

## СПРИЙМАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ІНФОРМАЦІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

УДК 159.92

*В статті розглядаються нові типи візуальної інформації в мережі Інтернет та аналізується їх творче сприймання. Виділено модули творчого сприймання нової візуальної інформації в Інтернеті.*

*Ключові слова:* творче сприймання, візуальна інформація, Інтернет.

Сприймання в психології вважається достатньо дослідженим явищем, оскільки з вивчення закономірностей формування відчуттів і сприймання в лабораторних експериментах, можна сказати, розпочиналось становлення психології як самостійної науки. Разом з тим, з розвитком психології дослідники постійно звертаються до цих базових тем як до певних камертонів, щодо яких може бути вивірено нове розуміння нових феноменів. Так, зараз у життя багатьох людей входить мережа Інтернет, як новітній феномен, який видозмінює середовище нашого життя, створює нові умови для сприймання інформації, а, імовірно, й зумовлює певні особливості процесів сприймання. Особливо важливим є вивчення процесів творчого сприймання візуальної інформації, оскільки актуальною є проблема впливу новітніх технологій на розвиток творчості як такої. Крім того, вже давно точаться дискусії щодо суперечностей впливу візуалізації інформації, проблем візуального мислення тощо, які є дотичними до питань творчого сприймання.

**Метою** нашої статті є розвідка особливостей творчого сприймання візуальної інформації в мережі Інтернет.

Спираючись на концепцію творчого сприймання В. О. Моляко [3] слід зазначити, що під сприйманням ми будемо розуміти цілісний когнітивний процес, в якому фіксується, оцінюється й інтерпретується об'єктивна реальність в різних її модифікаціях, результатом чого є побудова (конструювання) конкретного перцептивного образу. Тобто сприймання виступає домінуючою функцією, яка невіддільно пов'язана з іншими психічними функціями (пам'яттю, мисленням, увагою).

Творче сприймання візуальної інформації – це процес (інколи включають і його результат), конструювання суб'єктивно нового образу, який в більш чи менш значній мірі видозмінює, своєрідно модифікує предмети та явища об'єктивної реальності. Таким чином, говорячи про творче сприймання, ми орієнтуємось на такі два основних варіанти його прояву як: сприймання нового предмета, коли творчість повинна проявитись обов'язково; або ж віднайдення при сприйманні чогось відомого нових елементів, ознак та т. ін. [3, с 13].

Оскільки в результаті творчого сприймання конструюється цілісний перцептивний образ, ми вважаємо, що при розгляді візуальної інформації в мережі Інтернет, одним із важливих елементів перцептивного образу є особливість середовища, в якому вписано візуальну інформацію. Перцептивний образ певного об'єкту (візуальної інформації) не є вільним від контексту, в якому ця інформація стає доступною суб'єкту сприймання.

Загальноприйнятним є ствердження про неоднорідність Інтернет-середовища, що не дає змогу вивчати візуальну інформацію в мережі Інтернет без урахування відмінностей. Тому першим завданням нашої розвідки був пошук типології середовищ Інтернет, придатних для вивчення творчого сприйняття візуальної інформації.

У найбільш розгалуженій психологічній класифікації [2; 5] виділено сім типів середовищ мережі Інтернет, а саме:

1) WorldWideWeb (всесвітнє павутиння), як різновид бібліотеки, журнальної полиці довідника, а також форми самвидаву.

2) Електронна пошта (імейл) – став життєво необхідним оточенням для користувачів мережі, які тепер вважають її невід’ємною від Вебу обов’язковою технологією. Люди використовують її, аби спілкуватися з друзями, родиною і колегами по роботі.

3) Асинхронний дискусійний форум. Це безперервні конференції, у яких учасники започатковують теми (або лінії), надсилають відповіді одне одному і читають, що сказали інші. Вони асинхронні у тому сенсі, що ви можете пристати до дискусії і зробити власний внесок зі своїх роздумів у будь-який час дня чи ночі, тому ритм конференції може бути дуже повільним.

4) Синхронні чати. Коли люди перебувають он-лайн одночасно, вони можуть увійти в чат (від англійського – розмова), аби доєднатися до чогось на кшталт розмови у реальному часі з іншими, хто зараз теж перебуває в цьому просторі.

5) MUD, акронім, який колись вживався для мультикористувацьких замків, тому що перші з них базувалися на пригодницькій грі, “Замки і Дракони”. Це текстові середовища “віртуальної реальності”, які суміщають декілька компонентів разом, аби створити сильніше відчуття спільного місця і спільноти серед користувачів. Користувачі зазвичай називаються гравцями, через ігрове походження середовища, переважно комунікація текстова, наповнення уявою.

6) Метасвіти– графічні мультикористувацькі світи, які класифікуються разом як шостий тип он-лайн середовища, доповнення у вигляді візуальних образів і відповідних звукових ефектів додають істотного психологічного впливу.

7) Телеконференція, яка містить живе інтерактивне відео і голос [2].

На нашу думку, дана класифікація потребує певного переосмислення і оновлення, оскільки не враховує відносно нові важливі результати розвитку мережі. Так, в цій типології досить важко розташувати соціальні мережі та блоги, які наразі є суттєвими і найбільш активно зростаючими частинами середовища мережі.

Блог – (англ. *blog*, від *weblog*, «мережевий журнал чи щоденник подій») – це веб-сайт, головний зміст якого – записи, зображення чи мультимедіа, що регулярно додаються. Для блогів характерні короткі записи тимчасової значущості. На відміну від звичайних щоденників блог передбачає сторонніх читачів та можливість полеміки з ними [1]. Найбільшим відповідником блогу в запропонованій класифікації за особливостями комунікації є асинхронний дискусійний форум. Проте, блог – це не форум за сукупністю всіх його особливостей. Для мети вивчення сприймання візуальної інформації блог, на нашу думку, створює найбільше можливостей.

Соціальні мережі – це соціальна структура, створена об’єднаними за однією або декількома ознаками взаємозалежності вузлами, які здебільшого представлені індивідуальними членами або організаціями [1].

Отже, одними з найсуттєвіших ознак Інтернету є можливість швидких комунікацій, обмінів інформацією та спрощений доступ до інформації. Якщо при виникненні Інтернету мережа була представлена переважно в текстовому вигляді, і сприйняття відбувалося лише за допомогою зорового аналізатору, то зараз візуальна інформація значно розширилася – фото, різноманітні зображення тощо. При цьому додалася також інша інформація – аудіо та мультимедійна

(відео). З'явилося і почало вживатися поняття контент як будь яке значуще наповнення веб-сайту (тексти, графіка, мультимедіа тощо)[1]. Ми пропонуємо розширити запропоновану типологію Інтернет-середовищ, додавши до неї два нових пункти: 8) блогосферу та 9) соціальні мережі.

Оскільки майже все середовище в Інтернет організоване інтерактивно з можливістю надання зворотного зв'язку, при чому більшість таких зворотних зв'язків зберігається в текстовій чи іншій формі, ми можемо їх дослідити, щоб зробити певні висновки щодо сприйняття користувачами Інтернет різного візуального контенту.

Другим завданням нашого дослідження був огляд розмаїття візуальної інформації, яка доступна в мережі Інтернет і найбільш дотична до процесів творчого сприймання.

Розглянемо, що складає візуальний контент Інтернету, чи є якісь особливості та відмінності від візуальної інформації, доступної нам у звичайному житті. Почнемо з видів візуальної інформації, які можна трактувати як певну компенсацію відсутності звичайних невербальних сигналів, що обов'язково присутні при безпосередньому спілкуванні. З таких зображень можна виділити аватари, смайлики, макроси.

Один з видів опосередкованої візуальної інформації, яка є трохи не обов'язковим елементом в Інтернет-взаємодії, це так звані аватари (юзерпіки), тобто невеличке зображення, яке використовується для персоналізації користувача Інтернету, і яке він обирає як частину власного Інтернет-образу. Аватар відіграє серйозну роль у сприйнятті учасниками комунікації цієї сконструйованої особистості. Зараз існує досить багато досліджень зосереджених саме на питанні Інтернет-образів та засобів, які використовуються при їхньому створенні, але ми не будемо у них детально заглиблюватись.

Одним з найпростіших зображень, що залучаються до соціальної взаємодії є *макрос* (макро, *imagecaso*, *threadbomb*) – картинка (наприклад, кіт у смішній позі) с текстом, яку використовують в «онлайн»-дискусіях для більш наочного і дотепного вираження своєї думки [1]. Вважається більш досконалим графічним аналогом смайликів (дуже спрощених зображень малого розміру, що використовуються в Інтернет-спілкуванні переважно для позначення емоцій). Але макроси, як і смайлики виконують зазвичай допоміжну роль в спілкуванні. Причому переважна більшість Інтернет-користувачів послуговується сьогодні вже готовими зображеннями.

Якщо говорити про візуальний контент Інтернету, не можна обійти увагою таке явище як Іміджборди. Іміджборд (англ. *imageboard*, «дошка для зображень») – відноситься до середовища асинхронних форумів, різновид веб-форуму, орієнтований на анонімний обмін повідомленнями, до яких прикріплено графічні файли [1]. Більшість іміджбордів побудовано за стандартною схемою та складаються з декількох тематичних розділів, які містять треди (теми), що складаються з постів (повідомлень) від різних користувачів. На іміджбордах проходить своєрідне спілкування між користувачами Інтернету за допомогою розміщення різноманітних зображень як власного виробництва так і просто знайдених у мережі.

Найбільш популярними видами візуальної творчості в Інтернеті є фотомонтажі або фотоколажі. Найчастіше вони робляться за допомогою програми графічного редактора Photoshop, через що подібні колажі отримали сленгову назву «*фотожаби*». Приблизно п'ять років тому один з Інтернет користувачів запропонував цю назву для використання, і сьогодні в російськомовному та

українськомовному середовищі практично не використовується жодна інша назва для позначення цього явища. В англomовному Інтернет-середовищі це явище називають *photoshopping* чи *photoshopcontest* (в деяких інших мовах *photoshoptennis*). Фотожаби є звичайним наповненням іміджбордів [4].

Отже, «фотожаба» – результат творчої переробки користувачами Інтернету (учасниками форуму, блогу, іміджборду) певного зображення за допомогою графічного реактору [1].

Зазвичай, створені зображення носять карикатурний характер. Вони можуть виникати стихійно чи цілеспрямовано. Стихійні «фотожаби» можуть базуватися на популярних фотографіях з новин, частіше за все вони засновані просто на забавних випадкових фотографіях, іноді можуть носити ідеологічне забарвлення. Мішенню фотомонтажів також часто стають кадри з фільмів, художні картини, рекламні плакати тощо.

«Фотожабою» можуть також називати підбірку різних тематичних картинок, кожна з яких карикатурно змінена. Існують популярні Інтернет-спільноти, присвячені «фотожабам». Так наприклад спільнота в Живому журналі тільки зареєстрованих учасників та глядачів має 11510 і 13530 осіб відповідно. Найбільш вдалі «фотожаби» стають контентом розважальних сайтів [4].

Головним у сприйманні «фотожаби» зазвичай є те, чи вийшла вона смішною в очах сприймаючого. Також в коментарях зазвичай можна побачити особистісні та предметні оціночні судження (сподобалося, не сподобалося чи погано і добре) та зокрема оцінку вправності «виробника» (сприйняття досконалості витвору).

Своєрідним підвидом фотомонтажів є так звані «демотиватори». «Демотиватори» вже не є виключно візуальною творчістю. *Демотиватор* (демотиваційний постер) – зображення-макрос, що складається з картинки в рамці і напису-слогану, що коментує її, складене по достатньо суворому канону. Спочатку демотиватори з'явилися як пародія на мотиваційні постери або мотиватори – популярний в США від наочної агітації, призначений створити відповідний настрій в школах, університетах і на робочих місцях.

У обох варіантах (мотиватор, демотиватор) постер будується за досить жорсткими правилами. Практично завжди він є плакатом чорного кольору, на якому розміщені наступні елементи:

Зображення в рамці, що ілюструє ідею постера.

Гасло, набране великим шрифтом.

Набране дрібнішим шрифтом уточнення, пояснення або цитата, що висвітлюють ідею детальніше.

Мотиваційні постери дуже часто бували нудними, тому широко розповсюдилася практика їх пародіювання. Зазвичай вона полягала в складанні постерів за таким же стандартом, але при цьому вони мали викликати замість позитивних емоцій протилежні – відчай, смуток, злість тощо. Подібні пародії і отримали назву демотиваційних постерів чи демотиваторів [1]. Хоча згодом тематика «демотиваторів» розширилася і не зводиться повністю до просто комічної. Досить часто з'являються дійсно варті уваги демотиватори на гостросоціальні теми. Сьогодні демотиватори як і «фотожаби» є широко розповсюдженим і відомим жанровим явищем.

Демотиватори як специфічні форми візуальної творчості є досить зручними стимулами для вивчення творчого сприймання візуальної інформації в мережі Інтернет. Демотиватори є своєрідною творчою візуальною продукцією, тобто такою, що без елементів спів-творчості не може бути адекватно сприйня-

тою. Без відновлення контексту, без інтелектуальної обробки з метою віднайдення прихованого смислу зображення або зв'язку елементів зображення, демотиватор не може бути зрозумілим. Тобто, на відміну від інших видів візуальної інформації, які можуть бути сприйняті на різних рівнях творчості, демотиватор – це якби головоломка, яка без певного рівня творчого сприймання не може бути демотиватором.

Оскільки творче сприймання – це цілісний когнітивний процес, ми спробували провести розвідку вивчення творчого сприймання, опосередковано через традиційне для вивчення інтелекту завдання класифікації. Особливістю завдання досліджуваним була відсутність обмеження стимулів. Ми не пропонували набір стимулів для класифікації, а спонукали використати їх пошук в Інтернет-мережі.

Ми провели окреме дослідження серед студентів-журналістів (80 осіб, 1 курс магістратури), яким було дано завдання на основі їхнього досвіду створити класифікації існуючих в Інтернеті демотиваторів. Зазвичай виконання таких завдань оцінюється як інтелектуальна операція, але в основі класифікування, на нашу думку лежить сприймання, певною мірою інтегроване з іншими когнітивними процесами. Чіткість класифікації як інтелектуальної операції ми не розглядали, бо нас в першу чергу цікавив отриманий результат з точки зору можливості реконструкції сприймання візуальної інформації в мережі Інтернет.

Нижче наведено 3 класифікації із запропонованим студентами в результаті виконання завдання.

А. За типом зображення, яке використовувалося для створення постеру:

- з реальним фото,
- з відомими картинками, фото, постерами,
- з фотожабою,
- з малюнком,
- із інфографікою (схемами, картами, діаграмами),
- з просто написами (без зображень)

В. За змістом, метою та смисловим наповненням.

- Про любов
- Про мистецтво
- Про внутрішні переживання
- Про неприйнятне ставлення до тварин
- Про проблеми освіти
- Про людську сутність
- Смійні демотиватори
- Ті, що дають поради
- Про страждання
- Протистояння чоловіків та жінок

С. За тематикою та цільовою аудиторією:

- Розважальні
- Емотивні
- Філософські
- Соціальні
- Інформативні
- Рекламні
- Пропагандистські тощо

Отже, ми бачимо, що наведені класифікації відрізняються, що дає змогу судити і про відмінність сприймання авторами. В класифікації А визначальною основою для категоризації стала форма подачі матеріалу. Класифікація В, на нашу думку, є найбільш безпосередньою, в ній найкраще відображено сприймання автором розглянутих демотиваторів. Враховуючи відповідність категорій прикладам, можна сказати, що деякі з них демонстрували досить оригінальне сприймання. Автор класифікації С створила найбільш узагальнену класифікацію, в якій не можна зробити однозначний висновок щодо того, яким чином сприймалися демотиватори. Це може бути як більш глибоке і творче сприйняття так і певна навичка.

Фактично всі наведені класифікації є певними проекціями, смисловим наповненням того, що люди бачать в демотиваторах саме при створенні класифікації. Ця розвідка підтвердила можливість подальшого вивчення творчого сприймання за допомогою такого опосередкованого прийому класифікації демотиваторів.

Наступне завдання дослідження-розвідки було зосереджене на сприйманні більш традиційної візуальної інформації. Традиційні форми візуальної творчості, такі як художня фотографія, картини (створені як за допомогою комп'ютерних засобів так і традиційних технік) також розповсюджені в Інтернеті. Певною популярністю користуються ресурси (від звичайних Інтернет-щоденників до художніх галерей), на яких викладаються художні твори різного жанрового наповнення.

Майданчиком для подальшого розгляду творчого сприймання в Інтернеті нами було обрано один із блогів художнього спрямування – Кладовка Левконої (<http://levkonoe.livejournal.com>). Щоденник відповідав нашим вимогам: він існує досить давно (створений у серпні 2002-го року), має чисельну аудиторію (майже сім тисяч віртуальних осіб), є діючим на даний момент. Щоденно в ньому викладається до 10 художніх картин різних авторів для огляду і обговорення. Завдяки чисельній аудиторії жодна картина не лишається без зворотного зв'язку.

По-перше, на нашу думку, слід розглянути сам блог, як результат творчого сприйняття. Адже власниця сприймаючи різні картини створює новий цілісний образ – власний щоденник, цим авторка надає можливості додаткової творчості щодо деяких картин – привертаючи увагу до окремих деталей і спрямовуючи обговорення в певне русло або навіть супроводжуючи її власною поезією. Тим самим вона створює спільний комунікативний простір для сприймання та отримання спільного досвіду творчого сприймання. Тут можна говорити, на наш погляд, про своєрідний модус творчого сприймання, характерний для блогового Інтернет-середовища – посередницький.

Звернемось тепер до аудиторії, яка сприймає цей творчий продукт – блог. Чи можна вважати їх сприймання творчим, чи відбувається в ньому віднайдення при сприйманні чогось відомого нових елементів, ознак та т. ін.?

Проведений аналіз коментарів, які було зроблено щодо найбільш обговорюваних 40 картин, викладених на цьому блозі, показує: переважна більшість коментарів – це оціночні судження. Їх можна розділити на дві групи: щодо самої картини, її окремих елементів («красивий лимон», «фантастичний трамвай» тощо) або певних технік зображення, – ми назвали такі коментарі предметними. Друга група стосується насамперед характеристики власних відчуттів, які виникають у глядача картини («як добре, яке тепле відчуття») – ми назвали такі коментарі особистісними (від функцій особистісної рефлексії дискурсу). Чи може оцінка нести в собі творчість?

На нашу думку, можна говорити про творче сприймання, яке приводить до формулювання і предметних і особистісних оцінкових суджень. Адже ми говоримо про художню критику як певну творчість. Існують творчі елементи винайдення нових елементів і ознак твору навіть при творенні власного ставлення до нього, опосередкованого ставленням до себе. Проте у коментарях-зворотних зв'язках чимало творчого сприйняття і в більш традиційному сенсі. Зокрема не рідкі перенесення намальованого у власне життя, співвіднесення, розвиток і співтворення образу, заснованого на сприйнятті картини, заснування поетичних асоціацій та створення власного поетичного образу. Таким чином, можна виокремити ще один модус творчого сприймання візуальної інформації в Інтернеті – модус зворотних зв'язків.

**Висновки:** Отже нами розглянуто різні типи візуальної інформації в мережі Інтернет та особливості їх сприймання. Завдяки сприйняттю опосередкованому інтелектуальним завданням нам вдалося роздивитися певні індивідуальні особливості творчого сприймання.

Аналізуючи творче сприймання художніх картин в Інтернеті можна зробити наступні висновки:

1. Можна виділити два модуси творчого сприймання візуальної інформації: посередницький та зворотного зв'язку.
2. Організація Інтернету та формат майданчику обраного для дослідження впливають на сприймання і його модуси набувають комунікативного характеру.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Вікіпедія: Вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org>
2. Медіакультураособистості: соціально-психологічний підхід [Текст] : навчально-методичний посібник / О. Т. Баришполець, О. Є. Голубева, Н. В. Климчук [та ін.] ; за ред. Л. А. Найдьонової, О. Т. Баришпольця. – К. : Міленіум, 2009. – 440 с.
3. Моляко В. О. Концепція творчого сприймання / В. О. Моляко // Актуальні проблеми психології: Проблеми психології творчості: Збірник наукових праць / За ред. В. О. Моляко. – Т.12. – Вип. 5. – Ч.1. – Житомир, 2008. – С. 7-14.
4. Найдьонова Л. М. Візуальна творчість в Інтернет-спілкуванні // Збірник наукових праць Інституту психології ім. Г.С. Костюка АПН України «Актуальні проблеми психології» у 12 томах / За ред. В.О. Моляко. – Т.12. – Вип. 10. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2010– . – Ч. I. – 2010. – С. 406-413.
5. The Oxford Handbook of Internet Psychology : handbook [Edit by Adam N. Joinson, Katelyn McKenna, Tom Postmes, Ulf-Dietrich Reips] New York : Oxford University Press, 2007. – 508 p.

**Найдёнова Л. М.**

#### **ВОСПРИЯТИЕ ВИЗУАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

*В статье рассматриваются новые типы визуальной информации в сети Интернет и анализируется их творческое восприятие. Выделены модусы творческого восприятия новой визуальной информации в Интернете.*

**Ключевые слова:** творческое восприятие, визуальная информация, Интернет.

**Naydonova L. M.**

#### **PERCEPTION OF VISUAL INFORMATION IN THE INTERNET**

*In the paper new types of visual information in the Internet are considered. Creative perception of visual information in the Internet is analyzed. The modi of creative perception of visual information in the Internet are selected.*

**Keywords:** creative perception, visual information, Internet.