичную реакции на громкий шум, и перегружают мозг информацией, вызывая чувство беспокойства и эмоционального истощения.

Визуальная перегруженность городской среды представляет собой не только эстетическую, но и социокультурную проблему. Улицы, заполненные вывесками и баннерами, теряют индивидуальность, превращаясь в однотипные коммерческие пространства. Это приводит к утрате культурной идентичности, снижению уровня эстетического восприятия и ослаблению эмоциональной связи человека с местом проживания. Когда город превращается в поле рекламных сообщений, его жители перестают воспринимать его как пространство, обладающее собственным характером и смыслом.

Изучение влияния визуальной среды на психику человека стало предметом научного направления, известного как видеоэкология. Термин был введён академиком В. А. Филипом в 1989 г. и обозначает область исследований, посвященную взаимодействию человека с визуальными аспектами окружающей среды [3, с. 43]. Поскольку человек получает до 85 % информации об окружающем мире через зрение, визуальное восприятие является главным каналом взаимодействия со средой. Именно поэтому несбалансированная визуальная среда оказывает столь сильное влияние на эмоциональное состояние и уровень психологического комфорта.

В. А. Филип отмечал, что чрезмерная гомогенизация визуального поля (это когда в пространстве преобладают однотипные элементы и формы) вызывает у человека ощущение давления и потери ориентации [4, с. 119]. В городской среде такие поля формируются за счёт однообразных фасадов, материалов покрытий, повторяющихся конструктивных элементов и большого количества рекламных поверхностей. Исследователь эстетических свойств ландшафтов К. И. Эрингис в 1975 г. установил, что визуальное поле становится агрессивным при наличии пяти и более повторяющихся архитектурных элементов или тринадцати однотипных растительных объектов подряд.

Проблема визуального шума усиливается стремительной урбанизацией. Современные города насыщены искусственными материалами, прямыми углами, крупными геометрическими плоскостями и множеством источников информации. В таких условиях человеку все труднее находить визуальное равновесие, а дефицит природных ландшафтов и рекреационных зон усугубляет ситуацию. В результате формируется искусственная среда, не соответствующая природным потребностям

восприятия, что вызывает хроническое напряжение и снижает качество жизни.

Для решения проблемы визуальной несогласованности необходим системный подход, направленный на гармонизацию городской среды. Одним из эффективных инструментов выступает дизайн-код – совокупность правил, регламентирующих оформление фасадов, вывесок, рекламных носителей и других визуальных элементов. Дизайн-код позволяет создать визуально упорядоченное пространство, где реклама и архитектура существуют в согласии, не нарушая эстетического восприятия. Он способствует формированию комфортной зрительной среды, упрощает навигацию по городу и снижает уровень психологического напряжения жителей.

Визуальная несогласованность городской среды разрушает целостность архитектурного облика, нарушает эмоциональное равновесие и снижает психологический комфорт населения. Чрезмерное количество рекламы и хаотичное использование цветовых и пластических решений формируют эффект визуального загрязнения, который негативно сказывается на самочувствии горожан. В условиях постоянного зрительного давления человек испытывает усталость, раздражительность и ощущение беспорядка, что в долгосрочной перспективе может привести к эмоциональному выгоранию и отчуждению от городской среды.

Гармонизация визуального пространства города является важнейшим направлением современной урбанистики. Формирование целостного визуального образа, ограничение визуального шума, использование принципов видеоэкологии и внедрение дизайн-кодов позволяют создать эстетически выверенную и психологически безопасную среду. Такой подход не только улучшает внешний облик города, но и способствует формированию устойчивого чувства комфорта, безопасности и эмоционального благополучия его жителей.

Библиографические ссылки

1. *Кашкабаш Т. В.* Интерпретация городского пространства в современных условиях // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). 2012. № 10 (18). С. 388–399.

2. *Вагнер Е. А.* Формирование архитектурной среды пешеходных пространств в контексте сложившейся городской застройки // Вестник евразийской науки. 2016. № 1 (8). С. 123–140.

3. *Филип В. А.* Визуальная среда города // Вестник международной академии наук. 2006. № 3 (23). С. 43–50.

4. *Страутманис И. А.* Информативно-эмоциональный потенциал архитектуры. М.: Стройиздат, 1978.