

Екатерина Гуртовая

*Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)*

## **СОВРЕМЕННАЯ ВИЗУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ: МЕДИАЭКОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

Одним из значимых исследовательских направлений современной визуальной коммуникации является управление вниманием при восприятии визуальных сообщений. Несмотря на иллюзию ясно видимого окружающего мира, в действительности мы способны воспринять мизерное количество информации из окружающей нас среды. Если уточнить это, используя физиологическую терминологию, то высокая острота зрения возможна только в центральной ямке сетчатки глаза диаметром около 4 градусов (1,5 мм), в центре которой располагается еще более чувствительный к свету участок, называемый уже не «ямка» (fovea), а «ямочка» (foveola) около 1 градуса (0,35 мм) в диаметре – это все, что ясно способен охватить один взгляд [2, с. 120]. Именно поэтому наши глаза вынуждены двигаться постоянно, совершая быстрые скачки при осмотре пространства, впрочем, едва заметные для самого зрителя. Человек, находящийся в темной комнате, освещенной тусклым лунным светом, с фонариком в руке, дающим узкий луч направленного света – вот образ процесса видения.

Известные эксперименты советского ученого-физиолога Альфреда Ярбуса дают представление о том, на что прежде всего обращает внимание человек, рассматривая изображения. Проведенные около семидесяти лет назад, они были продолжены современными учеными с использованием новейшего оборудования. Это дало возможность поставить более сложные цели, а именно: определить, каков выбор визуальной информации в повседневной жизни в течение продолжительного времени, а не лабораторных условиях, где испытуемые были вынуждены рассматривать изображения с зафиксированной головой, чего требовала предшествующая технология.

Результаты экспериментов продемонстрировали, что мы видим мир крайне избирательно. Объекты интереса наших глаз – это те инструменты и материалы, которые необходимы для решения наших текущих задач. Без необходимости объекты практически не рассматриваются [4]. Поэтому более верно говорить о том, что мы осознаем не весь окружающий нас мир, но только поле потенциальной информации, к которой мы можем иметь быстрый визуальный доступ.

Актуализации потенциальной информации предшествует предварительное «грубое» сканирование визуальной среды. Поэтому процесс

зрительного восприятия – двусторонний, и эффективность визуальной коммуникации зависит от понимания того, каковы визуальные запросы зрителя и какими средствами их можно удовлетворить.

Вместе с тем существуют визуальные стимулы, которые определяются прежде всех других. Это контраст, основанный на цвете, свете, форме, направлении движения, и пространственная группировка – средства хорошо известные и давно применяемые в традиционном дизайне.

Однако самым мощным зрительным стимулом в визуальной коммуникации, причем видимым даже слабым периферийным зрением, является движение, поскольку любая зрительная система настроена на его восприятие. Движение показывает, что окружающая среда изменяется, и, возможно, это изменение означает приближение опасности или желаемую цель и поэтому требует немедленной ответной реакции. Именно поэтому все большее распространение приобретает движущаяся реклама – при этом неважно, насколько примитивна ее динамика.

Еще один сильный фактор привлечения внимания – это свет. Подобно музыке, он способен «обходить» нашу рациональность. Свет как основа визуальной коммуникации особенно явственно проявился (а возможно, и достиг своего пика) в сакральной архитектуре. С древнейших времен во всех религиях храмы проектировались и возводились с учетом движения Солнца и мыслились как грандиозные светопространственные композиции. По описаниям современников, византийские храмы представляли собой скорее вращающиеся световые среды, нежели сооружения из камня [1, с. 13]. Художники, расписывающие внутреннее пространство храмов, учитывали маршруты движения естественного света в течение дня и освещение лучами Солнца через оконные проемы тех или иных сцен для семантического выделения наиболее важных образов.

Исследователь современной визуальной культуры, доктор культурологии Екатерина Сальникова проводит параллель между современной цифровой и традиционной визуальной коммуникацией: «Современные светящиеся экраны несут в себе сходство с витражами, представляющими земную материю, пронизанную божественным светом. Фактура электронного экрана обладает магическим свечением, мерцанием. Генетическое родство с витражом, носителем сакрального света, является одним из факторов воздействия экранных образов XX–XXI века» [3, с. 40].

Современный зритель находится в поле своеобразной конкуренции, где различные визуальные сообщения непрестанно борются за его внимание. Светящиеся знаки, мигающие лампочки, движущиеся изображения являются наиболее эффективными в данном случае. В этом смысле

цифровые медиа обладают неоспоримым преимуществом, поскольку являются излучающими устройствами. Однако в среде, которая уже сегодня перенасыщена подобными визуальными сообщениями, передаваемыми с помощью персональных гаджетов, электронных табло, мониторов и прочих излучающих устройств – в силу чего их сложно игнорировать, – печатные СМИ занимают уникальную нишу и продолжают оставаться «островками тишины», наиболее экологичными в визуальном смысле медиа.

*Библиографические ссылки*

1. Лидов, А. М. Иеротопия Огня и Света / А. М. Лидов // Огонь и свет в сакральном пространстве : материалы международного симпозиума / редактор-составитель А. М. Лидов. – М. : Индрик, 2011. – С. 11–17.
2. Мещеряков, Б. Движения глаз / Б. Мещеряков // Большой психологический словарь / сост. и общ. ред. Б. Мещеряков, В. Зинченко. – СПб. : прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. – С. 119–121.
3. Сальникова, Е. В. Феномен визуальности и эволюция визуальной культуры : автореф. дис. ... д-ра культурол. наук : 24.00.01 / Е. В. Сальникова ; Академия переподготовки работников искусства, культуры и туризма – М., 2012. – 52 с.
4. Hayhoe, M. Eye movements in natural behavior / M. Hayhoe, D. Ballard // Trends in Cognitive Sciences. – Vol. 9 – 2005. – № 4. – P. 188–194.

**Алексей Елфимов, Вадим Елфимов**

*Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)*

## **СТРОИТЕЛЬСТВО ЕДИНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА**

Весьма сложные глобальные информационные процессы и амбициозные задачи союзного строительства едины, как минимум, в одном – и те, и другие диктуют необходимость регулирования национальными медиасферами в интересах союзного строительства. Естественно, подобное регулирование невозможно отдать на откуп частным лицам или группам влияния, чьи цели и интересы порой неизвестны или могут меняться. Регулирование должно стать заботой со стороны государств, в Союз входящих – Республики Беларусь и Российской Федерации, – в лице их властных структур. Это необходимо как для обеспечения поступательности и стабильности союзного строительства, придание ему дополнительной энергии через информационные индукции, так и для создания общих демократичных условий работы СМИ.

Обе задачи требуют проведения эффективной и целенаправленной информационной политики со стороны Союзного государства. Причем