

УДК 821.161 (1-87) (072)
ББК 83.09 р 30

МЕДИАВОСПРИЯТИЕ: УЗНАВАНИЕ, ВИДЕНИЕ ИЛИ УЧАСТИЕ

О.В. Орлова

Полтавский национальный педагогический университет имени
В.Г. Короленко

Аннотация

В статье анализируются проблемы медиавосприятия и восприятия художественного произведения: роль в литературной коммуникации, элементы, механизмы, этапы формирования. На основании сопоставления психологической рецепции с художественной и медийной рассматриваются уровни формирования художественного восприятия.

Ключевые слова: медиавосприятие, художественное восприятие, рецепция, апперцепция, авторские установки, ассоциации, перцептивный образ.

MEDIASPERCEPTION: RECOGNITION, VISION OR PARTICIPATION

O.V Orlova

Poltava National Pedagogical University named after V.G. Korolenko

Summary

The problems of media perception, artistic perception: role of literary communication, elements, mechanisms, stages of formation are analyzed in the article. Due to the comparative level which based on psychological reception, media perception and art perception the author suggests ways of forming of artistic perception.

Key words: media perception, artistic perception, reception, apperception, author's purpose, associations, perceptual image.

Восприятие как акт чувственного познания мира имеет междисциплинарный статус, являясь предметом исследований ряда наук: психологии, физиологии, педагогики, искусствоведения, философии. В широком понимании восприятие – это осуществляемое на протяжении всей жизни вхождение человека в окружающий реальный и виртуальные миры. Человек воспринимает все, что его окружает и себя самого, непрерывно в зависимости от обстоятельств, настроения, психологических и волевых установок, эмоционального и интеллектуального опыта. Впечатления от восприятия предметов, событий, людей, произведений искусства обусловлены видоизменениями окружающего мира, а так же особенностями

индивидуального видения – апперцепцией. По значимости восприятие как глобальный процесс психологической, интеллектуальной и эстетической сфер человека приравнивается к самой жизни. По утверждению психолога В. Барабанщикова, «в определенном смысле жизнь и восприятие неразделимы» [1, с. 15].

При изучении процесса восприятия главное внимание психологов сосредоточено на механизмах протекания, роли в чувственной и мыслительной деятельности, связях с поведением и деятельностью человека. На протяжении развития психологии предлагались различные теории восприятия с учетом структуры, функционирования, места в жизнедеятельности человека, основанием для которых выступали: ассоциации (Аристотель), установки-мотивы (Вюрцбургская школа О. Кюльпе, Н. Аха, К. Бюлера), перцептивные действия (А. Леонтьев, В. Зинченко), гештальты (М. Вертгеймер, В. Келер, К. Коффка), сенсорные стимулы – паттерны (Г. Лидсей, Д. Норман, Р. Солсо). Несмотря на принципиальные отличия во взглядах на структуру восприятия, психологи отмечают функциональную избирательность этого уникального процесса, когда из всего богатства сенсорных сигналов человек выбирает только нужные в данный момент. Восприятие выполняет функцию отбора путем сравнения новых впечатлений со старыми, сохраненными в памяти; узнавания; сопоставления с представленными эталонами; классификации; интерпретации.

В XIX – XX ст. учеными-литературоведами и психологами разных направлений (Н. Рубакин, А. Потебня, Л. Выготский, М. Бахтин, А. Белецкий, М. Храпченко, Б. Мейлах, Ф. Водичка, Х. Г. Гадамер, Г. Гримм, Р. Варнинг, Х. Р. Яусс, В. Изер и др.) были сформулированы основные принципы и законы художественного восприятия. Последовательность участников литературной коммуникации «автор – текст – читатель» обусловило главенствование автора в создании и передаче читателям мыслей, идей, образов. Размышляя о сути искусства, Лев Толстой писал: «Всякое произведение искусства делает то, что воспринимающий вступает в известного рода общение с производившим или производящим искусство и со всеми теми, которые одновременно с ним, прежде или после его восприняли или воспримут то же художественное впечатление» [3, с. 84 – 85]. Автор мировых шедевров в своем понимании диалогичности литературы не случайно упомянул о потенциальных читателях, деятельность которых только предполагается в будущем. Определяя сущность искусства особым распространением авторской душевной энергии на читателей, Л. Толстой подчеркивал заразительность переживаний автора для читателя, который «испытывает состояние души, которое соединяет его с этим

человеком и другими, так же, как и он, воспринимающими предмет искусства людьми» [3, с. 179]. Таким образом, читатель воспринимает и переживает те чувства, которые заложены автором в произведение и которые способны усилить общность автора, реального читателя и потенциального читателя.

Художественное восприятие в отличие от психологического нацелено не столько на узнавание, сколько на процесс видения. Задача писателя, художника, музыканта состоит в том, чтобы показать привычные предметы и явления в новых качествах или связях. Авторское восприятие мира, заложенное в произведении, служит задачам разрушения автоматизма мышления и поведения человека. В. Шкловский писал по этому поводу: «Остраннение – это удивление миру, его обостренное восприятие» [4, с. 63]. О. Хаксли утверждал, что способность не выбирать, а видеть отличает творческих людей: «Художник обладает врожденными способностями постоянно видеть. Его восприятие не ограничено тем, что полезно биологически или социально» [6, с.12]. Соответственно художественное восприятие предполагает эмоциональную развитость читателя, культурологический контекст, которым он владеет, известную ему словесно-знаковую систему и собственные ассоциации, связанные с жизненным, социальным, национальным и другим опытом.

Восприятие медиареальности (медиавосприятие) подобно художественному восприятию ориентировано на авторское сознание и апперцепцию воспринимающего. Отличия, на наш взгляд, касаются прежде всего формата медиапродукции, которая при невероятно глобальных масштабах пространственного распространения существует сравнительно недолгое время. Если автор литературного произведения предлагает читателю диалог, на который тот может не ответить – писатель подождет прихода своего, возможно еще не рожденного читателя. То масс-медийный автор поставлен в более жесткие условия. Ему необходимо пусть на короткое время, но удержать у мониторов, газетной полосы, радио своего реципиента. Любой ценой сначала завоевать внимание, а потом удержать («Не переключайте!»). Производители медиапродукта активно используют психологические параметры восприятия, в частности узнавание, для привлечения читателя и зрителя. Среди разнообразия медийных изданий реципиент должен находить привычную символику, слоганы, цвета и голоса. В то же время на привлечение внимания направлены неожиданные рубрики, шрифты, рисунки, ракурсы – все то, что разрушает автоматизм и привычку, и объясняется понятием «остраннение». Медиа активно используют все ресурсы психологического и художественного восприятия. С развитием информационного поля активизировались и новые возможности

медиавосприятия. Прежде всего – это интерактивность, которая предполагает непосредственное включение реципиента в процесс восприятия. Многочисленные звонки на теле- и радиостудии, SMS-голосование, форумы, голосовые порталы и чаты. Эффект присутствия в медиам мире настолько стремительно развивается, что телевизионная комната Рея Бредбери с виртуально-реальными «родственниками» уже не кажется такой уж далекой фантастикой. Таким образом, медиавосприятие в отличие от психологического и художественного аналогов ориентировано на участие реципиента в коммуникативном процессе.

Исследователь процессов восприятия В. Прозоров выделил следующую иерархию уровней восприятия художественного текста, каждый из которых может быть и самостоятельным в зависимости от подготовленности воспринимающего:

«1. *Уровень внимания*, при котором достигается направленное и сосредоточенное введение читателя в художественное повествование, знакомство с внешними реалиями мира, воплощенными в тексте; возбуждение, по выражению психологов, временного или ситуативного интереса, возникающего в процессе чтения и угасающего по его окончанию.

2. *Уровень соучастия*, который способствует созданию длительной заинтересованности текстом, распознаванию в тексте «своего», «близкого» путем как случайных, так и специальных порывов, аналогий, ассоциаций с собственным жизненным опытом.

3. *Уровень открытия*, то есть понимания авторского пафоса, присоединения к поэтической тайне существования, своего рода самостоятельное нахождение истины, выстраданной автором и воплощенной в тексте» [2, с. 12].

Все заложенные в литературном тексте уровни восприятия обусловлены взаимодействием автора и читателя, диалогом между ними. Так, первый уровень восприятия связан с желанием автора пробудить интерес к произведению, ввести читателя в созданный им художественный мир сюжетной интригой. Если читатель остается на этой ступени восприятия, значит условность искусства ему недоступна. На следующем более высоком уровне восприятия читатель проектирует произведение на себя, эмоционально откликаясь и сопереживая героям. И только на уровне «открытия» происходит кульминационная, по выражению М. Бахтина, «встреча автора и читателя».

Психологическое восприятие реального мира – это уровень «внимания». На этом же уровне находится и восприятие виртуальных миров (искусство и медиа) как реальных, то есть на уровне восприятия событий сюжета, поступков героев. Уровень «соучастия» характерен для

художественного восприятия и восприятия авторских медиатекстов. Процесс восприятия развивается таким образом, что читатель одновременно следит за событиями и общается с автором, таящимся в глубине произведения. Повторное чтение кристаллизует этот процесс путем прояснения образа автора, познание которого можно считать эстетической целью восприятия авторского произведения.

По мнению известного ученого А. Федорова, медиавосприятие является показателем уровней развития аудитории в области медиакультуры. Ученый выделяет следующие уровни восприятия: понятийный (знания истории и теории медиакультуры, конкретных медиатекстов); сенсорный (частота общения с медиаинформацией, умение ориентироваться в ее потоке, то есть выбирать любимые жанры, темы и т.д.); мотивационный (эмоциональные, гносеологические, гедонистические, нравственные, эстетические мотивы контакта с медиакультурой); оценочный или интерпретационный (уровень восприятия, способность к аудиовизуальному мышлению, анализу и синтезу пространственно-временной формы повествования медиатекстов, к «отождествлению» с героем и автором, к пониманию и оценке авторской концепции в контексте структуры произведения); креативный (уровень творческого начала в различных аспектах деятельности на медиаматериале, прежде всего в перцептивной, художественной, исследовательской, практической, игровой др.) [5]. Эти уровни дают исчерпывающую характеристику авторского медиатекста, близкого к художественному. Главным отличием медиавосприятия является креативный уровень, направленный на творческую деятельность, на участие реципиента в медиакультурном пространстве.

Сопоставление процессов восприятия реальности, художественного текста и медиатекстов показывает отличия и сходства психологического, художественного и медийного восприятия по следующим параметрам: объект-субъектные отношения, механизмы протекания, полученные установки, результат восприятия, общая характеристика.

Таблица сопоставления типов восприятия

Психологическое восприятия	Художественное восприятие	Медиавосприятие
1. Направленная деятельность субъекта (реципиента) на объект (предмет, событие, явление)	1. Взаимодействие субъекта (автор) и субъекта (читатель)	1. Интерактивное взаимодействие субъектов медиапродукта (автор, коллективный автор) и субъекта (реципиент)

2. Осуществляется психофизиологическими механизмами человеческого организма	2. Опосредствовано словом, способным вызвать чувства, эмоции, представления, ассоциации	2. Опосредствовано словом, а также информационными техническими средствами
3. Акт чувственного восприятия (перцепция)	3. Акт эстетического восприятия (апперцепция)	3. Акт чувственного и эстетического восприятия
4. Психологические установки (обстоятельства, индивидуальные состояния реципиента)	4. Авторские установки-ориентиры, заложенные в структуру художественного текста	4. Психологические и авторские установки
5. Формирование перцептивного образа	5. Формирование художественного образа	5. Формирование образа медиатекста
Узнавание	Видение	Участие

Нет сомнения, что некоторые параметры сопоставления субъективны и требуют дополнительных исследований. Однако бесспорным является необходимость анализа медиавосприятия, ориентированного на «участие» (по аналогии с психологичным «узнаванием» и художественным «видением»).

Література

1. Барабанщиков В.А. Психология восприятия: Организация и развитие перцептивного процесса. М.: Когито-центр; Высшая школа психологии, 2006. 240 с.
2. Прозоров В. В. Художественный текст и читательское восприятие (К теории вопроса) // Филологические науки. – 1978. – № 1. – С. 11 – 17.
3. Толстой Л. Н. Что такое искусство? // Толстой Л. Н. Собр. соч.: в 20-ти т.; [под общ. ред. Н. Н. Акоповой, Н. К. Гудзия, Н. Н. Гусева, М. Б. Храпченко]. – М.: Художественная литература, 1964. – Т.15. – С.44 – 242.
4. Шкловский В. Повести о прозе; Размышления и разборы // Избранное: в 2-х т. – Т.1. – М.: Художественная литература, 1983. 639с.
5. Федоров А. Проблемы медиавосприятия и развития аудитории в области медиакультуры/ URL: <http://www.mediaeducation.ru/publ/fedorov/problemy.htm>
6. Хаксли О. Двери восприятия. Рай и ад : Трактаты; [пер. с англ. М. Немцова] / О. Хаксли – М. : Изд-во Эксмо, 2004. 224 с.

Орлова Ольга Васильевна

Кандидат педагогических наук, доцент кафедры мировой литературы

Полтавского национального педагогического университета имени
В.Г. Короленко
oorlova08@rambler.ru

Orlova Olga Vasilivna
Candidate of education, docent of the department of the world literature
Poltava National Pedagogical University named after V.G. Korolenko
oorlova08@rambler.ru