Череповська Н.І., канд.психол.наук,
с.н.с. лабораторії психології ЗМК та медіаосвіти
Інституту соціальної та політичної психології НАПН України

МЕДІАПЕЦЕПТИВНА КОМУНІКАЦІЯ: еволюція візуального сприймання

У статті розглядається еволюція візуальної культури, яка здатна змінювати візуальне сприймання культурних текстів людиною. Медіаперцептивна комунікація глядача з візуальним медіатекстом становить сучасний, новий тип візуального / екранного сприймання. Візуальне сприймання нового типу часто здійснюється й новим способом когнітивної обробки візуальної інформації. Перед науковцями, медіапедагогами постає завдання: дослідити фрагментарний спосіб обробки інформації та оптимізувати формування візуальної медіакультури особистості.

Ключові слова: еволюція візуальної культури, еволюція візуального сприймання, медіаперцептивна комунікація, новий спосіб когнітивної обробки інформації.

В статье рассматривается эволюция визуальной культуры, которая способна изменять визуальное восприятие культурных текстов человеком. Медиаперцептивная коммуникация зрителя с визуальным медиатекстом составляет современный, новый тип визуального / экранного восприятия. Визуальное восприятие нового типа часто осуществляется и новым способом когнитивной обработки визуальной информации. Перед учеными, медиапедагогами встает задача: исследовать фрагментарный способ обработки информации и оптимизировать формирование визуальной медиакультуры личности.

Ключевые слова: эволюция визуальной культуры, эволюция визуального восприятия, медиаперцептивная коммуникация, новый способ когнитивной обработки информации.

The article deals with the evolution of visual culture that is able to change the visual perception of cultural texts man. Mediapertseptual communication viewer with visual media tekst is modern, new kind of visual / screen perception. Visual perception is often a new type and a new way of cognitive processing of visual information. Before scientists, media teachers face the challenge: to explore fragmented way of processing information and optimize the formation of visual media culture personality.

Keywords: evolution of visual culture, the evolution of visual perception, mediapertseptual communication, a new way of cognitive processing.

В умовах цифрової культури стрімкий розвиток новітніх технологій й візуальних медіатехнологій зокрема, примат візуального «технічного», «техногенного» образу (Н.Сосна 2011, В.Флюссер 1987) у добу «цивілізації образу» (П.Віріліо 1988) та «іконічного повороту» у культурі (G.Boehm 1994), індустріальна «технічна відтворюваність» образів (В.Беньямін 1996), виробництво й споживання образів як ознака «сучасного» суспільства (S.Sontag 1978), нові формати, режими, умови візуальної перцепції у повсякденні людини, висувають шерег соціально-психологічних проблем.

Однією з таких **проблем** є протиріччя між традиційним та «новим» способом когнітивної обробки інформації і медіавізуальної зокрема. Під «новим» способом ми розуміємо, обумовлений інформаційним надміром, фрагментарний спосіб когнітивної обробки візуальних медіатекстів різного формату, змісту, жанру. Суть проблеми полягає у тому, що обидва способи сприймання та осмислення інформації – традиційний лінійно аналітичний та фрагментарний «мозаїчно-кліповий» – є взаємовиключними.

Метою даного дослідження стало з'ясування причин виникнення нового способу опрацювання медіавізуальної інформації та виявлення шляхів гармонізації візуального медіасприймання.

Об'єктом дослідження є візуальне сприймання як механізм здійснення «культурного діалогу» глядача з візуальними медіатекстами у процесі медіаперцептивної комунікації.

Предметом – особливості еволюції візуального сприймання й медіасприймання зокрема.

Виклад основного матеріалу.

1. Медіаперцептивна комунікація – новий тип сприймання

Технологічна революція, виникнення нових візуальних технологій та медіа практик обумовили новий тип сприймання – медіаперцептивної комунікації глядача з візуальними медіатекстами.

Медіаперцептивна комунікація становить інформаційно-смисловий аспект перцептивної та постперцептивної взаємодії глядача з візуальним медіатекстом, як правило, в екранному форматі.

Під час взаємодії або по тому відбувається умовне «злиття» у психологічне «спільне» репрезентованого візуально-смислового конструкту медіатекста та образного, смислового досвіду глядача. Результатом цієї «зустрічі» може бути/або не бути утворення нової візуально-смислової структури перцепієнта.

«Комунікаційність» медіаперцептивної взаємодії такого «культурного діалогу» полягає у розширенні *процесу* медіаперцепції в медіаперцептивну *діяльність* тимчасового «зіткнення», можливої інтеграції двох систем смислів: знаково-речової системи медіакультури та змісту свідомості особистості.

Суть медіаперцептивної комунікації розкривається через такі, умовно виділені, групи ознак, як «технологічні», «комунікативні», «психологічні».

Перша група ***«технологічні ознаки»:***

1. *Опосередкованість медіазасобами,* медіа технологіями, які більшою чи меншою мірою надають комунікації інтерактивного характеру.

2. Реалізація медіаперцептивної комунікації *обумовлюється:* видами медіазасобів (кіно, ТБ, інтернет, фото й поліграфія), медіаформатом (фільм, телепрограма, відео, відеоролик, фотозображення), локалізацією презентації (місцем здійснення: на вулиці, у транспорті, у кінотеатрі, інтернет-кафе, на роботі, вдома тощо).

Друга група ***«комунікативні»ознаки:***

3. *Відстороненість комунікації у часі й просторі* вказує на просторову й часову віддаленість комунікантів (автора і реципієнта), на відміну від прямої комунікації суб'єктів «віч-на-віч».

4. *Віртуальність* комунікативного акту стосується не лише 1) технічного боку актуалізації медіатексту, а й самого «спілкування» 2) з авторами, які реально є відсутніми й знаходяться в іншому місці або у

іншому історичному часі, а також 3) з образами-симулякрами: як техногенними образами, а також неіснуючими на момент сприймання персонажами або вигаданими героями тощо.

5. *Однобічний «монологічний» характер комунікації:* ця ознака вказує на асиметрію медіаперцептивної комунікації, в якій медіатекст виконує роль активного спрямованого впливу, на той час як глядач не може вплинути, змінити медіатекст, а його «інтерактивність» підпорядковується цілісності медіатексту, технічним можливостям медіаформату.

6. *Медіатекст* як знаково-речова система становить *предмет і другого суб'єкта комунікації,* який має свої важливі ознаки. Це:

– репрезентативність змісту медіатексту, яка становить чиєсь суб'єктивне відображення світу, сконструйовану реальність;

– ілюзорність форми візуального медіатексту полягає у трьох площинах:

1) медіатекст становить певний техногенний, технічний код;

2) форма є віртуальною за своєю природою, хоча й зберігається на матеріальних носіях;

3) зміст візуальної форми медіатексту може становити смислову ілюзію.

Третя група ***«психологічні ознаки»:***

7. Медіаперцептивна комунікація у суто психологічному контексті здійснюється за допомогою *різних режимів* і *способів когнітивної обробки:*

1) – пасивний режим передбачає поверхове, побіжне, неуважне сприймання, в якому немає місця для аналізу, повноцінного «діалогу»; пасивне сприймання може становити візуальну «сліпоту» (не сприймання) як, захист суб'єкта від візуального перенасичення;

2) – активний режим медіаперцептивної комунікації може мати:

форму глибинного сприймання візуальних ідей, думок, систем цінностей, «світів» іншого/інших, опосередкованих медіатекстом; форма активного внутрішнього діалогу передбачає аналізування, критичне

мислення, оцінювання сприйнятого; діалогічність такого «спілкування» становить одну з форм *внутрішньо особистісної комунікації – автокомунікації,* яка полягає у площині мисленнєвої активізації, внутрішньої роботи розуму та почуттів реципієнта; у такому діалозі другий «співрозмовник» завжди є реально відсутнім – віртуальним й знаходиться у середині свідомості глядача;

активний режим медіаперцептивної комунікації може мати й протилежну – поверхову форму сприймання, однак яка передбачає швидке. поверхове й узагальнене опрацювання значного обсягу інформації, швидке переключення з одного типу інформації на інший;

3) – активний креативний режим сприймання у ході медіаперцептивної комунікації з візуальним медіатекстом (або по тому) передбачає виникнення у глядача власних нових ідей, образів, смислів й практичного характеру зокрема – нової візуально-смислової структури.

8. Медіаперцептивна комунікація обумовлена *природною потребою людини у візуальних ілюзіях;* в основі прагнень саме візуальних медіа-ілюзій лежить бажання задоволення потреби в ілюзорній реалізації нездійсненного; візуальні медіатексти часто-густо становлять привабливі для глядача «уявні ситуації», в яких, (як у грі), може відбутися «ілюзорна реалізація бажань, що не можуть бути здійсненними в реальному житті» (Л.С. Виготський, 1933); у свою чергу, «реалізація бажань» призводить до отримання задоволення сприймаючим, «граючим» суб'єктом.

9. Медіаперцептивна комунікація передбачає *психологічні ресурси* та *ризики:*

– психологічні ризики становлять: негативні контенти, які здатні задати психологічної шкоди й особливо неповнолітнім, інформаційну втому, інформаційне перевантаження, медіазалежність; ризики становлять реальну небезпеку підміни фактів дійсності у свідомості глядача медіавізуальною симуляцією, уникнення суб'єктом реального життя на користь занурення у медіареальність тощо;

– психологічні ресурси медіаперцептивної комунікації становлять можливість задоволення значного діапазону соціально-психологічних потреб завдяки перегляду візуальних медіатекстів: від рекреаційних, компенсаторних до набуття нової візуально-смислової інформації, нового духовного, практичного, соціального досвіду. Переважний дозвіллєво-розважальний характер візуальних переглядів сприяє тому, що візуальна медіаперцептивна комунікація глядача починає займати усе більше його вільного часу. Тому можна припустити, що внутрішня комунікація людини, як опрацювання інформації, починає дещо «конкурувати» з міжособистісною комунікацією [4].

У даній роботі розглядаються когнітивні способи візуальної обробки інформації: від візуального сприймання/мислення візуалізованих культурних об'єктів прадавніх часів до медіаперцептивної комунікації екранних та поліграфічних медіатекстів.

ІІ. Еволюція візуального сприймання

Передусім зазначимо, що сприймання візуалізованих об'єктів обумовлено загальною візуальною культурою та візуальною медіакультурою. Відповідно візуалізація становить процес втілення образу уявлення, ідеї за допомогою практичних/ручих умінь, майстерності, а медіавізуалізація – створення техногенного образу за допомогою медіазасобів.

Візуальна культура є складною системою таких візуалізованих підсистем, як ужиткові речі, одяг, прикраси, архітектура, знаряддя, пристрої, зброя, візуальні мистецтва та практики. Її сучасною могутньою складовою стала візуальна медіакультура.

У широкому розумінні ***візуальна медіакультура*** становить виробництво та споживання візуальної медіапродукції завдяки таким провідним візуальним засобам масової комунікації, як фотографія, кіно, телебачення, комп'ютер, інтернет та новітні технології. Візуальна медіакультура тісно взаємопов'язана з розвитком *візуальної культури, візуальних медіатехнологій,* а також із *масовою культурою*.

Візуальна медіакультура має три основні складові: 1) винахідництво візуальних медіазасобів та створення візуальних медіаконтентів, 2) споживання, перегляд візуальної медіапродукції аудиторією, 3) індивідуальна візуальна медіакультура споживача.

Візуальна медіакультура особистості становить психологічне утворення: систему досвіду, знань, навичок, умінь, компетенцій (мотивації перегляду, відбір медіаконтентів, відповідальність за відбір) щодо споживання/сприймання візуальної медіапродукції. Також, це розвинена здатність вбачати невидиме у візуальному, здатність до *візуальної медіатворчості* й *творчого візуального медіасприймання* зокрема.

Головним механізмом реалізації візуальної культури й медіакультури зокрема, є когнітивні процеси сприймання, мислення – візуального мислення (Р.Арнхейм 2007). У свою чергу, візуальне мислення людини є тісно пов'язаним із загальним розвитком візуальної культури як культурно-історичного феномену.

Еволюційна тенденція візуальної медіакультури відбувалася у контексті загальної візуальної культури й здійснювалася нерівномірно, за принципом «від простого до складного».

Візуальна медіакультура у плані візуалізації має давню ґенезу: походить від візуальних практик первісних людей, мистецтв аграрної доби Давнього Сходу, виникнення первинних протомедій в античні часи, у середньовіччя, в часи Ренесансу. Однак, її технічне, технологічне становлення припало на добу індустріалізації у 19 ст. з винаходом фотографії та кінематографу, яке триває й досі, але вже у форматі цифрових візуальних медіазасобів та медіатехнологій.

Візуальна медіакультура як складова візуальної культури розвивалася у *трьох основних напрямах:* технологічному, соціально-комунікативному та психологічному.

Технологічний напрям еволюції візуальної медіакультури полягає у винаходах та створенні технічних пристроїв, засобів від простих способів відтиску, аналогових оптичних апаратів до сучасних електронних, цифрових.

Соціально-комунікативна площина еволюції становить поширення та розподіл комунікації за допомогою візуальних медіазасобів: спочатку між окремими людьми, групами людей, а пізніше – у «комунікації», «культурному діалозі», як із візуальним медіатекстом у різних його форматах (фотозображення, фільми, відеоролики, кліпи), так і з самим візуальним ЗМК (перегляд фільму по телевізору відрізняється від його перегляду у кінотеатрі).

Психологічний напрям візуальної еволюції, цікавить нас найбільше, тому що ***візуальне сприймання людини еволюціонує / трансформується разом з еволюцією візуальної культури й візуальної медіакультури зокрема.*** Це твердження ґрунтується на наступних положеннях:

1. ***Культура формує психіку людини*** (Л.С. Виготський, О.Г. Асмолов). Поза культурою дитина не може стати людиною. Також тривала ізоляція від соціально-культурного середовища деформує психіку дитини/людини. Прикладом можуть бути випадки «виховання» дітей хижими тваринами або діти-«мауглі», які виросли в асоціальному середовищі сучасних «кам'яних джунглів».

2. ***Зміна культури передбачає й зміну візуального сприймання*** (Г. Вьольфлін 1933, В.М. Розін 2012). Це підтверджується специфікою створення візуально-образних мистецьких систем та відповідно специфікою їх сприймання у різні історичні та культурні часи. Необхідно зауважити, що візуальне сприймання еволюціонує/змінюється не на фізіологічному рівні, а на рівні психіки та її візуальних структур [1].

Так, реалістичні зображення тваринного світу з палеолітичних печер зовсім не мають на увазі «реалістичного відображення оточуючого світу», бо вони є знаками, візуальними опорами абстрактних понять і магічно-ритуальних дій прадавніх людей. Саме тому ці зображення на стінах і стелях

не є організованими на площині, розташовані хаотично, покриваються одне другим тощо.

Інший тип зображення й відповідно інший тип візуального сприймання представлено єгипетськими, а також зображеннями середньовічних ікон, які нині сприймаються сучасним глядачем утруднено й потребують додаткових галузевих знань. Навпаки, зображення античних часів, доби Ренесансу, класичного європейського мистецтва Нового часу, як раціональних культур, є цілком зрозумілими та мало чим відрізняються від сприйняття сучасних традиційних фотозображень.

Нове у сприйманні візуального з'явилося з появою «зображення в русі» з його специфічною «екранною мовою», з характером подачі візуального матеріалу, такого, як: «кліповість» (швидкість зміни зображень), їх «мозаїчність» (подача різних, не пов'язаних між собою, візуально-смислових фрагментів) тощо. Тим не менше, нині дорослий глядач розуміє такі речі, як «монтаж фрагментів», його логіку викладу, смисл різних «планів» подачі візуального, «географію» та «час» події, розрізняє зображення «реальності», «марень», «снів». На противагу дорослим і як доказ формування візуального сприймання у відповідному культурному контексті, малі діти багато чого ще не розуміють з перегляду й тому постійно перепитують у дорослих, так би мовити, вибудовують своє сприймання під задану візуальну структуру.

3. Нині ми спостерігаємо ***перехід аналогової візуальної медіакультури у цифрову,*** характерними особливостями якої є: 1) візуальна перенасиченість, 2) тотальність візуального, 3) доступність візуальної інформації, 4) поліекранність тощо.

Усе це створює візуально-інформаційний хаос, який, у свою чергу, спричинює появу таких небажаних когнітивних трансформацій дитини як: а) неуважність; б) відсутність концентрованої, тривалої уваги; в) розпорошеність думок; г) поверхове опрацювання візуальної інформації за рахунок аналітичної, критичної її обробки та інше. У цілому це призводить до позицій відсутності селекції, систематизування та ієрархії інформації,

небажання шукати в ній смисли та цінності. Зрозуміло, що така особистість стає доступною мішенню для маніпуляцій, ідеологічних впливів з боку ЗМК, є непристосованою до повноцінного функціонування в інформаційному суспільстві тощо.

Утім, є деякі й позитивні прояви нового когнітивного стилю молоді, який виник як адаптація щодо надміру інформації. Це: обробка значних обсягів інформації, швидке переключення уваги, схильність до багатозадачності та інше.

Тобто, ми є очевидцями трансформації когнітивної сфери дітей – «цифрових від народження», обумовленою зміною традиційної культури цифровою [2].

ІІІ. Формування візуальної медіакультури особистості відповідної до культурної трансформації

На нашу думку, розв'язання протиріччя між традиційним та новим способом сприймання інформації й медіавізуальної зокрема, полягає у площині медіаосвітнього процесу.

Формування візуальної медіакультури особистості засобами медіаосвіти передусім передбачає розвиток та збереження таких важливих і традиційних якостей як:

1. ***Готовність*** до: а) свідомого сприймання візуальної медіаінформації, б) її селекції, в) особистої відповідальності за обраний для перегляду візуальний медіатекст, г) усвідомлення цілі перегляду, д) планування перегляду за часом тощо.

2. Розвиток аналітичного, конструктивного ***критичного мислення*** та ***автономного ставлення*** до будь-якої медіаінформації й візуальної зокрема.

3. Розвиток ***творчого сприймання*** як здатність до: виявлення аналогій певного медіатексту з іншими джерелами; мисленнєвої трансформації та переосмислення візуального медіатексту; його творчої інтерпретації; використання різних підходів творчого сприймання тощо.

4. Розвиток здатності до ***практичного застосування*** переглянутого у будь-якій сфері: від навчальних завдань, втілення сприйнятих ідей/образів у реалізації власних задумів до побутової, поведінкової, комунікаційної сфер [3].

Утім, це лише перший етап формування оптимальної візуальної медіакультури молоді. Другий етап залежить від оперативності теоретичних розробок щодо «упорядкування» протилежних когнітивних стилів візуального сприймання, експериментального виявлення загальних тенденцій візуального медіасприймання, розробки ефективного психолог-педагогічного інструментарію.

Висновки

Неможливо вплинути на перебіг об'єктивних обставин технологічної еволюції, становлення цифрової культури й зміни у психіці, що обумовлені активним використанням мультимедійних технологій. Так, медіаперцептивна комунікація як «культурний діалог» глядача з візуальними медіатекстами поступово «відбирає» у нього час на комунікацію реальну, міжособистісну.

Крім того, особливістю цифрової доби є виникнення інформаційного надміру й медіавізуального зокрема, що спричинило появу фрагментарного, «мозаїчно-кліпового» способу обробки інформації, який по суті став адаптацією до інформаційного навантаження, утім, який має вади, що переважають «надбання».

Саме тому, у полі зору медіапсихології та медіаосвіти має бути ***полідетермінація змін у когнітивній сфері молоді,*** яка здійснюється: 1) по-перше, під впливом сучасної цифрової візуальної медіакультури, 2) а по-друге, з боку виховного, медіаосвітнього процесу.

Відповідно, основними завданнями для ***медіапсихологів*** є: 1) з'ясування суперечностей, пропорцій між традиційною обробкою візуальної інформації та фрагментарною – «мозаїчно-кліповою», а також 2) розроблення дієвої методики гармонізації візуального медіасприймання.

Завданнями для ***медіапедагогів*** є оптимізація процесу психічних змін дитини, а саме: формування оптимальних медіакогнітивних стилів й візуального медіасприймання зокрема, а також спрямування молоді на універсальне застосування цих стилів у повсякденні, у житті загалом.

Література:

1. Розин В.М. Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и понимает мир. Изд. 2-е. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 224 с.
2. Смолл Г., Ворган Г. Мозг онлайн. Человек в епоху Интернета / Гэри Смолл, Гиги Ворган: перевод с англ. Б. Козловского. – М.: КоЛибри, Азбука-Аттикус, 2011. – 352 с.
3. Череповська Н.І. Медіакультура та медіаосвіта учнів ЗОШ. Візуальна медіакультура / Наталія Череповська – К.: Видавництво «Шкільний світ», 2010. – 128 с.
4. Череповська Н.І. Медіаперцептивна комунікація: ресурси перегляду візуальних медіатекстів / Актуальні проблеми психології: Збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України. – К.: Видавництво «Фенікс», 2012. – Том XII. Психологія творчості. – Випуск 15. – Частина І. – С. 407-416.