

CZEŚĆ II PART II

SZTUKA, TECHNOLOGIA, PERCEPCJA ART, TECHNOLOGY, PERCEPTION

Paweł Baranowski

MAPPING – CZY NOWE MEDIUM REKLAMY? (WYPRAWA DO KRAINY EMOCJI)

Słowa kluczowe: sztuka, iluminacja, emocje

MAPPING – THE NEW ADVERTISING MEDIUM? (JOURNEY TO THE LAND OF EMOTIONS)

Keywords: art, illumination, emotions

Wstęp

Tajemnica sztuki intryguje ludzi od dawna. Jak to coś działa? Po co w ogóle jest sztuka? Natura wytworzyła mechanizm zwany głodem, sprawiający, że przyjemnie jest jeść. Ten właśnie mechanizm sprawia, że uzupełniamy rezerwy energetyczne organizmu, delektując się gamą przyjemnych doznań. Czy wiemy w jakim celu powstał mechanizm odczuwania przyjemności podczas obcowania z dziełem sztuki? Pozornie mechanizm ten nie posiada biologicznego uzasadnienia, nie pomaga zdobywać pożywienia, nie gwarantuje szybkiej ucieczki ani przewagi ewolucyjnej. Powiem więcej – pęd do tworzenia sztuki występuje wszędzie tam, gdzie pojawi się człowiek, niezależnie od położenia geograficznego i kultury, a więc musi być to dla człowieka niezmiernie istotna forma aktywności. Spróbujmy, dokładniej przyjrzeć się temu zagadnieniu. Opierając się o poglądy Jakoba von Uexküll'a i Vilayanura S. Ramachandrana zastosujemy najnowsze osiągnięcia kognitywistyki a szczególnie neuroestetyki do wyjaśnienia fenomenu działania niedawno powstałego medium, jakim jest mapping. Odpowiemy na pytanie – czy mapping stanowi dobre podłoże do przekazu reklamowego.

1. Co to jest mapping?

Ostatnimi czasy dla uatrakcyjniania obiektów w porze nocnej, stosuje się nową technikę iluminacji, zwaną mappingiem. W skrócie polega to na tym, że elewację budynku odwzorowuje się w komputerowym programie graficznym, a następnie tak uzyskany obraz jest wyświetlany na wielkim ekranie, rozpiętym na tejże elewacji. Widzowie nie zdają sobie sprawy, że to, co widzą jest zaledwie projekcją a nie rzeczywistym obrazem znanego budynku. Wszystko wygląda jak zwykle, do czasu, kiedy nie pojawią się deformacje okien, budynek zacznie płonąć, ściany runą z hukiem (projekcji towarzyszy dźwięk). Projekcje tych niezwykłych obrazów przyciągają tłumy zafascynowanych widzów. Jaka przyczyna powoduje tak wielkie zainteresowanie mappingiem? Jakie są mechanizmy „podobania się” tego zjawiska?

2. Percepcja wzrokowa

Każdy, nawet najprostsz y akt widzenia obejmuje percepcję i interpretację. Percepcja to aktywnie tworzona opinia o świecie, a nie bierna reakcja na docierający do mózgu strumień sygnałów zmysłowych. Natura, tworząc umysł (czymkolwiek by to nie było) zadbała o „satisfying”, to znaczy rozwiązanie wystarczająco dobre. Celem była skuteczność a nie estetyka czy elegancja ewolucyjnych rozwiązań. Natura nie dba o elegancję. W przyrodzie upowszechnia się to, co dobrze funkcjonuje. Umysł jest niestety zawodną prowizorką, podobnie jak kręgosłup, czy zęby.

Jedną z konsekwencji tak niedoskonałego rozwiązania jest skłonność do uproszczonego wyjaśniania zjawisk i konstruowania historii z niewielkiej ilości faktów. Kreujemy nadinterpretacje, wynikające z ludzkiej skłonności do tłumaczenia wrażeń w kategoriach przyczynowo-skutkowych i intencjonalnych [1]. Już Baruch Spinoza zauważył, że każdy obraz traktujemy początkowo jako prawdziwy i dopiero po zastanowieniu jesteśmy gotowi poddać go krytycznej analizie. Jesteśmy gotowi, ale..., ale nam się nie chce, bo jesteśmy „skąpcami poznawczymi”! Dotyczyło to początkowo tylko obrazu, ale po wynalezieniu i upowszechnieniu tekstu zostało poszerzone na werbalne techniki przekazu. Na gotowość do krytycznej analizy komunikatu, można wpływać za pomocą odpowiednich technik wywierania wpływu społecznego (w tym psychomanipulacji) [2]. Można ją stymulować lub hamować albo odwracać uwagę.

Czy można wobec tego wykorzystywać umysł do rozumienia otaczającego nas świata. Oczywiście – bardzo tego chcemy, ale nie ogarniamy rzeczywistości – dlatego wymyślamy model, który poddajemy eksploracji. Oszukujemy się, że ten model jest prawdziwy (choć z definicji wynika, że być nie może!). Badamy go i karmimy się iluzją kontroli nad światem. Pamiętajmy o tym podczas lektury dalszej części tego artykułu. Umysł jest narzędziem konfabulacji [3], którego przeznaczeniem nie jest rozumność, kreatywność, inteligencja czy inne społecznie cenione wartości! Nadrzędnym zadaniem umysłu jest podejmowanie decyzji, sprzyjających odniesieniu sukcesu reprodukcyjnego [4].

Pamiętajmy również, że przeważająca część naszej aktywności życiowej przebiega poza świadomością i nieintencjonalnie. Steruje nami automat i jest to zjawisko

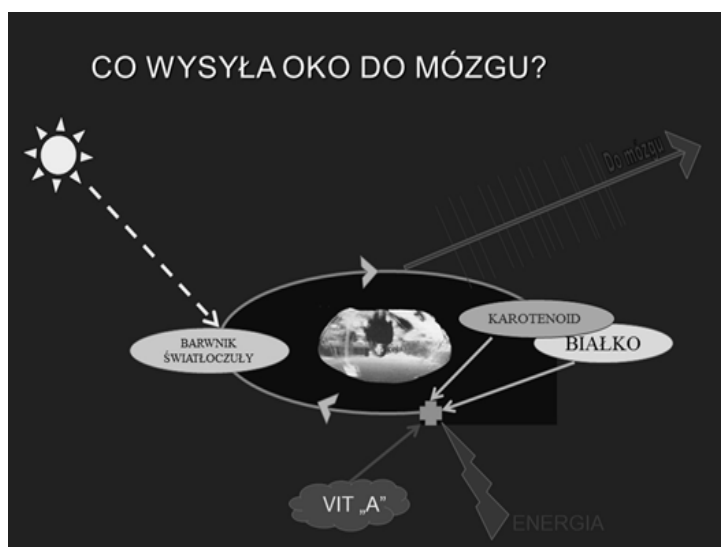
pożyteczne (sic!), ale celem tego automatu również nie jest zapewnienie człowiekowi wiarygodnych informacji, rozumienia świata a nawet przeżycia.

Leonardo da Vinci podkreślał, że należy nieustannie doskonalić zmysły, a w szczególności zmysł wzroku. Umożliwi to pogłębianie procesów doświadczania świata bowiem (cyt.) WIESZ TYLE, NA ILE POZWALA TOBIE TWOJA PERCEPCJA.

Prześledźmy wspólnie – jak (w znacznym skrócie) przebiega proces percepcji u człowieka, Skoncentrujemy się na percepcji wzrokowej, bowiem ponad 80 procent informacji dociera do człowieka właśnie tą drogą.

Widzenie zaczyna się od sensepcji. W siatkówce oka powstaje obraz, który następnie zostaje zamieniony w odpowiednio przetworzone (zsumowane i poddane kondensacji) impulsy elektryczne (transdukcja – rys.1.). Sygnały o stałej amplitudzie i różnej częstotliwości są przesyłane przez połączenia synaptyczne komórek nerwowych do mózgu. Tu, na poziomie umysłu nieświadomego następuje wstępna obróbka sygnału (**drugi etap** procesu widzenia). W korze potylicznej następuje wstępna identyfikacja obiektu, w innym obszarze (a stwierdzono ich około 30) analiza położenia przestrzennego, w innych wywoływane są odpowiednie emocje, asocjacje i ewentualny zamiar działania [5]. Uruchomione zostają automatyzmy, skrypty, schematy postępowania i ewentualne próby zrozumienia obrazu. Może już wystąpić abstrahowanie międzymodalne i tworzenie lub uaktualnianie syntetycznych pojęć. Od lat dziewięćdziesiątych XX wieku potrafimy badać naukowo niektóre procesy zachodzące w mózgu. Od tego czasu datuje się dyscyplina nauki, zwana kognitywistyką, zbierająca doświadczenia neuronauki, lingwistyki, psychologii, filozofii i wielu innych, niezbędnych do rozumienia procesów percepcyjno – decyzyjnych i prowadzenia prac nad sztuczną inteligencją.

Rysunek 1. Co wysyła oko do mózgu?



A teraz – przed kontynuowaniem lektury, proszę odnaleźć na rysunku. 2. ten fragment obrazu Petera Breughle’a:

Rysunek 2. Proszę odnaleźć wskazany obok fragment obrazu Petera Breughle’a:



Jest? – Zastanówmy się teraz co się wydarzyło. Kiedy szukaliśmy fragmentu przestaliśmy widzieć domy, szczegóły... w końcu skoncentrowaliśmy się na sylwetkach ludzkich i wybraliśmy te właściwe. Od tego czasu widzieliśmy tylko ten interesujący fragment i nic innego. Czy tak było?

Poszukiwanie obiektu angażowało naszą uwagę. Proces ten następuje na poziomie umysłu nieświadomego. Umysł nieustannie eksploruje otoczenie i odrzuca z obrazu to, co uzna za nieważne. Kryterium ważności zostało nam narzucone ewolucyjnie ale jest dla każdej osoby inne, bo dodatkowo zostało zmodyfikowane wiedzą, kontekstem, kulturą, oczekiwaniami i nastawieniem. Pamiętajmy, że widzenie nie jest fotografowaniem pola widzenia a eksploracją otoczenia. To, co dociera do odbiorcy, nie jest jeszcze efektem świadomej decyzji!!!

Zjawisko upraszczania pola widzenia i wybierania tego, co konstytuuje obserwowane obiekty, nazywa się ekonomizacją percepcji. Odbieramy kilka szcze-

gólów, umysł dopisuje resztę i bezrefleksyjnie funkcjonujemy w otaczającym nas świecie. Możemy oczywiście w każdej chwili skoncentrować uwagę na szczególe, który uznamy za interesujący – tu na widzenie wpłynie już umysł świadomy.

Aktywność odwrotna to reekonomizacja. Wystarczy kilka rzutów oka, uchwycenie kilku szczegółów, aby w umyśle powstał wystarczający obraz obserwowanego przedmiotu lub zjawiska. Nierozwiązanym problemem, fascynującym od dawna filozofów jest adekwatność, natura i sposób percepcyjnego reprezentowania rzeczywistości oraz związki percepcji z wyższymi procesami umysłowymi, jak konceptualizowanie, formułowanie sądów i wnioskowanie [6]. Psychologia kładzie nacisk na sam przebieg procesu percepcyjnego, kognitywistyka natomiast zastanawia się na czym polega proces przetwarzania informacji percepcyjnej, w jaki sposób tworzone są reprezentacje obiektów i w jakich strukturach neuronowych implementują się procesy percepcyjne.

W przypadku, kiedy umysł zdecyduje o takiej konieczności, nastąpi świadoma kategoryzacja obserwowanego obiektu. **Trzecia faza** procesu widzenia, to właśnie określanie kategorii semantycznej. Decydujemy – czym jest to, co widzimy. Spośród wielu możliwych desygnatów, wybieramy ten najbardziej odpowiedni w danej sytuacji.

Większość interpretacji może zachodzić na różnych poziomach znaczenia. Ludzie mogą zdawać sobie sprawę z jednego poziomu, a funkcjonować na pozostałych. Na przykład czynność pisania artykułu odnosi się do średniego poziomu znaczenia. Na niższym poziomie tę samą czynność można opisać, jako ruch ręki na klawiaturze komputera, na wyższym można ją rozumieć, jako fragment złożonego procesu komunikacji interpersonalnej. Od określenia poziomu znaczenia zależą związane ze spostrzeżeniem potrzeby człowieka i ewentualne przyszłe działanie.

Pies może dla nas być na jednym poziomie czworonogiem, na innym ssakiem, a na innym jamnikiem. Ten sam desygnat może być przyporządkowany różnym kategoriom semantycznym i zależnie od nich zupełnie inaczej postrzegany. Nasz demon decyzji (patrz schemat Selfridge'a [7]) potrafi nadać obiektowi odpowiednią kategorię semantyczną nawet, jeżeli obraz zawiera fragmentaryczne lub zdeformowane cechy.

W tym miejscu pojawia się problem prawdziwości doświadczenia percepcyjnego. Istotną wydaje się nie adekwatność, a relacje, które otwierają furtkę do analizowania kontekstu percepcji. Zjawiska o różnych statusach mentalnych (realne, iluzyjne, halucynacyjne) otwierają oczywiście różne furtki i jeśli dobrze ocenimy ich status, unikniemy niebezpieczeństwa nietrafnej oceny.

Ten sam obiekt może być przez różne osoby widziany inaczej – liść klonu jest dla Kanadyjczyka symbolem ojczyzny, dla biologa systemem komórkowym, dla dziecka zabawką, a dla ogrodnika kompostem. Nadawanie obiektom wartości metaforycznej, to kolejny, **czwarty etap** procesu widzenia.

3. Hierarchia ważności, konstrukty polimodalne i rola schematów poznawczych

Jaka jest hierarchia ważności bodźców w przypadku działania polimodalnego (np. słuch i wzrok jednocześnie)? Nie można rozpatrywać modalności w izolacji. Proces percepcji jest wielopoziomowy i nie wiemy, na którym etapie nastąpi integracja modalności. Spotykamy się z przypadkami kiedy bodźce rywalizują (słyszymy samolot, ale widzimy go w zupełnie innym miejscu) oraz kiedy są integrowane (efekt brzuchomówcy). Nie wiemy, jak powstają konstrukty polimodalne – na czym to polega i jakie reguły tym rządzą (oprócz jedności miejsca i akcji jeśli zachowane będą warunki tzw. horyzontu jednoczesności). Nie wiemy na czym polega tworzenie kontekstów polimodalnych (to, że odbieramy konstrukt, który nie jest obrazem, a na przykład grającym skrzypkami). Nie należy tego mylić z kategoryzowaniem lub konceptualizowaniem, bo nie jest to już proces percepcyjny.

Jaka z takiego konstruktów polimodalnego płynie korzyść ewolucyjna? Poszerza on oczywiście wiedzę o obserwowanym przedmiocie a im większą wiedzę posiada osobnik, tym, większe posiada szanse przeżycia i replikacji.

Piątym etapem procesu widzenia wydaje się rozumienie tego, co widzimy. Temat jest trudny do omówienia – posłużę się przykładem. Gra orkiestra. Słyszymy całość i doznajemy emocji estetycznej. Teraz słuchamy tylko kontrabas. Muzyka niby podobna, ale emocja zupełnie inna. Podobnie każde wrażenie wzrokowe rozumiemy w aktualnym, zubożonym kontekście, na który wpływa wiedza, kultura, doświadczenie, dystraktory itp., a jego holistyczne traktowanie jest niemożliwe, zarówno z powodu wad procesu percepcji, jak i niedostępności perspektywy całego życia, z której moglibyśmy dokonać w miarę sensownych ocen.

Ostatni, niekoniecznie zależny od rozumienia, **szósty etap** percepcji, to działanie perswazyjne. Obraz wywołuje (lub nie) efekt behawioralny. Metody prowokowania odbiorcy do działania są różne, zależne od miejsca, czasu i kultury. Podlegają dynamicznym zmianom – najczęściej odwołują się do emocji a nie do rozsądku, bo większość decyzji podejmuje za nas nasz umysł nieświadomy. Rozsądek angażujemy tylko do szczególnych sytuacji (patrz aksonomia J. O'Toole'a [8]), ale z zastrzeżeniem uwag dotyczących piątego etapu).

Rysunek 3. Program oceny twarzy pozwala dostrzec mikroekspresje.



Na rysunku 3. widzimy dwa identyczne obrazy, ale odwrócone o 180 stopni. Widzimy, że coś się nie zgadza! Na obrazie po lewej wszystko wydaje się w porządku, ale po prawej – nie. Dlaczego? Otóż „do góry nogami” widzimy przedmiot. Jeżeli widzimy twarz (po prawej), to w naszym mózgu uruchamia się program oceny twarzy, a ten jest wyczulony na dostrzeganie mikroekspresji. Odczytywanie z twarzy drugiego człowieka jego zamiarów, jest jedną z najważniejszych ludzkich kompetencji społecznych. Obraz odwrócony jest odbierany jako przedmiot, obraz twarzy uruchamia program oceny twarzy. Aktywna jest inna część mózgu.

Może się wydarzyć, że w polu widzenia pojawi się dystraktor – bardzo silny bodziec utrudniający pracę pamięci operacyjnej. Obecność dystraktora spowoduje znaczne zubożenie percepcji i utrudni racjonalną obróbkę wrażeń zmysłowych.

Rysunek 4. Truskawka.



Kiedy widzimy czerwoną, dojrzałą truskawkę (rys. 4.), w mózgu uaktywnia się kilka obszarów – odpowiedzialny za postrzeganie barw, za wydobywanie

z pamięci oraz za czynności ruchowe. Chcemy pochwycić tę truskawkę i zjeść, zanim ktoś nam ją sprzątnie sprzed nosa.

A gdyby truskawka była niebieska? Tym razem ponownie aktywny jest obszar odpowiedzialny za rozpoznawanie barwy, nie wydobywamy niebieskiej truskawki z pamięci, bo tam jej nie ma. Nie zamierzamy jej pochwycić i zjeść!, Uaktywnia się natomiast niezwykle ważny obszar, odpowiedzialny za monitorowanie otoczenia. Chcemy zrozumieć to, co widzimy i zastanawiamy się jak się w nieznanym otoczeniu zachować. Zdeformowana barwnie truskawka, silnie aktywizuje aparat poznawczy.

Mózg człowieka stanowi 2 procent masy ciała ale konsumuje jedną piątą energii organizmu. W warunkach niedostatku energii umysł wytworzył sposoby radzenia sobie z percepcją drogami „na skróty”. Podkreślam – mózg nie powstał po to, aby przekazywać nam informacje o świecie!!! Zadaniem mózgu jest zapewnić genom replikację. Człowiek wykorzystuje mózg do rozumienia świata, bo nie ma innej możliwości, ale przyrównując trafność zastosowania narzędzi, przypomina to pilowanie drewna lutownicą.

Percepcja, a szczególnie mechanizmy kategoryzacji i ich przełożenie na działanie, jest przedmiotem zainteresowania filozofii (np. sprawa adekwatności bodźców i odbieranych wrażeń), psychologów (wpływ na zachowanie) i kognitywistów (co dzieje się w mózgu). Wyniki ostatnich badań wskazują na ogromną rolę schematów poznawczych w percepcji i wielką rolę umysłu nieuświadomionego w codziennym życiu. [9]

4. Ewolucyjna geneza schematów poznawczych i archetypów

Cofnijmy się myślą kilkadziesiąt lat wstecz i wyobraźmy prehistoryczną matkę, która zabrania dziecku jeść czerwone jagódki. Dziecku grzeczemu, trującą jagódka nie zagrozi. Dziecko nieposłuszne zje owoc i w konsekwencji umrze – nie przekazuje swoich genów następnemu pokoleniu. Gen posłuszeństwa, jako przynoszący organizmowi korzyść będzie dominował w kolejnych pokoleniach.

Podobnie można wyjaśnić przyczynę, dla której niektóre obiekty kojarzą się pozytywnie a innych należy unikać. Jaka jest geneza programu obniżenia progu lęku w ciemności? Osobniki, które lekcewały niebezpieczeństwo związane z ciemnością i ryzykowały kontakt z zagrożeniem i miały mniejsze szanse przeżycia. Stąd ewolucyjnie preferowany był respekt wobec ciemności!

Zastanówmy się wspólnie nad trzema schematami, dotyczącymi: domu, ciemności i światła.

DOM: To kim jesteśmy (jaźń, umysł...?) najbezpieczniej czuje się we własnym ciele, ciało w domu, dom w rodzinnych stronach, w kraju, na kontynencie, itp. Zaw sze mamy możliwość dopasowania sytuacji do odpowiedniej kategorii semantycznej – najczęściej jest to poziom umysłu i domu. W zamkniętej przestrzeni domu tworzy się wspólnota, zapewniająca bezpieczeństwo. Wewnętrzną, świętą i nienaruszalną przestrzeń chronią wyraźnie wytyczone granice. Tymi granicami są ściany domost-

wa. Otwory umieszczone na tych ścianach (okna, drzwi) stanowią miejsce kontaktu z pełnym niebezpieczeństwem światem zewnętrznym.

CIEMNOŚĆ: uniemożliwia orientowanie się w świecie, oznacza utratę wszelkiej pewności i bezpieczeństwa, niemożność określania kierunków. Ciemność stanowi metonimię śmierci, zanurzenia w chaosie i nieuporządkowaniu, nierozróżnialności, destrukcji, bezruchu i bierności. Kojarzy się z widmami, upiorami, prymitywną stroną osobowości i znikomością wiedzy ludzkiej.

ŚWIATŁO: Światło rozprasza ciemności. Opozycja ciemności i światła odpowiada dychotomii śmierci i życia. Światło niesie możliwość uporządkowania świata, zaprowadzenia nad chaosem, niesie nadzieję na nowe, dobre życie. Kojarzy się z czystością, dobrobytem, radością duchową, intelektem, wiedzą i mocą twórczą oraz sprawiedliwością.

5. Co się dzieje na fasadzie iluminowanego budynku?

Ciemność inicjuje schemat postrzegania domu, w którym czujemy negatywne pobudzenie emocjonalne. Nie jesteśmy w stanie uporządkować obrazu ani jego otoczenia, nie dostrzegamy zagrożeń, upiorów, chaosu, ale jesteśmy uwrażliwieni na ich obecność. Obniża się próg odczuwania lęku. Pragniemy powrotu do spokojnego i uporządkowanego, obrazu. I oto pojawia się nasz przyjaciel – światło. Ufamy, że jak zwykle przyniesie spokój i wniesie poczucie bezpieczeństwa w pełen niepokój obraz. Niestety nadchodzi rozczarowanie. Światło działa na dom destrukcyjnie! Na fasadzie budynku deformują się i spadają z niej okna, ściana rozpada się na kawałki, budynek eksploduje, płonie, w oknach wije się robactwo. Światło, zamiast nieść ukojenie i porządek, wprowadza do tak już bliskiej, krainy bezpieczeństwa silne bodźce deformujące. Destrukcja dobrego archetypu drugim archetypem, uznawanym za ostoję bezpieczeństwa, czyli światłem, niezwykle intrygująco wpływa na nasz aparat poznawczy. Uwikłany w niebezpieczeństwo i nieuporządkowanie dom zostaje zaatakowany przez naszego przyjaciela! Światło niszczy fasadę i wprowadza totalny galimatias. W naszych umysłach pojawiają się silne emocje i sprzeciw przeciwko zdradzie ideałów, przeciw burzycielskiej działalności światła.

Zgodnie z tym, co wcześniej napisałem, do mózgu docierają tylko wybrane sygnały – wynik eksploracji pola widzenia. Widzimy to, co nasz automat poznawczy chce zobaczyć. Decyzja w tej sprawie zapada na poziomie umysłu nieświadomego. Tam też powstaje wypełniona emocjami iluzja.

Człowiek nie jest geometrycznym punktem, żyjącym w układzie współrzędnych. Żyjemy w przestrzeni społecznej, kulturowej, w dynamicznym świecie-środowisku (Umwelt). Nasze relacje ze środowiskiem są skorelowane z zamiarami i dążeniami. Schematy postrzegania środowiska powstały w tradycyjnym otoczeniu, w świecie, w którym czujemy się w bezpiecznym i mamy wrażenie, że kontrolujemy to, co może się wydarzyć. Niezwykle rzadko występują olbrzymie, szybkozmienne sytuacje wzrokowe, a jeżeli już wystąpią, stanowią zapowiedź traumatycznych wydarzeń (wielka, szybko nadchodząca chmura burzowa, tsunami, trąba powietrzna

itp.). Takich zjawisk nie potrafimy kontrolować, nie potrafimy zdobyć się na obojętność ... jest to coś, co uruchamia schematy lęku – ucieczki.

W przypadku mappingu deformacja odbywa się nie tylko w wymiarze przestrzennym, ale również w czasowym. Zmiany następują z szybkością, nie występującą w tradycyjnym środowisku. To potęguje wrażenie.

Neuropsycholog i badacz mózgu S. Kosslyn [10], wykazał, że istnieje silny związek między procesami widzenia i wyobraźni wzrokowej, co upoważnia do metaforycznego mówienia o „widzeniu oczami wyobraźni”. Jedną z cech ludzkiego mózgu, wszechobecną i niemal definicyjną, jest skłonność do odruchowego budowania modeli umysłowych, dotyczących intencji, uczuć oraz celów takich pojawiających się niespodziewanie obiektów [4]. Takimi oczami wyobraźni odbieramy cały dramatyzm burzenia naszej ostoji bezpieczeństwa.

Po burzy przychodzi spokój, a po nim kolejna destrukcja. Po negatywnych emocjach ponownie pojawi się miły obraz, emocje zmieniają kierunek, pobudzenie jest nadal silne i wtedy następuje kolejna dawka destrukcji, która znów przeplata się z ukojeniem i miłym obrazem... Emocje uruchomiły już odpowiednie programy walki – ucieczki, serce bije szybciej, następuje osłupienie... Następujące po sobie zmiany znaku emocji wywołują stan zwany huśtawką emocjonalną. W tym miejscu pojawia się reklama.

Nawet, jeżeli odbiorca nie zapamięta zaserwowanej w takich warunkach reklamy, to i tak silnie zaatakuje ona umysł. Reklama podana podczas huśtawki emocjonalnej nie wymaga argumentu aby skutecznie trafić do odbiorcy i to bez krytycznej oceny kory mózgowej. Dostarczenie argumentu zwiększy oczywiście efektywność takiego komunikatu. Nigdy ma stuprocentowej pewności, że tak zaaplikowana reklama wywoła pożądaną efekt behawioralny, ale jej efekt w postaci pobudzenia emocjonalnego można eksperymentalnie przewidzieć jeszcze przed rozpoczęciem kampanii reklamowej. Osoby zainteresowane tym zagadnieniem odsyłam do lektury publikacji, dotyczących badań zespołu Profesora Rafała Ohme.

6. Co jeszcze?

Organizm człowieka dąży do stanu równowagi systemu emocjonalnego i racjonalnego. Obcowanie ze sztuką zakłóca tę równowagę na korzyść emocji. Mapping również niewspółmiernie pobudza aparat poznawczy, ale jednocześnie potęguje efekt pobudzenia poprzez zakłócenie dyspozycji poznawczych. Człowiek jest przytłoczony komunikatem, dynamiczne sceny dezorganizują pracę systemu percepcyjnego, który jest skalibrowany do tradycyjnych następstw czasowych w środowisku, a duże rozmiary fasady budynku przeszkadzają w identyfikacji istotnych szczegółów.

To co widzimy, to nie jest obraz, jak w przypadku dzieła sztuki, oglądanego w galerii. To realny budynek, którego fasada ulega deformacji. Traktujemy te deformacje fasady, jako realne zmiany zachodzące w świecie. Tak będzie dopóki nie nauczymy się odbierać mappingu, jako obrazu, do którego już przywykliśmy.

7. Jeszcze o reklamie

Reklama, która pojawia się podczas mappingu, może wydawać się wyjątkowo trwała, bo przecież opiera się wybuchom, płomieniom, strugom wody i wszystkim efektom wywoływanym na fasadzie. Może to dodatkowo podkreślić walory produktu, który ma się kojarzyć z jakością, trwałością lub solidnością wykonania.

8. Podsumowanie

Jak już wspomniano (patrz rys. 4 – „truskawka”) – deformacja bardzo silnie aktywizuje aparat poznawczy. Jest to szczególnie istotne przy czynnościach o niskim poziomie znaczeniowym a wysokim zaangażowaniu emocjonalnym. Dotyczy to emocji i reakcji najprostszych, typu strach – walka/ucieczka. Uruchomienie takich schematów wymaga zaledwie sygnału, który wyzwoli proces. Efekt potęguje się w przypadku szybkozmiennych, dużych obiektów, bo do takich obiektów w polu widzenia nie jesteśmy ewolucyjnie dostosowani.

W przypadkach, z którymi spotykamy się w codziennym życiu, emocje są w stanie uruchomić programy behawioralne, zapewniające adaptację do nowej sytuacji. W przypadku mappingu nie mamy gotowych schematów reagowania. Bezrefleksyjny odbiór wielkiego, szybkozmiennego bodźca, w takich warunkach, powoduje, że przy silnym pobudzeniu, po kilku zmianach znaku emocji, pojawi się doskonale medium dla reklamy kierowanej do podświadomości.

Bibliografia

1. P. Baranowski, A. Stańczyk Concavity and convexity of illumination, Przegląd Elektrotechniczny 8/2008.
2. Ch. Heath D. Heath „Pstryk” SIW ZNAK – Kraków 2011.
3. S. Zeki Blaski i cienie pracy mózgu – O miłości, sztuce i pogoni za szczęściem Wyd. U.W. 2012.
4. M. Gazzaniga Istota człowieczeństwa – co sprawia, że jesteśmy wyjątkowi Smak Słowa, Sopot 2011.
5. E.H. Gombrich “Zmysł porządku – o psychologii dekoracyjnej” Universitas Kraków 2009.
6. Ł. Przybylski „Procesy percepcyjne, Procesy percepcyjne. W: M. Miłkowski, R. Poczobut (red.) Przewodnik po filozofii umysłu. Kraków: WAM.
7. P. Lindsay, D. Norman Procesy przetwarzania informacji u człowieka, PWN Warszawa 1984.
8. D. Doliński, Psychologiczne mechanizmy reklamy, GWP. Gdańsk 2005.
9. G. Markus, O niedoskonałościach ludzkiego umysłu, Smak Słowa, Sopot 2009.
10. S. Kosslyn, W. Thompson, G. Ganis, The case for mental Imagery, Oxford: Oxford University Press (2006).

Streszczenie:

Mapping – nowoczesny sposób iluminowania obiektów architektonicznych fascynuje licznych odbiorców. Powszechnie stosowany model percepcji wzrokowej, model Müllera, z 1834 roku, jest prosty i łatwy do zrozumienia ale niestety nie wystarcza do wyjaśnienia tego fenomenu. Modele bardziej zaawansowane, uzupełnione o teorię Umweltu Uexkülla dają satysfakcjonujące wyjaśnienie. W naszym Umwelcie nie występują wielkogabarytowe, szybkozmienne zjawiska, a jeśli się pojawią, zwiastują zagrożenie. Umysł obserwatora mappingu, jest poddany huśtawce emocjonalnej i z tego powodu przekaz perswazyjny, kierowany do podświadomości, nie jest krytycznie analizowany przez kore mózgową. Stąd mapping wydaje się świetnym medium do reklamy perswazyjnej, kierowanej do umysłu nieświadomego.

Summary:

Mapping – a modern art of architectural illumination is fascinated for many observers. Widely used model of visual perception (Müllers model, from 1834), seems to be very simple and easy to understand, but unfortunately is not enough to explain this phenomenon. More advanced models, supplemented by the theory of Umwelt (by Uexküll) give a satisfactory explanation. In our Umwelt there are no large-scale, rapidly changing phenomena, and if they occur, they herald a threat. The mind of mapping's observer, is in the state of emotional swing and therefore persuasive message, goes directly to the subconscious mind, and it is not critically analyzed by the cerebral cortex. Hence the mapping seems to be a perfect medium for persuasive advertising, addressed to the unconscious mind.

Informacje o autorze:

dr inż. Paweł Baranowski
Sopocka Szkoła Wyższa i Uniwersytet Artystyczny w Poznaniu
mail: artelux@hotmail.pl