

Disertacija apie jaunimo požiūrį į vizualiąją informaciją

ŽILINSKAITĖ, Viktorija. Jaunimo vertybinis požiūris į vizualinę kultūrą. Socialinių mokslų daktaro disertacija. Vilnius, 2007.

Populiariojoje ir mokslinėje literatūroje jau keletą dešimtmečių diskutuojama apie vaizdo reikšmę ir svarbą. Pastaruoju metu itin išaugus mokslininkų susidomėjimui vizualiąja kultūra ir netgi susiformavus naujai studijų krypčiai, kuri įvardijama kaip vizualiosios studijos, analizės apimtis išsiplėtė. Kultūriniai XX a. dešimtojo dešimtmečio pokyčiai nukreipė dėmesį nuo vizualiosios kultūros artefaktų į sąryšių analizę. Vis dėlto vizualiosios informacijos aspektų svarba informacijos recipientui nenagrinėjama, ir greičiausiai dėl to, kad didžiausia informacijos dalis iš aplinkos gaunama per regą. Vaizdo svarbą Vakarų kultūroje tyrinėjantys kultūrologai vizualumą akcentuoja remdamiesi religija, kuri net ir sekuliarizuotame šiuolaikiniame pasaulyje daro įtaką kaip per šimtmečius iš kartos į kartą tiesiogiai ir per aplinką perduodamos tradicijos ir pasaulio suvokimas. Tokiu atveju vizualumo svarba kultūroje siejama su tuo, ar religijos dievai ar dievas yra, buvo arba gali būti matomi gyvų žmonių. Kartais vizualumo svarbai nustatyti taikoma žodžių junginių, vartojamų supratimui įvardyti, ir priešodžių analizė. Tokiais atvejais pastebima, kad beveik visose Europos kalbose supratimui įvardyti arba dėmesiui atkreipti vartojami

su rega susiję žodžiai – „žiūrėkite“, „matote“, „matau“ – net ir tada, kai žiūra ar regos pojūtis negali suteikti jokios informacijos.

Iš visų amžiaus grupių jaunimas dažniausiai siejamas su vizualiąja kultūra. Daugelis jaunimo subkultūrų vizualiai išsiskiria iš aplinkos savo stiliumi – apranga, šukuosenomis ir t. t.; knygose bei žurnaluose gausu patarimų apie išorę, išvaizdą, rekomendacijų, kaip gražintis, rengtis įvairiomis progomis. Vis dėlto ne vien liaudies išmintis, bet ir dažnas, bent jau norėdamas palaikyti savo įvaizdį ar stilių, viešai sako, kad svarbu ne išorė, o dar dažniau – kad apranga yra apskritai nesvarbi. Kartais netgi subkultūros stilistika itin išsiskiria iš aplinkos, o subkultūros įvaizdis palaikomas piktinantis tais, kurie kreipia dėmesį į išorinius dalykus, tiek pačiais subkultūros atstovais, tiek ir pašaliniais. Tai ypač pastebima jaunimo subkultūrose, pvz., pankų subkultūroje. Vizualumo svarbą pripažįstančios subkultūros, tokios kaip neogotų subkultūra, akcentuoja, kad vizualumas, išorinis savęs pateikimas nėra pakankamas priklausymo subkultūrai požymis. Kita vertus, srityse, kuriose profesionalumas ir žinios tarsi priešinami išorei, aprangai ir stiliui, keliami griežti reikalavimai, pvz., leidžia-

mas tik dalykinės aprangos reikalavimus atitinkantis drabužių ir aksesuarų stilius.

Nors kultūrologai jau gana seniai vakarie-tiška, arba Europos, kultūrą įvardija okuliar-centristine, sociologijoje šis požiūris gerokai naujas. Nors pastaruoju metu išsikristalizavo sociologijos srovė, vadinama vizualine socio-logija, daugelis vizualiosios kultūros tyrinėto-jų užsiima vizualiosios kultūros artefaktų ana-lize, o ne vizualumo suvokimu, kūrimu. 2003 metais Vizualiosios kultūros žurnale (Journal of Visual Culture) Mieke Bal, viena iš labiau-siai pripažintų šios srities mokslininkių, publi-kavo diskusiją sukėlusį straipsnį, kuriame vizu-aliosios kultūros studijas priešino semiotikai, ty-rinėjančiai kultūros artefaktus, o ne jų kūrimo-si būdus. Galima surasti daug knygų, kuriose analizuojami vizualiosios kultūros artefaktai, ta-čiau procesai, artefaktus paverčiantys laikotar-pio simboliais, nagrinėjami retai.

Disertacija skirta sociologinei kitų žmogaus ir visuomenės mokslų šaknis turinčiai okuliar-centristinės Vakarų kultūros sampratos anali-zei. Teorijos Vakarų kultūrą vienareikšmiškai įvardija okuliarcentristine, orientuota į vizua-lumą, regos pojūtį iškeliančią svarbesnį už ki-tus. Nors vizualios studijos sociologijoje yra viena jauniausių sričių, regos pirmenybė kitų pojūčių atžvilgiu yra savaime suprantama: au-toriai ją laiko savaime suprantama tiesa, aksioma, kuriai nereikia papildomų įrodymų. Analizuojamos vizualiosios kultūros struktū-ros, turinys, artefaktai, bet ne paties vaizdo pir-mumas. Masinės komunikacijos priemonių tu-rinio, mados ir populiarios kultūros vaizdinių tyrimai grindžiami vaizdo pirmumu, Vakarų kultūros okuliarcentristine orientacija tarsi sa-vaime suprantamais ir nekvestionuotiniais da-lykais.

Vizualioji kultūra yra ne patys vaizdai, o jų kūrimas ir interpretacija, atskiriama nuo vaizdinių pačių savaime, ir netgi priešinga

jiems. Okuliarcentristinė orientacija yra su-stiprinama masinės komunikacijos priemonių, tačiau nekyla iš jų. Klasikiniai ir nauji užsie-nio šalių masinės komunikacijos priemonių ty-rimai rodo, kad masinės komunikacijos prie-monių poveikis priklauso nuo temos aktualu-mo, turinio gavėjo netikrumo ir turinio papras-tumo. Sudėtingesni, suvokimo pastangų rei-kalaujantys dalykai ne taip paveikūs nei su-gestyvūs ir supratimo nereikalauja. Regos pir-menybė perduodama kaip sugestyvus, nesą-moningas ir suvokimo pastangų nereikalau-jantis turinio aspektas. Vakarų kultūros šalių masinės komunikacijos priemonės, kurios per-duoda okuliarcentristinį turinį, yra pasirenka-mos Vakarų kultūra besidominčių žmonių. Masinės komunikacijos priemonės, o kartu ir jos turinio, pasirinkimas šiuolaikiniame pasau-lyje nėra ribojamas techninių galimybių.

Disertacijoje siekiamas *tikslas* yra išsiaiš-kinti jaunimo požiūrį į vizualiąją kultūrą ap-imant nuostatas vizualiosios kultūros kanalų atžvilgiu bei vaizdo reikšmingumo vertinimą, palyginus jį su kitais pranešimų formų ir sub-stancijų aspektais. Disertacijoje pristatoma jaunimo vertybinio požiūrio į vizualiąją kul-tūrą analizė remiasi šešių vienas kitą papildan-čių empirinių tyrimų duomenimis. Pagrindi-nis disertacijos tyrimas remiasi tarptautine Lietuvos, Latvijos ir Norvegijos baigiamųjų klasių moksleivių apklausa. Tiriant siekta iš-siaiškinti vizualumo svarbą bei jos santykį su kitais savireprezentacijos aspektais – tekstua-lumu ir audialumu. Tyrimo duomenys leidžia išskirti orientacijas. Neutraliai respondento at-žvilgiu formuluoti klausimai leidžia išplėsti gaunamos informacijos lauką, nes responden-tai pateikia ne savo individualias nuostatas, o apibendrintų savo aplinkos stebėjimų išvadas. Papildomas abiturientų vertybinių nuostatų ty-rimas leidžia aprašyti jaunimo vertybines orientacijas ir jų sąsajas su vizualios kultūros

sklaidos analize. Jaunimo ir vyresnių Lietuvos gyventojų požiūris lyginamas remiantis reprezentatyvaus Lietuvos gyventojų tyrimo duomenimis. Abiturientų savirefleksijos ir žinių stygius neleido analizuoti kino meno poveikio savirefleksijos ir Lietuvos kultūros santykio su Vakarų kultūra suvokimo, todėl šios temos analizuotos remiantis kokybinio akademinio jaunimo tyrimo duomenimis. Kultūros ir meno veikėjai, menininkai, jų santykis su visuomene ir komunikacinio meno aspekto analizė remiasi dviejų tyrimų – meno mokyklų ir jų padalinių vadovų bei jaunųjų menininkų – tyrimų medžiaga.

Disertacijoje analizuojama vizualioji kultūra, jos sąsajos su masinės komunikacijos priemonėmis, menu ir jos suvokimą sąlygojantys veiksniai. Meno ir kito masinės komunikacijos turinio skirtumai reiškiasi per kryptingos pastangos poreikį suprasti turinį. Masinės komunikacijos priemonėms, masiniam menui šiuolaikiniame pasaulyje orientuojantis į sugromuluoto turinio pateikimą, susilpnėjo poreikio suprasti ir dešifruoti turinį saviugda. Savo ruožtu tai sumažino tokio meno vartojimo poreikį. Per pastaruosius dvidešimt metų sumažėjo jaunimo domėjimasis menu. Reikšmingai sumažėjo lankymosi kino teatruose, teatruose, parodose ir koncertuose vertinimas. Sąmoningai masinės komunikacijos priemonės ir jų siūlomą turinį renkasi mažuma moksleivių. Tik nedidelę grupę sudaro jaunimas, sąmoningai besirenkantis ne tokias populiarias masinės komunikacijos priemonės kaip teatras, koncertai, parodos, kinas. Daugelių jaunuolių – pasyvūs masinės komunikacijos priemonių vartotojai, besirenkantys kanalus, kurių turinio atranka priklauso tik nuo transliuotojo. Meno edukatoriai, akcentuojantys menininko prigimtino talento svarbą ir neakcentuojantys komunikacinio meno aspekto, susijančio abi meno kaip komunikacijos proceso

puses – menininką ir žiūrovą – neugdo sąmoningo meno vartotojo, tai, savo ruožtu, sukuria palankias aplinkybes sugestyvaus turinio įtakai.

Disertacijoje aptariamos vizualumo svarbos tyrimo prielaidos; apžvelgiamos jaunimo sampratos ir empirinio jaunimo apibrėžimo problematiškumas; analizuojamas jaunimo požiūris į vizualiąją kultūrą (aptariami vizualiosios kultūros ir jos sklaidos kanalai jaunimo vertybinėse orientacijose, analizuojamas kultūros ir meno vertinimas vertybinių orientacijų kontekste ir meno – vartotojo santykio formavimo aspektai, sąlygojantys meno vartojimo sąmoningumą; aptariamas okuliarcentristinės orientacijos paplitimas ir jos ypatumai, analizuojami per vizualumo svarbą viešojoje ir privačioje sferose). Okuliarcentristinė orientacija apima visus orientacijos ir nuostatos aspektus (kognityvinių, elgesio, emocinių), ji nėra būdinga vienam kuriam nors iš jų: kognityvinė okuliarcentristinė orientacija yra susijusi su emocine nuostata, reiškiamą interesu, ir elgesio – interneto naršymo įpročiais. Reikia pastebėti, kad patrauklumo priešingai lyčiai vertinimuose vizualioji orientacija – įsitikinimas, kad fizinis grožis, patrauklumas yra labiausiai priešingą lytį dominantis bruožas – pati gausiausia. Po antros pagal dažnį bendravimo orientacijos yra orientacija į stilių, kuri šį savireprezentacijos aspektą įvardija svarbiausiu ar bent antru pagal svarbą. Lietuviai į bendravimą orientuoti labiau nei į vizualumą. Stiliaus vertinimas kaip patrauklumo kitai lyčiai požymis leidžia atskleisti savireprezentacinio turinio dešifravimo poreikį. Prieštaringa stiliaus padėtis nuostatų struktūroje (deriniai tiek su fiziniu grožiu, patrauklumu, tiek ir su bendravimo įgūdžiais) kelia klausimą apie skirtingą vaizdų dekonstravimą, arba vizualinių pranešimų supratimą. Kaip jau aprašyta Barnardo teorijos analizėje, jei vaizdinė medžiaga nėra

suprantama ir jei nėra aišku, iš kur atsiranda jos supratimas, ji daro poveikį, kurio ne(nu)jaučia ir nesupranta veikiamas žmogus.

Tarptautinė palyginamoji analizė leidžia patvirtinti hipotezę apie okuliarcentristinės orientacijos sąsajas su Vakarų kultūra. Kuo labiau kultūrai būdingas teigiamo santykio su Vakarų kultūra tęstinumas, tuo dažniau kultūros atstovams būdinga okuliarcentristinė orientacija. Nenutrūkusias sąsajas su Vakarų kultūra turinčios Norvegijos jaunimas vaizdą, vizualines savireprezentacijos aspektą laiko daug svarbesniu nei Lietuvos, pusę amžiaus buvusios geležinės uždangos atskirtyje, jaunimas. Interneto vartojimo įpročių analizė rodo sąsajas tarp okuliarcentristinės orientacijos ir vakarietiškos kultūros (sprendžiant iš įvardytų paieškos temų ir puslapių dominijų (savo šalies ar tarptautiniai / užsienio) dažniausiai naršomi puslapiai sietini su Vakarų Europos ir Amerikos muzikos, kino ir mados industrijomis). Akademinis jaunimas Lietuvos kultūrą suvokia per vakarietišku kultūrų prizmę; retai laiko ją periferine; dažniau mano, kad skirtumai tarp Lietuvos kultūros ir vakarietišku kultūrų mažėja nei didėja; Lietuvos kino menas šiuolaikinio kino meno kontekste vertinamas teigiamai. Manantys, kad kino menas jausmus veikia labiau nei protą, Lietuvos kino meną vertina geriau už manančius priešingai. Tai

rodo, kad kultūros suvokimas yra labiau jausminis nei racionalus. Kultūros artefaktų poveikis priklauso nuo jų pažintinių ir sugestivių emocinių aspektų. Pastarieji yra labiau paveikūs. Daugiau nei du iš trijų studentų mano, kad kino menas veikia labiau jausmus negu protą; nors beveik po lygiai studentų mano, kad meno poveikis yra dažniau arba trumpalaikis, arba ilgalaikis, vis dėlto ilgalaikį poveikį dažniau pabrėžia manantys, kad kino menas labiau veikia protą, o trumpalaikį – kad jausmus. Vertybines nuostatas formuoja abu aspektai – tiek protas, tiek ir jausmai, kurie pateikia medžiagą vertybinėms orientacijoms konstruoti arba keisti požiūrį į anksčiau suformuotas vertybines orientacijas. Kino meno poveikio ilgalaikiškumas yra susijęs su vaizdu ir kino filmo žanru, stiliumi, trumpalaikiškumas – su muzika ir siužetu.

Disertacijoje keliami vizualumo teorinės analizės problema, jaunimo okuliarcentristinė orientacija nurodo tolesnių tyrimų, kurie sujungtų tiek sociologinius, tiek komunikacinius, tiek psichologinius tyrimus, poreikį. Neabejotinai vizualumo problematika atskleidžia ir dar vieną svarbų aspektą šiandienams informacijos ir komunikacijos mokslams – tarpdiscipliniškumą, temų paribiškumą, būtinybę jungti ir derinti skirtingų mokslų suteikiamas teorines perspektyvas, kad būtų galima analizuoti temą.

*„Informacijos mokslų“
redkolegijos informacija*

Įteikta 2007 m. gruodžio 30 d.