

УДК 316.4; 304

DOI 10.18522/2227-8656.2020.6.18



**ПРИМЕНЕНИЕ
ПЕРЦЕПТИВНЫХ
СТЕРЕОТИПОВ
ДЛЯ СОЗДАНИЯ
ВИЗУАЛЬНОЙ
КОММУНИКАЦИИ
В ПРОСТРАНСТВЕ**

**USING
OF PERCEPTUAL
STEREOTYPES
TO CREATE
VISUAL
COMMUNICATION
IN SPACE**

Ягуза Инна Александровна

Доцент, кафедра дизайна,
Академия архитектуры и искусств,
Южный федеральный университет,
г. Ростов-на-Дону, Россия,
e-mail: yaguza@mail.ru

Inna A. Yaguza

Associate Professor, Design Department,
Academy of Architecture and Arts,
Southern Federal University,
Rostov-on-Don, Russia,
e-mail: yaguza@mail.ru

Николаева Анна Сергеевна

Магистрант, кафедра дизайна,
Академия архитектуры и искусств,
Южный федеральный университет,
г. Ростов-на-Дону, Россия,
e-mail: 79nikolaewa@gmail.com

Anna S. Nikolaeva

Master Student, Design Department,
Academy of Architecture and Arts,
Southern Federal University,
Rostov-on-Don, Russia,
e-mail: 79nikolaewa@gmail.com

Целью данной статьи является рассмотрение понятия «перцептивные стереотипы» в рамках создания визуальной коммуникации в пространстве и формулирование основных способов создания подобной коммуникации. Перцептивные стереотипы рассматриваются с точки зрения необходимых принципов создания корректной визуальной

The purpose of this article is to review the concept of “perceptual stereotypes” in the framework of creating visual communication in space and formulate the main ways to create such communication. Perceptual stereotypes discussed from perspective of the necessary principles for creating correct visual communication using one of the important elements of

коммуникации с использованием одного из важных элементов подобной коммуникации – визуального образа. Актуальность данной работы может быть аргументирована следующими факторами: значимость использования перцептивных стереотипов при создании корректной визуальной коммуникации, транслирование методов перцепции на практическое создание визуальных образов, возможности продуктивного воздействия на более успешный процесс визуальной коммуникации. Методология исследования определена спецификой проблемы, целью и задачами работы. Для изучения темы работы был использован междисциплинарный подход, который не только предполагает рассмотрение изучаемых явлений как принципов дизайн-проектирования, но и затрагивает проблемы психологии восприятия. Основа данной работы станет необходимой базой для дальнейшего исследования и дизайн-проектирования визуальной коммуникации в пространстве с учетом методов психологии восприятия как перцептивных стереотипов.

Ключевые слова: перцептивные стереотипы; визуальный образ; визуальная коммуникация; пространство; визуалы; перцептивные действия.

such communication – visual image. The relevance of this work can be justified by the following factors: the importance of using perceptual stereotypes in creating correct visual communication, the translation of perceptual methods to the practical creation of visual images, the possibilities of productive impact on a more successful process of visual communication. The research methodology determined by the specifics of the problem, the purpose and objectives of the work. To study the topic of the work, an interdisciplinary approach is used, which involves considering the studied phenomena not only as principles of design, but also touches on the problems of perception psychology. The basis of this work will become a necessary basis for further research and design of visual communication in space, taking into account the methods of perception psychology as perceptual stereotypes.

Keywords: perceptual stereotypes; visual image; visual communication; space; visuals; perceptual actions.

Введение

Целью данной статьи является рассмотрение понятия «перцептивные стереотипы» в рамках создания визуальной коммуникации в пространстве и формулирование основных способов создания подобной коммуникации.

Также поставлены следующие задачи:

- выяснить проистекание и типологию восприятия (перцепции) визуального образа;
- рассмотреть основные свойства и этапы процесса перцепции;
- сформулировать основные положения перцепции визуальных образов для создания визуальной коммуникации в пространстве.

В современном мире скорость воспроизведения и потребления информации невероятно высока, более того, с каждым годом она возрастает. Согласно мнению М. Холла, «в американском обществе примерно

20 % людей обрабатывают информацию в основном кинестетическим образом, 60 % – визуальным и еще 20 % – аудиальным» (Холл, 2017. С. 544). Эти статистические данные являются срезом данных о населении конкретной страны, но подходят для отражения действительности во всем мире. Людей можно разделить по способу восприятия на три категории: визуалы, кинестетики и аудиалы. В целом человек для обработки информации пользуется всеми каналами восприятия информации, т. е. чистых визуалов, аудиалов и кинестетиков не существует.

В одном из своих исследований ученые из Университета Калифорнии подсчитали объем медийного контента, который потребляет средне-статистический американец. И это составило 34 гигабайта аудиовизуальной информации, и более того, объём потребляемой информации растет на 5,4 % в год (How much information, 2009).

Таким образом, доля восприятия за счёт визуальных образов, знаков, систем невероятно велика, и формирование правильной визуальной коммуникации, основываясь на базовых принципах восприятия, актуальных образов и ассоциаций помогает создавать корректное и комфортное пространство для человеческого взаимодействия.

Определение восприятия

В настоящее время научный мир оказывает большое внимание изучению особенностям визуального восприятия в процессах мышления, а также обработки полученной информации. «В результате изучение роли визуального восприятия в творческой деятельности привело... к новым понятиям, которые связаны с решением вопроса о смысловой организации восприятия. Это понятия “видимое поле” и “видимый мир” (Гибсон), “образ мира” (А.Н. Леонтьев), “образ пространства” (В.П. Зинченко)» (Сурина, 2003. С. 352).

Все эти понятия обыгрывают основной способ визуальной коммуникации через определение «образ». Образ будет менять контекст коммуникации в зависимости от основной функции сообщения.

Для выявления стереотипов, которые характерны именно для визуальной коммуникации в пространстве, необходимо рассмотреть сущность восприятия как такового, смысловое определение перцепции, чтобы понять особенности визуального восприятия.

Согласно Большой психологической энциклопедии, «восприятие – это целостное отражение предметов, ситуаций и событий, возникающее при непосредственном воздействии физических раздражителей на рецепторные поверхности органов чувств» (Восприятие). Кроме того, восприятие информации можно назвать иначе – перцепцией.

В той же Большой психологической энциклопедии понятие «перцепция» трактуется следующим образом: «(от лат. *perceptio* – “восприятие”) – процесс непосредственного активного отражения когнитивной сферой человека внешних и внутренних предметов (объектов), ситуаций, событий, явлений и т. п.» (Перцепция).

Если рассматривать социум в целом, то люди делятся на большие группы даже по своим личным предпочтениям и критериям восприятия, «упомянутым исследователями П. Фоули и Н. Моури перцептивным стереотипам, которые применимы не ко всем, а к достаточно большим группам людей, объединенных общностью культуры, образования или профессиональной подготовки, а также действием стандартов. Можно предполагать, что такие стереотипы остаются неизменными в течение долгого периода жизни индивидуума» (Рунге, 2016. С. 328).

Перцептивные действия и свойства перцепции

«Высшей степенью узнавания является отождествление предмета восприятия с предметом, воспринятым ранее (это уже опознавание предмета). Опознавание предмета может совершаться с помощью проверки признаков опознаваемого предмета и проходить развернуто во времени (сукцессивно) или моментально (симультанно), если имеется уже опробованный способ такого опознавания» (Психология и педагогика, 2000. С. 175).

В процессе восприятия помимо узнавания существует четыре основных уровня перцептивного действия, которые нужно рассмотреть подробнее. Для дальнейшего рассмотрения необходимо ввести понятие «перцептивный». Перцептивный – имеющий отношение к чувственному восприятию.

Выделяются четыре уровня перцептивного действия: обнаружение, различение, идентификация и опознание. Первые два относятся к перцептивным, последние – к опознавательным действиям (Психология и педагогика, 2000. С. 175).

Первой степенью называется обнаружение. Обнаружение – первый шаг любого процесса перцепции. «На этой стадии субъект может ответить лишь на простой вопрос, есть ли стимул» (Психология и педагогика, 2000. С. 175). Вторая степень перцепции – распознавание, или различение, непосредственно само восприятие. Итогом становится единый образ восприятия. Когда образ уже сформирован, происходит опознавание. Для опознавания или опознания необходимы сличение и идентификация. Идентификация – это аутентификация увиденного объекта с образом, который находится в памяти, или сравнение двух объектов, которые воспринимаются синхронически. Опознавание содержит типологию

(соотнесение объекта-образа к определенной категории объектов, увиденных ранее).

Также есть шесть характеристик перцепции, на которые обращает внимание субъект для восприятия.

Целостность – это объединение различных элементов в единый образ. Эта характеристика осуществляется в двух пунктах:

- а) соединение различных элементов в целое;
- б) обособленность целого объекта от содержания составных элементов.

Предметность – восприятие визуального образа отдельно от среды и времени. В качестве примера можно привести соотношение фигуры к фону.

Обобщенность – распределение каждого образа-объекта к определенной категории.

Константность – релятивная постоянность перцепции образа. Человеческое сознание сохраняет все характеристики объекта вне зависимости от условий восприятия.

Осмысленность – это осознание содержания объекта или явления через мышление человека.

Избирательность – специальное разграничение одних объектов от других в процессе опознавания объектов.

Таким образом, общие свойства перцепции коррелируются с визуальными способами восприятия субъектом объектов и явлений и используются для создания визуальной коммуникации с опорой на те же свойства и стереотипы.

Перцептивные стереотипы в визуальной коммуникации

Как уже было сказано, самый большой процент населения мира составляют люди, у которых визуальный канал восприятия доминирует над двумя остальными. В связи с этим более 80 % всей информации, которую употребляет и обрабатывает человек в процессе своей жизни, связано с зрительным анализатором и напрямую влияет на потребность в грамотной визуальной коммуникации в пространстве.

Прежде всего, стоит отметить, что визуальный образ – это не только объект, видимый нашим глазом, сколько организованная система, включающая в себя материальные, смыслообразующие и перцептивные составляющие. При восприятии визуальных образов происходит не только усвоение опознанной информации, но и интерпретация ее с уже воспринятыми, устоявшимися образами, которые признаются субъектами на разных уровнях перцепции. Благодаря этому создается устойчи-

вая, стереотипная система визуальных образов, которая воспринимается широкими слоями социума и является основным пунктом для корректного восприятия визуальных образов. Это касается всех элементов визуальной композиции, которая является основой материального уровня визуального образа для передачи коммуникации в пространстве. Под элементами композиции понимаются все составляющие: от цвета до конкретных форм, размеров и их сочетаний.

Использование пространства как средства для визуальной коммуникации успешно практикуется в дизайн-проектировании. Это создание функциональных интерьеров, визуально-ориентировочных систем в открытых и закрытых пространствах, ориентирование в городской среде и т. д.

Во всех коммуникациях в пространстве используется визуальный образ, который имеет двойственный и динамичный характер. Первый уровень – материальный, когда объект фокусирует на себе внимание субъекта. Второй уровень – смыслообразующий, т. е. подразумевает, что есть более глубокое значение. Материальность образа, его формы, цвет, расположение и так далее являются посредниками для образования социальной связи через образ, «погружение в материальность социальной жизни» (Фридман, 1999. С. 345).

Так, основными положениями для визуальной коммуникации можно выявить два критерия, которые в зависимости от контекста коммуникации обыгрываются по-разному:

– материальность визуального образа. В материальность визуального образа отлично вписываются все свойства перцептивных стереотипов на уровне композиции, сочетания цветов, паттернов и соотношения размеров;

– смыслообразование визуального образа.

Их общность заключается во взаимодействии с субъектом, и они приобретают такую характеристику, как коммуникативность. Это объясняет то, что они раскрывают посреднический характер образа в цепочке: субъект – визуальный образ – объект.

Вывод можно сформулировать так: все визуальные образы, функционирующие в визуальной коммуникации, абсолютно социальны. Стоит человеку увидеть визуальный образ, который на органическом уровне построен на стереотипах, вне зависимости от того, прикладываются ли усилия для считывания образа, наблюдатель воспринимает коммуникативное сообщение без проблем.

Резюме

Согласно статистическим данным, доля визуальной информации невероятно высока. Более того, она распространена повсеместно, и все люди в любой своей деятельности предпочитают визуализировать свои данные и сообщения для дальнейшей коммуникации. Это прослеживается от диаграмм в финансовых учетах консалтинговых фирм до массовых мероприятий с большим количеством визуальных составляющих. И визуальный канал восприятия более эффективен по сравнению с остальными. Поэтому создание визуальной коммуникации на сегодняшний день является важным и необходимым пунктом в социальной жизни общества.

Согласно выявленным задачам и цели статьи можно сделать следующие выводы.

Визуальная коммуникация возможна с помощью восприятия, которое осуществляется субъектом с помощью четырех этапов: обнаружение, различение, идентификация и опознавание. Перцептивный процесс отмечен следующими характеристиками (целостность, предметность, обобщенность, константность, осмысленность, избирательность), которые характерны и для построения визуальной композиции. В свою очередь, это ложится на главный элемент визуальной коммуникации – визуальный образ. Визуальный образ строится на двух уровнях цельного восприятия: материальном и смыслообразующем.

Подобная динамическая двойственность визуального образа позволяет ему стать посредником в визуальной коммуникации и тем самым приобрести коммуникативные свойства. Можно подвести итог, что все образы в визуальной коммуникации носят социальный характер на подсознательном уровне.

Литература

Восприятие. Режим доступа: [https:// psychology.academic.ru/352](https://psychology.academic.ru/352).

Перцепция. Режим доступа: [https:// psychology.academic.ru/1637](https://psychology.academic.ru/1637).

Психология и педагогика : учеб. пособие / В.М. Николаенко, Г.М. Залесов, Т.В. Андришина [и др.]; отв. ред. В.М. Николаенко. М.: ИНФРА-М; Новосибирск: НГАЭиУ, 2000. 175 с.

Рунге В.Ф., Манусевич Ю.П. Эргономика в дизайне среды : учеб. пособие. М.: Архитектура-С, 2016. 328 с.

References

Sense. Available at: <https:// psychology.academic.ru/352>. (in Russian).

Perception. Available at: <https:// psychology.academic.ru/1637>. (in Russian).

Psychology and pedagogy. (2000). Textbook. Nikolaenko, V.M., Zalesov, G.M., Andriushina, T.V. [et al.]; V.M. Nikolaenko (Ed.). M.: INFRA-M; Novosibirsk: NGAEiU. (in Russian).

Runge, V.F., Manusevich, Yu.P. (2016). Ergonomics in the design of the environment. Textbook. M.: Arkhitektura-S. (in Russian).

Сурина М.О., Сурин А.А. История образования и цветодидактики (история систем и методов обучения цвету). М.; Ростов н/Д.: МарТ, 2003. 352 с.

Фридман Л.М., Гарунов М.Г. Психолого-дидактический справочник преподавателя высшей школы. М.: Педагогическое общество России, 1999. 345 с.

Холл М., Боденхаммер Б. НЛП. Большая книга эффективных техник. М.: АСТ, 2017. 544 с.

How much information? Available at: <https://techcrunch.com/2009/12/09/study-americans-consume-34-gigabytes-of-information-per-day/>.

Surina, M.O., Surin, A.A. (2003). History of education and color didactics (history of systems and methods of teaching color). Moscow, Rostov n/D: MarT. (in Russian).

Fridman, L.M., Harunov, M.G. (1999). Psychological and didactic reference book of a higher schoolteacher. M.: Pedagogicheskoye obshchestvo Rossii. (in Russian).

Hall, M., Bodenhamer, B. (2017). NLP. Big book of effective techniques. Moscow: AST. (in Russian).

How much information? Available at: <https://techcrunch.com/2009/12/09/study-americans-consume-34-gigabytes-of-information-per-day/>.

Поступила в редакцию

22 октября 2020 г.