

Визуальная экология Интернет-пространства

Семиотический и психологический аспекты

Элементы реального и виртуального пространства как причина «страдания глаз»

Дитмар Кампер, немецкий философ, социолог и историк искусства, диагностирует «страдание глаз» как основную болезнь нашего времени [Колесникова 2011:4]. По его мнению, одной из основных причин возникновения подобного «заболевания» является воздействие неблагоприятной окружающей среды на зрительную систему человека. Теория автоматии саккад¹ российского исследователя В.А. Филина помогла экспериментально доказать, что в современной городской среде в избытке представлены негативно влияющие на органы зрения объекты. Эти выводы стали основанием для развития *видеоэкологии* – научного направления, рассматривающего визуальную среду как экологический фактор. Согласно положениям видеоэкологии, базирующимся на результатах изучения зрительного восприятия человека и, в частности, механизма движения глаз, «визуальную среду города загрязняют в основном гомогенные и агрессивные визуальные поля» [Филин 2007].

Под *гомогенными полями* понимается область, в пределах которой обнаруживается полное отсутствие зрительных деталей или их количество крайне мало. Недостаточное число элементов для фиксации взгляда после саккады приводит к резкому увеличению амплитуды движения глаз, которое вызвано потребностью в остановке, фиксации взгляда на конкретной видимой детали. В случае, когда глаза «ищут» и «не находят» точки фиксации, появляется желание отвести взгляд от объекта подобного рода. Примерами гомогенных полей, представленных в окружающем пространстве, могут служить торцевые стены зданий, крыши домов, стеклянные полоски большого размера, подземные переходы, глухие заборы и другие подобные объекты и поверхности с ярко выраженным отсутствием отдельных

¹ Автоматия саккад – это свойство глазодвигательного аппарата человека совершать быстрые движения глаз (саккады) произвольно в определенном ритме, при наличии или отсутствии зрительных объектов, в бодрствующем состоянии или во время парадоксальной стадии сна.

элементов-»зацепок« для взгляда. Длительное пребывание в гомогенной среде пагубно отражается на автоматии саккад и, в итоге, не только на физическом, но и на психологическом здоровье человека.²

2 Московский центр ВИДЕОЭКОЛОГИЯ
[Электронный ресурс]: www.videoecology.ru/sc_videoecology.php (23.07.13).

Визуальная среда, состоящая из большого числа одинаковых элементов, равномерно рассредоточенных на плоскости, в видеоэкологии носит название *агрессивной среды*. Она также оказывает крайне негативное воздействие на каналы визуального восприятия человека, поскольку содержит слишком много контрастных граней. В этой ситуации фоторецепторы сетчатки глаза вынуждены работать в повышенном режиме. Следовательно, поток импульсов, достигающих зрительных центров мозга, превосходит их допустимое количество в несколько раз. Если учесть, что все воспринимаемые элементы идентичны, то получается, что поток импульсов обратно пропорционален объему получаемой информации.

К сожалению, влияние «противоестественной» визуальной среды, создаваемой гомогенными и агрессивными полями, не ограничивается только окружающим пространством. И в сети Интернет мы можем встретить немало объектов, негативно влияющих на органы зрения. Примеров абсолютно гомогенных полей в виртуальном пространстве не так много, поскольку оно, как правило, полностью заполнено текстовой, графической информацией. Тем не менее, сюда могут быть отнесены веб-страницы, содержащие строку поиска информации в «пустоте» белого фона; сетевые текстовые редакторы и другие подобные ресурсы с минимальным количеством заметных визуальных элементов. Объекты агрессивного воздействия в пространстве Интернета мы встречаем гораздо чаще: это и используемые в качестве фона изображения с большим количеством разноцветных или черных геометрических фигур, точек, полос; и текст слишком маленького, практически не читаемого размера (в этом случае отдельные буквенные элементы сливаются в одно сплошное текстовое поле), и большое количество линий подчеркивания в тексте, и множество других элементов, раздражающих органы зрения и негативно влияющих на работу механизма восприятия пользователя Сети.

Применение основных положений видеоэкологии к виртуальному пространству позволит определить и устранить элементы визуального оформления, оказывающие негативное влияние на органы зрения пользователей; и тем самым очистить виртуальную среду, сделать её более *эко-логичной* и благоприятной для зрительного восприятия.

Человек, цвет и сетевое пространство

»Зрение дает начало целому ряду качественно различных процессов восприятия, которые связаны с отражением цветовых, пространственных, динамических и фигуративных характеристик, находящихся в зрительном поле объектов«. ³ Наиболее »простым« из перечисленных является процесс восприятия цвета, который основан на совокупной видимой яркости, цветовом тоне и насыщенности отраженного поверхностью света [Яньшин 2006:140]. И именно цвет является одним из важнейших факторов восприятия окружающей среды.

³ Национальная психологическая энциклопедия [Электронный ресурс]: www.vocabulary.ru/dictionary/30/word/zritelnoe-voisprijatie (13.08.13).

Уже на самых ранних этапах развития культуры человек стремился к тому, чтобы овладеть способностью цвета влиять на его душевное и физическое состояние. Согласно обзору американского ученого-колориста Ф. Биррена [Birren 1961], наиболее ранние суждения о влиянии цвета на различные системы организма и состояния человека в целом связаны с учением об ауре⁴ и возможностью контакта между аурами больного и целителя. Позднее (в XVII-XVIII вв.) некоторые врачи использовали предполагаемые эффекты, производимые цветом, для лечения путем освещения частей тела и ран. В XX веке гипотезы подобного рода получили научное подтверждение. В частности, согласно исследованиям физиотерапевта Сенди Мак-Дональд [McDonald 1982:50], облучение синим цветом заметно снижало боль в суставах, пораженных артритом, а французский физиолог Шарль Фере в результате эксперимента установил, что красный в наибольшей по сравнению с другими цветами степени воздействует на мускульное напряжение. Приведенные данные позволяют утверждать, что цвет способен оказывать влияние на человека на физиологическом уровне.

⁴ Первые упоминания об ауре были обнаружены в трудах пифагорейцев около 2600 лет назад.

В основе восприятия цвета лежат *архетипы* или *ядерные структуры* »картины мира« [Петухов 1984:304], которые задействованы начиная с самых ранних этапов восприятия – в ощущениях. Категоризация цветов происходит уже на уровне физиологических реакций организма, что позволяет признать глубинную связь значения цвета и соответствующей реакции организма на его воздействие. Определенные закономерности применимы не только к физиологическому уровню восприятия цвета, но и к уровню более дифференцированных переживаний, проявляющихся в форме эмоциональных состояний и предметных чувств. Иначе говоря, ядерные структуры представления мира имеют место и на чувственно-эмоциональном, т.е. психологическом уровне восприятия цвета.

Яньшиным П.В., российским психологом и психотерапевтом, в ходе экспериментальных исследований определены две установки (контекста) интерпретации цветовых значений: субъектная

и объектная, определяемые как разные модусы сознания наблюдателя. При этом субъектная установка связывается авторами с неосознаваемым воздействием цвета, основой для которого становятся врожденные физиологические реакции организма, а объектная сопоставима с понятием »второй силы краски« у В. Кандинского – русского художника-авангардиста или с »чувственно-нравственным уровнем действия цветов« у великого немецкого поэта и теоретика искусства И. В. фон Гёте («Учение о цвете»). Субъектная установка воздействует в контексте *субъективного отношения и оценивания*, тогда как объектная – в контексте *качественности, выразительности, символа и идеи*.

Все это позволяет говорить как о двух уровнях воздействия цвета на человека, так и о двух качественных категориях подобного воздействия: положительной и отрицательной. Негативное воздействие цвета может быть с уверенностью отнесено к существующим проблемам визуальной экологии воспринимаемой человеком среды. Следовательно, необходимо рассмотрение различных аспектов влияния цветового оформления окружающего пространства и выявление определенных закономерностей и соответствий между целями использования цвета и оказываемым цветовым воздействием.

Гёте рассматривал физиологический, психологический и семиотический аспекты воздействия цвета в их взаимообусловленности. Каждый цвет, по его мнению, оказывает определенное физиологическое и эмоционально-чувственное воздействие. В связи с этим цвета по производимому на зрителя впечатлению подразделяются на »цвета положительной стороны« (желтый, оранжевый, желтовато-красный), вызывающие бодрое, живое и деятельное настроение, и »цвета отрицательной стороны« (синий, красновато-синий и синевато-красный). Они вызывают ощущения беспокойства, мягкости и тоски. Кроме того, каждый цвет или цветовое сочетание содержит в себе определенное смысловое значение, обусловленное культурными особенностями представителей различных наций. Гете приводит следующие примеры смыслового содержания цвета в различных культурах: »черный цвет должен был напоминать венецианскому дворянину о республиканском равенстве« или »одежда китайского императора оранжевая, затканная пурпурным. Лимонно-желтый имеют право носить также его слуги и духовенство«.

Генрих Фрилинг и Ксавер Ауэр – немецкие ученые-цветопсихологи, также указывают на то, что »каждому цвету свойственна своя эмоциональная функция« [Фрилинг/Ауэр 1973:37]. Используя цвет, возможно создать впечатление легкости или тяжести, высоты или широты, веселья или грусти. Фрилингом и Ауэром

предпринимается классификация цветов по оказываемому ими психологическому воздействию. Например, желтый цвет создает душевный подъем и способствует мускульной деятельности, а синий – тормозит возбуждение. Кроме того, как утверждают исследователи, наблюдается зависимость между возрастными и гендерными характеристиками человека и его цветовыми предпочтениями: с возрастом растет предпочтение более темных, спокойных тонов – коричневого, оливкового, серого и черного. При этом мужчины склонны предпочитать красный и желтый, а женщины – синий цвет [Базыма 2001].

Российских ученых также интересует вопрос взаимного влияния цвета, цветовых предпочтений, личностных характеристик человека и его эмоционального состояния. Л.Н. Миронова [Миронова 1984], автор многих научных работ, статей и книг по колористике и цветоведению, исследуя зависимость цветовых предпочтений от возрастных характеристик и образовательного уровня испытуемых, установила, что простые, чистые и яркие цвета чаще других предпочитают дети, подростки, люди физического труда. Объясняется выявленная закономерность тем, что подобные цвета действуют на человека как активные раздражители и, следовательно, способны удовлетворить потребности людей с неутомленной нервной системой. Люди же высокого культурного уровня, интеллигентного труда чаще отдают предпочтение малонасыщенным, разбавленным оттенкам, оказывающим скорее успокаивающее, нежели возбуждающее воздействие. В ходе исследования А.И. Берзницкаса было получено 8 цветовых профилей интеллектуальных эмоций. Так, эмоции, соотносимые с уверенностью, догадкой, удивлением чаще всего сопровождалась выбором красного и желтого цветов [Берзницкас 1980].

Приведенные теории, подходы и экспериментальные данные могут быть использованы для решения существующих проблем, связанных с недостаточным или избыточным, негармоничным или несоответствующим ожидаемому воздействию, применением цвета. Так, одной из проблем современных городов является избыточность всевозможных оттенков серого, кирпичного и белого цветов, с которыми мы сталкиваемся, взглянув на фасады зданий. Согласно Фрилингу и Ауэру, окраска здания или помещения в белый цвет способствует быстрому утомлению, оттенки серого в большинстве случаев воздействуют угнетающе. Кроме того, подобные цветовые решения в связи с их избыточной тиражируемостью, излишней распространенностью вызывают у большинства жителей городов негативные ассоциации, чувства и эмоции. Другая крайность – использование беспорядочных сочетаний цветов и геометрических форм при полном отсутствии зрительных элементов. Такие здания, распространенные сегодня среди новостроек по всей России,

оказывают не менее негативное воздействие на окружающих, создавая ощущение хаоса, беспорядочности и паники. Подобные проблемы решаемы только в случае, если при выборе цветовой композиции будут учтены возможные эффекты, производимые на физическое и эмоциональное состояние окружающих.

У восприятия цветowych элементов, представленных в Сети и на электронных носителях в целом, существуют определенные особенности. В первую очередь, имеется ввиду сама технология отображения и «считывания» цвета с экрана монитора. Каждое графическое изображение, цветовой элемент, текст – все, что мы можем видеть на экране, состоит из множества выстроенных в ровные ряды точек или пикселей. Отображение цвета становится возможным, поскольку каждый пиксель представляет собой совокупность трех точек базовых цветов спектра: красного, зеленого и синего. Поскольку размер каждого отдельного пикселя очень мал, цветовые точки сливаются в одну. Пропорциональное сочетание перечисленных цветов и обеспечивает нам всю красочную палитру, которая может быть отражена на экране. А видимым для глаза все это цветовое многообразие становится благодаря электронной пушке цветового монитора, которая испускает три луча, каждый из которых соответствует одному из трех основных цветов и заданным параметрам насыщенности и яркости каждого.⁵ Следовательно, механизм цветового восприятия в данном случае имеет искусственную природу.

⁵ Технические средства компьютерной графики [Электронный ресурс]: www.school.xvatit.com/index.php?title=Технические_средства_компьютерной_графики (16.08.13).

Кроме того, восприятие виртуальной среды и объектов, её наполняющих, ограничивается плоскостью экрана, и, следовательно, это накладывает отпечаток и на восприятие цвета, которое в плоскостной композиции имеет свои особенности. К примеру, один и тот же цвет будет восприниматься по-разному на темном и светлом фоне, поэтому яркие, контрастные, теплые сочетания характерны для переднего плана, а холодные, приглушенные тона – для заднего плана [Калмыкова/Максимова 2010:24].

Важную роль в восприятии цвета играет освещение, которое в виртуальном пространстве существовать не может. По этой причине графический дизайнер при необходимости вынужден вручную создавать форму объекта и цветовые переходы. Очень часто это приводит к неправильному, искаженному восприятию целостной композиции веб-страницы, её отдельных объектов, образуя «частный» уровень «засорения» сетевого пространства.

Все перечисленные особенности восприятия цвета в виртуальном пространстве, однако, не препятствуют рассмотрению цвета как фактора, воздействующего на физическое и эмоциональное состояние пользователей Сети. На сегодняшний день во «Всемирной путине» можно встретить множество примеров того, как не нужно использовать

цвет в графическом дизайне. Здесь можно столкнуться и с зеленым цветом текста, расположенным на черном фоне, и с сочетанием насыщенного красного со столь же насыщенным фиолетовым, и с несоответствием производимого цветом эффекта, его воздействия содержанию веб-страницы или тематике сайта. Например, красный цвет, который оказывает на человека оживляющее, возбуждающее воздействие, выбирается в качестве основного для сайта, посвященного техникам медитации. Или при выборе цветового оформления для форума, где обсуждают летние виды спорта, отдается предпочтение успокаивающему, холодному синему. Подобные ситуации возникают из-за того, что многие веб-дизайнеры, «строители» и «архитекторы» сетевого пространства, изучив технологии программирования, забывают познакомиться с основами восприятия цвета, в то время как подобные знания помогли бы избежать многих ошибок, которые приводят к «цветовому загрязнению» сети Интернет.

Автору данной статьи представляется возможным применение к решению данной проблемы знаний об универсальных особенностях восприятия цвета. Кроме того, следует обращать внимание и на кросс-культурные особенности цветовосприятия, основанные на смысловом значении цвета у представителей различных наций и народностей. Практические рекомендации Фрилинга и Ауэра по выбору цвета при оформлении помещений различного функционального назначения могут быть использованы и в пространственных границах Интернета, поскольку каждая веб-платформа предполагает осуществление в её пределах определенного рода действий, сопровождаемых эмоциональной реакцией. Если создатели веб-страниц, прежде чем определиться с выбором цвета, будут анализировать и прогнозировать возможные ожидания, эмоции, действия, осуществляемые пользователем в пределах конкретной сетевой платформы, то выбор будет основан не только на субъективных желаниях «проектировщиков» ресурса, но и на объективных фактах, что, в свою очередь, позволит улучшить цветовое оформление виртуального пространства в целом.

Среда, перенасыщенная символами

Не только цвет содержит в себе некий код, который считывается и понимается пользователем в соответствии, с так называемыми, ядерными структурами «картины мира» или архетипами, кросс-культурными особенностями восприятия, а также под влиянием личностных, субъективных факторов. Сеть Интернет в целом – это пространство, составленное из *кодов, символов и знаков* различной природы. Часть из них была заимствована из окружающего нас естественного пространства. Другая же часть является оригинальной, присущей исключительно сетевой среде. Примером может служить «язык **html**» как со-

вокупность кодов, каждый из которых содержит в себе определенную команду, активное действие. Это один из специальных технических языков коммуникации между человеком и компьютером, известный и понятный далеко не всему населению Интернет-пространства.

Намного более универсальной представляется нам система *иконических знаков*, представленных в Интернете: это и графические отражения эмоций – эмодзи (или смайлы), о которых большинство пользователей Сети не только имеет представление, но и свободно использует на практике, и изобразительные иконки, призванные упрощать навигацию, направлять пользователя в необходимые разделы, обозначать функциональные возможности, и множество других групп иконических знаков, основывающихся на сходстве формы изображаемого с конкретным объектом.⁶ Гибкость и изменчивость подобных семиотических систем в Сети, а также отсутствие установленных, константных правил изображения иконических знаков приводит к появлению огромного количества авторских интерпретаций представления одного и того же объекта. Кроме того, каждый знак представляет собой код, который, согласно мнению советского культуролога и семиотика Юрия Лотмана, всегда открыт для «возможных новых истолкований и интерпретаций в связи с разнообразием традиций, контекстов, совпадений – несовпадений на различных уровнях иерархии кодирующей структуры» [Лотман 1996:98]. Следовательно, иконические системы знаков содержат в себе не только численное многообразие визуального представления означаемого объекта, но и широкий спектр интерпретаций значения каждого отдельного знакового элемента. А если учитывать огромное количество самих знаков, то подобная ситуация позволяет говорить о «смысловой засоренности» Сети.

Отдельной высокоразвитой семиотической системой является *шрифтовая графика*. Представляя собой важный механизм памяти культуры, шрифт может усилить образное восприятие текста. Ю. Лотман говорил, что на стыке соположения словесных и иконических знаков возможно возникновение «резерва возрастания информации» [Лотман 1996:109], который способен увеличить смысловую нагрузку текста. Подобный потенциал шрифтовой графики используется в пределах сетевого пространства крайне редко. В то же время можно говорить о случайном, беспорядочном его использовании, что образует новый уровень «смысловой засоренности» Интернета.

Разнообразие семиотических систем, образующих виртуальное пространство, конечно же, не ограничивается приведенными примерами. Однако они позволяют представить возможную разнородность таких систем, качественное и количественное многообразие символов и знаков, их составляющих. Кроме того, приведенные знаковые системы позволяют сделать вывод

⁶ Эмодзи как живая семиотическая система [Электронный ресурс]: www.dialog-21.ru/archive/2000/dialogue%202000-1/261.htm (5.09.13).

о существовании, по крайней мере, двух аспектов проблемы визуальной экологии виртуального пространства. С одной стороны, проблема заключается в чрезмерном и беспорядочном насыщении пространства различными системами знаков, внутри которых отсутствует константность визуальных воплощений выражаемых смыслов. Другая сторона обозначенной проблемы заключается в утилитарности использования существующего многообразия знаков в целом.

Согласно представлениям о виртуальном пространстве французского философа-постмодерниста Жана Бодрийяра, Интернет полностью лишен символической ценности и связи с реальностью. Знаки, теряющие подобную связь, гипертрофируются, размножаются и дают «метастазы». Ценности более не существует, остается лишь эпидемия знака: он распространяется во всех направлениях, без указания на то чтобы то ни было [Бодрийяр 2012]. Исходя из позиции Бодрийяра, решение ранее обозначенных проблем визуальной экологии Интернет-пространства, имеющего природу неограниченно развивающихся «метастаз», на семиотическом уровне восприятия не представляется возможным и осуществимым в условиях «знаковой эпидемии» и «изгнания реальности её дублем». Однако Интернет сегодня становится пространством постоянного и часто «вынужденного» пребывания человека, живущего в информационно-коммуникативном обществе, и, следовательно, поиск решений, позволяющих создать комфортное и «экологичное» визуально-коммуникативное пространство, крайне необходимо.

Подобная проблема рассматривается А. Г. Раппопортом, российским ученым-искусствоведом и архитектором, в контексте естественной окружающей среды:

«Промышленная революция, городской образ жизни, развитие позитивной науки разрушили то, что социологи называют «традиционным образом жизни», лишили предметный мир его мифологических функции и тем самым обеднили его духовный и чувственный смысл. Вещи, здания и их элементы стали рассматриваться с чисто утилитарной и конструктивной точки зрения. [...] В современной городской культуре символические ценности жизни выражаются в слове, в книгах и статьях, речах и докладах, а предметная среда все больше теряет свое идеологическое значение» [Раппопорт 1985:11].

Автор данной статьи считает одним из возможных решений проблемы утилитарности использования существующего в Сети многообразия знаков достижение гармонии между утилитарными и внеутилитарными свойствами виртуальной среды, что обеспечит

визуальный комфорт и эмоциональную полноценность восприятия Интернет-пространства в целом. Кроме того, представляется необходимым создание системы константных визуальных представлений знаковых элементов, что в свою очередь, позволит решить проблему беспорядочного насыщения сетевого пространства вариантами их отображения.

Показатели визуального комфорта

Итак, проблема экологии конкретно определяемого пространства тесно связана с категорией «визуального комфорта», которая является непосредственным показателем экологичности визуальной среды. Данная категория в определенной степени субъективна, поскольку ощущение комфорта связано не только с общими для всех людей законами восприятия, архетипами, но и с сугубо личными представлениями и индивидуальными особенностями каждого человека. Кроме того, элементы, составляющие визуальное пространство, будь то цвет, графика или текст, по-разному воспринимаются представителями различных культур, что также сказывается на ощущении комфорта в процессе зрительного восприятия. Подобные культурные различия, по мнению автора, имеют место и в сети Интернет, поскольку «Всемирная паутина» – пространство, в котором одновременно присутствуют представители всех существующих культур с иногда полярно различающимися культурными кодами. Составить целостное представление о комфортности визуального пространства, учитывая общие закономерности, а также культурные и индивидуальные особенности зрительного восприятия в их совокупности, позволяет *метод ментальных карт*.

Исследования ментальных карт городов, проводимые американским специалистом в области городского планирования Кевином Линчем и другими авторами, заключались в выделении в сознании горожан «опорных точек», ведущих признаков в восприятии определенного города или конкретного архитектурного объекта, благодаря которым он (объект) распознается и относится к категориям «город» и «данный конкретный город». При этом было выявлено различие между реальным положением объектов в заданном пространстве и ментальными картами жителей. Кроме того, наблюдалось существенное искажение городской среды, а также исключение из пространственного представления некоторых её объектов. На основании проведенных исследований был сделан вывод о том, что в поле визуального восприятия жителей оказываются преимущественно полезные или выгодные объекты, которые в совокупности образуют общее, существенно отличающееся от реальности представление о городском пространстве [Шныренков/Кофанов 2011:47]. Кроме

того, изучение ментальных карт городского пространства позволило выявить следующую закономерность: чем ближе ментальная карта к реальному географическому прототипу, тем комфортнее визуальная городская среда.

С точки зрения автора данной статьи, использование подобного метода для исследования виртуального пространства позволит получить представление об объектах, которые пользователь относит к категории полезных, и в то же время благоприятных с точки зрения визуального комфорта, поскольку объекты-раздражители чаще всего воспринимаются вне общего контекста и, скорее всего, не будут включены в целостный образ воспринимаемого пространства, образуя пробелы или искажения. Отсутствие большого количества элементов, составляющих исследуемое пространство, позволит судить об их негативном воздействии на пользователя, а максимально точная картина, соответствующая действительности, может считаться показателем отсутствия визуальных раздражителей.

Заключение

Анализ теорий и концепций российских и зарубежных ученых, которые могут быть применимы в решении проблем визуальной экологии в Интернет-пространстве, показал, что:

- Проблемы визуальной экологии Интернета существуют как минимум на трех уровнях: физиологическом, психологическом и семиотическом.
- На физиологическом уровне проблема заключается в негативном воздействии виртуальной среды на органы зрения пользователя. Определить и устранить элементы визуального оформления Интернет-пространства, оказывающие негативное влияние на органы зрения, возможно в случае использования основных положений видеоэкологии – научного направления о визуальной среде как экологическом факторе.
- На психологическом уровне выявлена проблема отрицательного влияния отдельных цветов и цветовых сочетаний на эмоционально-чувственное состояние пользователей. Для устранения данной проблемы могут быть использованы описанные в данной статье теории и подходы Гете, Фрилинга и Ауэра, а также российских ученых-исследователей.
- Проблема «экологичности» визуального Интернет-пространства на семиотическом уровне представлена в двух аспектах: во-первых, сеть Интернет чрезмерно насыщена различными

системами знаков и вариантами визуального отображения отдельных знаковых элементов, а во-вторых, все существующее знаковое многообразие наделено исключительно утилитарными свойствами. Возможные решения, позволяющие создать комфортное визуально-коммуникативное сетевое пространство, автор статьи видит в создании системы общих и единых для всех пользователей правил визуального отображения знаковых элементов, а также в достижении гармонии между утилитарными и внеутилитарными свойствами виртуальной среды.

- Показателем экологичности визуальной среды, в том числе и пространства Интернет, является категория «визуального комфорта», которая представляет собой совокупность культурных универсальных и специальных визуальных кодов; с одной стороны, общих для большинства людей, с другой, учитывающих особенности зрительного восприятия данной целевой аудитории.
- Использование метода ментальных карт, который впервые был применен на практике К. Линчем в контексте городской среды, позволит получить представление об уровне визуального комфорта, испытываемого каждым пользователем Сети в пределах заданной веб-платформы, а также определить «объекты-раздражители», негативно влияющие на физическое и психологическое состояние реципиента.
- Теории и концепции зарубежных и российских исследователей, описанные в данной статье, обладают большим методологическим потенциалом в практике построения коммуникаций в Интернет-пространстве, отвечающих критериям визуального комфорта.

Краткие сведения о докладчике

Студентка 4 курса факультета психологии Национального исследовательского Томского государственного университета (ТГУ), специальность «Реклама». Интересы, связанные с будущей профессиональной деятельностью: интегрированные маркетинговые коммуникации в социальных медиа; новые медиа; основы ведения и продвижения корпоративных аккаунтов в социальных медиа; новостная интернет-журналистика; визуальная экология виртуального пространства.

Библиография

Birren, Faber 1961: Color psychology and color therapy: A factual study of the influence of color on human life. – New York

Doxiadis, Konstandinos 1968: Ekistics: an introduction to the science of human settlements. – L.: Hutchinson.

Mc Donald, S.F. 1982b: Effect of visible lightwaves on arthritis pain: a controlled study. In the »International J. of Biosocial Research 3«, no. 2 (1982): pp. 49–54.

Базыма, Борис 2001: Цвет и психика. – Монография. Харьков.

Берзницкас, А. 1980: Экспериментальное исследование некоторых характеристик интеллектуальных эмоций. – Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата психологических наук. – Ленинград.

Бодрийяр, Жан 2012: Прозрачность зла. – Пер. с фр.: Л. Любарской, Е. Марковской.- Москва : Добросвет : КДУ.

Гете, Иоганн Вольфганг фон 2012: Учение о цвете. Теория познания. – Москва.

Калмыкова, Нонна; Максимова, Ирина 2010: Дизайн поверхности композиция, пластика, графика, колористика. – Учеб. пособие. Москва

Капр, Альберт 1979: Эстетика искусства шрифта. – Москва.

Линч, Кевин 1982: Образ города. – Москва.

Лотман, Юрий 1996: Внутри мыслящих миров: Человек – тест – семиосфера – история. – Москва.

Миронова, Ленина 1984: Цветоведение. – Минск.

Петухов, Валерий 1984: Образ мира и психологическое мышление; Вестник Московского Университета. Выпуск 14(4). – Москва.

Раппопорт, Александр 1985: Эмоции и профессиональное сознание архитектора; Раппопорт А.Г. (Ed.): Архитектура и эмоциональный мир человека. – Москва.

Филин, Василий 2006: Видеоэкология. Что для глаза хорошо, а что – плохо. – Москва.

Филин, Василий 2007: Экология визуальной среды города; Экология и жизнь (выпуск 7). – Москва.

Фрилинг, Генрих; Ауэр Ксавер 1973: Человек – цвет – пространство. – Москва.

Шныренков, Евгений; Кофанов, Андрей 2011: Особенности формирования ментального образа социально-значимого городского пространства у жителя мегаполиса; Недвижимость. Экономика. Управление. Международный научно-технический журнал. – Выпуск 1. – elibrary.ru/item.asp?id=16352180.

Яньшин, Петр 2006: Психосемантика цвета. – Санкт-Петербург.

Рекомендации к цитированию

Сучкова, Наталья: Визуальная экология Интернет-пространства. Семиотический и психологический аспекты. В: Воздушный замок, Международный журнал по теории архитектуры. Том 19, Номер 32, 2014. cloud-cuckoo.net/fileadmin/issues_ru/issue_32/article_suchkova.pdf [1.10.2014]. С. 119–136.