

2.3. Феномен візуального інформаційного простору: взаємодія людини і медіа

Стрімкий розвиток новітніх технологій і візуальних медіатехнологій зокрема, примат візуального “технічного”, “техногенного” образу (В. Флюссер [40]; Н. М. Сосна [36]) у добу “цивілізації образ” (П. Вірлію [15]) та “конічного повороту” в культ”і (Г. Боем [43]), індустріальна “технічна відтворюваність образів (В. Беньямін [10]), виробництво й споживання образів як ознака “сучасного” суспільства (S. Sontag [45]), нові фо–мати, режими, умови візуальної перцепції в повсякденні людини усе це сприяло утворенню такого соціокультурного феномена, як *візуальний інформаційний простір*.

Взаємодія людини з новим феноменом інформаційного простору - візуальним, а точніше - медіавізуальним, часто представлена як взаємодія, комунікація людини з медіа і є об’єктом дослідження багатьох наук: комунікології, інформатики, журналістики, соціології, психології, антропології тощо. Так само взаємодія людини з медіа в площині *сприймання медіапоєднання* вивчається на межі багатьох наукових дисциплін: культурології, мистецтва, психології і медіапсихології. Надважливу роль у розумінні феномена “людина - медіа” відіграють також думки, концепції відомих медіатеоретиків, філософів та медіафілософів.

У сучасному світі, перенасиченому медіаінформацією й візуальною зокрема, актуальним стало гасло відомого канадського соціолога, мислителя Г. М. Маклугена щодо активного вивчення потенціалу медіакommунікацій, їхнього впливу на людину, а також висунута ним ідея щодо необхідності “візуальної грамотності” (тобто візуальної медіакультури особистості), яка б базувалася на адекватному медіасприйманні та розумінні медіавізуальних образів [26].

Тому філософським підґрунтям нашого дослідження взаємодії людини з медіа стали ідеї “глобального села” й “електричної доби” Г. М. Маклугена, а також теорія “діалогу культур” М. М. Бахтіна - В. С. Біблера [12]. Спільним для цих підходів є, перше, визнання вченими важливості, *плідності діалогу культур* у

соціумі (М. М. Бахтін, В. С. Біблер, Г. М. Маклуген); по-друге, *актуальність діалогу культур* у добу інтенсивної глобалізації інформаційного суспільства, яка супроводжується бурхливим розвитком медійних технологій, не піддається жодному сумніву (В. С. Біблер, Г. М. Маклуген); по-третє, затвердження “діалогу культур” в умовах глобалізації *як методології* для підвищення ефективності освітнього процесу й медіаосвітнього зокрема (В. С. Біблер, Г. М. Маклуген).

У цьому контексті “діалог” як обмін інформацією в процесі комунікації, опосередкованої недійними засобами, являє собою взаємодію між двома системами: *візуально-смысловим, переважно екранним медіатекстом і образно-смыисловою сферою свідомості реципієнта*.

Такий “діалог” знаходить обґрунтування в теоріях інформації та комунікації, що розроблялися багатьма вченими, і передусім зарубіжними (В. Вівер, Н. Вінер, Г. Лассвелл, Г. М. Маклуген, Д. Мак-Квейл, К. Шеннон та ін.). Серед українських вчених, які досліджували питання масової комунікації та інформації, слід відзначити таких дослідників, як В. Ф. Іванов, Б. В. Потятиник, Г. Г. Почепцов, В. В. Різун та ін. Психологію масової комунікації в медіапсихологічному аспекті в Україні вивчає колектив лабораторії психології масової комунікації та медіаосвіти Інституту соціальної та політичної психології НАПН України (завідувач лабораторії - Л. А. Найдюнова).

Класична теорія інформації К. Шеннона - Н. Вінера, яка презентує відому модель комунікації (*відправник* кодує *повідомлення* й передає його за допомогою *каналу* зв'язку; це повідомлення, долаючи природні *перешкоди*, досягає *одержувача*), хоча й розроблена для технічних запитів, у загальних рисах є цілком придатною схемою для багатьох типів комунікації. Наприклад, комунікація типу “face-to-face” передбачає, що джерелом інформації є певна людина (відправник), її інформація як знання та емоції (повідомлення) у формі вербальних висловлювань (сигнал - звук, канал - повітря) досягає апарату сприйняття мови слухача (одержувач), де знову перетворюється у знання та емоції [14].

Перетворення одержаної інформації становить важливу фазу комунікації – *реакцію на повідомлення* – як вплив на реципієнта отриманої інформації, її опрацювання. Позицію вплив, реакції

одержувача додав Г. Лассвелл, який трактує комунікацію як процес, у ході якого хтось комусь щось повідомляє, застосовуючи певні засоби і досягаючи певного ефекту. Тобто модель взаємодії людини і медіа, за Г. Лассвеллом, містить такі складники: хто? що повідомляє? яким каналом? ком? з яким ефектом/результатом? Остання позиція “впливу/реакції” надала технічній моделі виразного психологічного забарвлення. У контексті реакції реципієнта на отримане повідомлення також доречно згадати й бігевіоральний підхід теорії масової комунікації, який перегукується з розглянутою схемою [1]. З огляду на те, що будь-яка взаємодія людини з іншим об’єктом (із зовнішнім середовищем, іншою людиною, “к’льтурним текстом”) - це, по суті, її *психологічний зв’язок* із цим об’єктом, завдяки чому вона отримує інформацію, ми застосовуємо класичну інформаційно-комунікаційну модель Шеннона - Вінера - Лассвелла як *інформаційно-комунікативну*, що передбачає наявність соціально-психологічної складової.

Саме вплив інформації на пізнавальну сферу/інтелект, емоції та поведінку одержувача досліджує медіапсихологія. Вона використовує як спрощену модель Шеннона - Вінера (відправник, як джерело інформації, перетворився у *медіавиробництво*; повідомлення набуло різноманітних форм *медіатексту*, а одержувач став *медіаспоживачем*: реципієнтом, глядачем, слухачем), модель Г. Лассвелла, так і модифіковані їхні версії, наприклад модель Г. Малетцкі та ін. [14].

Медіапсихологія, як порівняно нова галузь психології, має свої підрозділи досліджень. Так, за П. Вінтерхофф-Шпурком, на вивчення медіавиробництва спрямована психологія медіавиробництва, глядацька аудиторія є предметом соціологічних досліджень, психології медіасприймання, вікової медіапсихології. Медіатекстову продукцію в медіапсихологічній площині досліджують методами контент-аналізу, дискурс-аналізу, арсенал яких, на нашу думку, можна доповнити і збагатити як методами культурології, семіології (семіотики), візуальної комунікації, так і методами стимулювання розвитку критичного мислення, творчого сприймання. Що ж до вивчення аудиторії в медіапсихологічному ключі, то тут вагомих результатів можна досягти також завдяки методам окремих підрозділів психології творчості й творчого візуального сприймання зокрема.

Осмислюючи інформаційну модель комунікації в площині медіапсихології, ми дійшли розуміння того, що сучасна взаємодія людини з візуальним медіатекстом, як правило, вилучає з поля зору реципієнта його потенційного “суб’єкта спілкування” - автора (авторів) повідомлення: медіавиробника, журналіста. Так, наприклад, якщо під час читання книжки або потому читач може подумки вести діалог, погоджуватися чи сперечатися з автором - розлогість процесу читання дає змогу робити це, то в процесі сприймання візуального медіатексту для глядача іншим комунікатором спілкування стає сам медіатекст, а точніше - його візуально-смісловий (емоційно-інтелектуальний) конструкт. Віднині глядач активно “спілкується” з репрезентованими в медіатексті учасниками подій, вигаданими персонажами, віртуалізованими героями, кумирами з реального світу, встановлюючи так звані парасоціальні стосунки (Л. А. Найдонова), а також із візуально відтвореними подіями, відображеними репортажами, прямими трансляціями тощо. Відтепер сам візуальний медіатекст стає не стільки предметом взаємодії, скільки другим суб’єктом комунікації [2].

Комунікація “сам на сам” з культурним текстом тісно перетинається з вищезгаданою теорією “діалогу культур” М. М. Бахтіна – В. С. Біблера, згідно з якою діалог відбувається за допомогою “культурних текстів” (у нас - візуальних медіатекстів) та завдяки їхньому змісту, смислового наповненню.

Когнітивне опрацювання інформації загалом і сприйнятого культурного тексту/медіатексту зокрема відомий медіатеоретик Д. Мак-Квейл визначає як внутрішньоособистісний *рівень* комунікації [1]. Російський дослідник І. П. Яковлев внутрішньоособистісну комунікацію трактує вже як *різновид* комунікації і припускає, що, можливо, саме вона і є найбільш важливою частиною людської комунікації. Він також зазначає, що внутрішньоособистісна комунікація (дехто розглядає її як *автокомунікацію*) має різні форми вияву. Це можуть бути: 1) внутрішні діалоги із самим собою або з кимось іншим; 2) розмірковування з приводу снів; 3) робота уяви: фантазії, історії, креативні ідеї; 4) споглядання свого внутрішнього світу; 5) аналіз самого себе, своїх думок, вчинків у порівнянні з іншими; 6) емоційні реакції на події; 7) *обмірковування* минулих подій, *раніше побаченого* або прочитаного; 8) обговорення із самим

собою цінностей, планів на майбутнє, стосунків з іншими людьми та інші види розумової та чуттєвої діяльності [42].

Нам невідомі психологічні дослідження, посилення, які б виокремлювали та вивчали автокомунікацію саме *в процесі перегляду візуальних медіатекстів* або потому. З усіх вищезазначених виявів внутрішньоособистісної комунікації нашому контексту найбільше відповідає позиція “обмірковування раніше побаченого...”, та й то лише як “опрацювання інформац...ї” після перегляду. Однак чи може автокомунікація, як “self-to-self”, актуалізуватися під час перегляду? Це нашоєхує на думку, що автокомунікація, яка відбувається у внутрішньому психічному плані суб’єкта, у процесі перегляду вже не є суто аєгаокомунікацією, а це, власне, *внутрішня комунікація суб’єкта іншим суб’єктом – візуально-смысловим наповненням медіатексту, його змістом і формою*.

Взаємодія людини з культурним текстом і візуальним та медіавізуальним зокрема висвітлюється у філософському, культурологічному, мистецтвознавчому аспектах, а також з позицій візуальної комунікації. Особливу вагу для нашого дослідження взаємодії “людина - медіатекст” мають праці Г. Вольфліна і В. М. Розіна, які розглядали цю взаємодію як механізм візуального сприймання [13; 34].

Візуальне сприймання стало предметом ґрунтового дослідження в ґештальтпсихології (М. Вертгаймер, В. Келлер, К. Кофка та ін.). Вагомий внесок у розвиток психології сприймання належить теорії “конструктивного сприймання” (Г. Гельмгольц, Дж.Брунер, “ . Грегорі, І. Рок), теорії “прямого сприймання” (Дж. Гібсон, Дж. Каттінґ) та ін. Тією або іншою мірою візуальне сприймання досліджували Л. С. Виготський, М. М. Волков, П. І. Зінченко, В. П. Зінченко, Б. В. Раушенбах, С. Л. Рубінштейн та ін. Безумовно визначною постаттю в дослідженні візуального сприймання є німецький учений, послідовник ґештальтпсихологічної школи Р. Арнгейм [8]. Саме він у 50-ті роки минулого століття першим запропонував такі поняття, як “візуальна культура”, “візуальне мислення”, які для дослідників візуального й медіавізуального стали системотвірними.

Розвиток людської психіки й процесів сприймання зокрема, їхню зумовленість і залежність від соціокультурного оточення індивіда вивчали свого часу Л. С. Виготський та О. Г. Асмолов. Ево-

люційні зміни візуального сприймання людини, які детермінуються трансформаціями в мистецтві, культурі, світогляді різних часів, уперше дослідив у своїх мистецтвознавчих розвідках Г. Вольфлін [13]. Сучасний мислитель і культуролог В. М. Розін зосередив свою увагу на виявленні психологічних змін візуального сприймання, зумовлених сучасними засобами масової комунікації: фотографією кінематографом, телебаченням тощо [34].

Творчий підхід до візуального медіасприймання ґрунтується не так на психологічних особливостях сприймання “конструювати” образи сприйнятого, як на актуалізації творчого потенціалу самого реципієнта і його творчого медіасприймання зокрема. Саме в цій площині актуальними є ідеї творчості як ознаки особистості, її способу ставлення до світу Д. О. Леонтьєва; концепція ролі “мужності” під час “зустрічі” зі світом Р. Мея [30] і світом медіареальності зокрема; міркування про зв’язок творчості з доланням перешкод С. Мадді; окремі положення психології творчого сприймання В. О. Моляко, а також авторські практичні розробки стимулювання розвитку творчого медіасприймання (наприклад Н. І. Череповської [6; 7]).

Взаємодія людини з медіавізуальним інформаційним простором забезпечується візуальним сприйманням як основним *механізмом* цієї нової внутрішньої комунікації. Дослідники вважають, що зміна кожної культури породжує новий тип візуального сприймання та бачення, який еволюціонує стрибками [34]. Спочатку змінюється художнє бачення, яке поступово детермінує зміни в сприйманні-баченні спочатку певних груп, а потому й суспільства в цілому. Утім, еволюція сприймання-бачення визначається не лише трансформаціями в мистецтві, а й змінами у всіх підсистемах візуальної культури - архітектурі, одязі, зовнішньому вигляді речей, дизайні знарядь, технологій тощо. Так, постіндустріальна цифрова доба створила специфічні, опосередковані медіазасобами та новітніми технологіями, передумови для розвитку нового типу візуального сприймання техногенних образів і візуальних медіатекстів - візуального медіасприймання. Новизна нового сприймання ґрунтується на принципах техногенності, комунікативності, психологічності.

Принцип техногенності полягає в *опосередкованості* візуальними медіазасобами об’єктів сприймання. Опосередкованість

виявляється у двох планах: по-перше, у площині технічного створення як візуалізації ідей, образів-уявлень у нерухоме зображення, зображення в русі або інтегрований тип зображення (наприклад рухома фотографія); по-друге, у презентації візуалізованої ідеї знову ж таки через медіазасоби. Так, нині екранні медіазасоби, як індивідуального користування, так і суспільного призначення (на влицах міста, у транспорті, в офісах тощо), набувши значного поширення, суттєво переважають традиційні - друковані поліграфічні (крім фотографії). Тому “поліекранна культура” стає для нас останнім часом тотальним оточенням, набуває всеохопної популярності серед користувачів візуальних медіазасобів і особливо серед молоді. Також варто зауважити, що завдяки повсюдному розміщенню зображень, екранів у містах новий тип сприймання здатний актуалізуватися всюди - як у приватному житті, так і на вулиці, у метро, на роботі - будь-де, де є місце для друкованої реклами, оголошень, й особливо там, де є електричний струм та екрани.

Отже, принцип техногенності як формування системи “людина - медіазасіб” відображає передусім взаємодію людини з візуальними медіазасобами, що є обов’язковою передумовою візуального медіасприймання.

Принцип комунікативності ґрунтується на традиційному розумінні сприймання будь-якого візуального тексту (картини, скульптури, театральної вистави тощо) як специфічного “спілкування”, “взаємодії”, “комунікації”, “діалог” між реципієнтом і самим твором. Утім, відмітною рисою сучасного “культурного діалогу” порівняно з традиційним є його опосередкованість медіазасобом та “спілкування” з візуальним медіатекстом. Ним може бути, наприклад, фотографія (навіть друкована) або фільм, відеоролик чи анімація тощо. Відповідно до виду медіазасобу, медіаформату реалізується певний вид комунікації глядача з візуальним медіатекстом. Так, фотографію людина може розглядати як на самоті, так і разом з кимось; у кінотеатрі людина, навіть якщо вона прийшла не сама, залишається наодинці з фільмом, сприймає його уважно, напружено, самовіддано; телебачення в домашніх умовах робить сприймання телеглядача розслабленим, не таким напруженим [34].

Крім того, візуальні медіатексти часто-густо постають саме як “світи”, “космоси” візуально-сміслових конструктів. Глядач “спілкується” не так з авторами репрезентованої реальності, як зі

створеними ними образами - героями, персонажами, "проживає" життя в різних частинах світу, у різні історичні епохи. "яке сприймання-бачення за своєю суттю вже не є традиційним сприйманням, а являє собою і справді багатосмислово тривалу перцептивну комунікацію за допомогою медіазасобів саме з іншою, віртуальною, реальністю. Роль особистості автора, журналіста, знімальної групи як віртуального суб'єкта спілкування з перцепієнтом нині поступово "нівелюється", "зникає": замість нього залишається тільки образне, змістове наповнення медіатексту.

Така комунікація завдяки техногенній, віртуальній природі самих візуальних медіатекстів хоч і є сурогатною, а проте досить затребувана, актуальна - особливо в молодіжній аудиторії. Так, дослідження, проведене 2011 р. в середовищі студентської молоді виявило, що 56,4% респондентів вважають візуальні медіаперегляди саме комунікацією, 33,7% вагалися відповісти однозначно і лише 9% опитаних стверджували, що такої комунікації не відбувається. Тобто понад половину респондентів мають досить глибоке розуміння поняття комунікації, поширюючи його і на сприймання чужих думок та ідей, виражених продуктах людської діяльності й візуальних медіатекстах зокрема.

Актуальність такої внутрішньої медіаопосередкованої комунікації зумовлена виникненням нових технологічних явищ, які сприяли появі нової, медіавізуальної реальності та змінили уявлення людини про світ реальний, а це спонукало відтак до появи нових ідеалів, нових героїв, нового стилю буття цифрової доби.

Специфіка принципу медіакомунікативності у системі "людина - медіатекст" полягає передусім у тому, що традиційна внутрішня комунікація сучасної людини - її "діалог" із самою собою, своїми думками, внутрішній діалог з іншим/іншими, які існують у "еальному світі або ж у власних фантазіях, снах, - розширилася до "діалог" з новим, техногенним культурним текстом, опосередкованим медіазасобами, який є елементом інформаційного простору й візуального медіапростору зокрема.

Принцип психологічності взаємодії людини з медіавізуальним, віртуальним світом охоплює декілька внутрішніх планів суб'єкта-глядача, пов'язаних з візуальним медіасприйманням. Перший - це *ресурсний аспект взаємодії медіавізуальним* як уможливлення ілюзорного здійснення бажаного завдяки сприйман-

ню візуальних медіатекстів, а також як задоволення різноманітних психологічних потреб: рекреаційних, гедоністичних, розважальних, пізнавальних, комунікативних, творчих тощо. Результати дослідження 2011 р. показують, що найважливішим ресурсом перегляду візуальної медіапродукції студентська молодь вважає отримання нової, цікавої інформації (38,5%).

Другою, не менш важливою, психологічною площиною візуального медіасприймання є безпосереднє *емоційно-когнітивне опрацювання* суб'єктом сприйнятого/переглянутого. Візуальні медіатексти як складні візуально-сміслові системи надзвичайно різноманітні за видами, форматами, жанрами; за своїм змістом вони часто-густо наповнені цілими "світами" - візуально й емоційно насиченими, різноманітними за тематикою, безмежними за географією, згорнутими/розгорнутими в часі, яскравими, видовишними тощо. Усе це саме по собі є новим у психології "діалог" людини з культурними текстами і новим способом їх "читання" як когнітивного опрацювання.

А втім, сучасний кіноглядач, телеглядач у процесі перегляду легко розуміє й інтерпретує мову медіатекстів: особливості технічних прийомів монтажу, переміщення камери, незвичайні ракурси, численні плани, лінії викладу, застосування багаторазових експозицій на один кадр або перемикання кількох знімальних камер - телестудії. Він також здатен адекватно "зрозуміти" візуальну подачу так званої кінематографічної географії, послідовність перебігу подій у сюжеті, відтворення часу як його відтворення похвилинно або протягом життя персонажа чи, навпаки, поринання в минуле або прорив у майбутнє тощо. Тобто сучасний глядач *розуміє* мову нової візуальної знакової системи, і це також є новим у візуальному сприйманні людини. Крім того, розуміючи мову різноманітних візуальних медіатекстів, сучасна людина використовує різні *способи когнітивної обробки* (аналітичні, креативні та інші) візуальної інформації, які застосовуються в різних умовах та *режимах* (пасивні, активні, активно-креативні) медіасприймання.

Наступною, третьою, психологічною площиною візуального медіасприймання ми умовно вважаємо *практичну*. Так, перцепіент, сприймаючи візуальне з медіареального світу, іноді/часто здатен *переносити* переглянуте в навчання, побут або поведінку, реалізувати запозичене для втілення своїх креативних ідей, задумів. До

того ж переглянуте часто-густо стає для глядача стимулом для комунікації з іншими людьми.

Суть принципу психологічності як системи “людина - віртуальний світ” полягає в актуалізації внутрішньої роботи людини щодо медіавізуальної реальності. Ідеться про: *мотиви* споживання репрезентованої, ілюзорної, технічно обумовленої віртуальної реальності; *режими й способи опрацювання* віртуальної візуальної інформації; *здатність до перенесення* візуально сприйнятого в різні практичні сфери: побут, комунікацію, творчість тощо.

Узагальнюючи вищевикладене, можна сказати, що феномен візуального, а точніше медіавізуального, інформаційного простору полягає у виникненні нового виду внутрішньої комунікації людини з тематично-образними конструктами візуальних медіатекстів, психологічним механізмом якої є візуальне медіасприймання людини. Взаємодія “людина - візуальний медіатекст” здійснюється за принципами “техногенності”, “комунікативності”, “психологічності”.

2.4. Медіаперцептивна комунікація - новий вид візуальної практики людини в медіагенному середовищі

Нині в інформаційному просторі склалася ситуація, яку можна визначити як “медіальний” поворот. Прийшовши на зміну “конічному”, він передусім легітимізує надмірне, тотальне поширення візуальної інформації за допомогою медіавізуальних образів. Середовище сучасної людини в мегаполісі В. В. Савчук називає медіагенним: тут візуальні образи створюють нову реальність і певною мірою перекривають доступ до справжньої реальності. Крім того, в умовах візуального інформаційного засилля медіагенні візуальні образи, медіавізуальні тексти стають внутрішніми ком“нікаторами перцепієнта - людини, яка їх сприймає, так би мовити, “співрозмовниками” глядача.

Новий вид комунікації глядача з візуальними медіапристроями, новою техногенною реальністю та способами опрацювання цієї реальності є новою візуальною практикою людини, яка заслуговує на окреме визначення. Саме тому, незважаючи на переобтяженість наукової термінології, ми пропонуємо ввести нове поняття “медіаперцептивна комунікація”, яке розкриває соціально-психологічну сутність феномена візуального, медіагенного інформаційного простору. Необхідність цього кроку пояснюється просто: якщо виникає щось нове, зумовлене розвитком, змінами в людській культурі, воно передусім має бути описаним, означеним понятті, а вже потім дослідженим та поясненим.

Медіаперцептивна комунікація становить інформаційно-смысловий аспект перцептивної та постперцептивної взаємодії глядача з візуальним медіатекстом, у якому репрезентовано візуально-смысловий конструкт іншої людини/інших людей. Результатом такої взаємодії може бути утворення іншої/нової образно-смыслові структури реципієнта.

Правомірність назви зазначеного феномена можемо пояснити таким чином. Якщо психологічна взаємодія глядача з інтелектуальною медіапродукцією здійснюється через перцепцію, а сама перцепція технологічно опосередковується, то її можна вважати *медіаперцептивною*. Медіаперцептивна взаємодія має виразний *комунікативний* характер, тому одним з первинних визначень комунікації було саме “робити спільним” - що й відбувається під час візуального сприймання медіатексту, його інтелектуальної обробки [5]. Тобто йдеться про умовне “злиття” у свого роду психологічне “спільне” репрезентованого візуально-смыслового медіаконструкта, створеного іншими, та образного, смыслового досвіду глядача, результатом чого може бути (або не бути) утворення нової образно-смыслові структури перцепієнта.

Комунікативність медіаперцептивної взаємодії полягає також у розширенні процесу безпосереднього медіасприймання до медіаперцептивної діяльності як “культурного діалог” глядача з візуальним медіатекстом. Медіаперцептивну комунікативну діяльність можна розглядати як тимчасове “зіткнення”, поєднання, можливу інтеграцію двох систем смислів - техногенної візуально-предметної (надруковані фотографії, фотокартинки) або візуально-віртуальної (фотозображення, фільми, відео, анімація) системи ме-

діакультури зі змістом свідомості, образно-сміслового, практичного досвіду особистості. Саме завдяки такому “зіткненню”, “злиттю”, “зустрічі” цю інфо–маційно-комунікативну взаємодію людини з культурним текстом медіатекстом - і можна тлумачити як новий вид внутрішньої комунікації. (Разом із тим зауважимо, що термін “медіаперцептивна комунікація” наразі є, так би мовити, робочим, що дає змогу уточнювати його в процесі подальшого дослідження означеного ним феномена).

Психологічним механізмом здійснення медіаперцептивної комунікації є візуальне медіасприймання людини, а точніше - його пріоритет у взаємодії з мисленням, пам'яттю, уявою, а також увагою, емоціями та почуттями - усім тим, що сукупно становить сутність розумного й навіть творчого бачення світу.

Природа медіаперцептивної комунікації (надалі МПК) розкривається через низку її ознак, серед яких техногенні, комунікативні, психологічні. Кожна група ознак ґрунтується на відповідних принципах медіасприймання.

Перша група *техногенні ознаки*:

1. *Опосередкованість МПК медіазасобами* як її перша й визначальна характеристика.

2. *Технічна обумовленість актуалізації МПК*: різноманітними видами медіазасобів (кіно, ТБ, відео, інтернет, фотографія, поліграфія), *медіаформатами* (художній фільм, документальний фільм, телепрограма, телесеріал, відеоролик, фотозображення, фотокартинка), а також *локалізацією* візуальної презентації як місцем здійснення сприймання (на вулиці, у транспорті, у кінотеатрі, інтернет-кафе, на роботі, вдома тощо) *ть умовами медіасприймання* (під час руху вулицею, дорогою на роботу; цілеспрямовано в транспорті, щоб збавити час або відшукати потрібну інформацію; під час відпочинку вдома, щоб розслабитися, тощо).

3. *Вираженість особистісного ставлення* потенційного користувача до індивідуального візуального медіапристрою: 1) одухотворення медіапристрою - як розмова з ним, висловлювання вдячності за “співпрацю”, надання йому імені, як живій істоті; 2) придбання для нього нових аксесуарів, додаткового оснащення; 3) іміджева репрезентація себе демонструванням модного, престижного гаджета; 4) “культ” медіапристрою(-їв), справжнє “поклоніння” технологіям; 5) “нерозлучність” із гаджетом протягом

дня (як 24/7): під час їжі (вдома, у кафе), у транспорті, на роботі, у гостях, під час спілкування з іншими, у відпустці; 6) психологічна залежність від медіазасобу, коли людина без нього відчувається некомфортно (наприклад, без мобільного телефону або планшета, без фотокамери); 7) визнання беззаперечного пріоритету за певним медіазасобом (наприклад, за ноутбуком чи планшетом порівняно зі стаціонарним комп'ютером) тощо.

Зазначені характеристики МПК, що стосуються саме її інструментального аспекту, ми виокремили в так складову, як комунікація “сам на сам із гаджетом”, або “self-to-gadget”.

Іншу групу утворили *комунікативні ознаки*:

1. *Відстороненість комунікації* – пов'язана з просторовою і часовою віддаленістю комунікаторів: авторів медіатекстів, які щось повідомляють, до когось звертаються, і реципієнта, який сприймає повідомлення та реагує на нього (на відміну від прямої комунікації суб'єктів “віч-на-віч”).

2. *Віртуальний характер медіаперцептивного комунікативного акту*, який актуалізується за допомогою техніки, що зумовлює вже згадану відстороненість у часі і просторі.

3. *Однібічний, “монологічний” характер* як свідчення асиметрії комунікації людини з медіатекстом (як і будь-якої взаємодії глядача з іншим культурним візуальним текстом, наприклад картиною, виставою, архітектурним об'єктом, видовищем тощо). У цій комунікації медіатекст виконує роль активного спрямованого повідомлення, а глядач, підпорядковуючись його цілісності, найчастіше не може вплинути або змінити його.

4. *Часткова “інтерактивність”*, більшою або меншою мірою обумовлена технічними можливостями медіазасобу чи медіаформату, деяких медіатехнологій. Наприклад, на телешоу можна зателефонувати, рекламу можна вимкнути, у відеогрі програмою передбачено різноманітні операції-дії, які гравець обирає на власний розсуд, тощо.

5. *Двоїстість природи медіатексту*: сам медіатекст як візуально-предметна (надруковане фотозображення чи картинка) або візуально-віртуальна (фільм, телепрограма, відеоролик, анімація) система є водночас і *предметом*, і *другим суб'єктом комунікації*, який так само має свої ознаки: з) *репрезентативність* як змісту, так і форми візуального медіатексту, яка відображає чиесь

суб'єктивне бачення світу, сконструйовану кимось реальність; б) *ілюзорність* форми візуального медіатексту, яка має три вияви: 1) візуалізоване зображення найчастіше відтворює те, чого не існує на момент перцепції: *образи-симулякри* телеведучих, персонажів програм, події тощо; 2) візуалізовані образи, навіть у разі прямої трансляції, являють собою *техногенний, технічний код* (плями, смуги, пікселі); 3) за своїм змістом медіатекст може бути *сисловою ілюзією* вигаданих візуально-образних світів, героїв, а також візуалізацією певних жанрів (фантастики, фентезі, містики тощо).

6. *Візуальна привабливість медіатексту як суб'єкта спілкування* - забезпечується низкою застосовуваних візуальних ефектів, спрямованих передусім на утримання уваги глядача. Це якість зображення (чіткість як висока роздільна здатність), яскравість (насиченість кольорів), добре виконані технічні спецефекти тощо. Отже, внутрішня комунікація глядача ("сам на сам із медіатекстом", або "self-to-mediatext") спрямована не так на відсутнього "тут і зараз" автора/авторів візуального медіатексту, як на його зміст, форму, його персонажів, героїв; навіть події розглядаються як окрема складова МПК.

Третя група - *психологічні ознаки*:

1. *Обумовленість МПК як взаємодії візуальним медіатекстом природною потребою людини у візуальному, візуальних ілюзіях*. В основі потягу саме до візуальних медіаілюзій лежить бажання людини задовольнити свою потребу в ілюзо"ній реалізації нездійсненого: візуальні медіатексти часто-густо "матеріалізують" привабливі для глядача "уявні ситуації", в яких (як у грі), на думку Л. С. Виготського, може відбуватися ілюзорна реалізація бажань, що не можуть бути втіленими в реальному житті. Завдяки реалізації бажань суб'єкт сприймання або гри отримує задоволення. Саме тому медіаперцептивна комунікація глядача з візуальним медіатекстом може бути для глядача як *психологічними ресурсами*, так і *джерелом ризиків*. Психологічні ресурси МПК (зокрема перегляд візуальних медіатекстів) передбачають, наприклад, можливість задоволення широкого діапазону соціально-психологічних потреб - від рекреаційних, пізнавальних, гедоністичних, компенсаторних до отримання актуальної візуально-сислової інформації, набуття нового духовного, практичного, соціального досвіду. До психологічних ризиків слід віднести негативні контенти, які здатні завдавати

психологічної шкоди, особливо неповнолітнім, призводити до інформаційної втоми, інформаційного перевантаження, медіазалежності.

Ризики також становлять реальну небезпеку підміни фактів дійсності у свідомості глядача медіавізуальною симуляцією, уникнення суб'єктом реального життя на користь медіареальності тощо. Переважно дозвіллево-розважальний характер візуальних переглядів призводить до того, що візуальна МПК починає забирати в глядача усе більше і більше його вільного часу. Це підтверджує припущення, що внутрішня комунікація людини з медіатекстом сьогодні вже на рівних "конкурує" з міжособовою комунікацією.

2. *Реалізація медіаперцептивної комунікації на когнітивному рівні за допомогою різних режимів сприймання і способів опрацювання візуальної інформації.* Так, наприклад, пасивний режим взаємодії з медіатекстом передбачає поверхове, побіжне, неуважне, "фотографічне" сприймання, в якому немає місця для аналізу, повноцінного "діалог"; пасивне сприймання можна порівняти з візуальною "сліпотою" (несприйняттям), що є психологічним захистом суб'єкта від візуального перенасичення або, навпаки, способом розважатися, доповнити відпочинок задля відновлення сил. *Активний* режим медіаперцептивної комунікації передбачає уважне, цілеспрямоване сприймання візуальних ідей, думок, систем цінностей, "світів" іншого/інших, опосередкованих медіатекстом. Форма активного внутрішнього діалогу з медіатекстом базується на аналізованні, критичному осмисленні, аргументованому оцінюванні сприйнятого. Діалогічність такого "спілкування" - це одна з форм *внутрішньоособистісної комунікації*, яку ми вище визначили як "self-to-mediatext" і яка лежить у площині мисленнєвої активізації, внутрішньої роботи розуму і почуттів реципієнта; у такому діалозі другий суб'єкт комунікації (як правило, не автор медіатексту, а персонаж телепередачі, вигаданий герой фільму, відображена подія тощо) завжди реально відсутній - він віртуальний і "живе" на екрані; якщо ж "діалог" після перегляду триває і далі (постмедіаперцептивна фаза), тоді другий "комунікатор" з екрана "переміщується" у зміст свідомості глядача. А проте активний режим медіаперцептивної комунікації може набувати і протилежної форми сприймання, яка передбачає поверхове й узагальнене опрацювання інформації але при цьому значного її обсягу; швидке перемикавання з

одного типу візуальної інформації на інший, майже одночасне опрацювання декількох візуальних медіатекстів.

Активний креативний режим сприймання в ході медіаперцептивної комунікації з візуальним медіатекстом (або потому) передбачає переосмислення глядачем переглянутого, виникнення у нього власних ідей, асоціацій, образів, смислів на рівні думок. Креативність сприймання полягає також у здатності подумки *творчо переносити* переглянуте і переосмислене в іншу, практичну площину: поведінку, побут, комунікацію, власні творчі задуми тощо. Відрізняється від прямого застосування побаченого (візуальний майстер-клас, рекламована продукція) саме оригінальністю вибору сфери застосування або подальшого творчого опрацювання сприйнятого.

3. *Практичне застосування переглянутого* як результат прямого перенесення сприйнятого в реальність. Може здійснюватися: а) з огляду на попередньо визначену *мету перегляду* того чи того візуального медіатексту(-ів), наприклад: індивід збирається переглянути фільм, щоб відпочити або отримати інтелектуальне задоволення; ознайомитися з експонатами віртуальної фотовиставки, щоб оптимізувати комунікацію з кимось іншим; дослідити рекламу, щоб з'ясувати для себе, як діє той чи той лікувальний засіб. Далі – практичне втілення креативних ідей, які з'явилися під час перегляду; б) *спонтанно як безпосереднє перенесення віртуального в реальне*, тобто запозичення у свій побут, стосунки, поведінку того, що було сприйнято, побачено [7].

У цілому психологічні ознаки МПК - мотивація візуальних переглядів, емоційно-когнітивне опрацювання візуальних медіатекстів, креативне переосмислення переглянутого, його практичне застосування в різних сферах життя – по суті, окреслюють *нове багатомірне поле внутрішнього життя людини у площині віртуального медіавізуального простору*. Цей вияв психологічного зв'язку людини з новою, техногенною, реальністю ми означили як “сам на сам з віртуальним”, або “self-to-virtual”.

Отже, медіаперцептивна комунікація як інформаційно-смысловий аспект взаємодії людини з медіавізуальним світом у цілому є соціально-психологічним чинником, який актуалізує візуальний медіагенний простір, а її складові - своєрідними медіапсихологічними вимірами цього простору в його технічно-інструментальній, комунікативній і психологічній площинах (рис. 4).

МЕДІАПЕРЦЕПИВНА КОМУНІКАЦІЯ

інформаційно-смісловий аспект перцептивної та постперцептивної взаємодії глядача з візуальним медіатекстом, результатом якої може бути творення іншої або нової образно-смісловної структури

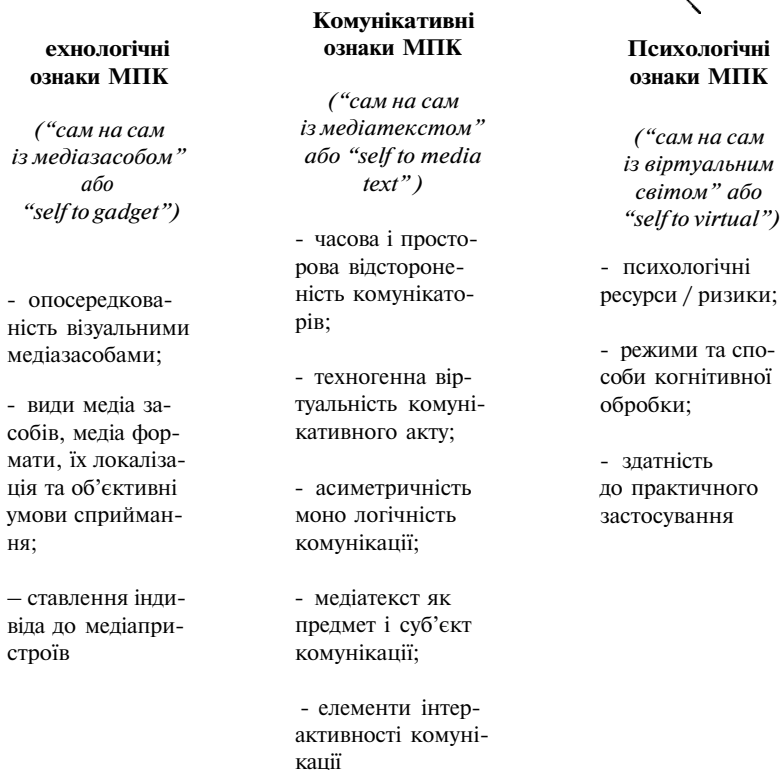


Рис. 4. Медіаперцептивна комунікація: медіапсихологічний феномен

Так, параметри МПК “сам на сам з гаджетом”, або “self-to-gadget”, не тільки відображають інструментальний бік взаємодії людини з візуальними медіапристроями, її ставлення до них, а й, хоча опосередковано, утім однозначно, натякають на психологічну готовність людини до ймовірних психофізіологічних трансформацій її самої в недалекому майбутньому. Звичка щоденно користуватися медіазасобами, які надають особистості доступ до інформації, нових знань, а також багато інших можливостей, поступово підводить її до розуміння “розумної необхідності”, наприклад, мозкової імплантації (чипування), зв'язку мозку із зовнішніми пристроями (нейрокомп'ютерний інтер'ейс), розширення можливостей мозку за рахунок його “злиття” з комп'ютером (екзокортекс), монтування наноекранів в окулярах, а згодом і на сітківці ока тощо.

Виявленість па”аметра МПК “сам на сам з медіатекстом”, або “self-to-mediatext”, свідчить про виникнення нового виду внутрішньої комунікації, яка поширилася на нові об'єкти - техногенні культурні тексти й зокрема візуальні медіатексти. Така комунікація з боку глядача має ознаки сурогатного спілкування і найчастіше апелює не так до автора повідомлення, як до самого медіавізуального об'єкта, його візуально-сміслового аспекту. Крім того, комунікація “сам на сам з медіатекстом” забирає чимало вільного часу, відволікаючи людину від реальної комунікації з іншими людьми. Цей незаперечний факт – надання сучасною людиною й особливо молоддю пріоритету медіаперцептивній комунікації з медіатекстами - багато спеціалістів коментують як причину виникнення аутичних тенденцій у поведінці.

Найвиразнішим медіапсихологічним виявом МПК слід визнати її ознаку “сам на сам з віртуальним”, або “self-to-virtual”. Головними є не тільки мотиваційна, емоційна, когнітивна, креативна та прагматична складові МПК, хоча, безумовно, і вони також, бо відображають психологічний зв'язок людини зі створеним нею новим, візуальним світом. Найголовнішим видається те, що штучно створена техногенна - медіагенна - віртуальна реальність стає нині щоденною необхідністю, доконечною потребою майже для кожного, а часом навіть починає витісняти дійсність.

Усе вищезазначене красномовно свідчить про те, що сучасна людина, по-перше, *створила новий, “третій” світ* - техногенну, віртуальну цифрову інформаційну “реальність”, тобто світ немате-

ріальних візуальних образів і різноформатних текстів; по-друге, вона *почала взаємодіяти із цим віртуальним світом як іншим суб'єктом комунікації*; більшою або меншою мірою психологічно істотно *наблизилася до нової, іншої форми свого існування*. Усвідомлення готовності до нього - лише справа часу...

2.5. Проблема візуального медіасприймання

Роль візуального в житті людини є, безумовно, значущою. Народна мудрість каже, що краще один раз побачити, ніж десять разів почути. Ця формула визначає не лише пріоритет саме зорової модальності в обробці інформації, а й певною мірою відображає сутність людини: людина за своєю природою є істотою візуальною (Дж. Р. Грегорі). Леонардо да Вінчі, наголошуючи на ролі зору для людини, свого часу писав, що очі, так звані вікна душі, – це головний інструмент, за допомогою якого можна в усій величч та пишноті споглядати незліченні творіння природи. На переконання Б. Г. Ананьєва, є всі підстави вважати зорову систему домінантною для людини – і не тому, що вона наймогутніше джерело інформації про зовнішній світ (слухова й мовленнєва системи є не менш значущими), а тому, що саме вона здатна перетворювати незриме зримо, *візуалізувати* будь-які чуттєві сигнали.

Пріоритетність візуального пов'язана також з особливостями філогенезу сприйняття людини, яка, ще не маючи мови, накопичувала досвід, спираючись переважно на інформацію, що надходила із зовнішнього світу завдяки зору. Можливо, саме тому “довіра” до візуального у нас є природно зумовленою. Так, наприклад, можна багато разів чути про якусь подію у світі й бути байдужою до неї. Однак, побачивши на екрані документальні кінокадри, відео, людина може раптом гостро перейнятися побаченим: сприйнята візуальна інформація “робить” нас свідками, сучасниками події; побачена “на власні очі”, вона стає “правдою”. Крім того, візуальне сприйняття людини є не лише провідним каналом отримання інформації із зовнішнього світу: завдяки йому вона краще запам'ятовує, зберігає інформацію.

Візуальне сприймання як безпосередній процес являє собою передусім психофізіологічний, зоровий оптичний акт. Утім, як вважають спеціалісти, візуальне сприйняття є переважно (на 90%) розумовою діяльністю, що виявляється в активізації процесів уваги, мислення, пам'яті як попереднього візуального досвіду, уяви та візуального сприймання, яке й детермінує ці процеси. Візуальне сприймання умовно складається із двох основних фаз: оптичної зорової перцепції інформації та її когнітивного опрацювання. Тому візуальне сприймання, як когнітивний процес, передбачає ментальні схеми, візуальні еталони й відповідно прямо залежить від культури, в якій існує, виховується людина. Ця думка уточнюється наступною: візуальне сприймання людини трансформується разом з еволюцією візуальної культури й візуальної медіакультури зокрема.

Наведені твердження ґрунтуються на таких положеннях:

1. *Культура формує психіку людини* (Л. С. Виготський, О. Г. Асмолов). Поза культурою дитина не може стати людиною. Тривала ізоляція від соціально-культурного середовища також деформує психіку дитини/людини. Прикладом можуть бути випадки “виховання” дітей хижими тваринами або діти-“мауглі, які виростили в асоціальному середовищі сучасних “кам’яних джунглів”, а також “здичавілі” люди, які довго перебували в ізоляції поза соціальним культурним середовищем.

2. *Зміна культури передбачає зміну візуального сприймання* (Г. Вольфлін, Б. В. Раушенбах, В. М. Розін). Це опосередковано підтверджується специфікою створення візуально-образних мистецьких систем та відповідно специфікою їх сприймання в різні історичні та культурні часи. Необхідно зауважити, що візуальне сприймання еволюціонує/змінюється не на психофізіологічному рівні, а на рівні психіки та її візуальних структур.

Наприклад, реалістичні зображення тваринного світу з палеолітичних печер сучасний глядач може сприймати лише поверхово: вони не мали на меті реалістично відобразити навколишній світ, а були лише знаками, візуальними опорами абстрактних понять у магічно-ритуальних діях прадавніх людей. Саме тому ці зображення на стінах і стелях не є організованими на площині, а розташовані хаотично, перекриваються одне одним тощо, і сприйма-

ються вони лише як візуальні орієнтири більш складних, світоглядних уявлень.

Іншим типом зображення і, відповідно, іншим типом візуального сприйняття є давнє єгипетське мистецтво, а також зображення середньовічних ікон. Сучасному глядачеві сприймати їх нині не так уже й легко, оскільки для цього потрібні додаткові галузеві знання, спеціальна підготовка. Утім, тодішні “сучасники” кожної згаданої історичної доби цілком адекватно сприймали та розуміли символічні зображення. Навпаки, зображення античних часів, доби Ренесансу, класичного європейського мистецтва Нового часу - зображення культур раціонального типу - були цілком зрозумілими для своїх сучасників і такими залишаються для нас. Їх сприйняття мало чим відрізняються від сприйняття, наприклад, традиційних фото-зображень.

Нове у сприйманні візуального з'явилося з появою “зображення в русі” - рухомого зображення з його особливою “екранною мовою”, а також зі специфікою організації візуального ряду: “кліповістю” (швидкістю зміни зображень), їхньою “мозаїчністю” (подачею різних, не пов'язаних між собою візуально-сміслових фрагментів, їхньою строкатістю) тощо. А проте нині дорослий глядач розуміє такі речі, як “монтаж” візуальних елементів, логіку його викладу, смисл різних “планів” подання візуального, “географію” і “час” події, чітко розрізняє зображення “реальності”, “марень”, “снів” та ін. [34]. На противагу дорослим (що, власне і доводить формування візуального сприймання у відповідному культурному контексті) малі діти багато чого ще не розуміють, споглядаючи, наприклад, рухомі зображення на екрані, і тому постійно уточнюють, перепитують у дорослих - вибудовують, так би мовити, своє сприймання під задану візуальну структуру.

3. Нині ми спостерігаємо *перехід традиційної аналогової візуальної медіакультури в цифрову*, характерними особливостями якої є: 1) візуальна перенасиченість/надмірність, 2) тотальність візуального як медіагенне середовище сучасних мегаполісів, 3) необмежений доступ до візуальної інформації, 4) поліекранність, 5) потреба спрощеній візуалізації надлишку загальної інформації 6) надання переваги візуальному на противагу вербально-текстовому тощо.

Усе це створює той візуально-інформаційний хаос, який спричинює появу у дитини небажаних когнітивних трансформацій: а) нездатності до концентрованої, тривалої уваги; б) непомічання, нехтування деталей; в) розпорошеності думок; г) поверхового опрацювання візуальної інформації - замість аналітичної, критичної її обробки та ін. *У цілому це призводить до того, що унеможливується селекція, систематизація та ієрархізація інформації, не виробляється потреба шукати в ній смисли та цінності.* Зрозуміло, що така особистість стає доступною мішенню для маніпулювання, пропагандистських впливів з боку ЗМК, особливо в умовах інформаційної війни, ідеологічної агресії. Така людина, особливо молода, не здатна повноцінно функціонувати в інформаційному суспільстві.

Утім, є й деякі позитивні вияви нового когнітивного стилю молоді, що виник як адаптація до надміру інформації. Це опрацювання значних обсягів інформації (хоча й поверхове), швидке перемикання уваги (хоч увага і не є довготривалою), схильність до полізадачності (щоправда, за рахунок якості розв'язання кожної задачі) та ін. Ми є очевидцями процесу трансформації когнітивної сфери дітей, “цифрових від народження” [24; 32; 35], і візуального сприймання зокрема. Ці зміни зумовлені переходом традиційної візуальної культури у візуальну медіакультуру, а її аналогового технічного забезпечення – у цифрове.

Однак трансформаційні зміни психічного стосуються не лише процесу сприймання як зорової перцепції та когнітивної обробки сприйнятого, а й розумового процесу бачення. Природа бачення полягає в тому, що людина має не лише сприймати об'єкт очима, означувати, інтерпретувати його, а й сприймати сутність об'єкта розумом, тобто має *розуміти* світ очима, бачити *незримо*. Якщо процес “дивитися” ототожнюється із процесами зо”ової перцепції й когнітивної операціональної обробки, то “бачити” - з розумовими процесами осмислення, інтерпретації візуальної інформації, з апцепцією. Звідси випливає, що дивитися і бачити – не одне і те ж саме [13; 21; 33; 34].

Уперше до поняття “бачення” та закономірностей його еволюції звернувся у своїх мистецтвознавчих дослідженнях Г. Вольфлін. За його словами, “бачення не є чисто механічним актом, а обумовлене душевними якостями” [13, с. 29]. Це перегуку-

ється з думкою Г. Гельмгольца (1910) про те, що візуальне сприймання є результатом злиття візуальних вражень від об'єкта сприйняття та активності людини, яка “посилає” назустріч ці’ інформації “згустки” свого минулого досвіду, уже означеного та осмисленого, інтегрованого в загальній структурі її свідомості. Тобто першим кроком у візуальному сприйманні є діяльність *візуального обстеження* предмета, що сприймається, другим - *конструювання* усвідомленого сприйнятого. Якщо перший крок становить зорове сприймання, то другий - візуальне.

Так само бачення, пов'язуючи зорову та інтелект”альну обробку візуальної інформації, передбачає ще й “зустріч” смислів - поєднання результатів візуального сприймання об'єктивного світу з минулим с’б’єктивним досвідом глядача, який не лише переноситься на об'єкт сприймання, а й переосмислюється в новій, творчій площині [38]. Пояснимо: що багатший візуально-смысловий досвід індивіда, то більше в нього можливостей “побачити” сутність сприйнятого; або: що більше глядач здатен саме до уважного, аналітичного, критичного *осмислення* сприйманого, встановлення спільних зв'язків з раніше сприйнятим, а також його *переосмислення*, то оптимальнішим буде його бачення. Тобто бачення визначає якість сприймання в його інтелектуальній фазі, яка є більш високим рівнем осмислення візуальної інформації.

Наведемо простий приклад із чашкою чаю. Одна людина побачить на столику лише білу чашку з чаєм (поверхове сприймання); друга побачить на столику те ж саме й водночас дещо більше: біл-порцелянову чашку, стилізовану у формі піали й розписану в орієнтальному стилі, наповнен— зеленим чаєм, який парує (активне уважне сприймання); третя білу порцелянову чашку, стилізовану у формі піали й розписану в орієнтальному стилі, наповнену зеленим чаєм, який парує, при цьому відстежить рух пари й визначить “на око” температуру напою, а ще, імовірно, за запахом зможе визначити сорт чаю (розумне бачення невидимого - температури, смаку); інша людина також побачить усе вищеописане, ще й до того ж зможе углядіти у цьому всьому символ позитивної інтеграції традицій різних культур і, можливо, зробить висновок щодо користі глобалізації в цьому випадку або згадає щось із поезії Мо-Цзи...

Отже, *дивитися* — це просто віддзеркалювати об'єкт сприймання, пасивно його відображати без спеціального настановлення

Отже, якщо *розумне бачення* являє собою когнітивну здатність людини побачити те, чого не видно, що є невидимим або прихованим у зображенні чи у візуальному об'єкті сприйняття, а *творче бачення* приводить до переосмислення сприйнятого на підставі виявлених невидимих смислів та зв'язків, то сам феномен бачення, як уже зазначалося, можна вважати виявом вищого рівня візуального сприймання як візуального мислення. Бачення не можна навчити, однак його можна розвивати.

В умовах медіавізуального простору в людини виникає не лише новий тип сприймання - медіасприймання, а й *новий тип бачення*, пов'язаний з об'єктами сприйняття. Так, сучасні дослідники умовно виокремлюють їх "так звані "світи", або "реальності". Сприймання людиною цих "реальностей" і зумовлює формування певних типів сприймання-бачення [11]. Звичайно візуальне сприймання актуалізується та здійснюється двох онтологічних вимірах: зовнішньому і внутрішньому— .

У зовнішньому світі світі *extra* - сприйняття навколишнього середовища, докільля спрямоване на візуальне пізнання зовнішнього матеріального світу: фіксацію, оцінювання, інтерпретацію об'єктів сприйняття. Ще донедавна майже вся візуальна інформація надходила до людини із зовнішнього, реально існуючого світу. І так тривало не одне тисячоліття. Таке сприйняття навколишнього укорінене в психофізіологічній природі людини, є органічним для неї. У світі *extra* вона сприймає просторові і якісні ознаки зовнішнього світу безпосередньо й завжди в теперішньому часі.

Внутрішній світ людини - світ *intra* - це психічна сфера образів її пам'яті, уяви, сновидінь та інших візуальних психологічних феноменів. На відміну від світу *extra*, світ *intra* є внутрішньою реальністю, тобто продуктом людської свідомості. Здатність бачити внутрішні картини, породжені минулим досвідом людини, також є органічною властивістю її свідомості, яка мотивується емоційно-психологічними стереотипами особистості, її потребами щодо зовнішнього середовища й себе самої. Образи-уявлення, сюжети внутрішньої реальності, на відміну від зовнішньої, переживаються людиною, як правило, яскравіше, інтенсивніше, хоча самі по собі (знову ж таки на відміну від реальних) найчастіше поступаються чіткістю, яскравістю тощо. Внутрішнє бачення відбувається завжди в нинішньому часі, але образи, які візуалізуються свідомість, по-

ходять з минулого. (Тут можна згадати про внутрішню особисту комунікацію людини). Іноді образи внутрішнього бачення проникають у світ *extra*, зокрема у мистецтво та інші візуальні практики, у формі художніх образів. Візуалізовані в матеріалі/речах художні образи стають об'єктами штучної, “другої” природи, тобто світу *extra*.

З моменту винаходу фотографії як техногенного візуального образу, а пізніше - кінематографа, телебачення, новітніх екранних технологій з'являється нова реальність для візуального сприйняття людини, причому реальність інструментально опосередкована - це світ *inter*, або *візуальна медіареальність, візуальний медіапростір, медіагенне середовище*. Саме медіареальність зумовлює появу нового типу сприймання й відповідно нового типу бачення: сприймання техногенних образів та їхніх візуально-смыслових систем - медіатекстів. Сприймання таких об'єктів здійснюється, як правило, за допомогою екранного медіапристрою - екрана кінотеатру, телевізора, комп'ютерного монітора, дисплея мобільного телефону, відеокамери, за допомогою великих і малих вуличних екранів, екранів електронних гаджетів. Важливою відмінністю нового типу сприймання зовнішнього і внутрішнього світів від попередніх способів є те, що сприйняття у світі *inter* – це сприймання саме віртуальної – еальності, реальності “третього”, символічного, ілюзорного світу світу, якого реально не існує. Тому сприймання віртуальної візуальної медіареальності можна вважати новим типом сприймання-бачення людини.

Новий тип сприймання – це медіасприймання. У широкому розумінні - це сприймання візуальної інформації техногенного, синтетичного світу у форматі друкованого фотозображення, а також (і переважно) у віртуальному форматі екранних медіа; це “комунікація без слів” між інформаційно насиченим образно-смысловим конструктором медіатексту і свідомістю глядача. Розвинуте візуальне медіасприймання передбачає не лише розуміння умовностей, особливостей візуальних медіатекстів різного виду, формату, жанру тощо, а й критичне осмислення змісту й форми сприйнятого.

Відповідно, *новий тип бачення* виявляється: 1) у здатності перцепієнта побачити у візуальній медіапродукції більше, ніж там, здавалося б, зображено, що зумовлено її репрезентаційністю, ілю-

зорністю, сутністю образів та смислів (у тому числі й прихованих або маніпулятивних), їхнім впливом на свідомість, емоції, поведінку людини тощо; 2) у такому рівні критичного осмислення сприйнятого медіатексту, який забезпечує глибинне розуміння не лише візуально-смыслового конструкта, а й самого візуального “медіазасобу як повідомлення”, визначає місце людини у взаємодії із медіазасобами, робить можливою рефлексію щодо користі або шкоди від взаємодії з медіатекстом, сприяє глобальному баченню світу медіареальності загалом.

Візуальне медіасприймання та бачення мають низк *особливостей*:

по-перше, застосування в процесі перегляду таких додаткових інструментально-технологічних засобів, як дистанційний пульт, клавіатура, “миша”; вони дають людині змогу *втручатися своїми діями* в зо“раження, змінювати, перемішувати, вимикати його, що зумовлює *інтерактивність* її взаємодії з даним медіатекстом медіазасобом і тому є *новою* візуальною практикою;

по-друге, наслідком такої інтерактивності суб’єкта у взаємодії з візуальним медіатекстом є *невідповідність між автоматизованими рухами по керуванню інструментальними засобами і сприйманням зображення*: око ще не встигло “озгледіти” та “усвідомити” сприйняте, як рука вже автоматично “натисла” кнопку - змінила зображення: видалила його, перемістила на інший канал, прибрала/вимкнула При цьому сприйняття “побігло” далі: без фіксації, інтерпретації, осмислення сприйнятого;

по-третє, новому типу сприймання властива зміна (спотворення) його *темпоральної природи*. Глядач, взаємодіючи з візуальними медіатекстами, часто-густо переживає відчуття прискореного плину часу: “тільки-но сів грати, а вже і ранок!”;

по-четверте, стрімке зростання обсягів візуальної інформації, її надмір, зумовлений розвитком технологій, а також технологічна інтерактивність між суб’єктом і візуальним медіатекстом - усе це може призводити зрештою до виявів *хаотичності сприймання, фрагментарності мислення, споглядальності, нездатності зосереджуватися*. Саме ці психологічні “надбання” не лише відображають трансформаційні зміни сприймання, а й провокують порушення природи розумного бачення сутності образів і речей, ускладнюють і без того складну проблему “бачення”.

Разом з тим зрозуміло, що візуальний медіапростір нині є реальністю, а візуальні медіазасоби та медіатехнології, по суті, засобом освоєння світу в його комунікативних, інтелектуальних, психологічних, художніх та багатьох інших аспектах. Утім, неабиякі можливості, надані новітніми візуальними медіатехнологіями людині, з одного боку, і її психологічна невідповідність до використання цих можливостей - з другого, становлять очевидну суперечність постіндустріального, інформаційного суспільства цифрової доби. Крім того, поверхове сприймання, низький рівень критичного осмислення сприйнятого є серйозною загрозою для збереження самоїдентичності особистості. Звідси - *проблема оптимального сприймання-бачення*, коли йдеться про новий його тип. Ця проблема має кілька аспектів.

Філософський аспект нового сприймання-бачення відкриває можливості застосування візуальних технологій як способу *"розширення" функцій самої людини* (дивитися більше, бачити далі, споглядати те, чого не побачиш у реальному житті). Однак це *"розширення"* відбувається за рахунок умовної *"ампутації"* візуального мислення суб'єкта, його відмови від удосконалення власних здібностей, вважає Г. М. Маклуген [26]. Людина, по суті, перетворюється на придатак до машин/апаратів/засобів і візуальних медіазасобів зокрема, тобто, висловлюють побоювання В. Беньямін і В. Флюссер, *стає психологічно залежною від них* [10; 40].

У *соціально-психологічному* плані варто зазначити таке: якщо раніше проблема інтелектуального сприймання та розумного бачення найчастіше стосувалася передусім обмеженого кола професіоналів, знавців, спеціалістів художніх, мистецьких та деяких інших практик і полягала у здобутті специфічних, експертних знань, практичних умінь, то нині ця проблема наблизилася до повсякденного життя вже широкого загалу і молоді зокрема. Так, розвиток аматорських візуальних медіапрактик передбачає засвоєння передусім *практичних інструментальних умінь* по створенню власного візуального медіаконтенту і часто супроводжується нерозумінням своєї *відповідальності за створене*, а також невмінням *адекватно сприймати візуальну медіапродукцію*, створену і репрезентовану іншими, особливо в умовах інформаційної ворожої агресії, що все разом узятє далеко не завжди усвідомлюється людиною. Сьогодні завдяки мультимедійним засобам та спілкуванню в соціальних ме-

режах простір особистої комунікації значно розширився, а тому проблема сприймання-бачення також “поширилася” – як на візуальну діагностику потенційних комунікаторів (“друзів-френдів”), так і на площину особистої адекватної візуальної самопрезентації молоді у віртуальному просторі.

Так само медіапсихологічний аспект проблеми нової візуальної практики сприймання-бачення передбачає вирішення не однієї психологічної задачі. Зокрема, важливим питанням, пов’язаним з новим типом сприймання-бачення, є проблема існуючого надміру візуальної медіаінформації, практично необмеженого доступу до неї, наявності у перцепієнта вільного часу для переглядів, з одного боку, а з другого, ще більше поглиблюють і так складну проблему: а) існування неоднозначного психологічного впливу на формування соціальних, моральних, художніх, естетичних цінностей, інтересів молоді й особливо неповнолітньої; б) її невідготовленість до фільтрації, селекції інформації, критичного осмислення змісту й форми сприйнятого, його переосмислення; в) нездатність до “самоцензури” – розумного інформаційного самообмеження; невиробленість у молодіжній глядацької аудиторії навичок психологічного самозахисту щодо шкідливих медіаконтентів та сформованого медіаімунітету.

Ще однією медіапсихологічною проблемою в контексті нового типу сприймання-бачення, як уже зазначалося вище, є еволюційна трансформація когнітивного опрацювання візуального сприймання-бачення, що призводить до зміни пріоритетності способів сприймання: традиційні способи сприймання візуальної інформації (коли воно зосереджене, лінійне, аналітичне, критично осмислене) все більше поступаються новим (узагальненому, фрагментарному, мозаїчно-кліповому, полізадачному сприйманню).

Нині медіатеоретики, вчені, дослідники, освітяни мають звернути свою увагу саме на медіапсихологічний аспект проблеми сприймання-бачення. Ідеться про візуальне медіасприймання нового, віртуального, техногенного, “третього” світу, створеного людиною, новий тип її внутрішньої комунікації з цією медіавізуальною реальністю та “озброєння” особистості системою знань, навичок, умінь, які дали б їй змогу якнайкраще адаптуватися до умов нового візуального медіагенного середовища та повноцінно існувати/функціонувати в ньому.