

# Механизъм на визуалното възприятие и естеството на визуалната интелигентност

Емилиана Георгиева

Докторант във ФЖМК, СУ „Св. Климент Охридски“

Имейл: [georgieva.emiliana@abv.bg](mailto:georgieva.emiliana@abv.bg)

**Абстракт:** В статията се предлага теоретико-обзорен подход към визуално-опосредстваната комуникация, а акцентът е върху това как визуалните стимули въздействат върху подсъзнанието и как могат да повлияят върху реакциите на даден индивид. Средата непрекъснато се променя и един от факторите за това е постоянният обмен на визуална информация. Ето защо се прави допускането, че визуалната интелигентност е от особена важност при селекция в информационното море. В този контекст ефективността на комуникацията се измерва до голяма степен от емоционалния ефект, която тя предизвиква върху публиките. От особено значение е филтрирането на полезното от ненужното, като е важно да се оцени потребността от визуална комуникация. Другото допускане е, че същността на визуалната интелигентност от своя страна се корени в осъзнатостта и управлението на критична оценка на възприятието.

**Ключови думи:** визуална, комуникация, възприятие, интелигентност, невронаука, манипулация, контекст, ефективност.

## The mechanism of visual perception and the nature of visual intelligence

Emiliana Georgieva

PhD Student ,Sofia University “St. Kliment Ohridski”

E-mail: [georgieva.emiliana@abv.bg](mailto:georgieva.emiliana@abv.bg)

**Abstract:** The article offers a theoretical observation approach to visually mediated communication. The focus is on the influence of visual stimuli on the subconscious and how they could influence an individual's responses. The modern environment is changing, and one of the factors is the exchange of visual information. The assumption is that visual intelligence is very important in the process of selection in the sea of information. In this context, the effectiveness of communication could be measured by its emotional effect on the audience. It is especially important to filter the useful from the unnecessary, and it is important to assess the need for visual communication. The second assumption is that visual intelligence in turn is rooted in the awareness and management of a critical assessment of perception.

**Keywords:** visual, communicatio, perception, intelligence, neuroscience, manipulation, context, effectiveness, awareness.

### Уводни думи

Още в началото представяме хипотезата, а именно че визуалната интелигентност може да бъде определена като качество на ума да контролира обработването на визуално възприетата комуникация; визуалната интелигентност не само да служи за предпазно средство срещу манипулация, но също така и за оптимизиране обмена на информация.

Текстът включва както кратък теоретичен обзор, така и примери, свързани с проблематиката. Важността на визуалната грамотност се представя в първата част на статията, където с примери от научни изследвания се прави опит да се докаже, че визуалната комуникация въздейства неволево, на подсъзнателно ниво.

### **Процесът на визуалното възприятие**

Възприятието е познавателен психичен процес, при който в мозъчната кора в тяхната цялост се отразяват предмети и явления от околната среда при непосредственото им въздействие върху сетивата, като се използват както получената сетивна информация, така и знанията от минал опит. С „механизъм на възприятие“ се отнасям към мозъчните функции отговорни за възприятието и начините то да се формира.

Възприемането на една фотография или изображение е активен, но и автоматичен процес на мозъка. Както индивидите имат еднаква предразположеност към приемането на визуална информация, така и личният опит формира последвалата реакция. Изображенията като цяло постигат това, което самостоятелен текст не успява. Те повишават възможностите за разбиране, припомняне и запаметяване. Визуалните указания помагат да се декодира даден текст, да се привлича внимание, също така повишават вероятността публиката да запомни видяното и прочетеното.

Визуалната комуникация повлиява неволево върху емоциите и нагласите. Тя ангажира и въображението, като се повишава креативното мислене чрез стимулиране на всички части в мозъка (което води до по-задълбочено преживяване на настоящето). Емоциите влияят върху взимането на решения. Те въздействат на рационалното мислене. Визуалните възприятия имат моментално влияние, защото не изискват съзнателна обработка в сравнение с текста. Процесът наподобява кодиране и декодиране на информация. Това важи предимно за фотожурналистиката. В абстрактната фотография и изящните изкуства оценката е предимно емоционална.

Емоционалната „памет“ на публиката е основополагаща за въздействието на дадено изображение. Въпреки че тази универсална емоционална обвързаност е трудно да бъде установена постоянно заради различните лични, културни и социални пристрастия за различните публики, съществуват някои фундаменти, които се окачествяват като константни, а възможен аргумент за това е, че всички индивиди са човешки същества. Те се съсредоточават главно около основите на човешкото взаимодействие и върху непосредственото обкръжение. Тези влияния са важни, те служат за мнемони, които предизвикват реакция и съответно спомен. Дори нещо просто като позицията на очите спрямо камерата има значение; повече връзка се усеща, ако субектът е погледнал във фотоапарата, отколкото ако се е взрял в хоризонта. В реалния живот огромна част от комуникацията зависи от зрението. Колкото повече съзнателно търсени елементи присъстват в една снимка, толкова повече авторът участва в тълкуването ѝ. Това е само осезаемата част от качествата на визуалната комуникация.

По-надолу в текста е направен кратък анализ на някои открития в невронауката и е предпочетен мултидисциплинарен ракурс по темата. Целта е да се докаже как целите и архетипните методи за убеждаване и влияние са се запазили, само средствата са еволюирали в синхрон със социалните промени, а именно достъпността на визуалната комуникация в резултат на технологичното развитие и възможността за константна комуникация.

Въпреки че много теории за несъзнаваното на Зигмунд Фройд са били до голяма степен дискредитирани, вероятно поради тяхната неяснота и сексуална насоченост, степента, в която нашата съзнателна рационалност допринася за психичните механизми, все още стои на преден план, както в проучването на комуникацията, така и в невронаучните разследвания. Съществуват различни научни постановки. Например неврологът Рамачандран съветва „Тръгнете откъдето Фройд е спрял, поставяйки началото на онова, което може да се нарече ера на експерименталната епистемология (изследването на това как мозъкът представлява знание и вяра) и когнитивната невропсихиатрия (връзката между умствените и физическите разстройства на мозъка) и да започне експериментирането със съзнанието, взаимодействията между ума и тялото и други белези на човешкото поведение.” [1].

Аспектът на човешкото поведение, който най-много интересува Рамачандран в работата му, е явлението самозаблуда, което според него е интегрирано в чувството за себе си, феномен, свързан с мозъчна функция на лявото полукълбо. Мозъкът е разделен на две половини, свързани с *corpus callosum*. Всяка половина е огледален образ на другата, но всяка изпълнява различна функция. В по-голямата част от хората лявото полукълбо е специализирано в продуциране на реч, синтактични структури и разбиране на смисъл и логични съждения, докато дясното е свързано с холистичните аспекти на визията, емоцията, четенето на изражения на лицето и нюансите на език като метафора и двусмислие, предразположение към творчески експресии. Една от характеристиките на пациенти претърпели удари (инсулт) в дясното полукълбо е, че те „Те са склонни да бъдат блажено безпомощни за своето положение, дори леко еуфорични, защото без „емоционалното“ дясно полукълбо те просто не разбират мащаба на загубата си.” [2]. Рамачандран обаче вярва, че има по-дълбока причина за отричането им, защото мозъкът е бомбардиран с невероятно количество стимули във всеки даден момент; ето защо трябва да има някакъв механизъм за генериране на съгласуваност, за да се пресява през него, някаква „стабилна и вътрешно съгласувана „система на вярвания“, история, която се основава на наличните доказателства“. Този механизъм Рамачандран нарича „генерален“ и той се намира в лявото полукълбо; „генералният“ механизъм е консервативен и „желае“ да жертва истината, за да поддържа стабилност. Рамачандран пояснява, че „Стратегиите на работа на двете полукълба са фундаментално различни. Задачата на лявото полукълбо е да създаде система на вярвания или модел и да свързва нов опит в тази система на вярвания. Ако се сблъскате с нова информация, която не отговаря на модела, се разчита на фроййдистки отбранителни механизми, за да се отрече, да се потисне или обърка нещо, за да се запази статуквото. Стратегията на дясното полукълбо, от друга страна, е да играе ролята на „Адвоката на Дявола“ („Devil's Advocate“), за да поставя под съмнение статуквото и да търси глобални несъответствия. Когато несъответстващата информация достигне определен праг, дясното полукълбо решава, че е време да наложи цялостно преразглеждане на целия модел и да започне отначало. Дясното полукълбо принуждава „промяна на парадигмата на Кун“ в отговор на аномалии, докато лявото полукълбо винаги се опитва да се придържа твърдо към начина, по който нещата трябва да бъдат според набрания житейски опит.” [3].

При отсъствието на равновесие между лявото и дясното полукълбо при проверката на реалността, умовете на агноснозните пациенти могат и се скитат много далеч по пътя на самозаблудата. Майкъл Гацанига също предлага подобен механизъм, който той нарича „преводач“, който „Създава илюзията, че сме

отговорни за действията си и правим това като интерпретираме нашето минало – предшестващите действия на нашата нервна система... Реконструкцията на събитията започва с възприятие и върви по целия път към човешките разсъждения. Умът е последният, който асимилира този процес.” [4]. „Преводачът” на Гацанига, успоредно с „генералния” на Рамачандран, но без контрамеханизъм, също съществува в лявото полукълбо на мозъка и работи за поддържането на интегрирана представа за света и съответното чувство за себе си. В лицето на противоречиви доказателства преводачът изгражда теории за асимилиране на възприеманата информация в разбираема. [Защото] имаме нужда от нещо, което разширява действителните факти от нашия опит в текущ разказ, образът на нас, който изграждаме в нашия ум в продължение на години. Хармонията, която продължава ни позволява да вярваме, че сме добри хора, че контролираме и искаме да правим добро. Това е може би най-невероятният механизъм, който човешкото същество притежава. За да илюстрира „преводачът” на работното му място, Гацанига (1992) съобщава за поредица от експерименти, при които идентични стимули създават избори, обяснени от целият обхват на рационализациите. В една, няколко двойки идентични чорапи са изложени и жените са помолени да изберат една. Когато са попитани за причината за техния избор всяка откликва с привидно логични причини – несъществуващи разлики в цвета, текстурата и качеството [5]. В реклама на „изображение”, която използва естетика, контекст и отношение, за да продава продукти, широко разпространени индивидуални и социални последици могат да послужат за изясняването на това как точно „преводачът” или „генералния” механизъм могат да работят във визуалната комуникация.

Както рекламата на тютюн, така и на алкохолни напитки разчитат на снимки, за да предават истории, в които образът на себе си е в същността на аргумента за продажбите, диктувани от визуалните стимулации. Тъй като рекламите стават част от обществения дискурс, чрез медийно повторение и емоционалния им заряд стават „интегрирани” в ума като „продуктови изображения”, хората могат да използват продукта, за да проектират кодифициран образ на себе си просто чрез използване, носене, шофиране, пушене на продукта. Чрез изображението на продукта потребителите могат емоционално да участват в историята на вградената реклама, както и да проектират външна идентичност на профили, запознати със сценария. Цигарите „Camel”, въведени за пръв път от Р. Дж. Рейнолдс през 1913 г., не променят образа от екзотичен дим до образа на Джо Камъл до 1978 г., когато разработват маркетингова стратегия, в която ще се развива рекламата „С цел убеждаване на целевите пушачи, че когато избират Camel като обичайна марка, ще проектират образ, който ще подобри тяхното приемане сред техните връстници.” [6]. (Изложение 58, Мангини срещу Р. Дж. Рейнолдс)

Тъй като основната му цел е била младата публика дори в предучилищна възраст и ранна детска възраст, Р. Дж. Рейнолдс позиционира стратегията в различни сценарии, предназначени да привлекат социалната ангажираност на тази възрастова група. По отношение на участието в „Социална група”, Fubays (Първа обичайна марка по-млади възрастни пушачи) са склонни да живеят в филм... Те знаят ролите... Те знаят сценария... Те познават костюмите... Те знаят реквизитите. Искаме да предоставим един от реквизитите - тяхната марка цигари. [7] (Изложение 55, Мангини срещу Р. Дж. Рейнолдс).

При проучването на ефекта от тази стратегия не само рекламите на Джо Камъл са имали най-високите привлекателни оценки на всички тествани реклами, но

също така, че младежите приписват на тези изображения атрибути, които свързват с техните собствени идеални образи. Такива призиви са особено успешни при младежи и юноши, чиито способности за вземане на решения в предния лоб все още не са достигнали зрялост. Изследванията показват, че децата и възрастните мислят по различен начин, като използват различни части на мозъка си, за да „разсъждават“ и докато децата зреят, обработката на информацията се премества от амигдалата до фронталния лоб, т.е. от емоционална към когнитивна обработка. Дори децата, които са били обучавани да анализират критично рекламата, няма да генерират критично мислене сами по време на излагане на реклама, освен ако не са директно насочени към това. Изследванията също така показват, че тийнейджърите имат малко рационални стратегии за справяне с дилеми и могат да разпознават само прости, повърхностни модели в рекламите. Ето защо младите хора са били три пъти по-чувствителни към рекламните изображения, отколкото възрастните.

Както показват невролозите, това, което хората съзнателно знаят, не е необходимо да променя начина, по който се чувстват като резултат от емоционалното изживяване. Тъй като за децата и юношите историите, скрити в изображенията на визуалната реклама, са в съответствие с идеализирания образ, който притежават за себе си, отричането на последиците от тютюнопушенето е на практика неизбежно. И както маркетинговите данни ни показват, ако младежите не станат пристрастени към момента на навършване на 18 или 19-годишна възраст, вероятно те няма да започнат да пушат изобщо. Днес повече от 90% от всички пушачи започват да пушат преди 18-годишна възраст (от 50% през 1974 г.) и те са лоялни към първата си марка. [8]

Визуалният опит винаги е реален, независимо дали е рационален или обратното. Значението на това по отношение на процеса на възприемане е, разбира се, че визуалният опит винаги е достоверен за емоционалната система, а повторението създава навик, правдоподобност. Ако докато гледаме филм или телевизия, опитът става твърде неудобен, призоваваме интелекта си да възстанови емоционалното равновесие, но този вид рационално действие може да противодейства само до известна степен на опита и има ограничения, както всеки, който е преживял кошмари след като е гледал страшен филм, знае. Амигдалата на мозъка си спомня емоционалният заряд от гледаното преживяване и го съхранява за бъдещи асоциации. Емоциите са неразделна и цялостна подготвителна част от разсъжденията. Логическите разсъждения влияят върху поведението, само когато служат като забавена рационална проверка на интуитивните възприятия.

По същия начин спортистите тренират дълги часове, за да образуват несъзнателния ум да движи тялото; с усложняването на нашите реакции и мислене, когато сме непрекъснато изложени на модели от опит, независимо дали в реалния живот или в медийна експозиция. Поради еволюционното развитие на нашата система за възприятие ние продължаваме да се учим от медийните и от действителните преживявания, така както и да ги използваме, за да изградим матрици, чрез които можем да разберем бъдещите събития. Още през 1957 г. Брунер, когнитивен теоретик, предполага, че конструкциите, съхранени в паметта, тези, които се използват за интерпретиране на събитията, ще бъдат най-достъпни чрез времеви преживявания, асоциирани връзки и емоционални състояния. Санбонматсу и Фацио са проучили това по отношение на съвременните медии и заключават, че „Медиите са инструмент при

разработването на конструктите, налични в паметта, и при определянето кои от тези конструкции са хронично достъпни.” [9]

Въз основа на направения обзор по-горе в статията, правим обобщението, че днес невронауката потвърждава, че колкото по-често се повтаря определен модел на опит (дори филмов сценарии или насилие във видеоигри), толкова по-автоматични и дълбоко вградени невронни вериги се създават и затвърждават в мозъка.

### **Същността на визуалната интелигентност и връзката с емоционалната интелигентност**

Всичко изложено дотук дава основание да се направи допускането за нуждата от визуална грамотност като фактор и условие за ефективна комуникация и за идентифициране на пропагандни и недоброжелателни намерения.

Визуалната култура в частност се занимава с визуални събития, в които информацията, смисълът или удоволствието се търсят от потребителя в точката на взаимодействие с визуална технология. Под визуална технология разбирам всякакви форми на устройства, които са създадени или за да се гледат, или за да усъвършенстват естественото виждане – от живописиста с маслени бои до телевизията и интернет.

Визуалната интелигентност от своя страна се характеризира с умения за наблюдаване и анализиране, както и от критичен подход към визуално-опосредстваната комуникация.

Пряката зависимост между визуалната комуникация и емоционалната интелигентност е важен детерминант за развиването на визуална интелигентност у индивида. Еволюцията в дефинициите и понятието „емоционалната интелигентност“ ще служи за рамка в разбирането за визуалната интелигентност и нейната практическа насоченост. В десетки научни статии и монографии се демонстрират опитите на различни групи изследователи да обяснят същността на емоционалната интелигентност и да я концептуализират като способност, компетентност или личностна черта.

Още през 1981 г. възприемането на човешкия живот като естествен комплекс от променящи се събития и сложни взаимоотношения с другите, провокира Уешслер да изследва влиянието на некогнитивни фактори върху човешкото поведение. През 1940 г. той открива, че индивидите с идентични коефициенти на когнитивна интелигентност могат да се различават по способността им ефективно да се справят с предизвикателствата на средата в зависимост от вида информация, с която оперират: вербална и невербална. Според Уешслер некогнитивните фактори, каквито са афективните и мотивационните способности на индивида, определят специфичен вид поведение, което той нарича „интелектуално поведение”. Авторът допълва, че моделите на субективна интелигентност няма да са пълни, ако не се обхванат изцяло всички фактори – социални и личностни, които влияят върху интелигентността, и пояснява, че интелигентността е „...способност на личността да действа целево, да мисли рационално, да комуникира ефективно, за да се справя със средата” [10].

Ключово в изследването на визуалната интелигентност е именно този некогнитивен фактор, който възниква още в процеса на възприятие, преди информацията да е достигнала дори мозъка. Както вече изяснихме когнитивната психология ни дава резултативните теории, които потвърждават най-новите открития в сферата на невронауката и съответно на психологията, но сами по себе

си не са достатъчни за обяснение на това как мозъкът функционира при срещата с визуална комуникация.

### **Дискусионни въпроси**

Дефинициите за емоционална интелигентност се променят. Емоционалната интелигентност на практика се корени в способността на индивида да осъзнава, рационализира и контролира изблика на емоциите си в определени моменти. Тя се проявява в междуличностната комуникация, в емпатията, както и в разбирането на поведението на събеседниците. Отговорността за собствените емоции е пряко свързана с емоционалната компетентност. От перспективата на връзката между емоционална и визуална интелигентност следва по-обстойно описание на понятието „емоция“. Емоцията е силно психическо състояние, обикновено включващо възбуда и силна енергия, които пораждат чувства и страсти. Обикновено това състояние има валентност или посока, а емоциите са положителни или отрицателни. Голяма част от съвременните изследвания върху емоциите се фокусират върху взаимодействието между телесните промени и чувствата. Чувствата се базират отчасти на интерпретацията на събитията и отчасти на интерпретацията на телесните промени. Съществуват научни постановки, според които емоцията се основава на физиологичното състояние на възбуда. Тя е една и съща за различните емоции и служи предимно да мотивира човека да се опита да я обясни или назове. Има стотици различни емоционални състояния, много от които са фини нюанси на други емоции. За да се разберат всички тези състояния, изследователите се опитват да идентифицират основните дименсии, по които те могат да се разположат.

### **Изводи**

На база краткия обзор има известни основания да се направи изводът, че емоционалната интелигентност играе ключова роля, тъй като без нея емоциите взимат превес, а ако не са осъзнати или контролирани, емоционалната грамотност се превръща в „пререквизит“. Визуалната интелигентност е качество на разума, развитието на критически разсъдък във визуално-опосредстваната комуникация. Това предполага не само умелото визуално разсъждение за четене и общуване, но и цялостна интеграция на словесни и визуални познания, както и разбирането за това как елементите, които съставят смисъл в изображенията, могат да бъдат манипулирани, за да „нарушат“ реалността, включително използването на визуалната абстрактна мисъл. Ето защо е възможно да се формулира допускането, че визуалната интелигентност може да се третира и като инструмент за информационна ориентация.

### **Цитати и бележки:**

- [1] Ramachandran, V.S. (1998). *Phantoms of the brain*. New York: William Morrow, 3.
- [2] Ramachandran, V.S. (1998). *Phantoms of the brain*. New York: William Morrow, 133-134.
- [3] Ramachandran, V.S. (1998). *Phantoms of the brain*. New York: William Morrow, 136.
- [4] Gazzaniga, M.S. (1998) *The mind's past. Barkeley*. University of Cal Press,13.
- [5] Gazzaniga, M.S. (1998) *The mind's past. Barkeley*: University of Cal Press,13.

- [6] Pollay, R., Siddarth, S., Siegel, M., Haddix, A., Merrit, R., Giovino, G., & Eriksen, M. (1996). *The last straw? Cigarette advertising and realized market shares among youths and adults, 1979-1993. Journal of Marketing*, 60: 1-16.
- [7] Pollay, R., Siddarth, S., Siegel, M., Haddix, A., Merrit, R., Giovino, G., & Eriksen, M. (1996). *The last straw? Cigarette advertising and realized market shares among youths and adults, 1979-1993. Journal of Marketing*, 60: 1-16.
- [8] Barry, A. M. S. (2002). Perception and visual communication theory. *Journal of Visual Literacy*, Vol. 22, 1 : 91-92.
- [9] Sanbonmatsu, D.M. & Fazio, R.H. (1991). *Construct accessibility: Determinants, consequences, and implications for the media*. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.) *Responding to the screen: Reception and reaction processes* (pp.45-62). Hillsdale, NJ: Erlbaum, 57.
- [10] Wechsler, D. (1981). *Manual for the Wechsler Adult Intelligent Scale – Revised*. New York: Philological Corporation, 68.

### **Библиография:**

- Barry, A. M. S. (2002). Perception and visual communication theory. *Journal of Visual Literacy*, Vol. 22, 1 : 91-92
- Gazzaniga, M.S. (1998) *The mind's past*. Berkeley : University of Cal Press.
- Pollay, R., Siddarth, S., Siegel, M., Haddix, A., Merrit, R., Giovino, G., & Eriksen, M. (1996). *The last straw? Cigarette advertising and realized market shares among youths and adults, 1979-1993. Journal of Marketing*, 60: 1-16.
- Ramachandran, V.S. (1998). *Phantoms of the brain*. New York: William Morrow. 133-134.
- Sanbonmatsu, D. M. & Fazio, R. H. (1991). *Construct accessibility: Determinants, consequences, and implications for the media*. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.) *Responding to the screen: Reception and reaction processes* (pp.45-62). Hillsdale, NJ : Erlbaum. 57.
- Wechsler, D. (1981). *Manual for the Wechsler Adult Intelligent Scale – Revised*. New York: Philological Corporation, 68.

**Сп. „Реторика и комуникации“, брой 38, януари 2019 г.  
Rhetoric and Communications Journal, Issue 38, January 2019**