

УДК: 72.012

Авербах М. Я.

Харківський національний університет будівництва та архітектури, Україна

ВПЛИВ КОМЕРЦІАЛІЗОВАНИХ ПРОСТОРІВ НА ВІЗУАЛЬНІ ЯКОСТІ АРХІТЕКТУРНОГО СЕРЕДОВИЩА

У статті піднімаються проблемні питання візуального забруднення міського середовища. Уточнено основні терміни і поняття, якими оперують дослідники даного наукового напрямку в закордонній практиці. Показано механізми, які призводять до розповсюдження комерційних вивісок у місті. В якості полеміки запропоновано деякі прийоми, що допомагають глибше розглянути особливості сприйняття навколишнього середовища споживачем.

Ключові слова: міський простір, архітектурне середовище, візуальні естетичні якості, комерційні знаки, споживче сприйняття, історична забудова.

Постановка проблеми

Простір сучасного міста з точки зору його візуального образу являє собою суміш форм, кольорів, текстів, знаків та символів, які не тільки заважають спогляданню й розумінню архітектурних об'єктів і ансамблів, але становлять з ними сукупне зорове уявлення про цей простір. Проблема гармонізації архітектурного середовища, приведення його до певного порядку займає дослідників в області середовищного дизайну багато десятиліть. Написано чимало праць, де представлено різні теоретичні моделі й принципи гармонізації середовища. Автори ілюстрованого словника-довідника по дизайну, наприклад, пропонують певні стратегії, для реалізації яких виділяються різні категорії, а саме: система взаємодіючих просторів, компоновка обсягів, ритмічні комбінації, комплекс декоративних рішень, колористичні поєднання та інші [1]. Теоретики, представники середовищного підходу, описуючи різноманітність міського простору, вказують на вкрай високу його інформативність, наявність величезної кількості візуально-комунікативних елементів середовища, які не підкоряються загальним містобудівним законам, «правилам поведінки» у міському оточенні [2]. Здебільшого ці «погані» елементи являють собою атрибути комерційної активності, що є процесом глобального масштабу і майже не піддається врегулюванню. Не треба думати, що проблема ця найбільше стосується країн пострадянського простору, де перехід до ринкової економіки стався різко і не зовсім цивілізовано, де ще не устоялися культурні норми формування візуального середовища. Сучасні закордонні архітектори-дослідники глибоко стурбовані проблемою перенасичення рекламно-інформаційними елементами сучасного міського простору.

Мета дослідження

Більш детальний розгляд озвученої вище проблеми вимагає ретельного аналізу робіт останнього десятиліття. Метою даної роботи є по-перше, – виявити основні підходи закордонних дослідників до проблеми забруднення архітектурного середовища, по-друге, – дати деякі уточнення з приводу застосування термінів і понять, які прийнято використовувати у науковому обігу в закордонній практиці та адаптувати їх до традицій вітчизняної науки і, по-третє, – за допомогою творчого експерименту в якості полеміки із зарубіжними авторами по ряду питань, що стосуються критеріїв оцінки споживачами візуальних якостей середовища, підтвердити або спростувати деякі твердження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Огляд праць вітчизняних авторів радянського і пострадянського періоду виявляє певну особливість – їх роботам властива зайва узагальненість, академічність. Висновки виглядають безапеляційними і категоричними. Зарубіжна практика демонструє більш конкретний підхід. Проводяться експерименти, заміри, опитування. Але, що найбільш важливо, на чільне місце цих досліджень завжди ставиться людина, споживач, особливості його сприйняття та оцінки [3]. Так, лектор факультету соціології Ланкастерського університету Anne Cronin в роботах «Реклама та метаболізм міста: міський простір, споживчі ритми» (2006) та «Реклама, комерційний простір і місто» (2010) досліджує психологічні, споживчі та естетичні аспекти поведінки людини в архітектурному середовищі [4,5]. Архітектор, урбаніст, доктор наук в області відносин людини з навколишнім середовищем Jack L. Nasar та доктор в області міського і регіонального планування того ж університету

Xiaodong Hong у статті «Візуальні переваги в міському просторі, насиченому знаками» за допомогою опитувань й анкетування визначають ставлення простих городян до тих чи інших фрагментів міського середовища, де розташована велика кількість рекламних повідомлень [6]. Архітектор-ліцензіат, доктор наук, професор Artur E. Stamps в роботах «Прогулянки уздовж кварталу: як просторово-часові параметри впливають на оцінку естетичних якостей забудови» та «Ефективна візуалізація міських просторів» (2012) використовує технології віртуальної реальності, де фіксує оцінки споживачами архітектурного середовища в залежності від різних параметрів [7, 8]. Але найбільш сміливо та ґрунтовною роботою слід вважати монографію архітектора, містобудівника, доктора в області міського дизайну Адріани Портелли (Adriana Portella) «Visual Pollution: Advertising, Signage and Environmental Quality» [9], що вийшла 2014 року в Лондоні у видавництві Ashgate. У своєму дослідженні авторка спирається на дані опитування великої кількості респондентів,

які проживають у містах Англії та Бразилії. Спостерігачам було запропоновано фотоматеріали фрагментів вуличних фасадів, і перше, що було відзначено, – близькість результатів оцінки візуальних якостей середовища з боку респондентів, які перебували на місці, і тих, хто оцінював сцени за фотографіями.

Виклад основного матеріалу

Перш за все, нам необхідно дати певні роз'яснення з приводу деяких термінів і понять, які використовують Адріана Портелла та інші вчені у своїх роботах, щоб не допустити різночитання і адаптувати їх до значень, що традиційно застосовуються у вітчизняному науковому середовищі. Для цього наведемо короткий глосарій з деякими ілюстраціями.

Townscape – міський ландшафт, міський пейзаж, урбаністичний ландшафт, міська забудова;

Streetscape – вуличний пейзаж, забудова;

Street facade – вуличний фасад, зображення фасадів будівель, що утворюють один вуличний бік (рис.1);



Рис. 1. Будинки, що примикають один до одного, утворюють вуличний фасад (вул. Сумська у м. Харкові, фото автора, 2017 р.)

Visual pollution – «візуальне забруднення», деградація візуальної якості історичних центрів міста, що викликано комерційними знаками;

Commercial streetscapes – комерціалізовані міські простори, ділянки міського середовища, де має місце розвинена комерційна активність, внаслідок чого візуальне поле стає наповненим атрибутами фірмового стилю, логотипами, вивісками, фасадними табличками, рекламними оголошеннями і т. і.;

Commercial signage. Цей термін відносять до вивісок і вітрин. У більш широкому сенсі треба розуміти як систему рекламно-інформаційних знаків, знаків візуальної комунікації і навігації, комерційних знаків – не окремих елементів, а комплексу, сукупності. Під терміном Commercial sign розуміємо комерційний знак, Commercial signage розуміємо як міський простір, що заповнено комерційними знаками (рис. 2);



Рис. 2. Візуальний простір, наповнений комерційними знаками (Харків, фото автора, 2010 р.)

Historic buildings – будівлі, які мають історичну або культурну цінність, що визнано на законодавчому рівні (пам'ятки архітектури, культури). Як правило, вік таких споруд досягає століття і більш, розташовуються вони в історичному центрі міста. Саме ці будівлі й ці території є об'єктами наукового інтересу даного дослідження;

Manufactured image – враження, які створено штучно, підробка. Використовують для будівель, що виконано з імітацією історичного стилю, тому визначаються як псевдоісторична архітектура.

Harmed buildings – пошкоджені будівлі. Ця ситуація ідентифікується, коли комерційні знаки охоплюють частково або повністю елементи фасаду бу-

дівлі, такі як силует, деталі фасаду та артикуляція фасаду;

Signage control – Регулятори, документи, що визначають порядок створення й розміщення комерційних знаків. Як правило, це Укази, Постанови або Рішення муніципальної влади, де розписаний порядок дій всіх учасників комерційної діяльності – рекламодавців і контролюючих органів. Іноді рішення місцевої влади підкріплюється графічним додатком, в якому наведено нормативи розміщення знаків на фасадах або інших місцях міської забудови, показано приклади оформлення вхідних зон і вітрин, даються класифікації рекламних засобів (рис.3);

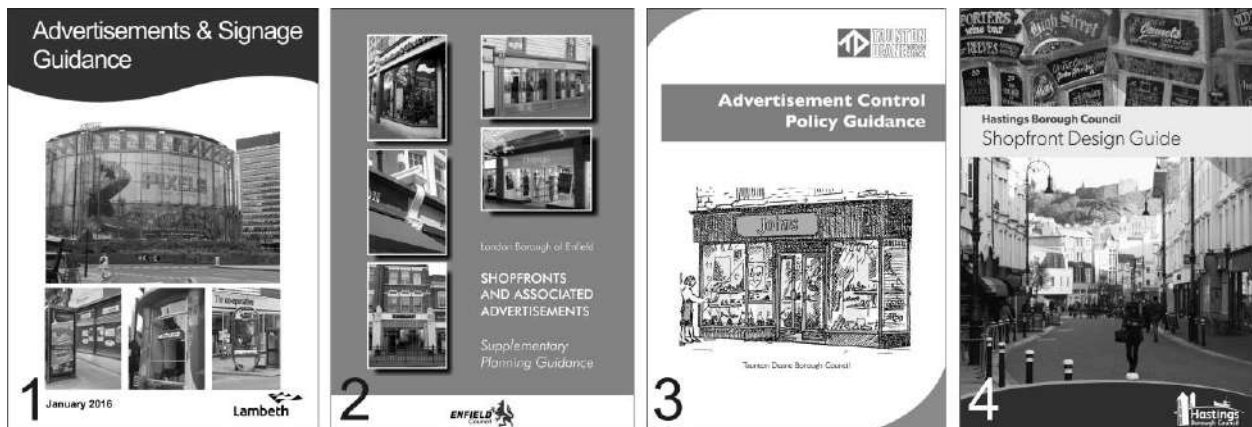


Рис. 3. Регулятори, що діють від імені органів влади районів Лондона – Lambeth (1) і Enfeld (2), та міських рад Taunton Deane (3) і Hastings (4) [10-12]

Facade articulation. Поняття застосовується автором, коли мова йде про те, що комерційні знаки впливають на прочитання архітектурного образу фасаду будівлі, його композиційного ладу – пропорцій, архітектоники, співвідношення частин між собою, розуміння цілісності, прорисовки елементів і деталей, масштабності, ритмо-метричних побудов, статичності або динамічності і т.д.;

Urban context – міський контекст. Цей термін визначає ряд параметрів (географічна локалізація, демографічний склад і щільність населення, територіальне поширення, особливості економічної діяльності, історичний фундамент, характеристики міських центрів), що впливають на світогляд і оцінки респондентів;

Background – контекст, який пов'язано з особистісним сприйняттям споживача – передумови, передісторія, особиста думка, установки, що склалися на основі отриманих знань та досвіду (життєвого, професіонального), менталітет;

Visual quality – візуальні якості. Поняття має відношення до характеристик візуального образу середовищних об'єктів і просторів. Застосовується

автором на стадії опитування споживачів щодо оцінки зовнішнього вигляду;

Built environment – штучне (на відміну від природного) оточення, в контексті дослідження розуміється як архітектурне середовище;

Consumer culture – споживча культура. Сенс поняття полягає в тому, що люди, які споглядають навколишню забудову, є одночасно потенційними покупцями, споживачами товарів і послуг. Саме до їх уваги звернені рекламні оголошення і візуально-інформаційні знаки. Споживач помічає формальні та сюжетні ознаки рекламних повідомлень, бо є мотивованим;

User perception – в продовження попереднього поняття – специфічні властивості сприйняття споживача, коли водночас, спостерігаючи і переживаючи естетичні реакції від побаченого, він не може не помічати комерційних знаків й повідомлень;

Order – порядок. Вживається у значенні узгодженості, упорядкованості розташування рекламних елементів на фасадах будівель, протиставляється поняттю безладності, неорганізованості, хаотичності, але і різноманітності;

Complexity – важкість, складність, труднощі. Серед критеріїв оцінки візуальної якості середовища поряд з *order* займає провідне місце. Вживається переважно у позитивному сенсі, характеризує архітектурну композицію як таку, яка насичена деталями, продумана, вивірена, «непроста», проте наголошується, що за некоректних неточних рішень може втратити цілісність, організацію, прийняти ознаки хаосу;

Scene – сцена, застосовується для зображення набору об'єктів. Якщо використовуються фотоматеріали – фрагмент міського середовища (забудови), представлена для аналізу й оцінки (рис.4), якщо застосовуються технології віртуальної реальності – фрагмент простору, де розташовані 3D об'єкти, розставлені камери, встановлені параметри освітлення, відображення, анімація та інші візуальні ефекти.



Рис. 4. Фрагменти вул. Сумської представлено у вигляді сцен 1-3. (з дипломного проекту Бучина С. «Організація входів у середмісті», керівник Авербах М. Я., 2005 р.)

Адріана Портелла, розвиваючи методи своїх попередників, робить висновки щодо оцінок візуальних якостей архітектурного середовища на підставі анкет, що було нею розроблено та запропоновано жителям вулиць, яких було обрано для аналізу (докладного опису змісту монографії та висновків розміщено нами у статті «Як приборкати рекламу в архітектурному просторі? Заочна Полеміка з Адріаною Портеллою» [13]). Серед питань, на які слід було відповідати респондентам, є такі: 1) Чи подобається Вам зовнішній вигляд цієї вулиці?; 2) Вкажіть позитивні й негативні характеристики комерційних знаків; 3) Вкажіть позитивні й негативні характеристики будівель; 4) Вкажіть будівлі, які вам більше (менше) подобаються з точки зору взаємозв'язку комерційних знаків і фасадів; 5) Чи вважаєте ви, що рекламні щити є необхідними у середмісті? 6) Наскільки важливими, на Вашу думку, є наступні параметри: зовнішній вигляд будівель, зовнішній вигляд знаків, кількість комерційних знаків у сцені, чи є ці будівлі і місця історичними?; 7) Як Ви вважаєте – комерційні знаки у середмісті є позитивним

(негативним) фактором при формуванні іміджу міста в цілому?

Викликає подив, що суб'єктивні оцінки простих городян лягли в основу створення універсальних правил розміщення комерційних знаків у місті, тим більше, що сама авторка зазначає необхідність розробки таких норм, які б використовували виключно об'єктивні параметри забудови, такі як розмір, конфігурація, пропорції, колір, процентні відносини площ. Зіставлення даних анкет з об'єктивними характеристиками сцен приводить Адріану Портеллу до висновків про те, якими мають бути параметри комерційних знаків, щоб їх кількість і місце розташування не шкодило архітектурному образу міста. Наприклад, позитивний результат буде досягнутий в тому випадку, якщо площа фасадів, покритих знаками, не перевищує 5,62% від всієї площі фасадів вулиці, а сумарна площа знаків на погонний метр вулиці становить менше 0,68 кв. м. Візуальне забруднення посилюється поєднанням зайвого різноманіття комерційних знаків і архітектурних деталей. Незадоволення у споживачів викликають сцени, де

площа фасадів, покритих знаками, перевищує 9,11%. Більш привабливими виявляються сцени, що сформовано по більшій мірі історичною забудовою, навіть якщо тут спостерігається більша кількість рекламно-інформаційних засобів. Що стосується питань колористики, то, на думку Адріани Портелли, потрібно вивчити (опитати місцевих жителів) особливості кольорової палітри, характерної для кожного міста, і враховувати це при виготовленні і розміщенні рек-

ламних елементів. Городяни, які звикли до більшої колірної різноманітності, менш чутливі до строкатості в сцені [9: 246].

Деякі твердження провокують полеміку Візьmemo для прикладу будівлю Харківського Державного Академічного Театру Опери та Балету. Спробуємо простежити, як комерційні знаки впливають на образ і тектоніку архітектурної споруди. Передній фасад театру обвішаний афішами (рис. 5).



Рис. 5. Оперний театр у м. Харкові з афішами та без

Це дуже зручно для споживачів але «забруднює» архітектуру. З кутового ракурсу можна бачити, що монолітний об'єм, задуманий автором таким, що має чотири різних, і в той же час єдиних по масі і образу фасади, перетворився в однофасадний, з явно вираженим головним, афішним обличчям. Масивна плита, що нависає, перетворилася в дошку оголошень. Змінився масштаб, зникла монументальність.

Але є ще ряд моментів, які хотілося б відзначити. Для цього змодельємо фасад театру (прийом моделювання ситуації та візуальні експерименти в сценах з великою кількістю реклами було нами представлено на міжнародній конференції «Інноваційні технології в архітектурі і дизайні» [14]) і оцінимо його сприйняття за різними обставинами (рис. 6).

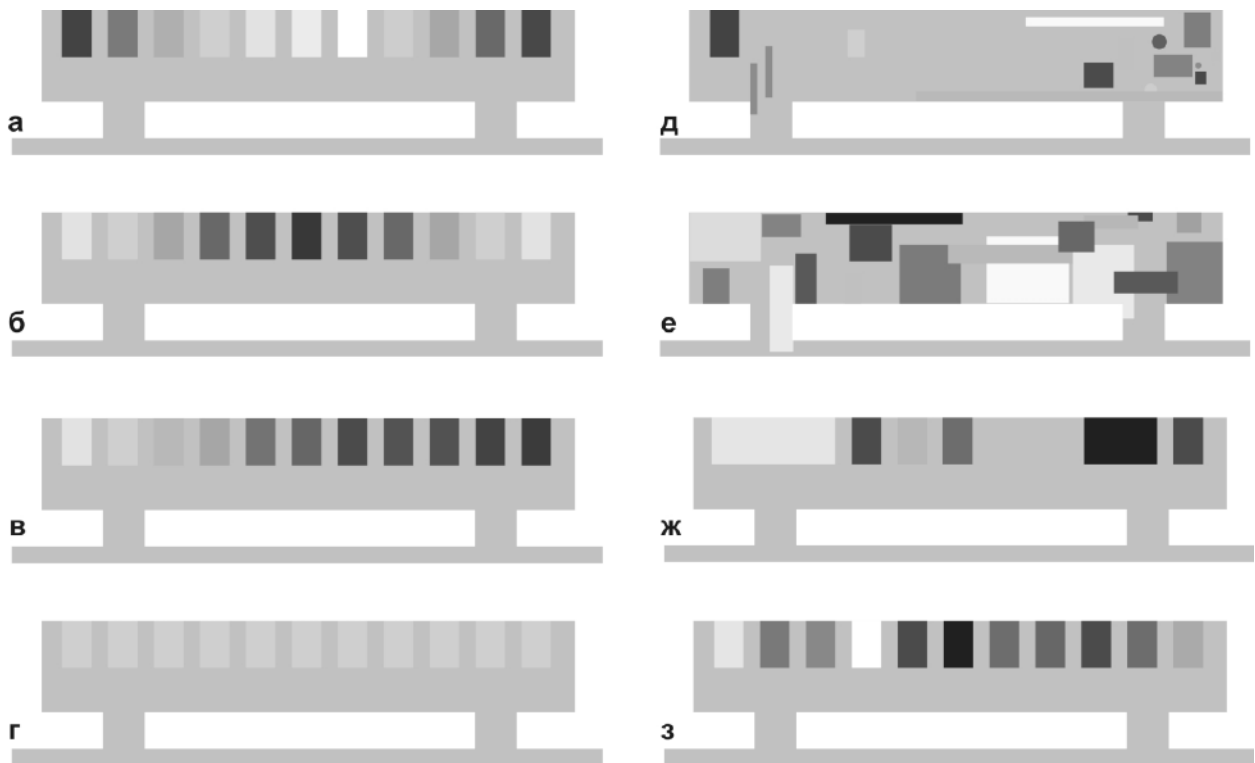


Рис. 6. Вплив розмірів, форми, кольору і розташування рекламних плакатів на сприйняття архітектурних властивостей об'єкту

Афіші одного типорозміру і конфігурації, що займають певні осередки, яких утворено елементами оздоблення у вигляді руста (сцени «а», "б", "в", "г" і "з"), незважаючи на різну кольорову варіативність виконують роль архітектурної деталі. Деякі спостерігачі, які відзначали ваговитість і немасштабність по відношенню до міського середовища фронтальної стінки-балки (чола), можуть помітити «полегшення» головної частини фасаду. Сцена «г» ілюструє таку ситуацію у чистому вигляді – рекламні плакати одного тону, відмінність в кольорі не фіксуються. У сценах «а», «б» і «в» спостерігається градієнтна зміна світлості, у першому випадку полегшуючи прогін і навантажуючи опори, у другому – навпаки, візуально посилюючи навантаження на середині прогону. Ці два варіанти демонструють вплив розташування кольорних плям на сприйняття тектоніки споруди. У третьому випадку градієнт (наростання маси зліва направо) створює ілюзію нерівноважності, динамічності. Явно різні за кольоровим тоном, але приблизно рівні по світлості плями (що найчастіше ми спостерігаємо в реальності) формують відчуття рівноваги, не заважають сприйняттю цих елементів в якості архітектурних деталей. У поз. «д» і «е» використані рекламні плакати різної конфігурації та різні за кольоровим тоном і насиченістю. Розташування їх є невпорядкованим. У першому випадку плям мало, розташовані вони нерівномірно, хаотично, випадково. Створюється образ розклеєних на паркані листівок. У другому випадку елементів багато, розкидані вони рівномірно. Створюється образ клаптикової ковдри, мозаїки. Така композиція близька до характеру текстури, заповнює всю площину фасаду, включаючи опори, тим самим руйнує його тектоніку. Остання позиція показує порушення порядку, коли деякі елементи в загальному ряду вибиваються за розміром, мають місце прогалини. Сцена сприймається такою, що має дефекти, вони кидаються в очі. У сцені «а» площа, яку займають комерційні знаки, і яка в кілька разів більше, ніж в сцені "д", тим не менш, виглядає краще з огляду на впорядкованість її знаків. Що загалом підтверджує висновки Адріані Портелли про те, що головними принципами, які впливають на позитивні оцінки візуального середовища, є ускладненість і порядок. Однак, категорія «порядок» є занадто загальною, і сприйняття і оцінка споживачем візуальних якостей архітектурного середовища в значній мірі залежить від того, як цей порядок влаштований.

Говорячи про організацію комерційних знаків як елементів форми, Адріана Портелла апелює до законів гештальтпсихології, але не називає їх. Спробуємо це зробити на наведеному вище прикладі. Розглядати психічні процеси сприйняття візуальних образів за правилами гештальттеорії – це означає групувати побачене за законами «гарної» фігури.

Фасад будівлі театру має симетричну композицію, що саме по собі допомагає конфігурувати об'єкт як «гарну» фігуру. Розташувалися на фасаді театру, рекламні плакати стали виконувати роль фігури, перетворюючи будинок в фон. Розміщення афіш, що не підтримує загальну симетричність фасаду, має тенденцію сприйматися як неорганізоване, хаотичне. Тектоніка головного фасаду являє собою балку на двох опорах з розвантажувальними консолями в обидва боки. Тут ми спостерігаємо фактор симетрії і фактор орієнтації фігури у просторі. Сцена «з» має перевагу перед «ж» за законами фактора близькості. Сцени «б» і «в» ілюструють дію фактора спільної долі. У сцені «г» елементи групуються відразу за кількома фактором, чільним з яких є фактор подібності. Фактор просторової близькості дозволяє сприймати рекламні плакати як єдину композицію, фігуру [15: 325]. Зауважимо, що виділення фігури з фону на даному прикладі відбувається послідовно. Розглядаючи кожну афішу, виділяємо зображення і текс на тлі плаката. Афіші та вивіски сприймаємо як фігуру на тлі будівлі театру. Сама будівля стає фігурою на тлі навколишньої забудови. Нарешті, міську забудову ми можемо розцінювати як фігуру на тлі навколишнього природного (небо, дерева, обрій) середовища.

Висновки

1. Проблеми забруднення візуального середовища міста комерційними знаками є досить актуальною. Теоретики присвячують свої дослідження впливу рекламно-інформаційних засобів на візуальний образ архітектурного середовища. У науковому обігу європейської містобудівної науки навіть існують спеціальні терміни, що описують дане явище (Visual pollution, Commercial streetscapes, Commercial signage, Signage control).

2. Дані дослідження переслідують декілька цілей. По-перше, – зафіксувати ставлення городян до просторів, насичених комерційними знаками, по-друге, – заміряти об'єктивні параметри цих просторів і, по-третє, – розробити нормативи, що регулюють розміщення реклами у міському середовищі.

3. Для отримання релевантних результатів використовують різні методики і прийоми. Це і опитування споживачів, і складання банку фотографій, і моделювання міських ситуацій. Різні підходи сприяють більш детальному аналізу, більш пильному погляду на проблему. Віртуальні сцени, що представлені в даній роботі, а також застосування положень гештальтпсихології допомагають виявити деякі особливості сприйняття архітектурних об'єктів і просторів з рекламно-інформаційними знаками. Подальші дослідження, на наш погляд, повинні включати теоретичні дебати, а також проектні рішення для окремих ділянок міського середовища.

Література

1. Дизайн. Иллюстрированный словарь-справочник [Текст] / Г. Б. Минервин, В. Т. Шимко, А. В. Ефимов и др. ; под. общ. ред. Г. Б. Минервина. — М. : «Архитектура-С», 2004. — 288 с.
2. Авербах, М. Я. Визуальные коммуникации в архитектурной среде [Текст] / М. Я. Авербах // Наук. ж. «Науковий огляд». — 2015. — №9 (19). — С.65—73.
3. Авербах, М. Я. Иноземный досвід залучення громадськості до вирішення проблеми забруднення візуального простору міста [Текст] / М. Я. Авербах // Сборник научных трудов «Актуальные научные исследования в современном мире» — Переяслав-Хмельн. — 2017. — выпуск 3(23), часть 5. — С.5—13.
4. Cronin, Anne M. (2010). Advertising and the metabolism of the city: urban spaces, commodity rhythms. [Електронний ресурс] — Urban Studies Society — Режим доступу: [http://www.research.lancs.ac.uk/portal/en/publications/\(830176ab-fdf1-4aff-8702-f08b7b283fe2\).html/](http://www.research.lancs.ac.uk/portal/en/publications/(830176ab-fdf1-4aff-8702-f08b7b283fe2).html/) — 01.06.2017 р. — Загол. з екрану.
5. Cronin, Anne M. (2010). Advertising, Commercial Spaces and the Urban. [Електронний ресурс] — Basingstoke — Режим доступу: [http://www.research.lancs.ac.uk/portal/en/publications/\(8608315d-ea5e-4ac0-a319-6bd51341d814\).htm/](http://www.research.lancs.ac.uk/portal/en/publications/(8608315d-ea5e-4ac0-a319-6bd51341d814).htm/) — 01.06.2017 р. — Загол. з екрану l.
6. Nasar, J., Hong, X. (1999). Visual Preferences in Urban Signscapes. [Електронний ресурс] — Environment and Behavior 31(5):671-691 — Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/249624307_Visual_Preferences_in_Urban_Signscapes/ — 01.06.2017 р. — Загол. з екрану.
7. Stamps, A.E. (2012). A Walk down the block: spatial and temporal parameters of aesthetic judgments about ordinary streetscapes. [Електронний ресурс] — Perceptual and Motor Skills 114(2):553-62] — Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/228111207_A_walk_down_the_block_Spatial_and_temporal_parameters_of_aesthetic_judgments_about_ordinary_streetscapes/ — 01.06.2017 р. — Загол. з екрану.
8. Stamps, A.E. (2012). Efficient visualization of urban spaces. [Електронний ресурс] — Usage, usability and utility of 3D city models — Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/265250326_Efficient_visualization_of_urban_spaces/ — 01.06.2017 р. — Загол. з екрану.
9. Portella, Adriana (2014). Visual pollution: advertising, signage and environmental quality / Adriana Portella // Farnham, Surrey, England : Ashgate Publishing limited, / — 316 p.
10. Advertisements & Signage Guidance. Lambeth Planning. January 2016. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://www.lambeth.gov.uk/sites/default/files/pl%20-%20Advertisements%20and%20Signage%20Guidance%202016.pdf/> — 01.06.2017 р. — Загол. з екрану.
11. Shopfronts and associated advertisements. Supplementary planning guidance. London borough of Enfield. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://new.enfield.gov.uk/services/planning/heritage-conservation-and-countryside/other-information/heritage-conservation-and-countryside-shopfront-guidance.pdf/> — 01.06.2017 р. — Загол. з екрану.
12. Shopfront Design Guide. Hastings Borough Council. [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://www.hastings.gov.uk/content/planning/planning_policy/local_plan/pdfs/spd/spd_Shopfront_and_Advertisements.pdf.
13. Авербах, М. Я. Як приборкати рекламу в архітектурному просторі? Заочна полеміка з Адріаною Портеллою [Текст] / М. Я. Авербах // Збірник наукових праць «Науковий вісник будівництва». — 2017. — №2 (88), — X: ХНУБА. С. 49—53.
14. Авербах, М. Я. Актуалізація проблеми забруднення візуального образу сучасного міста комерційними знаками. Огляд закордонних досліджень [Текст] / М. Я. Авербах // Інноваційні технології в архітектурі і дизайні: Колективна монографія / Під загальною редакцією В.П. Сопова, В.П. Мироненка. Харків: ХНУБА. — 2017. — С.89 — 95.
15. Любимов В. В. Психология восприятия [Текст] : учебник. / В. В. Любимов. — М. : Эксмо, ЧеРо, МПСИ, 2007. — 472 с., илл. — (Психология : университетский стандарт).

References

1. Minervin, G. B., Shimko, V. T., . . . Efimov, A. V. (2004). Design. Illustrated dictionary-reference guide. "Architecture-S", 288.
2. Averbakh, M. Ya. (2015). Visual communications in architectural environment. Scientific journal "Science Review", 9 (19), 65-73.
3. Averbakh, M. Ya. (2017). Foreign experience of public involvement in solution to problem of city visual space pollution. Collected papers "Actual scientific research in the modern world", 3(23), part 5, 5-13.
4. Cronin, Anne M. (2010). Advertising and the metabolism of the city: urban spaces, commodity rhythms. — Urban Studies Society. — Retrieved from: [http://www.research.lancs.ac.uk/portal/en/publications/\(830176ab-fdf1-4aff-8702-f08b7b283fe2\).html/](http://www.research.lancs.ac.uk/portal/en/publications/(830176ab-fdf1-4aff-8702-f08b7b283fe2).html/).
5. Cronin, Anne M. (2010). Advertising, Commercial Spaces and the Urban.] — Basingstoke. — Retrieved from: [http://www.research.lancs.ac.uk/portal/en/publications/\(8608315d-ea5e-4ac0-a319-6bd51341d814\).htm/](http://www.research.lancs.ac.uk/portal/en/publications/(8608315d-ea5e-4ac0-a319-6bd51341d814).htm/).
6. Nasar, J., Hong, X. (1999). Visual Preferences in Urban Signscapes. — Environment and Behavior 31(5):671-691. — Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/249624307_Visual_Preferences_in_Urban_Signscapes/.
7. Stamps, A. E. (2012). A Walk down the block: spatial and temporal parameters of aesthetic judgments about ordinary streetscapes. Perceptual and Motor Skills 114(2):55-62]. — Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/228111207_A_walk_down_the_block_Spatial_and_temporal_parameters_of_aesthetic_judgments_about_ordinary_streetscapes.
8. Stamps, A.E. (2012). Efficient visualization of urban spaces. — Usage, usability and utility of 3D city models. — Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/265250326_Efficient_visualization_of_urban_spaces/.
9. Portella, Adriana (2014). Visual pollution: advertising, signage and environmental quality / Adriana Portella // Farnham, Surrey, England : Ashgate Publishing limited, / — 316 p.

10. *Advertisements & Signage Guidance*. Lambeth Planning. January 2016. – Retrieved from: <https://www.lambeth.gov.uk/sites/default/files/pl%20-%20Advertisements%20and%20Signage%20Guidance%202016.pdf>.
11. *Shopfronts and associated advertisements*. Supplementary planning guidance. London borough of Enfield. – Retrieved from: <https://new.enfield.gov.uk/services/planning/heritage-conservation-and-countryside/other-information/heritage-conservation-and-countryside-shopfront-guidance.pdf>.
12. *Shopfront Design Guide*. Hastings Borough Council. – Retrieved from: http://www.hastings.gov.uk/content/planning/planning_policy/local_plan/pdfs/spd/spd_Shopfront_and_Advertisements.pdf.
13. Averbakh, M. Ya. (2017). How to restrain advertising in architectural space? Remote dispute with Adriana Portella. *Collected papers "Scientific Bulletin of Civil Engineering"*, 2 (88), 49–53.

14. Averbakh, M. Ya. (2017). Actualizing a problem of polluting a modern city visual image with commercial signs. *Review of Foreign Studies. Collective monograph "Innovative technologies in architecture and design"*, 89–95.
- Liubimov, V. V. (2007). *Psychology of Perception*. Textbook. Eksmo, 472.

Рецензент: д-р архітектури, проф. В. П. Мироненко, Харківський національний університет будівництва та архітектури, Україна

Автор: АВЕРБАХ Михайло Якович, доцент кафедри дизайну архітектурного середовища Харківський національний університет будівництва та архітектури, Україна
E-mail – m_averbakh@ukr.net

ВЛИЯНИЕ КОММЕРЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ПРОСТРАНСТВ НА ВИЗУАЛЬНЫЕ КАЧЕСТВА АРХИТЕКТУРНОЙ СРЕДЫ

М. Я. Авербах

Харьковский национальный университет строительства и архитектуры, Украина

В статье поднимаются проблемные вопросы визуального загрязнения городской среды. Уточнены основные термины и понятия, которыми оперируют исследователи данного научного направления в зарубежной практике. Показаны механизмы, которые приводят к распространению коммерческих вывесок в городе. В качестве полемики предложены некоторые приемы, которые помогают глубже рассмотреть особенности восприятия окружающей среды потребителем.

Ключевые слова: городское пространство, архитектурная среда, визуальные эстетические качества, коммерческие знаки, потребительское восприятие, историческая застройка.

IMPACT OF COMMERCIAL STREETSCAPES ON VISUAL QUALITY OF ARCHITECTURAL ENVIRONMENT

M. Averbakh

Kharkiv National University of Civil Engineering and Architecture, Ukraine

This research paper continues a series of articles devoted to the problem of polluting the city visual environment with commercial signs, to which we refer billboards and posters, signboards, shop entrances and showcases, all kinds of announcements, arrows and pointers, facade plaques, advertisement banners and street banners, etc. The article gives a brief overview of some studies of foreign authors-theorists in the field of urban planning, architecture and urban design of the last decade, such as Anne M. Cronin, Jack L. Nasar, Artur E Stamps. It is noted that the primary focus in their works these authors make on perception and assessment of urban spaces visual qualities by a consumer, as well as on the effect of commercial signs (mostly negative) on a visual image.

The most attention in this article is given to the dispute with the architect Adriana Portella, who is Doctor of Science in the field of urban design and the author of the monograph "Visual pollution: advertising, signage and environmental quality". The significant contribution of this scholar to the science dealing the above-described issue is emphasised; Adriana Portella's research methods are described. The author has tried to identify the general tendencies in perception of the urban environment among consumers of different countries, ages and social strata and suggested the principles on which rules-regulators of placing commercial signs in the central historical areas of a city should be based.

The article describes a creative experiment-exercise, where various situations with the placement of commercial signs on an architectural object are simulated, and the resulting reactions and arising sensations are traced. An attempt to evaluate the cumulative visual image from the position of Gestalt psychology is presented.

Keywords: urban space, architectural environment, visual aesthetic quality, commercial signs, consumer perception, historic streetscape.