

Mapping – czy nowe medium dla reklamy?

Streszczenie. Powszechnie stosowany model percepcji wzrokowej jest prosty i łatwy do zrozumienia ale nie wystarcza do wyjaśnienia fenomenu mappingu. Modele zaawansowane, uzupełnione o teorię Umweltu Uexküll'a dają satysfakcjonujące wyjaśnienie. W Umwelcie nie występują wielkogabarytowe, szybkozmienne zjawiska. Umysł obserwatora mappingu jest poddany huśtawce emocjonalnej a przekaz perswazyjny, kierowany do podświadomości, nie jest krytycznie analizowany przez korę mózgową.

Abstract. Widely used model of visual perception seems to be very simple and easy to understand, but unfortunately is not enough to explain the phenomenon of mapping. More advanced models, supplemented by the theory of Umwelt give a satisfactory explanation. In our Umwelt there are no large-scale, rapidly changing phenomena. 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.

(Mapping – the New Advertising Medium?)

Słowa kluczowe: mapping; reklama; Umwelt; emocje.

Keywords: mapping; advertising; Umwelt; emotions.

Wstęp: Co to jest mapping?

W ostatnich latach niezwykle popularna stała się nowa, widowiskowa technika iluminacji, zwana mappingiem. Elewację budynku odwzorowuje się w programie graficznym, a następnie taki obraz jest wyświetlany na ekranie, rozpiętym na tejże elewacji. Projektacja imituje początkowo rzeczywisty obrazem budynku, a kiedy widzowie przyzwyczajają się do niego, pojawiają się deformacje okien, budynek zaczyna płonąć, ściany rozpadają się z hukiem (projekcji towarzyszy dźwięk). Niezwykłe obrazy przyciągają tłumy widzów. Jakże są przyczyny tak wielkiego zainteresowania tym sposobem iluminacji?

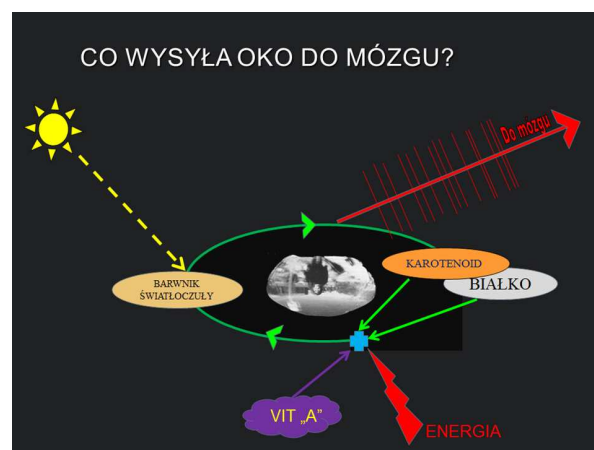
1. Percepcja wzrokowa.

Natura nie dba o elegancję. Celem widzenia była zawsze skuteczność a nie ewolucyjnych rozwiązań. W przyrodzie upowszechnia się to, co dobrze funkcjonuje. Natura, tworząc umysł (czymkolwiek by to nie było) zadbała o „satisfying”, to znaczy, aby rozwiązanie wystarczająco dobre i stworzyła niestety zawodną prowizorkę.

Konsekwencją 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.]. każdy obraz traktujemy jako prawdziwy i dopiero po zastanowieniu jesteśmy gotowi poddać go krytycznej analizie. Jesteśmy gotowi, ale..., ale nam się nie chce, bo jesteśmy „skąpcami poznawczymi”!

Przeważająca część naszej aktywności życiowej przebiega poza świadomością. Steruje nami automat i jest to zjawisko pozytywne (sic!), ale celem tego automatu nie jest zapewnienie człowiekowi wiarygodnych informacji, rozumienia świata a nawet przeżycia.

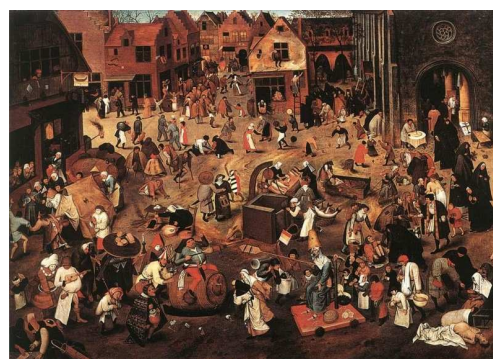
Widzenie zaczyna się od sensepcji. W siatkówce oka powstaje obraz, który następnie zostaje zamieniony w odpowiednio przetworzone (zsumowane i poddane kondensacji) impulsy elektryczne (transdukcja - rys.1.). Sygnały te są przesyłane do mózgu. W korze potylicznej następuje wstępna identyfikacja obiektu, w innym obszarze analiza położenia przestrzennego, w innych (a stwierdzono ich około 30) wywoływane są odpowiednie emocje, asocjacje i ewentualny zamiar działania [2.]. U uruchomione zostają automatyzmy, skrypty, schematy postępowania i ewentualne próby zrozumienia obrazu. Od lat dziewięćdziesiątych XX wieku potrafimy badać naukowo niektóre procesy zachodzące w mózgu. Od tego czasu



Rysunek 1. Co wysyła oko do mózgu?

datuje się gałąź nauki, zwana kognitywistyką, zbierająca doświadczenia neuronauki, lingwistyki, psychologii, filozofii i wielu innych dyscyplin, niezbędnych do rozumienia procesów percepcyjno – decyzyjnych i prowadzenia prac nad sztuczną inteligencją. Dominująca dotychczas psychologia poznawcza kładła nacisk na 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.

A teraz – przed kontynuowaniem lektury, proszę odnaleźć na rysunku. 2. umieszczony obok fragment obrazu Petera Breughle'a:



Rysunek 2. Proszę odnaleźć wskazany fragment

Co się wydarzyło, kiedy szukaliśmy wskazanego fragmentu? Czy przestaliśmy widzieć domy, szczegóły a nawet osoby, bo skoncentrowaliśmy się na poszukiwaniu

czarno-białych pasków? Czy po ich odnalezieniu widzieliśmy tylko ten fragment i nic innego?

Większość widzenia odbywa się na poziomie nieświadomym. Umysł odrzuca z rejestrowanego obrazu to, co uznaje za nieważne. Kryterium ważności jest narzucone ewolucyjnie ale zmodyfikowane wiedzą, kontekstem, kulturą, oczekiwaniami i nastawieniem... Widzenie nie jest fotografowaniem pola widzenia a indywidualną eksploracją otoczenia.

Upraszczenie pola widzenia w celu wybrania elementów charakteryzujących obserwowaną sytuację, to ekonomizacja percepcji. W oparciu o tych kilka wybranych szczegółów tworzymy własną opowieść. Może się okazać, że coś wybije nas ze stanu bezrefleksyjności, zmusi do koncentracji uwagi, ale jest to kosztowne poznawczo i energetycznie.

W ten sposób każdy tworzy swoją bajkę. Nierozwiązanym problemem, fascynującym od dawna filozofów jest adekwatność, natura i sposób percepcyjnego reprezentowania rzeczywistości oraz związku percepcji z wyższymi procesami umysłowymi, jak konceptualizowanie, formułowanie sądów i wnioskowanie [3].

Kolejny etap procesu widzenia, to określanie kategorii semantycznej. Spośród wielu możliwych desygnatów, wybieramy najbardziej odpowiedni w danej sytuacji. Interpretacja 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 sprostowaniem bieżące potrzeby człowieka (i vice versa) oraz ewentualny efekt behawioralny. Potrafimy nadać obiektowi odpowiednią kategorię semantyczną nawet, jeżeli obraz jest fragmentaryczny lub zdeformowany.

Istotną w doświadczeniu percepcyjnym wydaje się nie adekwatność, a relacje, które otwierają furtkę do analizowania kontekstu percepcji. 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, etap procesu widzenia.

2. Hierarchia ważności, konstrukty polimodalne i rola schematów poznawczych.

Jakie są skutki bodźca polimodalnego (np. słuch i wzrok jednocześnie)? Proces percepcji jest wielopoziomowy i nie można rozpatrywać modalności w izolacji. Spotykamy się z przypadkami kiedy bodźce rywalizują (słyszymy samolot, ale widzimy go w zupełnie innym miejscu) oraz kiedy są integrowane (efekt brzuchomówcy). Niewiele wiemy o tym, jak powstają konstrukty polimodalne, na czym to polega i jakie reguły tym rządzą. Prowadzone są badania nad efektem jedności miejsca i akcji, w przypadku różnych warunków tak zwanego horyzontu jednoczesności, ale niestety, nie wiemy na czym polega tworzenie kontekstów polimodalnych. Jak to się dzieje, że odbieramy konstrukt, który nie jest obrazem, a na przykład grającym skrzypkiem. Nie należy tego mylić z kategoryzowaniem, bo nie jest to już proces percepcyjny. Jesteśmy na etapie interpretacji.

Jaka korzyść ewolucyjna wynika z takiego konstrukt polimodalnego? Bez wątplenia poszerza on wiedzę o obserwowanym zjawisku a im większa wiedza, tym, większe szanse przeżycia i replikacji.

Kolejnym, niezbyt ważnym etapem procesu widzenia jest rozumienie tego, co widzimy. Każde wrażenie wzrokowe rozumiemy w zubożonym, subiektywnym kontekście. Holistyczne rozumienie przedmiotu obserwacji wydaje się niemożliwe, zarówno z powodu wad procesu percepcji, jak i niedostępności perspektywy całego życia, z której moglibyśmy dokonać w miarę sensownych ocen.

Ostatni etap percepcji to działanie perswazyjne. Obraz wpływa na nas i wywołuje (lub nie) efekt behawioralny. Metody prowokowania odbiorcy podlegają dynamicznym zmianom, zależnym od miejsca, czasu i kultury. Najczęściej odwołują się do emocji a nie do rozsądku, bo większość decyzji podejmuje za nas nasz umysł nieświadomy.

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.

3. Ewolucyjna geneza schematów poznawczych i archetypów

Mózg człowieka stanowi 2 procent masy ciała ale konsumuje jedną piątą energii organizmu. W warunkach niedostatku energii, umysł wytworzył sposoby radzenia sobie drogami „na skróty”. Mózg nie powstał po to, aby przekazywać informacje o świecie!!! Zadaniem mózgu jest zapewnić genom replikację. Człowiek wykorzystuje mózg do rozumienia świata, bo nie ma innej możliwości, ale nie jest to narzędzie przystosowane do celu w jakim jest używane!

Zagrożenia i nagrody, pojawiające się w ewolucyjnych dziejach, spowodowały, że dziś 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 postrzegania, dotyczącymi: domu, ciemności i światła.

DOM: To kim jesteśmy (jaźń, umysł...?) najbezpieczniej czuje się we własnym ciele a ciało w domu, dom z kolei w rodzinnych stronach, itp. W zamkniętej przestrzeni domu tworzy się wspólnota, zapewniająca poczucie bezpieczeństwa. Tę wewnętrzną, świętą i nienaruszalną przestrzeń chronią wyraźnie wytyczone granice. Tymi granicami są ściany. Otwory w ścianach (okna, drzwi) stanowią miejsce kontaktu z pełnym niebezpieczeństwem światem zewnętrznym.

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

ŚWIATŁO: Światło to radość. Ono rozprasza ciemności. Opozycja światła i ciemności odpowiada dychotomii życia i śmierci. Światło niesie porządek, pozwala panować nad chaosem, niesie nadzieję na dobre życie. Kojarzy się z czystością, dobrobytem, radością duchową, intelektem, wiedzą i mocą twórczą oraz sprawiedliwością.

4. 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 oczywiście upiorów i chaosu, ale jesteśmy uwrażliwieni na ich obecność. Obniża się próg odczuwania lęku. Pragniemy powrotu spokoju i uporządkowanego obrazu. ... i oto pojawia się przyjaciel – światło. Ufamy, że, jak zwykle wniesie do naszego życia poczucie bezpieczeństwa, ale zaskoczenie... Światło działa destrukcyjnie! Na fasadzie domu deformują się i spadają okna, ściana rozpada się na kawałki, budynek eksploduje, płonie, w otworach okiennych wije się robactwo. Zamiast nieść ukojenie i porządek, światło niszczy wszystko na swojej drodze. Destrukcja dobrego archetypu, czymś, co uznawaliśmy za ostoję bezpieczeństwa, niezwykle intrygująco wpływa na nasz aparat poznawczy. Uwikłany w nieuporządkowane dom zostaje zaatakowany przez przyjaciela! Nie jesteśmy mentalnie przygotowani aby światło wprowadzało totalną destrukcję. Pojawiają się silne emocje i sprzeciw przeciwko takiej zdradzie ideałów! Na poziomie umysłu nieświadomego powstaje wypełniona negatywnymi emocjami iluzja.

Człowiek nie jest geometrycznym punktem żyjącym w układzie współrzędnych. Żyjemy w przestrzeni społecznej, kulturowej, we własnym dynamicznym świecie-środowisku (Umwelt). Schematy postrzegania otoczenia powstały w świecie, w którym czuliśmy się już bezpiecznie. Teraz nie kontrolujemy tego, co może się wydarzyć. W Umwelcie nie występują olbrzymie, szybkozmienne sytuacje wzrokowe, a jeżeli nawet wystąpią, to stanowią zapowiedź traumatycznych wydarzeń (wielka, szybko nadchodząca chmura burzowa, tsunami, trąba powietrzna itp.). Takich zjawisk nie potrafimy kontrolować, nie potrafimy zdobyć się wobec nich na obojętność ... uruchomione zostają 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 [3.], wykazał, że istnieje silny związek między procesami widzenia i wyobraźni wzrokowej, co upoważnia do metaforycznego mówienia o „widzeniu oczami wyobraźni”. Takimi oczami wyobraźni odbieramy dramatyzm burzenia naszej ostoji bezpieczeństwa.

Po burzy przychodzi spokój. Po kolejnych negatywnych emocjach ponownie pojawi się miły obraz, emocje zmieniają kierunek, pobudzenie jest nadal silne, ale dodatnie i wtedy następuje kolejna dawka destrukcji, która znów przeplata się z ukojeniem. Następujące po sobie zmiany znaku emocji wywołują stan zwany huśtawką emocjonalną. W tym miejscu pojawia się reklama.

Nawet, jeżeli odbiorca nie zapamięta zaserwowanego w takich warunkach komunikatu, to silnie zaatakuje na jego umysł. Reklama podana podczas huśtawki emocjonalnej nie wymaga żadnego argumentu, aby skutecznie trafić do odbiorcy i to bez krytycznej oceny kory mózgowej. Dostarczenie argumentu może powiększyć efektywność komunikatu.

5. Co jeszcze?

Organizm człowieka dąży do stanu równowagi systemu emocjonalnego i racjonalnego. Obcowanie ze sztuką zakłóca tę równowagę na korzyść pozytywnych emocji. Mapping też pobudza emocje, ale powiększa efekt poprzez zakłócenie dyspozycji poznawczych. Duży rozmiar bliskiego budynku przeszkadza w identyfikacji szczegółów, człowiek jest przytłoczony komunikatem, dynamiczne szybkozmienne sceny dezorganizują pracę systemu percepcyjnego, który jest skalibrowany do tradycyjnych następstw czasowych.

To co widzimy, to nie statyczny obraz, jak w przypadku dzieła sztuki w galerii. To jest realny budynek, którego fasada ulega deformacji! Przekaz reklamowy, który pojawi się podczas mappingu, może wydawać się wyjątkowo trwały, 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.

6. Podsumowanie

Deformacja bardzo silnie aktywizuje aparat poznawczy [4.,5.]. Jest to szczególnie istotne przy pracy wzrokowej o niskim poziomie znaczeniowym a wysokim zaangażowaniu emocjonalnym. Uruchomienie schematów typu strach - walka/ucieczka wymaga sygnału, który wyzwoli proces. Takich sygnałów dostarcza mapping. Efekt potęguje się w przypadku szybkozmiennych, dużych obiektów, bo do takich obiektów w polu widzenia nie jesteśmy ewolucyjnie dostosowani.

W przypadku mappingu nie mamy gotowych schematów, zapewniających adaptację do nowej sytuacji. Bezrefleksyjny odbiór wielkiego, szybkozmiennego bodźca, powoduje, że przy silnym pobudzeniu, po kilku zmianach znaku emocji, pojawi się doskonałe medium dla reklamy kierowanej do podświadomości.

LITERATURA

- [1.] Baranowski P., Stańczyk A. Concavity and convexity of illumination, *Przegląd Elektrotechniczny* 8/2008
- [2.] Gombrich E.H. "Zmysł porządku - o psychologii dekoracyjnej" *Universitas* Kraków 2009
- [3.] Kosslyn S., W. Thompson, G. Ganis, The case for mental Imagery, *Oxford: Oxford University Press* (2006)
- [4.] Baranowski P., Przybysz P. Sztuka a mózg. Neuroestetyczne sekrety wieloznaczności. *Czas Kultury* nr 164/5/2011 s. 50-63.
- [5.] Baranowski P. Perception and Interpretation (Based on the Works of Decentrism's Artists) *Int. Journal of Design & nature and Ecodynamics* vol.7. No. 4. (2012) 409-422

Autor: dr inż. Paweł Baranowski, Uniwersytet Artystyczny w Poznaniu oraz Luxmedia Poland Sp. z o.o.; Goździkowa 6; 60-175 Poznań; mail: artelux@hotmail.com