

**Вознесенская Е. Л. Система ценностных ориентаций персонажей современных телесериалов как фактор формирования ценностей детей и молодежи**

Освещены частичные результаты эмпирического исследования образов персонажей, оказывающих существенное влияние на социализацию личности. Выделены особенности ценностных ориентаций мужских и женских персонажей на примере юмористического сериала “Счастливы вместе”. Сделан вывод о негативном влиянии ценностных ориентаций, которые внедряются сериальными персонажами, на формирование ценностной сферы детей и молодежи посредством медиасоциализации. Затронута проблема длительных социальных последствий моделирования ценностей детей вследствие воздействия сериальной телепродукции.

*Ключевые слова:* медиасоциализация, телесериал, ценности, ребенок.

**Voznesens'ka O. L. The system of value orientation of the modern TV-series' characters as a factor of children's and youth's values formation**

The article contains the partial results of the empirical study of images of contemporary TV serials' characters which influence on personality's socialization. Peculiarities of value orientations of male and female characters of the comic serial “Happy Together” are identified. It is concluded that value orientations which are implanted by the characters of TV serials have negative impact on formation of value sphere of children and young people through mediasocialization. The problem concerned with long-term social consequences of the impact of TV series on kids' values is discussed.

*Key words:* media socialization, TV-series, values, a child.

© Вознесенська О. Л.

*Н. І. Череповська*

**МЕДІАПЕРЦЕПТИВНА КОМУНІКАЦІЯ:  
ЕВОЛЮЦІЯ ВІЗУАЛЬНОГО СПРИЙМАННЯ**

Обстоюється думка, що еволюція візуальної культури здатна змінювати візуальне сприймання культурних текстів людиною. Медіаперцептивна комунікація глядача з візуальним медіатекстом розглядається як сучасний, новий тип візуального/екранного сприймання. Звертається увага на те, що візуальне сприймання нового типу часто здійснюється й новим способом когнітивної обробки візуальної інформації. Перед науковцями, медіапедагогами ставиться 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.

*Проблема.* В умовах цифрової культури стрімкий розвиток новітніх технологій і візуальних медіатехнологій зокрема, примат візуаль-

ного “технічного”, “техногенного” образу (Н. Сосна, В. Флюссер) у добу “цивілізації образу” (П. Вірілію) та “іконічного повороту” в культурі (G. Voehm), індустріальна “технічна відтворюваність” образів (В. Беньямін), виробництво й споживання образів як ознака “сучасного” суспільства (S. Sontag), нові формати, режими, умови візуальної перцепції у повсякденні людини висувають низку соціально-психологічних проблем. Однією з таких проблем є суперечність між традиційним та “новим” способом когнітивної обробки інформації і медіавізуальної зокрема. Під “новим” способом ми розуміємо зумовлений інформаційним надміром фрагментарний спосіб когнітивної обробки візуальних медіатекстів різного формату, змісту, жанру. Суть проблеми полягає в тому, що обидва способи сприймання та осмислення інформації – традиційний (лінійно аналітичний) та новий (фрагментарний, “мозаїчно-кліповий”) – є взаємонесумісними.

*Мета статті:* з’ясування причин поширення нового способу опрацювання медіавізуальної інформації та виявлення способів гармонізації візуального медіасприймання.

*Об’єктом дослідження* є візуальне сприймання як механізм здійснення “культурного діалогу” глядача з візуальними медіатекстами в процесі медіаперцептивної комунікації, *предметом* – особливості еволюції візуального сприймання і медіасприймання зокрема.

Технологічна революція, виникнення нових візуальних технологій і медійних практик зумовили виникнення та поширення нового типу сприймання – медіаперцептивної комунікації глядача з візуальними медіатекстами. Отже, ідеться *про медіаперцептивну комунікацію як якісно новий тип сприймання.*

Медіаперцептивна комунікація становить інформаційно-смысловий аспект перцептивної та постперцептивної взаємодії глядача з візуальним медіатекстом головним чином в екранному форматі. Під час взаємодії або потому відбувається умовне “злиття” у психологічну “єдність” репрезентованого візуально-смыслового конструктора медіатексту та образного, смыслового досвіду глядача. Результатом такого “злиття” може бути (або не бути) утворення нової візуально-смыслові структури перцепіента. “Комунікаційність” медіаперцептивної взаємодії такого “культурного діалогу” полягає в розширенні *процесу* медіаперцепції до медіаперцептивної *діяльності* тимчасового “зіткнення”, можливої інтеграції двох систем смислів: знаково-речової системи медіакультури і змісту свідомості особистості.

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

Перша група – **технологічні ознаки:**

1) *опосередкованість такої комунікації медіазасобами, медіа-технологіями*, які більшою чи меншою мірою надають комунікації інтерактивного характеру;

2) *обумовленість реалізації медіаперцептивної комунікації*; на неї зокрема впливають види медіазасобів (кіно, ТБ, інтернет, фото, поліграфія), медіаформат (фільм, телепрограма, відео, відеоролик, фотозображення), локалізація презентації (місце її здійснення: на вулиці, у транспорті, в кінотеатрі, інтернет-кафе, на роботі, удома тощо).

Друга група – **комунікативні ознаки:**

1) *відстороненість комунікації в часі й просторі* – свідчить про просторову й часову віддаленість комунікантів (автора і реципієнта) на відміну від прямої комунікації суб'єктів “віч-на-віч”;

2) *віртуальність комунікативного акту* – стосується не лише технічного боку актуалізації медіатексту, а й самого “спілкування” з авторами, які реально відсутні або перебувають в іншому місці, іншому історичному часі, а також спілкування з образами-симулякрами як техногенними образами, не існуючими на момент сприймання персонажами або вигаданими героями тощо;

3) *однобокий, “монологічний” характер комунікації* – свідчить про асиметрію медіаперцептивної комунікації, в якій медіатекст виконує роль активного спрямованого впливу, тоді як глядач не може змінити медіатекст, вплинути на нього, а його “інтерактивність” підпорядковується цілісності медіатексту, технічним можливостям медіаформату;

4) *медіатекст як знаково-речова система є предметом і для другого суб'єкта комунікації*, який має свої важливі ознаки. Це:

– репрезентативність змісту медіатексту, що становить чиесь суб'єктивне відображення світу, сконструйовану кимось реальність;

– ілюзорність форми візуального медіатексту, що знаходить відображення в таких наслідках: а) медіатекст являє собою певний техногенний, технічний код; б) форма медіатексту є віртуальною за своєю природою, хоча й зберігається на матеріальних носіях; в) зміст візуальної форми медіатексту може бути смисловою ілюзією.

Третя група – **психологічні ознаки:**

1) можливість *різних режимів медіаперцептивної комунікації* в суто психологічному контексті, використання різних *способів когнітивної обробки медіатекстів*:

– *пасивний режим* передбачає поверхове, побіжне, неухвалне сприймання, в якому немає місця для аналізу, повноцінного “діалогу”; пасивне сприймання можна порівняти з візуальною “сліпотою”, коли суб'єкт змушений “захищатися” від візуального перенасичення;

– *активний режим* медіаперцептивної комунікації може мати:

а) 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” являє собою одну з форм *внутрішньоособистісної комунікації – автокомунікації*, що пов’язана з мисленнєвою активізацією, внутрішньою роботою розуму та почуттів реципієнта; у такому діалозі другий “співрозмовник” завжди реально відсутній, тобто він віртуальний і “перебуває” всередині свідомості глядача;

б) протилежну – поверхову – форму сприймання, яка, однак, передбачає швидке, поверхове й узагальнене опрацювання значного обсягу інформації, швидкий перехід від одного типу інформації до іншого;

– *активний креативний режим* сприймання в ході медіаперцептивної комунікації з візуальним медіатекстом (або потому) передбачає виникнення у глядача нових власних ідей, образів, смислів і – практичного характеру зокрема – нової візуально-сміслової структури;

2) зумовленість медіаперцептивної комунікації *природною потребою людини у візуальних ілюзіях*; в основі прагнень саме візуальних медіаілюзій лежить бажання задоволення потреби в ілюзорній реалізації нездійсненого; візуальні медіатексти часто-густо відображають привабливі для глядача “уявні ситуації”, в яких (як у грі) може відбутися “ілюзорна реалізація бажань, що не можуть бути здійснені в реальному житті” (Л. С. Виготський); завдяки такій “реалізації бажань” сприймач, тобто “граючий” суб’єкт, отримує задоволення;

3) поєднання в медіаперцептивній комунікації *психологічних ресурсів та ризиків*:

– *психологічні ресурси* медіаперцептивної комунікації пов’язані з можливістю задоволення значного діапазону соціально-психологічних потреб у процесі перегляду різних візуальних медіатекстів: від рекреаційних, компенсаторних до таких, що дають змогу отримати нову візуально-сміслову інформацію, збагатитися новим духовним, практичним, соціальним досвідом. Переважно дозвіллено-розважальний характер візуальних переглядів сприяє тому, що візуальна медіаперцептивна комунікація глядача починає поглинати все більше і більше його вільного часу. Тому можемо припустити, що з часом внутрішня комунікація людини як опрацювання інформації все гостріше “конкуруватиме” з міжособовою комунікацією [1];

– *психологічні ризики* – це ті негативні контенти, які здатні завадати реципієнтам, особливо неповнолітнім, психологічної шкоди і які зумовлюють інформаційну втому, інформаційне перевантаження, медіазалежність. Ризики становлять реальну небезпеку підміни фактів дійсності у свідомості глядача медіавізуальною симуляцією, уникнен-

ня суб'єктом реального життя на користь занурення в медіареальність тощо.

З огляду на зазначене вище спробуймо тепер показати *еволюцію візуального сприймання*, тобто історично послідовну зміну когнітивних способів візуальної обробки інформації – від візуального сприймання/мислення візуалізованих культурних об'єктів прадавніх часів до медіаперцептивної комунікації екранних та поліграфічних медіатекстів новітнього часу. Передусім зазначимо, що сприймання візуалізованих об'єктів зумовлено загальною візуальною культурою та візуальною медіакulturою. Відповідно візуалізація становить процес утілення образу, уявлення, ідеї за допомогою практичних/ручних 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 праці, пристрої, зброя, візуальні мистецтва та практики. Її сучасною могутньою складовою стала візуальна медіакultura.

У широкому розумінні *візуальна медіакultura* поєднує виробництво та споживання візуальної медіапродукції за допомогою таких провідних візуальних засобів масової комунікації, як фотографія, кіно, телебачення, комп'ютер, інтернет та новітні технології. Будучи щільно пов'язаною з розвитком *візуальної культури, візуальних медіатехнологій*, а також із *масовою культурою*, візуальна медіакultura має три основні складові: 1) винахідництво візуальних медіазасобів та створення візуальних медіаконтентів; 2) споживання, перегляд візуальної медіапродукції аудиторією; 3) індивідуальна візуальна медіакultura споживача.

*Візуальна медіакultura особистості* являє собою психологічне утворення: це система досвіду, знань, навичок, умінь, компетенцій щодо споживання/сприймання візуальної медіапродукції (ідеться про мотивації перегляду, відбір медіаконтентів, відповідальність за відбір). Вона також передбачає розвинену здатність бачити невидиме у візуальному, здатність до *візуальної медіаторчості* і *творчого візуального медіасприймання* зокрема.

Головним механізмом реалізації візуальної культури, у тому числі й медіакультури, є когнітивні процеси сприймання та мислення (візуального мислення, за Р. Арнхеймом). Так само візуальне мислення людини щільно пов'язане із загальним розвитком візуальної культури як культурно-історичного феномена.

*Еволюційні тенденції в розвитку візуальної медіакультури*, якщо брати контекст загальної візуальної культури, виявлялися в цілому нерівномірно, утім за принципом “від простого до складного”. Візуальна медіакultura з погляду візуалізації має давню генезу, адже походить від візуальних практик первісних людей, мистецтв аграрної доби Давнього Сходу, первинних протомедій античних часів, епохи

середньовіччя, доби Ренесансу. Однак її технічне, технологічне становлення припадає на період індустріалізації, тобто на ХХ ст., коли було винайдено фотографію та кінематограф. І це становлення триває й досі, але вже у форматі цифрових візуальних медіазасобів та медіатехнологій.

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

**Технологічний** напрям еволюції візуальної медіакультури полягає у винайденні та створенні технічних пристроїв, засобів: від найпростіших способів відбитку – через аналогові оптичні апарати – до сучасних надскладних електронних, цифрових технологій.

**Соціально-комунікативна** площина еволюції відображає 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 в кінотеатрі).

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

**1. Культура формує психіку людини** (Л. С. Виготський, О. Г. Асмолов). Поза культурою дитина не може стати справжньою людиною. Відомо, що тривала ізоляція від соціально-культурного середовища деформує людську психіку. Прикладом можуть бути випадки “виховання” дітей хижими тваринами або діти-“мауглі”, які виростили в асоціальному середовищі сучасних “кам’яних джунглів”.

**2. Зміна культури передбачає й зміну візуального сприймання** (Г. Вольфлін, В. М. Розін). Підтвердженням цього є специфіка творення візуально-образних мистецьких систем та відповідно особливості їх сприймання в різні історичні та культурні часи. Слід зауважити, що візуальне сприймання еволюціонує/змінюється не на фізіологічному рівні, а на рівні психіки та її візуальних структур [2]. Так, реалістичні зображення тваринного світу з палеолітичних печер зовсім не мають на увазі “реалістичного відображення навколишнього світу”, бо вони є знаками, візуальними опорами абстрактних понять і магично-ритуальних дій прадавніх людей. Саме тому ці зображення на стінах і стелях жителів первісних людей не є площинно організованими, а розташовані хаотично, часто накладаються одне поверх одного.

Інший тип зображення і відповідно інший тип візуального сприймання представлено єгипетськими графічними образами, а також

зображеннями середньовічних ікон, які сучасному глядачеві сприймати не так-то й легко, та й це потребує додаткових галузевих знань. Навпаки, зображення античних часів, доби Ренесансу, класичного європейського мистецтва Нового часу як раціональних культур є цілком зрозумілими, а їх сприймання мало чим відрізняється від сприймання сучасних традиційних фотозображень.

Нове у сприйманні візуального пов'язане з появою “зображення в русі” з його специфічною “екранною мовою”, характером подачі візуального матеріалу, якому властиві “кліповість” (швидка зміна зображень), “мозаїчність” (подача різних, не пов'язаних між собою візуально-смыслових фрагментів) тощо. А проте нині дорослий глядач добре розуміє такі речі, як “монтаж фрагментів”, логіку його викладу, смисл різних “планів” подачі візуального, “географію” та “час” події, розрізняє зображення “реальності” і зображення “марень”, “снів”. На противагу дорослим і на доказ формування візуального сприймання у відповідному культурному контексті малі діти багато чого ще не розуміють з перегляду і тому постійно перепитують у дорослих, так би мовити, вибудовують своє сприймання під задану візуальну структуру.

3. Сучасний *перехід аналогової візуальної медіакультури в 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 спричинює появу у дитини таких небажаних когнітивних трансформацій, як неуважність, нездатність до концентрованої тривалої уваги, розпорошеність думок, поверхове опрацювання візуальної інформації за рахунок аналітичної, критичної її обробки та ін. У цілому це призводить до того, що реципієнт втрачає здатність до селекції, систематизування та ієрархізації інформації, бажання шукати в ній смисли та цінності. Зрозуміло, що така особистість стає доступною мішенню для маніпуляцій, ідеологічних впливів з боку ЗМК; вона непристосована до повноцінного функціонування в інформаційному суспільстві тощо.

Утім, можна спостерігати і деякі позитивні прояви нового когнітивного стилю молоді, який виник як намагання адаптуватися до надміру інформації. Це здатність до обробки значних обсягів інформації, швидкого перемикання уваги, схильність до багатозавданності та ін. Тобто ми є очевидцями трансформації когнітивної сфери “цифрових від народження” дітей, що зумовлено зміною традиційної культури цифровою [3].

Не менш цікавим є і питання *формування візуальної медіакультури особистості – такої культури, яка відповідає б сучасним культурним трансформаціям*. На нашу думку, подолання суперечностей між традиційним і новим способом сприймання інформації й медіавізуальної зокрема неможливе без певним чином організованого медіао-

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

1) готовність до свідомого сприймання візуальної медіаінформації та її селекції, особиста відповідальність за обраний для перегляду візуальний медіатекст, усвідомлення мети перегляду, планування часу перегляду тощо;

2) розвиток аналітичного, конструктивного критичного мислення та автономного ставлення до будь-якої медіаінформації й візуальної зокрема;

3) розвиток творчого сприймання як здатності 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 в будь-якій сфері – від навчальних завдань до втілення сприйнятих ідей/образів у реалізації власних задумів у побутовій, поведінковій, комунікативній сферах [4].

Утім, ми розглянули лише перший етап формування оптимальної візуальної медіакультури молоді. Другий етап залежить від оперативності теоретичних розробок щодо “впорядкування” протилежних когнітивних стилів візуального сприймання, експериментального виявлення загальних тенденцій візуального медіасприймання, напрацювання ефективного психолого-педагогічного інструментарію.

*Висновки.* Неможливо змінити об’єктивні обставини перебігу технологічної еволюції, становлення цифрової культури й перебудови психіки, зумовлені активним використанням мультимедійних технологій. Так, медіаперцептивна комунікація, як “культурний діалог” глядача з візуальними медіатекстами, поступово “відбирає” у нього час на комунікацію реальну, міжособову. Крім того, прикметною рисою цифрової доби є існування людини в стані інформаційного надміру й медіавізуального зокрема, що спричинило появу фрагментарного, “мозаїчно-кліпового” способу обробки інформації, який, власне, став способом адаптації до інформаційного навантаження. Утім, цей спосіб має свої вади, що помітно переважають “надбання”.

Саме тому в полі зору медіапсихології та медіаосвіти зокрема має бути сьогодні полідетермінація змін у когнітивній сфері молоді. Така полідетермінація здійснюється, по-перше, під впливом сучасної цифрової візуальної медіакультури, а по-друге, з боку виховного медіаосвітнього процесу. Відповідно перед медіапсихологами постають такі основні завдання: 1) з’ясування суперечностей, пропорцій між традиційною обробкою візуальної інформації та фрагментарною – “мозаїчно-кліповою”, а також 2) розроблення дієвої методики гармоні-



зації візуального медіасприймання. Предметом уваги медіапедагогів має стати оптимізація процесу психічних змін дитини, насамперед формування оптимальних медіакогнітивних стилів і візуального медіасприймання зокрема, а також спрямування молоді на універсальне застосування цих стилів у повсякденних практиках, у житті загалом.

### *Література*

1. Череповська Н. І. Медіаперцептивна комунікація: ресурси перегляду візуальних медіатекстів / Н. І. Череповська // Актуальні проблеми психології : зб. наук. праць Ін-ту психології ім. Г. С. Костюка НАПН України. – К., 2012. – Т. XII. Психологія творчості. – Вип. 15. – Ч. 1. – С. 407–416.
2. Розин В. М. Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и понимает мир / В. М. Розин. – Изд. 2-е. – М. : Эдиториал УРСС, 2004. – 224 с.
3. Смолл Г. Мозг онлайн. Человек в Эпоху Интернета / Гэри Смолл, Гиги Ворган ; пер. с англ. Б. Козловского. – М. : КоЛибри, Азбука-Аттикус, 2011. – 352 с.
4. Череповська Н. Медіакультура та медіаосвіта учнів ЗОШ. Візуальна медіакультура / Наталія Череповська. – К. : Шк. світ, 2010. – 128 с.

### **Череповская Н. И. Медиаперцептивная коммуникация: эволюция визуального восприятия**

Обосновывается мнение, что эволюция визуальной культуры способна изменять визуальное восприятие культурных текстов человеком. Медиаперцептивная коммуникация зрителя с визуальным медиатекстом рассматривается как современный, новый тип визуального/экранного восприятия. Обращается внимание на то, что визуальное восприятие нового типа часто осуществляется и новым способом когнитивной обработки визуальной информации. Перед учеными, медиапедагогами ставится 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.

### **Cherepovska N. I. Mediapceptive communication: evolution of visual perception**

The author proves that the evolution of visual culture may change the visual perception of cultural texts by man. Mediapceptive communication of viewer with visual media text is considered as a modern, new kind of visual / screen perception. It is underlined that visual perception of new type is often realized by a new way of cognitive processing of visual information. Media teachers put the tasks for scientists: to explore fragmented way of information processing and optimize the formation of personality's visual media culture.

*Key words:* evolution of visual culture, evolution of visual perception, mediapceptive communication, a new way of cognitive information processing.

© Череповська Н. І.