

Язневич И.Д., студент

Научный руководитель – Гончарик Н.Г.

ВИЗУАЛЬНЫЕ ОБРАЗЫ КУЛЬТУРЫ БЕЛАРУСИ

С появлением фотокамеры в XIX в. возросла роль средств трансляции, запечатления и моделирования визуальной информации. В последние десятилетия произошел новый стремительный рывок технического прогресса, в массовом освоении персональных домашних компьютеров, сотовой связи и Интернета [1].

Визуальный поворот пришел на смену лингвистическому благодаря переходу от вербального способа передачи информации в средствах массовой коммуникации к визуальным образам. Потребности видеть и совершенствовать возможности видения мира относятся к базисным свойствам живой природы в целом [1].

Известно утверждение, что расшифровка письменного или печатного текста требует затрат времени и усилий, образная же информация быстро схватывается сознанием. Использование визуальной информации рассчитано на зрительное восприятие, когда она легко воспринимается зрением и далее поступает для обработки в сознательные и бессознательные структуры мозга. Сегодня активно используется графический способ подачи данных и знаний для четкого представления информации. Это направление получило название «инфографика». Такие институты, как политика и реклама для влияния на аудиторию активно используют визуальные образы посредством трансляции их через средства массовой информации. Таким образом, очевидно, что визуальная информация проникла в экономическую, политическую, духовную и социальную сферы жизни общества.

Н.А. Симбирцева визуальный образ характеризует как результат отражения человеком предметов и явлений материального мира, относящийся к непосредственному зрительному восприятию. Такой элемент зрительной

информации представлен единством плана содержания (смысла) и плана выражения (формы). Восприятие визуальных образов – результат работы сложной системы, включающей в себя зрение, мозг, психику и культуру, выступающую в качестве преломляющей линзы [3].

Ряд исследователей занимались изучением визуального образа с позиции различных подходов. Гештальтпсихология рассматривает визуальный образ с позиции принципа фигуры и фона. С точки зрения этого подхода любой визуальный образ читается глазом как фигура с четкими очертаниями, выделяющаяся в конкретный момент из окружающей среды. Последняя выступает в качестве недифференцированного фона для воспринимаемого образа; принцип замыкания, по которому незаконченные образы получают свое в восприятии; принцип хорошей формы: при условии сохранения типа конфигурации более организованная форма будет иметь приоритет восприятия перед менее организованной [3].

Следовательно, восприятие визуального образа становится активным творческим процессом создания мысленных моделей в процессе созерцания.

Как справедливо отмечает в своей исследовательской работе А.В Колосов, что каждой культуре присуща своя образность, которая узнаваема посредством визуальных знаков и изображений, ей свойственен особый визуальный код, по которому человек, живущий в ней, может без труда ориентироваться в современном ему социальном пространстве. В повседневной жизни нас окружает множество изображений. Мы смотрим телевизор, рассматриваем фотографии в газетах и журналах, посещаем торговые залы, ездим по улицам и всюду мы видим рисунки, картинки, плакаты, фотографии [2].

Культура нашей страны представлена визуальными образами со своим кодом, делающими их узнаваемыми в культурном пространстве. Остановимся на наиболее значимых, таких как зубр, аист, васильки, голубые озёра, вышиванка и картошка.

Самым растиражированным национальным символом Беларуси считается зубр. Если проанализировать особенности зубра, живущего в белорусских лесах, то можно отметить схожесть его исторической судьбы и характерас белорусами. Этот зверь отличается мудростью, спокойствием и силой. Зубр – не только визитная карточка животного мира Беларуси, Беловежской Пуши, а ещё и элемент логотипа знаменитого белорусского хоккейного клуба «Динамо-Минск». Не удивительно, что зубр-хоккеист стал талисманом мирового хоккейного форума в 2014 году, что сделало его визуальным кодом Беларуси.

Белый аист в Беларуси считается птицей судьбы, символом чистоты, предвестником счастья и благополучия. Эта красивая птица, которая селится рядом с человеком, является символом миролюбия белорусского народа.

Ещё одним объектом, используемым в качестве визуального образа, является василёк. Это синий полевой цветок, который увековечен в логотипе Беларуси как страны с красивой природой, ассоциируется с духовными ценностями белорусского народа такими, как верность, постоянство, духовность, чистота. Это символ невинности, который воспевается в поэзии белорусских поэтов и писателей. Василек является элементом орнамента белорусского рушника. Голубой цвет василька ассоциируется с цветом глаз белорусок, цветом мирного неба, цветом голубых озёр Беларуси. И не случайно Беларусь является «озёрным краем»: в стране около 11 000 озёр и 1650 водохранилищ.

Таким образом, из выше сказанного, видно, что национальная культура Беларуси нашла своё отражение в визуальных образах, ёмко, содержательно репрезентующих национальные ценности.

1. Гончарик, Н.Г. Культурные объекты Беларуси в визуальных продуктах информационных технологий [Электронный ресурс]/ repository.buk.by <http://repository.buk.by/bitstream/handle/123456789/2210/KUL'TURNYIE%20OBEKTYI%20BELARUSI.pdf?sequence=1>.

2. Колосов, А.В. Визуальные Образы в средствах массовой информации : дис. ... канд. филос. наук : 22.00.06 / А.В. Колосов. – Москва, 2000. – 154 с.

3. Кузеванова, Н.С. Специфика визуального образа / Н.С. Кузеванова, Н.А. Симбирцева // Инновации в науке: сб. ст. по матер. IV междунар. науч.-практ. конф. [Электронный ресурс]. Режим доступа : <https://sibac.info/conf/innovation/iv/34474>.

Якимова И.А., студент

Научный руководитель – Мойсейчук С.Б.

КАРАОКЕ-КЛУБ КАК ФОРМА ОРГАНИЗАЦИИ ДОСУГА СОВРЕМЕННОЙ ГОРОДСКОЙ МОЛОДЕЖИ

В современной Беларуси клубные формы организации досуга продолжают оставаться актуальными. Развитие караоке-клубов как пространства организованного культурного досуга началось в XX веке и до наших дней подвергается трансформации, обретая новые форматы организации.

Однако, следует отметить, что караоке-клуб как форма организации досуга еще не стал предметом целенаправленного научного изучения. Исследований на эту тему проводилось крайне мало. Как правило, они являются маркетинговыми и посвящены анализу потребительских предпочтений людей, которые регулярно их посещают, поэтому существует потребность анализа этой формы организации молодежного досуга.

Прежде чем представить результаты нашего исследования караоке-клубов г. Минска, обратимся к характерным чертам молодежного досуга.

Исследователь Е.В. Казакова выделяет следующие черты, характеризующие молодежный досуг:

- творческая активность;