

РОЛЬ СОВРЕМЕННЫХ ГРАФИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ В ФОРМИРОВАНИИ ВИЗУАЛЬНОЙ СРЕДЫ ГОРОДСКОГО ПРОСТРАНСТВА

Цой В. В.

Оренбургский государственный университет

Сегодня в условиях глобализации ключевое значение приобретает проектирование визуальной коммуникации средового пространства. Одной из важнейших функций графического дизайна в системе визуальных коммуникаций является формирование модели человеческого поведения. Коммуникативные средовые элементы проектируются для организации комфортабельной жизни человека, это условнее накладывает определенные требования к проектированию объектов визуальной коммуникации, а также к их размещению в городском пространстве. Комплекс визуальных коммуникаций в среде помогают ориентироваться в пространстве, способствуют оценке эстетических и эмоциональных особенностей окружающего пространства, выполняют информационную функцию.

Реклама является важным элементом формирования визуальной коммуникативной среды, а тот факт, что реклама может не просто размещаться на поверхности, а выгодно вписываться с учетом архитектурных особенностей здания, помогает выявить функциональные особенности пространства. Таким образом рекламное оформление экстерьерного пространства начинает подчиняться логике и восприятию.

В недавнем прошлом визуальные коммуникации городской среды были структурно отделены от рекламных, на сегодняшний день происходит размытие этих границ. Отмена этих «правил» способствует появлению новой универсальной среды, в которой все визуальные объекты без исключения становятся объектом рекламы. Большие рекламные возможности открываются при проектировании среды технических пространств, уличной среды (лестницы, люки, уличная разметка и тд.)

Городская инфраструктура также становится логическим «продолжением» рекламы, и придает обыденным вещам новые смыслы с помощью активного внедрения современных рекламных и полиграфических технологий в конечный продукт.

В данном контексте средовое пространство не рассматривается как статичная архитектурная среда, в нее активно интегрируются разноплановые инсталляции и арт-объекты, и проекты. При этом в уличном искусстве реклама наделяется элементами трансформации, но продолжает выполнять свои прежние функции, в то же время реклама присваивает коммуникативное первенство, и продолжает формировать среду. Поэтому современное средовое пространство необходимо рассматривать в качестве смысловых центров. На сегодняшний день активно распространяется несколько направлений формирования среды.

Лэнд-арт (от англ. land art — ландшафт-искусство), направление в искусстве, возникшее в США в конце 1960-х годов, в котором создаваемое художником произведение было неразрывно связано с природным ландшафтом. — актуальное направление в искусстве конца XX века, основанное на использовании в качестве основного художественного материала и объекта реального пейзажа. Цель направления — переосмыслить отношения с пространством и вернуть искусство в природное пространство посредством создания причудливые композиции, цветовой коррекции скал и т.д. Пространством для акций выбираются безлюдные места.

Ярким представителем Лэнд-арта является английский художник Ричард Лонг он при помощи бульдозеров воплощает в жизнь крупномасштабные проекты, цель которых - увековечить в природе какой-нибудь грандиозный памятник. Герман де Врайс, который просто перенёс в город несколько квадратных метров нетронутой человеком природы. Другие представители лэнд-арта просто создают эфемерные скульптуры, сделанные из подножного материала - камней, грязи, растений и воды.



Роберт Смитсон «Мол-спираль»

Паблик-арт — (общественное искусство; искусство в общественном пространстве; англ. *public art*) — искусство в городской среде, ориентированное на неподготовленного зрителя и подразумевающее коммуникацию с городским пространством. Термин паблик-арт относится к произведениям искусства, которые были созданы специально для расположения и демонстрации их в общественном месте, чаще всего под открытым небом. В [2010 году](#) у российской премии в области современного искусства «[Премия Сергея Курёхина](#)» появилась новая номинация — «Искусство в общественном пространстве», а с 2009 года в Москве действует паблик-арт-программа «[Спальный район](#)». Объекты паблик-арта органично вписываются в ландшафт или меняют привычный контекст, вступают в диалог с окружающим пространством, освещая какую-либо проблему. Неправильно считать паблик-артом любое украшение территории. Фигурно подстриженные кусты в парках несут только декоративную или ути-

литарную функцию. Цель публич-арта — активный диалог со зрителем и с окружающей действительностью: ландшафтом, сообществом или историческим опытом. [1].

Искусствоведы часто употребляют термин «site specific искусство», этим термином определяют арт-объекты, которые расположены в окружающую среду, при перемещении теряют смысл и контекст. Классический пример site specific искусства — работа американского скульптора Ричарда Серры «Наклонная дуга».



Ричард Серра «Наклонная дуга»

Голография (др.-греч. ὅλος — полный + γράφω — пишу) — метод, при котором с помощью лазера регистрируются, а затем восстанавливаются изображения трехмерных объектов, в высшей степени похожие на реальные, голограмма так же является инновационной технологией в сфере визуальных коммуникаций и рекламы. Принцип работы в интерьерном пространстве строится на проецировании на свободное пространство с трех стен и пола. Современные технологии позволяют добиться ошеломительных результатов - можно добавить голограмме интерактивность, если голограмма установлена в публичном месте, она может реагировать на проходящего человека, на прикосновение, даже на табачный дым [2]. К современным визуальным технологиям, активно применяемым в городском пространстве, относится и OLED-технология (англ. organic light-emitting diode, сокр. OLED), технология основана на использовании электролюминесцентных дисплеев, из плюсов: малое энергопотребление, угол обзора стремится к 180 градусам, малая толщина, малый вес, высокая яркость, высокое разрешение, не требуют подсветки.

С помощью новых технологий и направлений в визуализации городской среды возможно «разбить» монотонный ритм городской среды, выявить функциональные особенности пространства, Лэнд-арт к примеру, демонстрирует безграничные возможности нестандартного самовыражения.

Список литературы

1. <http://blog.vector.education/posts/pablik-art-i-identichnost-obshchestvennogo-prostranstva>.
2. www.adlife.spb.ru.
3. Гусакова, Л. И. Визуальные коммуникации. Элементы информационной экотуристической среды / Л. И. Гусакова / Гуманитарные научные исследования. – Май 2013. — №5.
4. Михеев, С. Д. Дизайн в городе / С. Д. Михеев / Международная научно-практическая конференция: «Город 2006». Тезисы докладов. – Ростов-на Дону: РГААИ, 2006.
5. Волощук, К. Д. Пиктографика в художественной и визуальной культуре / К. Д. Волощук. – Барнаул: АГУ, - 2010 – 157 с.
6. http://20century-art.ru/postmodernizm/land_art.tpl.
7. <http://www1.nyc.gov/site/designcommission/index.page>.