

Костюченко О.В.

Київський національний університет культури і мистецтв

АПЕРЦЕПТИВНИЙ СКЛАДНИК ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ СВІТУ СУЧАСНОГО ФАХІВЦЯ В МЕДІАПЕРЦЕПТИВНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

У статті теоретично обґрунтовано місце і роль аперцепції як механізму взаємодії між реципієнтом та образно-сисловою структурою світу, суб'єкту сприймання як складного багатовимірного цілого, що володіє різноманітними властивостями у формуванні образу світу. Визначено образ світу фахівця як сукупність наочних образів, як механізм, що зумовлює «включеність» свідомості в процес розуміння різних соціокультурних явищ у контексті професії, як властивість світоглядної свідомості, що визначає ставлення до власного місця, до реальності, зокрема професійної, професійних взаємовідносин у світі, що сприяє формуванню життєвих позицій, у тому числі актуальних у професійній самореалізації. Зауважено на тому, що соціальна система формує такі властивості суб'єкта сприймання, як спрямованість, здібності, характер, і визначає власне людські стратегії і тактики його взаємин з дійсністю. З'ясовано, що формування образу світу (опосередкованого знаковими системами, діяльністю і культурою в цілому) в контексті творчої медіаперцептивної комунікації зумовлює «включення» свідомості в процес розуміння різних явищ навколишнього світу, визначає ставлення до реальності, загальне розуміння світу і сприяє формуванню життєвих та професійних позицій сучасного фахівця. Акцентовано на значущості аперцепції в мінливому світі, суспільстві, професійному середовищі, яке постійно трансформується, що зумовлено її певними властивостями, активним творчим характером медіаперцептивної комунікації, що сприятиме урізноманітненню й добору оптимального варіанту взаємодії зі світом, збагаченню смислового досвіду, розширенню комунікації, світосприйняття, поглибленню світорозуміння.

Ключові слова: аперцепція, перцепція, образ світу, сучасний фахівець, медіаперцептивна комунікація, адаптація, потенціал, суб'єкт сприймання.

Постановка проблеми. Найважливіша якість сучасного фахівця будь-якої сфери полягає в його творчій здатності розпоряджатися власними ресурсами і завдяки цьому творчо будувати відносини з дійсністю, світом. Ця інстанція дозволяє здійснювати вибір, ставити цілі, приймати або відкидати завдання, співвідносити предмети і події, але при цьому сама завжди залишається «за кадром», розчиняючись в образі, переживанні або дії. Кожний вид діяльності, зокрема когнітивний, зумовлений перцептивною ефективністю, коли суб'єкт сприймання виступає як складне багатовимірне ціле, що володіє різноманітними властивостями, відіграє роль внутрішньої передумови формування образу світу як реалізації потенціалу і ресурсів суб'єкта сприймання в різних планах: мотиваційному, диспозиційному, операціональному, когнітивному тощо [4].

Пасивно-відображуваною, механістичною когнітивістська парадигма запишається тому, що в ній домінує «об'єктність» процесу пізнання,

за якою не видно суб'єкта дії як джерела суб'єктивного досвіду і його ролі у «змістовному наповненні» розумових моделей; не розроблена проблема рушійних сил, когнітивних структур суб'єктивного досвіду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Оскільки розуміння структури образів, шляхів їх утворення і способів трансформації дозволить виявити нові механізми підвищення ефективності діяльності та взаємодії людей, важливим є усвідомлення й обґрунтування вченими і практиками (Б. Ананьєв, Е. Борінг, Дж. Брунер, Ю. Ведін, Л. Веккер, М. Вертхеймер, Дж. Гібсон, Е. Гібсон, А. Запорожець, В. Зінченко, В. Келер, Ф. Клікс, Г. Костюк, К. Коффка, О. Леонтєв, А. Логвиненко, В. Любімов, В. Моляко, Ф. Олпорт, Ж. Піаже, З. Пілішин та інші) ролі образів світу, їх багатомірності та багатофункціональності, що формуються у людини протягом її життя. Це пов'язано насамперед з неоднорідністю самого змісту образу – не пасивного відбитку зовнішніх

впливів на людину, а результату активного здобуття й обробки інформації, специфічного сплаву відображення реального об'єкта, сприйнятого суб'єктом, і попереднього досвіду суб'єкта щодо сприйняття подібних об'єктів і взаємодії з ними, тобто виявленою структурою внутрішнього відображення дійсності. Представники сучасної психології (О. Артем'єва, Б. Величковський, В. Зінченко, О. Леонт'єв, В. Петухов, С. Смирнов тощо) розглядають образ світу як складне явище психіки, що не лише визначає окремих акт пізнання навколишньої дійсності, а й зумовлює зміст діяльності суб'єкта в цілому. Ефективне вирішення проблеми адекватного сприйняття людиною великого або надмірного обсягу візуальної, аудіальної, нюхової, смакової і тактильної інформації сприятиме успішній адаптації особистості до нових умов життя в інформаційному, цифровому суспільстві. Ми розуміємо адаптацію як актуалізацію соціально-психологічних ресурсів особистості: уміння орієнтуватися та успішну «комунікацію» в інформаційних просторах за допомогою когнітивних і креативних стратегій, зокрема, можливості самореалізації та актуалізації творчого потенціалу [5].

Постановка завдання. Теоретично обґрунтувати роль апперцепції у формуванні образу світу сучасного фахівця засобами візуального медіатексту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перебуваючи в потоці різноманітних впливів середовища, зокрема професійного, індивід не тільки не втрачається, але і будує свою поведінку, узгоджуючи її з властивостями довкілля, професійного середовища. Це передбачає наявність «механізмів» пошуку, вибору та використання корисної інформації як для життєдіяльності загалом, так і для професійної реалізації зокрема. До подібних «механізмів» належать потреба в інформації, засоби і способи її отримання, організація чуттєвих даних у компактне ціле, прогнозування можливих змін середовища тощо. Важливо мати на увазі, що процес сприймання захоплює не тільки сенсорні або рухові системи, а і стан індивіда загалом (Бодров, 2000; Надірашвілі, 1976).

Соціальна система формує такі властивості суб'єкта сприймання, як спрямованість, здібності, характер, і визначає власне людські стратегії і тактики його взаємин з дійсністю (діяльність, спілкування, гру тощо). Сприймання світу опосередковується знаковими системами (Виготський, 1996), діяльністю (Леонт'єв, 1977), культурою загалом (Коул, 1997; Розін, 1996) і включає в себе символічний зміст (Крючкова, 1994). Особливе зна-

чення починають відігравати не стільки пошук і сприймання корисної інформації, скільки її інтерпретація – включення до смислового контексту або семантичного поля реципієнта (Артем'єва, 1999; Петренко, 1983). Перцептивні потреби і способи їх задоволення наповнюються соціальним змістом, посилюється вольовий компонент, чуттєвий образ стає усвідомлюваним, з'являється ціннісний складник сприймання, морально-етичний і естетичний моменти. Нарешті, приймаючи цінності, норми і інтереси референтної групи, індивід сприймає і себе і світ «очима» колективного суб'єкта (Андреєва, 1997; Бахтін, 2000).

Ми розглядаємо образ світу фахівця як сукупність наочних образів, як механізм, що зумовлює «включеність» свідомості в процес розуміння різних соціокультурних явищ у контексті професії; як властивість світоглядної свідомості, що визначає ставлення до власного місця, до реальності, зокрема професійної, професійних взаємовідносин у світі, що сприяє формуванню життєвих позицій, у тому числі актуальних у професійній самореалізації. Образ світу слугує чимось на зразок координатної сітки, що визначає сенс і зміст будь-яких сприйнятих об'єктів і образів, що відбувається тому, що відчуваемо і діємо не у відповідності до якихось «об'єктивних фактів», а виходячи зі своїх завжди суб'єктивних уявлень про них, що визначені багатьма обставинами. Поряд з індивідуально-особистісним баченням світу, що опосередковане особистісними смислами, є певна культурна «серцевина», єдина для всіх членів соціальної групи чи спільноти. З теоретичної точки зору інваріантних образів світу може бути скільки завгодно – все залежить від соціальної структури суспільства, культурних та мовних розбіжностей в ньому тощо. Останнім часом виникло навіть поняття «професійного образу світу», формування якого є одним із завдань навчання спеціальності.

Зауважимо на складності системи образу світу, оскільки вона «залежить від минулого досвіду, знань, змісту і завдань виконуваної діяльності, психічних станів й індивідуальних особливостей людини (потреб, схильностей, інтересів, мотивів, емоційного стану тощо). Під впливом цих факторів створюється характерна для кожної людини апперцепція, що зумовлює значні розбіжності під час сприймання одних і тих же предметів різними людьми або ж однією і тією ж людиною в різний час» [10, с. 62].

До зазначених вище двох умов апперцепції, тобто сили думок і почуття, О. Потебня додає ще

один фактор апперцепції – ціннісний: «... якби і у пригадуванні почуття, що супроводжувало враження, зберігало свою силу, то пригадування, яке сильніше в цьому сенсі, апперцепіювало би нові сприймання легше, ніж слабкіші... Ступінь інтересу, котрий вони отримують в наших очах з плином життя, залежить вже не від них самих, а від ціни, яку вони мають для нас, як передвістя інших явищ, або вказівки про них» [9, с. 85]. На переконання вченого, сила почуття, що є причиною сили і цінності апперцепіювальних мас, кінець кінцем залежить від щільності зв'язку між «стихіями цих мас», тотожна з їх організованістю, від ступеня якої залежить і більша широта свідомості, яка забезпечує апперцепцію нових сприймань.

Так, В. Рибалка, підсумовуючи розуміння О. Потєбнею сутності апперцепції, виділив такі її умови: формування певних ініціювальних запитань до змісту сприймання; наявність запасу попередніх сприймань, уявлень, думок, досвіду; взаємодія між масою поточних сприймань і зазначеним запасом, тобто організованою масою вражень, що і породжує нове, творче сприймання; підготовка до творчого сприймання, що забезпечує спеціальну організацію апперцепційного матеріалу, його взаємодію зі змістом перцепції, їх синтез та продукування нових вражень, ідей, образів; наявність сильних, цінних, почуттєво і мотиваційно самоактуалізованих попередніх уявлень як чинника апперцепції і створення за її допомогою нових ідей, образів, вражень; діяльний характер апперцепіюючих мас, свідомо апперцепційна діяльність як дійова умова роз'яснення, доповнення і трансформації поняттєвого та образного змісту сприймання; високий ступінь інтересу, цінності того, що сприймається і апперцепіюється; особлива організація уваги, свідомості і самосвідомості, тобто рефлексивної діяльності в ході сприймання через апперцепцію, яка б не заважала здійсненню взаємодії між наявним змістом перцепції і минулим досвідом, тобто апперцепційною масою; забезпечення легкого переходу апперцепіюючої маси із підсвідомого у свідоме та її творчого впливу на перцептивну масу; розширення поля свідомості (збільшення ступеню його широти), в якому мають розміститися матеріали перцепції та апперцепції та діяти засоби апперцепції: завдяки цьому має долатися обмеженість свідомості; врахування законів асоціації і злиття апперцептивних уявлень та перцептивних вражень [12].

Отже, через перцепцію та апперцепцію взаємодіє старе і нове, минуле і теперішнє, відобража-

ється динамічно змінюваний світ, і вже у самому сприйманні здійснюється перетворення образно-понятійної картини цього світу відповідно до вимог особистості, тобто у такому сприйманні містяться незаперечні елементи творчості [2; 9].

Деякі типи апперцепції, наприклад, асоціативний, субсумптивний, асимілятивний тощо, називає У. Джемс, стверджуючи, що «є стільки типів апперцепції, скільки є способів, якими певна особистість може реагувати на отримуване сприймання». Адже «одна й та ж особа сприймає яке-небудь враження по-різному в різних ситуаціях, залежно від своїх думок або свого емоційного стану» [2, с. 126–127].

Е. Бехтель та А. Бехтель [1] приділили значну увагу апперцепції стимулу як засобу його збагачення, виділили інформаційну та емоційну апперцепцію стимулу. На їх думку, «інформаційне збагачення здійснюється шляхом активації контекстуальних систем і визначається роллю процесу сприймання у задоволенні потреб організму, необхідністю розпізнавання стимулу в цьому процесі... Емоційне насичення стимулу забезпечується емоціями розпізнавання» [1, с. 256]. Апперцептивне збагачення, на думку цих авторів, – це все те, що прямо доповнює сприймання об'єкта, та процеси, пов'язані з його розпізнаванням, яке здійснюється за допомогою так званих транзиторних психічних конструкцій, що створюються в процесі сприймання: прообраз, ко-образ і образ.

Особистісна апперцепція і в широкому сенсі визначає інформаційне та емоційне збагачення стимулу, антиципацію в усіх її видах, побудову руху, формування оперативного простору, вихід суб'єкта за межі об'єкта і поширення її на ситуацію, формує природу апперцепції. «До феноменів апперцепції можна віднести: пряме інформаційне збагачення (просторово-часове, причиново-наслідкове, значущісну антиципацію), оціночно-емоційне насичення, а також антиципаційну апперцепцію» [1, с. 257].

Слід наголосити на такій важливій відмінності апперцепції від перцепції, як усвідомленість. Апперцепція як активність людської свідомості досягає висот пізнавальної діяльності, є рушійною силою і визначає стиль поведінки професіонала. В апперцепції виявляються неповторні особливості людини, її бажання, наміри, певне ставлення до предмета чи явища. Апперцепція набуває все більшої значущості в суспільстві, що трансформується, зокрема в умовах медіаперцептивної комунікації, коли актуальним об'єктом сприймання постає візуальний медіа-текст.

Від початку другої половини ХХ ст. відбувається тотальна візуалізація інформаційного та медіапростору, навколишнього середовища і побуту людини, однак сама вона, до речі, виявилася зовсім непередбаченою до цього явища. Наразі складно уявити життя без фільмів, телепрограм, рекламних зображень на вулицях міста, у транспорті, без масштабної фотофіксації як приватного, так і суспільного життя тощо. Наше існування заповнили екрани: від величезних мегаекранів на вулицях та мініекранів у смартфонах. Крім того, світ речей за підтримки сучасного споживачького світогляду у своєму візуальному прояві матеріальних форм, їх дизайну нині став безмежним.

Один із теоретиків візуальних досліджень У. Мітчелл наголошує, що останні двадцять п'ять років візуальність вже не артикулюється як вторинний або підпорядкований модус культурної практики, візуальна культура тепер не просто частина нашого повсякденного життя, вона і є сама повсякденність. На його думку, сучасна наука переважно орієнтується на нову модель світу – світ є не стільки текстом, скільки образом [13]. Ставлення людини до простору, насиченого візуальними образами, штучними формами, а також до можливості зануритися у штучні візуальні світи, опосередковані медіазасобами та віртуальні зокрема, змінюється поступово і не завжди у бажаному напрямі. Саме тому феномен повсюдної візуалізації зовнішнього світу, медіапростору, інтернету тощо вимагає від сучасної людини, особливо молодой, свідомого, адекватного ставлення до цього культурного, а точніше медіакультурного явища.

Однією із характерних особливостей культури є її візуальний формат, який завжди був пріоритетним. Згадаймо: архітектура, одяг, скульптура, прикраси, мистецтво, ужиткові речі, знаряддя праці, зброя тощо – все має певну візуально-матеріальну форму, дизайн і становить візуальний аспект певної культури або візуальну культуру. Останнім часом візуальна культура як система систем отримала новий могутній складник – візуальну сферу, опосередковану медіазасобами, що і становить візуальну медіакультуру. Візуальна медіакультура має свої специфічні підсистеми, або ж візуальні медіаформати – фотографію, кінематограф, телебачення, відео, комп'ютер, інтернет. Кожен візуальний медіаформат має свою візуальну продукцію, яка створюється, зберігається на матеріальних / інформаційних носіях, тиражується, відтворюється або передається на відстань

за допомогою візуальних, аудіо-візуальних, аудіо-тактильно візуальних медіазасобів і становить відповідні різноманітні візуальні медіатексти: фільми, телепрограми, відеоролики, фотозображення, комп'ютерні ігри, сайти, портали тощо, які своєю чергою розподіляються за жанрами, видами, темами тощо.

З багатоаспектного переліку важливих особистісно-ділових, професійних якостей фахівця, який досягає успіху, виокремимо такі: комбінаторно-прогностичний тип мислення (варіативність, темп, гнучкість, інтуїтивність, логічність, прогностичність), стійкість до стресу; адаптованість, здатність до сприйняття нових ідей і досягнень, відрізнення їх серед ілюзорних; панорамність мислення (системність, широта, комплексність), мистецтво швидко опрацьовувати, ранжирувати інформацію і на цій підставі приймати рішення тощо [6, с. 183, 190]. Особливостями сприйняття зовнішніх об'єктів, що «нав'язані ззовні», є: свідомий вибір або уникнення об'єктів, тобто свобода вибору і відповідальність за їх споживання; опосередковане спілкування, «зворотній зв'язок» з автором чи авторами, ознайомлення з їх відкритими чи прихованими ідеями, репрезентованою реальністю, а не об'єктивно «віддзеркаленою».

Ілюзорність візуального медіатексту, створена за допомогою сучасних цифрових технологій, останнім часом набула найвищого рівня – переконливого «ефекту присутності», «ефекту над-реальної реальності». Причинами добровільного потрапляння під сугестивний вплив, занурення в ілюзорну псевдореальність є: реалізація гедоністичних потреб через споживання візуальних медіатекстів здатна компенсувати психологічні проблеми особистості, а також спричинені соціально-економічними, екологічними, політичними та іншими кризами; ігри як нові категорії – типи стратегій, спрямовані на набуття нового досвіду (візуального, емоційного, смислового тощо), що передбачає актуалізацію креативності суб'єкта; творчим моментом у процесі сприйняття ілюзорного світу може бути саме висновок щодо сприйнятого, який реципієнт робить або на підставі узагальнення проаналізованого, або на підставі узагальнення образно-чуттєвих, емоційних реакцій, що виникли спонтанно.

Прагнення до візуальних ілюзій, репрезентованих у фотозображеннях, фільмах, відео, анімаціях, комп'ютерних іграх, деяких видах сучасного медіа-арту, зумовлене можливостями «грати», «комунікувати» з ними, «ілюзорно реалізуючи» свої бажання за допомогою штучно створених

візуальних медіатекстових світів, отримати новий досвід, тимчасово «залишити» реальність, абстрагуючись від неї, відпочити. Все це робить візуальні медіатексти психологічно привабливими, а візуальну медіаперцептивну комунікацію – популярною, поширеною. Механізмом здійснення такої, переважно екранної, комунікації є процес візуального медіасприйняття і творчого медіасприйняття зокрема [3; 6–8; 11].

Стимулюванню творчого сприйняття візуальних медіатекстів передують важливі когнітивні уміння та навички, які вимагають від особистості: свідомо орієнтуватися в інформаційно-візуальних потоках, починаючи від диференціювання візуальних форматів, їх видів, жанрів до їх змістової спрямованості, а також походження (виробника / джерела); «фільтрування» візуальної медіапродукції за змістовою спрямованістю відповідно до внутрішньої потреби особистості для недопущення «поглинання» людини; конструктивно критично сприймати-осмислювати відібрану візуальну медіапродукцію: аналізувати візуальний медіатекст за його зовнішніми візуальними та змістовими складниками; самостійно, аргументовано його оцінювати; виробляти в собі якість, яку Лео Мастерман назвав *critical autonomy* – автономізацію, щось на кшталт незалежного ставлення до медіапродукції загалом та візуальної зокрема.

Усі зазначені вище уміння та навички стосуються розвинутого візуального медіасприйняття особистості, які необхідно формувати засобами медіаосвіти та самоосвіти (Н. Череповська, 2011).

Розвиток творчого візуального медіасприйняття можна стимулювати шляхом застосування двох протилежних підходів – «аналітичного» і «асоціативного», а також їх поєднання. Обрання підходу, який становить когнітивну технологію, залежить від: особливостей візуального медіатексту (це статична «картинка» чи рухоме зображення, рекламне зображення чи зразок медіа-арту тощо); мети перегляду як взаємодії реципієнта із медіатекстом (розвага, гра, отримання нової інформації, творчої наснаги, з'ясування загальних культурних тенденцій тощо); психологічних особливостей людини-реципієнта (схильність її мислення до логічного або інтуїтивного сприйняття світу тощо).

Аналітичний тип творчого сприйняття візуальних медіатекстів заснований на раціональному типі мислення, а саме: на попередніх знаннях особистості щодо психологічних особливостей сприйняття візуального зображення як статич-

ного, так і динамічного, на її загальній культурі, а також на певній (лінійній, причинно-наслідкової) логіці сприйняття, на ґрунтовному аналізі, здатному підвести до бачення нового / прихованого. Креативність цієї когнітивної стратегії виявляється передусім на етапі узагальнення проаналізованого, коли реципієнт робить висновки щодо сприйнятого. Асоціативний тип сприйняття часто ототожнюється з візуальним мисленням і, відповідно, є алогічним, нераціональним, передбачає навіть тимчасове «уникнення» усіх набутих знань, досвіду, культурних та інших стереотипів, які необхідно «забути» на деякий час, щоб сприйняти об'єкт «по-дитячому», «безоціночно». Асоціативно-інтуїтивне сприйняття засновано на образно-асоціативних зв'язках, які часто поєднують непоєднуване, народжуючи при цьому нове знання. Креативність цієї когнітивної стратегії полягає передусім у синтезуванні асоціацій, образів, емоцій, відчуттів, які виникли під час сприйняття за умови найбільшого відсторонення від усталених «правил», «знань», «досвіду» особистості. [5].

На практиці ці два типи сприйняття зазвичай можуть інтегруватися: чергуються один з одним на різних етапах сприйняття або поєднуються з перевагою одного із них (однак, як ми вже зазначали, сам візуальний матеріал, мета перегляду, індивідуальні особливості можуть зумовлювати тип сприйняття).

Так, провідною функцією сучасної фотографії, як першого візуального медіа, є фіксація моменту дійсності як точного візуального відображення реального світу. Однак у зв'язку з тим, що фотографія репрезентує думки, ідеї автора, який, формуючи художній, навіть документальний образ, дещо «редагує» реальність (відбирає, усуває, відкидає, обирає), вона, як і традиційні види мистецтва, передбачає аналітично-раціональне сприйняття. Фотографія як статична «картинка» подібна до хірографічного зображення, виготовленого вручну: живопис, малюнок, аплікація. Вона успадкувала від традиційного зображення просторову організацію на площині та способи художнього вираження, завдяки чому сприйняття візуальних медіатекстів цього формату зумовлює передусім активізацію аналітично-раціональної мисленнєвої діяльності з боку реципієнта. Однак фотозображення, як і будь-який візуальний образ, на першій фазі сприйняття може «схоплюватися» асоціативно, сугестивно. Проте потім його можна упродовж тривалого часу неодноразово розглядати, міркувати не лише над змістом,

а й над візуальною конструкцією зображення, що і передбачає аналітичну роботу.

Основними тактиками аналітичної когнітивної стратегії є: 1) «читання» наративу (розповідь, історія або оповідання, створене людьми для опису та організації їх досвіду і способу їх життя, яке відображає певні психологічні структури та емоційні стани) медіатексту як з'ясування його загальної смислової логіки; 2) аналіз візуальних складників за візуальними та смисловими ознаками; 3) оцінка проаналізованого медіатексту; 4) висновок як визначення своєї позиції щодо сприйнятого (нагадаємо, що найбільш творчим моментом цієї когнітивної моделі буде саме висновок щодо сприйнятого).

Узагальнюючи викладене, варто акцентувати, що сприйняття візуальних медіатекстів глядачем становить медіаперцептивну комунікацію, яка з появою нових мультимедіа і новітніх технологій наразі стала досить поширеною. Цей новий тип комунікації зумовлений як візуально ілюзорною, репрезентативною природою самих візуальних медіатекстів, так і прагненням із боку реципієнта задовольнити свої соціально-психологічні потреби (комунікаційні, рекреаційні, гедоністичні, компенсаторні, пізнавальні, креативні тощо) переважно у розважальній, креативно-ігровій формах.

Крім того, візуальна медіаперцептивна комунікація як така, що опосередкована саме візуальним медіатекстом, може провокувати виникнення парасоціальних стосунків із кіногероями, телегероями, зірками телеекрану та масової культури зокрема, репрезентованими через різноманітні візуальні формати. Також медіаперцептивна комунікація як творче сприйняття нетрадиційних візуальних форматів може сприяти не тільки адаптації новітньої наукової думки чи нової медіатехнології у суспільстві, а й встановленню нових видів медіатизованої комунікації, бути її складовим елементом у блогах, форумах, тематичних групах, спільнотах, пошукових системах тощо.

Механізмом здійснення візуальної медіаперцептивної комунікації між реципієнтом та образно-смисловою структурою візуального медіатекста є медіа сприйняття, зокрема творче. Творче медіасприйняття – це сприйняття, за якого реципієнт у процесі перегляду: 1) виявляє психо-

логічну активність, готовність, налаштований на «відкриті» сприйняття; 2) застосовує різні когнітивні моделі відповідно до формату й типу візуального медіатексту; 3) його результатом має стати переосмислення медіатексту, бачення відкритих і прихованих смислів, що призведе до збагачення смислового досвіду, виникнення власних нових думок, креативних ідей, розширення комунікацій, світосприйняття, поглиблення світорозуміння.

Висновки. Отже, формування образу світу в контексті творчої медіаперцептивної комунікації зумовлює «включення» свідомості в процес розуміння різних явищ навколишнього світу, визначення ставлення до реальності, загальне розуміння світу і сприяє формуванню життєвих та професійних позицій сучасного фахівця. Апперцепція набуває все більшої значущості в мінливому світі, суспільстві, професійному середовищі, яке постійно трансформується, що зумовлено такими її властивостями: 1) в ній виявляються неповторні особливості людини, її бажання, наміри, певне ставлення до предмета чи явища; психологічна активність і готовність, застосовуються різні когнітивні моделі відповідно до сприйнятої інформації; 2) її найважливішою рисою є усвідомленість; 3) вона є рушійною силою і визначає стиль поведінки професіонала; 4) від плідності її рішення в теорії і на практиці багато в чому залежить рішення багатьох людських завдань; 5) перцептивний процес сприяє успішному накопиченню нових знань, швидкому освоєнню нової діяльності, повноцінному фізичному і психічному розвитку; 6) на її основі активний творчий характер медіаперцептивної комунікації виявляється не стільки у відображенні інформації по-різному, скільки у пошуках її в доквітлі, в усвідомленні переваг та недоліків сприйнятого, контрастів і суперечностей в оточенні, відповідності сутностей реальності і своїми уявленнями, що дає змогу урізноманітнювати й обирати оптимальний варіант взаємодії зі світом; 7) є механізмом взаємодії між реципієнтом та образно-смисловою структурою світу. Результатом має стати переосмислення власного ставлення, бачення відкритих та прихованих смислів, що сприятиме збагаченню смислового досвіду, розширенню комунікацій, світосприйняття, поглибленню світорозуміння.

Список літератури:

1. Бехтель Э.Я., Бехтель А.Э. Контекстуальное опознание. Санкт-Петербург : Питер, 2005. 336 с.
2. Джемс У. Апперцепция. *Беседы с учителями о психологии*. Москва : Совершенство, 1998. С. 123–130.
3. Жичкина А.Е. Социально-психологические аспекты виртуальной коммуникации. URL: <http://forum.oculus.ru/?m=sr&it=15020>

4. Костюченко О.В. Багатовимірність та цілісність суб'єкту сприймання як фактор впливу на перцептивну діяльність. *Актуальні проблеми психології: Психологія обдарованості* : зб. наук. пр. за ред. акад. С.Д. Максименка та Р.О. Семенової. Т. 6. Вип. 5. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2010. С. 167–176.
5. Костюченко О.В. Перцептивна активність у формуванні образу світу. *Актуальні проблеми психології* : зб. наук. пр. Інституту психології ім. Г.С. Костюка НАПН України Київ : Фенікс, 2015. Т. 11. *Психологія особистості. Психологічна допомога особистості*. Вип. 12. С. 208–216.
6. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. Москва ; Жуковский : Канон-пресс-Ц ; Кучково поле, 2003. 464 с. URL: http://yanko.lib.ru/books/media/mcluhan-understanding_media.pdf.
7. Медіа-культура особистості: соціально-психологічний підхід ; за ред. Л.А. Найдьонової, О.Т. Барішпольця. Київ : Міленіум, 2009. 440 с.
8. Медіаосвіта та медіаграмотність ; ред.-упор. В.Ф. Іванов, О.В. Волошенюк ; за науковою редакцією В.В. Різуна. Київ : Центр вільної преси, 2012. 352 с.
9. Потєбня А.Л. Мысль и язык. Киев : СИНТО, 1993. 192 с.
10. Психологический словарь ; под ред. В.П. Зинченко, Б.Г. Мещерякова. 2-е изд. Москва : Астрель, АСТ, Транзит книга, 2004. 479 с.
11. Публіцистика. Масова комунікація: Медіа-енциклопедія. Київ : ЦВП, АУП, 2007. 780 с.
12. Рибалка В.В. Теоретичний аналіз проблеми апперцепції як компоненту творчого перцептивного процесу. *Актуальні проблеми психології: Проблеми психології творчості*: зб. наук. Праць ; за ред. В.О. Моляко. Т. 12. Вип. 9. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2010. С. 277–286.
13. Уэбстер Ф. Теории информационного общества ; под. ред. Е.Л. Вартановой. Москва : Аспект Пресс, 2004. 400 с.

Kostyuchenko O.V. APPERSPECTIVE COMPONENT OF FORMATION OF THE MODERN IMAGE WORLD'S IMAGE IN MEDIOPERCEPTIVE COMMUNICATION

The article theoretically substantiates the place and role of apperception as a mechanism of interaction between the recipient and the figurative-semantic structure of the world, the subject of perception as a complex multidimensional whole, possessing various properties in shaping the image of the world. The image of the specialist's world is defined as a set of visual images, as a mechanism that determines the "inclusion" of consciousness in the process of understanding different socio-cultural phenomena in the context of the profession; as a property of worldview consciousness, which determines the attitude to one's place, to reality, in particular professional, professional relationships in the world, which contributes to the formation of life positions, including those relevant to professional self-realization. It is noted that the social system shapes such properties of the subject of perception as orientation, ability, character, and determines the human strategies and tactics of its relationship with reality. It has been found that the formation of the image of the world (mediated by sign systems, activity and culture in general) in the context of creative media-perceptual communication determines the "inclusion" of consciousness in the process of understanding different phenomena of the surrounding world, determines the attitude to reality, general understanding of the world and promotes the formation of life professional positions of a modern specialist. Emphasized on the importance of apperception in a changing world, society, professional environment, which is constantly transformed, due to its certain properties, active creative character of media perceptual communication, which will contribute to the diversity and selection of the optimal variant of interaction with the world, worldview.

Key words: *apperception, perception, image of the world, modern specialist, media perceptual communication, adaptation, potential, subject of perception.*