

УДК 72.012 : 159.9

## PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF ARCHITECTURAL SPACE PERCEPTION

### ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ СПРИЙНЯТТЯ АРХІТЕКТУРНОГО ПРОСТОРУ

**Demydiuk O. V. / Демидюк О. Б.**

*PhD in psychological sciences, as. prof. / канд. психол. наук, доц.*

*ORCID: 0000-0001-5787-5156*

**Averbakh M. Ya. / Авербах М. Я.**

*PhD in Architecture, as. prof. / канд. архітектури, доц.*

*ORCID: 0000-0001-6085-4145*

*O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv,*

*17, Marshal Bazhanov Street, Kharkiv, 61002, Ukraine*

*Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова,*

*буль. Маршала Бажанова, 17, м. Харків, 61002, Україна*

**Анотація.** У статті актуалізуються аспекти психологічного впливу архітектурного оточення на почуття та поведінку людини. Розкриваються методики оцінки архітектурних об'єктів та просторів споживачем. Увага акцентується на реальному міському просторі, в якому архітектурні об'єкти постають не в тому вигляді, як їх задумав автор, а закриті рекламними оголошеннями. Висловлюється позиція про необхідність проведення певних досліджень з метою виявлення психологічних механізмів сприйняття складно організованого актуального архітектурного простору.

**Ключові слова:** психологія сприйняття, візуальний образ, архітектурне середовище, міський простір.

**Abstract.** The article updates aspects of the psychological impact of the architectural environment on human feelings and behavior. Methods of architectural objects and spaces evaluation by the consumer are revealed. Attention is focused on the real urban space, in which architectural objects do not appear in the way the author intended them, but are covered with outdoor advertising. The opinion about the need to conduct certain studies in order to identify the psychological mechanisms of perception of a complexly organized actual architectural space is expressed.

**Key words:** psychology of perception, visual image, architectural environment, urban space.

### Вступ.

Привабливі будинки, райони та громадські місця підвищують якість життя та згладжують напругу робочих буднів. Наукові дослідження впливу архітектури на емоції та поведінку – один із напрямів науки «архітектурна психологія». Будівлі та простір між ними дають або забирають життєву енергію, впливають на сприйняття, мислення та емоції. Архітектурна

психологія виступає посередником між споживачами архітектури і тими, хто створює її [1]. Зазначимо, що основні зусилля дослідників, які працюють у сфері архітектурної психології, спрямовані на вивчення впливу архітектурних об'єктів та просторів на стан здоров'я людей, які перебувають під впливом цих об'єктів та просторів. Навіть є висновки, що «правильна» архітектура може забезпечити полегшення та одужання серйозних психічних відхилень [2]. Проектування ідеального простору є суб'єктивним і вимагає від архітектора балансу між формою та функцією. Хороший архітектор – це той, хто створює простір, який добре виглядає як усередині, так і зовні та допомагає людям почуватися комфортно, поки вони знаходяться в ньому [3].

Все вищезгадане відноситься до ідеальних умов. У реальному житті архітектурні споруди та простори далеко не завжди залишаються у тому вигляді, як їх задумав автор. Простір сучасного міста з точки зору його візуального образу являє собою суміш форм, кольорів, знаків, які не тільки заважають спогляданню й розумінню архітектурних об'єктів і ансамблів, але становлять із ними сукупне зорове уявлення про цей простір.

### **Основна частина.**

Оцінка візуальних якостей архітектурного середовища з метою визначити його психологічний вплив на людей є завданням важливим, хоч і непростим. Дослідники проводять певні експерименти, заміри, опитування. Так, Jack L. Nasar та 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. Artur E. Stamps у своїх дослідженнях фіксує оцінки споживачами архітектурного середовища в залежності від різних параметрів [4].

Фахівці у галузі містобудування, архітектури та середовищного дизайну досліджують проблеми конфлікту між архітектурою та комерційними знаками в умовах сучасного міста. Так можна згадати акцію «Delete!», яку провели у 2005 році австрійські художники Крістоф Штайнберг і Райнер Демпф. Сутність арт-проекту полягала в тому, що його ініціатори в межах однієї вулиці заклеїли жовтою плівкою усі вивіски, рекламні щити, дорожні знаки, дороговкази, піктограми й логотипи кампаній. Цікавим є досвід Грегора Графа, який привертає увагу глядача світлинами Лінца, Лондона, Варшави, коли останні повністю очищені від будь-яких знаків і написів. Наступний приклад і

наступний метод – видалення самої вулиці й акцентування уваги саме на комерційних знаках. Пазі Кольхонен у вигляді вправи-атракціону під назвою «City Wireout» продемонстрував повне зникнення вулиці. При цьому у полі зору залишилися виключно комерційні знаки, рекламні оголошення, вивіски та інші візуально-інформаційні елементи.

Постає питання – як зафіксувати враження, почуття людини в архітектурному середовищі, аби надати йому відповідну оцінку, сформулювати необхідні вимоги, визначити параметри для подальшого проектування. Доктор в області міського дизайну Адріана Портелла у своєму дослідженні «Visual Pollution: Advertising, Signage and Environmental Quality» проводить дослідження, спираючись на дані опитування великої кількості респондентів, які проживають у містах Англії та Бразилії. 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. Одним із ключових результатів дослідження був висновок про те, що показником високої якості візуальних характеристик архітектурного об'єкта чи простору є його композиційна впорядкованість, складність [5]. Такі твердження провокують полеміку, бо впорядкованість і складність – це поняття надто загальні, і сприйняття та оцінка споживачем візуальних якостей архітектурного середовища в значній мірі залежить від того, як цей порядок влаштований. Проведений авторами експеримент доводить, що певний спосіб розміщення знаків може створювати ті чи інші відчуття, впливати на образ, композицію і тектоніку архітектурної споруди. Поєднання форм, кольорових плям, конфігураційних характеристик знаків можуть надати архітектурному образу статичності або динаміки, зруйнувати або навпаки зібрати композицію фасаду, змінити масштабність споруди. А в деяких випадках декомпозиція може зіграти більш сприятливу роль у сприйнятті образу, ніж чітка організованість [6].

Ми показали, як розвиваються тенденції у дослідженнях якості архітектурного середовища, та які існують методика оцінки цих якостей з боку споживачів. Проте всі ці спроби не торкаються одного, на наш погляд, дуже важливого психологічного механізму в процесі візуального сприйняття навколишнього середовища. До цього часу ми розглядали будь-які візуально-інформаційні засоби як фігури, форми, кольорові плями тощо, і питань смислового наповнення на цьому етапі не торкалися. Відомо, що пересічний

городянин рідко цікавиться змістом рекламного звернення. А розробники креативної реклами, прагнучи підвищити її ефективність та використовуючи для цього наукові розробки та сучасні дослідження в галузі психології впливу, створюють сюжети, які привертають увагу глядача. Ерік дю Плессі пропонує нову парадигму розуміння того, що лежить в основі поведінки людини, яка перебуває в комунікаційному середовищі і є адресатом того чи іншого повідомлення [7]. У центрі цієї парадигми знаходиться теза, згідно з якою саме емоції керують усією нашою поведінкою: керуючи нашими неусвідомленими реакціями, а також визначаючи, що саме ми усвідомлюємо. Емоції спрямовують, формують нашу свідомість та керують нею. Ми запам'ятовуємо те, на що звертаємо увагу, тобто ця інформація постійно впливає на зміст нашої свідомості. Таким чином, увага та пам'ять створюють єдину систему зворотного зв'язку. Але перше завдання реклами – привернути увагу, щоб її можна було запам'ятати.

Ймовірно, найяскравіше це може бути виявлено у соціальній рекламі, де зачіпають найбільш чутливі, болючі теми. У процесі візуального контакту з архітектурним середовищем, коли у полі зору спостерігача з'являється повідомлення, що має гостро соціальне значення, останнє виступає в ролі домінантного сигналу і затьмарює попередній, переключаючи увагу на себе. В таких умовах важко зрозуміти, який візуальний образ залишиться в пам'яті спостерігача.

У такому контексті було проаналізовано трансформації візуального образу міста на прикладі прифронтового Харкова в перші дні військової агресії Росії [8]. Помічено, як міські пам'ятники, які є символами Києва, Одеси, Дніпра, Запоріжжя, Харкова, що були обкладені мішками з піском для захисту від обстрілів, перетворюються на графічні символи. Усюди з'явилися білборди патріотичного змісту, адресовані захисникам та жителям міста, і, навпаки, плакати з докорами та прокльонами на адресу загарбників.

Соціальна реклама миттєво відреагувала на нові виклики. Найпоширенішими на початку війни були знаки, адресовані прямо російським військам. Рекламні носії були розміщені на перехресті доріг, на стінах будинків, на опорах вздовж міських магістралей. Найпопулярнішим став мем-вираз «русский военный корабль, иди на \*\*\*» від захисників острова Зміїний. На інших білбордах українці пропонували окупантам залишити їхні землі, не підкоряючись наказам: «Русский солдат, СТОЙ! Как ты сможешь смотреть

своим детям в глаза?», «Російський солдат, замість квітів на тебе чекають кулі», «Іди геть, повертайся до своїх», «Путин проиграл. Весь мир с Україною!». Більшість повідомлень російським солдатам в Україні були із закликом виїхати «без крові на руках» тощо.

Як один із видів комунікації, соціальна реклама привертає увагу до найактуальніших проблем суспільства та виконує ряд функцій, а саме: інформаційну, просвітницьку, виховну, економічну, спонукання до дії. Згодом, в умовах війни значно зросла роль нового виду соціальної реклами, що реалізує таку модель соціалізації як соціалізація через заборону. Прикладом такої реклами стала реклама-застереження з улюбленцем всіх українців Патроном на білбордах стосовно правил поведіння з вибухово-небезпечними та підозрілими предметами: «Пес Патрон застерігає! Не чіпай! Позвони 101». Серед функцій, які виконує соціальна реклама в суспільстві особливого значення в сучасних умовах набула мобілізаційна функція, спрямована на консолідацію зусиль суспільства щодо подолання негативних наслідків російської агресії й війни [9]. Сьогодні в Україні відбулася значна трансформація соціальної реклами, яка здебільшого орієнтована наразі на військово-патріотичну тематику, на допомогу ЗСУ, на досягнення перемоги. В рамках проекту безпечних зупинок з'являються залізобетонні зупинки бомбосховища з унікальними мурами на стінах. Спостерігаючи життя українців та їх героїчний спротив під час війни, не дивлячись на загрози обстрілів, в Україну приїжджає багато іноземних гостей – журналістів, оглядачів, туристів. У таких умовах сприйняття архітектурного середовища відбувається під впливом лозунгів, плакатів, витворів стріт-арту та інших мистецьких проявів патріотичної направленості.

### **Висновки.**

Архітектура має значний вплив на почуття і поведінку людини. Очевидним видається той факт, що від розміру, освітлення, конфігурації, оздоблення приміщень залежить не тільки настрої, але і здоров'я того, хто там перебуває. Дослідження взаємозв'язку між споживачем та архітектурним середовищем є предметом архітектурної психології. В рамках цього наукового напрямку окрім пошуку оптимальних параметрів приміщень дуже важливим постає завдання дослідження механізмів сприйняття візуального архітектурного образу. Але задача ускладнюється тим, що у реальному, актуальному середовищі візуальні образи часто постають у вигляді суміші або комбінації архітектурних об'єктів і

рекламних оголошень. На комерційну рекламу споглядач майже не звертає уваги, але соціальна реклама може переключити на себе увагу. В такому контексті задача полягає в пошуку методів аналізу архітектурного середовища та оцінки його візуальних якостей з боку споживача.

### Література:

1. Abel A. (2021) What is Architectural Psychology? *Dimensions. Journal of Architectural Knowledge*. Vol. 1, No. 1 : Research Perspectives in Architecture. URL: <https://doi.org/10.14361/dak-2021-0126>
2. Golembiewski J. (2020) Architecture & Design for Mental Health. *Psychological Design*. URL: <https://www.psychologicaldesign.com.au/mental-health>
3. Welch A., Lomholt I. (2020) Architecture and Its Effect on Human Behavior & Psychology. *E-architect – World Architecture*. URL: [https://www.e-architect.com/articles/architecture-and-its-effect-on-human-behavior-and-psychology?expand\\_article=1](https://www.e-architect.com/articles/architecture-and-its-effect-on-human-behavior-and-psychology?expand_article=1)
4. Авербах М. Я. (2017) Вплив комерціалізованих просторів на візуальні якості архітектурного середовища. Науково-технічний збірник «Комунальне господарство міст». Серія: технічні науки та архітектура. Випуск 135. Х.: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова. С. 66—73.
5. Авербах М. Я. (2017) Актуалізація проблеми забруднення візуального образу сучасного міста комерційними знаками. Огляд закордонних досліджень. «Інноваційні технології в архітектурі і дизайні». Колективна монографія. Х.: ХНУБА. С. 89—95.
6. Авербах М. Я. (2017) Як приборкати рекламу в архітектурному просторі? заочна полеміка з Адріаною Портеллою. *Науковий вісник будівництва*. Х.: ХНУБА. Том 88. №2. С. 49—53.
7. Plessis E. (2005) *Advertised mind: Ground-breaking insights into how our brains respond to advertising*. London : Kogan Page, Limited.
8. Cutini V., Averbakh M., Demydiuk O. (2023). Urban space at the time of the war. Configuration and visual image of Kharkiv (Ukraine). *ТеМА - Journal of Land Use, Mobility and Environment*, 16 (1), 7—26.
9. Карпова І. Г. (2022) Соціальна реклама в Україні в умовах воєнного стану. *Партнерська взаємодія у системі інститутів соціальної сфери*: зб. матер. IV Міжнар. наук.-практ. конф. Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, С. 53—55.

© Авербах М. Я., Демидюк О. Б.