

ПРОБЛЕМА ФОРМИРОВАНИЯ ПЕРЦЕПТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Ворохоб Ю. А.¹

¹*ФГБОУ ВПО «Московский педагогический государственный университет», Москва, Россия (119991, Москва, ул. М. Пироговская, д.1)*

В статье анализируются основные понятия и категории, необходимые для изучения проблемы формирования перцептивной культуры. Раскрывается специфика воздействия на личность современных средств массовой коммуникации. Современные средства массовой коммуникации не только являются каналом трансляции информации, но и стали основным механизмом передачи культурных ценностей, причем современное культурное пространство построено на приоритете визуальной коммуникации, ведущую роль здесь играет визуальный образ и его воздействие на зрителя. Проанализирована специфика перцептивной культуры современного студенчества, при анализе учтена тенденция последнего десятилетия: продукты визуальных медиа стали частью обыденного сознания и формируют повседневные поведенческие привычки современной молодежи. Обоснована актуальность изучения вопроса формирования перцептивной культуры в настоящий момент.

Ключевые слова: перцепция, перцептивная культура, визуальное воздействие, студент.

THE PROBLEM OF THE FORMATION OF PERCEPTUAL CULTURE

Vorokhob Y. A.¹

¹*Moscow State Pedagogical University, Moscow, Russia (119991, Moscow, M.Pirogovskaja street, 1)*

This article analyzes the basic concepts and categories, needed to study the problem of forming perceptual culture. Shows the specifics of the impact on personality of modern mass media. Modern mass media are not only a channel broadcast information, but became the primary mechanism of cultural transmission and contemporary cultural space constructed on the primacy of visual communication, leading role of the visual image and its effect on the viewer. Specific character of perceptual culture of modern students, is taken into account when analyzing the trend of the last decade: visual media products have become part of everyday consciousness and form the everyday behavioral habits of today's youth. The urgency of the question of formation of perceptual culture.

Keywords: perception, the perceptual culture, visual impact, student.

Весь XX век прошел под эгидой небывалой в истории технической революции, которая коснулась всех областей человеческой деятельности, в том числе и деятельности по приему, хранению, передаче информации, то есть осуществлению общественной коммуникации. Это привело к тому, что постепенно современные визуальные средства заняли ведущую роль в общественной коммуникации, потеснив печатное слово. Современное культурное пространство построено на приоритете визуальной и аудиовизуальной коммуникации, что, несомненно, ведет к изменению принципов восприятия массовых сообщений, необходимости разработки новых подходов к формированию перцептивной культуры. В связи с этим, в рамках данной статьи нами были поставлены следующие задачи: проанализировать основные понятия и категории, необходимые для изучения вопроса формирования перцептивной культуры; раскрыть специфику воздействия современных средств массовой коммуникации; дать сущностную

характеристику перцептивной культуры современных студентов; обосновать актуальность изучения вопроса формирования перцептивной культуры в настоящий момент.

Для решения поставленных задач был использован комплекс теоретических и эмпирических методов исследования: социологический, культурологический и педагогический анализ, моделирование, прямое, косвенное, и включенное наблюдение.

Каждый человек, развиваясь как личность, претерпевает длительный путь развития. Социализируясь, человек взаимодействует с большим количеством различных индивидуумов, а также групп, и обретение «культурного слоя» происходит только при восприятии культурного опыта в процессе коммуникации. Если обратиться к исследованиям известного отечественного культуролога М. Ю.Лотмана, можно проследить, что через все рассуждения о сущности культуры проходит мысль о культуре как коллективном, общественном феномене. Отдельная личность может участвовать в создании культурных ценностей и быть носителем культурных традиций, но культура – это явление, прежде всего, «социальное». [4, с. 5].

Многие культурологи и философы, в частности, В. Ю. Борев, А. К. Коваленко, Л. Н.Каган, М. М. Мамардашвили, В. И. Михалкович рассматривают все культурные взаимодействия как коммуникационные, то есть предусматривающие существование перцептивного процесса. В результате этого процесса у реципиента осуществляется постройка образа. «Образ – субъективное видение реального мира, воспринимаемого при помощи органов чувств» [6, с. 167] На основании выстроенного образа человек осуществляет перцептивное «определение ситуации», то есть оценку получаемой в дальнейшем информации, что позволяет рассматривать перцептивный процесс как «особую способность человека, которая развивается только после завершения биологического развития нашей сенсорной системы». [9, с. 192]. В процессе перцепции объект восприятия воспринимается реципиентом как реальный материальный объект или процесс. На перцептивный процесс оказывают влияние внешние факторы, но и сама перцепция непосредственно влияет на преобразующую окружающий мир деятельность субъекта. Субъект воспринимает лишь объекты, связанные с его деятельностью, все остальные перцептивные объекты становятся для субъекта фоном, который он не воспринимает в качестве отдельных объектов.

Перцептивный процесс – не только биологический процесс, выработанный в процессе эволюции человека, а процесс, находящийся в постоянной динамике и развитии, напрямую влияющий на внешний мир, творимый человеком, то есть на его культурную составляющую. Очевидно, что перцепция является избирательной, и зависит, как мы уже говорили выше, от выстроенного ранее образа. Перцепция, по мысли известного отечественного психолога А. А. Леонтьева, «это активный процесс, представляющий собой систему действий,

организованных в виде последовательных уровней деятельности, предполагающий формирование образа и манипулирование им» [3, с. 203]. Исходя из этого, мы можем сделать вывод о том, что перцепция – это не только реакция субъекта на внешние перцептивные объекты, это процесс взаимодействия с окружением. Формирование перцептивной культуры связано с построением у субъекта образа мира при перцептивном процессе. Смыслы и значения, передаваемые реципиентом объектам восприятия, не присущи им изначально, а создаются на основе предыдущего перцептивного опыта реципиента, на основе построенного ранее образа данного объекта перцепции.

Об этом пишет и философ Ф. Бокк: «Культура сопровождает каждый шаг процесса восприятия, с самого начала обеспечивая паттернованный (patterned) материал для перцепции и позже – через вербальные и невербальные средства, посредством приложения соответствующей категоризации и реакции на воспринимаемые паттерны» [8, с. 12].

Почти все исследователи культуры отмечают, что история культуры – это переход от одного преимущественного типа коммуникаций к другому: тактильный, устный, письменный, печатный, визуальный и аудиовизуальный. В конце XIX – начале XX века, в связи с изобретением и последующим техническим развитием фотографии, кинематографа и телевидения, в мировой культуре постепенно происходит очередной переход к новому типу коммуникации – от печатного слова к визуальному и аудиовизуальному воздействию экранных искусств, изменившему массовое культурное сознание и парадигму культуры в целом. Как и в случае смены письменного слова на печатное, изменения в типах коммуникации в XX веке были обусловлены наличием определенных условий: научно-техническая революция привела к возникновению новых технических устройств и, как следствие, вовлечению почти каждого члена общества в процесс массовой коммуникации, что позволило реализовать возникшую социальную потребность в новых типах коммуникации. Реализация этих условий привела к тому, что современные средства массовой коммуникации не только являются каналом трансляции информации, но и стали в современном мире основным механизмом передачи культурных ценностей. Можно говорить о смене культурных парадигм, которая «происходит через своеобразный «естественно-культурный отбор», который выражается во взаимодействии инноваций и традиций в культуре» [1, с. 97].

Перцептивная культура – это личностная культура человека, связанная с восприятием, анализом, процессом переосмысления полученной информации, завершающаяся формированием образа, находящего отражение в дальнейшем перцептивном опыте человека.

В процессе перцепции в зависимости от объекта восприятия формируется своя знаковая система. И если при восприятии текста основой знаковой системы является слово,

то при восприятии современных средств коммуникации этой основой служит кадр. В основе продуктов визуального воздействия лежит эстетика кадра. Эта «культура кадра» [5, с. 82] свойственна и фотографии, и кинематографу, и телевидению, и интернет-пространству.

Специфика перцептивного процесса в этом случае заключается в семиотической природе объекта восприятия, технических возможностях коммуникативных средств, высокой информационной емкости, возможности массового тиражирования, и, вследствие «документальной достоверности», необыкновенной убедительности. Восприятие продуктов современных коммуникативных средств для субъекта оказывается более информационно-насыщенным и менее энергозатратным. В силу возможности особо выделять чувственную сторону явлений продукты современной коммуникации создают перевес чувственного над интеллектуальным.

Развитие культуры восприятия современных коммуникативных средств в их эстетической функции должно осуществляться за счет понимания субъектом не только технической, но и художественной специфики. В основе этого развития формирование повествовательных структур (отношение рассказ – показ), формирующих у зрителя жанрово-стилистическую определенность продуктов визуального воздействия и понимание способности данной коммуникативной системы образовывать значимые смыслы.

В процессе развития технических средств коммуникации была сформирована своя знаковая система - свой язык – «исторически сложившаяся социальная структура знаков, выполняющих коммуникативную функцию» [7, с. 239], и язык этот, как и все, для успешного перцептивного процесса требует научения.

После анализа современного состояния обучения языку современных средств визуального воздействия, принципов восприятия кинематографа и телевидения, и языку технических визуальных искусств и целенаправленного формирования культуры восприятия, необходимо заметить, что практически преподавание в этой сфере ограничивалось в основном принципами технической работы с носителями информации, историей развития технологий, основами теории восприятия информации. О психологии восприятия, построения и законах влияния на зрителя кинематографического материала, о его изобразительно-выразительных средствах знания получали лишь люди, профессионально занимающиеся техническим визуальным искусством. В современной практике образования формированию визуальной перцептивной культуры уделяется несоразмерно мало времени, как того требует современное информационное поле.

Преподавание в этой сфере, основанной на образно-пространственном, невербальном восприятии, велось всегда на основе вербального, абстрактно-логического подхода. Это связано с тем, что большинство зрителей, в том числе и педагогов, ориентированы на

обывательское, натуралистическое, поверхностное восприятие экранных продуктов и визуального искусства в целом – точки зрения литературной составляющей, т.е. сюжетной и повествовательной линий. Заложенные в произведении другие, более сложно, с помощью других знаковых систем, выраженные смыслы и построения визуального образа не воспринимаются и чаще всего отторгаются. В большой степени причина такого состояния перцептивной культуры – традиционная система образования, формировавшаяся в то время, когда единственной академической наукой, которая занималась проблемами художественного и культурного развития учащихся, была филология. Приоритетным типом коммуникации в ту историческую эпоху было, как уже замечалось выше, было слово: устное, письменное и печатное. Следовательно, и в обучении предпочтение отдавалось словесному искусству, и, в первую очередь, пониманию языка художественной литературы. В связи с этим, и при анализе визуального произведения внимание невольно уделялось тому, что можно было выразить словесно, к сюжету, к литературной составляющей произведений. Эту тенденцию легко увидеть и в развитии современной образовательной системы, хотя общая культурная обстановка коренным образом изменилась с появлением кинематографа и телевидения, и данное противоречие усилилось с появлением и развитием Интернета, когда само понятие доступа к информации претерпело изменения. Современному человеку уже не нужно прилагать усилий для ее получения, и, в связи с этим, меняются поведенческие привычки: современный молодой человек в исключительных случаях для получения какой-либо информации, в том числе и учебной, обращается к фондам библиотек и архивов, в основном, вся необходимая информация черпается в сети Интернет. В России среди тех, кто ежедневно выходят в сеть Интернет, 76 % – составляет молодежь в возрасте от 18 до 24 лет (по данным ВЦИОМ на март 2013 г.).

Но одним из главных факторов последнего времени, влияющих на формирование поведенческой привычки при получении информации, является общение через социальные сети. Пользователями социальных сетей по всему миру стали уже более одного миллиарда человек, и с каждым днем количество включенных в сетевое общение людей увеличивается, причем основное ядро пользователей социальных сетей составляют молодые люди студенческого и постстуденческого возраста.

Как было отмечено выше, коммуникативное пространство является необходимым для развития личности в социуме, развитие коммуникационных технологий за последние годы меняет формы и методы общественной коммуникации. Если еще пять лет назад основная часть пользователей глобальной сети относилась к Интернету как к глобальной виртуальной библиотеке и видела основной задачей Интернета обеспечение доступа и быстрого поиска информации. За последние пять лет ситуация коренным образом изменилась и в настоящее

время глобальная сеть переживает свой «коммуникативный» этап. Пользователь может выбрать из различного вида предлагаемых способов коммуникации, как личной (видеосвязь, электронная переписка), так и в группе (социальные сети, чаты). Принадлежность человека к одной из групп в социальных сетях формирует его перцептивную направленность, в связи с тем, что, как уже отмечалось выше, основная часть молодых людей основной объем информации получает в интернете. Привычка воспринимать информацию в основном с экрана монитора компьютера, планшета или мобильного телефона в формате новостной ленты социальной сети накладывает отпечаток на сам перцептивный процесс. Основная часть контента, которым обмениваются пользователи социальных сетей это фотографии, короткие видеоролики и тестовые «посты» от 300 до 2000, реже до 5000 символов, которые, в основной массе сопровождаются публикацией фотографии, для привлечения внимания пользователя. Большие по объему информативные сообщения не просматриваются пользователями до конца, поэтому, приспосабливаясь к поведенческим привычкам пользователей, генераторы контента их сокращают. То есть основным контентом выступает фотоизображение. Каждый день пользователи только одной социальной сети Фэйсбук публикуют более 300 миллионов фотографий. Современный молодой человек делает несколько фотографий в течение дня. И если раньше стремление запечатлеть событие на фотоснимке было профессиональной направленностью фотожурналиста, то на сегодняшний день почти каждый молодой человек подвержен этой тенденции, испытывает потребность запечатлеть на фотоснимке уже даже не только значимое событие своей жизни, а вообще любое событие (причем эти разительные перемены произошли за последние 10 лет). Миллиардами фотографий с изображением пищи, домашних питомцев, обновок, друзей и себя в различных состояниях заполнены все социальные сети. А если молодой человек встречает на своем пути хоть сколько-нибудь значимое событие, то основная их часть подробно его сфотографирует и опубликует в социальной сети. Современный молодой человек перестает воспринимать события своей собственной жизни как осуществленные, если они не были зафиксированы тем или иным способом (сфотографированы, сняты на видео, выложены в социальной сети). Причем в момент съемки личностного проживания события, свойственного профессиональным фотохудожникам и фотожурналистам, не происходит. Съемка позволяет эмоционально не участвовать в происходящем событии, отгораживает от непосредственных участников событий, при этом существует внутреннее оправдание для снимающего. Характерным примером является поведение молодых людей в ситуациях повышенной опасности и даже катастрофах: на сегодняшний день основная часть людей снимает произошедшее на камеру мобильного телефона. Но главная причина,

конечно, – в потребности человека поделиться увиденным, но не для того, чтобы донести важную информацию, а для того чтобы заявить о себе, повысить свой статус.

Фотография становится тем глобальным языком общения, который, свободный от вербальных ограничений, позволяет осуществлять коммуникацию в мировом масштабе. Фотография не требует вербального общения пользователей, информация считывается быстрее, чем текст, видео- и аудиозаписи. Но при восприятии фотографии такого низкого качества, кадра-фиксации, когда уже не важно, создан этот снимок с участием или без участия человека (например, камерой видеонаблюдения), низкого не в смысле технического несовершенства снимка, но без внутреннего содержания и выразительной формы, реципиент привыкает считывать информацию поверхностно, не вникая в детали и скрытый смысл, не создавая образ запечатленного события или объекта, механически считывая лишь повествовательную сторону снимка.

Привыкая в повседневной жизни генерировать и воспринимать перцептивные объекты столь низкого качества, не имеющие образности и выразительности, реципиент и при просмотре визуальных сообщений высокой культурной ценности не может их адекватно оценить, воспринять концепцию автора, провести глубокий анализ содержания, что сказывается на уровне перцептивной культуры студента и культуры его личности в целом.

По данным некоторых исследователей за последние годы у студенчества возникла тенденция воспринимать визуальные продукты как «информацию», не учитывая художественной ценности произведения. То есть, стремясь к «информированности», зритель упускает основной пласт информации, заложенной в визуальном сообщении, не понимая язык визуальной и аудиовизуальной информации.

Но «современные коммуникационные технологии, становясь неотъемлемой частью человеческого бытия, создают собственную среду ... с каждым годом в виртуальную реальность коммуникации оказываются вовлеченными все более количество людей, так что становится возможным говорить о перемещении современной социальной коммуникации в виртуальную сферу» [2, с. 64]. И основана современная социальная коммуникация, проходящая по большей части в виртуальной сфере, на приоритете визуальных образов. Обладая низким уровнем визуальной грамотности, а значит и низким уровнем перцептивной культуры человек, находясь в современном информационном поле, становится подвержен визуальным воздействиям, зачастую агрессивным, средств массовой коммуникации, не имея возможности адекватной реакции на данные воздействия.

Игнорировать происходящие процессы нельзя, особенно наблюдая нарастание тенденции все большего включения в современных российских студентов в общемировой процесс проживания реальной жизни в виртуальной реальности, необходимо

целенаправленно формировать перцептивную культуру современного молодого человека. Таким образом, выявляется тенденция к обострению **противоречия** между: увеличением степени влияния на личность студента современной визуальной среды, формируемой средствами массовой коммуникации; недостаточной разработанностью целостного системного подхода к формированию перцептивной культуры студента. Из вышеизложенного можно сделать вывод об актуальности изучения проблемы формирования перцептивной культуры в студенческий период.

Список литературы

1. Бакач Н. Б. Культурная парадигма как объект социально-философского анализа: дис. ... канд. филос. наук. – Волгоград, 1998.
2. Елхова О. И. Виртуальная реальность коммуникации // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. – 2010. – № 137. – С. 62– 69.
3. Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. – 2-е изд. – М.: Политиздат, 1977.
4. Лотман Ю. М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. –Таллин: «ЭЭсти Раамат», 1973.
5. Пондопуло Г. К. Кино и фотография в системе художественной культуры. – М.: ВГИК, 1979.
6. Психология. Словарь / под общ. ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. – М.: Политиздат, 1990.
7. Толковый переводоведческий словарь. - 3-е изд., перераб. – М.: Флинта: Наука. – Л. Нелюбин. –2003.
8. Bock P. K.. Intraduce. In: Philip K. Bock (ed.) Handbook of Psychological Anthropology. Westport, Connecticut-London; Greenwood Press, 1994.
9. Wartofsky M.W.. Models Representation and the Scientific Understanding. Dordrecht: Holland / Boston: USA / L.: England: D. Reidel Publishing Company, 1979.

Рецензенты:

Катханова Ю. Ф, д-р пед. наук, профессор, заведующий кафедрой начертательной геометрии, компьютерной графики и дизайна ХГФ МПГУ, академик Международной Академии наук информации, информационных процессов и технологий, г. Москва.

Ковалев А. А., д-р пед. наук, профессор кафедры декоративного искусства ХГФ МПГУ, г. Москва.