Meno psichologijos dialogų savaitė

Apskritas stalas

„MENO PSICHOLOGIJA IR VIZUALINĖ KOMUNIKACIJA“

2016 m. rugsėjo 14 d. 9:00-11:30 val.

SIEKIS

Apskritas stalas „MENO PSICHOLOGIJA IR VIZUALINĖ KOMUNIKACIJA“ surengtas, siekiant atkreipti rinkodaros, komunikacijos ir reklamos profesionalų dėmesį į meno įtaką vizualinei komunikacijai ir komunikacijos vaizdinių poveikį žmogui:

- kokią įtaką menas daro vaizdinių pasirinkimui reklamoje?
- kokiais vaizdiniais ir kodėl „maitinama“ žmogaus sąmonė šiandien?
- vaizdinio grožis ir destruktyvumas – kūrėjo pasirinkimo laisvė ar atsakomybė?
- kokia reklamos vystymosi perspektyva?

DIALOGO PRANEŠĖJAI

TATJANA CHARITONOVA
Ermitažo vedančioji psichologė, meno istorikė, Ermitažo sociologinių tyrimų departamento mokslinė bendradarbė (Sankt Peterburgas).

MARINA ČEKMARIOVA
Ermitažo menotyrininkė, meno kritikė, menotyros mokslų daktarė, meno edukacijos projektų kūrėja (Sankt Peterburgas).

habil. dr. ANTANAS ANDRIJAUSKAS
Lietuvos filosofas, kultūrologas, menotyrininkas, civilizacijos teoretikas, Vilniaus universiteto profesorius, Lietuvos estetikų asociacijos prezidentas, daugybės knygų autorius.

LEONAS KAČINSKAS
Psichiatras, „Ambulansas“ direktorius medicinai, Kauno apskrities priklausomybės ligų centro skyriaus vedėjas.

GINTARAS ŠEPUTIS
Lietuvos komunikacijos agentūrų asociacijos direktorius, televizijos laidų režisierius, reklamos projektų kūrybos vadovas.

ORNELA RA MAŠAUSKAITĖ
KTU rinkodaros ir komunikacijos direktorė, LR Ministro Pirmininko visuomeninė konsultantė kultūros klausimais, „Metų marketingo vadovas 2015“ nominantė, investavimo į meno kūrinius konsultantė.

MARIJA MIKALA USKIENĖ
Inspirata.lt įkūrėja, buvusi Pixelmator rinkodaros vadovė. Pixelmator yra pelnęs Apple Design Award

ir sukūręs geriausią 2014 metų Apple App Store programėlę.

DIALOGO MODERATORIAI

RASA BAL ČIŪNIENĖ
Verslininkė, pokyčių konsultantė, ontopsichologijos praktikė, Harmoningos asmenybės instituto ir

Femina Bona įkūrėja.

GINTARAS ŠEPUTIS
Lietuvos komunikacijos agentūrų asociacijos direktorius, televizijos laidų režisierius, reklamos

projektų kūrybos vadovas.

Ornela:

Galvočiau, jog reikia nepamiršti **vaizdinių konteksto**. Žiniasklaidoje ir iliustracijos prie straipsnių, išėmus iš teksto, gali būti gražios. Pavyzdžiui, miškas - ramybės, meditacijos vieta. Tuo tarpu jeigu tai yrastraipsnis apie miške įvykdytą žmogžudystę ir yra iliustracija prie to teksto, miškas įgauna visiškai kitą prasmę ir neša kitą emociją skaitytojui.

Kitas momentas – **kompiuteriniai žaidimai.**

Pradėsiu nuo to, kad bent jau tarp mano kursiokų būdavo buitiškai sakoma, kad **menas turi du tikslus, dvi strategijas.** Viena – menas yra pabėgimas nuo realybės, tai grožis, tai pažadėtasis rojus; o kita – menas yra realybės atspindys arba netgi turi būti realybės atspindys.

Vėlgi, savo laiku jis kėlė daug klausimų, šiandien tai yra gražu, kai kam – ant stipraus kičo ribos. Kokią galima mintį turėti? Kas vieniems yra gražu, kitiems gali būti kičas. Kas vieniems yra egzotika, kitiems yra dokumentacija ir taip toliau.

Džefas Kunsas yra labai įdomus autorius, kuris žaidžia su kiču ir daro iš to šiuolaikinį meną. Įdomu tai ,kad jis turi savo atskirą fabrikėlį, jo asistentai tą meną gamina ir tokiu būdu jis pašiepia mūsų kultūrą. Jis turėjęs daug temų savo kūryboje, kam įdomu, galite pasidomėti giliau. **Bet aš į šį kūrinį žiūrėčiau visiškai kitaip, negu, tarkime, mano mama. Visai kitaip žiūrėtų pop kultūros atstovai, jauni žmonės, vyresni žmonės ir taip toliau. Prieisiu prie vartotojo arba žiūrovo.**

Mano galva**, nebūtų galima daryti tokio tiesioginio lyginimo apskritai – ar vaizdiniai reklamoje privalo būti gražūs? Reklama nėra apie vaizdų grožį, reklama visų pirma kalba apie vartotoją, apie prekės ženklo, paslaugos, produkto įvaizdį arba poveikį vartotojui** – kad jis pirktų, vartotų, mėgtų, turėtų emocinį ryšį ir panašiai. Galime išskirti vartotoją, žiūrovą, o aš dar sakyčiau **– ar jis yra mąstantis žmogus?**

Norisi pakviesti padiskutuoti apie visuomenės raštingumą, apie tai, kas **yraatsakingas už asmenis**, kurie žiūri, kad jie matytų. Apie tai, kad žmonės, kurie mato gražią merginą, rodytą prieš tai, ta pati rodyta prieš tai Monika Šalčiūtė, matytų už to slypint kažką daugiau. Kas gi yra didysis negatyvas? Ar tai gražios merginos, ar to paties Šarūno Sauko rodomas mūsų realybės atspindys, vartojimo kultūros galimi padariniai?

DIALOGO DALYVIAI

Apskritame stale dalyvavo daugiau kaip 30 komunikacijos ir reklamos agentūrų vadovų ir specialistų, verslo kūrėjų, vadovų, įmonių rinkodaros ir komunikacijos specialistų.

ESMINĖ ĮŽVALGA

Šiuo metu vykstančiame civilizacijos epochaliniame virsme iš tekstinės į vaizdinę kultūrą, vizualinės komunikacijos kūrėjai padeda formuotis naujam humanizmo Renesansui per naujas, iš gamtos grožio logikos kylančias komunikacijos formas.

Esminę įžvalgą suformavo šios pagrindinės mintys, apibendrintos iš skirtingomis formomis pasikartojančių apskrito stalo dialogo dalyvių teiginių:

Pagrindinė mintis Nr. 1	*Vaizdinys turi didžiausią poveikį žmogaus suvokimui, lemia jo elgesį, kūrybinius sprendimus ir įtakoja šiandienos visuomenės virsmus.*
Pagrindinė mintis Nr. 2	*Gamtos grožio logika sukurti darbai iššaukia tikrąjį žmogaus rezonansą, padeda pasiekti verslo rezultatų ir veda visuomenę humanizmo keliu.*
Pagrindinė mintis Nr. 3	*Daugelis šiandienos reklamos ir žiniasklaidos technologijų buvo sukurtos mene IX-XX amžiaus sandūroje , remiantis vartojimo ekonomikos principais „šokas – paprasčiausias kelias į pergalę“ ir „svarbu uždirbti pinigus“.*
Pagrindinė mintis Nr. 4	*Vizualinės komunikacijos kūrėjai turi proaktyviai dalyvauti dabar vykstančiame socialiniame virsme, lavindami savo grožio pajautą ir kurdami gamtos grožio logika paremtus vaizdinius komunikacijoje.*

PAGRINDINĖS MINTYS

PAGRINDINĖ MINTIS NR. 1

Vaizdinys turi didžiausią poveikį žmogaus suvokimui, lemia jo elgesį, kūrybinius sprendimus ir įtakoja šiandienos visuomenės virsmus.

- <u>Vaizdinys egzistuoja mūsų pasąmonėje ir stipriausiai veikia mūsų veiklą išorėje augimo arba regresijos dinamika:</u>
    - Gintaras Šeputis pateikia duomenis, jog vaizdinius mes apdorojame 60 000 kartų greičiau, nei tekstą, 90% informacijos, pasiekusios smegenis, yra vaizdiniai, o 70%visų žmogaus sensorių yra akyse. 50% smegenų užimti vaizdinių apdorojimu. 40% žmonių geriausiai reagavo į vaizdą. Gintaras Šeputis akcentuoja, kad turime vaidinius, kurie yra tapę ikonomis, kurie po savim turi didelę istoriją ir daro poveikį visuomenei ilgą laiką

- Kaip mūsų pasąmonėje esantys vaizdiniai veikia mūsų veiklą, pasirinkimus parodė Tatjanos Charitonovos atlikti tyrimai:
    - sėkmingo verslininko tyrimas – jo dalyviai, iš žurnalų išrinkdami sėkmingo verslininko nuotrauką ir po ilgesnio laiko dalyvaudami savo fotosesijoje, iš daugelio savo nuotraukų, geriausiai atvaizduojančių sėkmingą žmogų išrinko tas, kurios identiškai buvo panašios nuotraukoms, išrinktoms iš žurnalų.

    - Interjero dizainerio atrankos tyrimas - tyrime dalyvavę interjero dizaineriai sukūrė svetainės interjerą ir po to nupiešė savo įsivaizduojamą gyvūną. Analizuojant darbus, buvo aiškus abiejų darbų panašumas.

- Remiantis vaizdinių poveikiu žmogui Rasa Balčiūnienė praplečia reklamos funkcijos sampratą, atkreipdama dėmesį, jog žmogaus psichika mąsto vaizdiniais ir sugeria juos iš aplinkos į pasąmonę, nekontroliuodama ir tiesiogiai veikia žmogų dviem būdais: augimo arba regresijos dinamika.

- <u>Naujos, prasmingos, funkcionalios idėjos sukuriamos retai, nes dauguma kūrėjų mąsto vaizdiniais iš aplinkos.</u>
    - Gintaro Šeputis pateikia NASA tyrimą, pagal kurį ryškių kūrybinių gebėjimų turinčių žmonių su amžiumi mažėja – 5 metų vaikų tarpe jų buvo užfiksuota 98%, kai tuo tarpu jiems suaugus, ryškiais kūrybiniai gebėjimais pasižymėjo tik 2%.

    - Rasa Balčiūnienė atkreipia dėmesį, kad kūryba vyksta tada, kai gimsta funkcionalūs, prasmingi ir tuo pačiu gražūs dalykai. Įvertinant, kad 80% informacijos mes įsimename vaizdiniais ir kad pagal NASA atliktą tyrimą tik 2% suaugusiųjų lieka kūrybingais, reiškia, kad 98% mąsto tais vaizdiniais, kurie yra aplinkoje.

- <u>Šiuo metu vyksta epochalinis virsmas – perėjimas nuo tekstinės prie vaizdinės kultūros:</u>
    - Gintaro Šepučio teigimu, vaizdinių pagrindu formuojasi naujausios socialinės medijos - Pininterst, Instagram, Facebook‘e vaizdiniais sukuriamas didelis pasekėjų ratas.

PAGRINDINĖ MINTIS NR. 2

Daugelis šiandienos reklamos ir žiniasklaidos technologijų buvo sukurtos mene IX-XX amžiaus sandūroje , remiantis vartojimo ekonomikos principais „šokas – paprasčiausias kelias į pergalę“ ir „svarbu uždirbti pinigus“.

- <u>IX-XX amžiaus kūrėjų darbai – vartotojiškos visuomenės atspindys.</u>

    - Marinos Čekmariova pateikia IX-XX amžių sandūroje menininkų įtaką meno virsmui: Andy Worchalas ir jo frazė: „kiekvienas turi teisę į 15 minučių šlovės“, Marselio Diušano įžymus fontanas iš pisuaro, Piero Manzoni darbas pavadinimu „Menininko šūdas“, Edvardo Munko kūrinys – „Riksmas“.

- <u>Pagrindinis reklamų kūrėjų siekis - šokiruoti</u>
    Tatjanos Charitonovas tyrimas parodo, kad didžioji dalis reklamos kūrėjų siekia atkreipti vartotojo dėmesį, ir daliai jų svarbiausia – pateikti neįprastą prekę.

- Šiuolaikinio meno įtaka vaizdiniams – naikinama forma, žmogaus įvaizdis, aplinkinio pasaulio vaizdas – prarandamas ryšys su realybe, mes užmirštame apie harmoniją, sveikatą, grožį, svarbu, kad nejprasta, kad jaudina, ir kad galima būtų uždirbti pinigus.

    - Marina Čekmariova teikia, kad šiuolaikiniame mene naikinama forma (Edvardo Munko kūryba), žmogaus įvaizdis (kaukė iš kultinio filmo "Riksmas“, rėkiantis vaikas iš filmo „Vienas namuose“), aplinkinio pasaulio vaizdinys (šiuolaikinio meno abstrakcijos, koliažai, fragmentavimas, kubizmas), žmogaus unikalumas (pop-art‘as, Andy Worchal‘as, ir jo pasekėjai pakeitė žmogaus unikalumą, žmogaus erdvę madingų daiktų pasauliu).
    - Marinos Čekmariovos teigimu, šiuolaikiniam menui tapo reikalinga paprasčiausiai techniškai uždirbinėti pinigus, estetika nereikalinga - dauguma meno kūrinių, perkamų aukcionuose, iš karto patenka arba į dabartinio meno muziejų, arba į seifą.

    - Profesorius Antanas Andrijauskas taip pat pažymi, kad po Leonardo da Vinči, akademinė dailė, barokas, manierizmas iki 19 amžiaus vidurio yra degradacija, ką rašo ir Andrė Malro ir daugybė kitų genialiausių pasaulio teoretikų. Profesorius taip pat paaiškina, kad po 1966 metų prancūzų postmodernizmo ideologų darbų tvyrantis postmodernizmo chaotiškumas, sujauktos, kontroversiškos formos plaukia iš to, kad mes gyvename didžiausių epochalinių civilizacinių lūžių laikotarpiu, kuris yra perėjimas nuo tekstinės prie vaizdinės kultūros.

PAGRINDINĖ MINTIS NR. 3

Gamtos grožio logika sukurti darbai iššaukia tikrąjį žmogaus rezonansą, padeda pasiekti verslo rezultatų ir veda visuomenę humanizmo keliu.

- Kuriant reikalinga tyla,susikaupimas, tikslumas –gamtos grožio logika.
    - Geriausio dizaino kategorijoje Apple išrinktos Pixelmator kompanijos buvusi rinkodaros vadovė Marija Mikalauskienė, dalijasi patirtimi, kad jiems kurti mobiliųjų aplikacijų dizainą padeda susikaupimas, tyla ir dėmesys tikslumui. Ji sako:
      Mes nevažinėjame riedučiais, mes neturime tokių laundžų, mes neturime jokių tokių motyvacinių kalbų, tokių dalykų nėra. Visur tvyro tyla. Labai didžiulis susikaupimas. Kiekvieną dalyką, kurį darome, darome pikselio tikslumu. Jeigu darome aplikacijos ikonėlę, stumdome pikseliukus, o ne labai abstrakčius vaizdinius ar formas. Su tokiu tikslumu mes patys dirbame.“

- Vaizdo grožį padeda kurti gamtoje egzistuojanti Auksinio pjūvio taisyklė.
    - Marijos Mikalauskienės atliktas Apple produktų tyrimas akivaizdžiai rodo, jog pirkėją ypatingai traukiantis Apple gaminių dizainas, vizualinis pateikimas komunikacijoje pikselis į pikselį atitinką Fabijonačio seką arba iš kylančią Aukso pjūvio proporciją, kuri egzistuoja būtent gamtoje. Auksinio pjūvio taisyklę, Marijos teigimu galima atrasti tiek jų gaminiuose, tiek reklamose, tiek internetinio puslapio vizualiniame sprendime. „Gamtos logika perkelta į dizainą,“ – Apple pavyzdį vadina Marija.

    - Gintaras Šeputis pasidalija kitu pavyzdžiu, kada du jauni dizaineriai, kurdami firminį stilių vienai kompanijai, visus savo eskizus užbaigia, „styguodami“ juos pagal Aukso pjūvio taisyklę. Tokio darbo rezultatas – jų kuriamo dizaino sėkmė, vieną iš minėtų dizainerių nuvedusi į Anglijos rinką.

- Tatjana Charitonova papildo, kad turėdami penkias sensorines sistemas grožį mes suvokiame intuityviai - sėsdami ant suoliuko, mes intuityviai atsisėdame Aukso pjūvio proporcijos vietoje. Reklamoje šis intuityvus grožio suvokimas egzistuoja taip pat.

- Universalios grožio taisyklės išlieka tos pačios skirtingose kultūrose.

  - Profesorius Antanas Andrijauskas atkreipia dėmesį, kad gamta yra didžiausias menininkų mokytojas Rytų Azijoje, o tą patį gamtos universalumą, struktūriškumą galima stebėti visose pasaulio kultūrose. Profesorius akcentuoja, kad kuriant dizainą reklamoje, svarbu išlaikyti asketizmą, tuštumą, kaip pirmapradę būties ir kūrybinės išraiškos formą.

PAGRINDINĖ MINTIS NR. 4

Vizualinės komunikacijos kūrėjai turi proaktyviai dalyvauti dabar vykstančiame socialiniame virsme, lavindami savo grožio pajautą ir kurdami gamtos grožio logika paremtus vaizdinius komunikacijoje.

- Šiandienos vizualinėje komunikacijoje efektas dažnai pasiekiamas šokiravimu, nepakankamai įvertinant, kokį poveikį tai turi žmogaus psichikai ir visuomenės sveikatai.
  - Gintaras Šepučio pateiktų tarptautinių ir Lietuvoje vykdytų komunikacijos kampanijų pavyzdžiai akivaizdžiai parodo, kaip, siekiant pritraukti auditorijos dėmesį, pasitelkiami šokiruojantys vaizdai.

- Reklamos kūrėjai reklamą įdeda dalį savęs, todėl vizualinės komunikacijos kūrėjui būtina siekti, jog jų suvokime ir pasąmonėje būtų grožio ir gėrio vaizdiniai, nes tokia kūrybinė energija ir informacija bus perduota vartotojui, visuomenei.
  - Tatjanos Charitonovos atlikti tyrimai rodo, kad:
    - kurdamas reklamą, pagrindinį personažą kūrybos direktorius renkasi panašų į save;
    - žmogus, kuris dirba su vaizdiniais, turi nuolat save maitinti, atnaujinti tais vaizdiniais, kad nebūtų emociškai išdegęs.

  - Tatjana Charitonova teigia, kad vaizdiniai - mūsų kūrybine energija, ir, jeigu mūsų pasąmonės nesąmoningame suvokime bus grožis, tai informacija, kurią mes siųsime vartotojui, bus grožis ir vartotojas gaus grožį, gėrį. Tas informacinis sujungimas yra labai svarbus ir mums labai reikalingas, todėl mes kalbame apie grožį kaip apie būtinybę mūsų gyvenime.

  - Profesorius Antanas Andrijauskas pažymi, kad reklamoje, kur labai svarbi idėja, inovatyvumas, nepaprastai svarbu išsivaduoti iš stereotipinio mąstymo principų. Humanitarinis išsilavinimas, sugebėjimas keistis, mąstyti, kitaip pasižiūrėti yra labai svarbu dirbantiems tokioje jautrioje sferoje kaip reklama.
  - Labai svarbu, kad tie, kurie dirbate vizualinės kultūros srityje, vis dėlto sugebėtumėte

- Vizualinės komunikacijos kūrėjai turi suvokti atsakomybę, kuri jiems tenka, manipuliuojant pasaulį Lietuvoje.
  - Profesorius Antanas Andrijauskas ragina vizualinės komunikacijos kūrėjus pagalvoti, kokia atsakomybė jiems tenka su vaizdų kultūros pasaulio manipuliavimu apokaliptiniuose procesuose, kurie vyksta dabartinėje Lietuvoje.

- Rasa Balčiūnienė atkreipia dėmesį, kad apskrito stalo tikslas parodyti, kokie svarbus yra vaizdiniai, kaip jie mus veikia, ir kokia didžiulė atsakomybė medija, reklama prisiima sau, formuodama būsimos visuomenės ateities vaizdinių kūrėjus.

- <u>Reklamos paskirtis pagal gyvenimo reiškinio logiką ne pritraukti vartotojų dėmesį, o padėti žmonėms suprasti, ar jiems reklamuojamo produkto ar paslaugos reikia.</u>

  - Rasa Balčiūnienė akcentuoja, kad mes neatskiriame, kas yra socialiniai stereotipai, kas yra vartojimo kultūros stereotipai, o kas yra gyvenimas. Gyvenimas – tai amžinybė, o mes esame tiesiog pasiklydę vartojimo kultūros stereotipuose. Remiantis vartojimo kultūros stereotipais, reklamos paskirtis – pritraukti dėmesį. Kalbant apie reklamos paskirtį iš gyvenimo reiškinio logikos kyla hipotezė, kad reklama tiesiog mums, žmonėms, padeda suprasti, ar reklamuojamo produkto iš tikrųjų reikia.

- <u>Svarbu suvokti šiandieninę situaciją iš įvairių pusių, ir būti proaktyviems, įnešant pokyčius.</u>
  - Rasa Balčiūnienė sako, jog yra naivu žiūrėti į viską pozityviai, tarsi, žvelgiant pozityviai į radiaciją, ji gali mūsų neveikti. Vis dėlto, norisi išeiti iš naivaus pozityvizmo.

- **Svarbu suvokti, kad mes dabar gyvename vienų didžiausių epochalinių civilizacinių lūžių laikotarpiu, kuriame svarbus humanizmo epochos renesansas.**

  - Prof. Antanas Andrijauskas atkreipia dėmesį, kad visa ankstesnė civilizacija buvo teksto civilizacija, kuri vaizdavo pasaulį visiškai kitaip ir išsilavinimas buvo visiškai kitoks. Dabar mes regime teksto civilizacijos recesiją, degradaciją ir galingą vaizdo kultūros ekspansiją.
  - Rasa Balčiūnienė atkreipia dėmesį, kad šiuo metu pasaulis darosi visiškai vizualinis ir vaizdinai visiškai pakeičia kitas komunikacijos formas, todėl labai svarbu, kad atsirastų naujieji Mediči,urie formuotų naujuosius Leonardus, Rafaelius kuriančius iš gamtos kylantį naująjį meną ir naujas komunikacijos forma humanizmo epochos Renesansui.