MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS

VERSLO IR MEDIJŲ MOKYKLA

(BUSINESS AND MEDIA SCHOOL (BMS))

AUSTĖJA VIRKETIENĖ

(Viešųjų ryšių vadybos studijų programa)

SUBJEKTYVUS INFORMACIJOS PATYRIMAS VIZUALINĖS KULTŪROS KONTEKSTE

Magistro baigiamasis darbas

Darbo vadovas –

prof. dr. Agota Giedrė Raišienė

Vilnius, 2016

TURINYS

ĮVADAS 5
1. VIZUALINĖ KULTŪRA POSTMODERNIOS VISUOMENĖS KONTEKSTE 8
1.2. Vizualumas kaip postmodernaus pasaulio pasekmė 11
1.3. Komunikacija vizualinės kultūros kontekste 16
1.3.1. Naujosios žiniasklaidos vizualinis savitumas 16
1.3.2. Vizualumas ryšių su visuomene veikloje 20
2. VIZUALUMO PRIEIGA SUBJEKTYVIOS PATIRTIES ATŽVILGIU 25
2.1. Asmens indėlis analizuojant vaizdinę informaciją 25
2.1.1. Juslinis vaizdo suvokimas 25
2.1.2. Vaizduotės ir atminties sąveika interpretuojant vaizdus 29
2.2. Fenomenologinė vaizdo prieiga 33
3. VIZUALINĖS INFORMACIJOS PATYRIMAS: INTERPRETACINĖ FENOMENOLOGINĖ ANALIZĖ 37
3.1. Tyrimo metodologija 37
3.1.1. Tyrimo strategija ir metodika 37
3.1.2. Tyrimo procesas 39
3.2. Tyrimo rezultatų analizė 42
3.2.1. Atvejų analizės rezultatų pristatymo tvarka ir principai 42
3.2.2. Atvejų analizės rezultatai 43
3.2.3. Tyrimo rezultatų apibendrinimas 60
IŠVADOS 64
PASIŪLYMAI IR REKOMENDACIJOS 66
LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS 67
SANTRAUKA 72
SUMMARY 73

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Pasaulinės žiniasklaidos vartojimo tendencijos.

2 pav. Piešinys-mįslė: triušis ar antis?

3 pav. Vaizdų schema.

4 pav. Vaizdo sandara.

5 pav. Psichologinis Rorschacho testas.

6 pav. Verbavimo plakatas.

7 pav. Reklaminis plakatas.

8 pav. Propagandinis plakatas.

9 pav. „Gillette“ reklama.

10 pav. Prekybos slėnio „Nordika“ reklama.

11 pav. Greito maisto restorano „Keulė Rūkė“ žinutė.

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Modernizmo ir postmodernizmo bruožai.

2 lentelė. Naujųjų medijų klasifikavimo rūšys.

3 lentelė. Respondentų paveikslas.

4 lentelė. Respondento R1 temos.

5 lentelė. Respondento R2 temos.

6 lentelė. Respondento R3 temos.

7 lentelė. Respondento R4 temos.

8 lentelė. Respondento R5 temos.

9 lentelė. Tyrimo rezultatų apibendrinimas.

ĮVADAS

Pastaruoju metu išplitusi vizualinės informacijos tyrinėjimų ir studijų gausa diktuoja supratimą, kad kultūroje vyksta tam tikras vizualinis posūkis. Šios srities dominavimas siejamas su naujų vaizdinių informacinių ir telekomunikacinių technologijų įsigalėjimu. Visgi toks aiškinimas gana vienakryptis. Viskas - mokslas, kultūra, gamyba, technika – pereina į vaizdų generavimo, jų sklaidos ir vartojimo būseną, kuria nusakoma postmodernybė. Vis labiau ryškėja, kad žmogaus ir vizualinės informacijos ryšys tampa susaistytas subjektyvaus pasaulio aplinka. Atkreipiamas dėmesys į tai, kad vizualumą sudaro ne tik tai, ką mes matome, bet ir tai, ką esame patyrę, kaip jaučiamės, ką įsivaizduojame, kitaip tariant, kiekvienas žmogus turi dar ir „vidinį vizualumą“, kuris nebūtinai gali sutapti su perteikiamu išorėje. Toks intersubjektyvus procesas tampa iššūkiu ne tik vizualios informacijos gavėjui, kuris yra pastoviai atakuojamas reklamų, plakatų ir kitų vizualinių sprendimų, bet ir siuntėjui, nežinančiam kaip jo komunikuojama vaizdinė žinutė, patekusi į kiekvieno sąmonę, bus interpretuojama.

Aktualumas. Šiandien kultūra ir visuomenė tapo neatsiejami nuo vizualumo, kuris jau įsiskverbė į žmogaus mąstymą. Vaizdo sampratos studijos apima meno, filosofijos, sociologijos, psichologijos ir antropologijos kryptis, o vizualumo tyrimai veikia kultūros studijų lauko kontekste. Egzistuojanti teorijų įvairovė padeda suprasti vaizdų funkcionavimo kasdienybėje ypatumus, jų įtaką veiklos procesams ir kuriamoms komunikacinėms reikšmėms. Ir visi šie veiksniai yra neatsiejami nuo vizualumo įsitvirtinimo postmodernioje kultūroje. Vizualumo, kaip postmodernaus pasaulio pasekmės, įtaka ir galia visus padaro lygius, išsitrina ribos tarp genialumo ir standarto, išnyksta mūsų kalbiniai orientyrai ir bendrų prasmių reikšmės. Tokioje beribėje erdvėje, kur komunikacijos globalizacija šiuolaikinėje visuomenėje ir kultūroje vis labiau įtvirtina vizualumą ir jo prielaidas, komunikavimo sąlygos ir jų pateiktis tampa neįmanomu aprėpti veiksniu, trukdančiu efektyviai informacijos sklaidai ir adekvačiam komunikuojamos žinutės suvokimui. Esant tokiam informacijos plitimo kismui, reikalingas ir atsinaujinantis požiūris į komunikacijos priemones bei jų efektyvumo standartus. Deja, kol kas kuriant įvairius vizualinius komunikacijos įrankius daugiausia dėmesio kreipiama į spalvas, formas, dydžius ir kitus išorinius matmenis, tačiau retas pagalvoja apie žinutės gavėjo indėlį analizuojant vaizdinę informaciją. Naujo požiūrio pagrindu tampa suvokimas, jog vizualumą sudaro ne tik tai, ką mes matome, bet ir tai, ką esame patyrę, kaip jaučiamės, ką įsivaizduojame, kitaip tariant, kiekvienas žmogus turi dar ir „vidinį vizualumą“, kuris nebūtinai gali sutapti su perteikiamu išorėje. Dėl to, tik išsamiai išanalizavus vizualinės žinutės gavėjo indėlį skaitant ir interpretuojant pateiktą informaciją, galima tikėtis komunikacinio efektyvumo. Esant tokiam daugiafunkciniam vaizdo suvokimui, tampa aišku, kad pagrindinis vaizdinės informacijos

suvokimo momentas slypi kiekviename iš mūsų. Savojo vaizdo suvokimą padeda aiškinti fenomenologinė vaizdo prieiga, leidžianti į vizualinę komunikaciją pažvelgti kaip į atskirų individų patirties reiškinį.

Temos ištirtumas. Kaip vieną pirmųjų didesnių iniciatyvų nagrinėjant vizualumo temą Lietuvoje galima išskirti akademinę „Baltų lankų“ studijų savaitę, vykusią 1997 m. Druskininkuose, kurios pagrindinė pranešimų tema buvo „Vizualumas ir dialogas“. Jau tada Leonidas Donskis savo pranešime „XX amžiaus masinės kultūros ir kultūros vizualizacijos teorijos“ teigė, kad vaizdas ne reprezentuoja tikrovę, o jai tarpininkauja. Didelės įtakos vizualinės komunikacijos studijoms Lietuvoje turi kasmetinė respublikinė konferencija „Vizualumas“. Joje vizualinės kultūros vyksmą išsamiai pristatė Agnieška Juzefovič (2011, 2012), vizualinį posūkį siedama su okuliarcentrizmu bei naujųjų technologijų įsigalėjimu, kai vizualinių tyrimų duomenys leidžia diskutuoti apie ryšį tarp asmens emocinių nuostatų ir vaizdinės kultūros rezultato (Žilinskaitė, 2010). Kritiškiau į vaizdo įsigalėjimą kultūroje pažvelgė Odeta Žukauskienė (2009), įspėdama, kad vizualinėje kultūroje matymas atstoja suvokimą, kas desperatiškai veikia kolektyvinį mąstymą bei meninę kūrybą. Autoriai savo publikacijose daug dėmesio skyrė vizualumo, kaip postmodernios kultūros pasekmės, temai (Rubavičius, 2010, 2014; Valantiejus, 2003; Šliogeris, 2009), pabrėždami vartotojiškosios visuomenės problematiką.

Daugelio lietuvių autorių publikacijų motyvacija – technologijų generuoti vaizdai yra vienas ryškiausių šiuolaikinio gyvenimo bruožų. Dėl to daug dėmesio skirta naujųjų medijų (Nevinskaitė, 2011), techninio kūrybiškumo (Augustinaitis, 2010) ir vizualinės žiniasklaidos (Pečiulis, 2012) analizei. Fenomenologinę vaizdo prieigą publikacijose nagrinėjo Algis Mickūnas (2011), Tomas Kačerauskas (2008, 2010) bei Ernesta Molotokienė (2012), išskirdami individualios interpretacijos svarbą vizualinės informacijos suvokime.

Vis dėlto, Lietuvos autoriai vis dar nedrąsiai šneka apie intersubjektyvų vaizdinės informacijos patyrimą, kai tuo tarpu užsienio autoriai jau šeštajame dešimtmetyje siūlė permąstyti nuostatas apie komunikaciją, tvirtindami, jog informavimo priemonių pobūdis, paveikdamas visuomenės socialinę struktūrą, tampa kur kas svarbesnis nei pats turinys (McLuhan, 2003). Svarbu išskirti ir vizualumo tyrimų pagreičiui didelės reikšmės turėjusio termino *visual turn* autorių William‘ą J. T. Mitchell‘į (1984), kuris vienas pirmųjų kalbėjo apie individo prisiminimų, vaizduotės ir kitų pasąmonės rodiklių poveikį vizualinės informacijos įsisavinimui.

Naujumas. Vizualumas kultūroje šiuo metu yra savo pakilime. Intensyviai kuriamos vizualumo studijų programos aukštosiose mokyklose, akcentuojama vizualumo reikšmė paveldo ir praeities patyrimo formavimui, nesuskaičiuojama galybė meninės prigimties šakų: tekstilė, keramika, skulptūra, tapyba, fotografija, nuolatinė vizualikos ir kūrybiškumo sąsaja – visa tai apie

vizualinę komunikaciją ir apie jos poveikį žmogui. Tačiau šiuo darbu išreškiamas atvirkštinis mąstymo modelis, analizuojamas žmogaus poveikis vizualinei informacijai. Darbe pabrėžiama, kad vizualumas yra priklausantis nuo subjekto pasąmonės ir pasaulėžiūros sąveikos. Kol kas toks požiūris sutinkamas retai dėl pakankamai sudėtingos apibrėžties, tačiau tai yra atsvara tolimesniems tyrimams ir terpė naujiems pastebėjimams.

Tyrimo problema. Kokį poveikį subjektyvus patyrimas turi vaizdinės informacijos suvokimui?

Tyrimo objektas - vizualinės informacijos patyrimas.

Darbo tikslas - išnagrinėti vizualinės kultūros diskursą, kaip konceptualų komunikacijos pagrindą, siekiant identifikuoti vizualinės informacijos patyrimo fenomeną.

Darbo uždaviniai:

1. Analizuojant mokslinės literatūros šaltinius atskleisti vizualinės kultūros sampratą ir teorijas;
2. Aptarti vizualikos reikšmę komunikacijos ir informacijos sklaidos procesams;
3. Apžvelgti vizualios informacijos prieigą individualaus išgyvenimo atžvilgiu;
4. Suformuluoti bendrą fenomenologinį vizualinės informacijos patyrimo apibrėžimą;
5. Aprašyti ir struktūruoti šio patyrimo galimą dinamiką ir naudą vizualinės kultūros ir komunikacijos analizei.

Tyrimo metodai. Formuojant vizualinės kultūros sampratą, nagrinėjant vizualumo teorijas, atskleidžiant vizualinės komunikacijos specifiką bei aptariant informacijos gavėjo indėlį interpretuojant vaizdus, pristatant tyrimo procesą, naudojama: mokslinės literatūros lyginamoji analizė, indukcinis bei apibendrinimo metodai. Renkant tyrimo medžiagą naudotas kokybinio tyrimo metodas - pusiau struktūruotas giluminis interviu, o gauti duomenys apdoroti interpretacinės fenomenologinės analizės bei apibendrinimo metodais.

Darbo struktūra: Magistro baigiamąjį darbą sudaro įvadas, trys pagrindiniai skyriai: dviejuose skyriuose pateikta teorinė dalis, kuria analizuojama nagrinėjamos temos problematika, trečiame skyriuje pateikta tyrimo metodinė ir analitinė dalis, kurioje pristatomas tyrimo metodologinis pagrįstumas, tyrimo rezultatų analizė bei apibendrinimas. Darbo pabaigoje pateikiamos išvados, rekomendacijos ir siūlymai, santraukos lietuvių bei anglų kalbomis.

Magistro baigiamojo darbo apimtis – 73 psl. Pateiktos 9 lentelės ir 11 paveikslų, naudotas 71 literatūros šaltinis.

1. VIZUALINĖ KULTŪRA POSTMODERNIOS VISUOMENĖS KONTEKSTE

1.1.Vizualinė kultūra: samprata, studijos ir interpretacijos

Vizualumas ir vizualumo studijos pasaulyje įgyja vis didesnę įtaką. Vaizdo sampratos studijos apima meno, filosofijos, sociologijos, psichologijos ir antropologijos kryptis, o vizualumo tyrimai veikia kultūros studijų lauko kontekste. Tam tikra prasme klysta tie, kurie tiki mitu, kad vizualumas dominuoja tik modernioje kultūroje – vizualumas yra matomas kaip visų laikotarpių kultūros elementas, nesvarbu, kas tai būtų – medžiotojo atvaizdas, išraižytas oloje ar Egipto faraonų sarkofagai, išpuošti žinią perduodančiais ornamentais, tapytojų pavaizduoti istoriniai mūšiai ar kamerinės scenos iš valstiečių gyvenimo. Vizualumo svarbą išreiškiame net savo kalboje – dažnai vartojame tokius posakius kaip: „žiūrėk, kaip skanu“, „žiūrėk, kaip tylu“, „žiūrėk, kaip švelnu“ ir pan., patys to nepastebėdami pojūtį apeliuojame į visai kitą juslę, taip pabrėždami, kad vizualumas yra užėmęs dominuojančią padėtį mūsų jutiminėje ir komunikacinėje erdvėje.

Vizualumo, kaip savarankiškų studijų, pagreičiui didelės reikšmės turėjo *vizualinio posūkio (visual (pictorial) turn)* termino atsiradimas, kurį 1994 m. Čikagoje pasiūlė vizualumo tyrimų pradininkas William‘as J. T. Mitchell‘as. Jis teigia, kad vaizdinis posūkis pakeitė ne tik visuomenės vartojimo būdą, bet ir iškėlė naujas tyrimų atspirtis, kurios ragina tyrinėti vizualumą kalboje. Vizualinį posūkį, anot autoriaus, pranašauja informacinių komunikacinių technologijų ir baimės, kad vaizdų galia atsisuks prieš kūrėjus, derinys. Mitchell‘as taip pat išskiria ir pagrindinę vaizdo antplūdžio problemą – kol kas nėra deramai išsiaiškinta, kas vis dėlto yra vaizdai, koks jų santykis su verbalika, kaip jie veikia stebėtoją ir pasaulį ar, atvirkščiai, pasaulis veikia juos (Grigoravičienė, cituojama pagal Mitchell, 2011). Tyrėjas išskiria dvejopą vaizdinio posūkio reikšmę: kaita kasdieniame gyvenime ir moksle. Kasdieniame gyvenime tai – nuolatinis susidūrimas su vaizdų gamybos, sklaidos ir vartojimo išraiškomis, moksle – kalbinio posūkio tęstinumas humanitariniuose moksluose, neverbalinės išraiškos galios ir formų tyrinėjimas. Remiamiasi „vizualinio neišbaigtumo“ idėja: jeigu vaizdinys taptų gyva esybe, ji būtų panaši į beformę dėmę, nes tai, ką mes matome, yra suformuota ne tik žiūros, bet ir prisiminimų, vaizduotės, įspūdžių ir kitų pasąmonės rodiklių, ir kiekvienas matome ir suprantame vaizdinį asmeniškai, individualiai.

Vokiškoji mokykla tais pačiais 1994 m. vizualiniam posūkiui apibūdinti vartojo Gottfried‘o Boehm‘o pasiūlytą *ikoninio posūkio (iconic turn)* diskursą. Pastarąjį vaizdai domino ne kaip individualių objektų rinkiniai, bet kaip prasmės visuma (Obcarskaitė, cituojama pagal Boehm,

2009). Jo nuomone, stiprus vaizdas yra tas, dėl kurio pavaizduotas objektas iš tiesų yra regimas, suprantamas, ima egzistuoti ir atgyja. Stiprūs ir paveikūs vaizdai verčia pamatyti tai, kas nepavaizduota. Boehm‘o teorijose iš esmės kalbama ne apie tai, ką ir kaip žiūrovas mato, bet kaip vaizdas „rodo“, t.y. apie vaizdo įtaką ir galią manipuliuoti prasmėmis.

Šiuolaikiniai vizualumo tyrinėtojai dabartinėje kultūroje regimą vizualumo dominavimą sieja su naujosiomis technologijomis, kurios generuoja greitesnius, įtaigesnius ir veržlesnius tekstus bei vaizdus, negu tradicinis tekstas ir tradiciniu būdu išgaunamas vaizdas. Skaitmeninio teksto ir vaizdo pranašumą lemia jo nepriklausomumas ir sudaryta galimybė pačiam vartotojui lengvai kurti, koreguoti ir jį platinti (Juzefovič, 2011). Tačiau dėmesį labiau traukia filosofinio pobūdžio teorijos, kurios gilinasi į patį vaizdo ir žiūrėtojo santykį, analizuodami egzistencines prielaidas. Iš esmės yra keliamos dvi pagrindinės vaizdinio posūkio diskurso hipotezės. Pirmoji – vaizdas vartotojų sąmonėje pranoksta ženklo ar laikmenos statusą, kai vaizdinys yra kažkur tarp juslinio patyrimo, tarpasmeninių ir visuomeninių ryšių ir egzistencijos. Antroji – vaizdas turi savitą suvokimo vertę. Kiekvienas, esantis asmeninės patirties ir vaizduotės susikirtimo taške, gali vaizdą pamatyti ir interpretuoti skirtingai, perteikdamas kitas vaizdinio autoriaus idėjas. Remiantis šiomis hipotezėmis nagrinėsime vizualumą vedami įvairaus pobūdžio vizualinių interesų.

Vaizdinis posūkis – savaime susiklostęs kalbinio posūkio pratęsimas į vaizdo sferą – sukėlė dideles tarpdalykinių studijų diskusijas ir paskatino naujų disciplinų atsiradimą. Viena tokių – regimąjį vaizdą per socialinę, filosofinę, antropologinę ir menotyros prizmes aiškinantis požiūris, paprastai analizuojantis šiandienoje vyraujančią vadinamąją *vizualinę kultūrą.*

Vizualinės kultūros samprata pirmą kartą pavartota dar trečiajame XX a. dešimtmetyje, kai Bela Balazs‘as šia sąvoka apibūdino okuliarcentristiškai suvokiamą kultūrą. Devintajame dešimtmetyje Svetlana Alpers vizualine kultūra pavadino savitą pasaulio apžiūros būdą (Grigoravičienė, 2011). Iš esmės vizualinės kultūros sąvoka yra problemiška. Dažnai įvardijama, kad vizualinė kultūra apima visus kultūros aspektus, perduodamus vaizdo priemonėmis, tačiau filosofinės prigimties suvokimas atskiriamas nuo objektų visumos, kai „vizualinė kultūra yra žiūrėjimo veiksmas ir jo pasekmės“ (Bal, 2003, p. 265). Lietuviškoji mokykla pateikia kiek bendresnę definiciją vizualinei kultūrai apibūdinti. „Tai – žmogaus sukurti, pagaminti ir interpretuoti vaizdiniai artefaktai, kuriems suteikta funkcionali, komunikatyvi ir/ar estetinė intencija, egzistuojantys socialiniame kultūriniame kontekste.“ (Musneckienė, 2008, p. 16). Iš Aiškėja, kad tiek užsienio, tiek Lietuvos teoretikai nėra apsisprendę dėl bendro ir sutartinio apibrėžimo vizualinei kultūrai apibūdinti. Kadangi ši sritis yra pakankamai nauja, kol kas tai panašiau į viešą diskusiją vizualinės kultūros tematika.

Vizualinė kultūra, kaip atskira ir specifinė kultūros sritis, tampa filosofijos, sociologijos, antropologijos ir menotyros mokslų tyrimų objektu. Daugėja vizualinės kultūros tyrimų, kuriuose analizuojamos ir interpretuojamos vizualinės patirtys, jų funkcionavimas įvairiose socialinėse sistemose ir praktinėje veikloje. Vizualinė kultūra, kaip kultūros diskursas, gali būti suprantama nevienodai ir nagrinėjama skirtingais požiūriais, tačiau nėra pagrindo teigti, kad vienos iš interpretacijų yra teisingos, o kitos – ne, kadangi vizualinė kultūra panaikina ribas tarp skirtingų mokslinių prielaidų. Formuojasi nauja akademinė sritis – vizualinės kultūros studijos, apimančios įvairias kultūros sritis ir akademines disciplinas (Mitchell, 2002). Tai lemia spartų kūrimą įvairių su vizualumu, vizualine kūryba bei komunikacija susijusių studijų programų, rengiančių specialistus, kurie gebėtų dirbti su vizualumu susijusiose srityse – naujoji žiniasklaida, kūrybinės industrijos ar reklama. Kita vertus, kai kurių autorių nuomone, šis, atrodytų, kūrybiškas ir patrauklus vizualus žaidimas diktuoja ir tam tikras neigiamas emocijas.

> *„Vis labiau ryškėja, jog žmogaus ir medijų ar apskritai technikos ryšiai nėra vien jo paties kuriami <...>, o tampa su juo susaistyta gyvenamojo pasaulio psichine, simboline, technine aplinka. Tokį pasaulį atitinka ir žmogaus veiklą grindžianti nuostata kurti save kaip socialinei terpei ir įvairioms rinkoms galimą pateikti vaizdą ir įvaizdį, o gyvybinę energiją „įvynioti“ į prekinius sexy vaizdinius. Subjektinis reprezentavimas taip pat tampa reklaminis, savo ruožtu skatinantis vaizdų, vaizdinių bei įvaizdžių gamybą ir vartojimą. <...> gyvename didžiulės technologinės slinkties metu ar net pereiname į naują techno sapiens evoliucijos fazę“ (Rubavičius[1], 2010, p. 203).*

Autorius atkreipia dėmesį, kad šiuolaikiniai vaizdai stokoja originalumo, kūrybingumo ir tėra paprastas, mechaninis įprastų reiškinių atvaizdavimas, nors įprasta manyti, kad vaizdinė eklektika yra kūrybiškumo ar originalaus „postmoderno“ išraiška.

Šiandien kultūra ir mąstymas tapo neatsiejami nuo vizualumo, kuris jau įsiskverbė į žmogaus mąstymą. Šiuolaikinėje visuomenėje vizualinio posūkio dominavimas ir jo įtaka mąstymui, kultūrai bei komunikacijai sulaukia įvairių, kartais prieštaraujančių nuomonių ar interpretacijų. Kol kas sudėtinga tiksliai nusakyti vizualinės kultūros tendencijas, tačiau galima teigti, jog ši sritis įgauna vis didesnį pagreitį tapdama savarankiška ir integralia visuomenės kultūros ir mokslo dalimi. Egzistuojanti teorijų įvairovė padeda suprasti vaizdų funkcionavimo kasdienybėje ypatumus, jų įtaką veiklos procesams ir kuriamoms komunikacinėms reikšmėms. Ir visi šie veiksniai yra neatsiejami nuo vizualumo įsitvirtinimo postmodernioje kultūroje.

1.2.Vizualumas kaip postmodernaus pasaulio pasekmė

Multikultūriniai procesai, masinės informacijos priemonių bei technologijų kaita ir reikšmė, kultūrinė dinamika – svarbiausi akcentai, apibūdinantys postmoderniąją kultūrą. Postmodernizmas – tai specifinė kultūra, kurios didžiąją dalį formuoja modernios, kapitalistinės visuomenės ypatumai. Iš esmės, tai yra tai, kas chronologiškai vyksta po modernizmo, tačiau tai ne nuosaikus pasaulio regėjimo, vertybių ar kūrybos virsmas, tai radikali kultūros kaita, kurios pasekmių svarbos dar nesugebame suvokti (Andrijauskas, 2009). Modernizmo ir postmodernizmo riba aiškinama kultūros, politikos, kūno ar gyvybės suprekinimo atžvilgiu, kai vartojimas tampa socialiniu pagrindu ar netgi socialinės tapatybės kūrimo ašimi, o kultūra tokioje visuomenėje tampa neišsenkančių išteklių aruodu. Pertekliaus, nuolatinių pokyčių ir nesibaigiančios skubos visuomenei būdingas žmonių atsiribojimas, izoliavimasis nuo aplinkos ir telkimasis į informacinių technologijų „stebuklus“. Toks procesas kuria esminę komunikacijos problemą – nesugebėjimą aprėpti didelio komunikacinio tinklo, kuriame esame atsidūrę kaip individualūs subjektai. Komunikacinėms pinklėms išnarplioti telkiamės vaizdų pagalbos – didelį informacijos srautą pateikiame vaizdiniais. Tai, žinoma, padeda greičiau įsisavinti informaciją, tačiau neatsako už jos kokybę ir interpretacijos galimybę.

Vizualumui, kaip unikaliam šiandieninės kultūros fenomenui, tirti būtinas vadinamosios postmodernios visuomenės specifikos charakterizavimas. Termino *postmodernizmas* kilmė iki šiol lieka neaiški, nors jau 1934 m. antologijoje „Anthology of Contemporary Latin–American Poetry“ šia sąvoka buvo apibrėžiama dar nežymi reakcija į XX a. pradžios modernizmą (Hassan, 1987). Ankstyvosiose apraiškose manyta, kad „post“ sąvoka – ėjimas po kažko – apibūdinamas neigiamas pojūtis, kad atsidurta po kūrybiško amžiaus riba, tačiau 8-ojo dešimtmečio pabaigoje pradėjo keistis požiūris ir formuotis teigiamas pojūtis, jog peržengiama negatyvi idealogija (Haddad, 2009). Aktyviausia postmodernizmo raiška aptinkama XX a. viduryje Jungtinėse Amerikos Valstijose (Europoje šios idėjos sklido iš Prancūzijos), kai Vakarų kultūra išgyveno vertybių krizę ir žmonės pradėjo įžvelgti, jog dvasinėse vertybėse neliko prasmės. Būtent tada modernumas ėmė kovoti pats su savimi ir tokiu būdu neišvengiamai turėjo tapti postmodernumu. Ši keista logika aiškinama elementariu lotyniškų reikšmių žaismu – *modo* – „iškart dabar“, *postmodo* – „iškart po dabar“ (Appignanesi, Garratt, Sardar ir Curry, 2014). Naujos idėjos greitai pasklido po Europą, o tai, ką prancūzai vadino postmoderniuoju mokslu, Didžiosios Britanijos mokslinėje literatūroje vadinama naujuoju mokslu, Vokietijoje ir Rusijoje – sinergetine arba kompleksiškumo paradigma. Įtakingiausiais postmodernizmo idėjos teoretikais iki šiol yra laikomi J. Baudrillard‘as, M. Foucault, taip pat R. Barthes‘as. Jie neigė vienakryptį požiūrį į klasikinę Vakarų kultūrą ir siekė

vesti prie naujo matymo, „kuris skelbia pliuralizmą, naujų principų įvairovę, vertybių sugrąžinimą, dėmesį individualiam žmogui ir žmogaus, kaip asmenybės, ugdymo(si) svarbą“ (Skarbalienė, 2015, p. 141). Visgi yra prieštaraujančių tokiai nuomonei ir tvirtinančių, kad postmodernizmas neturi jokios konkrečios atsiradimo vietos ir jo bruožus bei esmę sieja su modernistine veikla: „postmodernizmas neatveria naujo meninės, filosofinės, kultūrinės ar net institucinės veiklos lauko. Jo reikšmė yra marginalizuoti, nustatyti ribas, skleisti ir išcentruoti pirminius (dažnai ir antrinius) modernistinius ir postmodernistinius užrašus“ (Silverman, 1990, p. 10). Šiuo požiūriu priešinamasi idėjai, kad postmodernizmas yra naujų principų, prieštaraujančių vertybių ir unikalios meninės vertės laukas, teigiama, kad tai tėra kažko seno surūšiavimas hierarchiniu principu.

Postmodernizmo sąvoka iki šiol yra neapibrėžta ir diskutuotina. To priežastis – vis dar neišgryninti idėjos bruožai bei neatskleista laikotarpio esmė. Ihab‘as Hassan‘as (1987) postmodernizmo įsigalėjimo pradžioje, nepateikęs tikslios definicijos laikotarpiui, siūlė jo požymių klasifikaciją: neapibrėžtumas, fragmentiškumas, dekanonizacija, paviršutiniškumas, nuasmeninimas, nereprezentatyvumas, ironija, hibridizacija, konstruktyvizmas ir imanentiškumas. Laikui bėgant pastebėta, kad toks principų išvardijimas netinkamas, nes reiškia bandymą sustabdyti procesą, o tai atima iš postmodernizmo kitus daugelio autorių aptartus svarbius bruožus: neapibrėžtumą, fragmentiškumą ir ironiją. Postmodernizmas netelpa į kokius nors „rėmus“, nes jo paskirtis – panaikinti bet kokias ribas ir schemas. Autorius pabrėžia šios idėjos karnaviališkumą, o to karnavalo dalyviai esame mes – visuomenė: „Postmodernusis <...> „Teatras“ tampa – iki terorizmo ribos – parataktinės, dekanonizuotos, o gal ir išties karnavalizuotos visuomenės aktyviu principu“ (Ališanka, cituojama pagal Hassan, 1995, p. 23). Hassan‘as išskyrė bruožus, skiriančius modernizmo idėją nuo postmodernizmo:

1 lentelė. Modernizmo ir postmodernizmo bruožai

Modernizmas	**Postmodernizmas**
Romantizmas/Simbolizmas	Patafizika/Dadaizmas
Forma (jungianti, uždara)	Antiforma (skirianti, atvira)
Tikslas	Žaidimas
Planas	Atsitiktinumas
Hierarchija	Anarchija
Valdymas	Išsekimas
Distancija	Dalyvavimas
Sintezė	Antitezė
Buvimas	Nebuvimas
Koncentravimas	Išsklaidymas
Žanras/Riba	Tekstas/Intertekstas
Semantika	Retorika
Paradigma	Sintagma

Gelmė	Paviršius
Simptomas	Troškimas
Tipas	Mutantas
Paranoja	Šizofrenija
Kilmė/Priežastis	Skirtingumas/Pėdsakas
Dievas Tėvas	Šventoji Dvasia
Metafizika	Ironija
Įskaitomas	Parašomas
Atranka	Kombinacija

Šaltinis: Sudaryta autorės pagal Ališanka, 1995.

Lentelėje pateikti bruožai nėra viską apsprendžiantys ir gali būti diskutuotini, nes skirtumai deformuojasi ir netgi išnyksta, tačiau galima teigti, kad dešiniojo stulpelio pastebėjimai nurodo postmodernistinį polinkį, artėjantį prie teorinio apibrėžimo.

Kiek vėliau Fredric‘as Jameson‘as (1998), daugiausia nagrinėjęs šio laikotarpio idėjas, išskiria kitus, jo nuomone, pagrindinius postmodernizmo bruožus: realybės transformavimas į vaizdinius ir laiko suskaidymas į daugybę nuolatinių, amžinų *dabar*. Tačiau, pasak Appignanesi ir kt. (2014), jeigu tikrasis postmodernizmas egzistuoja, jį galima atpažinti pagal tris veiksnius: atkuriamumą, vartotojo aurą ir vaizdų vartojimą. Modernizmui transformuojantis į postmodernizmą, buvo skelbiama, jog masinės reprodukcijos epocha sunaikins originalių kūrinių vertę ir autentiškumą. Nutiko visiškai atvirkščiai. Kuo dažniau Leonardo da Vinči „Mona Liza“ tampa plakatų, marškinėlių ir puodukų veidu, tuo daugiau teks mokėti už originalą. Al Kaponės originalus *Pontiac* automobilis, Merilinos Monro apatiniai drabužiai, alavinė rašalinė, *art deco* radijo aparatai – relikvijos, atspindinčios praėjusią dabartį, virš kurios tvyro mūsų vartotojiškos auros.

Užsienio mokslininkai postmodernizmą labiau apibūdina kaip tendenciją, išskirdami tik bendrąsias jo ypatybes, tuo tarpu Lietuvos autoriai postmodernizmą aiškina nusakydami itin konkrečius jo bruožus, teigdami, jog „postmodernizmas nusakomas arba kaip įmantri, avangardinė, netgi arogantiška-anarchistinė, tačiau paradoksaliai išlaisvinanti, socialinės minties forma, arba kaip absoliutaus reliatyvizmo, negatyvizmo ir nihilizmo filosofija“ (Valantiejus, 2003, p. 5). Šiuo požiūriu, postmodernizmu apibrėžiamos intelektinės socialinės prielaidos bei kultūros ir meninių ieškojimų sritys.

Kiek praktiškiau, per vartotojiškos visuomenės struktūrą, į postmodernizmo aiškinimą žvelgia Vytautas Rubavičius:

> *„Postmodernybė – nauja kapitalizmo forma, kuriai būdingas visa apimantis gyvybės suprekinimas ir suišteklinimas. Ji siejama su tuo kapitalizmo tarpsniu, kai išugdoma vartojimo bei vartotojų visuomenė, o vartojimas tampa „natūraliu“*

socialinės organizacijos ir tapatumo kūrimo būdu, kultūrai virstant gamybine jėga ir neišsenkančiu kultūrinių „išteklių“ aruodu“ (Rubavičius[2], 2010, p. 276).

Postmodernizmo tema intensyviai nagrinėjama jau kurį laiką, siekiant išsiaiškinti šios idėjos diskurso susiklostymą, įsivyravusias prielaidas, išplitimo padarinius, tačiau vienos ir aiškios tiesios neprieita. Vis dėlto šis laikotarpis turi vieną labai aiškų vardiklį – skeptišką požiūrį į universalią „tiesą“. Vaizdai padeda kiekvienam susikurti savo atskirą tiesą, savąją realybę ir potyrį, todėl kiekvieno pasaulis postmodernioje kultūroje yra labai subjektyvus. Visgi, nors ir gyvename beribėje atskirų individų plotmėje, kur kiekvienas esame vedimi savo patirčių, iliuzijų ir suvokimų, visi turime vieną pagrindinių postmodernios visuomenės bruožų, kurį aptaria dauguma šio laikotarpio tyrinėtojų, tai – vartojimas, lemiantis vadinamosios vartotojiškos kultūros sukūrimą. Apskritai kalbant apie postmodernizmą vartojimas išryškinamas itin dažnai, kur preke tampa ir pats individas. Tai reiškia, kad žmogus yra vertingiausia prekė ir vertybė, nes jis pats gamina visas prekes ir vertybes (Šliogeris, 2009). Žinoma, sudėtinga būtų pasakyti, ar vartojimas lėmė postmodernistinės kultūros susiformavimą, ar atvirkščiai, tačiau aišku viena – vartojimo tyrimai ir vieta moksle yra tapę pagrindine postmoderniojo diskurso tema.

Vartojimo visuomenės idėjos šiuolaikiškumas „užtemdo“ faktą, kad jau Karl‘as Marx‘as teigė vartojimo visuomenės principą, sakantį, kad gamyba sukuria ne tik daiktą, bet ir būdą, kaip jį vartoti. Visuomenė skatinama didinti vartojimą, tuo pat metu kuriant vartotojo esatį, kas dabar suvokiama kaip savaime suprantamas veiksnys. Autoriai kritikuoja vartojimo svarbą šiuolaikinėje visuomenėje, teigdami, jog „postmodernus vartojimas <...> suprantamas kaip beviltiškos pastangos kurti reikšmių tinklą tada, kai nėra reaguojančios auditorijos“ (Černevičiūtė, 2006, p. 23). Nauji vartojimo būdai, spartus stilių kaitos ritmas, nenugalima žiniasklaida, technologijų kultūros plėtra – tik keli iš daugelio bruožų, sugebančių visuomenę paklaidinti vartojimo džiunglėse, kur nebeatskiriama tiesa nuo melo ir realybė nuo iliuzijos, o vartojimo kultūrą galima apibūdinti kaip pagrindinį aiškios ir taiklios komunikacijos trikdį.

Literatūroje skiriamos trys pagrindinės prielaidos, padedančios suprasti vartotojiškumą:

1) *Vartojimo kultūra* gali būti sietina pirmiausia su prekine gamyba, kuri davė pradžią milžiniškai materialumo aukštinimo kultūrai, vartojamų prekių galybės ir jų pirkimo vietų atžvilgiu;

2) Sociologiniu požiūriu pasitenkinimas, kuris gaunamas dėl prekių vartojimo, siejasi su socialiniais žaidimais, kuriuose pasitenkinimas ir statusas priklauso nuo sugebėjimo pademonstruoti ir išlaikyti savo išskirtinumą;

3) Troškimai ir siekiai yra skatinami vaizdų ir konkrečių vartojimo vietų, sukeliančių tiesioginį fizišką jaudulį ir estetinį malonumą (Guogis ir Rakšnys, pagal Featherstone, 2014).

Šios prielaidos leidžia teigti, kad vartojimas šiuolaikinėje visuomenėje tampa ne tik veiksmu, bet ir gyvenimo būdu, ir kultūros pamatu. „Vartotojiška kultūra – tai šiuolaikinio pasaulio kultūra, kurioje svarbiausiomis vertybėmis tampa pasirinkimas, individualizmas ir rinkos santykiai. Vartotojiška kultūra pasižymi kaip prekių vartojimo sistema, kurioje prekės tampa savikūros instrumentais.“ (Černevičiūtė, 2006, p. 20). Mus pasiekia suvokimas, jog ne tik daiktai, bet ir pati kultūra tampa masinio vartojimo preke. Dėl šios priežasties atsiduriame absurdiškoje priešpriešoje: kultūros prekės turi užtikrinti ne prekių tinkamumą visuomenei, o mūsų tinkamumą prekėms, tokiu būdu naikinant išskirtinį žmonių intelektą estetikai.

Vienas ryškiausių postmoderniosios vartojimo visuomenės bruožų – populiarioji ir masinė kultūra. Laikomasi gana paprasto požiūrio į populiariąją kultūrą, kad tai tėra visiems prieinamų artefaktų – knygų, filmų, televizijos programų, mados, spaudos ir pan. – visuma. Šioje visumoje „tapatumas tarpininkaujamas masinės gamybos vaizdinių, o įvaizdis ir kultūrinis stilius darosi vis įtakingesni kuriant asmeninį tapatumą“ (Rubavičius[2], 2010, p. 119). Populiarioji kultūra tampa svarbiausia socializacijos terpe, kurioje, esant dideliems informacijos srautams, pasitelkiama vizualumo idėja.

Populiariąją kultūrą traktuojant kaip socializacijos terpę ir vizualumo dominantę, galima sakyti, kad joje vaizdas manipuliuoja žmogaus emocijomis. Išsitrina ribos tarp meno ir pramogos, kultūros ir vartojimo. Postmodernioje vartotojų kultūroje, kur menas tampa pramone, o žmonės – nemirtingumo simboliais, pro vaizdus nebeįmanoma prasibrauti prie tikrovės. Tačiau tai tik viena, gana kritiška, traktuotė. Yra nesutinkančių su tokiu kritišku požiūriu, motyvuojant, jog šiuolaikinė visuomenė stengiasi kuo įvairiapusiškiau pažvelgti į asmens gebėjimus ir kompetencijas, prisitaikydama prie naujų mokslo iššūkių, naujų technologijų valdymo (Skarbalienė, 2015). Teigiama, kad postmodernus asmuo yra intelektualus, aiškiai suvokiantis ribas, kritiškai mąstantis ir greitai prisitaikantis prie jam skirtų užduočių.

Nesvarbu, kaip vertinsime vartojimo kultūros tendencijas, apibendrintai turėtume pasakyti, kad pasirinkimo visuomenėje vartojami paviršiai, bet ne turinys, o vartotojas yra plataus diapazono vaizdinių taikinys (Baudrillard, 1988). Žmonės neperka daiktų dėl jų techninių ypatybių, daiktai perkami pasiduodant įsimylėjimo pojūčiui. Vartotojiškos visuomenės tarpe keičiasi ne tik požiūris kokybės ir kiekybės atžvilgiu, bet ir pats kokybės suvokimas įgauna kitokią prasmę, kuri grindžiama estetika ir jos sukeliamomis emocijomis, o ne praktinėmis idėjomis, dėl to estetika ir vizualumas tampa šiuolaikinės kultūros simboliais. O šiame žaidime sąlygas diktuoja žiniasklaida: jos kultūra ir formuojami vaizdai vis labiau veikia ne tik komunikacijos pobūdį, bet agresyviai keičia ir žmogaus kasdienį gyvenimą, formuoja jo tapatybę bei estetinį išsilavinimą. Nenumaldomas

postmodernizmo visuomenės vartojimas yra natūraliai išsivysčiusi reakcija į viešosios žiniasklaidos skleidžiamą informaciją, kuri itin didelį dėmesį skiria masinei produkcijai bei jos vartojimui.

Postmodernizmo pasaulyje mokslininkai linkę derinti skirtingus probleminius laukus, naudodami filosofines, antropologines, sociologines, menotyrines prieigas: tiriamos estetikos ir vaizduotės industrijos, ieškomi vaizdo ir ideologijos ryšiai, vizualizacijos problemos, analizuojami populiariosios kultūros ir vartotojų visuomenės estetiniai principai. Fenomenologai postmodernųjį pasaulį pateikia kaip kūrybinę žmogaus erdvę, kurioje vaizdais aprėpiama kultūra, pasaulėvaizdis ir religija, o estetinė patirtis negalima be sąmonės, kur vaizduotė užima pagrindinę vietą. Galima teigti, jog vizualumo, kaip postmodernaus pasaulio pasekmės, įtaka ir galia visus padaro lygius, išsitrina visos ribos tarp genialumo ir beprotybės bei išnyksta mūsų susikalbėjimo orientyrai ir bendrų prasmių reikšmės. Tokioje beribėje erdvėje komunikavimo sąlygos ir jų pateiktis tampa neįmanomu aprėpti veiksniu, trukdančiu efektyviai informacijos sklaidai ir adekvačiam komunikuojamos žinutės suvokimui.

1.3.Komunikacija vizualinės kultūros kontekste

Komunikacijos globalizacija šiuolaikinėje visuomenėje ir kultūroje vis labiau įtvirtina vizualumą ir jo prielaidas. Pati žiniasklaida ir tarpkultūriniai komunikacijos diskursai tampa vizualizacijos priemonėmis ir strategijomis, kurios transformuojasi į įtakingą žiniasklaidos kultūrą – kultūros komunikacija tampa esminiu socialiniu reiškiniu. Gyvename laikotarpyje, kai informacijos gavimo būdai kinta iš pagrindų. Jei seniau pagrindinėmis žiniasklaidos priemonėmis buvo spauda, radijas bei televizija, tai šiuo metu, technologiniai sprendimai iš esmės keičia tradicinių informavimo formų principus bei jų santykį su visuomene.

1.3.1. Naujosios žiniasklaidos vizualinis savitumas

Didėjant prieinamos informacijos kiekiams bei įvairovei, augant vartotojų galimybėms patiems pasirinkti ir dalyvauti kuriant komunikacinį turinį, atrodytų, visai neseniai savarankiškai veikę spauda, radijas bei televizija dabar vis labiau persipina tarpusavyje ir bando panašėti su naujai egzistuojančiais informacijos perdavimo modeliais.

Siekiant kuo tiksliau išnagrinėti komunikaciją vizualinės kultūros kontekste, būtina grįžti kelis dešimtmečius atgal ir pažvelgti į Marshall‘o McLuhan‘o (2003) įžvalgas ir teorijas. Šio mokslininko pateiktos sąvokos „masinė žiniasklaida“, „informacijos amžius“, „globalus kaimas“ yra iki šiol yra įsitvirtinusios mūsų kalboje. McLuhan‘o ateities įžvalgos stulbinamos – jis numatė

naujųjų technologijų ir žiniasklaidos priemonių atsiradimą, o jo teorijos verčia permąstyti šiuolaikines mūsų nuostatas apie komunikaciją bei jos turinį. Autorius ganėtinai kritiškai vertina besąlygišką technologijų įsigalėjimą komunikacijoje, tvirtindamas, jog informavimo priemonių pobūdis, paveikdamas visuomenės socialinę struktūrą, tampa kur kas svarbesnis nei pats turinys. Puiki to iliustracija – plačiai nuskambėję pasisakymai apie Pirmąjį Persijos įlankos karą (1991). Autorius teigė, kad nuolatinis televizijos dėmesys karui pakeitė šį įvykį tiek, kad pats karas buvo iš esmės pakeistas ekranų galios (Česnavičius, cituojama pagal Baudrillard, 2009).

Aiškinama, kad masinio informavimo priemonėms įleidus šaknis į šiuolaikinį pasaulį kuriama nauja realybė – hiperrealybė, suplakanti žmonių elgseną ir žiniasklaidos sukurtus vaizdinius. Patys to nesuvokdami žmonės gyvena žiniasklaidos paskleistų vaizdinių erdvėje, vis labiau toldami nuo realaus išorinio pasaulio.

Kitas, itin svarbų indėlį į žiniasklaidos mokslą įnešęs tyrinėtojas, – Vilem‘as Flusser‘is, savo medijų teorija dėstęs, kad vizualinis posūkis keičia sociokultūrinę tikrovę, tačiau visiškai neliečia socialinių mokslų klostymosi. Tiesa, jo „medijų“ teoriją sukritikavo Lietuvos teoretikai, teigdami, kad „Flusser‘io medijų teorijai kyla problemos, su kuriomis susiduria nūdienis vizualinio posūkio diskursas“ (Kirtiklis, 2010, p. 27). Į vaizdinę komunikaciją šiuolaikinėse žiniasklaidos priemonėse giliau pažvelgė ir daugiau Lietuvos autorių, pateikdami kiek netikėtą, religinio pobūdžio perspektyvą: „Nėra abejonių, kad jei Jėzus gyventų dabar su mumis, jis būtų televizijoje“ (Briedis, 2010, p. 50).

Kiti autoriai įžvelgė kūrybiškumo stokos problemą vaizdinėje komunikacijoje, teigdami, jog kūrybiškumo sudaiktinimas, vizualizavimas ir „medijavimas“ – postmoderniosios visuomenės prielaida. „Formuojamas kūrybiškumo sudaiktinimo hierarchinis santykis *Kūrybiškumas – Kūrybinis žinojimas – Komunikacija (3K)*“ (Augustinaitis, 2010, p. 190). Ši komunikacinė struktūra tampa visuomenės kūrybingumo išraiškos pagrindu. Vizualinis komunikacinis požiūris stiprina informacinės sklaidos įsitvirtinimą postmoderniame pasaulyje, kai informacija, žinojimas ar kūryba įgyja vyraujančią ekonominę reikšmę. Esant tokiai situacijai, autoriai kelia probleminį klausimą, ar apskritai įmanoma kūrybiškumą „medijuoti“, sudaiktinti ir vizualizuoti? Svarstoma mintis, kad kūrybiškumas yra postmodernios visuomenės konkurencinių santykių prielaida, o tam privalu didinti *vizualinį raštingumą.*

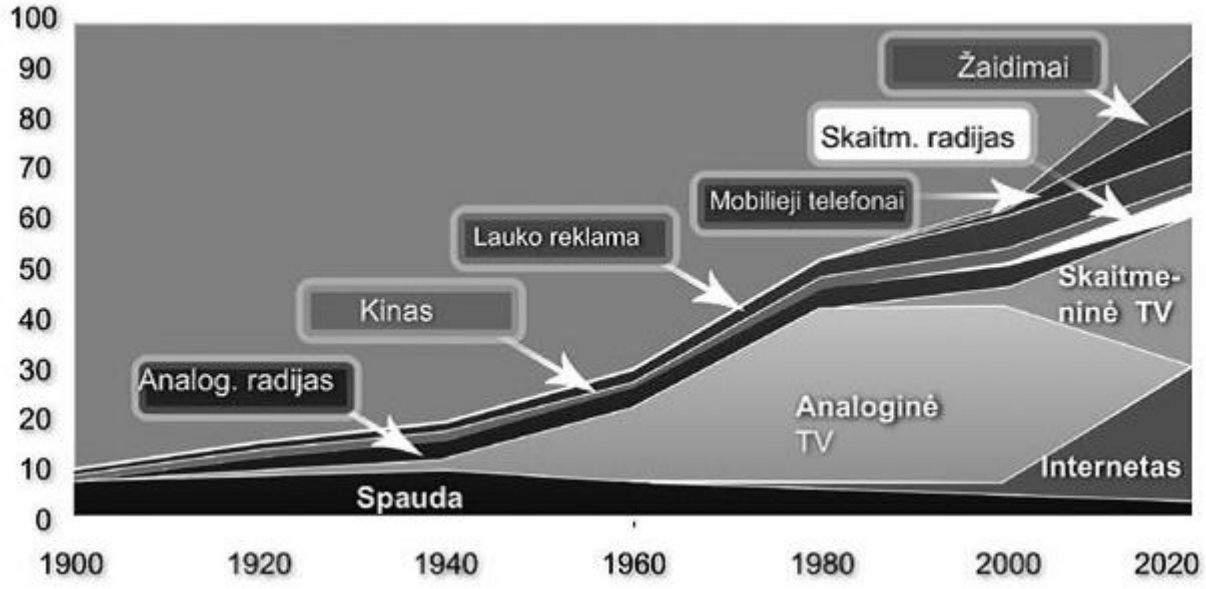
Vizualinio raštingumo samprata paremta idėja, jog vaizdą galima „perskaityti“, o jo prasmė gali būti komunikuojama per skaitymo procesą (Vidauskytė, 2014). XIX a. antroje pusėje, kai spausdintas žodis pradėjo užleisti pozicijas vizualumui, tačiau menas vis dar turėjo vertę, vizualus raštingumas atrodė prieinamas tik atitinkamo luomo asmenims. Tačiau dabar, kai žiniasklaida kuria masinį meną, o šis, naudojamų įvaizdžių ir simbolių požiūriu, yra nesudėtingas ir

paruoštas lengvam vartojimui, vizualinis raštingumas tampa tokiu pačiu natūraliu procesu kaip mokymasis kalbėti ir vaikščioti.

Mokslininkai sutaria, jog vaizdinę komunikaciją ir estetiką sukuria vizualumo fonas. Kadangi naujosios žiniasklaidos priemonės, veikiančios pagal kultūros pokyčius, yra iš esmės vizualios, dėl to vizualumas tampa žiniasklaidos vartojimo pagrindu.

Žiniasklaida ar žiniasklaidos priemonių visuma pastaruoju metu Lietuvoje vis dažniau įvardinama sąvoka – medija (lot. *media* – vidurys). Akivaizdu, jog šią sąvoką „pasiskolinome" iš anglų kalbos žodžio *media.* Lietuvių kalboje „medija" traktuojamas kaip nevartotinas žodis ir siūloma įvardyti lietuviškai – žiniasklaida. Šis terminas išpopuliarėjo visur: mokslinėje bei kasdienėje kalboje. Bendriausiame apibrėžime teigiama, kad tai – „viena iš komunikacijos, informacijos ir pramogų visuomenėje priemonių ar kanalų" (Michelkevičius, 2009, p. 29).

Hartmut'as Winkler'is (2009) komunikacijos medijas apibrėžia kaip „visuomeninio sąryšio mašiną". Jis teigia, kad naudojimasis medijomis tampa savaime suprantamu dalyku, o tai suteikia joms galią pranykti. Dėl to medijomis dažnai naudojamasi nesąmoningai. Autorius pateikia teoriją, jog medijos formuoja ženklus, o tai kuria vaizdumo įspūdį. Kitaip tariant, medijos turi savybę formuoti tikrovę peržengiančius vaizdus, kurie mus atitraukia nuo realybės ir formuoja kiekvieno vidinį pasaulėvaizdį. „Ženklų sistemos perdirba suvokimą ir patirtis, kurios be šio tarpininkavimo būtų prastai įsisavinamos, į tikėtinų struktūrų aibę. Jos formuoja rastrą ir tvarkos sistemą, su kuriais mes susiduriame pasaulyje." (Winkler, 2009, p. 194). Pastebima, kad vis labiau „besišakojantis" vizualumas medijose – skaitmeniškumo atsiradimo ir jo panaudojimo galimybių padarinys.



1 pav. **Pasaulinės žiniasklaidos vartojimo tendencijos (valandos per savaitę). Šaltinis:** Česnavičius, 2009, p. 122.

Prognozės rodo, kad netolimoje ateityje vienu pagrindinių komunikaciniu kanalu taps virtualios realybės priemonės, kuriančios simuliacinę aplinką ir panardinančios į vaizdavimo erdves. Žinoma, tokia kaita neaprėpia visų masinės komunikacijos aspektų, tačiau stipriai veikia pranešimų turinį ir jų pateikimo sistemą.

Neįtikėtinas technologijų vystymosi greitis lėmė naujos sąvokos – naujosios medijos – atsiradimą. Pagal „Oxford English Dictionary“, šis terminas pirmą kartą pavartotas XX a. antroje pusėje ir priskirtas jau minėtam McLuhan‘ui. Pastarasis šią sąvoką siejo su elektroninės informacijos kaupimu ir globalia aprėptimi (Peters, 2009). Pats Peters‘as siūlo dvi definicijas naujosioms medijoms apibrėžti. Visų pirma, tai – besiformuojančios komunikacijos ir informacijos technologijos, kurios vis dar yra svarstymo ir institucionalizavimo etape: „*emerging communication and information technologies undergoing a historical process of contestation, negotiation and institutionalization.“* (Peters, 2009, p. 18). Antra definicija, kurią pasiūlė autorius, – naujosios medijos – tai medijos, apie kurias mes dar nežinome, kaip jas apibūdinti: *„new media are media we do not yet know how to talk about*.“ (Peters, 2009, p. 18). Skirtingi autoriai pateikia vis kitokias galimas naujųjų medijų klasifikacijas: vieni šias medijas skirsto pagal pokyčių sritis, kiti – pagal naudojimo tikslus, turinį ir kontekstą, treti klasifikuoja pagal technologijas (Nevinskaitė, 2011).

Žvelgiant į pateiktą naujųjų medijų klasifikavimo lentelę galima pastebėti, kad ne visos naujosios medijos yra masinės komunikacijos priemonės, tačiau visos jos turi bendrą – vaizdumo – bruožą.

2 lentelė. Naujųjų medijų klasifikavimo rūšys

Autorius	**Klasifikacija**	**Rūšys**			
M. Lister (2009)	*Pagal pokyčių sritį*	Tekstinės patirtys	Pasaulio pavaizdavimo būdai	Santykiai tarp vartotojų ir technologijų	Įkūnijimo, tapatybės, bendruomeniškumo patirtis
D.McQuail (2006)	*Pagal tikslus, turinį ir kontekstą*	Tarpasmeninės komunikacijos priemonės	Interaktyvios žaidimų medijos	Informacijos paieškos medijos	Kolektyvinės dalyvaujamosios medijos
M. Lister ir kiti (2009)	*Pagal technologijas*	Kompiuterių tarpininkaujama komunikacija	Nauji tekstų platinimo ir vartojimo būdai	Virtualios realybės	Senųjų medijų transformacijos ir dislokacijos

Šaltinis: adaptuota pagal Nevinskaitė, 2011, p. 25-26.

Kadangi naujosios medijos, veikiančios kultūros kismą, iš esmės yra vizualios, vizualumas tampa medijų taikymo ir vartojimo simboliu, tad vis plačiau pritaikant technologijas, pasitelkiant

naujųjų medijų suformuotus kanalus, įžvelgiamas absoliutus vizualumo dominavimas ir išaukštinimas komunikacijoje. Nustatyta, kad vizuali informacija sudaro beveik 90 proc. visos mūsų juslėmis gaunamos informacijos, tad vizualumas neišvengiamai yra dominuojanti komunikacijos sritis, kur naujosios medijos įtarpina mūsų santykį su regimuoju ir įsivaizduojamuoju pasauliu.

Šiuolaikinį vizualumą, kurį skatina auganti technologijų įtaka, sudaro įvairios vizualios išraiškos: logotipai, architektūra, dizainas, reklama, filmai, televizija, kitos žiniasklaidos priemonės, skaitmeniniai vaizdai bei įvairios meno formos. Dabarties visuomenė kuria vienijantį – ekraninį – stilių, modeliuojantį estetines ir moralines vertybes, tačiau, esant tokiai kaitai, panašu, kad ekraninėje kultūroje matymas atstoja suvokimą. Jau praėjo laikai, kai kliovėmės linijinės komunikacijos būdais – šiandien komunikacija tampa sklaidi ir cikliška, lyg pažirusios stiklo šukės. Komunikuojama, nežinant, kas pagaus ir kaip pagaus žinutę, tiesiog ji siunčiama visomis erdvės kryptimis, sakytume, tarytum išspinduliuojant komunikacinę žinutę ore. Toks įsigalintis komunikacijos modelis tampa tikru iššūkiu ne tik auditorijai, bet ir pranešimo siuntėjams – reklamos, rinkodaros, komunikacijos specialistams ar ryšių su visuomene atstovams.

1.3.2. Vizualumas ryšių su visuomene veikloje

Skaitmeninė epocha, nulėmusi vaizdų kultūrą, indikuoja ir ryšių su visuomene (RsV) mokslo sisteminius pokyčius. RsV veiklos visada turi savo tikslus ir užduotis, tačiau akivaizdu, kad naujojo pasaulio tendencijos juos gerokai modifikuos. Tradiciškai įsivaizduojama, kad vizualumo dominavimas tik padeda formuoti auditorijos sąmonę, tačiau sociologų, kultūrologų, filosofų pastebėjimai atskleidžia, kad vizualumas gali šį procesą gerokai komplikuoti. Vaizdo daugiabriauniškumas įgalina atsirasti kultūrą, kurioje skirtingi veiksniai kuria ne tvirtą, atraminį statinį, bet jo labirintą, iš kurio išėjimas ne visada veda į vieną tikslą. Panašu, jog esant tokiai situacijai, pagrindiniais vizualinės komunikacijos kūrėjais ir efektyvumo garantu tampa ne žinutės siuntėjas, o jos gavėjas.

Pagrindine komplikacija šiandien tampa vizualumo kultūros fenomeno problemiškumas: komunikacijos kūrimas vizualinėmis priemonėmis nėra vienakryptis procesas tarp pranešimo siuntėjo ir gavėjo, atvirkščiai – tai daugiakryptis komunikavimo būdas, kai nežinoma, kaip ir kokiu būdu auditoriją pasieks masinėmis informavimo ir reklamos priemonėmis paleisti pranešimai. Kai nežinomas rezultatas, negalima numatyti nei konkrečios priemonės, nei konkretaus poveikio – atsirandame žaidimų, netikėtų sąsajų ir eksperimentų kultūroje, kur improvizacija tampa visa ko prielaida. Išsitrina ribos ir reikšmės, o komunikacija taikant RsV instrumentiką primena suskystėjusį Salvadoro Dali laikrodį.

Kultūros tyrinėtojai baiminasi, jog kultūra šiandien yra „fabrikuojama“, gaminama ir virsta preke. Kultūra atitolsta nuo klasikinės paradigmos kaip „realų vertybių buvimą užtikrinančio mechanizmo, kuris veikia lemdamas laisvų būtybių veikseną“ (Sverdiolas, 1996, p. 16). Kai „fabrikuojama“ kultūra, tada „fabrikuojama“ visa, kas įsipina į jos verpetą. Kitaip tariant, vaizdai tampa priemone simuliacijai (Baurdillard, 2002). Plačiai, ypač tarp verslo atstovų, paplitusi nuomonė, kad vartotojiška vaizdų kultūra skatina vartoti ir kad tai esą naudinga kapitalui. Galbūt vaizdinės kultūros gimimo pradžioje XIX a. ji buvo paveiki, tačiau šiandien, jau persisotinus vaizdais, reikalingas naujas požiūris į vizualinės kultūros dominavimą. Klaustina, ar vaizdas ir toliau pajėgus perteikti pagrindinį RsV tikslą – taikliai su turima informacijos intencija pasiekti tikslinę auditoriją kuriant ir puoselėjant tarpusavio ryšius.

Įvairūs autoriai pateikia skirtingus RsV apibrėžimus. Sunku pasakyti, kokiam tikslui – atstovavimui, tarpininkavimui, bendradarbiavimui, reklamai ar propagandai – šiandien tarnauja versle ir politikoje naudojamos RsV technologijos, tačiau paprastai sutariama dėl vieno – viešieji ryšiai apjungia įvairias mokslo ir profesines sritis – reklamą, rinkodarą, komunikaciją, psichologiją, sociologiją, antropologiją ir kt. Rex‘as Harlow pateikė, kaip jis pats teigė, pirmą RsV apibrėžimą, kuris apima visus RsV veiklos momentus. Kadangi nuo ankstyvųjų 1900 m. iki 1976 m. autorius rado net 472 RsV apibrėžimus, Harlow sujungė visus bendrus elementus ir pateikė bendrą, pasaulinę definiciją:

> *„RsV yra speciali vadybos funkcija, kuri padeda sukurti ir išlaikyti abipusę komunikaciją, pritarimą ir bendradarbiavimą tarp organizacijos ir visuomenės. Ji apima krizių valdymą, padeda valdyti informaciją ir reaguoja į visuomenės nuomonę, pabrėžia atsakomybę tarnauti visuomenės interesams, padeda efektyviai valdyti pokyčius, numato tendencijas, remiasi moksliniais tyrimais bei komunikacijos pagrindu laiko etiką.“(Harlow, 1976, p. 36).*

Lietuvos ryšių su visuomene specialistų sąjunga nurodo savaip pateiktą definiciją šiai veiklai apibrėžti: „**<...>** tai integruota komunikacijos vadyba. Ryšiais su visuomene siekiama puoselėti organizacijos reputaciją. Organizacijos ryšių su visuomene tikslas – suderinti skirtingus ir įvairialypius įvairių visuomenės grupių bei organizacijų interesus, puoselėjant ir kuriant darnius santykius tarp organizacijos bei visų su ja susijusių auditorijų – darbuotojų, klientų, vartotojų, akcininkų, valdžios ir nevyriausybinių institucijų, vietos bendruomenių ar žiniasklaidos atstovų“ (LRVS). Galima pastebėti, kad abiejuose apibrėžimuose dominuoja sąvokos: santykiai, interesai, puoselėjimas, reputacija, atsakomybė, numatymas, kuriose juntamas ne tik komunikacinis, tačiau ir

stipriai išreikštas psichologinis turinys. Tokie RsV sampratos aiškinimai rodo, kad ši sritis vis dažniau orientuojasi į žmones kaip į vartotojus, o naudojami versle ir politikoje siekia paveikti vartotojų ar jų grupių turimą subjektyvų pasaulį, tad RsV veiklos poveikis gali būti tiek informacinis, tiek psichologinis. Kalbant apie šiuos du aspektus, nereikia pamiršti, kad skiriasi jų traktuotės – faktinė informacija turi vienintelę žinutę, kuria norima konstatuoti, tačiau kiekvieno žmogaus sąmonė, psichika yra linkusi skirtingai tą informaciją „aiškintis“.

Kultūra, kaip reikšmių ir simbolių apykaita, įgyja materialų pobūdį ir tampa priemone kokiam nors tikslui pasiekti, pavyzdžiui, – paveikti auditoriją. Galima papildyti, jog taip nutiko dėl esminės kultūros permainos: meno kūriniai neteko auros, o šiuolaikinis žmogus geba kaupti, kolekcionuoti ir užvaldyti pasaulį vaizdų pavidalais. Žmogaus sąmonė, nepatirdama viso pasaulio, prisipildo jo atvaizdais – kaip atvaizdų antologiją ji gali turėti visą pasaulį. Vadinasi, mūsų sąmonė tapo lyg nebylus kinas, kuriame milijonai tarpusavyje persipynusių vaizdų sekundės dalelėmis keičia vienas kitą. Ką reiškia dar vienas papildomai iškomunikuotas vaizdas jų gausybėje? Arba jis įsilieja į bendrą vaizdų mozaiką ją papildydamas, arba lieka nepastebėtas. Ir pirmuoju, ir antruoju atveju vaizdu perteikiama žinutė nebetenka efektyvumo – ji virsta arba viena iš daugelio, arba nieku. Bet jeigu žinutė virsta viena iš daugelio, mes negalime pasakyti, *kuo* ji virto. Fenomenologai teigia, kad kiekvienas žmogus turi unikalią savo vaizdų mozaiką, vadinasi, į kiekvieno žmogaus pasaulį patekęs komunikuojamas vaizdas daugybę kartų transformuojamas, kol tampa kažkuo, būdingu tik to žmogaus pasauliui.

Tyrėjai RsV veikloje išskiria kelis pagrindinius vizualumo įtaigos aspektus: poveikis, stereotipai, įvaizdis ir globalizacija.

Visų pirma, analizuojama, kad vizualizacijos proceso tikslas yra daryti įspūdį, riboti mąstymą ir sudramatinti vaizduojamą momentą (Lash, 2002). Kaip pavyzdį galima pateikti amerikiečių propagandą. Pastebima, kad Antrojo pasaulinio karo metais, kai amerikiečiai kovėsi su japonais, pastarieji „Supermeno“ filmuke buvo rodomi priešiškus impulsus žiūrovams keliančiame kontekste: „Japonai vaizduojami komiškai: geltono atspalvio, apvaliomis galvomis su siauromis akimis ir stipriai atsikišusiais dantimis, skirtingai nuo Supermeno ir Lois Lane, kurie vaizduojami kaip simpatiškų veido bruožų amerikiečiai“ (Mitkus, 2011, p. 53). Taigi, pirma, vaizdas – galingas manipuliacijos ginklas, apeliuojantis į mūsų jusles ir nuolat perteikiantis paslaptingas metaprasmes. Tačiau jeigu vizualizacijos procesas sutirština vaizdą, vadinasi, gali būti sutirštinami ne tik teigiami, bet ir neigiami žmogaus išgyvenimai, o tai reiškia, kad kartais norimo įvaizdžio formavimo priemone buvę vaizdai gali virsti siaubu, drama ar paprasčiausią abejingumą pagilinančiu faktoriumi.

Antra, viena pagrindinių vaizdo įtaigos galių glūdi stereotipuose. Stereotipai – tai formalizuotos tikrovės klišės, slopinančios refleksiją ir skatinančios suprimityvinti aplinką, perteikiant ją apibendrintais bruožais, tipažais. Įtaigiai pateiktas stereotipas gali perstruktūruoti visą matomą tikrovę. Stereotipų požymiais įvardijami: neigiamos informacijos perteikimas, taikymas mažesnei visuomenės daliai, įgyvendinimas automatiškai, perimant visuomenės, kurioje gyvename, vertybines normas, mąstymo ir elgesio modelius (Bedaitė, 2011). Jeigu reiškinys tapatinamas su kuria nors apibendrinto bruožo ar tipažo dalimi, jam priskiriama visa tapatybė, pavyzdžiui, jeigu vaizduojamos palmės kelionių organizatoriaus reklaminiame plakate siejamos tik su laimingu gyvenimu, vadinasi, visi žmonės, kurie gali atostogauti egzotiškuose kraštuose, laikomi „sėkmingais“, kadangi tai reprezentuoja aukštą socialinį statusą. Vaizdu stereotipizuojamas reiškinys gali virsti ir puikiu emociniu „užtaisu“, bet kartu ir nujausminti matymą – žiūrovui gali tapti nebeaktualus daugybę kartų plėtotas stereotipas ir jis gali imti juo abejoti. Būtent taip pranešimai nebetenka reikšmės ir paveikumo – jie virsta formalizuotomis, bejausmėmis žinutėmis, kurios vargina pranešimo gavėją ir sukelia jame „informacinį triukšmą“, skatinantį atsiriboti nuo bet kokios informacijos turinio.

Trečia, vizualizacijos kultūra formuoja įvaizdžius, o tai – vienas pagrindinių RsV uždavinių. Įvaizdis atspindi organizacijos veiklą ir padeda nustatyti emocinį vertinimą (Alborovienė ir Garnienė, 2011). Pati įvaizdžio traktuotė yra sudėtinga, kadangi įvaizdis apibūdinamas kaip darinys, susidedantis iš daugialypių ir subjektyvių elementų. Bendrai organizacijos įvaizdis yra idėjų, jausmų ir suvokimų visuma, kurią asmuo arba žmonių grupė turi organizacijos atžvilgiu, todėl paprastai įvaizdis suprantamas kaip suvokimo ir komunikacijos proceso rezultatas (Alborovienė ir Garnienė, 2011). Pirmuoju atveju įvaizdis siejamas su jausmais, kuriuos kelia suvokėjui, antruoju – interpretuojamas kaip komunikavimo, tarpininkavimo padarinys, priklausantis nuo to, kaip savo įvaizdį iškomunikuoja organizacija. Priimta manyti, kad įvaizdis kuriamas profesionaliai valdant organizacijos ryšius su visuomene. Remiantis organizacijos vizualios identifikacijos, kuri vizualinėmis priemonėmis kuria organizacijos įvaizdį, koncepcija, simboliais (perteikiamais vaizdinėmis priemonėmis) organizacija išreiškia savo identitetą, pagal kurį visuomenė organizaciją atpažįsta (Lakačiauskaitė, 2012). Pateikiant tokią poziciją remiamasi vaizdo referentiškumo prielaida. Vis dėlto pamirštamas suvokimo reliatyvumas: vaizdas, pasiekęs skirtingų žmonių psichiką, gali referuoti nevienodus ir net priešingus dalykus, nes informacija nėra tik siuntėjas, informacija yra kanalas, kuriame siuntėjo intencija ir intencijos „koduotė“, kurią išnarplioja gavėjas, formuojasi komunikacijos spirale (Pečiulis, 2012), juo labiau – skirtingai gali tarpusavyje komunikuoti ir kiekvienas sudedamasis įvaizdžio elementas.

Ketvirta, aptartinas globalizacijos reiškinys. Vaizdas, įveikdamas kalbos barjerus ir

kultūrinius skirtumus, tampa itin paveikiu globalizacijos procesams. Akcentuojama, kad visuomenės vis rečiau kultūrą išgyvena kaip susaistytą lokaliais ryšiais ir ją patiria kaip „pasaulio kultūrą“, „pasaulio būtį“. Kultūros reiškiniais tampa visos viešojo gyvenimo sritys: „<...> globalizacija kultūrai svarbi tuo atžvilgiu, kad ji kultūrinės patirties aptarimą iškelia kaip įsiveržimo į kitas susisaistymo sritis – politinę, aplinkosauginę ir ekonominę – pagrindą“ (Tomlinson, 2002, p. 40). Tai kultūra, virtusi savęs pačios atvaizdu – nebe originali, specifinė ir simbolinė. Nebetekęs savo esmės reiškinys deindividualizuojamas, o kai neperteikiami objektyvūs jo bruožai, atsiranda daug erdvės subjektyviems interpretacijų resursams.

Sunku išnarplioti klausimą – tikresnė realybė ar jos atvaizdas. Kino, interneto, televizijos, fotografijos kūriniai, skaitmeninės ir kinematografinės jų reprodukcijos nebėra vaizdas, į kurį esi pakviestas žiūrėti – tai erdvė, kurioje žmogus gyvena. Todėl netgi piešinio paviršius ar ekranas tampa savotiška gyvenimiška erdve arba kasdieniu buvimu pasaulyje, tai tarsi išgyvenama psichosocialinė erdvė. Deja, kol kas kuriant įvairius vizualinius komunikacijos įrankius daugiausia dėmesio kreipiama į spalvas, formas, dydžius ir kitus išorinius faktorius, tačiau retas pagalvoja apie žinutės gavėjo indėlį analizuojant vaizdinę informaciją, retas savęs paklausia: o kokią įtaką komunikuojamos žinutės suvokimui turės „žiūrėtojo“ emocinė, psichologinė, išgyvenimų būklė, kiek svarbus asmeninės patirties motyvas? Tik išsamiai išanalizavus „žiūrėtojo“ indėlį skaitant ir interpretuojant pateiktą informaciją, galima tikėtis komunikacinio efektyvumo.

2. VIZUALUMO PRIEIGA SUBJEKTYVIOS PATIRTIES ATŽVILGIU

2.1.Asmens indėlis analizuojant vaizdinę informaciją

Reiškinio įprasminimas vaizdu iškyla tuomet, kai suliejami skirtingi poveikiai – kultūros ir individo. Ankstesniuose skyriuose aptarėme kultūros ir besikeičiančios visuomenės įtaką vizualumo reiškiniui. Toliau aptarsime kitą, ne ką mažiau svarbų veiksnį – subjekto patirties analizę. Matymas tampa neatsiejamu nuo žiūros ir suvokimo, o asmeninės mūsų patirtys tampa pagrindu, nulemiančiu matinio vertę. Visi vaizdai, kaip reakcija į mus supančią erdvę, gimsta mūsų sąmonėse, o ne regimojoje aplinkoje. Kiekvienas žiūrintysis su savo individualiu matymu susikuria tokį rezultatą, kokį pats nori matyti. Žinoma, tai nereiškia, kad mūsų vaizduotės rezultatai ir interpretacijos visuomet yra teisingos, bet toks ir siekis – vaizdu padiktuoti kiekvienam asmeniškai tinkamiausią rezultatą.

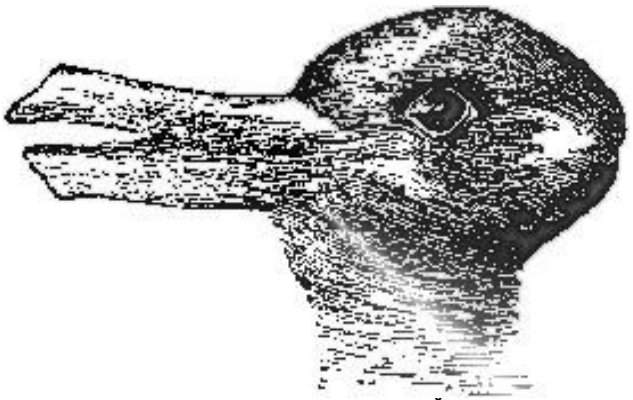
2.1.1. Juslinis vaizdo suvokimas

Vizualinė kultūra ir didelis dėmesys vaizdui yra laikomi išskirtiniais šiuolaikinės kultūros požymiais. Vizualumo fenomenas yra regėjimo juslės privilegijavimo – *okuliarcentrizmo* – kitų jutimų atžvilgiu pasekmė (Juzefovič, 2011). Okuliarcentrizmo įtaką vizualinės kultūros plėtrai sistemiškai nagrinėja Yun-Qi Jiang (2015), pristatydamas regą kaip proto žvilgsnį, kuris priveda prie tiesos ir žinojimo. Kultūrologai jau gana seniai vakarietišką kultūrą įvardija kaip okuliarcentristinę, mat remiamasi požiūriu, kad kultūros konstravimą lydi vizualiniai-estetiniai įvaizdžiai. Okuliarcentristinė orientacija apima kognityvinį, elgesio ir jausminį aspektus, tačiau nėra būdinga vienam kuriam nors iš jų. Vizualinių tyrimų duomenys leidžia diskutuoti apie ryšį tarp elgesio, emocinių nuostatų ir vaizdinės kultūros artefaktų (Žilinskaitė, 2010). Tačiau norint teisingai interpretuoti vizualumo galią vien okuliarcentrizmo idėja pasikliauti neužtenka. Privalu aptarti žiūros, kaip vienos iš vaizdo suvokimo sudedamųjų dalių, indėlį ir psichologinius aspektus.

Apie regėjimo kaitą ir vaizdų suvokimą pirmiausia diskutuota dailėtyroje. Teigiama, jog dailė – pagrindinė žiūros ugdymo priemonė, sukristalizuojanti žmogaus sąmonę ir esamus vaizdus į bendrą vizualinę erdvę. XXI a., kai meninė žiūra asocijuojasi tik su inteligentija, o technologijos tampa pagrindine priemone vaizdams generuoti, vizualinis atvaizdas tampa pigus visomis prasmėmis. Mus nuolat „atakuoja“ plakatai, reklamos, žurnalų iliustracijos, spalvingi renginiai, vaizdai televizoriaus ekrane, kino teatruose ar ant maisto pakuočių, dailės mokoma mokykloje, namuose, ja užsiimama kaip terapija, pramoga ir gydymu. Atvaizdo subanalinimas kaip tobulėjančių įrankių ir įgūdžių bei apgaudinėjimo meno pasekmė vaizdavimą padarė itin

pažeidžiamą. Tik įkvėpimo valandą sukurti darbai gali paveikti žiūrovą ir pažadinti jo vaizduotę, deja, šiuolaikiniame vaizdų chaose kūrėjui atrasti valandą įkvėpimo tampa sudėtingu uždaviniu, nes per daug laiko sugaištama kopijuojant kitų darbus, o tai, žinoma, mažina kūrybingumą. Kūrybiškumas yra unikalus, daug laiko ir energijos resursų reikalaujantis veiksnys, neįmanoma būti kūrybiškam kliaujantis pertekliaus patirtimi. Kūrybingumas reikalauja tam tikro „išsivalymo“ nuo komunikacinio pertekliaus, į kurį kiekvienas esame įtraukiami prieš savo valią. Priešingos kūrybiškumui tendencijos – perteklius, nusakralinta kasdienybės būtis, įtampa, skubesys, kopijos – kuria priešingą kultūrą, kurioje vyrauja vartojimas, nesugebantis nieko nustebinti. Ši situacija lemia komunikacijos dalyvių dėmesio nukreipimą nuo komunikuojamo objekto, mat pertekliaus eroje neįmanoma apskritai reaguoti, o kai reaguoti siekiame, mums jau nepavyksta. Vaizdavimo įgūdžių subanalinimas kelia didelių problemų tiek vizualinės informacijos kūrėjams ir/ar siuntėjams, tiek jos gavėjams.

Esant tokiai vaizdo pateikimo ir suvokimo kaitai, estetikai atsisakė savo pretenzijų domėtis tikroviškumo vaizdavimo ir meninės iliuzijos problemomis. Tam tikru atžvilgiu tai yra tikras išsilaisvinimas iš kūrybos kančių, tačiau eskaluojamas požiūris, jog vaizdas, niekuo neypatingas meniniu požiūriu, tampa neįdomus ir psichologiniu aspektu. Žinoma, tokią tendenciją galima vertinti įvairiais rakursais. Tikinama, kad „vaizdavimas ne visada yra menas, tačiau dėl to jis ne mažiau paslaptingas“ (Gombrich, 2000, p. 5). Vaizduojamojo meno originalumui atskleisti, literatūroje dažnai pristatomas paprastas piešinys-mįslė, kuri itin dažnai aptariama psichologijos tyrimuose.



2 pav. **Piešinys-mįslė: triušis ar antis? Šaltinis:** Gombrich, 2000, p. 4.

Piešinyje, kuris pirmą kartą buvo pateiktas humoristiniame žurnale „Die Fliegenden Blätter“ 1892 m., galime išvysti arba triušį, arba antį. Lengva pamatyti tiek vieną, tiek kitą, tačiau kur kas sunkiau aprašyti ir analizuoti tai, kas vyksta pereinant nuo vienos interpretacijos prie kitos. Žinoma, sunku manyti, jog tai tikras triušis arba tikra antis, nes šis pavidalas nėra visiškai panašus nei į vieną, nei į kitą, tačiau neabejotina, jog forma pasąmonėje subtiliai kinta, kai anties snapas

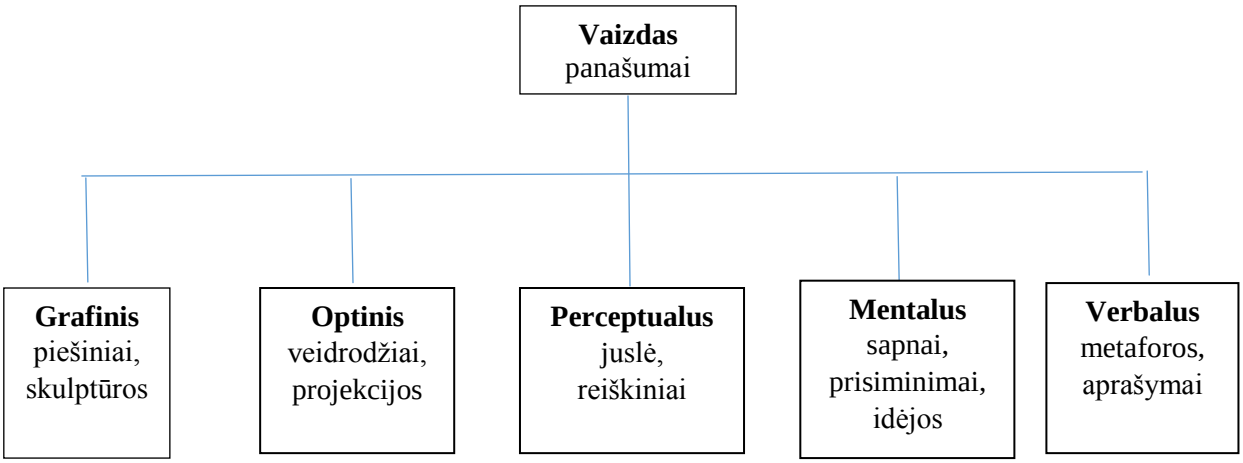
virsta triušio ausimis ir dėmesys nukrypsta į pirmuoju atveju nepaisomą dėmę – triušio nosį. Kuo atidžiau mes stebėsime šį paveiksliuką, tuo labiau įsitikinsime, kad nesugebame vienu metu pamatyti abiejų atvaizdų. Šis pavyzdys parodo, jog iliuziją yra sunku aprašyti ar analizuoti, nes net ir teoriškai suvokę šią patirtį negalime savęs stebėti ją regėdami (Gombrich, 2000). Paveikslas leidžia patikrinti hipotezę, jog pirmiausia mes darome eksperimentinį sprendimą ir tik po to transformuojame vaizdą. Ir šiame žaidime mes žaidžiame puikiai, nes labai retai kada pasirenkame neteisingą variantą. Klausimas, ar tai problemiška komunikavimui?

Vaizdiniai kasdienybėje nėra psichologiniai testai ar matymo eksperimentai, tačiau jiems būdingas tas pats nepagaunamas ir sunkiai išreiškiamas žodžiais transformacinės iliuzijos stebuklas, kuris mus, patiems to nesuprantant, veikia psichologiškai.

Dar apie 50 m. po Kr. filosofas Plinijus teigė, kad protas yra tikrasis regos ir stebėjimo instrumentas, o akys – tik jungtis, perduodanti regimą informaciją. Kitaip tariant, tai, kas matoma, tėra sudėtingo psichologinio žaidimo rezultatas. „Iš regimojo pasaulio mus pasiekianti informacija yra tokia sudėtinga, kad joks paveikslas niekada neįkūnys jos visos“ (Gombrich, 2000, p. 78).

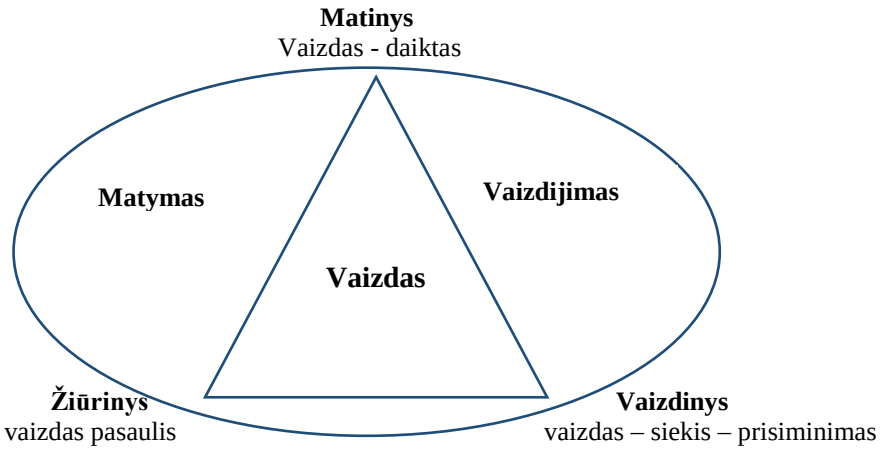
Šiandien daug kalbama apie akies lavinimą ir mokymąsi matyti, tačiau reikia mokytis ne matyti, o atskirti. Suvokimas *ką pamačiau* visuomet yra aktyvus procesas, prisitaikantis prie specifinės situacijos. Mes esame įpratę tam tikras formas vaizdiniuose priimti kaip reprezentuojančias, tačiau jei tokias formas pamatytume realybėje, iškart suprastume, jog kažkas ne taip. Galbūt dėl to naudingiau šnekėti apie matymą ir pastebėjimą, o ne apie matymą ir žinojimą. Įsivaizduokime, kad vietoje Lietuvos vėliavos trispalvio audeklo ant baltos spalvos medžiagos parašytume žodžius „Lietuvos vėliava” ir ją iškeltume. Iš esmės, simboliai perteiktų tą pačią prasmę, tačiau poveikis būtų skirtingas. Ryškias juostas pakeisti rašytine forma reikštų atimti visas įvaizdžio ir patyrimo savybes, o vaizdo atskyrimas nuo prasmės lemtų socialinės ir psichologinės tikrovės sąmyšį. Todėl, užuot didelį dėmesį skyrę vaizdui kurti ir jam pateikti, pirmiausia turėtume įsigilinti į pasąmonės paslaptis – kaip mes tą vaizdą matysime, kokią įtaką matymui turės mūsų atmintis, įpročiai ir vaizduotė bei kas psichologijos požiūriu vyksta, kai „skaitome“ atvaizdą.

Jau anksčiau minėtas William‘as J. T. Mitchell‘as, prieš įprasmindamas terminą *visual turn*, kurį aptarėme 1.1. skyriuje, pateikė vaizdų struktūrą, kuri, jo manymu, perteikia vaizdo suvokimo schemą.



3 pav. **Vaizdų schema. Šaltinis:** sudaryta autorės pagal Mitchell, 1984, p. 505

Visgi, Mitchell'o vaizdų skirstymui griežtai nepritaria šiuolaikiniai tyrinėtojai, pateikę net kelis schemos trūkumus: neapibrėžta riba tarp vizualumo proceso ir rezultatų; neišryškinta istorinio vaizdo vieta; lieka neaiški vaizdo, kaip „daiktų išsidėstymo", tvarka; neparodytos sąsajos tarp vaizdų (Kačerauskas, 2010). Dėl šių pateikiamas kitoks vaizdo suvokimas - daugiau dėmesio skirdama procesui, interaktyvumui bei perkeliamumui.



4 pav. **Vaizdo sandara. Šaltinis:** Kačerauskas, 2010, p. 15.

Kačerauskas išskiria tris esminius momentus: matymą (procesas), vaizdijimą (vaizduotė) ir žiūrą (egzistencinė aplinka). Šiuos visus vizualumo veiksmus atitinka vienas rezultatas – vaizdas, dėl kurio reiškinių tarpusavio sąsajų žiūrėtojas geba peržengti savo tapatumo ribas.

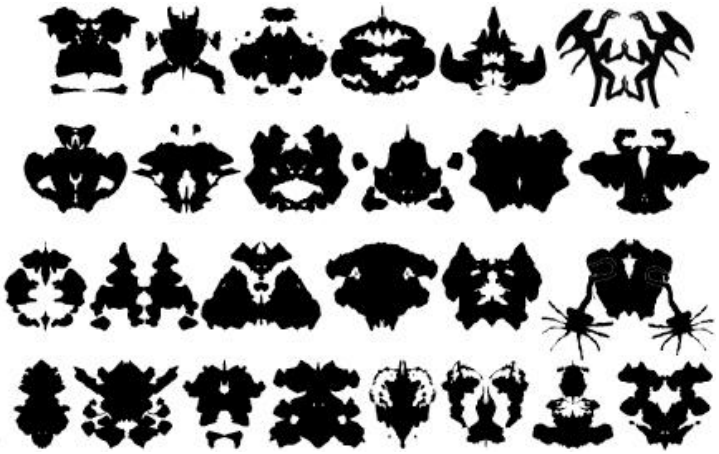
Siekiant išsiaiškinti, kiek vaizdas padeda atsiriboti nuo savo paties tapatėjimo, svarbu suvokti esamo vaizdo ir žiūrovo sąmonėje suvokiamo vaizdo skirtumus. Vaizdavimo stilius ir forma jokiu būdu negali būti atskirti nuo visuomenės, kurioje įsigalėjusi tam tikra vizualinė kalba, poreikių. O žmogus itin greitai prisitaiko prie naujų vaizdinių. Jeigu individas negalėtų atpažinti

tapatybių tarp skirtingų pavidalų, nesugebėtų prisitaikyti prie kitokių sąlygų, neišlaikytų sąmonėje pasaulio bruožų, toks vizualumo dominavimas neegzistuotų. Juk atsimerkę vandenyje mes atpažįstame tam tikras formas ir spalvas, tačiau reikia laiko priprasti. Tas pats ir su nematytais vaizdiniais – pirmą kartą pamačius ištinka lengvas šokas, tačiau atpažinę objektus ir pasitelkę vaizduotę prisitaikome prie vaizdo (Gombrich, 2000). Tampa aišku, jog vizualumas nėra tik pirmapradis juslinio patyrimo veiksmas, kur kas svarbiau yra visos patirties atpažinimas. Tik suvokę pagrindinius pasąmonės veiksnius gebėsime būti ne valdomi, o valdantys žiūrėtojo ir vaizdo dialoge.

2.1.2. Vaizduotės ir atminties sąveika interpretuojant vaizdus

Tam tikrų daiktų mes nematome ir nesugebame pamatyti, mes juos įsivaizduojame. Verta suprasti, jog kiekvieną detalę atskirai įžvelgiame tik visumos kontekste. Pasaulio vaizdas, kurio mes nematome, vis tiek egzistuoja mumyse – jį „pirašo“ sąmonė, vidaus vaizduotė. Klaustina, ar šis asmeninis vaizdumas padeda komunikacijai, ar kenkia jai. Manytina, kad vaizdų perteklius kuria probleminę suvokimo aplinką, kurioje daugybė žinučių tartum pasklinda ore taip ir nepasiekusios savo auditorijos. Be to, turint omenyje, kad mums būdingas dar ir „vidinis matymas“, komunikacinis tinklas įgyja dar daugiau reikšmių.

Išskiriami du pagrindiniai psichologiniai veiksniai, lemiantys vaizdo efektyvumą: žiūrėtojo vaizduotė ir jo atmintis. Tai, ką mes vadiname matymu, vienareikšmiškai yra paveikta mūsų ir suformuota mūsų žinių, ankstesnių potyrių apie tai, ką matome, ir, žinoma, vaizduotės. Kartais daiktai mums pasirodo ne tokie, kokie jie iš tiesų yra. Dėl to gatvėje besiplaikstantį popieriaus lapą mes kartais palaikome paukščiu, o netoliese esantį daiktą – kalnu, skęstančiu horizonte (Gombrich, 2000). Suprasti žiūrėtojo vaidmenį ir sąmonę galima tik tada, kai vaizdai išvaduoja iš rutinos ir kreipiasi į žmogaus vaizduotę. Puikus vaizduotės galios pavyzdys – psichologijos seansuose naudojamas Rorschacho testas.



5 pav. **Psichologinis Rorschacho testas. Šaltinis:** Venter, 2015.

Šį testą 1921 m. sukūrė psichiatras Hermann‘as Rorschach‘as. Testo esmė – pasakyti pirmą į galvą atėjusią kiekvieno paveiksliuko asociaciją. Akivaizdu, jog ryškios formos, kuri leistų tiksliai nuspėti apibūdinamą vaizdą, nėra, tad čia pasitelkiama vaizduotė. Būtent jos panaudojimas taikant psichologinę interpretaciją leidžia nustatyti dalyvio charakterio ypatumus, emocinius dirgiklius ar net psichinius sutrikimus. Šios rašalo dėmės tėra atsitiktinumas, o tai, kaip mes į jas reaguojame, lemia mūsų praeitis, potyriai ir vaizduotė. Žinoma, yra nemažai abejojančiųjų šio testo patikimumu, tačiau bet kokiu atveju galima daryti išvadą, jog suteikta galimybė laisvai reikštis vaizduotei gali atskleisti neįtikimus žmogaus sąmonės rezultatus.

Todėl, norint vaizdui suteikti kuo geresnį efektą, reikėtų vengti gryno ir paprasto stiliaus, kadangi neapibrėžtumas duoda vaizduotei laisvę suteikti vaizdiniui savitą charakterį bei susikurti atskirą scenarijų. Tokiu būdu žiūrėtojui duodama daugiau „darbo“, jis įtraukiamas į kūrybos procesą, o tai leidžia sužadinti emocijas ir patirti vizualinį jaudulį.

Tapytojas Pol‘is Sezan‘as (1839-1906) pertvarkė vaizdo realizmą, į mūsų daiktų suvokimą įtraukdamas neapibrėžtumą. Tapydamas ne tikrovę, o jos suvokimą, jis pasuko nauja revoliucine vizualaus intelekto prasme. Kuriant vaizdą reikia aprėpti ir paaiškinti sąveiką tarp regėjimo ir objekto. Kitaip tariant, reikia vaizduoti ne tai, kas prieš mus, o tai, kas tarp mūsų (Appignanesi ir kt., 2014). Kadangi rezultatą, kurį pamatysime, žiūrėdami į tam tikrą vaizdą, lemia mūsų potyriai ir išgyventos emocijos, svarbu sukurti netikėtumą – kuo labiau tikėtinas simbolio pasirodymas tam tikroje vietoje, tuo mažiau mes jį pastebėsime. Pavyzdžiui, kai ryte į darbo kabinetą įėjęs kolega pasako „labas rytas“, jokio mus paveikiančio pranešimo mes negauname, kadangi daugelį dalykų pateikia mūsų atmintis. Mes nepastebime spaudos klaidų, nes įsivaizduojame reikiamas raides, nors matome ir klaidingas, daug kasdienės informacijos praleidžiame pro ausis, nes visa tai mums jau girdėta. Akis tikrinantys okulistai puikiai žino, kodėl regėjimo tikrinimo metu mums rodo tik atskiras raides, nes jeigu galime atspėti, nebeatskiriame matymo nuo žinojimo (Gombrich, 2000).

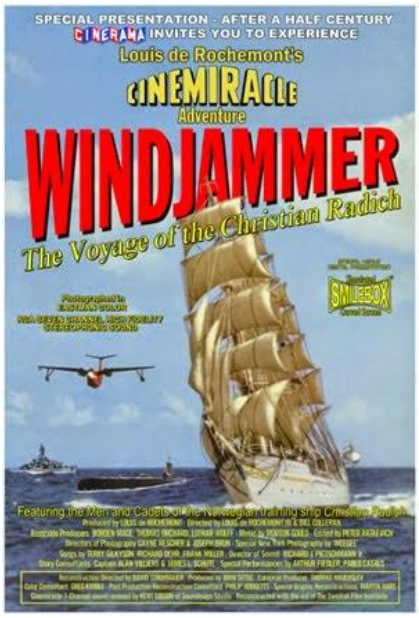
Žmonės nuolat pasikliauja simbolių skaitymo spėliojimais. Laukdami stotelėje autobuso ir tikėdamiesi, kad atvažiuoja autobusas Nr. 5, jau tolumoje matydami tamsią dėmę ties autobuso numeriu pasąmonėje projektuojame numerį „5“. Ir jeigu pasiseka, visada pasigiriame puikiu regėjimu. Tad, norint sukurti paveikų ir įsimintiną vaizdinį, būtina remtis netikėtumo faktoriumi.

Vaizdo kūrėjui svarbu ne fizinio pasaulio pobūdis, o tai, kaip mes, žiūrovai, į jį reaguojame. Kitaip tariant, jam yra svarbūs tam tikrų efektų mechanizmai, o ne jų priežastys, dėl to vaizduojant turi būti atsižvelgta į stebėtojo sugebėjimą skaityti užuominas. Pavyzdžiui, reklamos kūrėjai ar propagandistai itin mėgsta „žiūrinčius į mus portretus“, siekdami suteikti vaizdui esatį ir sustiprinti efektą.



6 pav. **Verbavimo plakatas. Šaltinis:** Gombrich, 2000, p. 97.

Gyvo portreto pavyzdžiu pasirinktas gerai žinomas Alfred‘o Leete‘o 1914 m. naujokų verbavimo plakatas. Tiesiai žiūrintis žvilgsnis bei nukreiptas pirštas kiekvienam žiūrinčiajam sudaro asmeniškumo pojūtį. Tarsi lordas Kitchener‘is kreiptųsi asmeniškai į kiekvieną žiūrintįjį. Tokių pavyzdžių, kai portretai paveiksluose, plakatuose ar nuotraukose seka mus akimis, egzistuoja daugybė. Lygiai taip pat norėdami sudaryti įtikinimo ir galios įspūdį dailininkai (dažniausiai plakatų kūrėjai) naudoja į mus agresyviai skriejančias raides, o siekdami sukurti svajonės ir ilgesio nuotaiką – gilyn tolstančias raides.





7 pav. **Reklaminis plakatas. Šaltinis:** Mace, 1958.

8 pav. **Propagandinis plakatas. Šaltinis:** Rodchenko, 1924.

Ar tai reikštų, jog tikime stebuklais? Ar tikrai taip esame paveikti vizualios kultūros, jog tikime atvaizdo atgijimu? Autoriai nedrįsta pateikti konkrečių atsakymų į šiuos filosofinius klausimus, tačiau teigia, kad žmogaus pasąmonė yra keliasluoksnė ir kad po aštriu intelektu kiekviename glūdi jam svetimas tikėjimas, susijęs su užslėptais jausmais ir norais (Gombrich, 2000). Būdami atviri kuriame ryšį tarp vizualumo ir egzistencijos, susidurdami su tuo, kas matoma ir kas nematoma. Mes patys naikiname ribą tarp praeities patyrimų ir ateities vizijos, sutelkdami šias priešingybes į bendrą vaizdinį.

Kai kuriose vaizdinio ir asmens sąryšio teorijose siekiama išplėsti vaizdo sąvoką už artefaktų ribų, suskirstant vaizdus į vidinius ir išorinius. Iš esmės dauguma tokių pamąstymų atitinka ir prieš tai aprašytas teorijas. Išoriniais vaizdais laikoma tai, kas vaizduojama, o vidiniais – žmonių sąmonė, prisiminimai, sapnai ir regėjimo ypatumai. Manoma, kad vaizdai yra antropologinė tema, nes jų gamyba ir vartojimas – nuosekli visuomeninė ir kultūrinė praktika pasaulio raidoje; be to, vaizdai glūdi kūniškoje atmintyje bei turi universalias, visiems suprantamas prasmes (Grigoravičienė, 2011).

Žinoma, yra ir kritiškesnių nuomonių, kurios teigia, jog šiuolaikinis vizualumas nėra nekaltas vizijų ir reginių žaismas – jis iškreipia prigimtines žmogaus dimensijas: per asmeninę įgūdžių ir patirties prizmę žiūrint, analizuoti ir suvokti vaizdinį (Žukauskienė, 2009). Atkreipiamas dėmesys į tai, kad kiekvienas žmogus turi dar ir „vidinį vizualumą“, kuris nebūtinai gali sutapti su perteikiamu išorėje.

Esant tokiam daugiafunkciniam vaizdo suvokimui, tampa aišku, kad ne vizualinės žinutės turinys, spalva, forma ir dizainas yra pagrindiniai veiksniai, lemiantys jos efektyvumą. Pagrindinis suvokimo momentas slypi kiekviename iš mūsų, o savojo vaizdo suvokimą padeda aiškinti fenomenologinė vaizdo prieiga, leidžianti į vizualinę komunikaciją pažvelgti kaip į atskirų individų patirties reiškinį.

2.2.Fenomenologinė vaizdo prieiga

Fenomenologiją verta suvokti kaip visumą. Tai nėra kažkoks daiktas savyje, todėl ją reikia suprasti kaip fenomeną – reiškinį, kuris pasireiškia tam tikrais aspektais ir tam tikroje perspektyvoje. Siekiant suvokti fenomenologiją pravartu susikoncentruoti ties gyvenimo situacija bei aplinkybėmis. Ši sritis tyrinėja, kaip sąmonė veikia visuomenės, kultūros ir pasaulio gyvenime. Fenomenologija yra universali, kadangi ji sprendžia visas su žmogaus gyvenimu susijusias problemas. Konkretaus subjekto ir jo patirties analizė yra pagrindiniai veiksniai, be kurių nebūtų įmanoma fenomenologiškai prieiti prie nagrinėjamo reiškinio (Jonkus, 2009). Fenomenologijos taikymas komunikacijos mokslų srityje suklestėjo tuomet, kai komunikacijų mokslai atsiskyrė nuo rūpinimosi vien tik sąmonės klausimais ir pasuko ekspresinės sąveikos sričių link. Tai nereiškia, kad nustota matyti teorines problemas komunikacijoje, tai reiškia, kad tos problemos yra įtraukiamos į konkrečius kontekstus. Tokios eigos paveiktos mokslo sritys ėmė suvokti subjektyvumo (kuris prasiplečia į kalbos, kultūros, vertybių ir vizualikos sritis) svarbą komunikaciniam efektyvumui. Fenomenologai diadinį (siuntėjas – gavėjas) komunikacijos modelį išplėtojo į triadinį, pabrėždami, kad abipusė, diadinė sąveika turi būti papildyta pasaulio suvokimo aspektu (Mickūnas ir Stewart, 1994). Šis modelis yra svarbiausia vizualinės komunikacijos pagrindo dalis, kurios laikantis galima išgryninti esminius efektyvios vaizdinės komunikacijos aspektus.

Remiantis fenomenologinio požiūrio perspektyva, analizuoti vaizdo reikšmę – filosofijos uždavinys. Kadangi postmoderni filosofija kilo iš fenomenologijos kaip jos atsvara, šie pokyčiai neaplenkė ir vaizdo suvokimo tyrimų. Šiuolaikiniai vizualinės kultūros tyrinėtojai linkę vaizdo sąvokos iš esmės atsisakyti, laikydamiesi radikalios nuostatos, jog reginio neįmanoma apibrėžti per ontologinę – būties ir egzistencijos – prizmę. Manoma, jog vaizdiniai artefaktai turi būti suvokiami kaip komunikacijos ar tiesiog sėkmingos žmonių veiklos įrankiai. Fenomenologų nuomone, reiškinys yra toks, kokį mes jį kiekvienas asmeniškai patiriame (Juzefovič, 2012), taip pabrėžiant vienos tiesos neįsivaizduojamumą. Dar XIX a. buvo manoma, kad subjektyvus patyrimas neturi

įtakos socialiniams reiškiniams ir yra metodologiškai nesvarbus (Mickūnas ir Stewart, 1994), tačiau vėliau suvokta, kad viskas, kas sąmonei reiškiasi, yra teisėta socialinio tyrinėjimo sritis.

Pagrindinė fenomenologų vaizdo tyrinėjimų teorija – vaizduose galima išvysti kažką, kas be jų taptų nematoma, o vaizdų paskirtis yra įrėminti dar nematytus regimybės pasaulius, kurti „dirbtinę esatį“, ir nors regimas objektas yra į kažką panašus, dar nereiškia, kad su juo susijęs. Atraminis fenomenologijos teiginys – pasaulis neturi kitos reikšmės, tik tą, kurią mes susikuriame savo sąmonėje. Vaizdai pasirodo sąmonėje tokie, kokius sąmonė juos patiria ir sukuria, tačiau sąmonė patiria vaizdus tik tais būdais, kokiais jie parodomi. Bendrai tariant, vaizdas, kaip ir sąmonė, visuomet yra situatyvus. Tokia analizė parodo naujų vaizdo reikšmių kilmę iš gyvenamosios ar jau išgyventos situacijos, tad galima teigti, kad fenomenologija ieško vaizdo reikšmės esamo ir jau įvykusio pasaulio situacijų kontekste (Mickūnas ir Stewart, 1994). Suvokimo problematiką fenomenologai tiria itin dažnai, tačiau ne be pagrindo. Vaizdai nebūtinai privalo reprezentuoti ar turėti kažkokią reikšmę, jie net ne visada perteikia pasaulio matymo būdus. Fenomenologinis metodas, kurį taikant būtina nereaguoti į išankstines nuostatas ir stereotipus, leidžia sutelkti dėmesį į dalyko esmę, todėl yra itin palankus nagrinėjant meno ir estetikos klausimus.

Atrodytų, tokie teiginiai tėra filosofiniai išvedžiojimai, neturintys jokio mokslinio pagrindo, tačiau fizikos mokslo atstovai, remdamiesi kognityvinės neurologijos tyrimais, tik patvirtina šiuos fenomenologinius teiginius (Hoffman, 2011). Po ilgų tyrinėjimų mokslininkai pripažino, kad nėra nieko realaus ir visa tai kas aplinkoje yra, tik mūsų suvokimas. Kitaip tariant, mūsų regos sistema yra realybė.

Fenomenologinės vaizdo teorijos vis dar remiasi filosofo Edmund‘o Husserl‘io įžvalgomis. Jis mąstė, kad viskas, ką mes regime ir jaučiame, tėra statiški daiktai ir vaizdai be istorijų, ir tik mūsų pačių suvokime, mūsų patyrimuose tie vaizdai įgauna tam tikrą reikšmę ir naratyvinį momentą. Pavyzdžiui, mėlynos spalvos suvokimas mus pasiekia ne tik kaip spalvinis, bet ir kaip šiltas, malonus, minkštas, patrauklus arba atvirkščiai, – šaltas, grubus ir niūrus – priklausomai nuo mūsų patirties bei vaizduotės, susijusios su šia spalva. Autorius pasiūlė ir vaizdo nagrinėjimo sąvokas, kurios skiriasi nuo semiotinių įžvalgų. Semiotikai pritaikė bendrus komunikacijos modelius, kuriuos sudaro ženklas, interpretantas ir objektas, o Husserl‘is vaizdo artefaktą vadino laikmena, tikrovės objektą – vaizdo siužetu, o reginį – vaizdo objektu.

Panašiu metu šiek tiek kitokį fenomenologinį požiūrį į vaizdą siūlė Konrad‘as Fiedler‘is, laikomas fenomenologinės dailėtyros pradininku. Jis teigė, kad vaizdų matymas yra glaudžiai susijęs su regėjimo proceso nagrinėjimu. Autorius regimojo pasaulio prasmę apibūdino kaip plotmę, ugdančią žiūrą ir regėjimą, kuris, jo teigimu, yra kūrybiškas ir intelektualus veiksmas, skatinantis

gebėjimus (Grigoravičienė, 2011). Pravartu pastebėti, jog tiek Husserl‘is, tiek Fiedler‘is sutaria, kad vaizdas fenomenologiniu požiūriu – tai nepastovus reginio bruožų derinys ir kasdienybėje žmonės pasitiki tik maža dalimi regimumo, tad iki šiol nežinoma, kaip iš tiesų pasaulis atrodo, nes daiktus mes matome tik tol, kol pavyksta juos atpažinti.

Dar labiau vaizdo suvokimą komplikuoja skaitmeninei erai būdingas hibridiškumas, apibūdinantis daugiaraiškumą (Pečiulis, 2012). Hibridiškumas būdingas įvairiems skaitmeninės eros reiškiniams, tarp jų – ir vaizdo suvokimui: kiekvienas vaizdas yra dalis daugybės skirtingų žmogaus prisiminimuose susitikusių vaizdų, kuriuose konkrečiu vaizdu komunikuojama informacinė žinutė, priešingai nei perteikiama tekstu, gali netekti pirminės intencijos.

Vienas žymiausių fenomenologinės filosofijos aiškintojų M. Merleau-Ponty (2005) suvokiamą reiškinį traktuoja kaip fenomeną, anot jo, žmogaus psichika jį mato kaip įvairiaprasmį, įvairialypį, o ir pastarasis jai irgi pasirodo skirtingais rakursais. Vienodų patirčių, remiantis fenomenologijos reiškiama pozicija, apskritai nebūna, o jeigu ir bandome jas konceptualizuoti, apibendrinti, tai būna sąlygiška.

Kiekvieną daiktą, reiškinį ar objektą atveriame taip, kaip prie jo priartėjame – išgyventų patirčių, jausmų, emocijų sampyna. Vėlgi galime kalbėti apie kelionių organizatoriaus reklaminiame plakate pavaizduotą palmę: jeigu prieš tai sakėme, kad palmė gali žmogui sukelti teigiamas emocijas ir asocijuotis su aukštu socialiniu statusu, kuris tampa siekiamybe ir skatina vartoti, tai dabar turime suvokti, kad palmė gali būti suprasta ir atvirkščiai – pavyzdžiui, daugybę palmių mačiusiam žmogui ji nesukels emocijų, o kitą apskritai atstums, nes asocijuosis su daugybę metų močiutės kambaryje snaudusia nelaistoma gėle vazone.

Fenomenologinę vaizdo prieigą nagrinėja ir Lietuvos filosofai. Algis Mickūnas vaizdo suvokimo problemoms skiria itin daug dėmesio – nuolat kalba apie grožį, žaismingumą ir išraišką. Autorius savo veikale „Estetika: menas ir pasaulio patirtis“ (2011) teigia, kad joks menininkas negali veikti taip, lyg patirtų pasaulį iš išorės, todėl vaizdinė kokybė (spalvos, linijos, formos ir t.t.) žiūrėtojui atsiveria kartu, tarsi grandine pratęsdamos viena kitą.

Vizualumo problematikai nemažai dėmesio skiria ir Tomas Kačerauskas, pirmenybę teikiantis būtent fenomenologiniam metodui. Autorius pasaulį traktuoja kaip kūrybinę žmogaus erdvę, kuri aprėpia kultūrą, pasaulėvaizdį bei religiją. Monografijoje „Tikrovė ir kūryba. Kultūros fenomenologijos metmenys“ (2008) per poetikos prizmę filosofas žvelgia į įvairius tikrovės aspektus, o menas traktuojamas kaip egzistencinė kūryba, todėl analizuojama mintis, kad vaizdinis objektas praplečia žmogaus egzistencinę esatį, atveria gyvenamąjį pasaulį ir yra daiktiškas.

Autoriai sutaria, kad ne tik komunikacinei, bet ir fenomenologinei vaizdo prieigai didelę įtaką turi naujųjų technologijų įsigalėjimas. Naujos technologijos žmogų į pasaulį įtraukia labiau nei

tai gali fizinė jo tikrovė, o televizoriaus žiūrėjimas, naršymas internete ar kinas tapo kasdienio laisvalaikio dalimi. Žmogus pradeda tapatintis su šia „atvaizdų tikrove“. Pavyzdžiui, savo fotografiją dažnas ima laikyti „tikrove“, galinčia būti realesne už realų pasaulį. Besifotografuodami žmonės pozuoja, pozuoja sau, fotoaparatui, menininkui – jie paprasčiausiai nemėgsta fotografuotis, kai yra „negražūs“, nes nepajėgia priimti veidrodyje matomo atvaizdo tuomet, jei jis atrodo prasčiau nei fotografijoje. Arba regėję kokios nors Indijos šventyklų fotografijas jie sako: „Taip, aš tai žinau, mačiau“. Pareikšdamas teisę į „kitą realybę“ žmogus sukuria ir naują savo egzistavimo formą, naują gyvenimą ir naują „vaizdinę“ tapatybę – štai jeigu kelionių organizatoriaus reklaminiame plakate matomos palmės man siejasi su egzotišku poilsiu, egzotiškas poilsis tampa nauja mano gyvenimo realybe, kurioje kartkartėmis apsigyvenu, o palmės – įsivaizduojamu geru ir laimingu gyvenimu, kuris „įvyks“ tada, kai galėsiu sau leisti nuvažiuoti pailsėti prie palmių. Palmės, šiuo atveju, man virsta simboliu, indikuojančiu konkrečias manajam „aš“ kalbančias prasmes, atsirandančias „vaizdų gamybos“ kultūroje ir siekiančias pagrindinio kapitalistinės postmodernizmo epochos tikslo – skatinti nuolat vartoti (Baudrillard, 2002). Pirmiausia vaizdus, po to reiškinius, objektus ir galiausiai – savo bei kitų gyvenimus, kurie remiasi vis atnaujinama viltimi, jog gyvenimas greitai bus vis labiau pagerintas (Rubavičius, 2014). Diskutuotinas moralinis šių radikalių pasaulio pokyčių įvertinimas – verslininkams tai, akivaizdu, patinka, tačiau dalis mokslininkų nerimauja dėl apokalipse dvelkiančios kultūros.

Vaizdo matymas priklauso nuo žmogaus asmeniškai įgytų visuomeninės raidos įgūdžių, kuriuos saugome savo regėjimo sąmonėje ir interpretuodami vaizdinius sujungiame atskirus objektus į vientisą mums suvokiamą pavidalą. Fenomenologinės prieigos požiūriu, vaizdų vertę lemia ne jau įvykę atvaizdai, o tai, kad jie leidžia kurtis naujiems pavidalams. Vaizdais mes matome ne tai, kaip pasaulis atrodo, o tai, kaip pasaulis galėtų atrodyti. Reginys yra veikus tuomet, kai pats, kaip artefaktas, tampa nematomas, tačiau geba kurti prasmę sužadindamas žiūrovo vaizduotę, tad regimieji objektai turi būti suvokiami kaip tikrovės daiktai, kuriantys realybėje neegzistuojančius vaizdinius. Vis dėlto net ir žymiausiems fenomenologams iki šiol nėra iki galo aišku, kaip mes, žiūrėdami į spalvas, linijas, dėmes, gebame išvysti kažką ten nesamo. Greičiausiai ši paslaptis ir neapibrėžtumas taip ir ragina komunikacinių pranešimų gavėjus įkliūti į postmodernaus neapibrėžtumo pinkles.

3. VIZUALINĖS INFORMACIJOS PATYRIMAS: INTERPRETACINĖ FENOMENOLOGINĖ ANALIZĖ

3.1.Tyrimo metodologija

Vizualumo įtaka komunikacijos efektyvumui – mažai nagrinėta ir kol kas tik nuomonės pagrindu tirta tema, kuri labiau primena atvirą laisvos formos dialogą nei moksliškai pagrįstą reiškinį. Visgi, teorinėje darbo dalyje analizuotas žmogaus ryšys tarp asmeninės – situatyvios patirties ir vaizdinės medžiagos suvokimo, reikalauja pagrįsto reiškinio tyrimo, atliekamo remiantis fenomenologiniu principu, kurio esminė idėja, kalbant apie individo patirtį, – vienos tiesos neįsivaizduojamumas. Tyrimo metodologijos pasirinkimą nulėmė asmeninio patyrimo specifika, pagrįsta psichologinės realybės pagrindu (Smith ir kt., 2009). Subjektyvų vizualinės komunikacijos ekspertų vaizdo patyrimą pasirinkau tirti kokybiškai, aprašymus rinkdama pusiau struktūruoto giluminio interviu metu, o šiuos aprašymus analizavau pasitelkdama interpretacinę fenomenologinę analizę. Tyrime rėmiausi prielaida, kad vizualumo dominavimas yra fenomenas, kuris savo idėja yra intersubjektyvus. Dėl to svarbu pabrėžti, kad tai, kas atsispindės rezultatuose, nėra apdorotas respondentų suvokimas. Tai, tęsiant fenomenologinę pasaulio suvokimo esmę, yra nauja autorės kuriama istorija, jos pasauliui susidūrus su tyrimo dalyvių subjektyviais pasauliais.

3.1.1. Tyrimo strategija ir metodika

Mokslinių šaltinių analizė atskleidė, jog esmine tyrimo užduotimi turėtų tapti ne sisteminė reiškinio analizė, pasitelkiant statistinius ar kitus skaičiavimo metodus, o asmens, jo elgesio, jutimų suvokimas bei socialinės ir psichologinės aplinkos poveikis jam. Būtent tokia charakteristika pasižymi kokybiniai tyrimai, kurie apibrėžiami kaip sisteminga, nestruktūrizuota individo, grupės ar situacijos analizė, siekiant suprasti tiriamuosius reiškinius natūralioje aplinkoje (Žukauskienė, 2008). Kokybinių tyrimų metodologija grindžiama filosofine reiškinių paradigma, aiškinama individualistiniu požiūriu, kuris yra vienas pagrindinių vaizdo suvokimo šaltinių. Dėl šios esminės priežasties tyrimo strategija pasirinkta fenomenologinė analizė, kurios pagrindinis tikslas – atskleisti individualių išgyvenimų patirtis, siekiant apibrėžti fenomeną.

Tyrimo strategija. Fenomenologinė analizė - kokybinio tyrimo strategija, grindžiama individo subjektyvios patirties, jo išgyvenimų, t.y. fenomeno suvokimo pagrindu. Tyrėjai remiasi idėja, kad realus gyvenimas yra socialiai sukurtas, o analizuojama objektas – respondento individualūs išgyvenimai, įprasminami jo sąsajos su tyrėju procese (Vitkauskaitė, 2009). Esminis tyrimo objektas – fenomenas, kitaip tariant reiškinys, kuris patiriamas konkrečioje situacijoje,

apibrėžiančioje įvykio ar proceso idėją. Fenomenologinio tyrimo procesas pasižymi daugiasluoksniškumu, kai tyrėjas domėdamasis respondentų išgyvenimais nagrinėjama tema, pats atskleidžia ir paaiškina individualų savo supratimą, sugretindamas apklaustųjų pasisakymus. Anot A. Vitkauskaitės (2009), ši strategija leidžia nustatyti respondento suvokimą apie jo išgyvenimus tiriamame kontekste, atskleidžia fenomeno įvairovę bei suteikia galimybių apibrėžti esmines tiriamo fenomeno prasmes.

Tiriamo reiškinio tikslumui pasiekti, patartina atsiriboti nuo tyrėjui žinomų teorijų ir vadovautis individualiomis bei dialogu pasiektomis įžvalgomis. Remdamasis šia metodologine samprata, tyrėjas įpareigotas aprašyti asmens patirtį laisvai, formos nesiejant su teoriniais reiškiniais, tokiu būdu atskleidžiant subjektyvių fenomenų prasmę.

Tyrimo metodas. Egzistuoja įvairios fenomenologijos mokyklos, taikančios skirtingus metodus rezultato link, tačiau šiam tyrimui pasirinktas Interpretacinės Fenomenologinės Analizės metodas (toliau IFA) (anglų k. – Interpretative Phenomenological Analysis (IPA)), sukurtas J. A. Smith, 1996 m. „IFA – kokybinių duomenų analizės metodas, analizuojantis fenomenologiškai fokusuotą požiūrį į asmenines savos patirties interpretacijas <…> metodo pagrindu laikomas specifinio fenomeno gyvas patyrimas, kai dėmesys skiriamas individualiam patyrimui, o ne tam, kas yra bendra. Šio metodo šalininkai teigia, kad kiekvienas atvejis ir kiekvienas žmogus yra nepakartojamas, o individualios patirtys ir sąlygos diktuoja skirtingą požiūrį į tam tikrą fenomeną" (Kajokienė, 2010, p. 3). IFA metodo pasirinkimą lėmė pakankamai aiškiai autorių išdėstyta analizės procedūra, galima laisvė tyrėjo interpretacijoms bei pritaikymas tęstiniams tyrimams, reiškinio pokyčiams interpretuoti (Smith, 1996). Atliekant IFA, pripažįstama skirtumo egzistencija tarp to, kas iš tiesų vyksta ir to, kaip pats subjektas tai suvokia (Osbourne ir Smith, 2007). Prisimenant teorinėje dalyje išdėstytą suvoktį, teigiančią, jog vizualikos subjektyvų matymą lemia mūsų patirčių bagažas ir nebūtinai šis matymas sutampa su vaizdo autoriaus matymu, dar kartą patvirtinama, kad IFA metodas – tinkamas vizualinės komunikacijos fenomenui atskleisti.

Esminis momentas, patvirtinantis fenomenologinę metodo prigimtį – objektyvios tiesos neigimas, detaliai analizuojant tokį subjekto pasaulį, koks jo paties yra matomas. Pabrėžtina, kad šis metodas yra interpretacinis, nes tyrimas yra suvokiamas kaip dinamiškas dviejų ar daugiau žmonių bendradarbiavimo procesas – tyrėjo vidinės nuostatos ir fenomeno suvokimas yra būtinas, nes tik remdamasis jomis, interpretacinio proceso finale, tyrėjas gali suteikti prasmę tiriamam kito žmogaus pasauliui (Matulaitė, 2013). Toks procesas tik dar kartą patvirtina tyrimo daugiasluoksniškumą ir interpretacinę prigimtį.

3.1.2. Tyrimo procesas

Tyrimo dalyvių atranka. Kadangi buvo laikomasi nuostatos, kad asmeninė patirtis yra viena iš pagrindinių vaizdo suvokimo šaltinių, tyrimo dalyvių atranka rėmėsi galimų respondentų patirties specifika. IFA metodologija reikalauja tyrėjo orientacijos į visapusišką respondento patirtį, siejamą su nagrinėjamu fenomenu, skatindamas suvokti jos įtaką fenomenui (Osborne ir Smith, 2007). Šiuo atveju esminis dėmesys skirtas komunikacijos ekspertų, kurie atstovautų tiek vaizdinės informacijos siuntėjo, tiek jos gavėjo puses, atrankai. Tokį pasirinkimą lėmė subjektyviai įgytų komunikacinės raidos įgūdžių, kurie lemia vizualinės informacijos interpretaciją, prielaida. Apsibrėžus respondentų atrankos kriterijus, vadovautasi nuostatomis, kad tyrimui tinkamu asmeniu laikomas:

- Komunikacijos, ryšių su visuomene ar reklamos srities atstovas, galintis suteikti patikimų žinių siekiant tyrime užsibrėžtų tikslų;
- Mažiausiai dešimt metų dirbantis įvardintoje srityje;
- Pasižymintis tarptautiškumu ir teigiamai vertinamas tarptautinėje rinkoje;
- Išskirtinių rezultatų komunikacijos, ryšių su visuomene ar reklamos srityse pasiekusių organizacijų atstovas;

Siekiant įvairialypiškumo, tyrimui pasirinkti penki skirtingų komunikacinių sričių atstovai. Mažos grupės pasirinkimas yra ne atsitiktinis, o metodologiškai reikšmingas, nes pasirinktas duomenų analizės metodas paremtas ideografiniu principu (išsami kiekvieno atvejo analizė), o tyrimo dalyviai turi reprezentuoti ne populiaciją, o perspektyvą (Kajokienė, 2013). Siekdama nepažeisti asmens duomenų teisinės apsaugos, respondentų tapatybę identifikuojančių duomenų nepateikiau ar užkodavau.

2 lentelė. Respondentų paveikslas.

Nr.	Kodas	Lytis	Amžius	Darbo pobūdis	Komunikacinio darbo patirtis
1.	R1	M	41 m.	Reklamos agentūros vadovė, knygų vaikams autorė	15 m.
2.	R2	V	36 m.	Organizacijos komunikacijos skyriaus vadovas	12 m.
3.	R3	M	52 m.	Ryšių su visuomene agentūros partnerė, RsV konsultantė	26 m.
4.	R4	M	49 m.	Prekių ženklų ir įmonės stiliaus dalyko lektorė, įmonės rinkodaros skyriaus direktorė	24 m.
5.	R5	V	43 m.	Dokumentinių filmų ir knygų autorius, leidėjas, fotografas	22 m.

Šaltinis: sudaryta autorės.

Duomenų rinkimo metodas. IFA galimi duomenų rinkimo metodai yra keli: giluminis inetrviu, nestruktūrizuotas interviu, pusiau struktūrizuotas interviu, dienoraštis, autobiografinis naratyvas (Kajokienė, 2010). Šiam tyrimu pasirinktas giluminis pusiau struktūrizuotas interviu, kai dalis klausimų parengti iš anksto, tačiau interviu metu susikoncentruota ne tik į juos, palikta galimybė savo neplanuotais klausimais, reakcijomis pakreipti respondentų sąmonės ir kalbėjimo temą gilėjančia, save analizuojančia kryptimi (Matulaitė, 2013). Atliekant tyrimą giluminio pusiau struktūrizuoto interviu metodu, svarbu įgalinti pagrindinius IFA principus: analizuoti fenomeno suvokimą; išnagrinėti prasmę, suteiktą analizuojamai patirčiai; prisiminti, kad interpretacija vyksta tiek respondento, tiek tyrėjo; pirmiausia atskirti išskirtinumus ir tik tada ieškoti panašumų, kuriuos apibendrinant gaunami tyrimo rezultatai.

Tyrimo eiga. Interviu su respondentais buvo vykdomi 2016 m. rugsėjo - spalio mėn. Galimiems tyrimo dalyviams išsiųstas baigiamojo darbo temos pristatymas, pateikta trumpa teorinė apžvalga. Tokiu būdu siekta atsirinkti tinkamiausius dalyvius (keli dalyviai, gavę teorinę apžvalgą, atsisakė duoti interviu dėl netinkamos kompetencijos analizuojamu objektu), taupyti interviu laiką ir iššaukti išankstinius respondentų pamąstymus nagrinėjama tema. Visus tyrime sutikusius dalyvauti

asmenis pasiekė informacinė medžiaga apie planuojamą atlikti tyrimą, jo tikslą, uždavinius bei gautų rezultatų viešinimo galimybes. Interviu vyko respondentams priimtinoje aplinkoje. Prieš pradedant interviu, kelios akimirkos būdavo skirtos susipažinimui bei pakartotinam tyrimo pristatymui. Pirmasis klausimas – eksperimentinis. Visiems dalyviams parodyta 1905 m. *Gillette* kompanijos reklama.



9 pav. **„Gillette“ reklama. Šaltinis:**
http://www.advertisingarchives.co.uk/detail/13080/1/MagazineAdvert/Gillette/1900s

Respondentų paklausta su vaizdine medžiaga susijusių klausimų: kokias emocijas sukelia ši reklama? Kokios asociacijos kyla? Vadovaudamiesi savo vaizduote, įvardinkite šio vaizdinio tolimesnius scenarijus. Kadangi pateikta vaizdinė informacija yra pakankamai interpretatyvi ir žadinanti vaizduotę, tikėtasi, jog ji iššauks skirtingas dalyvių emocijas ir pojūčius, kas, jau tyrimo pradžioje, išryškins subjektyvias charakteristikas. Interviu tęsiamas kitais klausimais, kurių pateikimo tvarka turėjo tam tikrą loginę seką: nuo abstraktesnių prie labiau asmeniškų ir patyrimą atskleidžiančių klausimų. Kiekvienas interviu pabaigiamas padėka.

Tyrimo etika. Kiekvienas tyrimo dalyvis ir prieš atliekant tyrimą, ir tyrimo metu individualiai supažindintas su tyrimu, jo tikslu, uždaviniais, rezultatų naudojimo galimybėmis, atsakyta į jų klausimus. Nemanipuliuojama poveikiu dėl dalyvavimo tyrime – visi respondentai, sužinoję apie tyrimo tikslus, turėjo laisvą apsisprendimą dėl dalyvavimo. Visi interviu metu pateikti klausimai buvo formuluojami taip, kad atskleistų respondentų požiūrį į tyrimo objektą, o ne diktuotų tyrėjo požiūrį, tokiu būdu galimai klaidinant pašnekovą. Dėl tyrime dalyvavusių asmenų konfidencialumo, visi vardai yra užkoduoti (autorei vardai žinomi), o neapdorota interviu informacija nebus prieinama kitiems asmenims, išskyrus pačius tyrimo dalyvius.

3.2.Tyrimo rezultatų analizė

Remiantis IFA reikalavimų, visi pokalbiai analizuoti kaip savarankiški, vienas nuo kito nepriklausomi atvejai. Interpretuojant temos suformuluotos taip, kad geriausiai atspindėtų individualaus atvejo specifiką. Sutapimai tarp atsakymų sugrupuoti į bendras temas, kuriomis remiantis suformuluotas fenomenologinis vizualinės informacijos patyrimo apibrėžimas bei aprašyta ir struktūruota šio patyrimo galima dinamika ir nauda vizualinės kultūros ir komunikacijos analizei.

3.2.1. Atvejų analizės rezultatų pristatymo tvarka ir principai

Atvejų analizės rezultatų skyrelyje (3.2.2) pateikti kiekvieno atvejo interpretacinės fenomenologinės analizės rezultatai. Kiekvienas jų yra aprašytas laikantis pasirinktos tvarkos:

1. Pristatyta bendra asmeninė informacija apie tyrimo dalyvį, paminėta tyrimo aplinka bei skiriamieji kontakto ypatumai. Taip pat pateikti subjektyvūs tyrimo dalyvio vizualinės informacijos patyrimo apibrėžimai, kuriuos, apdorojus gautą medžiagą, suformulavo tyrėja. Individualūs apibrėžimai aprėpia svarbiausias temas, kurios iškilo tyrimo dalyviui atsakant į tyrimo klausimą.

2. Pateiktos per visą analizę išskirtos pagrindinės temos ir jų potemės, pasirinkimai iliustruojami respondentų teiginiais. Siekiant vaizdiškesnės analizės, temos iliustruotos respondentų citatomis. Galima pastebėti, kad kai kurios išskirtos temos yra iš esmės susijusios su nagrinėjamu reiškiniu – vaizdinės informacijos patyrimu, o kitos – labiau atspindi individualias tyrimo dalyvių charakteristikas, pavyzdžiui, polinkį į kūrybą, fantazijas, lakoniškumą ir pan.;

3. Visų tyrimo dalyvių išskirtos pagrindinės reiškinį apibūdinančios temos surašytos į atskirą lentelę ir pateiktos hierarchiniu principu – išvardintos kelios smulkesnės temos ir išskirta jas apimanti metatema. Laikantis interpretacinės fenomenologinės analizės principų, kai kurios temos performuluotos, o turiniu panašios – subendrintos;

4. Tyrimo dalyvių teksto pagrindu interpretuota vizualinės informacijos patyrimo fenomeno galima dinamika ir nauda vizualinės kultūros ir komunikacijos analizei;

5. Suformuluotas bendras fenomenologinis vizualinės informacijos patyrimo apibrėžimas.

3.2.2. Atvejų analizės rezultatai

R1

Bendroji informacija. Dalyvė – 41 m. reklamos agentūros direktorė, su vyru auginanti keturis nepilnamečius vaikus. Visuomenėje geriau žinoma kaip knygų vaikams autorė. Aktyviai dalyvauja vaikų gynimo ir ugdymo veikloje, prisideda organizuojant su šia veikla susijusius informacinius ir pramoginius renginius. Laisvalaikį skiria aktyviam sportui bei kelionėms, domisi vizualiaisias menais, ypatingai – daile ir fotografija. Kalba labai nuosekli ir struktūrizuota, aiškiai išdėstomos mintys. Atsakymai trumpi ir konkretūs, dėl to teko naudoti nemažai pagalbinių klausimų, kad būtų gauta pakankamai informacijos. Bendra pokalbio atmosfera – familiari ir nerūpestinga.

Subjektyvus vizualinės informacijos patyrimo apibrėžimas. Vizualinės informacijos patyrimas tai - vaizdo sukelta intriga, turinti kritinę įtaką informacijos įsisavinimui.

Išskirtos temos

Ilgalaikė teigiama emocija. Respondentė akcentavo teigiamų emocijų ir jų gebėjimo maloniai paveikti svarbą vaizdo analizėje. Moteris pamačiusi vaizdą nori jaustis saugiai ir maloniai. „Man svarbiausia – teigiama emocija ir maloni vaizdinio estetika.” [nusišypso]. Pabrėžiama, kad neigiamas ir jautrias nuotaikas liečiančios vizualinės žinutės jai kelia atmetimo reakciją. „Dažnai reklamose, ypač socialinėse, naudojami vaikai, jų kančia, ašaros, kai norima greitai ir efektyviai sukelti reikiamą reakciją, tačiau man toks vaizdas nėra malonus, jis mane atgraso”. Ji sau neleidžia konstruoti tolimesnės jautraus ar agresyvaus vaizdinio vizijos, nes nenorom šią slogią vizualiką sieja su savo vaikais. Net jei tekstinė informacija gali būti reikalinga ir įdomi, jeigu ji pateikta atgrasaus vaizdinio fone, informantė jos neperskaito.

Aplinkos svarba. Būdingas aplinkos svarbos motyvas vaizdinės informacijos patyrime. Respondentė įsitikinusi, jog žinutės suvokimas neatsiejamai priklauso nuo aplinkos ir nuotaikos, kurią ji tuo metu jaučia. Susinervinusi, skubanti, aktyviai mąstanti apie svarbius dalykus, bendraujanti, besilinksminanti su draugais – šiose skirtingose nuotaikose pateikta ta pati medžiaga padiktuos kitonišką suvokimą. Informantė pastebi, kad jai vykdant kitas veiklas, retai kada ją suintriguoja pateiktas vaizdinys, nes ji jo tiesiog nemato.

Greitis. „Vizualinė žinutė man persiskaito greičiausiai”, - teigia pašnekovė. Anot jos, sparta ir paprastumas taip išaukština vizualumą komunikacijoje, o nuolatinė laiko stoka tik dar

labiau įprasmina tokį vyksmą. Svarstymai apie informacijos greitį dalyvę privertė apgalvoti kiek ji pati nepamato galbūt itin svarbios medžiagos: „Gi būna, kad agentūroje kolegos šneka apie kažkokią populiarią naujai atsiradusią pramogą, o aš net nenutuokiu apie ką jie čia. Tai, matyt, taip ir „praslydo" pro mano akis ta informacija." [juokiasi] Tokių pastebėjimų vedima, respondentė užsiminė apie būtiną intrigą, analizuojant vaizdą, nes netikėtumo faktorius ją priverčia pamatyti kažką daugiau.

Kitų asmenų įtaka. Tyrimo dalyvė pastebi asmeninės patirties įtaką vizualinės žinutės interpretacijai, tačiau nemažai dėmesio skiria ir šalia girdimai informacijai iš patikimo jai asmens, kuris remiasi savo patirtimi. Pastebima, kad jos tam tikros iliuzijos ir nusistatymai gali būti greitai „pralaužiami" kito žmogaus argumentų.

> *„Dabar, kai Seimo rinkimai, nemažai po seimūnų Facebook'o profilius palandžioju, įdomu man kaip vyksta jų komunikacija. Ir vienas jų man pastoviai užkliūdavo: tai nuotrauką su popiežiumi įdeda ‚<...>, tai kažkokiam miške be tikslo fotografuojasi – na, kažkaip ne man. Ir vyras pasakė, kad neseniai bendravo su tuo seimo nariu. Sakė tikrai neblogą įspūdį paliko, o ir, pasirodo, Kembridžo universitete daktaro laipsnį gavęs, bei kurį laiką dėstytojavęs ten. Tai žinai, kažkaip visai jis man pradėjo patikti. Jau ir tos nuotraukos nebetrukdė."*

Šioje situacijoje kitoks žinojimas turėjo įtakos ir tam tikrų nuostatų kaitai. Pasikeitusi nuomonė apie asmenį leido kitaip interpretuoti su juo susijusius vaizdus.

Atpažįstamumas. Dalyvė teigė, jog ne tik malonumo ir teigiamų emocijų patyrimas ją skatina domėtis užkoduota informacija vaizdinyje, atpažįstamumas – ne ką mažesnis faktorius suvokimui. Jeigu pateiktoje informacijoje dominuoja jai įdomios asmenybės, dominantys daiktai, matytos vietos, išgyventas scenarijus, tuomet kur kas lengviau suvokti siunčiamos žinutės esmę ir turinį, nes „toks jausmas, kad aš jau tą dariau, bandžiau ir patyriau."

Toliau lentelėje išskirtos respondento R1 atsakymuose išryškėjusios pagrindinės vizualinės informacijos patyrimo temos, kurios vėliau bus lyginamos su kitų informantų išskirtomis temomis.

3 lentelė. Respondento R1 temos

Tema	Potemė	Iliustruojantys teiginiai
Emocijų žadinimas	Teigiamos emocijos	Pamačiusi vaizdą nori jaustis saugiai ir maloniai.
	Atgrasumo vengimas	Atgrasaus vaizdinio fone informacijos neperskaito.
	Estetikos svarba	„Man svarbiausia – teigiama emocija ir maloni vaizdinio estetika.”
Aplinkybių sąveika	Supanti aplinka	Žinutės suvokimas neatsiejamai priklauso nuo aplinkos.
	Dabartinė nuotaika	Skirtingose nuotaikose pateikta medžiaga padiktuos ir kitonišką suvokimą.
	Atliekamos veiklos sąveika	Vykdant kitas veiklas, retai kada ją suintriguoja pateiktas vaizdinys.
Momentinė analizė	Informacijos paprastumas	Sparta ir paprastumas taip išaukština vizualumą komunikacijoje.
	Greitis	„Vizualinė žinutė man persiskaito greičiausiai”; nuolatinė laiko stoka įprasmina vizualinę komunikaciją.
	Intrigos būtinybė	Netikėtumo faktorius priverčia pamatyti kažką daugiau.
Socialinė įtaka	Kitų žmonių patirtis	Iliuzijos ir nusistatymai gali būti greitai „pralaužiami” kito žmogaus argumentų.
	Kintanti nuomonė	Pasikeitusi nuomonė leido kitaip interpretuoti vaizdinę informaciją.
Atpažįstamumas	Patyrimo jausmas	„Toks jausmas, kad aš jau tą dariau, bandžiau ir patyriau.”
	Išgyventa patirtis	Matytos vietos, išgyventas scenarijus leidžia lengviau suvokti siunčiamos žinutės esmę ir turinį.

Šaltinis: sudaryta autorės.

R2

Bendroji informacija. 36 m. respondentas septintus metus vadovauja didelės organizacijos komunikacijos skyriui. Prieš tai dirbo reklamos pardavimo sferoje. Su žmona augina du mažamečius vaikus. Domisi automobilių ir kitu ekstremaliu sportu. Pokalbio metu buvo itin

energingas ir ekspresyvus, daug juokavo ir teikė humoristinius palyginimus. Dažnai akcentavo vizualumo svarbą šiuolaikinėje komunikacijoje ir jo panaudojimą savo asmeninėje darbinėje veikloje, koordinuotuose projektuose ar renginiuose.

Subjektyvus vizualinės informacijos patyrimo apibrėžimas. Vizualinės informacijos patyrimas tai – galimos informacinės tiesos sukonkretinimas.

Išskirtos temos

Konkretumo paieška. Respondentas daugiausia dėmesio skiria asmeninio konkretumo paieškai vaizdinyje. „Pilna tokių kūrybinių performansų kur nesuprasi kas ten pavaizduota ir ką tuo norėta pasakyti, menininkai mėgsta ieškoti prasmės beprasmiuose dalykuose, bet man tai tikrai netrukdo. Aš visas tas nesąmones mintyse susipaprastinu ir galvoje sau pateikiu man logišką ir aiškią vaizdo paskirtį.” Vyras teigia, jog nėra tokios vaizdinės žinutės, kurios jis neišnarpliotų. Pripažįsta, jog galbūt jo analizės ne visuomet atitinka siuntėjo siekių, tačiau „patys kalti, jeigu vaidina menininkus.” Tokia nuomone respondentas tikina, kad vaizdiniu suteikta visiška interpretacinė laisvė informacijos gavėjui neatneša jokios naudos.

Kūrybinis procesas. Suvokti vizualinę medžiagą, tai – visiškos kūrybos reikalaujantis procesas, mano pašnekovas. Ne tik siuntėjas užsiima skleidžiamos minties kūrybiniais sprendimais, bet ir gavėjas toliau kūrybiškai tą mintį plėtoja. „Ar čia tik nebus toks variantas, kai Hemingvėjus atsiimdamas Nobelio premiją už senį ir jūrą (apysaka „Senis ir jūra”, - aut. past.) pasakė, kad jis ta knyga nieko nenorėjo pasakyti. Jis tiesiog rašė istoriją ir tiek. O mes kiek prasmių tam tekstui pritaikėm. [pakelia balsą ir juokiasi] Kadangi tyrimo dalyvis save laiko išradingu ir kūrybišku asmeniu, jis pripažįsta, jog ši ypatybė šifruojant vaizdą jam yra kertinis veiksnys, tačiau susimąsto kaip tuomet interpretacijos reikalaujančias žinutes šifruoja mažiau kūrybiški asmenys.

Emocinis pakylėjimas. „Man, pavyzdžiui, nėra šokiruojančių ar baisių reklamų. Aš viską perverčiu taip, kada man jos juoką keltų” – dėsto informantas, dar kartą patvirtindamas savo stiprią kūrybinę ir interpretacinę prigimtį. Jis tvirtina, jog tokiu principu vadovaujasi ir apskritai gyvenime: jeigu nutinka kas nemalonaus ar dėl kažko jaudinasi, jis savo emocijas pakyli į tas situacijas žvelgdamas su humoru: „<…> kitaip žmogus gali visai nuo proto nušokt.”

Smulkmeniškumas. Tyrimo dalyvis pastebi, kad vaizdų analizėje yra pakankamai smulkmeniškas, dėl to didesnį dėmesį skiria ne pagrindiniam objektui, o antraeiliams vazdiniams. Vyras prisiminė tyrimo pradžioje rodytą besiskutančio kūdikio vaizdą (žr. 9 pav.), kur labiausiai jo dėmesį patraukė ne kūdikis su peiliuku rankoje, o plytelės už jo. Šios jam iš karto sukėlė prisiminimus apie pirmajame jo tėvų tarybiniame bute esančią vonią ir priverstines maudynes, kurių

jis taip nemėgdavo. Respondentas teigia, kad labai svarbu atkreipti dėmesį į detales, nes žinutės siuntėjai, žinodami, kad žmonės nemėgsta akivaizdžiai ir agresyviai eskaluojamos informacijos, kartais visą esmę palieka smulkmenose, kurias mes matome, tačiau neteikiame joms daug dėmesio.

Vaizduotės galia. Informantas beatodairiškai vaizdo patyrimą sieja su fantazijomis. „Turbūt galėčiau būti Stiveno Spilbergo (žymus kino režisierius,-aut. past.) dešinioji ranka, nes taip kartais nusifantazuoju". Dalyvis su nuostaba dėsto, kad jeigu pamato konkretų vaizdą, ypatingai tą, kuriame yra gyvas objektas, jis iš karto mintyse konstruoja to vaizdo galimą praeitį ir tikėtiną dabartį. Taip pabrėždamas, kad tokiu atveju jam nebesvarbu siunčiama žinutė ar pateikta informacija, jam svarbu vaizdas, kurį jis mato ir kuriame trumpam užstringa.

4 lentelė. Respondento R2 temos

Tema	**Potemė**	**Iliustruojantys teiginiai**
Tikslumo paieška	Asmeninis konkretumas	„<…> vaizdą susipaprastinu ir galvoje sau pateikiu man logišką ir aiškią vaizdo paskirtį."
	Interpretacijų vengimas	Vaizdiniu suteikta visiška interpretacinė laisvė informacijos gavėjui neatneša jokios naudos.
Kūrybiškumas	Originali minties plėtotė	Ne tik siuntėjas užsiima skleidžiamos minties kūrybiniais sprendimais, bet ir gavėjas toliau kūrybiškai tą mintį plėtoja.
	Išradingumo svarba	Ši ypatybė šifruojant vaizdą jam yra kertinis veiksnys.
	Prasmių suteikimas	„<…> mes kiek prasmių tam tekstui pritaikėm".
Emocijų pakitimas	Jausminis pakylėjimas	Savo emocijas pakyli į tas situacijas žvelgdamas su humoru.
	Emocijų variacija	„<…> aš viską perverčiu taip, kada man jos juoką keltų"
Smulkmeniškumas	Selektyvumas	Didesnį dėmesį skiria ne pagrindiniam objektui, o antraeiliams vazdiniams.
	Dėmesys detalėms	Labai svarbu atkreipti dėmesį į detales.
	Akivaizdumo vengimas	Siuntėjai kartais esmę palieka smulkmenose.
Vaizduotės įsigalėjimas	Scenarijų kūrimas	Mintyse konstruoja to vaizdo galimą praeitį ir tikėtiną dabartį.
	Fantazijų reikšmė	„<…> taip kartais nusifantazuoju".

Šaltinis: sudaryta autorės.

R3

Bendroji informacija. Respondentė 12 m. vadovauja savo ryšių su visuomene įmonei, kurioje dirba 13 darbuotojų. Prieš tai moteris ilgą laiką buvo vieno populiariausių televizijos kanalų Lietuvoje atstovė spaudai. Turi suaugusį sūnų. Informantė laisvalaikiu domisi menu bei keliauja. Pokalbis vyko nuosekliai bei tvarkingai, tvyrojo maloni atmosfera. Dalyvė buvo itin susidomėjusi tema, pateikė daugybę praktinių pavyzdžių bei pakankamai drąsiai iliustravo asmeninį pasaulėvaizdį. Pamąstymuose ir pateiktuose pavyzdžiuose atsispindėjo meninė respondentės prigimtis.

Subjektyvus vizualinės informacijos patyrimo apibrėžimas. Vizualinės informacijos patyrimas tai – vizualiniu netikėtumo faktoriumi paremtas lūkesčių formavimas.

Išskirtos temos

Neišvengiamas aktualumas. Moteris tvirtina, kad šiuolaikinės kultūros kontekste, kuomet vizualinės raiškos informavimo priemonės yra populiariausias įrankis pasiekti reikiamą auditoriją, ji atkreipia dėmesį tik į tą informaciją, kuri jai yra tuo momentu aktuali. „Jeigu aš labai noriu, bet vis neišsirenku į kokį spektaklį nueiti, tai mane labai lengvai „pagauna“ bet kuri, apie naujus spektaklius ar pastatymus, iškomunikuota žinutė.“ Respondentė tikina išmokusi nematyti jai neaktualios informacijos, tokiu būdu išvengdama komunikacinių džiunglių ir ironiškai klausia:“<...> man reikia žieminių batų, tai aš tik juos ir matau, čia jau maudymosi kostiumėliais manęs nesuviliosi, ar ne taip?“. Informantė pripažįsta, kad jei informacija jai svarbi, vizualinė jos pateiktis lieka antrame plane - tokiu teiginiu suvokdama paradoksą: kai žinutės turinys nėra iš esmės jai aktualus ir svarbus, tuomet analizuoja vizualiką, kai turinys svarbus – pateikties ji nemato.

Atsiminimo sąveika. Paradoksą vizualinės informacijos suvokime respondentė įžvelgia ir kitame analizės pjūvyje. Pasak jos, atrodytų, traukti turėtų tai, ko mes nesame matę, pajutę, kur nesame dalyvavę, tačiau dažnu atveju būna atvirkščiai, t.y., užsikabiname už to, ką jau esame patyrę. Kaip pavyzdį moteris pateikia nuotraukas iš kelionių. „Pripažinkime, niekas nelaukia to momento, kai draugai, grįžę iš kelionės, išsitrauks fotoaparatą ir pradės rodyti nesibaigiantį kiekį nuotraukų.“ [juokiasi] Dalyvė tvirtina, kad vaizdais sunkiai perteiksi tą emociją, kuri buvo tą akimirką. „<...> jeigu aš būčiau buvusi toje vietoje, jeigu būčiau jautusi tą nuotaiką, tuomet be abejonės tai iššauktų mano prisiminimus, grąžintų į tą vietą ir pojūtį, iššauktų kažkokią emociją, o dabar, kai nei buvau, nei mačiau, - nieko.“ Pasak jos, prisiminimai, analizuojant vaizdinę

informaciją, yra vienas svarbiausių momentų, padedančių greičiau ir efektyviau įsisavinti siunčiamą žinutę.

Lūkesčių formavimas. Informantė, daug metų dirbanti ryšių su visuomene srityje, teigia, jog norint informacija paveikti tikslinę auditoriją, būtina formuoti numatomus lūkesčius, nes jie daro didelį poveikį auditorijos sprendimui. Ir viena iš priemonių formuoti lūkesčius – pasitelkimas vaizdine medžiaga. Lūkesčių pasireiškimas priklauso nuo to, kaip žinutės gavėjas suvoks ir interpretuos informaciją. Anot dalyvės, lūkesčiai formuojami ne tik pateikiant informacinį turinį, bet ir jį interpretuojant. Tai reiškia, kad mūsų individualūs patyrimai ir pojūčiai tampa mūsų lūkesčiais. Dėl to, grįžtant prie jau analizuotos atsiminimo sąveikos, malonius atsiminimus iššaukiančiais vaizdais, galima kurti teigiamos perspektyvos efektą, kuris skatins priartėti prie komunikuojama objekto.

Estetinis suvokimas. Šiuo teiginiu respondentė sau prieštarauja prieš tai įvardintam požiūriui, jog žinutės turinys jai svarbiau už pateiktį. Vis dėlto, gilėjant savianalizės procesui, moteris pripažino, kad vaizdinė harmonija yra svarbi tiek informacijos suvokimui, tiek efektyvumui. „Labai seniai, prieš dvidešimt metų, kai rūkydavau, visada pirkdavau *Camel* cigaretes. Ir jas pirkdavau, dabar pagalvojus, ne todėl, kad skanu ar dėl kažkokios draugų įtakos, o dėl gražaus pakelio [nustemba] <...> man taip tas kupranugaris patikdavo. Bet gi kokia nesąmonė, kupranugariai juk nerūko.“ [garsiai juokiasi] Moteris, šiek tiek nustebusi ir vos nusivylusi pripažino, kad estetiškai patrauklus vaizdas jai tikrai kelia atitinkamas emocijas, skatina vaizduotę ir pasąmoniškai priartina prie objekto. „Matai, o galvojau aš, tiek metų dirbusi televizijoje, esu atsparesnė gražiai pateiktiems daiktams, pasirodo nei kiek“.

Vaizduotės ekspresyvumas. Subjektyvus iliuzinis regėjimas – neatsiejama vizualinės informacijos analizės dalis. Informantė mano, jog tam tikros patirties stoka turi įtakos didesniam vaizduotės įsigalėjimui. Šiam teiginiui iliustruoti ji pasirenka vaikų sąmonę.

> *„Pažiūrėk į visai mažus vaikus. Su kokia nuostaba ir beveik hipnoze jie žiūri į spalvingas reklamas, animacinius filmus, iliustracines knygutes. Įsivaizduok, ką jie, neturėdami beveik jokios patirties, sugeba juose pamatyti ir ką įsivaizduoja ten esą. Turėtų būti kažkas nerealaus. Ne veltui juos taip lengva išgąsdinti tam tikru vaizdu.“*

Respondentė prisiminė ir pokalbio pradžioje rodytą paveiksliuką (žr. 9 pav.), savi-ironiškai papasakodama kiek toli ją nunešė vaizduotė pamačius šį vaizdinį. Besijuokdama dėstė, kaip ji įsivaizdavo tą kūdikį nusivalant putas, o ten – vešli barzda. Žinoma, barzdotas

vaikas jai iškart asocijavosi su cirku. Tad dar toliau nunešęs vaizdinys – barzdotas kūdikis cirko arenoj, juokinantis žmones. „Įsivaizduoji kiek aš čia prisifantazavau iš vieno paveiksliuko“, - teigė pašnekovė. Pagalvojusi, kad didelė laisvė interpretacijoms ir vaizduotei komunikuojamoje žinutėje ją vargintų, dalyvė aiškino, kad informacijos siuntėjai turėtų vaizduojamais objektais ar asociacijomis pakreipti gavėjo sąmonę tam tikra vaizdo analizės kryptimi.

5 lentelė. Respondento R3 temos

Tema	**Potemė**	**Iliustruojantys teiginiai**
Aktualumas	Asmeninė svarba	Atkreipia dėmesį tik į tą informaciją, kuri jai yra tuo momentu aktuali.
	Informacijos atsirinkimas	Išmokusi nematyti jai neaktualios informacijos.
Atminties sąveika	Atpažįstamumas	Užsikabiname už to, ką jau esame patyrę.
	Emocijos atkūrimas	„Jeigu aš būčiau buvusi toje vietoje, jeigu būčiau jautusi tą nuotaiką.“
	Prisiminimai	Prisiminimai padeda greičiau ir efektyviau įsisavinti siunčiamą žinutę.
Lūkesčių formavimas	Pojūčių metamorfozės	Pojūčiai tampa lūkesčiais.
	Teigiama perspektyva	Kurti teigiamos perspektyvos efektą, kuris skatins priartėti prie komunikuojama objekto.
Estetinis suvokimas	Vaizdo patrauklumas	Estetiškai patrauklus vaizdas pasąmoniškai priartina prie objekto.
	Harmonija	Vaizdinė harmonija yra svarbi tiek informacijos suvokimui, tiek efektyvumui.
	Gražus pateikimas	„<...> galvojau aš esu atsparesnė gražiai pateiktiems daiktams <...>.“
Vaizduotė	Iliuzinis regėjimas	Subjektyvus iliuzinis regėjimas – neatsiejama vizualinės informacijos analizės dalis.
	Įsivaizdavimas esant	„<...> ką jie, neturėdami beveik jokios patirties, sugeba juose pamatyti ir ką įsivaizduoja ten esą.“
	Asociacijų reikšmė	Asociacijomis pakreipti gavėjo sąmonę tam tikra vaizdo analizės kryptimi.

Šaltinis: sudaryta autorės.

R4

Bendroji informacija. Tyrimo dalyvė 24 m. dirba komunikacijos srityje. Profesinį kelią pradėjo nuo žurnalistikos. Kurį laiką dirbo reklamos agentūroje ir jau 7 m. vadovauja vienos organizacijos rinkodaros skyriui. Taip pat 10 metų kolegijoje dėsto prekių ženklų ir įmonės stiliaus dalyką. Pasisako aktyviai dalyvaujanti reklamos bei rinkodaros sričių seminaruose, mokymuose bei parodose. Pokalbio metu moteris pasižymėjo nuoširdžiu domėjimusi ir pagarba tyrėjai. Neretai moteris interviu metu pokalbį pakreipdavo kitomis, tyrėjai neaktualiomis, temomis, dėl to su šia respondente itin pravertė iš anksto pasiruošti klausimai.

Subjektyvus vizualinės informacijos patyrimo apibrėžimas. Vizualinės informacijos patyrimas tai – sau priimtinos informacinės tiesos ieškojimas.

Išskirtos temos

Susitapatinimas. Respondentė teigia, kad ji linkusi susitapatinti su ją patraukusiais vaizdais. „Įsikelti“ save į paveiksliuką ar tiesiog įsikūnyti į vaizduojamą personažą, pašnekovės teigimu, yra visiškai natūralus vaizdo ir informacijos jame analizės veiksnys. Tokiu būdu sugebame pamatyti save ir projektuojame sau priimtiniausią padėtį pateiktoje žinutėje. Šiam požiūriui iliustruoti pateikiama socialinių tinklų ir tam tikrų nuomonių lyderių komunikacija. Mes siekiame būti tokie, kaip tas asmuo, mes norime su jais draugauti, mes matome save jų vietoje, dėl to pasidaro svarbus to žmogaus požiūris, tampa įdomūs renginiai į kuriuos jis vaikšto, perkame prekes, kurias jis viešina. Taip pat pašnekovė prisimena ir moterims skirtos kosmetikos komunikacinę vizualiką, teigdama, kad „<...> perkame tuos produktus, nes norime būti panašios į tą tobulo grožio moterį reklamoje, tiksliau, norime būti ta moterimi“. Tad susitapatinimas su informacijoje vaizduojamais objektais, respondentės teigimu, mums padeda greičiau apsispręsti kaip tą informaciją priimti.

Sukeltos asociacijos. Dalyvė vizualinės informacijos patyrime didelį dėmesį skiria ir asociacijų reikšmei bei jų sukeltoms emocijoms. Tai lyg užšifruotas tekstas, kurio raktas – asmeninės žinios ir patirtis. „Man labai patinka lietaus vaizdas“ – teigia pašnekovė, šį vaizdinį siedama su geromis, netgi nuotaikingomis emocijomis. Ilgai nagrinėjusi kodėl taip galėtų būti, nes daugumai lietus asocijuojasi su tamsa, liūdesiu, vienatve, moteris nustebusi surado atsakymą: „Prisimenu vaikystėje, jeigu būdavo geras oras, tėvai iš karto mane veždavo į kaimą dirbti tam tikrus žemės darbus, o jei lydavo – būdavo pats geriausias laikas, nes galėdavau būti namuose ir užsiiminėti man patinkančiais dalykais.“ [šypsosi] Toks pavyzdys nukreipia į jau ne kartą minėtą

atminties ir patirties sąveiką bei jos poveikį vaizdo analizei ir dar kartą pabrėžia, jog mums didesnę intrigą kelią jau patirtos emocijos, o ne naujo atradimo galimybė.

Tiesos ieškojimas. Vizualinėje komunikacijoje ir apskritai kultūroje pašnekovė įžvelgė didelį melo burbulą, kurį turi susprogdinti, jeigu nori informaciją priimti adekvačiai. Pasak jos, vaizdinės informacijos analizę galima įvardinti kaip atskyrimą tiesos nuo melo. Siekiant efektyvumo, žinutės siuntėjai kuria dirbtinas ir nebūtas emocijas, hiperbolizuoja turinį, žaidžia socialiai jautriomis temomis. Tad gebėjimas atskirti tikrą nuo iliuzijos – esminis pasąmoninės analizės uždavinys. Respondentė mano, kad visu tuo yra paremtas turizmo verslas – ką mes matome, kas mums rodoma: nuostabūs pastatai, laimingi žmonės, suvenyrų parduotuvėlės, muziejai, sutvarkyta aplinka - tėra mums, turistams, nupieštas ir agresyviai propaguojamas paveiksliukas. O ta tikroji realybė lieka kažkur toliau ir giliau, kurią norint pasiekti, reikia laiko ir informacijos.

Netikėtumo efektas. Nestandartiniai sprendimai, netikėti objektai ar veidai, drama, iššūkiai, drąsi vaizdinės informacijos pateiktis yra tai, kas iš karto sukausto pašnekovės dėmesį. „Man, kaip moteriai, reikia dramos ir konflikto <...>“ [pabrėžia] Ji dėsto, kad norint analizuoti vizualinę medžiagą, visų pirma ją reikia pamatyti, o mato respondentė tai, kas jai netikėta ir įdomu. Pamačius tokį vaizdinį, norisi laukti jo tęsinio arba pats mintyse pradedi dėlioti to vaizdinio galimus tolimesnius scenarijus. Tad viskas, kas paremta vien ankstesniu veiklos šablonu bei įdirbiu, pašnekovė nemato, jai reikia naujų formų bei netikėtų sprendimų.

Dabarties įprasminimas. Pasak tyrimo dalyvės, kaip ji pamato vaizdą, kaip jį įprasmina, kokias detales pastebi, kokias emocijas sukelia ypatingai priklauso nuo tą akimirką ją valdančios emocijos, nuo dabarties momento. Tas pats vaizdinys gali kelti visiškai prieštaringus jausmus ir asociacijas skirtingomis akimirkomis. Jeigu jos nuotaika yra pakili, tą akimirką ji jaučiasi laiminga, natūralu, kad visur tą grožį ir gėrį mato, jeigu pikta, tuomet į viską žiūri atmestinai ir priekabiai, jei liūdna – bet koks vos jautresnis vaizdas gali iššaukti melancholiškos emocijos protrūkį. „Gyvenime apskritai reikia vadovautis racionaliu protu, o ne užvaldžius emocijoms priiminėti sprendimus“. Tas pats ir su vaizdine informacija – tik ramiu protu galime konstruktyviai analizuoti pateiktą medžiagą. Tačiau žinutės siuntėjo tikslas toks ir yra – pagauti žmogų tam tikru laiku tam tikroje emocijoje. Dėl to iš esmės vizualinėje žinutėje mes matome ir patiriame tai, kas mes esame tuo momentu.

6 lentelė. Respondento R4 temos

Tema	Potemė	Iliustruojantys teiginiai
Susitapatinimas	Įsikūnijimas	Tiesiog įsikūnyti į vaizduojamą personažą.
	Savęs projektavimas	Tokiu būdu sugebame pamatyti save ir projektuojame sau priimtiniausią padėtį pateiktoje žinutėje.
Asociacijos	Informacijos iššifravimas	Tai lyg užšifruotas tekstas, kurio raktas – asmeninės žinios ir patirtis.
	Patirtos emocijos	Didesnę intrigą kelią jau patirtos emocijos, o ne naujo atradimo galimybė.
Tiesos ieškojimas	Adekvatumas	Informaciją priimti adekvačiai.
	Tikrosios realybės paieška	O ta tikroji realybė lieka kažkur toliau ir giliau, kurią norint pasiekti, reikia laiko ir informacijos.
	Informacijos išgryninimas	Gebėjimas atskirti tikrą nuo iliuzijos – esminis pasąmoninės analizės uždavinys.
Netikėtumas	Dėmesio sukaustymas	Nestandartiniai sprendimai, netikėti objektai ar veidai, drama, iššūkiai, drąsi vaizdinės informacijos pateiktis yra tai, kas iš karto sukausto pašnekovės dėmesį.
	Konflikto paieška	„<...> reikia dramos ir konflikto“.
	Nematyti sprendimai	Reikia naujų formų bei netikėtų sprendimų.
Dabartinės emocijos	Valdantis jausmas	Priklauso nuo tą akimirką ją valdančios emocijos, nuo dabarties momento.
	Suvokimo priklausomybė nuo emocijų	Tas pats vaizdinys, tie patys objektai gali kelti visiškai prieštaringus jausmus ir asociacijas skirtingomis akimirkomis.
	Dabarties įprasminimas	Vizualinėje žinutėje mes matome ir patiriame tai, kas mes esame tuo metu.

Šaltinis: sudaryta autorės.

R5

Bendroji informacija. 43 m. repondentas – visuomenėje gerai žinomas asmuo. Buvo keturių reklamos agentūrų vadovu, Lietuvos reklamos biuro valdybos pirmininku, Lietuvos

komunikacijos agentūrų asociacijos valdybos pirmininku, šiuo metu yra leidyklos vadovas, fotografas, knygų bei filmų autorius. Bene filosofiškiausią požiūrį į analizuojamą temą pateikęs tyrimo dalyvis, laisvai ir kūrybiškai dėstantis asmeninį požiūrį, pateikė labiausiai nuo praktikos nutolusį, tačiau arčiausiai fenomenologinio dėstymo priartėjusį požiūrį. Dalyvis prisipažino ne kartą dalyvavęs šio darbo teorinėje dalyje minėtoje konferencijoje „Vizualumas“ ir besidžiaugiantis, jog socialiniuose moksluose vis labiau dėmesio skiriama kokybiniam, ne kiekybiniam supratimui, kuris, anot jo, yra ganėtinai paviršutiniškas. Pokalbio metu buvo itin malonus ir korektiškas.

Subjektyvus vizualinės informacijos patyrimo apibrėžimas. Vizualinės informacijos patyrimas tai – bendrų sąlyčio taškų, tarp matančiojo ir matomojo, ieškojimas.

Išskirtos temos

Pasaulėžiūros įprasminimas. Asmeninė vertybių sistema, visuomenės matymas, mąstymo būdas, gyvenimo prasmės suvokimas – visa tai atsispindi vizualinės informacijos patyrime. Respondento nuomone, vizuali žinutė kartais netenka savo efektyvumo ar nepasiekia jo ne vien todėl, kad yra blogai apgalvota ar prastai pasirinkti komunikaciniai kanalai, tam didelės įtakos turi ir tik jo asmeniškai suvokiamas pasaulis. „<...> kiek žmonių, tiek pasaulių, tad sukurti vaizdinį, kuris būtų paveikus visiems – neįmanoma“. Pasirinktomis spalvomis galima sužadinti tam tikras emocijas, vaizduojamais objektais sukurti veiksmą, turiniu pasiekti norimą visuomenės grupę, tačiau sužinoti individo, esančio tikslinėje grupėje, pasąmonės rodiklius – neįtikima. „Čia kaip su ta suknele internete buvo – vieni mato ją vienos spalvos, kiti – kitos ir niekaip tu nepaaiškinsi kodėl taip yra.“ Todėl kaip žmogus dekoduos jam siunčiamą informaciją, priklauso tik nuo jo paties.

Matymo pasekmė. Pašnekovas teigia, kad neišvengiamai visi vaizdai, kuriuos jis pamato, yra pasąmonės patirti. Jis gali ir nesuvokti, kad jis pamatė tą vaizdinį, tačiau jo pasąmonėje ši informacija yra likusi ir neaišku kuriuo momentu ir kurioje vietoje tam prisiminimui bus suteikta prasmė. Respondentas nagrinėja tą momentą, kai akys pamato, tačiau sąmoningas protas nesuvokia. „Po to taip ir būna: jis man kažkur matytas.“ [juokiasi] Todėl, informanto nuomone, jam nepatirti savomis akimis pamatytos vizualinės medžiagos yra neįmanoma, jis gali jos nesuprasti, pamiršti, nesidomėti ar išvis nesuvokti, kad pamatė, tačiau pasąmonėje viskas liko užfiksuota.

Emocijų stimuliacija. Respondentui vaizdų sukelti jausmai yra vienas pagrindinių stimulų patiriant žinutę. Sėkmė informacijos siuntėjui, jeigu jo komunikuojama žinutė sukelia tokias emocijas, kokių jis ir tikėjosi, tačiau nepavykęs bandymas, jeigu žinia pajuntama kitaip. Pašnekovas mąsto, kad visi vaizdai jam sužadina tam tikrus jausmus: „<...> abejingumas irgi emocija <...>“,

tačiau ne visi jausmai jį skatina imtis veiksmų siunčiamos informacijos atžvilgiu. Informantas išskiria asmeniškai jį labiausiai veikiančias emocijas: pasibjaurėjimas, nuostaba, pagarba, smalsumas ir geismas, visas kitas susidomėjimas kyla nebent iš dalyvio poreikių patenkinimo ar pažinimo proceso.

Savitaigos principas. Vyras dėsto suvokęs, kad pats vaizdas ir pastarojo pateiktis jo visiškai neveikia, jis jo nepatiria, vaizdo analizėje respondentas analizuoja pats save. Anot jo, tai reikštų, kad jam komunikuojama žinutė pati iš savęs neturi jokio poveikio, jį turi pats dalyvis, suvokdamas kiek pateikta informacija jam yra svarbi. „Pati žinutė nesako „eik ir daryk“, aš pats nusprendžiu, kad man to reikia“. Dėl to jau kurį laiką informantas vizualinės komunikacijos procesus nagrinėja antropologiniu, ne estetiniu požiūriu. Tyrimo dalyvis jaučiasi apmaudžiai, kad komunikacijos specialistai vis dar nesuvokia žinutės gavėjo svarbos komunikaciniame procese.

> *„Jie ten matuoja, skaičiuoja, braižo schemas ir kas iš to? Taip, jeigu sieki trumpalaikio efekto, tada būsi Dievas, bet jei nori ilgalaikio ir efektyvaus rezultato, turi nardyti po žmonių sąmonę. Šiame versle psichologija yra pagrindas, o jie vis skaičiuoja.“*

Pašnekovas dar kartą pabrėžia, kad jis pats nusprendžia kaip jam priimti informaciją ir kaip į ją reaguoti ir tik jis pats, būdamas dialoge su savimi, įtikina priimti galutinį sprendimą pateiktos informacijos atžvilgiu.

Dialogas su savimi. Šiuo teiginiu respondentas apibendrina asmeninį vizualinės informacijos patyrimą. Dalyvis teigia pasižymintis ypatinga savirefleksija, t.y., savęs pažinimu. Galimybių analizė, veiksmai siekiant pokyčių, savęs stebėjimas, poelgių numatymas – visa tai vyrui padeda pažinti save ir galimus veiksmus vizualinės komunikacijos kontekste. Jis sutinka, kad ilgametė darbo patirtis komunikacijos sferoje jam padeda atskirti tikrą nuo iliuzijos, padeda pastebėti vizualinius triukus, kurių dėka žinutė tampa labiau pastebima, gelbsti nuo propagandinio poveikio, tačiau pasąmonės motyvai yra kur kas labiau paveikūs už bet kokį sveiką protą.

7 lentelė. Respondento R5 temos

Tema	Potemės	Iliustruojantys teiginiai
Pasaulėžiūros įprasminimas	Subjektyvumo neišvengiamumas	Kaip žmogus dekoduos jam siunčiamą informaciją, priklauso tik nuo jo paties.
	Visumos atsispindėjimas	Asmeninė vertybių sistema, visuomenės matymas, mąstymo būdas, gyvenimo prasmės suvokimas – visa tai atsispindi vizualinės informacijos patyrime.
Matymo pasekmė	Analizės neišvengiamumas	Visi vaizdai, kuriuos jis pamato, yra pasąmonės patirti.
	Vaizdo fiksavimas	Gali informacijos nesuprasti, nesidomėti, ją pamiršti, tačiau pasąmonėje viskas liko užfiksuota.
Emocijų stimuliacija	Viskas iššaukia emocijas	„<...> abejingumas irgi emocija <...>“.
	Emocijų galimybės	Ne visi jausmai skatina imtis veiksmų siunčiamos informacijos atžvilgiu.
Savitaiga	Savęs analizė	Vaizdo analizėje respondentas analizuoja pats save.
	Psichologinis pamatas	„<...> šiame versle psichologija yra pagrindas.“
	Asmeninis įtikinimas	Komunikuojama žinutė pati iš savęs neturi jokio poveikio, jį turi pats dalyvis, suvokdamas kiek pateikta informacija jam yra svarbi.
Dialogas su savimi	Pasąmonės galia	Pasąmonės motyvai yra kur kas labiau paveikūs už bet kokį sveiką protą.
	Veiksmų numatymas	Pažinti save ir galimus veiksmus vizualinės komunikacijos kontekste.
	Savirefleksija	Pasižymintis ypatinga savirefleksija, t.y., savęs pažinimu.

Šaltinis: sudaryta autorės.

Metaanalizė

Visų informantų individualiai išskirtos temos – apibendrintos, o turiniu panašios – apjungtos. Remiantis dalyvių patirtimi, jų pasisakymais ir tyrėjos suvokimu, išskirtos pagrindinės

idėjos, leidžiančios apibrėžti vizualinės informacijos patyrimo fenomeną. Siekiant apibendrinti rezultatus naudotos įvairios duomenų analizės taktikos: lygintos ir analizuotos dažniausiai pasikartojančios temos, jos sugrupuotos pagal turinį, temų tarpusavio analizė, išskirti apjungtų temų pavadinimai.

8 lentelė. Tyrimo rezultatų apibendrinimas

Tema	**Potemės**	**Iliustruojantys teiginiai**
Estetinės funkcijos samprata	Estetikos svarba	„Man svarbiausia – teigiama emocija ir maloni vaizdinio estetika.“
	Atgrasumo vengimas	Atgrasaus vaizdinio fone informacijos neperskaito.
	Dėmesys detalėms	Labai svarbu atkreipti dėmesį į detales, selektyvumas.
	Vaizdo patrauklumas	Estetiškai patrauklus vaizdas pasąmoniškai priartina prie objekto; harmonija; gražus pateikimas.
	Nematyti sprendimai	Reikia naujų formų bei netikėtų sprendimų.
Vaizduotės interpretacija	Scenarijų kūrimas	Mintyse konstruoja to vaizdo galimą praeitį ir tikėtiną dabartį.
	Iliuzinis regėjimas	„<…> taip kartais nusifantazuoju“; išradingumo svarba; fantazijų reikšmė; „<...> ką jie, neturėdami beveik jokios patirties, sugeba juose pamatyti ir ką įsivaizduoja ten esą.“
	Originali minties plėtotė	Ne tik siuntėjas užsiima skleidžiamos minties kūrybiniais sprendimais, bet ir gavėjas toliau kūrybiškai tą mintį plėtoja.
Asmeninės patirties įprasminimas	Išgyventa patirtis	„Toks jausmas, kad aš jau tą dariau, bandžiau ir patyriau“; matytos vietos, išgyventas scenarijus leidžia lengviau suvokti siunčiamos žinutės esmę ir turinį; atpažįstamumas; tai lyg užšifruotas tekstas, kurio raktas – asmeninės žinios ir patirtis.
	Patirtos emocijos	Didesnę intrigą kelią jau patirtos emocijos,

		o ne naujo atradimo galimybė; užsikabiname už to, ką jau esame patyrę.
	Asociacijų svarba	Asociacijomis pakreipti gavėjo sąmonę tam tikra vaizdo analizės kryptimi; informacijos iššifravimas atpažintais objektais.
Savianalizė	Asmeninis konkretumas	„<…> vaizdą susipaprastinu ir galvoje sau pateikiu man logišką ir aiškią vaizdo paskirtį.”; informacijos atsirinkimas.
	Savęs projektavimas	Tokiu būdu sugebame pamatyti save ir projektuojame sau priimtiniausią padėtį pateiktoje žinutėje; tiesiog įsikūnyti į vaizduojamą personažą; vaizdo analizėje respondentas analizuoja pats save.
	Pasaulėžiūros įprasminimas	Asmeninė vertybių sistema, visuomenės matymas, mąstymo būdas, gyvenimo prasmės suvokimas – visa tai atsispindi vizualinės informacijos patyrime.
	Savirefleksija	Galimų veiksmų numatymas, pažinti save ir galimus veiksmus vizualinės komunikacijos kontekste.
	Pasąmonės galia	Komunikuojama žinutė pati iš savęs neturi jokio poveikio, jį turi pats dalyvis, suvokdamas kiek pateikta informacija jam yra svarbi; gali informacijos nesuprasti, nesidomėti, ją pamiršti, tačiau pasąmonėje viskas liko užfiksuota; analizės neišvengiamumas.
Emocijų sužadinimo funkcija	Teigiamos emocijos	Pamačius vaizdą norisi jaustis saugiai ir maloniai; savo emocijas pakyli į tas situacijas žvelgdamas su humoru; emocijų variacija.
	Lūkesčių formavimas	Pojūčiai tampa lūkesčiais; galima kurti teigiamos perspektyvos efektą, kuris skatins

		priartėti prie komunikuojama objekto.
	Emocijų stimuliacija	„<...> abejingumas irgi emocija <...>“; ne visi jausmai skatina imtis veiksmų siunčiamos informacijos atžvilgiu.
	Dėmesio sukaustymas	Nestandartiniai sprendimai, netikėti objektai ar veidai, drama, iššūkiai, drąsi vaizdinės informacijos pateiktis; „<...> reikia dramos ir konflikto“.
	Intrigos būtinybė	Netikėtumo faktorius priverčia pamatyti kažką daugiau.
Dabarties įrėminimas	Supanti aplinka	Žinutės suvokimas neatsiejamai priklauso nuo aplinkos; tuo momentu atliekamos veiklos sąveika.
	Dabartinė nuotaika	Skirtingose nuotaikose pateikta medžiaga padiktuos ir kitonišką suvokimą; priklauso nuo tą akimirką ją valdančios emocijos, nuo dabarties momento.
	Savęs įprasminimas	Vizualinėje žinutėje mes matome ir patiriame tai, kas mes esame tuo metu esame; atkreipia dėmesį tik į tą informaciją, kuri jai yra tuo momentu aktuali.
	Socialinis poveikis	Iliuzijos ir nusistatymai gali būti greitai „pralaužiami” šalia esančio žmogaus argumentų.

Šaltinis: sudaryta autorės.

Duomenų analizės metu išryškėjo pagrindinės temų, apibrėžiančių subjektyvaus vizualinės informacijos patyrimo fenomeną, grupės: estetinės funkcijos samprata, vaizduotės interpretacija, asmeninės patirties įprasminimas, savianalizė, emocijų sužadinimo funkcija ir dabarties įrėminimas.

3.2.3. Tyrimo rezultatų apibendrinimas

Vaizdas vis agresyviau braunasi į žmogaus kasdienybę, profesinę veiklą, paliečia vis įvairesnes mokslo disciplinas bei komunikacines sritis. Šiuolaikinėje visuomenėje komunikacijos kaita ne kokybiniu, o kiekybiniu pagrindu, verčia mus iš pagrindų peržvelgti veiksmingos vizualinės komunikacijos supratimą. Atrodytų, gyvendami neįtikėtinos technologijų slinkties metu, kai medijų ir inovacijų pagalba turime priėjimą prie didelio žinojimo, mes vistiek dalinamės mielų kačiukų nuotraukomis. Nes iš esmės, niekam nereikia visko žinojimo, kiekvienas mes turime savo interesų sritį, kurioje, vedami savų patirčių, iliuzijų, refleksijos ir apskritai, pasąmonės, jaučiamės patogiai ir saugiai. Būtent tokia ir komunikacijos užduotis – suorientuoti žmogų informacijoje ir padėti rasti patogią terpę sau. Mūsų pasąmonė yra santykio su išoriniu pasauliu išeities taškas, dėl to individas tampa esminiu atskaitos tašku, siekiant suvokti efektyvios vizualinės komunikacijos veiksnius. Tačiau komunikacija ne visuomet vyksta sklandžiai ir siunčiama žinutė gavėją pasiekia ne tokia, kokia ji buvo išsiųsta. Siekiant išvengti tokio nesusikalbėjimo, pravartu remtis fenomenologine patirtimi ir analizuoti vaizdo reikšmę individui bei jo paties patyrimą.

Atlikus tyrimą bei subendrinus rezultatus paaiškėjo, kad vizualinės informacijos patyrimas kelia dvejopus įspūdžius. Viena vertus, tai yra absoliučiai individuali praktika ir nei vienas žinutės siuntėjas nėra pajėgus tiek įsigilinti į tikslinės grupės pasąmonę, kad suvoktų ką tiksliai kiekvienas asmuo mato ar nori matyti vaizdinėje žinutėje. Kita vertus, rezultatai atskleidė tam tikras visiems respondentams būdingas vizualikos suvokimo ypatybes, kuriomis remiantis galima tikėtis efektyvios vizualinės komunikacijos rezultatų.

Įdomus pastebėjimas, kad tyrime dalyvavusi ryšių su visuomene agentūros vadovė pripažino, kad ši veikla vis labiau transformuojasi į integruotos komunikacijos modelį. Atrodytų, RsV veiklai labiau būdingas sakytinis ar spausdintinis informacijos pateikimas, tačiau respondentė patvirtino, kad siekiant efektyvesnio ryšių kūrimo RsV įmonėse jau egzistuoja atskiri skyriai ar žmonės, atsakingi už vizualinę informacijos pateiktį, tokiu būdu patvirtindama vizualikos įsigalėjimą bet kurioje komunikacinėje srityje. Tačiau nevertėtų taip išaukštinti vizualumo ir tikėtis, kad viskas, kas vizualu, yra lengviau pasiekiama, perskaitoma ir pamatoma, ypatingai svarbu kaip tai pateikta. Estetiškai išbaigtas, harmoningas, tvarkingas, gražiai sumaketuotas vaizdas – tvirtas pagrindas vizualinės informacijos įsisavinimui. Ir jokiu būdu šioje vietoje neturėtų kiltų asociacijų su nuobodžia pateiktimi, atvirkščiai, originalūs ir kūrybiški sprendimai traukia akį. Netvarka turi būti pateikta tvarkingai, nemalonus vaizdas pateiktas gražiai, o tikėtini dalykai – netikėtai. Tokiu būdu galima tikėtis pagauti nustebusį ar klaustiną žinutės gavėjo žvilgsnį, kuris ves siunčiamos

informacijos analizė link. Tad nenuostabu, jog vizualinės kultūros kontekste, estetinė informacijos pateiktis tampa vienu iš svarbiausių efektyvios vizualinės komunikacijos veiksniu.

Estetiškai tvarkinga ir originaliai pateikta žinutė – pirminė paskata iliuzinėms vaizdo interpretacijoms. Jokiu būdu nereikia manyti, kad vaizduotės įsigalėjimas komunikuojamos žinutės analizėje sudaro prielaidas informacijos iškraipymui, atvirkščiai, toks principas mums leidžia pateiktą žinią prisitaikyti asmeniškai sau tinkama linkme. Žinoma, palikta visiška laisvė interpretacijoms ir vaizduotės įsigalėjimui, pvz., kaip prekybos slėnio „Nordika“ reklama (žr. 10 pav.), suteikia pagrindą visiškam informacijos iškraipymui. Tokiu atveju siuntėjo pradinė informacija gali visiškai nesutapti su gavėjo suvokimu.



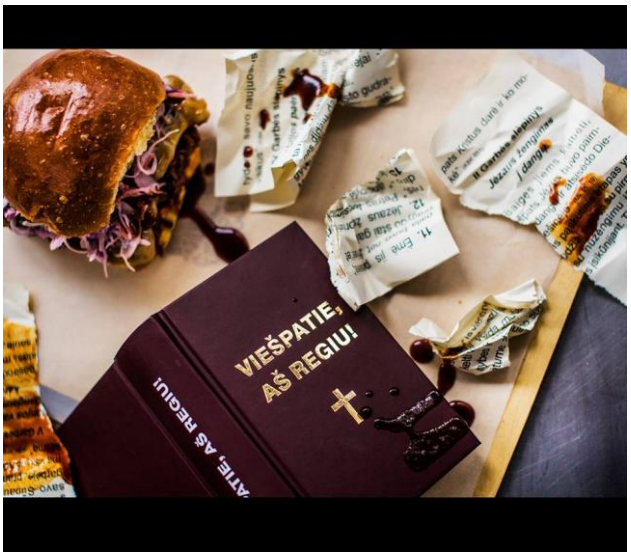
10 pav. **Prekybos slėnio „Nordika“ reklama. Šaltinis:** http://www.nordika.lt

Tačiau visiško konkretumo vizualioje informacijoje taip pat reikėtų vengti, nes tokia pateiktis nepalieka vietos gavėjo vaizduotei. Dėl to „aukso viduriu“ tampa vizualiniai sprendimai, kuriuose originali ir netikėta idėja, nestandratiškai atskleisti objektai leidžia dirbti mūsų vaizduotei, tačiau tuo pačiu subtiliai parodoma kryptis ties kuria linkme turėtume nukreipti savo interpretaciją. Tokiu būdu mes komunikuojamus objektus pamatome mums norima ir mus tenkinančia puse.

Teorinė bei praktinė analizės parodė, kad asmeninės patirties motyvas vizualinės informacijos patyrime yra vienas iš esminių veiksnių. Galima teigti, kad viskas, ką mes vizualiai matome, tėra bereikšmiai daiktai ir vaizdai be istorijų, ir tik mūsų pačių suvokime, mūsų patirtyse tie vaizdai įgauna prasmę ir istoriją. Atpažinti objektai, matyti vaizdai, pažįstami veidai ar išgyventas scenarijus skatina pateiktą informaciją priimti asmeniškiau. Dėl šios priežasties naudinga vizualikoje naudoti kasdienius bei lengvai atpažįstamus objektus ar situacijas, tokiu būdu sužadinant auditorijos prisiminimus, leidžiančius įtikinti, priskirti reikšmę ir suprasti motyvus.

Ne vien patyrimai, bet ir asmeninė vertybių sistema, nuostatos, visuomenės matymas, mąstymo būdas, gyvenimo prasmės suvokimas – visa tai atsispindi vaizdo interpretacijoje. Apskritai, kaip pats vaizdas neturi jokios reikšmės be mūsų sąmonės, taip komunikuojama žinutė pati iš savęs neturi jokio poveikio, jį turi pats dalyvis, suvokdamas, kiek pateikta informacija jam yra svarbi. Savianalizės procesas vizualinės informacijos patyrime leidžia kiekvienam individui pamatyti save ir projektuoti sau priimtiniausią padėtį pateiktoje žinutėje. Toks suvokimas tik dar kartą įrodo, jog, vizualiomis priemonėmis kuriant ryšį su tiksline auditorija, reikėtų kliautis atpažįstamais, tačiau originaliai pateiktais sprendimais, taip kuriant didesnę terpę gavėjo savianalizei ir savęs atpažįstamumui.

Visi prieš tai išvardinti vizualinės žinutės patyrimo veiksniai neabejotinai iššaukia tam tikras emocijas, kurios lemia kaip mes įsisavinsime pateiktą informaciją. Efektyvia komunikacija galime laikyti tokią, kuri iššaukia auditorijos emocijas tokias, kokių tikėjosi ir informacijos siuntėjas. Priklausomai nuo siekių, vaizdai dažnai mus skatina juoktis, šypsotis, nuliūsti, susimąstyti, pasišlykštėti ar likti abejingais, tačiau dažnu atveju siekiama iššaukti ir dialogą tarp dviejų viena kitai prieštaraujančių visuomenės grupių. Prisiminkime greito maisto restorano „Keulė Rūkė“ socialiniame tinkle iškart po teroro išpuolių Paryžiuje iškomunikuotą žinutę:



11 pav**. Greito maisto restorano „Keulė Rūkė“ žinutė. Šaltinis:** http://www.bernardinai.lt/straipsnis/2015-11-16-keule-ruke-uzkandine-kur-valgyti-neisiu/137348

Šalia šio vaizdinio sekė tekstas apie tikėjimo iliuziją, maldos beprasmybę ir bažnyčios prisidėjimą prie visuotinių nelaimių. Akivaizdu, jog toks pareiškimas ir pasirinkta vizualika skaudžiai palietė tikinčiųjų jausmus ir pažemino jų pasaulėžiūrą. Restorano savininkai pasitelkė visą pasaulį pašiurpinusį ir nuliūdinusį įvykį, sukūrė terpę ilgiems dialogams, pakurstė ginčus ir iš to pasidarė sau reklamą. Kiekvienam lieka nuspręsti, ar tai yra etiška. Žinoma, prieš paleisdamas tokią

žinutę, restoranas turėjo numanyti, kad įžeis tik dalies klientų ir piliečių religinius įsitikinimus, kuriuos verta „paaukoti“ dėl potencialių netikinčių klientų, kuriems ši idėja gali pasirodyti sąmojinga. Iš esmės, tęsdama anarchistišką restorano įvaizdį, žinutė pasiteisino – prekės ženklas „Keulė Rukė“ tapo linksniuojamas ir apkalbamas, tačiau, kita vertus, sunku rasti atsakymą, kodėl neapykantą kurstanti vizualika iš vis turėtų kam nors imponuoti.

Toks pavyzdys iliustruoja, kad tas pats vaizdinys skirtingoms žmonių grupėms, turinčioms individualų pasaulio suvokimą, gali kelti visiškai prieštaringas emocijas, tad šokiruojančio vaizdo publikavimas gali labai susiaurinti auditorijos ratą. Dėl to, siekiant kurti ryšį su platesnėmis auditorijomis, siūlytina vengti kritinės vizualinės pateikties. Bet kokiu atveju, negalima visuomet kaltinti vizualinės žinutės siuntėjų dėl nepasisekusio efekto, kadangi komunikuojamoje informacijoje mes matome ir patiriame tai, kas mes tuo metu esame. Natūralu, kad mūsų nuotaikos, gyvenimiškoji situacija, požiūriai keičiasi, dėl to skirtingu gyvenimo momentu pamatyta medžiaga padiktuos ir kitonišką suvokimą, priklausomai nuo tą akimirką mus valdančios emocijos ir aplinkos. Iš esmės, tokios kaitos suvaldyti neįmanoma, dėl to reikėtų vengti siunčiama žinute apeliuoti tik į vieną emociją.

Akivaizdu, jog populiarioje kultūroje įsitvirtinantys estetiniai principai tampa neišsprendžiamu galvosūkiu informacijos skleidėjams. Fenomenologinė vizualinės komunikacijos prieiga leidžia pakeisti išankstines nuostatas, paįvairinti nusistovėjusias kasdienio mąstymo normas, trukdančias išvysti vizualinio patyrimo kitoniškumą ir savitumą, todėl filosofinės įžvalgos sėkmingai skverbiasi į subtilią estetinės komunikacijos sritį, remdamosi asmenine patirtimi, estetine pajauta ir interpretaciniu momentu. Tyrimas atskleidė, jog matymas neatsiejamas nuo mąstymo. Nors ir kiekvienas pasaulį matome ir suvokiame skirtingai, tačiau vizualinės informacijos patyrime mes akcentuojame panašius momentus. Todėl estetiškai tvarkinga, originaliai ir netikėtai pateikta, vaizduotę iššaukianti ir atpažįstamais vaizdais pateikta informacija gali tapti raktu į efektyvios vizualinės komunikacijos įgyvendinimą. Šiais tyrimo rezultatais remiantis galima teigti, kad **vizualinės informacijos patyrimas tai - momentinis asmeninės patirties ir vaizduotės įprasminimas, atrandant naratyvų sankirtą tarp savęs ir vaizdo.**

IŠVADOS

1. Vartotojiškos sistemos kūrimas ir naujųjų technologijų įsigalėjimas lėmė agresyvų vaizdo veržimąsi tiek į kasdienę rutiną, tiek į skirtingas mokslo disciplinas. Toks kismas leido pripažinti vizualumą kaip socialinių mokslų sąvoką, tokiu būdu atverdamas naują komunikacinių mokslų etapą – nuo bendrinių teiginių, pripažįstančių, kad veikiame vizualumo amžiuje, buvo pereita prie teorinio šio fenomeno portreto. Pasikeitė komunikacijos kūrimo, vykdymo, analizės ir pateikimo būdai, iš naujo permąstyta, kokią vietą tarp-subjektiniame ryšių formavime ir įvaizdžio formavime užima vizualinis atrodymas.

2. Reklamos, ryšių su visuomene, komunikacijos specialistai gerai žino, kad vizualinė komunikacija yra įtaigiausia informacijos pateikimo forma. Tiksliai apgalvota vizualika ne tik lieka informacijos gavėjo atmintyje, bet ir geba giliau paveikti jo sąmonę ir suvokimą. Tačiau pastebima, kad žmonės, gyvenantys informacijos pertekliaus pasaulyje, išmoksta ignoruoti juos supančias vizualias žinutes, tad organizacijai ar viešam asmeniui tenka kovoti už savo auditorijos dėmesį, ieškant kitokių būdų išsiskirti informaciniame sraute. Kokybiškos išorinės pateikties, kaip spalva, forma, stilius ir pan., nebeužtenka siekiant grįžtamojo ryšio, būtinas dėmesio nukreipimas į kur kas sudėtingesnius psichologinius procesus.

3. Nors dažnai atrodo, kad Lietuvos komunikacijos atstovai ir reklamų kūrėjai įstrigo siaurame kūrybiniame rate tarp savo kolegų ar konkurentų darbų ir viską žinančių užsakovų, tačiau vis dažniau pasirodo kažkas netikėto, originalaus ir vizualiai paveikaus. Tokio kismo pagrindu tampa fenomenologinio požiūrio įtaka socialiniams mokslo tyrimams ir veiklos kryptims. Vis labiau pabrėžiamas individo sąmonės poveikis kuriant ir interpretuojant vizualinės komunikacijos produkciją viešųjų ryšių praktikai, reklaminėms kampanijoms, renginiams ar organizacijos įvaizdžio formavimui. Tokia nuostata leidžia iš naujo formuluoti efektyvios neverbalinės komunikacijos principus.

4. Komunikacija vizualinės kultūros kontekste leidžia informacijos poveikį interpretuoti iš skirtingų mokslinių perspektyvų. Galima teigti, kad vizualinė informacija yra viena iš taikomojo meno rūšių, kurioje susipynusi komunikacija, fenomenologija, psichologija, sociologija, antropologija ir rinkodara. Ji sujungia mokslą, meną ir filosofiją į vieną sritį. Dėl to, efektyviai vizualinei žinutei visada svarbu: estetinė bei informacinė funkcijos, kūrybiškumas ir sąveika tarp informacijos ir jos gavėjo.

5. Atlikto fenomenologinio tyrimo metu paaiškėjo, kad estetiškai tvarkingai pateikta informacija, apgalvota kompozicija, elementų santykio parinkimas, originalus objektų pateikimas

yra esminiai rodikliai, siekiant pirminio kontakto su tiksline auditorija. Čia gražiai pateiktas vaizdas tarnauja kaip priemonė auditorijai pasiekti. Tokiu būdu, naudojant įvairias komunikacines technologijas, gražinant, kūrybiškai pildant, originaliai keičiant auditorijai gerai žinomą vaizdą, kuriami naujos realybės vaizdai, kurie žiūrovo sąmonėje formuoja naujas nuostatas apie esamą tiesą. Kitaip tariant – estetikos pagalba kuriama nauja realybė. Iš esmės šie išoriniai informacijos pateikties veiksniai nėra pagrindiniai auditorijos poveikio indikatoriai, tačiau jau šioje, pirminėje vizualinės informacijos analizės stadijoje, iškyla konfliktas tarp vaizdo formos ir ja perduodamos žinutės, nes estetinė funkcija tampa svarbesnė už patį turinį. Susiduriama su paradoksu, kad matymas atstoja suvokimą, tačiau tas pats matymas padeda vizualinei informacijai būti pastebėtai ir užfiksuotai, kas veda į tolimesnius informacijos analizės etapus.

6. Siekiant apibrėžti vizualinės informacijos patyrimą išsiaiškinta, kad žinutės gavėjo vaizduotė ir asmeninė patirtis yra pagrindiniai veiksniai, nulemiantys pateiktos informacijos įsisavinimą ir tolimesnę jos interpretaciją. Egzistuoja labai plona riba, kuomet vaizduotės įsigalėjimas analizuojant vaizdinę žinutę gali iš naudingo proceso pavirsti nuostolingu. Norint sulaukti planuoto grįžtamojo ryšio iš auditorijos, patartina vengti vaizdinio abstraktumo, leidžiančio žiūrėtojo vaizduotei suteikti visiškai kitas informacijos reikšmes, nei buvo tikėtasi siuntėjo. Absoliutus konkretumas, nepaliekantis terpės vaizduotės veiklai – taip pat ne optimalus sprendimas, siekiant efektyvaus komunikacinio ryšio. Toks pasirinkimas neleidžia priimti pateiktos informacijos sau palankia ir priimtina linkme. Tuo tarpu asmeninė žiūrovo patirtis leidžia apčiuopti tikrovės, asociacijų ir atpažinimo orientaciją, plečiant galimybes įsisavinti turinį ir manipuliuoti juo savo nuožiūra. Tyrimas atskleidė, kad žmonių dėmesį labiau traukia jau patirtos emocijos, išgyventi scenarijai ir matyti veidai, dėl šių priežasčių siūlytina vizualinę medžiagą pateikti remiantis kasdieniais, visiems įprastais bei lengvai atpažįstamais objektais ar situacijomis, kas leistų kurti kontaktą su didesne auditorija.

7. Skiriant daugiau dėmesio auditorijos savirefleksijos, pasaulio pažinimo, visuomenės matymo ir nuostatų analizei, tikėtini geresni vizualinės komunikacijos rezultatai ir grįžtamojo ryšio augimas. Tyrimo respondentų idėjomis remiantis, komunikuojama žinutė pati iš savęs neturi jokio poveikio, jį turi pats informacijos gavėjas, suvokdamas, kiek pateikta informacija jam yra aktuali ir svarbi, kokią savęs padėtį jis mato analizuojamoje žinutėje, ar jo pasaulėžiūra sutampa su pranešimo idėjomis ir kokius bendrumus tarp savęs ir žinutės pastebi. Toks vizualinės informacijos pažinimo ir įsisavinimo procesas kreipia mokslą ir praktiką link fenomenologinės analizės svarbos pripažinimo komunikacijoje.

PASIŪLYMAI IR REKOMENDACIJOS

Atsižvelgiant į tyrimo rezultatus, paremtus vizualikos įsigalėjimo sociokultūrinėje erdvėje ir komunikacijos veiklose, siūloma:

1. Aukštosioms mokykloms kurti vizualinės komunikacijos mokymosi programas ar modulius, pristatant istorines, kultūrines, filosofines, psichologines ir technologines vizualinės komunikacijos raidos prielaidas; vizualinių išraiškos formų įvairovę; medijų panaudojimą; vizualinio posūkio ideologiją ir vaizdo galios valdymą.
2. Lietuvos komunikacijos agentūrų asociacijai (KOMAA), Ryšių su visuomene agentūrų asociacijai (RSVA), Nacionalinei kūrybinių ir kultūrinių industrijų asociacijai, Lietuvos marketingo asociacijai (LIMA) bei kitoms asocijuotoms, komunikacijos atstovus jungiančioms, struktūroms rengti seminarus, mokymus ar paskaitas vizualinės kultūros, vizualinio raštingumo, tarpkultūrinių konfliktų vizualino posūkio sąlygomis, vizualinių medijų panaudojimo, subjektyvaus vaizdo patyrimo, atminties ir vaizduotės sąveikos vizualinėje komunikacijoje, pasąmonės įtakos žinutės interpretacijoje temomis.
3. Komunikacijos organizacijų vadovams įtraukti paveikias vizualinės komunikacijos priemones į darbo praktiką, siekiant informacijos sklaidos pokyčių skatinimo. Siūloma kurti specializuotą metodiką, dirbantiems su vaizdine informacija, paremta subjektyvaus vizualinės informacijos patyrimo reikšme.
4. Komunikacijos, ryšių su visuomene, reklamos ar vizualinės kūrybos atstovams savo veikloje vadovautis estetinėmis nuostatomis, derinti įvairias vizualios pateikties funkcijas komunikacinio darbo tikslams įgyvendinti ir sociokultūrinei veiklai plėtoti. Rekomenduojama gilinti subjektyvaus vaizdo patyrimo ir pasąmonės poveikio vaizdų analizei kompetencijas ir kūrybiškai panaudoti įvairias vizualios komunikacijos funkcijas informacijos perdavimo problemų sprendimui.

LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

1. „Gillette“ reklama. (1905). Prieiga per internetą: http://www.advertisingarchives.co.uk/detail/13080/1/MagazineAdvert/Gillette/1900s;
2. „Keulė rūkė“ žinutė. (2016). Prieiga per internetą: http://www.bernardinai.lt/straipsnis/2015-11-16-keule-ruke-uzkandine-kur-valgyti-neisiu/137348;
3. „Nordika“ reklama. (2015). Prieiga per internetą: http://www.nordika.lt;
4. Ališanka, E. (1995). *Miestelėnai. Miestas ir postmodernioji kultūra: Kultūrologinis almanachas.* Vilnius: Taura;
5. Alborovienė, B. ir Garnienė, G. (2011). Aukštojo mokslo instucijų įvaizdžio diskurso formavimas Lietuvos žiniasklaidoje. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development, 3(27), 5-13*;
6. Andrijauskas, A. (2009). Įvadas. Postmodernistinis lūžis ir metacivilizacinės kultūros kontūrai, Iš A. Andrijauskas. *Postmodernizmo fenomeno interpretacijos* (p. 501-504). Vilnius: Versus Aureus;
7. Appignanesi, R., Garratt, C., Sardar, Z. ir Curry, P. (2014). *Įvadas į postmodernizmą*. Vilnius: Modernaus meno centras;
8. Augustinaitis, A. (2010). Kūrybinis žinojimas kompleksinėse aplinkose: kūrybiškumo sudaiktinimas, medijavimas ir vizualizavimas. *Filosofija. Sociologija, 21(3), 189-202;*
9. Bal, M. (2003). Mieke Bal’s reply to the responses. *Journal of visual culture, 2(2), 260-268*. doi: 10.1177/14704129030022012;
10. Baudrillard, J. (1988). *Selected Writings*. Stanford, CA: Stanford University Press.
11. Baudrillard, J. (2002). *Simuliakrai ir simuliacija.* Vilnius: Baltos lankos;
12. Bedaitė, K. (2011). *Tarpkultūrinės komunikacijos problemos Lietuvoje: libaniečių atvejis* (baigiamasis darbas). Prieiga per internetą: http://vddb.laba.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2011~D_20110607_115042-96092/DS.005.0.02.ETD;
13. Briedis, M. (2010). Vizualinis religingumas kibernetinėje erdvėje. *Filosofija. Sociologija, 21(1), 45-53;*
14. Černevičiūtė, J. (2006). Vartojimas, identitetas ir gyvenimo stilius. *Filosofija. Sociologija, 3, 20-24;*
15. Česnavičius, A. (2009). Televizija kintančiame žiniasklaidos pasaulyje. *Filosofija. Sociologija, 20(2), 122–129*;

16. Gombrich, E. H. (2000). *Dailė ir iliuzija.* Vilnius: Alma Littera;
17. Grigoravičienė, E. (2011). *Vaizdinis posūkis: vaizdai, žodžiai, kūnai, žvilgsniai.* Vilnius: Lietuvos kultūros tyrimų institutas;
18. Guogis, A., Rakšnys. A. V. (2014). Naujoji viešoji vadyba – kaip postmodernios vartotojiškos kultūros produktas? *Socialinių mokslų studijos, 6(2), 349-360*;
19. Haddad, E. (2009). Charles Jencks and the historiography of PostModernism. *The journal of architecture, 14(4), 493-510*. doi: 10.1080/13602360902867434;
20. Harlow, R. (1976). Building a Public Relations Definition. *Public Relations Review,* 2(44), *34-42*;
21. Hassan, I. (1987). Toward a concept of postmodernism. *The postmodern turn.* Columbus: Ohio state university press;
22. Hoffman, D. (2011). The construction of visual reality, Iš J.D., Blom, I., Sommer. *Hallucination: Research and Practice* (p. 7 – 15). New York: Springer. doi: 10.1007/978-1-4614-0959-5_2;
23. Jameson, F. (1998). *The Cultural Turn: Selected Writings on the Postmodern.* London: Verso;
24. Jiang, Y. Q. (2015). Ocularcentrism: towards a mastery over life and death. *Gnosis, 14(1), 13-30*;
25. Jonkus, D. (2009). *Patirtis ir refleksija: fenomenologinės filosofijos akiračiai.* Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas;
26. Juzefovič, A. (2011). Vizualinio posūkio ir vizualinių studijų fenomenas dabartinėje kultūroje. *Logos, 69, 64-72*;
27. Juzefovič, A. (2012). Lietuvos estetikos savitumai: fenomenologinė ir postmodernistinė prieigos. *Filosofija. Sociologija.,* 23(1), *42–50*;
28. Kačerauskas, T. (2008). *Tikrovė ir kūryba. Kultūros fenomenologijos metmenys.* Vilnius: Technika;
29. Kačerauskas, T. (2010). Matymas, žiūra ir vaizdijimas. *Filosofija. Sociologija, 21(1), 11-19*;
30. Kajokienė, I. (2010 vasario 10 d.). Kokybiniai tyrimai. Interpretacinė fenomenologinė analizė. Pranešimas iš MRU doktorantų seminarų, Vilnius.
31. Kajokienė, I. (2013). *Mergaičių seksualumo patyrimas viduriniojoje paauglystėje (daktaro disertacija).* Prieiga per internetą: http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2014~D_20140124_091050-60684/DS.005.0.01.ETD;

32. Kirtiklis, K. (2010). Kai vizualinis posūkis suka atgal: V. Flusserio medijų istoriosofija. *Filosofija. Sociologija, 21(1), 20-28;*
33. Lakačiauskaitė, S. (2012). Organizacijos komunikacija: įvaizdžio formavimas semiotinės komunikacijos būdu. *Filosofija, Komunikacija, 20(2), 171-179*;
34. Lash, S. (2002). *Critique of Information*. United Kingdom: SAGE;
35. Lietuvos ryšių su visuomene specialistų sąjunga. *RsV – kas tai?* Prieiga per internetą: http://www.lrvs.lt/rysiai-su-visuomene/kas-tai/;
36. Mace, B. (1958). *Windjammer*. Prieiga per internetą: http://bordenmace.blogspot.lt/2014/%20art/V-for-Vendetta-Anonymous-Propaganda-poster-28608787;
37. Matulaitė, A. (2013). *Kai „Tavo kūnas tiesiog išprotėja": įkūnytas nėštumo patyrimas* (daktaro disertacija). Prieiga per internetą: http://vddb.laba.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2013~D_20130220_161036-09953/DS.005.0.01.ETD;
38. McLuhan, M. (2003). *Kaip suprasti medijas: žmogaus tęsiniai.* Vilnius: Baltos lankos;
39. Michelkevičius, V. (2009). Įvadas į vizualumo studijas, Iš V., Michelkevičius. *Medijų kultūros teorijos ir praktikos* (p. 57-70). Vilnius: MENE;
40. Mickūnas, A. (2011). *Estetika: Menas ir pasaulio patirtis.* Vilnius: Lietuvių literatūros ir tautosakos institutas;
41. Mickūnas, A. ir Stewart, D. (1994). *Fenomenologinė filosofija.* Vilnius: Baltos lankos;
42. Mitchell, W. J. T. (1984). What is an image? *New literary history, 15(3), 503-537*;
43. Mitchell, W. J. T. (2002). Showing Seeing. A Critique of Visual Culture. *Journal of Visual Culture,* 1(2), 165-181. doi: 10.1177/147041290200100202;
44. Mitkus, T. (2011). Propaganda vizualioje medijoje. *Filosofija, Sociologija, 22(1), 48-56*;
45. Molotokienė, E. (2012). *Suvokimo ir vaizduotės santykio problema Husserlio filosofijoje* (daktaro disertacija). Prieiga per internetą: http://vddb.laba.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2012~D_20121001_092630-04954/DS.005.0.01.ETD;
46. Musneckienė, E. (2008). *Vizualinės kultūros diskursas rengiant dailės pedagogus postmodernios edukacinės paradigmos kontekste* (daktaro disertacija). Prieiga per internetą: http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2007~D_20080925_100627-34181/DS.005.0.01.ETD;
47. Nevinskaitė, L. (2011). *Šiuolaikinės medijos ir masinės komunikacijos teorijos: mokomoji knyga.* Vilnius: Petro ofsetas;
48. Obcarskaitė, E. (2009). Įvadas į vizualumo studijas, Iš V., Michelkevičius. *Medijų kultūros teorijos ir praktikos*, (p. 57-70). Vilnius: MENE;

49. Osborne, M., Smith., J. A. (2007). Interpretative Phenomenological Analysis, Iš Smith., A. J. Qualitative Psychology: a practical guide to research methods (p. 53-80). London: SAGE publications;
50. Pečiulis, Ž. (2012). Medijamorfozės: nuo monoraiškos iki daugiaterpiškumo. *Medijos: žiniasklaida, žurnalistika tradicinėje ir tinklaveikos visuomenėje,* (p. 24-53). Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla;
51. Peters, B. (2009). And lead us not into thinking the new is new: a bibliographic case for new media history. *New media & Society, 11(13), 13-30*. doi: 10.1177/1461444808099572;
52. Ponty, M. M. (2005). *Akis ir dvasia.* Vilnius: Baltos lankos;
53. Rodchenko, A. (1924). *Lilya Brik.* Prieiga per internetą: http://theredlist.com/wiki-2-24-525-770-810-view-1920s-4-profile-lilya-brik.html;
54. Rubavičius[1], V. (2010). Pasaulis kaip reklaminis vaizdas. *Filosofija. Sociologija,* 21*(3), 203-210*;
55. Rubavičius, V. (2014). Prekiniai santykiai: vaizdas, įvaizdis ir vizualumas, *Logos 79, 51-62*;
56. Rubavičius[2], V. (2010). *Postmodernusis kapitalizmas.* Kaunas: Kitos knygos;
57. Silverman, H. J. (1990). *Postmodernism – Philosophy and the Arts*. New York, London: Routledge;
58. Skarbalienė, A. (2015). Lyderystė, autoritetas ir moralinės vertybės postmodernizmo kontekste. *Logos, 83, 140-147*;
59. Smith, J. A. (1996). Beyond the divide between cognition and discourse: Using interpretative phenomenological analysis in health psychology. *Psychology and Health*, 11, 261-271. doi: 10.1080/08870449608400256;
60. Smith, J., Larkin, P., Flowers, P. (2009). The interpretative phenomenological analysis: theory, method and research. London: SAGE Publications;
61. Sverdiolas, A. (1996). *Steigtis ir sauga.* Vilnius: Baltos lankos;
62. Šliogeris, A. (2009). Postmodernas: filosofinė perspektyva, Iš A., Andrijauskas. *Postmodernizmo fenomeno interpretacijos* (p. 501-504). Vilnius: Versus Aureus.
63. Tomlinson, J. (2002). *Globalizacija ir kultūra*. Vilnius: Mintis;
64. Valantiejus, A. (2003). Postmodernizmas ir epistemologinio realityvizmo spąstai. *Sociologija. Mintis ir veiksmas, 2, 5-49*;
65. Venter, C. (2015). *The Rorschach test.* Prieiga per internetą: http://www.psychologistsouthcoast.co.za/index.php/assessments;
66. Vidauskytė, L. (2014). Vizualinis raštingumas: metafora ar oksimoronas? *Logos, 81, 6-19*;

67. Vitkauskaitė, A. (2009). *Dalyvavimas bažnyčios šlovinimo ansamblyje: fenomenologinė studija (*baigiamasis darbas). Prieiga per internetą: http://vddb.laba.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2009~D_20090629_113848-22423/DS.005.0.02.ETD;
68. Winkler, H. (2009). Medijų apibrėžimai, Iš V., Michelkevičius. *Medijų kultūros teorijos ir praktikos* (p. 57-70). Vilnius: MENE;
69. Žilinskaitė, V. (2010). Vaizdo link: okuliarcentrizmas ir jo tyrimo metodologija. *Filosofija. Sociologija, 21(1), 3-10*;
70. Žukauskienė, O. (2009). Žiūros antropologija: apie kasdienybę ir ekranų kultūrą. *Logos, 63, 165-173*;
71. Žukauskienė, R. (2008). *Kiekybiniai ir kokybiniai metodai.* Prieiga per internetą: http://rzukausk.home.mruni.eu/wp-content/uploads/kokybiniai-ir-kiekybiniai-tyrimai1.ppt;

SANTRAUKA

Komunikacijos globalizacija šiuolaikinėje visuomenėje ir kultūroje vis labiau įtvirtina vizualumą ir jo prielaidas, o komunikavimo sąlygos ir jų pateiktis tampa neįmanomu aprėpti veiksniu, trukdančiu efektyviai informacijos sklaidai ir adekvačiam komunikuojamos žinutės suvokimui. Esant tokiam informacijos plitimo kismui, reikalingas ir atsinaujinantis požiūris į komunikacijos priemones bei jų efektyvumo standartus. Naujos teorijos skelbia, kad vizualumą sudaro ne tik tai, ką mes matome, bet ir tai, ką esame patyrę, kaip jaučiamės, ką įsivaizduojame, kitaip tariant, kiekvienas žmogus turi dar ir „vidinį vizualumą“, kuris nebūtinai gali sutapti su perteikiamu išorėje. Savojo vaizdo suvokimą padeda aiškinti fenomenologinė vaizdo prieiga, leidžianti į vizualinę komunikaciją pažvelgti kaip į atskirų individų patirties reiškinį.

Tokio požiūrio pagrindu, išskiriamas tyrimo objektas – vizualinės informacijos patyrimas ir keliama tyrimo problema: kokį poveikį subjektyvus patyrimas turi vaizdinės informacijos suvokimui? Siekiant atsakyti į šį klausimą, užsibrėžtas tyrimo tikslas - per subjektyvią patirtį apibrėžti vizualinės informacijos patyrimo fenomeną, ir išsikelti tikslą padėsiantys pasiekti uždaviniai: identifikuoti, kaip vizualinės informacijos patyrimą supranta ir įprasmina komunikacijos ekspertai; aprašyti kiekvieno tyrimo dalyvio vizualinės informacijos patyrimo fenomenologinę struktūrą; suformuluoti bendrą fenomenologinį vizualinės informacijos patyrimo apibrėžimą; aprašyti šio patyrimo galimą dinamiką ir naudą vizualinės kultūros ir komunikacijos analizei. Renkant tyrimo medžiagą naudotas kokybinio tyrimo metodas - pusiau struktūruotas giluminis interviu, o gauti duomenys apdoroti interpretacinės fenomenologinės analizės bei apibendrinimo metodais. Tyrimo rezultatai leido suformuluoti vizualinės informacijos patyrimą, tai - momentinis asmeninės patirties ir vaizduotės įprasminimas, atrandant naratyvų sankirtą tarp savęs ir vaizdo.

Įgyvendinus darbo uždavinius prieita išvadų, kad žinutės gavėjo vaizduotė ir asmeninė patirtis yra pagrindiniai veiksniai, nulemiantys pateiktos informacijos įsisavinimą ir tolimesnę jos interpretaciją, dėl to skiriant daugiau dėmesio auditorijos savirefleksijos, pasaulio pažinimo, visuomenės matymo ir nuostatų analizei, tikėtini geresni vizualinės komunikacijos rezultatai.

Magistro baigiamąjį darbą sudaro įvadas, trys pagrindiniai skyriai: dviejuose skyriuose pateikta teorinė dalis, kuria analizuojama nagrinėjamos temos problematika, trečiame skyriuje pateikta tyrimo metodinė ir analitinė dalis, kurioje pristatomas tyrimo metodologinis pagrįstumas, tyrimo rezultatų analizė bei apibendrinimas. Darbo pabaigoje pateikiamos išvados, rekomendacijos ir siūlymai, santraukos lietuvių bei anglų kalbomis.

Raktiniai žodžiai: *vizualinė kultūra, vizualinė komunikacija, postmodernizmas, naujoji žiniasklaida, vaizdo interpretacija, subjektyvus patyrimas, fenomenologija.*

SUMMARY

The globalisation of communication continues to establish visuality and its assumptions in the modern society and culture, while the terms and the presentation of communication is becoming a phenomenon that is difficult to cover, which hinders the effective spread of information and adequate understanding of the message being communicated. Due to such a change in the way information spreads, it is necessary to assume an adaptive take on communication measures and their effectiveness standards. New theories state that visuality is not comprised of just what we see, but rather of what we have experienced, how we feel, what we imagine, or, in other words, every person also has an "internal visuality", which is not necessarily in line with the one expressed externally. A phenomenological approach to visuals helps to explain the understanding of a personal image, allowing one to look at visual communication as an experiential phenomenon of separate individuals.

The following object of the research has been established based on the said approach: the experience of visual information; and the following research problem statement has been established: what effect does subjective experience has on the understanding of visual information? To answer this problem, the following research aim was established: to define the phenomenon of experience of visual information via subjective experience. The following objectives were established to help achieve the main aim: to identify how the experience of visual information is understood by communication experts and how they give meaning to it; to describe the phenomenological structure of every participant's experience of visual information; to form a general phenomenological visuality information experience definition; and to describe the potential dynamic and benefit to analysis of visual culture and communication. Qualitative research methods were used to collect the research materials (a quasi-structured in-depth interview) and the data acquired were processed using an interpretive phenomenological analysis and generalisation methods. The research results allowed to form an experience of visual information, i.e. a momentary actualisation of personal experience and imagination by finding the junction of narratives between yourself and the image.

Having implemented the objectives, it was concluded that the imagination of the receiver of the message and their personal experience are the main factors determining the acquisition of the presented information and its further interpretation, therefore allocating more attention on the analysis of self-reflection of the audience, getting to know the world, and the way the society sees and their attitudes. Better visual communication results are to be expected.

The master's level thesis is comprised on an introduction, three main sections, two of which present the theoretical data that is the basis for the analysis of the problem statement, while the third one presents the methodical and analytical sections of the thesis, which provides the methodological basis for the thesis, the analysis of the results, and the summary. The thesis ends with conclusions, recommendations, and abstracts in Lithuanian and English.

Keywords: *visual culture, visual communication, post-modernism, modern media, visual interpretation, subjective experience, phenomenology.*