

## ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЦЕПТИВНОЇ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ОБРАЗУ СВІТУ НА ОСНОВІ ФОРМИ

Костюченко О.В.

### Костюченко О.В. Особливості перцептивної репрезентації образу світу на основі форми

*В статті теоретично і емпірично аналізується проблема перцептивної репрезентації світу, розглядаються особливості формального прояву компонентів образу світу у художньо-графічній та вербальній продукції студентів, а саме в малюнках та асоціюваннях образу світу, улюбленого запаху та професійного бренду.*

**Ключові слова:** образ сприймання, перцептивна репрезентація світу, перцептивні компоненти, форма, репрезентативна система.

### Костюченко Е.В. Особенности перцептивной репрезентации образа мира на основе формы

*В статье теоретически и эмпирически анализируется проблема перцептивной репрезентации мира, рассматриваются особенности формального проявления компонентов образа мира в художественно-графической и вербальной продукции студентов, а именно в рисунках и ассоциировании образа мира, любимого запаха и профессионального бренда.*

**Ключевые слова:** образ восприятия, перцептивная репрезентация мира, перцептивные компоненты, форма, репрезентативная система.

### Kostiuchenko O.V. Peculiarities of perceptual representation of the world image on the basis of form

*The paper analyzes, on theoretical and empirical basis, the problem of perceptual representation of the world. The features of formal manifestation of the world image components in graphic art and verbal production of students are scrutinized, namely in the pictures and in association of the world image, of favorite fragrance and of a professional brand.*

**Keywords:** perceptual image, perceptual representation of the world, perceptual components, form, representative system.

### Постановка проблеми та актуальність дослідження.

Розуміння сприймання як джерела знань людини про навколишній світ, як складного процесу структурного поєднання інформації про окремі якості предмета і створення його цілісного образу є вихідними положеннями щодо сутності перцептивної діяльності. Проведений нами аналіз відповідної літератури (Б.Г. Ананьєв, О.М. Леонтєв, О.Р. Лурія, В.П. Зінченко, С.Л. Рубінштейн, Б.Ф. Ломов, К. Коффка, В. Келер, М. Вертгеймер, Р. Арнхейм та ін.) свідчить, що сенсорно-перцептивні процеси є відображенням об'єктивної дійсності й регуляторами

діяльності людини. Саме в ефективному інформуванні про властивості об'єктів середовища та організації дій людини відповідно до зміни умов її життя відіграє значну роль об'єктивне перцептивне відображення. Думка В.О.Моляко про те, що «сприймання безпосередньої реальності є основним каналом (звісно, автоматично включаючи відчуття та й, як мінімум, запаси пам'яті та оперативної мисленнєвої обробки інформації, яка надходить в даний момент) контакту суб'єкта зі світом, фундаментом його поточного орієнтування – оцінювання й прогнозування перебування свого «Я» в навколишньому контексті...» [8, с. 7], свідчить про важливість таких характеристик сприймання, як адекватність та точність одержання, інтерпретації людиною сигналів (зовнішніх або внутрішніх) й подальшої побудови своєї діяльності, що в результаті буде суттєво впливати на характер взаємодії людини з навколишнім світом.

У. Джеймс (2003) вказує: «Понятійна схема світу, побудована над його перцептивною схемою, дає йому теоретичне тлумачення, представляє лише систему гіпотетичних «це», уявлених нами; відповідні ж до них «що» виявляються гармонійно пов'язаними з будь-якими з «що», відповідних будь-якому безпосередньо сприйманому «це» [6, с.46]. Отже, за допомогою сприймання людина на чуттєвому рівні усвідомлює і розуміє без категоризації, без вербального мислення, лише встановлює правильні відносини між сутностями реальності і своїми поняттями. Про дійсне знання можна говорити лише тоді, коли категорії нашого розуму відповідають категоріям об'єктивного світу, коли свідомість максимально точно відображає об'єктивний навколишній світ. Лише точність відображення навколишнього світу визначає ясність, глибину і широту наших знань.

Е. Бехтель і А. Бехтель (2005) ще раз нагадують добре відомий факт: «...інформація, що зберігається в пам'яті, перекодується, конструює психічні конструкції, що відповідають сприйманому об'єкту. Так обумовлюється активний характер сприймання: ми не стільки сприймаємо інформацію, скільки шукаємо її в навколишньому середовищі» [3, с.45].

**Мета публікації.** Здійснити теоретичний та емпіричний аналіз проблеми перцептивної репрезентації образу світу на основі його формальної представленості.

**Виклад основного матеріалу.** Сприймання, або перцептивний образ вважається: О.М.Гусєвим (2007) «... активним і творчим процесом процес, який створює усвідомлене психічне відображення предмета та ситуації в цілому у вигляді цілісного знання, що... виникає при безпосередньому впливі предмета на органи почуттів; ....

опосередкований індивідуальним досвідом суб'єкта, що розглядається як рішення ним свого роду перцептивної задачі» [5, с.13]; В.О. Моляко (2008) – «цілісним когнітивним процесом, в якому фіксується, оцінюється й інтерпретується об'єктивна реальність в різних модифікаціях, результатом чого є побудова (конструювання) конкретного перцептивного образу; процеси сприймання починаються з активізації оперативних і глибинних структур, функціонування ланцюгу «праобраз – прообраз – образ-орієнтир» ([3, с.7]); С.Є. Поляковим (2011) – «актом психічного моделювання змін стану людського тіла, які виникають в процесі його взаємодії з навколишнім світом, що включає в себе конструювання особливих психічних репрезентацій цих змін і розгляд свідомістю утворених конструктів як репрезентацій навколишньої реальності» [9, с. 162].

Так, О.М. Гусєв (2007) вважає, що «... діяльнісний підхід в психології сприймання виходить з предметності самого сприйманого світу, тобто об'єктивності складових його об'єктів та їх відносин, світу, який протистоїть суб'єкту в акті сприймання і нетотожного йому. Образ сприймання будується відповідно до властивостей оточуючого нас предметного світу, але цей образ є також результатом активної взаємодії суб'єкта зі світом, взаємодії, опосередкованої предметною діяльністю» [5, с.281]. Вчений говорить про підкреслені різними психологами двохплановості образів сприймання: Е. Тітченер виділяв в образі його чуттєву основу і сприйманий сенс, Г. Гельмгольц – первинні образи і образи сприймання, Дж. Гібсон – видиме поле і видимий світ, О.М. Леонт'єв – чуттєву тканину і предметний зміст [с.286]. Отже, є всі підстави припустити, що при сприйнятті людиною навколишньої реальності в її свідомості одночасно присутні дві різні групи психічних явищ. Перша - те, що прийнято називати образом сприймання навколишнього світу, або те, що Дж. Гібсон (1988) назвав «видимим полем». Другу групу існуючих у свідомості явищ можна назвати моделлю-репрезентацією навколишнього світу («видимий світ» за Дж. Гібсоном).

Відповідно до цього традиційного і домінуючого сьогодні в психології підходу образ сприймання розглядається як репрезентація цього самого навколишнього «предметного світу». Поняття «репрезентація» (фр. representation — відтворення, показ) ... охоплює три основних значення: уявлення або образ, репродукція презентації, або повторення, заміщення (С.А. Радіонова, 2003), позначає: представництво від когось, чогось; кодування і накопичення сенсорної інформації в мозку; представлення одного в іншому і за допомогою іншого. Тому обговорювані в психології образи навколишнього світу -

це, кажучи метафорично, швидше, щось на кшталт суми картин в музеї, а не сам музей, в якому, крім картин, є стіни, вікна, двері, підлога, персонал, інші глядачі тощо. Саме наша свідомість у своїх репрезентаціях конституює, вибудовує для нас недоступну нам ніяк інакше оточуючу об'єктивну реальність у вигляді «предметного світу» і виділяє в ньому предмети, їх властивості, дії, відносини тощо" [9, с.279]. В. Ітельсон, наприклад, вважає, що «... світ, як ми його відчуваємо, є продуктом сприймання, а не його причиною» [цит. за: О.М. Гусєв, 2007, с.276]. Питання про те, що грає найбільшу роль у процесі формування наших образів сприймання: зовнішній світ чи свідомість, невирішене, а тому носить неконструктивний характер.

Черговим доказом існування моделей-репрезентацій як таких є те, що в літературі давно і широко обговорюється під назвами «картина світу», «образ світу», «видимий світ» тощо (А.Н. Леонт'єв, 1983, С.Д. Смирнов, 1985; А.А. Леонт'єв, 2001; Дж. Гібсон, 1988 та ін.).

Перцептивна репрезентація реальності, або «сприйманий світ», постійно добувається актуальною моделлю-репрезентацією цього ж світу, яка в будь-який момент може при необхідності бути розширена ще більше в тому чи іншому напрямку за рахунок глобальної моделі-репрезентації світу. Найбільш важливі її частини - візуальна, слухова і інтероцептивна. Візуальну перцептивну репрезентацію, або зоровий образ сприймання навколишньої реальності можна ототожнити з «полем зорового сприймання».

Передавати індивідуальне «бачення» світу, відбивати перцептивну та емоційно-чуттєву сферу людини, «репрезентувати» не тільки інформацію про світ, але і ставлення до нього суб'єкта сильніше за інші виражальні засоби може форма. Ще піфагорійці визнавали гармонійність об'єктивного світу речей, форми Всесвіту, надаючи їй вигляду симетричних геометричних фігур: Землі – форму куба, вогню – форму пірамід, повітря – форму октаедра, воді – форму ікосаедра, сфері Всесвіту – форму додекаедра. Форма несе у собі у знятому вигляді індивідуальне бачення світу, здатне відобразити зв'язки і відношення між його об'єктами та властивостями: розмежування, виділення, протиставлення, поділ, об'єднання тощо, виступаючи при цьому в ролі універсально-конструктивних засобів візуального повідомлення, що використовуються для передачі будь-якої інформації. Про суб'єктивне структурування картини світу, яке відображено у семантико-перцептивних універсалах – універсальних емоційно-оцінних шкалах, свідчать дослідження О.Ю. Артем'євої [2] структур суб'єктивного досвіду, актуальних властивостей об'єктів.

Дослідження, спрямовані на вивчення генезису первинних і вторинних образів (Б.Г. Ананьєв, Л.М. Веккер, Л.А. Венгер, В.П. Зінченко, О.М. Леонтьєв, О.Р. Лурія й інші), засвідчують, що форма як головна ознака предмета в практичній діяльності є більш інформативною стосовно навколишнього світу, аніж колір, що майже ніколи не виступає в практичній діяльності людини як самостійний фактор, а лише як якість того або іншого предмета чи явища природи. Основною ознакою форми є контур предмета.

Значення форми в структурній організації візуального образу відзначає багато дослідників. Зокрема, Р. Арнхейм вважав, що із сприймання форми починається утворення поняття, оскільки саме сприймання форми є процесом пізнання родових структурних властивостей об'єкта [1]. Як зауважує М.О. Холодна [12], форма, регулюючи заповнення внутрішнього простору образу конкретними деталями, виступає тим самим основою утворення схематичних образних композицій, які можуть бути фантастичними як фізичне явище, але функціональними щодо ідеї, втіленої в них.

Отже, характеристики форми прямо пов'язані з процесами структурно-динамічного конструювання вихідного матеріалу відображення. Деструкція форми (наприклад, у деяких напрямках абстрактного живопису) часто поєднується з підвищенням афективної наповненості образу й супроводжується зменшенням його інформативності, документованості. І навпаки, чіткий малюнок, що точно передає контур предмета, має мінімальне чуттєве навантаження.

Для вираження концепції бачення «чистої форми» як засобу зображення яскравий представник кубізму П. Пікассо зазначив, що коли вони "винайшли" кубізм, то зовсім не збиралися винаходити його. "Ми лише хотіли виразити те, що було в нас самих. Дійсний світ - це світ чистих геометричних форм. Він досягається нашим розумом, а не сприймається оком" [7, с.100-105] - вважали вони. У цьому випадку куб виявився для представників зазначеного напрямку символом форми, що існує за межами оманної видимості. У зрілому кубізмі чітко простежується тенденція переносити на полотно не сам предмет, зображений в ракурсі, а його відбиток - геометричне місце крапок, плоский відбиток, і притому з різних боків одночасно.

**Емпіричне дослідження** особливостей формальної репрезентації образу світу проводилось на основі серії творчих задач, умови яких передбачають різноманітність індивідуальних рішень в межах образотворчої діяльності. Було обрано абстрактні поняття: «Світ», «Власний професійний бренд», «Улюблений запах», які є складовими цілісного образу світу, відображаючи відповідно сутність

сприйманої дійсності, актуальних властивостей, можливостей і спрямованості, цінностей і потреб. У дослідженні прийняло участь 915 студентів 1-го курсу, 120 студентів 3-го та 50 студентів 5-го курсів КНУКіМ. Всього було проаналізовано 1465 малюнків, серед яких – 746 зображень світу, 433 – улюбленого запаху, 286 – професійного бренду, 50 описів асоціювання зі стимулами зазначених понять. Студентам пропонувалось: I. Зобразити в художньо-графічній формі вказані поняття. II. Добрати одну фігуру з п'яти запропонованих, яка найбільше асоціюється з указаними образами. Візуальними стимулами стали геометричні фігури: квадрат, прямокутник, коло, зигзаг і трикутник.

Представимо найбільш суттєві результати аналізу малюнків. Було виокремлено наступні формальні детермінанти: «коло» та «овал» (29%), «зигзаг плавний» (15%), «квадрат і прямокутник» (12%), «трикутник» (11%), «невизначена» – різноманітність форм (8%), «паралельні лінії» (7%). Зазначимо, що використання «кола» та «овалу» домінує в зображеннях світу (39%) та запаху (22%), в зображеннях бренду ця фігура займає четверту позицію (13%) порівняно з «трикутником» (20%), «невизначеною» (16%), «квадратом» і «прямокутником» (14%). У зображеннях образу світу, окрім кола, переважають такі форми, як «квадрат» та «зигзаг плавний» (по 15%), «паралельні лінії» (8%). У зображеннях образу улюбленого запаху спостерігалось домінування форм «коло» (22%), «зигзаг плавний» (17%), «невизначена» (15%), «плями» (11%), «ламані лінії» та «трикутник» (по 6%), «крапки» та «паралельні лінії» (по 5%).

Зіставляючи дані часткового розподілу зображень за формальним домінуванням, можна зазначити, що суттєва різниця порівняно з зображеннями світу помітна у зображеннях запаху: більше зображень на основі форм «коло» (на 17%) та «квадрат» (на 10%), менше на основі формальної різноманітності (на 13%), «плями» (на 10%), «трикутника» (на 5%); в образі професійного бренду значно зменшена частка зображень на основі «коло» (на 26%), збільшена – на основі «трикутник» (на 18%) та «невизначена» (на 15%).

Зазначимо на тому, що неоднакову дію на перцептивну сферу з боку різних за своєю формою графічних стимулів можна пояснити наявністю в кожній такій фігурі-стимулі свого особливого, специфічного образного значення, тобто кожна фігура містить у собі певний смисловий контекст, має своє семантичне значення, яке передає глядачеві певну інформацію про світ і викликає в нього відповідний емоційний настрій та узагальнений образ. Таким чином, можна припустити, що не тільки сама фігура як сукупність окремих графічних

елементів, але і її форма, яка виступає носієм певного семантичного змісту, має вирішальний вплив на перцептивне поле суб'єкта.

Як відомо, сам факт існування візуальної семантики форм уже доведений в експериментах О.Ю. Артем'євої та її колег [2]. У якості основного в цих дослідженнях використовувався метод семантичного диференціалу, що дозволило авторам виявити прямий зв'язок між формою візуальних стимулів і семантичними профілями переважної більшості досліджуваних.

Адаптуючи «Психогометричний тест» (С. Деллінгер, 1989) до нашого дослідження, студентам пропонувалось «відчути форму» і вибрати ту фігуру з п'яти (зигзаг, коло, трикутник, квадрат, прямокутник), про яку можна сказати: «це – Світ», «це – інші», «це – Я», «це – улюблений запах», «це – не улюблений запах», «це – власний професійний бренд», «ця фігура найбільш / найменш до вподоби».

При інтерпретації результатів передбачалось виходити із символічного значення форми використовуваних стимулів, що вказує на потреби та цінності у проявах світу (у дужках позначені: сумарна часткова представленість указаній форми, з якою асоціювались всі теми у цілому; частка респондентів, яким вказана форма найбільш / найменш подобається): 1) «зигзаг» (20%; 14%/22%): інтуїтивність, синтетичність мислення, спрямованість в майбутнє, на можливості, прагнення до змін, креативність, спрага знань, одержимість власними ідеями, позитивна установка до всього нового, захоплення, ентузіазм, безпосередність, непрактичність, імпульсивність, мінливість настрою й поведінки, прагнення працювати самому тощо; 2) «коло» (34%, 48%/18%): висока потреба у спілкуванні, контактність, доброзичливість, щира зацікавленість в гарних міжособистісних стосунках та благополуччі, турбота про іншого, щедрість, здатність до співпереживання, гарна інтуїція, спокій, схильність до самозабуття і меланхолії, емоційна чутливість, довірливість, орієнтація на думку оточуючих, нерішучість, тяга до минулого, схильність до суспільної роботи тощо; 3) «трикутник» (22%, 22%/14%): лідерство, енергійність, нестримність, цілеспрямованість, прагнення до влади, честолобство, установка на перемогу, прагматизм, орієнтація на суть проблеми, упевненість у собі, рішучість, сміливість, схильність до ризику, висока працездатність, імпульсивність, сила почуттів, неприборкана енергія, нетерплячість, дотепність, широке коло спілкування, вузьке коло близьких і друзів; 4) «квадрат» (15%, 10%/20%): працьовитість, старанність, організованість, пунктуальність, суворе дотримання правил та інструкцій, витривалість, впорядкованість, наполегливість, твердість у рішеннях, терплячість, акуратність, охайність, практичність,

ощадливість, завзятість, професійна ерудиція, раціональність та аналітичність мислення, уважність та упередженість до деталей, орієнтація на факти, пристрасть до письмової мови, емоційна стриманість, обережність, сухість, холодність, вузьке коло друзів і знайомих; 5) «прямокутник» (8%, 6%/26%): мінливість, невизначеність, непослідовність та непередбаченість, допитливість, позитивна установка до всього нового, сміливість, низька самооцінка, непевність у собі, довірливість, швидкі, різкі коливання настрою, уникання конфліктів, імітація поведінки інших людей («примірювання ролей»).

На основі аналізу даних добору студентами відповідей було отримано такі результати. Серед представлених форм «коло» викликало найбільшу продуктивність (в цілому у 35% випадків за всіма темами) щодо асоціювання з образами «Світ» (у 60% випадків), «Улюблений запах» (44%), також дана форма є у переважній більшості (48%), порівняно з зигзагом (14%) трикутником (22%), квадратом (26%); прямокутником (6%). Аналізуючи представленість кожної фігури в асоціаціях із зазначеними темами, було отримано такі значущі дані: образ «Світ» найбільше асоціюється у студентів з колом (60%); образ «Інші» – з зигзагом (30%) та колом (24%); образ «Я» – з трикутником (36%) та колом (28%); майже рівномірний розподіл між чотирма фігурами (20-26%) окрім прямокутника (6%); «Улюблений / не улюблений запах» – з колом (44%) / трикутником (26%) та зигзагом (22%) / прямокутником (20%).

Цікавим є розподіл даних в залежності від позитивного (44% випадків) чи негативного (20%) ставлення до геометричної фігури, з якою асоціювались запропоновані образи. Так, у 58% випадків «Світ» асоціювався з фігурою, яка найбільш подобається, в 8% випадків – яка найменш до вподоби студентам, інша частка належить до нейтрального ставлення до фігури. Такі дані можуть свідчити про більш позитивне ставлення до світу. Образ «Інші» асоціювався з фігурами, які в однаковій кількості (52%) подобались або не подобались. Розподіл даних асоціювання образу «Я» з фігурами відбувся на користь фігур, які подобаються (52%), порівняно з тими, які не подобаються (10%). «Бренд» асоціювався з фігурами, які у 46% випадків не подобались, у 20% – подобались, що може означати домінування негативного ставлення до власних професійних рис, які затребувані суспільством. Улюблений та не улюблений запах асоціювались здебільшого відповідно у 78% та 70% випадків з фігурою, яка найбільш подобається та не подобається. Лише по одному різному респонденту обрали фігури, яка не подобається та подобається. Це засвідчує більшу визначеність в емоційному ставленні до запаху, ніж до «Бренд» або до «Інші».

Зіставлення часткового розподілу даних формальної представленості у художньо-графічній продукції та за асоціюванням показало, що найбільше відрізняється часткова представленість у зображеннях образу світу (у 39% випадків зафіксовані зміни) порівняно з добром фігур за асоціацією: значно менше звернень до кола (на 14%) та до трикутника (на 11%), більше до квадрата (на 13%). В зображеннях запаху (у 26% випадків зміни) менше звернень до квадрата (на 10%) та кола (на 9%). Зображення професійного бренду (зафіксовано у 22% випадків зміни) менше відображені на основі зигзагу (на 10%).

**Висновки.** Враховуючи вище сказане, можна стверджувати, що існує психічне «налаштування», точніше, внутрішнє сенсорне «уявлення світу», що впливає на поточне сприйняття навколишньої реальності. Можна лише припустити, що наші перцептивні враження безперервно підлаштовуються під якісь існуючі в нашій свідомості «типові» звичні репрезентації реальності. Наше сприймання вхоплює якісь головні моменти, опорні пункти навколишньої реальності, і образ сприймання добудовується за допомогою образів уявлення та спогадів відповідної моделі-репрезентації до цілісного об'єкту. Форма як структурна організація візуального образу в практичній діяльності є головною інформативною ознакою, процесом пізнання родових структурних властивостей навколишнього світу, що майже ніколи не виступає для людини як самостійний фактор, а лише як якість того або іншого предмета чи явища природи. Характеристики форми прямо пов'язані з процесами структурно-динамічного конструювання вихідного матеріалу відображення.

Інтерпретація результатів добору студентами форми за асоціацією з різними поняттями в складі образу світу виявила: 1) більш позитивне сприймання світу у студентів як доброзичливого простору для контактів, міжособистісних стосунків та благополуччя; 2) в образі «Інші» – полярність у виокремленні сприйманих рис: захопленість, непрактичність, імпульсивність, з мінливістю настрою й поведінки тощо, або: контактність, доброзичливість, здатність до співпереживання, довірливість тощо; 3) більшість досліджених студентів сприймають себе як носія переважно таких рис: лідерство, енергійність, цілеспрямованість, упевненість у собі тощо, або контактність, доброзичливість, щедрість, здатність до співпереживання, схильність до суспільної роботи тощо; 4) майже рівномірний розподіл між чотирма фігурами у «Професійний бренд» свідчить про різноманітність потреб в актуалізації власних професійних властивостей; 5) переважання щодо певної форми «Улюблений / не улюблений запах» вказує на символічне значення – певні очікування від

світу, можна припустити що більшість респондентів виокремлюють такі цінності світу: доброзичливість, довірливість, співпереживання, щедрість та турбота у міжособистісних стосунках, благополуччя або отримання нових знань та можливостей для реалізації власного творчого потенціалу. На противагу бажанню запобігти або уникнути таких проявів світу: нестримність та імпульсивність, прагнення до влади, прагматизм або мінливість, невизначеність, непослідовність та непередбаченість, заплутаність в проблемах; б) суттєве переважання частки випадків з позитивним ставленням до геометричної фігури, з якою асоціювались запропоновані образи; більшу визначеність в емоційному ставленні до «Улюблений запах» ніж до «Бренд» або до «Інші»; 7) зіставлення часткового розподілу даних формальної представленості у художньо-графічній продукції та за асоціюванням показало суттєві розбіжності: у зображеннях «Світ»: значно менше звернень до кола (стосунки) та до трикутника (справа), більше до квадрата (відповідальність); в зображеннях запаху менше звернень до квадрата та кола; в зображеннях «Професійний бренд» менше використовувався зигзаг. Зазначимо найбільш різноманітну перцептивну візуальну репрезентацію на основі форми образу улюбленого запаху та бренду, порівняно з образом світу.

Отже, аналізуючи результати дослідження часткового розподілу даних добору форми студентами в залежності від запропонованої теми, яка асоціюється з певним графічним стимулом, було зроблено висновок, що кожен з використаних нами графічних стимулів виявляє специфічну дію на перцептивну сферу і, відповідно, по-різному впливає на перцептивну продуктивність. Неоднаковий вплив різних за формою графічних стимулів на перцептивне поле суб'єкта вказує на провідну роль комплексу індивідуальних семантичних значень, носієм якого є певна графічна форма, у процесі активізації перцептивних можливостей щодо створення нових образів. Таким чином, можна припустити, що не тільки сама фігура як сукупність окремих графічних елементів, але і її форма, яка виступає носієм певного семантичного змісту, має вирішальний вплив на перцептивне поле суб'єкта.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм ; пер. с англ. – М. : Архитектура-С, 2007. – 392 с.
2. Артемьева Е. Ю. Основы психологии субъективной семантики / Е. Ю. Артемьева ; под ред. И. Б. Ханиной. – М. : Наука ; Смысл, 1999. – 350 с.
3. Бехтель Э. Я. Контекстуальное опознание / Э. Е. Бехтель. – СПб. : Питер, 2005. – 336 с.

4. Гибсон Дж. Экологический подход к зрительному восприятию / Дж. Гибсон ; под ред. П. Д. Логвиненко. – М. : Прогресс, 1988. – 462 с.
5. Гусев О. М. Відчуття і сприйняття / О. М. Гусев // Загальна психологія : уч. для студ. : у 7 т. / за ред. Б. С. Братуся. – М. : Акад., 2007. – Т. 2. – 416 с.
6. Джеймс У. Научные основы психологии / У. Джеймс. – Минск : Харвест, 2003. – 528 с.
7. Модернизм. Анализ и критика основных направлений / под ред. В. В. Ванслоva, Ю. Д. Долпинского. – М. : Искусство, 1980. – 304 с.
8. Моляко В. А. Исходные предпосылки построения концепции творческого восприятия / В. О. Моляко // Актуальні проблеми психології. Проблеми психології творчості : зб. наук. пр. Ін-ту психології ім. Г. С. Костюка АПН України / за ред. В. О. Моляко. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2009. – Т. 12, вип. 8. – С. 7–16.
9. Поляков С. Э. Феноменология психических репрезентаций / С. Э. Поляков. – СПб. : Питер, 2011. – 688 с.
10. Психология ощущений и восприятия. – изд. 2-е исп. и доп. / под ред. Ю. Б. Гиппенрейтера и др. – М. : ЧеРо, 2002. – 610 с.
11. Радионова С. А. Социология : энциклопедия / С. А. Радионова ; сост. А. А. Грицанов и др. – Минск : Мир энцикл., 2003. – 1312 с.
12. Холодная М. А. Когнитивные стили. О природе индивидуального ума / М. А. Холодная. – [2-е изд.]. – СПб. : Питер, 2004. – 384 с.