

## ПСИХОФИЗИОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ДИЗАЙНА АРХИТЕКТУРНОЙ СРЕДЫ

Довнар Д.О.,  
научный руководитель Истомина В. Н.  
*Сибирский федеральный университет*

Результаты междисциплинарных исследований в различных областях знания составляют на сегодняшний день основную долю новых открытий и информации. Рассматривать архитектуру и дизайн архитектурной среды отдельно от наук, изучающих психологию человека, принципы работы его биологических функций и учитывающих законы социума, стало уже не возможно.

Процесс восприятия эстетической ценности архитектуры тоже многоплановый и разнообразный. Восприятие архитектурного объекта не происходит только зрительно или тактильно, оно определено непосредственным взаимодействием с объектом всех форм восприятия человеком мира, как внешнего материального, так и внутреннего духовного.

На стыке древних интегративных систем организации пространства, новейших психологических исследований, семантики и основ архитектурного проектирования появилась методология «антропологический дизайн».

Задачей антропологического дизайна является создание архитектурной среды, которая, истинно комфортна для человека, отвечает его сознательным и подсознательным потребностям, корректирует негативные и активизирует позитивные аспекты жизнедеятельности, воплощает в реальном времени и пространстве эволюционные перспективы.

Современная европейская и американская психология внесли в вопрос психологичности дизайна и архитектуры много новых аспектов.

Одним из аспектов методологии антропологического дизайна является работа с перинатальным опытом человека путем создания объектов дизайна и архитектуры, корректирующих ранние психологические травмы.

Опираясь на разработки С. Грофа и Р. Тарда и образы изобразительного искусства, можно выявить связь эстетических предпочтений человека в архитектуре в зависимости от его биографического перинатального опыта и особенностей психического дизайна.

За предпочтениями человека архитектурной стилистики своего жилища скрывается глубинная информация об основах его биологического и психологического опыта. И если этот опыт носит травматический характер, то применяя те средства дизайна и изобразительного искусства, которые будут оказывать на человека позитивное влияние, сам объект архитектуры будет иметь терапевтическое воздействие. Архитектор, ориентируясь в стимулах, провоцирующих человека на предпочтения того или иного архитектурного стиля, владея определенными знаниями в области колористики, цветоведения, психофизиологии и даже медицины, может профессионально скорректировать эти пожелания в сторону позитивизма, использовать адекватные средства и методы проектирования ландшафта, архитектурного объекта и декорирования интерьера, благотворно влияющих на психо-эмоциональное состояние. Сегодня можно наблюдать зарождение качественно нового направления или даже отдельной отрасли дизайна, вышедшей из антропогенного исследования, но изучающей вопрос более углубленно и широко, которая отвечает потребностям современного мира и человека.

Хотелось бы остановиться более подробно на взаимодействии цвета с геометрией пространства (как внутреннего, так и внешнего) и влиянии их на человека, (как в ландшафте, так и в интерьере.)

Взаимосвязь цвета и эмоций является многоуровневой: во-первых, цвета и их сочетания являются символами эмоций, их внешним воплощением; во-вторых, эмоциональные состояния человека влияют на ситуативное отношение к цвету (изменения цветовой чувствительности, цветовых предпочтений и т.д.); в третьих, устойчивые эмоциональные особенности (свойства) субъекта также находят свое отражение в различных вариантах цветовых предпочтений.

Наличие подобных функций цвета, с одной стороны, делает его уникальным средством изучения эмоциональной сферы человека, а с другой, он лежит в основе неоднозначности в оценках наблюдаемых феноменов, что требует от исследователей, в том числе и от дизайнера, особой тщательности при изучении явлений и принятии решения относительно визуального восприятия среды и интерьера.

На примере авторского проекта «Эксподизайн» можно показать совмещение взаимодействия цвета и формы, а также тактильных ощущений человека для наибольшего усиления их восприятия.

Выставочное пространство представляет собой 5 стеклянных кубов, соединенных небольшими переходами: Напряжение–Радость–Тревога–Расслабление–Созерцание. В каждом павильоне представлена экспозиция, соответствующая определенному чувству человека и вызывающая необходимые ассоциации.

В первом павильоне «Напряжение» (рис.1) - интенсивный цвет, мягкие неустойчивые поверхности. На потолке конструкция идентична конструкции пола только уже из стекла, в которое встроены светильники. Освещение усиливает действие красного цвета обивки, что вызывает чувство напряжения. Одним из самых важных для проблемы цвет—эмоции является вопрос о дифференциальной роли различных психофизических характеристик цвета в порождении его эмоциональных значений. Это, прежде всего, относится к цветовому тону, светлоте и насыщенности, которые также играют немаловажную роль в восприятии. В «Учении о цвете» И.В. Гете писал: «цвет — продукт света, вызывающий эмоции».

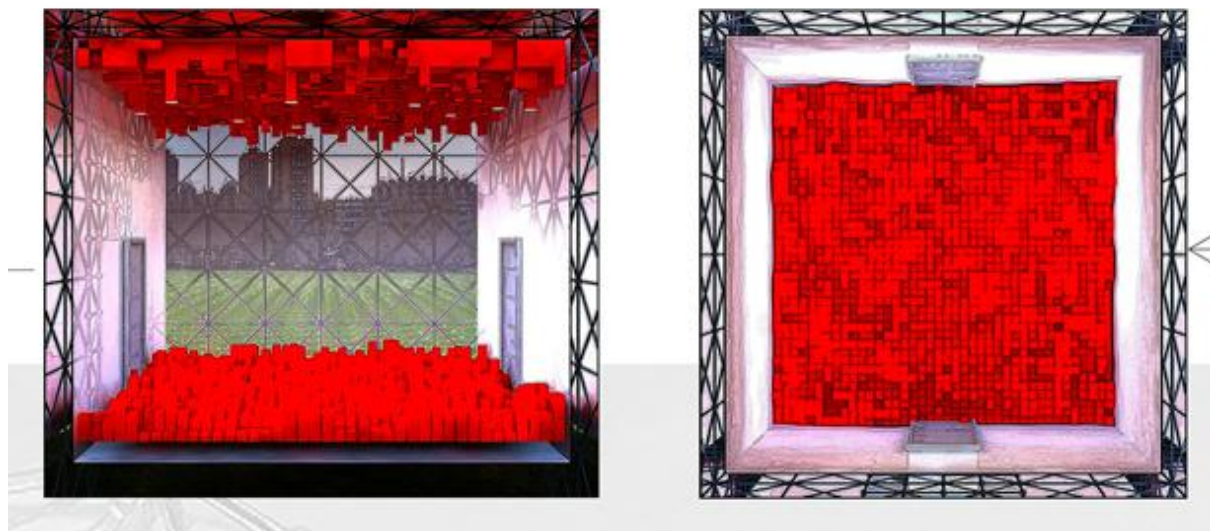


Рис. 1. Довнар Д.О «Эксподизайн» 2010г.

Накопленный цветовой психологией фактический материал позволяет сделать вывод, что цветовой тон отражает психофизиологическую направленность эмоционального воздействия цвета на человека. Поэтому красный, как самый активный в психофизиологическом и психологическом планах цвет, выражает все активные эмоциональные переживания человека, без учета их знака, как например, «радость» и «гнев». Длина волны самая большая, поэтому его влияние максимально.

Возбуждающий, согревающий, активный и энергичный цвет, проникает и активизирует все функции организма. Стимулирует нервные центры, заряжает энергией мышцы и печень. Используется для лечения ветряной оспы, некоторых кожных заболеваний. На короткое время увеличивает мышечное напряжение, повышает давление и ускоряет ритм дыхания. Можно подпитываться энергией красного при медитации, простудных заболеваниях, пневмонии, астме и т.д. Не рекомендуется при воспалительных процессах, т.к. он еще больше их активизирует и раздражает.

Неустойчивые формы, дробная композиция, нелогичные сложности, непрерывная интенсивность цвета, зрительная неуравновешенность по отношению к линии или точке, отсутствие точки, на которой может отдохнуть глаз, незнакомые элементы – все это средства психофизиологического воздействия дизайна на человека. Поэтому данный павильон находится в начале пути, подготавливая участника выставки к дальнейшему погружению, обостряя его восприятие.

На следующем рисунке приводится пример визуального переосмысления пространства в интерьере (рис.2). Любая пространственная композиция может предложить совершенно разные точки и углы зрения. Именно с целью продемонстрировать иллюзорность и относительность окружающего нас мира, швейцарский художник и дизайнер Фелчи Варини (Felice Varini) осуществляет свои фантастические масштабные проекты из серии Anamorphic Illusions. Перспективы рисунков и элементов открывают потрясающие возможности игры воображения, ощущений и создают глубину и объемность пространства.



Рис. 2. Фелчи Варини (Felice Varini) Anamorphic Illusions.

Галереи, лестницы, проходы, залы, холлы или жилые интерьеры – все эти пространства могут быть украшены красочными геометрическими формами и линиями, которые изменяют атмосферу и отношение к ней самым нетривиальным способом. Это позволяет увидеть традиционные объекты в совершенно новых качествах формы, цвета, ощущения пространства и себя в нем.

Интересно решено психофизиологическое воздействие на посетителей в розничном магазине Zuo Corp от Super Super и Inside/Outside в Варшаве (рис. 3).



*Рис. 3 Розничный магазин Zuo Corp от Super Super и Inside/ Outside в Варшаве.*

Интерьер небольшого временного павильона, площадью 30 м<sup>2</sup>, представляет собой бесконечную перспективу. Благодаря зеркальным стенам и потолку небольшой павильон кажется заполненным многочисленными рядами одежды. По краям стен проложены белые светодиодные ленты. Отражаясь от стен и потолка, они становятся частью бесконечного геометрически структурированного пространства. Пол выкрашен в черный цвет, что делает пространство ещё более атмосферным и впечатляющим. В боковой части торгового зала находится примерочная, в которой к своему удивлению покупатель не сможет найти ни одного зеркала. Павильон был изготовлен из двух соединённых между собой офисных контейнеров и простоял в центре города 3 месяца.

Покупатель, находясь в таком специфическом пространстве, испытывает заинтересованность к интерьеру и товару, и не подвергается столь сильному воздействию на него пространства. Но продавец, который прибывает в данном интерьере по несколько часов в день, может испытывать негативное и давящее впечатление от подобного пространства. Обилие зеркал заставляет человека заглянуть вглубь своих мыслей и в некоторых случаях может вызвать эмоциональную травму и психические расстройства, ведь не зря зеркала используют в техниках медитаций и самопознания, а наличие черного цвета в большом количестве производит сильное угнетающее и тормозящее действие. Длительное пребывание в черном (темном) месте вызывает либо подавленность, либо вялость, даже сонливость или раздражение.

Необходимо понимать ответственность дизайнера не только за визуальное восприятие пространства, но и за действие которое оно оказывает на человека. При недостаточном уровне знаний и профессионализма, дизайн может стать своеобразным оружием, способным причинить вред здоровью. Введение новых предметов и подготовка специалистов с подобными знаниями в высших учебных заведениях поможет избежать нежелательных последствий и улучшить качество жизни. Исследования в этой области проводятся, но необходимо синтезировать полученные знания из области медицины, цветотерапии, физики, психологии, истории, дизайна, архитектуры в качественно новую отрасль – актуальную специальность, включающую в себя все знания, необходимые в современном дизайне.