



VALDAS PRUSKUS

Vilniaus Gedimino technikos universitetas

VIZUALIZACIJOS SAMPRATA IR FUNKCIJOS PRAMOGŲ KONTEKSTE

The Concept and Functions of Visualization
in Context of Entertainment

SUMMARY

The phenomenon of visualization and its expression in entertainment is considered in this article. Three interpretations of visualization are analyzed from different perspectives – biological, psychological, sociological. The major entertainment functions (recreative, cognitive, educational, representative) in visualization are discussed. On the one hand, visualization helps to understand the essence of expression better and makes it more available and attractive. On the other hand, efforts to visualize the thing in order to recognize it easier involve the danger of distortion. In this way, visualization becomes the effective tool to control a human's emotions and brain in the entertainment field too. The effectiveness of its application depends on the individual's ability to value and accept it critically. The training of critical thinking is required for this.

SANTRAUKA

Straipsnyje aptariamas vizualizacijos fenomenas ir jo raiška pramogose. Analizuojami trys labiausiai paplitę vizualizacijos aiškinimai, kurie grindžiami skirtingomis teorinėmis priegomis (biologine, psichologine, sociologine). Aptiriamos pagrindinės vizualizacijos socialinės funkcijos (rekreatinė, pažintinė, ugdomoji, reprezentatyvinė) pramogų kontekste, atskleidžiama jų esmė. Parodoma, kad vizualizacija, viena vertus, padeda geriau suprasti reiškinių esmę darydama jį labiau prieinamą ir vizualiai patrauklų, kita vertus, pastangos vizualizuoti daiktą, objektą ar reiškinį siekiant pateikti jį kaip nesunkiai atpažįstamą ir lengvai suprantamą suponuoja pavojų supaprastinti ir iškraipyti. Tokiu būdu vizualizacija tampa efektyvia priemone valdyti žmonių emocijas ir protą. Jos panaudojimo efektyvumas labai priklauso nuo individo gebėjimo kritiškai ją vertinti ir priimti. O tam būtina ugdyti kritišką mąstymą.

RAKTAŽODŽIAI: vizualizacija, pramogos, socialinės funkcijos, individas, visuomenė, socializacija, kultūra.

KEY WORDS: visualization, entertainment, socialfunctions, individual, society, socialization, culture.

IVADAS

Pastaruoju metu vis dažniau tekstuose sutinkamas žodis vizualizacija, kuris lotynų kalboje (*viso, visi*) reiškia apžiūrėti, įdėmiai įsižiūrėti, regėti¹. Ši sąvoka turi dvi prasmes. Pirma, įsižiūrėti, kad geriau pamatytum ir giliau suprastum daikto, reiškinio esmę. Antra, sukurti reginį, kuris patrauktų aplinkinių dėmesį. Tam būtinas tam tikras apšvietimas naudojant įvairias technikas ir priemones, padedančias išskirti objektą iš kitų. Sutelkiant dėmesį į detales (jas išryškinant ar paslepian) taip, kad jos įgytų norimą pavidalą, kuriamas vaizdinys, kuris ilgainiui tampa nauju objekto atpažinimo ženklu.

Poreikis išskirti, atitinkamai apšviesti ir pateikti objektą siekiant tam tikrų tikslų egzistavo visais laikais. Tokiu būdu buvo sureikšminamos ne tik tam tikros vietovės, istoriniai įvykiai, valdovų pergalės ir pralaimėjimai, bet ir patys valdovai bei jų patikėtiniai, užimantys svarbias pozicijas administracijoje.

Mūsų laikais vizualizacija įgijo gan platų mastą. Itin aktyviai šia priemone naudojasi politikai prisistatydami ir pristatydami visuomenei savo idėjas, pasiūlymus ir projektus, tikėdamiesi paramos ir palaikymo. Ne mažiau tai rūpi ir vers-

lui, kuris stengiasi totaliai vizualizuoti viską – nuo prekių ir paslaugų pasiūlos iki subtilių minčių išraiškos.

Turbūt ryškiausiai vizualizacija stebima pramogų srityje. Šiam fenomenui didelį dėmesį skiria užsienio tyrėjai – R. Howellsas², J. Martinas³, H. Fosteris⁴ ir kt. – aptardami įvairius vizualizacijos raiškos aspektus ir ypač jos įtaką šiuolaikinei visuomenei ir kultūrai.

Lietuvoje pastaraisiais metais stebimas domėjimosi vizualizacija pakilimas – organizuojamos mokslinės konferencijos (VGTU, VDU), gausėja publikacijų. Daug dėmesio šiai problematikai skyrė žurnalas *LOGOS*, paskelbęs svarius straipsnius⁵, skirtus vizualizacijai nagrinėti. Iš tikimi šiai problematikai yra ir A. Juzefovič⁶, T. Kačerauskas⁷, K. Kirtiklis⁸, B. Nikiforova⁹, R. Reimeris¹⁰, R. M. Vabalaitė¹¹, N. Vasiliauskaitė¹² ir kt.

Reikia pažymėti, kad vizualizacija pramogų srityje nėra vienareikšmiškai suprantamas fenomenas, taip pat ir jo atliekamos socialinės funkcijos, tad šio straipsnio tikslas ir būtų pasiaiškinti, kokia vizualizacijos prigimtis ir kokias socialines funkcijas ji atlieka pramogų kontekste.

VIZUALIZACIJOS PRAMOGŲ SRITYJE SAMPRATA IR JOS AIŠKINIMAI

Pastaruoju metu vizualizacija (pramogose) yra sulaukusi nemažo psichologų, sociologų ir kultūrologų dėmesio. Kiekvienas iš minėtų mokslų atstovų vizualizaciją *pramogose* vertina ir suvokia pagal savo mokslo srityje taikomus metodus, todėl nenuostabu, kad bendro ir

visiems priimtino vizualizacijos pramogose apibrėžimo nėra.

Psichologams vizualizacija pramogose – tai žmogaus poreikis gauti informaciją lengvai, be didesnių pastangų, tokia forma, kuri suteiktų džiaugsmo ir sumažintų įtampą. Tas atsipalaidavimas gali-

mas dalyvaujant įvairiuose renginiuose, kur, pasitelkiant garsą, spalvas ir žaislą, sukuriamas reginys, kuris visiškai užvaldo žmogų suteikdamas malonumą.

Sociologams vizualizacija – tai individo ar individų grupės pastangos įtaigomis poveikio priemonėmis (garso ir vaizdo) daryti poveikį aplinkiniams siekiant savo tikslų. Taigi vizualizacija čia suprantama kaip kryptingai pasirinkta poveikio aplinkiniams priemonė. Todėl jie linkę aiškintis, kiek, viena vertus, vizualiniam poveikiui yra imlios atskiros socialinės grupės, kurios pasižymi tam tikrais ypatumais, kita vertus – kokios to poveikio pasekmės.

Kultūrologams vizualizacija pramogose – tai kultūrinėje bendruomenėje egzistuojančios žmonių tikrovės priėmimo ir absorbcijos formos bei būdai, kuriais jos skiriasi nuo kitų bendruomenių¹³.

Vis dėlto visi tyrėjai sutaria, kad vizualizacija – tai tikrovės reiškinių pateikimo forma naudojant atitinkamas poveikio priemones, kurios suteikia galimybę nesunkiai juos atpažinti ir priimti be didesnių pastangų, patirti gerų estetinių emocijų ir pojūčių.

Taigi vizualizacijos, kaip pramoginės veiklos, paskirtis – individo estetine, emocinė bei intelektualinė rekreacija. Ji pakelia bendrą žmogaus tonusą, kuria gera, džiaugsmingą nuotaiką, sumažina nervinę įtampą ir nuovargį. Vizualizuotas reginys taip pat sukuria džiaugsmo pojūtį, sustiprina optimistinį požiūrį į gyvenimą, skatina pozityvų mąstymą¹⁴.

Be to, vizualizacija tenkina ne tik estetinius, dvasinius individo poreikius, bet kartu sudaro galimybę įvertinti ir tuo pačiu koreguoti bei lavinti savo komu-

nikacinius gebėjimus ir kompetencijas, suvokti reiškinius ir jų vietą bei vaidmenį įvairių socialinių tinklų kontekste.

Vizualizacijos nėra vienarūšės ir vienaplanės. Jų įvairovė individą kartais ir stebina, ir pribloškia, ypač atsirandančios naujos jų rūšys bei formos, keliančios jam nemenkus iššūkius. Kita vertus, galima manyti, kad įvairios etninės ir kultūrinės bendruomenės vizualizaciją supranta, vertina ir elgiasi jos atžvilgiu skirtingai. Tai lemia etnokultūrinės tradicijos, mentaliteto ypatumai, charakteris. Tiesa, išsamesnių tyrimų šia tema autoriui aptikti nepavyko.

Nenuostabu, kad turbūt labiausiai vizualizacija būdinga pramoginiams renginiams. Juk pramogos turi būti pastebimos, ryškios, skatinti žmonių smalsumą ir patraukti dėmesį. Tad kyla klausimas: kas yra vizualizacija, kokia jos prigimtis ir kas apskritai skatina žmones pramogauti?

Daugelis tyrėjų¹⁵ nurodo, kad vizualizacija – tai daugialypis fenomenas. Jis veikia mūsų protą nuteikdamas aktyviai dalyvauti reginio pažinimo/atpažinimo veiksmu, atmintį – versdamas prisiminti seniai užmirštus dalykus ir atgaivinti seną patirtį, sukelia prisiminimus ir žadina asociacijas. Jis patraukia mūsų dėmesį, verčia būti akylius, dėmesingus aplinkiniams, lanksčius, gebančius greitai prisitaikyti prie pakitusios situacijos ir joje įsigyventi, būti pasiruošusius netikėtumams, patirti tai, ko dar nesame patyrę.

Tokiu būdu vizualizuotas reginys tampa patraukliu ir kartu paslaptingu reiškiniu, kuris žavi ir traukia žmones. Atsakymo į klausimą – *kodėl* – paprasto ir visiems priimtino nėra. Labiausiai pa-

plitę keli aiškinimai, kurie remiasi skirtingomis teorinėmis prielaidomis.

Pirmoji prielaida: imlumo vizualizacijai priešasčių reikia ieškoti žmogaus biologijoje.

Vizualizacijos poreikis glūdi pačiame žmoguje. Žmogus turi aukšto ir žemo lygio receptorius (jaudiklius), kurie leidžia pajusti skirtingo lygio vaizdiklius ir atitinkamai į juos reaguoti. Paveikti žmogaus juslinius receptorius gali įvairūs aplinkos veiksniai, ir ne tik paveikti, bet ir nulemti individo pasirinkimus konkrečių vaizdikių atžvilgiu. Būtent tuo ir užsiima marketingo industrija pateikdama atitinkamus vizualizacijos komplektus, orientuotus į žmogaus juslinius receptorius¹⁶.

Antroji prielaida: imlumo vizualizacijai priešasčių reikia ieškoti žmogaus psichologijoje.

Žmogus nuolat siekia pasitenkinimo, ir tai skatina jį ieškoti vis naujų malonumo ir estetinių potyrių formų. Vizualizacija kaip tik ir tampa tokia forma. Įsitraukdamas į vizualizacijos erdvę, žmogus jaučiasi laimingas, o pati veikla jam maloni, patraukli ir žavinti, todėl išeiti iš šitos veiklos nesinori, nebent į veiklą, kuri suteiks dar daugiau malonumo. Tokiu būdu žmogui yra įgimtas polinkis malonintis. Būtent jis ir daro žmogų imlų vizualiems reginiams, kurie teikia malonumus jo regai ir vaizduotei. Taip žmogus patiria savotišką katarsį. Galima pasakyti ir šitaip: „vizualizacija – tai dvasinis katarsis“¹⁷.

Trečioji prielaida: imlumo vizualizacijai priešasčių reikia ieškoti žmogaus socializacijoje.

Žmogus evoliucionuoja, kartu kinta ir jo emociniai bei pažintiniai gebėjimai. Mes nuolat ugdome savo gebėjimus, ku-

rie padeda mums adaptuotis prie aplinkos. Vizualizacija ir vizualizuoti reginiai kaip tik ir padeda tai daryti daug sėkmingiau. Vizualizacija padeda geriau adaptuoti jau turimą ir gautą naują informaciją, padaryti ją prieinamesnę ir veiksmingesnę, išplečia žmogaus gebėjimus, skatina ugdytis kompetencijas, reikalingas gyvenimui šiuolaikiniame pasaulyje.

Tai paaiškina, kodėl vis daugiau žmonių pasineria į vizualizuotus renginius ir reginius, kuriuose jie išbando save, išmoksta naujų dalykų, lavina įgūdžius, gauna informaciją, kuri reikalinga ir realiaame gyvenime¹⁸. Tokiu būdu vizualizacija padeda žmogui geriau pasijusti šiuolaikiniame pasaulyje, jį suprasti ir jame įsigyventi. Per vizualizaciją ateina ir gilesnis tikrovės ir jos reiškinių supratimas. Tokiu būdu ji prisideda ir prie sėkmingesnės individo socializacijos bei integracijos į visuomenę.

Tam, kad individas galėtų visavertiškai dalyvauti vizualizuotuose renginiuose, būtini 3 dalykai: kompetencija (ang. *competention*), autonomija (ang. *autonomy*) ir bendrystė (ang. *community*)¹⁹.

Kompetencija – individas turi būti tinkamai pasirengęs ir gebantis dalyvauti vizualiniuose renginiuose, atitikti jų keliamus reikalavimus.

Autonomiškumas, asmens autonomija – individui turi būti sudaryta galimybė laisvai rinktis vizualinius renginius nepatiriant spaudimo iš šalies.

Bendrystė (susietumas) – individas turi jausti ne tik pasitenkinimą, gautą iš dalyvavimo vizualiniame renginyje, bet ir pajusti ryšį su kitais žmonėmis ir tokiu būdu sustiprinti pasitenkinimą. Būtent bendrumo su kitais jausmas sustiprina malonumą ir solidarumo pojūtį.

Tik esant minėtiems 3 dalykams galimas visavertis pramogavimas vizualinėje erdvėje, o vizualinis renginys įgyja socialinę vertę.

Kita vertus, užpildydamos individo laisvalaikį, vizualinės pramogos daro įtaką asmenybei, jos socialiniam aktyvumui bei produktyvumui – žmogus, patyręs džiaugsmą, atkuria save kaip darbo vienetą, relaksuoja ir pasirengia naujam darbu. Tokiu būdu paspartina indi-

vido socializavimosi procesą ir pagerina jo gyvenimo kokybę.

Suprantama, kad vizualinė pramoga nelygi pramogai. Kiekviena funkcionuoja pagal savus dėsningumus ir jai būdingas veiklos charakteristikas. Tad galima spėti, kad ir jų vaidmuo bei poveikis individo relaksacijai taip pat nevienodas. Tačiau neabejotina viena – pramogų vizualizavimas atlieka svarbias socialines funkcijas.

VIZUALIZACIJOS PRAMOGŲ SRITYJE SOCIALINĖS FUNKCIJOS

Sąlygiškai galima būtų išskirti penkias socialines vizualizacijos pramogų srityje funkcijas: 1) *rekreacinė*; 2) *pažintinė*; 3) *ugdomoji* (lavinamoji); 4) *komunikacinė*; 5) *reprezentacinė* (*šalies įvaizdžio kūrimo*).

Rekreacinė funkcija. Visų reginių paskirtis yra padėti žmogui atsipalaiduoti po sunkių darbų, užmiršti rūpesčius ir bent trumpai pabuvoti pasaulyje, kur nėra įtampų, kur nereikia niekur skubėti ir baimintis, kad pavėluosi. Kitaip tariant, būti pasaulyje, kuris mielas akiai ir širdžiai.

Nors šiame pasaulyje egzistuoja savos taisyklės ir elgesio standartai, tačiau juos priimame su malonumu, nes jie nesusieja mūsų su jokiais išpareigojimais ir atsakomybe. Turbūt nieko žmogus nėra linkęs taip sunkiai prisiimti kaip atsakomybės, tad nenuostabu, kad pasitaikius progai, stengiasi jos išvengti. Vizualizacija šią atsakomybės naštą nuo žmogaus pečių nuima, bent laikinai. Žmogus pasijunta laisvas ir galįs elgtis kaip panorėjęs, neprisiimdamas jokių išpareigojimų. Tokiu būdu atsipalaiduoti, pailsėti, susigražinti prarastą dvasinę ir fizinę pusiausvyrą. Todėl nenuostabu,

kad žmones traukia tokios vizualinės pramogos, kurios yra neįprastos, keistos, menkai žinomos, šiek tiek paslaptingos ir rizikingos. Tai jas daro dar patrauklesnes. Būtent jos sudaro sąlygas darbo jėgos fizinei ir emocinei rekreacijai. Tuo būdu vizualizacija sustiprina pramogų rekreacinę dvasią.

Pažintinė funkcija. Kiekviena pramoga daugeliui žmonių yra naujas, nepatirtas nuotykis. Dalyvaudami įvairiose pramoginiuose renginiuose, žmonės turi galimybę pasinerti į naują jiems menkai žinomą pasaulį ir artimiau susipažinti su jo „gyventojais“ ir čia galiojančiais elgesio standartais. Kitaip tariant, pažinti tai, ką ligi tol net neįtarė egzistuojant. Vadinasi, praplėsti ir savo pažinimo akiratį.

Tačiau šis pažinimas yra savotiškas. Esmė ta, kad vizualinių pramogų pažintinė funkcija reiškiasi kitaip nei moksle. Pramogų srityje svarbiausia jausmai, emocionalus išgyvenimas naujos patirties, kurią kartais sunku įvardyti ir išreikšti žodžiais. Tačiau neabejotina viena – tai kažkas naujo, lig šiol nepatirto ir smagaus, ką norėtum patirti dar ir dar kartą. O mokslinio pažinimo srityje vy-

rauja protas. Čia gautą naują informaciją siekiama išreikšti sąvokomis ir įvertinti esamo pažinimo lygio kontekste.

Be to, vizualizacija nereikalauja išankstinio pasirengimo, nors supažindina kartais su visai neregėtais dalykais. Į jas tiesiog ateinama. Tačiau atėjus jos pamažu nepastebimai jus įtraukia, prikausto dėmesį ir atrodo keista, kodėl ligšiol čia nesilankyta. Tai, ką sužinome vizualinių pramoginių renginių metu, kartais stebina, kartais glumina, bet visada pasėja viltį čia sugrįžti vėl. Kodėl? Sunku išreikšti žodžiais, bet širdies gilumoje jauti tą potraukio galią, prieš kurią sunku atsispirti. Taigi vizualizacija praplečia akiratį, skatina žingeidumą ir naujo pažinimo troškulį.

Ugdomoji funkcija. Dalyvaudamas įvairiuose vizualiniuose pramoginiuose renginiuose, individas patiria didelį emocinį pramogų aplinkos spaudimą ir netikėtą patirtį, kuri gerokai paveikia jo vertybines nuostatas, požiūrį ir nuostatas vieno ar kito reiškinio atžvilgiu. Toji įgyta patirtis ugdo toleranciją, lavina charakterį ir žmogiškąsias savybes. Taip pat ir naujus įgūdžius, kurių pradmenis žmogus įgyja dalyvaudamas įvairiuose pramoginiuose renginiuose. Tokiu būdu vizualinės pramogos tampa svarbiu ne tik jo asmenybės vertybinių orientacijų formuotoju ir ugdytoju, bet ir tam tikrų kompetencijų bei informacijos teikėju. Tad nenuostabu, kad atlikti tyrimai rodo, jog daugelio apklaustų jaunuolių teigimu, pramogų vizualizacija jiems daro kur kas didesnę ugdomąją poveikį nei mokykla, tėvai ar draugai. Ypač tos pramogos, kurios susijusios su kompiuteriniais žaidimais.

Komunikacinė funkcija. Pramogos gali būti tiek individualios, tiek kolektyvinės, tačiau abiem atvejais joms būdingas bendravimas. Netgi užsiimantis individualiomis pramogomis (pvz., tenkindamas poreikį keliauti) individas neišvengiamai savo kelyje sutinka žmones, su kuriais tenka bendrauti. Arba, žaisdamas kompiuterinius žaidimus, virtualioje erdvėje bendrauja su tariamais priešais siekdamas juos įveikti.

Kur kas didesnės komunikacijos galimybės atsiveria dalyvaujant pramogose, kurios sutraukia daugybę įvairaus amžiaus, profesijų, socialinės padėties žmonių. Visus juos telkia siekis patirti pramogos dvasią, atsipalaiduoti, užmiršti kasdienybės rūpesčius ir problemas. Šis siekis būtent ir sutelkia žmones, daro juos bendro reginio dalyviais. Reginio metu išreikštos emocijos visada būna orientuotos ne į nebylią masę, bet į šalia esančius tokius pat reginio dalyvius. Šitaip reginys tampa prielaida užmegzti ryšį, kuris pereina į bendravimą. Reginio vertinimas, santykio su juo išsakymas stiprina žmonių bendravimo ryšius, juos suartina. Tą bendrumo jausmą sustiprina vizualinių simbolių sukurta aplinka. Jie, pagauti vienos idėjos, siekio, tampa stiprūs, drąsūs ir nenugalimi. Tokiu būdu pramogų vizualizacija, telkdama žmones ir tapdama jų bendravimo skatuliu, ugdo visuomenės solidarumo jausmą. Jausmą, be kurio pilietinės visuomenės tapsmas yra sunkiai įsivaizduojamas.

Reprezentacinė funkcija. Pramogų vizualizavimo formų įvairovė ir gausa savaip liudija gyvenimą šalyje, žmones, jų charakterį, gyvenimo būdą ir polinkius, taip pat esant palankią aplinką darbo

jėgos emociniam ir fiziniam atsigavimui. Kita vertus – imlumą naujoms technologijoms, kurios yra neatsiejama šiuolaikinių pramogų dalis (pvz., kompiuteriniai vaizdo žaidimai). Prasta įranga ir menkas profesinis vizualinių pramogų verslo organizatorių pasirengimas palieka ir prastą išpūdį atvykstantiems turistams, formuoja atsilikusios šalies įvaizdį. Ir priešingai. Taigi pramogų vizualizavimo įvairovė, jų organizavimo ir technologinis lygis ne tik reprezentuoja šalį, bet ir kuria jos įvaizdį.

Taigi, kaip matome, vizualizacija, taip pat ir pramogose, atlieka svarbias socialines funkcijas. Kita vertus, ji vaidina ne tik pozityvų, bet ir negatyvų vaidmenį. Neabejotina, kad vizualizacija padeda geriau suprasti reiškinių esmę darydama jį vizualiai prieinamą ir patrauklų ir tuo pelno piliečių palankumą.

Antra vertus, pastangos vizualizuoti reiškinių, siekiant pateikti jį kaip nesun-

kiai atpažįstamą ir lengvai suprantamą, suponuoja galimą supaprastinimo ir iškreipimo pavojų.

Pirma, įtaigia vizualia forma pateiktas reiškinys, idėja atrodo lengvai suprantamas dalykas, tačiau toks supaprastintas reiškinio pateikimas nepadedą suprasti jo esmės, o kartais ją netgi iškreipia sukurdamas vizualiai pakankamai patrauklų simuliacrą (pakaitalą). Tokiu būdu jis skatina užimti patogią pasyvaus stebėtojo poziciją, neugdo atsakingo kritiškumo ir neskaitina ieškoti tiesos, nors tai būtent ir sudaro pilietinės visuomenės šerdį.

Antra, vizualizacija nutrūna ribas tarp gėrio ir blogo – bjaurius nusikaltimus vizualiai galima pateikti kaip malonius.

Vadinasi, vizualizacija tampa efektyvia priemone valdyti žmonių emocijas ir protą. Tačiau tai tik priemonė. Siekiant tikslo, visos priemonės neretai pasirodo tinkamos, vizualizacija – ne išimtis.

IŠVADOS

Bendro ir visiems priimtino atsakymo į klausimą, kas yra vizualizacija pramogų srityje, nėra.

Labiausiai paplitę trejopo tipo vizualizacijos prigimties aiškinimai, kurie grindžiami skirtingomis teorinėmis prielaidomis, – tai biologinis (imlumo priežasčių ieškoma žmogaus biologijoje), psichologinis (imlumo priežasčių ieškoma žmogaus psichologijos ypatumuose) ir sociologinis (imlumo priežasčių ieškoma socialinėje aplinkoje).

Nors vizualizacijos pramogose prigimtis aiškinama skirtingai, sutariama, kad vizualizacijai būtina kompetencija (būtinai atitinkami gebėjimai ir įgūdžiai

jai suvokti ir priimti), autonomija (galimybės laisvai rinktis) ir emocinė bendrystė (susietumas) (emocinis ryšys su kitais dalyvaujančiais suvokiant vizualizaciją, šis ryšys stiprina malonumo ir solidarumo pojūtį). Tik tokiu atveju vizualizacija pramogose įgyja ne tik individualią, bet ir socialinę vertę.

Nors vizualizacija pramogose atlieka svarbias socialines funkcijas (rekreatinė, pažintinė, ugdomoji, reprezentacinė), tačiau kartu vaidina ne tik pozityvų, bet ir negatyvų vaidmenį. Viena vertus, vizualizacija padeda geriau suprasti reiškinio esmę darydama jį vizualiai prieinamą ir patrauklų, kita vertus, pastangos

vizualizuoti reiškinių siekiant savų tikslų, pateikti jį kaip nesunkiai atpažįstamą ir lengvai suprantamą, suponuoja galimą supaprastinimo ir iškraipymo pavojų.

Nutrindama ribas tarp gėrio ir blogio, blogį pateikdama kaip vizualiai malonų ir patrauklų dalyką, vizualiza-

cija pramogose tampa efektyvia priemone valdyti žmonių emocijas ir protą. Tačiau tik priemone, nors ir paveikia. Jos panaudojimo efektyvumas labai priklauso nuo individo gebėjimo kritiškai ją vertinti ir priimti, o tam būtinas kritiško mąstymo ugdymas.

Literatūra ir nuorodos

- ¹ Латинско-русский словарь. Москва: Знание, 1985.
- ² Žr. Richard Howells, *Visual Culture*. Cambridge: Polity Press, 2008.
- ³ Žr. Martin Jay, Scopic Regimes of Modernity. Hal Foster (ed.), *Vision and Visuality*. Seattle: Bay Press, 1988, p. 3–24.
- ⁴ Žr. Hal Foster (ed.). *Vision and Visuality*.
- ⁵ Žr. Lina Vidauskytė, Elementorius ir fotografija: vizualumo pratybos, *Logos*, Nr. 77, 2013, p. 18–28; Lina Vidauskytė, Tomas Sodeika, Medijų filosofija: vizualinis raštingumas ir sakytinis žodis (Seminaras), *Logos*, Nr. 78, 2014, p. 77–84; Agnieška Juzefovič, Regimumo ir vizualinės komunikacijos metamorfozės: nuo fenomenologijos iki postmodernizmo, *Logos*, Nr. 78, 2014, p. 19–29.
- ⁶ Žr. Agnieška Juzefovič, Vaizdo vaidmuo siejant komunikacines strategijas filosofijoje ir sociologijoje, *Filosofija. Sociologija*, t. 24, Nr. 3, 2013, p. 131–139.
- ⁷ Žr. Tomas Kačerauskas, Moteris utopinėje bendrijoje: vaizdinės kultūros kritika, *Filosofija. Sociologija*, t. 22, Nr. 4, 2011, p. 23–31; Tomas Kačerauskas, Žemėlapis kaip bendrijos vaizdijimo veiksnys, *Filosofija. Sociologija*, t. 21, Nr. 3, 2010, p. 211–218; Tomas Kačerauskas, Matymas, žiūra ir vaizdijimas: egzistencinės sąveikos, *Filosofija. Sociologija*, t. 21, Nr. 1, 2010, p. 11–19.
- ⁸ Žr. Kęstutis Kirtiklis, Kai vizualinis posūkis suka atgal: V. Flusserio medijų istoriosofija, *Filosofija. Sociologija*, t. 21, Nr. 1, 2010.
- ⁹ Žr. Basia Nikiforova, Religinio įvaizdžio vizualizacija: europietiškas diskursas, *Filosofija. Sociologija*, t. 22, Nr. 4, 2011, p. 32–39.
- ¹⁰ Žr. Ramojus Reimeris, Vizualumo studijos Lietuvoje, *Filosofija. Sociologija*, t. 22, Nr. 1, 2011, p. 3–11.
- ¹¹ Žr. Rūta Marija Vabalaitė, Questions about the Art: Itself in the Modern Art Works, *Filosofija. Sociologija*, t. 25, Nr. 1, 2014, p. 29–34.
- ¹² Žr. Nida Vasiliauskaitė, Vizuali „Lietuvos vardo tūkstantmečio“ ideologija: atvejo analizė. *Filosofija. Sociologija*, t. 23, Nr. 3, 2012, p. 175–186.
- ¹³ Žr. Martin Jay, Scopic Regimes of Modernity, p. 15–16.
- ¹⁴ Žr. Peter Voderer, *Entertainment Theory*. New York and London: Routledge, 2003; Jennings Bryant, Peter Vorderer, *Psychology of entertainment*. New York and London: Routledge, 2006.
- ¹⁵ Žr. Edward F. Emanuel, *Action and idea: the roots of entertainment*. Dubaques: J. A. Kendall/Hunt Publishing Company, 1995.
- ¹⁶ Žr. Louise Weihart, *Entertainment. Real jobs. Real people. Real experience*. New York: CareerFAQsPty Ltd., 2006.
- ¹⁷ Ten pat.
- ¹⁸ Žr. Jennings Bryant, Joanne Cantor (eds). *Communication and Emotion*.
- ¹⁹ Žr. Jennings Bryant, Peter Vorderer. *Psychology of Entertainment*, p. 75–76.