

5. Палій А. А. Особливості статево-рольових уявлень дітей дошкільного віку: дис. канд. психол. наук / А. А. Палій. – К., 1996. – 180 с.
6. Юферова Т. И. Образы мужчин и женщин в сознании подростков / Т. И. Юферова // Вопросы психологии. – 1985. – №3. – С. 84-90.

*Найдьонова Л. М. (м. Київ, Україна)*

## ВІЗУАЛЬНА ТВОРЧІСТЬ В ІНТЕРНЕТ-СПІЛКУВАННІ

*В статтє представлен краткий обзор визуальной информации и визуального творчества, вовлеченных в общение пользователей сети Интернет. Анализируются стратегии некоторых видов визуального творчества в Интернет.*

*Ключевые слова: визуальное творчество, общение, Интернет.*

*The brief review of visual information and visual creativity in Internet communication has done in this article. Strategies of visual creativity in Internet are analyzed.*

*Keywords: visual creativity, communication, Internet.*

Інтернет, який з'явився порівняно недавно на нашому обрії, упевнено завойовує позиції у житті багатьох людей. Ним користуються для роботи і розваг. Він надає ширші можливості для швидкого спілкування. З'являються як нові соціальні та психологічні явища, пов'язані з Інтернетом, так і певна модифікація давно відомих психологам проблем і феноменів. Вивчаються взаємодія між користувачами Інтернету, Інтернет групи і спільноти, поведінка людини в Інтернеті та вплив Інтернету на людину. Отже галузь Інтернет психології сьогодні активно розвивається.

Інтернет-життя змінюються повсякчас. Все більше людей залучаються до різноманітних «онлайн»-спільнот [7]. Існує своєрідна культура спілкування, яка постійно розвивається як завдяки розширенню Інтернет-аудиторії, так і завдяки новим технічним можливостям. Вона також змінюється в залежності від типу спільноти в якій проявляється. Ціннісне наповнення теж змінюється, адже воно напряду залежить від цінностей всієї сукупності Інтернет користувачів.

У повсякденному житті творчість пронизує все наше суспільство, але разом з тим цінується недостатньо. Неодноразово зустрічається думка про те, що наша система освіти традиційно не спрямована на розвиток творчості у дітей. Так, зараз, у пересічних підлітків рідко вважається престижною спроможність проявляти свої творчі здібності в безпосередньому спілкуванні.

Без спеціальних досліджень ми звичайно не можемо сказати, наскільки відрізняється відношення до творчості в Інтернет. Проте вважаємо за можливе навести певні спостереження щодо цього питання.

Головна особливість Інтернету – можливість швидкого обміну інформацією. З розвитком технічних можливостей цей обмін набуває нових рис. Якщо раніше переважала текстова, вербальна інформація, в якій було багато аналогів у повсякденному житті, то зараз це і текстова, і звукова, і графічна, і відео інформація. Найбільш залученою в спілкування є візуальна інформація – різноманітні зображення, фотографії, картини тощо. Звичайно обмін інформацією має переважно комплексний характер, але навіть в такому форматі представляє, на нашу думку інтерес для психологів-дослідників. Отже *метою* нашої статті буде огляд візуальної Інтернет творчості найбільш залученої до Інтернет-спілкування.

При безпосередньому спілкуванні візуальні аспекти комунікації мають велике значення. Переважно, дослідники звертають увагу на образ учасників спілкування [5]: мову тіла, міміку, жести, загальний вигляд. Деякі вчені [1; 2] відмічають як недолік Інтернет-спілкування, як і будь-якого іншого міжособистісного опосередкованого спілкування, відсутність невербальних компонентів комунікації, звичайних для спілкування віч на віч.

До виникнення Інтернет в опосередкованому спілкуванні, дійсно був наявний певний дефіцит невербальної інформації. Звичайно, якщо розглядати такі жанри візуальної творчості, як театр, кіно, інсталяції [6], художнє мистецтво, які також відносять до опосередкованого спілкування [5], візуальне наповнення має важливе значення. При цьому художнє мистецтво як спілкування є виключно візуальною комунікацією. Проте, перераховані види не відносяться до міжособистісного спілкування, в більшості з них відсутня інтерактивність та вони переважно монологічні, а Інтернет дозволяє підтримувати міжособистісний діалог використовуючи різні комунікативні засоби, в тому числі і візуальні.

То яка ж саме візуальна інформація потрапляє до найбільш поширеної в Інтернет спілкуванні? 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 зазвичай дуже рідко стає безпосереднім предметом спілкування, це так звані аватари (юзерпіки) тобто невеличке зображення, яке використовується для персоналізації користувача Інтернету і яке він обирає як частину власного Інтернет-образу. 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, image macro, thread bomb) – картинка (наприклад, кіт у смішній позі) с текстом, яку використовують в «онлайн»-дискусіях для більш наочного і дотепного вираження своєї думки [3]. Вважається більш досконалим графічним аналогом смайликів (дуже спрощені 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 вже готовими зображеннями.

Якщо говорити про домінування візуальної інформації у спілкуванні не можна обійти увагою таке явище як Іміджборди. Іміджборд (англ. imageboard, «дошка для зображень») – різновид веб-форуму, орієнтований на анонімний обмін повідомленнями, до яких прикріплено графічні файли [3].

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.

Проте, іміджборди це не єдиний майданчик в Інтернеті, де йде спілкування при участі візуальної інформації. Існують також Інтернет-щоденники (блоги), спеціалізовані спільноти в Живому журналі та інших соціальних мережах, різноманітні форуми.

Найбільш популярними видами візуальної творчості в Інтернеті є фотомонтажі або фотоколажі. Найчастіше вони робляться за допомогою 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 *photoshop contest* (в деяких інших мовах *photoshop tennis*). «*Фотожаби*» є звичайним наповненням іміджбордів.

Отже, «*фотожаба*» – результат творчої переробки користувачами Інтернету (учасниками форуму, блогу, іміджборду) певного зображення за допомогою графічного реактору [3].

Зазвичай, створювані 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 (див. рис. 1), рекламні плакати тощо.



**Рис. 1.** «*Фотожаба*» за мотивами картини І. Є. Рєпіна «*Не чекали*»

«*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.

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 строгому 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 нудні, 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 відчай, смуток. Подібні пародії і отримали назву демотиваційних постерів чи демотиваторів [3]. Хоча згодом тематика «демотиваторів» розширилася і до просто комічної вона не зводиться до неї повністю. Досить часто з'являються дійсно варті уваги демотиватори на гостросоціальні теми (див. рис. 2). Сьогодні демотиватори як і «фотожаби» є широко розповсюдженим і відомим явищем.

«Фотожаби» та демотиватори можуть ставати основою Інтернет-мемів.

Інтернет-мем – явище спонтанного розповсюдження певної інформації по Інтернету усіма можливими способами (по електронній пошті, в месенджерах, форумах, блогах тощо). Поняття почало використовуватись в середині першого десятиліття XXI століття.



Рис. 2. Приклад «демотиватора»

Спонтанному неконтрольованому розповсюдженню від одного Інтернет-користувача до іншого схильна не будь-яка інформація, а тільки та, яка яким-небудь чином залишає багато користувачів небайдужими до неї. Традиційно так само розповсюджувалися анекдоти, жарти і посилання на медіа-об'єкти розважального характеру, але спеціальну увагу на явище, назване потім «Інтернет-мемами», звернули тоді, коли за тим самим принципом стали розповсюджуватися речі, на традиційні анекдоти і розваги не схожі [3].

При цьому розповсюдженні часто задана тема отримує розвиток. Так, «фотожаба» майже ніколи не стає знаменитою на одинці. Під кожним Інтер-



нет-мемом-фотомонтажем ховається цілий комплекс зображень, пов'язаних з першим. Отже цікавими, на нашу думку, є групові ефекти колективної творчості, які зазвичай виникають спонтанно, коли, одна людина публікує якийсь свій доробок, чи пропозицію, заявляючи тему, і це настільки подобається аудиторії, що вони приєднуються і продовжують справу публікуючи в коментарях свої варіанти, розповсюджуючи при цьому інформацію і закликаючи якомога більшу аудиторію.

Таким чином, відбувається своєрідне спілкування за допомогою візуальної інформації, яке, водночас, є співавторством і співтворчістю.

Традиційні форми візуальної творчості, такі як художня фотографія, картини (створені як за допомогою комп'ютерних засобів так і звичайних) також розповсюджені в Інтернеті. Певною популярністю користуються ресурси (від звичайних Інтернет-щоденників до художніх галерей), на яких викладаються художні картини різного жанрового наповнення. Проте, хоча вони часто виступають предметом на якому концентрується спілкування, певної діалогічності в реальному часі досягти досить складно, хоча б тому, що створити художню картину у відповідь в коротких проміжках часу практично неможливо.

Тим не менше існують сайти, зайшовши на які користувач отримує можливість малювати. Від звичайних графічних редакторів, які присутні в кожному комп'ютері ця можливість відрізняється тим, що доступ до цього зображення і його створення отримує не одна людина. Таким чином від двох до п'яти осіб створюють певний малюнок в реальному часі не обговорюючи його між собою.

Ще одним змішаним видом творчості (аудіо-візуальним) в Інтернет є різноманітні кліпи власного виробництва. Вони розповсюджуються переважно на ресурсах присвячених популярним фільмам, серіалам чи книгам. Являють собою підбір відеоряду з вирізаних шматочків відеоматеріалів до певного музикального твору.

Аналізуючи Інтернет-творчість відповідно з концепцією стратегіальної організації творчої діяльності В. О. Моляко [4], ми можемо сказати, що творці фото і відео монтажів в Інтернеті послуговуються найчастіше стратегіями комбінування та іноді аналогізування.



**Рис. 3. Кадр з фільму «Кавказька полонянка» з героями серіалу «Доктор Хаус»**

Найпростішою сходинкою є зміна зображення за аналогією. Часто використовується при пародіюванні різноманітної реклами. Також можлива заміна смисловими аналогами певних частин зображення. Наприклад заміна в кадрі фільму чи в його афіші акторів на інших (див. рис. 3). Для підсилення комічного ефекту використовується контраст – відомі радянські фільми з зарубіжними акторами чи навпаки.

В демотиваторах також можна відстежити стратегію аналогізування, коли в написі відмічається схожість ситуацій чи подій тощо (див. рис. 4).



**Рис. 4. Демотиватор з використанням аналогії**

Одним з прийомів, який часто використовується в межах стратегії комбінування є додавання певного елемента відомого більшості учасників. Є певний перелік «героїв», фактично вже Інтернет-мемів, яких частенько можна побачити на нових колажах. Це так звані «свідок з Фрязіно», «китайський хлопчик», «медвед», «чумазик» та багато інших.



**Рис. 5. Приклад стратегії комбінування.**

Поєднання різноманітних компонентів, зміна розмірів, пропорцій, додавання не властивих елементів, також характерні для стратегії комбінування. (див. рис 1, 5, 6).



**Рис. 6.**

Для демотиваторів іноді характерна стратегія реконструювання, оскільки відбувається певне «конструювання навпаки» проникнення в головну ідею зображення і перевернення її з «ніг на голову»

Часто ми можемо прослідкувати наявність кількох стратегій при створенні того чи іншого «твору» (див. рис. 6).

Зміна зображення за аналогією, сполучення різних елементів, додавання якогось одного всім відомого елементу до зображення підсилює головну ідею зображення, надає йому іншого акценту або повністю змінює смисл зображення.

Таким чином у більшості випадків ми можемо говорити про певну реконструкцію візуального образу, головним чином через реконструювання смислів якими наповнене зображення.

### **ВИСНОВКИ**

Отже, в Інтернеті розвиваються нові форми візуальної творчості, які часто залучаються до спілкування. При цьому вони мають ознаки діалогічності.

Заклик до спільної творчості також звичайна річ в мережі Інтернет, і, хоча, така спільна творчість носить переважно розважальний характер, на ціннісному рівні в Інтернет-спілкуванні творчість дуже цінується і є престижною. Повсякчас користувачі Інтернету залучаються до спілкування з використанням візуальної творчості. Навіть такі, в певному сенсі, споживацькі Інтернет-спільноти, як, наприклад, спільноти шанувальників певного серіалу чи фільму зазвичай обов'язково мають простір для творчості – там учасниками робляться переклади супутніх матеріалів (субтитри, інтерв'ю тощо), різноманітні відео кліпи та інше.

Таким чином звичайне навіть розважальне спілкування в Інтернеті легко може в будь-який момент отримати ознак творчого спілкування.

### **ЛІТЕРАТУРА**

1. *Бродецкий А. Я.* Внеречевое общение в жизни и в искусстве: Алфавит молчания : Учеб. пособие для творческих учеб. заведений, фак. педагогики и психологии. / А. Я Бродецкий. – М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2000. – 192 с.
2. *Вердербер Р.* Психология общения / Рудольф Вердербер, Кэтлин Вердербер – СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2003. — 320 с.

3. Вікіпедія: Вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org>
4. Моляко В. А. Творческая конструкторология (пролегомены). – К.: «Освіта України», 2007. – 388 с.
5. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. / Г. Г. Почепцов - М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2001. – 656 с.
6. Sawyer R. K. Explaining creativity: the science of human innovation / Robert Keith Sawyer. – New York : Oxford University Press, 2006. – 508 p.
7. 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.

Нечаєва О. С. (м. Київ, Україна)

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ ЛОГІЧНИХ ОПЕРАЦІЙ ОБДАРОВАНИХ УЧНІВ МОЛОДШОГО ШКІЛЬНОГО ВІКУ

УДК 159.922,159.928

*В статті изложены результаты диагностического исследования особенностей развития интеллектуальных способностей младших школьников, описаны динамические изменения в развитии интеллектуальной сферы.*

**Ключевые слова:** одаренность, способности, интеллект, логические операции, лонгитюдные исследования.

*This article publishes the results of diagnostic search of special evolution of pupils' mental abilities during the junior school age; it contains the dynamic changes in development of intellectual sphere.*

**Keywords:** giftedness, ability, intelligence, logical operation, longitudinal search.

**Постановка проблеми.** Нерівномірність розвитку обдарованості на різних вікових етапах, відсутність послідовності й поетапності у її проявах спричинює відсутність чіткого розуміння механізмів й закономірностей розвитку обдарованої особистості. На сьогоднішній день в концептуальних теоретико-прикладних розробках існує не лише величезна кількість розбіжностей і неузгоджень у поглядах науковців, але й нерідко можна зустріти цілком протилежні, навіть полярні точки зору.

Здібності до того чи іншого виду діяльності, які зумовлюють наявність у людини певного ступеню обдарованості, найчастіше характеризуються проявом в неї схильності до цього виду діяльності. В більшості випадків науковці обмежуються лише констатацією зв'язку здібностей і схильностей, але при цьому існують й діаметрально протилежні точки зору на дане питання. Так, А. Ф. Лазурський і К. К. Платонов ототожнюють ці два поняття, в той час як Б. М. Теплов допускає можливість незалежного існування й розвитку здібностей і схильностей і навіть вказує на існуючі протиріччя між ними на різних етапах розвитку [6].

Спробу систематизувати і проаналізувати інтелектуальні і пізнавальні здібності особистості здійснив відомий російський вчений В. М. Дружинін. У межах теорії загальних здібностей науковець наголошує на важливості застосування поняття «інтелект» як загальної розумової здібності при узагальнен-