

ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Гридчина В.В.

Ми отримуємо 80% інформації за допомогою зору [1, с. 17]. А отже, стає надзвичайно цікаво, що ми бачимо і як.

Мета статті – систематизувати особливості сприйняття візуальної інформації.

Об'єктом стали розвідки, присвячені комунікативним процесам; а *предметом* – розкриття у цих роботах сприйняття візуальної інформації.

Постановка проблеми. Візуальна інформація є предметом дослідження українських науковців, таких як Б.І. Черняков, М.Д. Фелер, В.О. Карпенко, В.Е. Шевченко, Л.І. Афанасьєв; серед російських дослідників слід згадати А.Д. Логвиненка, П. Нуждіна, С. Кара-Мурзу, Н.Н. Волкова; західна школа представлена Жаном Марі-Шаппе, А. Бергером, Д. Брайантом, С. Томпсон.

Серед особливостей сприйняття візуального образу були виокремлені наступні.

1. *Культурні особливості.* Кожне зображення – це певний знак, який потребує розшифровки. Американський вчений Артур Бергер пише: „Коди, засоби розуміння знаків можуть розглядатися як система умовностей і звичок, яка пропонується нашою культурною традицією. Більше того, те, що ми зовемо культурою в загальнолюдському розумінні, можна визначити як набір кодів” [1, с. 60].

Так, європейський тип бачення зображення відрізняється від східного. У країнах Заходу увага фокусується безпосередньо на об'єктах, а, наприклад, в Японії – на просторі (ті), який вважають вічним і універсальним.

Колір – це закодована інформація, зрозуміти яку можуть лише люди з одного соціокультурного і історичного середовища. Маються на увазі іноді протилежні традиції використання кольору у різних регіонах і країнах [6]. Перше, що спадає на думку, – це колір трауру. Якщо для нашої країни характерний чорний колір (як і для країн Європи), то для Східних країн (Китай, Індія тощо) – білий.

2. *Зорове сприйняття.* Е. Гомбріх у своєму дослідженні „Мистецтво і ілюзія” наголошує: „Сприйняття – це цікавий процес, який базується на наших сподіваннях і адаптації до ситуації. Замість того щоб говорити про те, що ми бачимо і знаємо, слід було б говорити трошки більше про те, що ми бачимо і помічаємо. Ми помічаємо тільки тоді, коли сподіваємося це побачити” [цит. за 1, с. 34].

Всім відомий вислів „замшлювання ока”, коли при роботі, пов'язаній з увагою та зором, через певний час людина починає пропускати помилки (як-то солдат, який простояв декілька годин у нічній вахті, не бачить людину, що проходить у полі зору. Попередні години покою дали підстави сподіватися, що за час його вахти нічого не трапиться).

3. *Оптичні і галітчні засоби сприйняття.* Теорія Алоїса Рігеля вирізняє оптичний засіб бачення об'єкту – сканування форми, структури предмету – і галітчний (від гр.

hapticos – те, до чого можна доторкнутися) засіб – фокусування уваги на поверхні предмету та на його зовнішніх якостях (колір, текстура). Дослідник Клод Гальдеман, продовжуючи цю теорію, стверджує, що людина „бачить” друковані тексти („скануючи” їх і перестрибуючи оком з одного абзацу на інший) так само, як вона бачить чи роздивляється картини. При цьому ми „читаємо” витвори зображального мистецтва так само, як читаємо книжки [цит. за 1, с. 72-73].

Цікавим є і те, що людина з нормальною зоровою функцією буде читати (отримувати інформацію) завдяки оптичному засобу сприйняття тексту; в той час як людина з відсутньою зоровою функцією буде отримувати інформацію завдяки гаптичному засобу сприйняття (через пальці).

4. *Фізіологічний механізм читання зображення*. Досить чітко описані французьким дослідником Жан Марі-Шаппе.

1. Вивчаючи малюнок (сторінку, фото, інфографіку), око біжить по всій поверхні, запам'ятовуючи на рівні простого фізіологічного сприйняття більш-менш контрастні зони.

2. Під час повторного огляду, рухаючись реальними або уявними рядками, око фіксує зони поверхні, ототожнюючи їх із відомими речами.

3. Око розпізнає весь ансамбль зон і визначає прості, вже відомі елементи. Мозок звертається до свого культурного досвіду. Наприклад: людина, будинок, літера...

4. Око інтерпретує те, що воно розпізнало шляхом асоціації елементів і думок, подібно до китайських ієрогліфів. Читач спирається на свій чуттєвий досвід.

5. Щоб переконатися у правильному розумінні й уникнути помилок унаслідок полісемії будь-якого малюнка, око вивчає заголовок і підпис під малюнком, які обов'язково мають бути [5, с. 14-15].

Тож недостатньо подати ілюстрацію, завжди треба описати зображуване у ній.

5. *Психологічні рівні читання зображення*. Треба зазначити, що ці рівні Жан Марі-Шаппе описує так:

1) виразні типографські і графічні символи (наприклад, будь-яка велика пляма на сторінці приверне увагу, насамперед нас зацікавить мотивація її появи);

2) людські елементи (серед багатьох зображень неживих елементів і фотографії людини нас більше зацікавить останнє: хто вона? чому вона опинилася на сторінках журналу?);

3) живі елементи (доповнюючи сказане в попередньому пункті, додамо, що не тільки людина є предметом нашої зацікавленості: якщо ми не знайшли на сторінці нічого з вищезазначеного, то нашу увагу привернуть тварини, птахи тощо);

4) рухомі елементи (після плям, людей і тварин нас зацікавить зображення рухомого потягу, машини, літака. Якщо нам показують предмет в динаміці, то головне – рух!);

5) фіксовані елементи (після всього ми все ж таки звернемо увагу на таблицю, графік, діаграму) [5, с. 15-16].

Так, серед десятка зображень на психологічному рівні ми спочатку виберемо найбільш привабливий для нас об'єкт, а потім почнемо його розшифровувати (читати).

Ще одна проблема зображення пов'язана з психологією сприйняття. „Сприйняття реального предмета і сприйняття його образу на малюнку різні за своєю сутністю. В першому випадку ми бачимо той самий предмет, який впливає на наші органи чуття. В

другому випадку на органи чуття впливає один предмет – малюнок, а бачимо ми за допомогою малюнка інший предмет – зображення на малюнку. Різниця між сприйняттям реального предмету і сприйняття його образу на малюнку торкається самого ества відносин між предметам і його відображенням у сприйнятті” [2, с. 385].

6. *Властивості сприймання.* „Властивостями сприймання є: предметність, цілісність, структурність, константність, осмисленість” [4, с. 265].

Предметність – це те, що ми будь-які предмети сприймаємо як об’ємні предмети, а не як плоскі віддзеркалення на сітківку ока.

Цілісність – набагато цікавіше для нас явище. Справа в тому, що нам не обов’язково бачити всі риси предмета для його ідентифікації. „Вже маленькі діти сприймають предмет в цілому: спочатку його загальні риси, а потім окремі елементи. Цілісність образу зберігається і тоді, коли об’єкт подається схематично. Принагідно зауважимо, що комп’ютер у такому разі його не „розпізнає”. Вочевидь, еталонні образи (ті образи, які є у нашій пам’яті і з якими ми порівнюємо всі предмети. – Авт.) у людини і технічного пристрою – якісно різнорідні явища” [4, с. 265].

Структурність – здатність відрізнити предмет (фігуру) від фону (тла). „З’ясовано також, що тло завжди менш структуроване, ніж фігура, а фігура має завершені лінії, які з’єднуються навіть тоді, коли насправді їх немає [8, с. 47-216]. Також радянський психолог М. Волков у своїй праці „Восприятие предмета и рисунка” зазначає, що багато залежить від того, яка мета ставиться перед глядачем, що саме він повинен побачити [2]. „Цікаво, що вже немовля виявляє здатність розрізнити фігуру і тло” [7].

Константність (від лат. constants – постійний). У нашій свідомості існує певний еталонний образ, який не змінюється під впливом умов, у яких перебуває наш предмет. Форма предмета залишається такою самою незалежно від кута зору. Наші еталонні образи, „будучи наявними у будь-якому акті сприймання, корегують його результати у бік стабільності” [4, с. 267].

„Осмисленість – властивість перцептивного образу відбивати певне значення, отже, бути усвідомленим. Вона характеризує сприймання індивіда як акт категоризації – співвіднесення образу предмета з певним класом еталонних образів, причому образів, що несуть у собі досвід людської діяльності” [4, с. 267]. У змісті цієї властивості сприйняття існує ще одне явище – аперцепція (від лат. ad – до, perceptio – сприймання) – властивість, де при сприйнятті зорового образу додається досвід та індивідуальність людини, яка сприймає цей образ. Будь-який образ є аперцептивним, тобто таким, що сприймається людиною і домислюється з точки зору власного досвіду.

На принципі аперцепції побудовано багато психологічних тестів: так, якщо показати людині чорнильну пляму, вона почне її розпізнавати і побачить хмари, озера, тварин, людські обличчя тощо. Тож властивість нашого мозку і особистий досвід не дозволяють нам сприйняти малюнок як ніщо, пляму. Бо навіщо він тоді?

7. *Етичні норми. Ефект беззахисності.* Коли людина розшифровує зображення, то інформація, яка закладена в ньому, сприймається категорично, як істина. Виникає певний ефект беззахисності людини перед зображенням. Цим вдало користуються рекламисти, піарщики та медіа-терористи.

Так, С. Кара-Мурза описує один з зображальних елементів: „Будучи візуальним увлеченням про дійсність (хоча вона сама відображає не ту реальність, яку ми бачимо, а її схематичну інтерпретацію в залежності від тої чи іншої теорії чи ідеології), мапа на

рівні свідомості має високу ефективність як засіб „ущільнення”, „згортання” інформації” [3, с. 132]. Продовжуючи цю думку, В. Циганов додає, що „на рівні несвідомого мапа мобілізує підсвідомість, ірраціональні установки і забобони, пласти так званого „неявного” знання. У підсумку мапа сприймається як продукт науки, чий авторитет у суспільстві, як і раніше, великий, а імідж все такий же привабливий” [9, с. 63].

За часів Другої світової війни відомство Й. Геббельса витратило величезні кошти на випуск фальсифікованих геополітичних, історичних, географічних, економічних мап, які слугували виправданню інтересів Третього рейха і які у величезній кількості друкувалися не тільки в навчальній і спеціальній літературі, а й в періодичній пресі. Тим самим створювалися націоналістичні профашистські настрої, пропаганда і пояснення захватницьких дій уряду.

Прикладом впливу зображення на підсвідомість може слугувати обкладинка першого номеру журналу „Плейбой”, на якій був зображений бутон троянди. Справа в тому, що ця квітка складалася із оголених жіночих тіл, але їх розміри були занадто малі, щоб око їх виділяло в окремі елементи для сприйняття свідомістю, та достатні для розшифровки на підсвідомому рівні. Квітка на обкладинці привернула увагу чоловіків до журналу, хоча вони і не могли пояснити чому.

Ще один приклад беззахисності людини пов’язаний із кольоровим сприйняттям зображення. Як зазначає П. Нуждін: „Людина сприймає кольорову інформацію комплексно, не аналізуючи своє сприйняття. Це, в свою чергу, призводить до певної омані... Одна з оман – це засіб опису навколишніх предметів. Ми кажемо: ця чашка синя. Чи: якого чудового червоногарячого кольору ця цегла. Сама мовна конструкція має на увазі, що колір – це атрибут того чи того предмета, хоча насправді це не так. Тут доречно буде процитувати Йоханеса Іттена, який писав: „Колір – дитя світла, а світло – його мати”. Світло, яке випромінює сонце чи звичайна настільна лампа, падає на предмети і, віддзеркалюючись, впадає нам в очі які будучи дуже точним прибором, реєструють випромінення певної довжини хвиль. Самі предмети не мають кольору і здобувають його внаслідок освітлення. Виходить, що колір – явище суб’єктивне. І в певній мірі це так. Кожен з нас по-різному сприймає один і той самий предмет і колір в залежності від багатьох факторів. То, що проста людина назве синім, художник-колорист, можливо, опише як глибокий синій з домішками чорного, а поліграфіст відразу зробить спробу розкласти на відсотки триадних фарб. Чуттєвість нашого ока неоднакова, не кажучи вже про те, що очі, як і інші людські органи, піддаються певному тренуванню. Таким чином, натреноване око колориста помітить різницю забарвлень, яка недоступна для ока середньої людини.

Величезний вплив на наше сприйняття мають зовнішні чинники: освітленість, сусідство інших кольорових об’єктів, колір фону, фізіологічні особливості сприйняття, наприклад, явище виникнення так званого симультанного контрасту, коли сприйняття будь-якого хроматичного кольору викликає появу комплементарного кольору в сприйнятті. Окремого згадування заслуговує психоемоційний стан, в залежності від якого колір об’єкту може здатися нам яскравішим чи темнішим, придбати певне забарвлення” [6].

До цього треба додати, що сучасна техніка (фотоапарати, відеокамери, а потім і поліграфічне обладнання, комп’ютери) не відтворює у повному обсязі природних барв.

Виходить, що при сприйманні кольору ми двічі впадаємо в оману. Перший раз – через суб'єктивність сприйняття нами певного кольору готової продукції, а другий – через технічне невідтворення природних кольорів.

Треба згадати про існування соціокультурних особливостей сприйняття зображення (інтерпретації). Причому тут так само є свої рівні. Найпростіший: в однорідному середовищі є різні вікові групи, що відповідно мають культурні розбіжності і особливі уподобання. Так, молодь більше привертають малюнки і картинки [5, с. 15].

Висновки. Процес сприйняття візуальної інформації надзвичайно важкий, тут було описано деякі його особливості. Проте виробникам візуальної інформації треба пам'ятати про певну відповідальність перед аудиторією. Треба враховувати вікові, статеві та культурні особливості сприйняття зображення, а також можливі індивідуальні відмінності (наприклад, дальтонізм). Візуальна інформація сприймається без піддавання сумніву, отже, в створенні таких матеріалів недопустимі помилки, адже їх запам'ятають як істину. Отже, надгостро постає питання етичних норм.

Список літератури

1. Бергер А. А. Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию. 2-е издание. / Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 288 с.: ил.
2. Волков Н. Н. Восприятие предмета и рисунка. – М.: Изд-во Академии педнаук РСФСР, 1950. – 507 с.
3. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. – К.: Эксмо, 2003. – 832 с.
4. М'ясоїд П.А. Загальна психологія: Навчальний посібник. – 3-тє вид., випр. – К.: Вища школа, 2004. – 487 с.
5. Марі-Шаппе Ж. Інфографія у пресі. – К., 2001. – 102 с.
6. Нуждин П. Что вечно и что брэнно в науке о цвете // КомпьюАрт. – 2002. – № 1. (<http://www.compuart.ru/Temp/2919/index.htm>)
7. Рок И. Введение в зрительное восприятие: В 2 кн. Пер. с фр. – М.: Педагогика, 1980. – Кн. 1. – 311 с.; Кн. 2. – 279 с.
8. Хрестоматия по ощущению и восприятию / Под ред. Ю.Б.Гиппенштейтер, М.Б.Михалевской. – М.: Изд-во Моск. ун-та. 1975. – 400 с.
9. Цыганов В. Медиа-терроризм: Терроризм и средства массовой информации. – К.: Ника-Центр, 2004. – 124 с.

Поступила до редакції 23.08.2006 р.