

## ВИЗУАЛЬНАЯ СЕЛЕКЦИЯ ВОСПРИЯТИЯ ГОРОДСКОГО ПРОСТРАНСТВА

**П. И. Чубарь**

Национальный исследовательский Томский государственный университет

В современных городах существует проблема эмоциональной усталости общества, вызванная избытком визуальной информации. Анализируются особенности визуального восприятия городской среды: апатия, раздражённость, гнев, скопофилия и феномен клиппированного взгляда. Репрессивность рекламных изображений приводит к ряду проблем, решение которых видится в рамках визуальной экологии.

**Ключевые слова:** городское пространство, изображение, медиа, эмоциональная усталость, скопофилия, эволюция восприятия, визуальная агрессия, реклама, визуальная экология.

---

## VISUAL SELECTION OF URBAN SPACE PERCEPTION

**Polina Chubar**

National Research Tomsk State University, Russia

There is a problem of emotional fatigue of society in the modern city that was caused by plenty of visual information. In this paper author analyzes the characteristics of visual perception of urban environment: apathy, irritability, anger, scopophilia and phenomenon of the clipped look. Repressive advertisement makes some problems, which author proposes to solve by visual ecology.

**Keywords:** urban space, image, media, emotional fatigue, scopophilia, evolution of perception, visual aggression, advertisement, visual ecology.

Начиная со второй половины XX в. неуклонно растёт значение изображения в культуре и одновременно обостряется проблема перегруженности визуального пространства. Человек оказывается в ситуации неизбежного вынужденного потребления визуальной информации. Сегодня многие поверхности городского пространства представляют собой экран (от поверхности асфальта до фасадов зданий), а эффекты трёхмерности постепенно входят в повседневную жизнь, прорывая плоскость и конструируя новую реальность. Развитие визуальных технологий предположительно может пойти по пути голографии, однако и этот вариант визуализации не снимает вопроса о границе реального и виртуального пространства.

Увеличение объёма информации, усложнение средств и скорости её трансляции, а также рост спектра освещаемых тем, – это главные процессы медиасферы. Постоянное и стремительное расширение горизонта человеческих знаний привело к тому, что динамичный поток образов стал

малоэффективным для решения задач медиакommunikации. Человек, выступая коммуникантом, перестал успевать за скоростью информации, стал тонуть в обилии фактов и мнений. Всеобщая компьютеризация и распространение глобальной сети только обострили эту проблему.

С. Сонтаг, П. Лазарсфельд и Р. Мертон в своих работах писали об эмоциональной усталости, присущей современному им обществу [Лазарсфельд, Мертон 2000]. Они указывали на то, что зритель (будь то житель города или пользователь Интернета) всегда находится под неизбежным воздействием визуальных раздражителей. Так, реципиент чувствует апатию, бессилие, раздражённость или даже гнев, но не испытывает эмоции, которые должны быть вызваны содержанием медиа. Н. Больц приводит сведения о том, что человеческое «сознание способно перерабатывать от 40 до 50 бит в секунду», поэтому оно вынуждено пропускать то, что находится сверх меры [Больц 2011, 136]. Однако человек, абстрагируясь от сообщения, не может опустить факт присутствия визуальных объектов (подчас агрессивных) в его среде обитания. Наличие периферийного зрения делает зрителя «заложником» визуальных образов, которые непрерывно поставляет реклама, новости, кино и многое другое.

Более того, редкий житель XXI в. может отрицать наличие у себя склонности к скопофилии. Ещё в 1977 году С. Сонтаг писала, что «благодаря совершенствованию техники всё шире стал распространяться взгляд на мир как на совокупность потенциальных фотографий» [Сонтаг 2013, 17]. Одна из популярных психологических техник материализации мыслей или визуализации желаний также способствовала широчайшей популярности фотографии, которая позволяла любоваться желаемым объектом. Если в начале столетия скопофилия проявлялась как коллекционирование снимков и картинок на бумажных носителях, то сегодня собирание изображений активно происходит на специальных сайтах (Instagram.com или Pinterest.com), а также в социальных сетях. Общение в социальных сетях осуществляется не только за счёт сообщений, но и через ленту новостей, которая преимущественно представляет собой бесконечный ряд картинок и фотографий, сопровождаемых краткими комментариями.

Избыток изображений, с одной стороны, вызывает усталость и апатию зрительской аудитории; с другой стороны, современный человек испытывает постоянную потребность в визуальных объектах.

Однако наше видение обусловлено определённой эволюцией визуального восприятия. Отметим пунктирно лишь некоторые вехи развития визуальной культуры. Как известно, изначально изображение носило сакральный характер: в первобытную эпоху оно обладало магической силой, в Древнем Египте и Древнем Китае изображение и текст были своеобразным образом слиты, и знание это было доступно лишь избранным... С обмирщением культуры изображение приобретало утилитарные задачи и начинало отвечать вкусам и запросам зрителей (либо заказчиков), примером чего может служить интерьерная живопись стиля рококо. Уже в XIX в. фотография, по В. Беньямину, лишила изображение ауры, сделав его репродуцируемым продуктом, и с этого момента визуальные объекты (фотографии, кинофильмы, рекламные изображения и др.) создаются с целью как можно дольше удерживать вни-

мание зрителя. Фотографы, художники, режиссёры и пр. детально изучают психологию восприятия и сознательно манипулируют композиционными решениями, световыми и цветовыми элементами, текстурами, выбирают персонажей, темы и события, которые привлекут внимание как можно большего количества аудитории. Исходя из концепции М. Маклюэна, можно сказать, что современный зритель готов потреблять только горячее медиа, поскольку оно предполагает низкую степень участия реципиента и является уже готовым и быстро считываемым информационным продуктом [Маклюэн 2003].

Современное визуальное восприятие можно назвать мозаичным и фрагментарным, долгий и вдумчивый взгляд сменился клиппированным и обрывочным. Так, для горожанина рекламные щиты, вывески, баннеры в определённой мере утратили свой первоначальный смысл и превратились в красочный орнамент, без которого становится сложно различать улицы и районы. Определение города как каменных джунглей напоминает о том, что город живёт и развивается по своим законам, и реклама, в первую очередь визуальная, является таким же важным маркером пространства, как и сама архитектура.

Город – это, безусловно, агрессивная среда не только по отношению к природе, но и к самому человеку. Высокий уровень шума, загрязнённость воздуха и воды, быстрый ритм жизни, постоянная физическая опасность и, конечно, перегруженность визуальной среды. Город как средоточие культуры вбирает в себя огромное количество визуальных объектов (материальных и цифровых/виртуальных). Это различные архитектурные сооружения больших и малых форм; природный ландшафт, вписанный в город; транспорт, пути сообщения и дорожные знаки; реклама на всех видах носителей и многое другое.

В ответ на репрессивность визуальной среды происходит адаптация, что проявляется в первую очередь в таком явлении, как селекция восприятия. Это избирательность восприятия со стороны зрителя, когда происходит ограничение объёма внимания, которое направляется на наиболее интересную и важную для индивида информацию. Восприятие происходит по принципу резонанса: данные, отвечающие потребностям и запросам человека, усваиваются быстрее и глубже. Несмотря на то, что у каждого человека существуют свои предпочтения и интересы, именно с развитием медиа-сферы человек становится более прагматичным и целеустремлённым. В большинстве своём у современного человека уже нет времени на размеренные прогулки и созерцание природы, на восхищение архитектурой, на походы в художественные музеи... Городская архитектура скорее действует на человека угнетающе, что особенно ощущается в мегаполисах, где нарушены все законы соразмерности сооружений.

Однако главным источником визуальной агрессии в городском пространстве мы считаем рекламу, которая стремительно захватывает все поверхности (заборы, двери, спинки кресел, потолки, стены и многое другое), а также закрывает фасады исторических зданий и архитектурных памятников. Цель рекламы – выбить человека из состояния равновесия, создать понятие наслаждения, успеха и комфорта, убедить в неудовлетворённости настоящим, настроить на потребительскую активность. Периферийным зрением городской житель всегда считает часть информации, нужно это ему или нет.

Реакцией на возникновение таких проблем стало формирование экологического дискурса. Со второй половины XX в. получают активное развитие концепции глубинной (реформаторской) экологии, которая отделяется от поверхностной. Происходит расширение границ понятия и сферы его применения, появляются новые направления исследования: культурная экология, биосемиотика, биолингвистика, политическая экология, информационная экология и многое другое. Экологическая ориентация современной научной мысли противопоставляется антропоцентризму как традиционной характеристике европейской культуры; человек рассматривается наравне с другими формами жизни.

Помимо названных направлений необходимо отметить и визуальную экологию, новое научное поле исследования, которое открывает пути решения проблемы агрессивности урбанистического пространства. Если экология природы определяет границы развития человеческой цивилизации по отношению к миру животных и растений и способствует развитию определённого мировоззрения, то визуальная экология формирует культуру существования человека в агрессивной техногенной реальности. Так предпринимается попытка гармонизировать окружающую человека среду, создать комфортное визуальное восприятие мира.

Поскольку человек самостоятельно не может обезопасить себя от воздействия чрезмерной визуальной информации, мы считаем необходимым ограничение использования рекламы на центральных улицах города и в исторических районах. Необходимо развитие экологического мировоззрения, благодаря чему возможно создание комфортной информационной среды вокруг каждого человека, что снимет проблему эмоциональной усталости, а также острую проблему медиа-агрессии.

#### БИБЛИОГРАФИЯ

- Большц 2011 – *Большц Н.* Азбука медиа. Москва, 2011.  
 Лазарсфельд, Мертон 2000 – *Лазарсфельд П., Мертон Р.* Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие // Макаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире. Москва, 2000.  
 Маклюэн 2003 – *Маклюэн М.* Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева. Москва, Жуковский, 2003.  
 Сонтаг 2013 – *Сонтаг С.* О фотографии / Пер. с англ. В. Гольшева. Москва, 2013.

*Материал поступил в редакцию 01.09.2014*