

Князь Ярослав тримає в руках макет Софійського собору, що є прямою вказівкою на те, що дане зображення є його уславленням, як «зійдителя» храму. Сама ж композиція, своїм центральним місцем у храмі, своїми збільшеними розмірами затверджує зростаючу роль князівської влади в Київській державі. Фігури дітей князя поміщені в чіткій відповідності з сімейною ієрархічною структурою того часу (принцип родового старшинства) і в міру віддалення від князя і княгині зменшуються в розмірах, що створює ієрархічну перспективу. Звертає на себе увагу динамічність фрески, що досягається зміною розміру фігур, ритмічністю рук, постановкою ніг. Важливо відзначити, що відповідно до послідовності зображення на даному груповому портреті, згодом і відбувалося спадкування князівських престолів.

Незважаючи на те, що при реставрації в ХІХ столітті фреска сильно постраждала, на стоншеному шарі штукатурки фарби, місцями, зберігають первісну чистоту. На яскраво-блакитному фоні грає ансамбль червоно-помаранчевого, жовтого, фіолетового, білого, чорного кольорів. Обличчя, відповідно до традиції написання ктиторських портретів, виписані пластично, з елементами індивідуальності.

На жаль, під час реставрації 1844–1852 років в деяких місцях фреска була зскоблена до білої штукатурки. В результаті збереглися лише дві фігури синів і чотири фігури дочок. Однак завдяки реконструкціям В. М. Лазарева, С. О. Висоцького, А. Поппе ми можемо судити про загальну структуру композиції і сподіватися на її реставрацію в майбутньому.

Таким чином, встановлено, що груповий портрет сім'ї Ярослава Мудрого в київському Софійському соборі, продовжуючи візантійську традицію, набуває низку відмінних особливостей. Визначено, що монументальність даного зображення відображає зміцнення Київської держави, зростання князівської влади, а розташування фігур – сімейну ієрархію. Виявлено особливості загальної композиції, динамічності фрески, її колірної палітри.

Подальше вивчення фрески, що зображає груповий портрет сім'ї Ярослава Мудрого в київському Софійському соборі, є важливою компонентою в підготовці до її реставрації.

Межирова С.А.

магістр,

Харьковская государственная академия культуры

ТЕОРИЯ СТЭНЛИ МИЛГРЭМА О «ЗНАКОМЫХ НЕЗНАКОМЦАХ» В ПРИМЕНЕНИИ К ТЕЛЕВИДЕНИЮ И ИНТЕРНЕТ РЕСУРСАМ

Отношения телевидения и зрителя – это неотъемлемая часть жизни человека с момента появления первого. Наиболее известным способом общения является непосредственно подача информации, а также обратная связь. Есть множество теорий по поводу улучшения данного общения.

Теория Стэнли Милгрэма о «Знакомых незнакомцах» описывает отношения между людьми, которые могут увидеть друг друга физически, однако, данная теория подходит и для изучения аудиовизуальной сферы, а именно телевидения, а также интернет ресурсов.

Ментальная карта – это образ города, который живет в сознании человека: улицы, кварталы, площади, имеющие для него важность, связывающие их устойчивые маршруты передвижений и ассоциативные цепочки, эмоциональная нагруженность каждого из элементов городской среды. Замысел исследования восходит к книге Кевина Линча «Образ города». Реальный город закодирован в сознании: можно сказать, что у каждого существует свой внутренний город. Даже если реальный город будет разрушен, его можно восстановить по ментальной модели [3].

Телевидение и интернет также можно рассматривать как ментальную карту, так как каждый зритель, который периодически просматривает аудиовизуальный продукт, имеет у себя в воображении карту каналов, а также последовательность их существования исключительно для себя, то есть для каждого зрителя свое видение карты телевидения, интернета.

На сегодняшний день существует масса интернет ресурсов и продуктов на телевидении, изо дня в день в этой сфере появляются новые лица. Именно это дает возможность рассматривать вышеописанную теорию. Так, включая видеоролик или другой продукт содержащий информацию аудиовизуального характера, мы видим человека, который доносит нам какой либо текст. Рассматривая этого человека более минуты, мы можем начать предполагать какова эта личность вне экрана, что происходит в его жизни за пределами камеры. Данные предположения сближают зрителя и «ведущего», так как в следующий раз лицо на экране или билборде будет знакомо, у зрителя появляется симпатия или антипатия, что приводит к сближению двух сфер жизни: аудиовизуальный мир интернета и телевидения, а также реальный мир, в котором проходят будние.

Хочу заметить, что человек на экране также подвластен этой теории, то есть, нет личности, у которой не было бы знакомого незнакомца. Рассматривая интернет можно привести в пример популярных на данный момент блогеров, а также актеров, которые участвуют в их творчестве. Данный тип общества – те самые незнакомцы, о которых складывается впечатление зритель. Данная теория в этой сфере может быть более личной, так как блогеры демонстрируют части своей жизни, общаются с невидимым зрителем. Зрители, в свою очередь могут более подробно составить образ «ведущих», более ясно предположить, какие предпочтения имеют люди с экрана, представить быт и остальные факторы жизни, которые являются неотъемлемыми в жизни любого человека.

Знакомым незнакомцем становится тот, кого вы 1) имеете возможность наблюдать; 2) неоднократно в течение определенного периода времени; 3) без какого бы то ни было реального взаимодействия [6]. Соответственно, можно сказать, что встретив личность с экрана в реальной жизни, будет казаться, что вы давно знакомы. И вероятнее всего на несколько секунд покажется, что вы настолько близки, что можно подойти и просто пообщаться, однако спустя небольшой промежуток времени приходит осознание того, что на первый

взгляд близкий человек – это посторонняя личность, которая, по сути, не имеет к Вам никакого отношения.

Немного по-другому, но телевидение и интернет также соответствует теории «знакомого незнакомца». Смотря на экран, мы наблюдаем за мимикой и жестами людей, сравнивая их со своими знакомыми, можно сделать выводы о характере человека. Однако всегда стоит помнить, что это лишь предполагаемый характер, а не реальность, многие зрители настолько близко принимают личность с экрана, что могут испытывать крайние чувства от любви до самой ярко выраженной ненависти. Данный феномен в наше время частое явление. Теория «знакомых незнакомцев» может объяснить поведение зрителя по отношению к объекту на экране.

Синергетический подход, который рассматривает «субъекта, который меняется в мире, который меняется», разрешает предложить способ рассмотрения ментальной организации субъекта, где существует ситуативный вариант модели Мира (или его фрагмента). При этом модель Мира содержит образ самого субъекта, возможно, и в неясной форме [5]. Это определение я использую для объяснения того, что субъект представляет мир вокруг себя и, даже если он рассматривает ситуацию без своего участия, то размышления о вариации происходящего будут субъективны, так как в любом случае будет присутствовать сознание субъекта.

Как интернет, так и телевидение могут расширить понимание данной теории, так как непосредственно в интернете можно узнать о человеке большую часть информации: место жительства, предпочтения в еде, семейное положение и т. д. Исходя из получаемой информации, можно составлять более полную и ясную картину про интересующую личность, так, знакомый незнакомец становится более значимым. Теория Милгрэма объясняет желание зрителя ежедневно просматривать аудиовизуальный продукт, так как восприятие новой получаемой информации становится более глобальной, зритель сопереживает и визуализирует жизнь «знакомого незнакомца». Так, рассматривая данную теорию, как стратегию по созданию нового продукта, а также способ влияния на культуру общества, можно захватить большую аудиторию, так как там, где не хватает уровня информационной достаточности, там сработает проработанный образ «ведущего», который, став когда-то «знакомым незнакомцем» будет притягивать зрителя и давать необходимую подпитку эмоционального характера.

Список использованных источников:

1. Выготский Л.С. Мышление и речь / Собр. соч. / – В. 6 т. – М.: Педагогика. – 1982. – Т. 2.
2. Квашина Т.А. Телевидение и общество / Этнокультурные факторы телевизионного дискурса. – 2011.
3. Мельничук М.М. Психологія і особистість. – 2017. – № 1. – С. 11.
4. Миргородская А.Л. Особенности и типология стилей речевого общения на отечественном телевидении.
5. Плющ О. Соціальна психологія. – 2011. – № 1. – С. 138.
6. Милграм С. Эксперимент в социальной психологии. – СПб.: Издательство Питер. – 2000. – Серия Мастера психологии.