

# ЛИКОВНЕ ПОЈАВЕ У СВАКОДНЕВИЦИ

Радослав Цветановић

*Семинар за ликовне педагоге, Народни музеј, Београд, 1980.*

Постоје три начина да васпитате дете:

1. Лични пример,
2. Лични пример и
3. Лични пример.

Један од најпоузданијих исказа у педагогији је исказ да је лични став васпитача пресудан у васпитању. Та полазна основа обезбеђује разлоге свакоме ко жели да другима саопшти нешто ново са циљем да их побуди на преиспитивање и могуће дограђивање ставова. Истовремено она обезбеђује довољне разлоге и свима који желе да чују нешто ново, па ако околности доведу дотле да преиспитају и дограде своје ставове – утолико боље и за њих и за децу према којој ће се они поставити у улогу васпитача.

У складу са оваквим присутупом, овде неће бити изнете нове чињенице и нове истине – то ће бити или општепознате чињенице или давно познате истине. Ново ће бити лично виђење тих чињеница и истина; лични став према њима. Ако у томе буде и нечег необичног туколико корисније – лакше ћемо постићи зајденички циљ.

Овако гледано на ликовне појаве у првом реду значи гледано у целој комплексности. То наравно, не мора значити уопштено гледање, напротив – чак може значити и елементарно (али повезано!). Ништа лакше него рећи да ликовне појаве у опажајном смислу спадају у визуелне појаве. Да, али то имплицира да визуелне појаве спадају у појаве осетљивости односно надражљивости. Надражљивост (табилност) је један из скупа атрибута живе материје – живог света. Ми смо и онако знали да не постоји ликовно ван живота, али кад то кажемо најчешће мислимо на човека као живо биће губећи из вида друга жива бића. Ако на ликовне појаве гледамо у склопу визуелних појава као на један од атрибута живе материје лако ћемо доћи до питања: Докле назад кроз еволуцију досежу ликовне појаве?

Било би превише амбициозно ишчекивати исцрпан одговор, али за нас је довољна и пристојна илустрација. У психологији су познати експерименти са осом Пелопом. Експериментални циљеви се односе на изучавање инстиката. Али, погледајмо! Оса Пелопа се размножава тако што полаже своја јаја у ларву једног другог инсекта и умире после полагања јаја. Нова генерација оса никад не види претходну (родитељску)

генерацију, па полагање јаја не може научити, дакле – начин полагања јаја се изводи инстинктивно. А начин је врло занимљив. Оса погађа жаоком ларву у ганглију (нервни чвор) која регулише покрете ларве. Тиме ларва остаје жива али непокретна и служи као свежа храна осиним ларвама кад се излегу из јаја.

Како оса погађа ту ганглију да би паралисала ларву?

Ларва на леђима има једну шару и оса уствари погађа одређену тачку те шаре. Ако бисте на макети ларве померили ту шару добили бисте тривијалан исход експеримента – оса би увек промашивала ганглију, ларва би угинула и младе ларве из осиних јаја не би имале чиме да се хране. Осе се не би размножавале и нестале би као врста. Но ако варирате боју, величину и облик шаре на макети ларве и посебно сваку варијаблу и симултано све варијабле утврдили бисте да код малих одступања у боји, величини и облику шаре оса има и поготке и промашаје. Кад бисте експерименталну шару направили тако да значајно одступа од природне шаре, оса не би ни предузимала акцију полагања јаја.

Не видим могућност да неко оспорава да су боја, облик и величина шаре ликовне појаве. И не само то – шара на леђима ларве има за осу Пелопу информативну вредност јер се на основу ње оса понаша. За друге осе ова шара не носи значење, за њих је та шара податак, а за Пелопу је информација. Ако би у наследним механизмима дошло до мутације којом би се пореметило понашање осе Пелопе у поступку полагања јаја, оне би изумрле. Изумрле би и ако би нестало ларви у које оне полажу јаја. То су разлози због којих истикти не пружају нарочито велике шансе у преживљавању.

Биолошки савршеније врсте користе сложеније процесе да би успешније преживеле. За понашање човека одговарајући процеси су мотивациони процеси. Сасвим је уобичајено да свакодневно по понашању људи судимо о њиховим мотивима, и обратно. При томе најчешће заборављамо да људи нису свесни свих својих мотива. Сврхисходно понашање код човека се увек заснива на одлуци. А наравно, одлука се доноси на основу информације. Да ли је онда, могућа несвесна информација?

Размотримо ово питање на предмету ликовних појава.

Опште је познато да постоје сублиминалне дражи, односно облици деловања спољне средине на чула који су толико слабог интензитета да се не може формирати осет. Такође постоје и субцептивне дражи, односно дражи које су таквог интензитета и других карактеристика да могу чак и формирати осет али не и опажај.

Поред осталих области, са тим се експериментисало и у комерцијалној психологији. Ретко ко не зна за рекламне слајдове који се пројектују на екран пре приказивања филма у биоскопима. У експерименту је пре почетка филма у редовном приказивању пројектован слајд којим се рекламирају семенке, бомбоне, кикирики и други производи који се уобичајено продају на излазу односно улазу, односно испред

биоскопске сале. Утврђено је да се после пројектовања тих реклама повећава број купаца ових производа при изласку из сале у односу на број купаца када ових реклама није било. То све наравно не би било ништа необично да слајдови нису призакивани толико кратко да нико од посетилаца у сали није опазио о чему се ради тј. каква је рекламна порука. Многи су ипак видели да се на екрану нешто појавило.

Уосталом свако може да се присети како му се често дешавало да нешто није опазио а да је гледао и видео. Та појава је много чешћа него што се о томе има утисак. У поменутом примеру има ипак нешто више од тога. Ради се о одлуци о куповини а таква одлука чак захтева и колебање. Морате нешто дати да бисте нешто добили – дајете новац. Понашање „куповина“ се свакако не може извести без одлуке а одлука се никад не доноси без информације. Информација је дакле, морала бити садржана у визуелној дражи. Неки ликовни догађај је морао постојати иако није било опажаја.

Ликовне појаве су много присније повезане са понашањем људи него што се то на први поглед чини. То сазнање је толико обично да га чак можете наћи у подсетнику штампаном уз календар. У подсетнику за психолога који је Друштво психолога издало уз календар са роковником има података и давно познатих истина. У многим сличним роковницима можете наћи неупоредиво свежије статистичке податке о становништву и другим стварима. У овом подсетнику су подаци веома стари.

Али пазите сад!

Под насловом: „Однос величине и читаности ЕП огласа“ – пише формула по Старку:  $X = 2N - 0,01 \cdot N^2$

где је: N - проценат читалаца који су запазили оглас одређене величине

X – прогнозирани проценат читалаца који ће запазити исти оглас двоструке величине, и објашњење:

Двоструко већи економско-пропагандни оглас у новинама неће запазити двоструко већи број читалаца. По Старковој формули, на пример: Ако је један оглас запазило 10% читалаца, онда ће исти оглас двоструке величине запазити још 10% читалаца од преосталих 90%, дакле – двоструко већи оглас запазиће 19% читалаца.

Иза тога наводе се подаци истраживања читаности огласа које је споровођено четири године на 6150 огласа величине  $\frac{1}{2}$  странице и 6604 огласа величине целе странице новина. Из података се види да се емпиријски подаци одлично слажу са подацима предвиђеним по Старковој формули.

Даље у подсетнику имате таблицу бројева да небисте могли да рачунате, па чак и график Старкове функције за брзо и грубо читавање предвиђања читаности огаса. То вам може одлично послужити за доношење комерцијалних одлука у хитним случајевима. Дакле, можете одлучивати о свом понашању према предвиђању понашању других људи. А уствари, руководите се једном ликовном појавом, односно једним атрибутом ликовне појаве – величином површине.

Али, рачунајте с тим да нисте ви једини који зна за ово лукавство. Лукав је и онај човек што по зидовима и паноима лепи плакате из којих се види да ће у ваш град доћи чувени циркус. Таман посла да пропустите прилику да видите чувене светске артисте. Само два дана у вашем граду. За човека који лепи плакате нема ништа свакодневније од тога да само једном у свом животу дође у ваш град. И како дође тако вам такорећи цели град облепи плакатима. Али, што је сигурно, сигурно је. Ако сте успели да не запазите све те грдне плакате он вам је припремио замку. Не можете да не видите читав ред једне исте плакате, све једна до друге. Наравно, он је поред вишекратног удвостручавања величине искористио још једно лукавство. Искористио је фактор понављања у формирању опажаја. Још у првој половини овог века је теоријски објашњено формирање опажаја у гешталтистичкој психолошкој школи. Најкраће речено, теорија гласи: „Опажај се не формира сабирањем осета у уређен скуп, него се опажај формира непосредно“. У даљој разради теорије опажаја идентификовани су фактори који делују у процесу формирања опажаја, међу којима су: фактори близине или међусобног растојања извора дражи, фактор сличности дражи, фактор фигуре и позадине већ поменути фактор понављања дражи и други фактори. У експериментисању са међусобним деловањем ових фактора исконструисане су врло духовите илустрације. Једна од познатијих је – илузија о различитој величини кругова од којих је један окружен већим круговима, а други мањим круговима. То можете да пробате и сами. Нацртајте довољно размакнута два круга величине новчића од једног динара. Сада око једног од тих кругова нацртајте пет кругова величине новчића од пет динара тако да ти већи кругови додирују централни круг. Већи кругови треба да буду међусобно размакнута за око два милиметра да би били распоређени осно симетрично. Кад то завршите, онда око другог круга нацртајте мање кругове величине пресека наливпера. Сад погледајте она два једнака круга које сте прво нацртали. Изгледа као да нису једнаки, зар не? Ако исте такве кругове нацртате тако да околни кругови не додирују централне кругове него су од њих довољно удаљени, онда ће вам она два једнака друга изгледати једанко. Дакле, од међусобне удаљености централних и периферних кругова зависи да ли ће кругови бити опажени у једној прегнотној форми налик на цвет са латицама или ће бити опажени као венци кругова који у свом центру имају друге кругове. Да ли се опажа овако или онако јасно се зна по постојању или непостојању илузије о различитости величине централних кругова.

Али да ми смислимо илустрацију за фактор близине која више личи на реалну ситуацију са циркуским плакатима рачунајући на фактор понављања. Узмимо упрошћено да имате плакат на коме значајно преовлађује форма „V“ (латиницом) која се простире до крајева плаката. Кад такве плакате залепите један до другог добићете форму налик на зубце тестере. Истовремено је то и један опажај и опажај плаката велике површине. Ако плакате размакнете толико да не опажате зубце него ред слова „V“ онда је то истовремено и опажај већег броја посебних објеката и опажај плаката мале површине. Колико је плаката потребно да би се добила прегнотно форма зависи од ликовног садржаја плаката.

У начелу – понављање увек обезбеђује прегнантну форму, само је питање колики је број понављања потребан.

Конечно, лепилац циркусских плаката је постигао изузетно значајан успех. Али, увек постоји неки број људи који неће запазити плакате. То следи из формуле којом се предвиђа број оних који ће запазити двоструко већи оглас. Ваљано је запитати се ко су ти људи који не запазе ове ликовне појаве. Или шире: у чему се разликују они који опажају од оних који не опажају мање или више наметљиве ликовне појаве?

Сад ће нам опет помоћи приручних психолога.

У подсетнику под насловом: „Однос величине огласа и читаност огласа од стране потрошача и непотрошача оглашеног производа“, стоји објашњење.

„Анализа читаности новинских огласа показује да већи огласи привлаче већу пажњу непотрошача производа који се оглашава него мањи огласи. С друге стране читаност огласа од стране тренутних потрошача оглашеног производа незнатно расте са повећањем величине огласа од 250 линеа па навише. То значи да тренутни потрошачи запажају оглас за производ који употребљавају без обзира на величину огласа, а због интереса за сам производ. Непотрошачи су склонији да реагују на механичке аспекте огласа. Дакле, мали огласи могу бити релативно ефикасни у задржавању тренутних потрошача производа и у подстицању тих потрошача на већу потрошњу производа, док велики огласи могу бити ефектни за привлачење нових потрошача.“

То је закључак који се односи на комерцијалну страну питања. Ту је и графички приказ резултата истраживања, што треба разумети као спремност аутора овог подсетника да ликовним средствима обезбеди што боље разумевање предмета о коме се ради. А ми имамо посебну намеру да изблиза размотрими чињенице и исказе ради извлачења закључака о ликовном аспекту ствари. Прво треба уочити да се међу непотрошачима налазе и они који не знају за тај производ, и они који знају за тај производ, али употребљавају други производ исте врсте који им одговара, а ту су и они који нису потрошачи зато што им се тај производ не свиђа и који су можда раније употребљавали тај производ па нису били њиме задовољни. То, само по себи, не би имало неко важно значење да не упућује на откривање импликације да су потрошачи они који и знају за тај производ и имају позитива став према њему, и евентуално они који би се могли поколебати око даље употребе производа. Јер, зашто би иначе било потребно задржавати их у табору потрошача? Понашање идентификовано као потрошач или као непотрошач у основи садржи став према производу или одсуство става према производу. Постоје сви потребни и довољни разлози да се истакне основана претпоставка да се опажање или неопажане огласа пре заснива на поседовању или непоседовању става о производу него на понашању у погледу потрошње рекламираног производа. Резултат наше анализе је тривијалан. Дошли смо до претпоставке која је већ раније била позната, и то не као претпоставка него као доказано правило. Правило је још и општије и гласи: „У опажању учествује и став субјекта као фактор“. Наш пример је дакле, оперативна примена већ

познате истине. Истини за вољу наука није ни морала много да се труди будући да је практично сазнање о значају става у перципирању широко и јавно познато па чак о томе постоје и народне пословице. „У страху су велике очи.“ „Иза себи не види балван, а иза другог види и сламку.“ Заслуга науке је у томе што је утврдила улогу става у перцепцији као конститутивног фактора.

Задржимо се сада на ставу. Ако смо размотрили драж као фактор, гешталт-квалитет као фактор, било би у најмању руку с наше стране несмотрено да пропустимо прилику и да прећутимо питање става.

Ако сте помислили да ћу се опет машити подсетника, у праву сте. За то имам два добра разлога. Прво – текст који ћу вам саопштити је довољно стара истина кад је могао доћи у подсетник. Друго – опет ћу узети пример из комерцијалне области, не због тога што у подсетнику нема ничег друго осим комерцијалних случајева, него због тога што размена роба као ноторна свакидашњица повезује две друге незаобиђиве свакидашњице: производњу и потрошњу. То у многоне олакшава посао јер, излишно је доказивати строгу контролу понашања. Хоћу да кажем, нико се не игра кад за свој рад треба да добије средства потребна за живот. У том смислу је неизбежност постојања одлуке напросто евидентна. Како се одлука не може донети без информације, за све случајеве ликовних појава унапред смо обезбедили и да су носиоци информација.

Елем, под насловом „Фишбајнојв модел става“ каже: „Према Фишбајну став се састоји од две компоненте, ВЕРОВАЊА о атрибутима одређеног објекта; ЕВАЛУАЦИЈЕ веровања. Стога, став потрошача према, например марци стерео апаратуре, је функција његових веровања о производу у терминима атрибута које има производ и важности ових атрибута. Ако су остали услови присутни (на пример располагање с довољно новца и постојање потребе да се предмет купи), потрошач ће се приближити (купити, испробати, препоручити) марци према којој има најповољнији став, а удаљити се (неће купити или препоручити) од оних марки према којима има мање повољан став. Модел се може представити алгебарски на следећи начин:

$$A_0 = \sum_{i=1}^n V_i \cdot a_i$$

где је:

$A_0$  – став према неком објекту „о“ (марка, предмет или производ)

$V_i$  – веровање „ $i$ “ о „о“, што је вероватност да је објект „о“ у односу према неком другом објекту (веровање да марка има неки атрибут)

$a_i$  – евалуативни аспект  $V_i$ , евалуација специфичног веровања (добро је да марка поседује овај атрибут)

$n$  - број атрибута (веровања) важних код селекције производа. “

Ако логику формуле за модел слова преведемо на шире познат језик теорије информација имаћемо да је став збир свих информација о предмету помножених њиховим управљачким вредностима. А сада, испитајмо формулу у том светлу. Ако је  $n=0$  то значи да нема ниједне информације о предмету па се не може имати ни значење информације. Тада нема ни збира тј. збир је једнак о односно став не постоји. Ако је  $n=1$  онда је збир уствари само тај један сабирак  $V_1 \cdot a_1$ . Кад је у таквом случају  $a_1$  позитиван број, онда је и збир позитиван тј. онда је и став  $A_0$  позитиван став. Обратно, кад је  $a_1 < 0$  тада је став негативан. И коначно, кад је  $a_1 = 0$ , тада имамо индиферентан став. Кад би  $a_1$  били велики бројеви, ставови (било позитивни било негативни) би били снажни, изразити. А кад би се ( $a_1 \rightarrow 0$ ) радило о малим бројевима тешко би се дало разликовати да ли је став позитиван, негативан или индиферентан. Ако је  $n=2$ ,  $a_1 = 0$  опет имамо индиферентан став. Кад је  $a_1 = -a_2$  онда имамо амбивалентан став. Кад су  $a_1 > 0$ ;  $a_2 > 0$ , тада је став позитиван, и обратно. За величину бројева  $a_1$  и  $a_2$  важи исто као и у случају кад је  $n=1$ . Коначно, кад је  $a_1 > a_2$  и  $a_1 > 0$ ,  $a_2 < 0$ , онда је став амбивалентан и има позитивно опредељење, и обратно. Наведене комбинације за две информације важе и за случајеве са већим бројем информација. И на крају, ако је  $n=1,2,3 \dots$  и  $V_1 = V_2 = V_3 = \dots = 0$ , за било коју вредност  $a_1, a_2, a_3 \dots$  имамо да информација није декодирана, односно није нам познато какав став имамо тј. ми не знамо шта мислимо о предмету – не разумемо сами себе.

Исцрпна анализа могућих исхода модела става нам је пружила увид у могуће изборе понашања потрошача. Али не само то. Сетимо се да потрошачи који имају позитиван став према производу пре опазе оглас којим се рекламира тај производ него непотрошачи. Сада можемо рећи и то да ће било који посматрач опазити ликовну појаву у складу са својим ставом о њој. Овај генерализовани исказ и није толико непознат колико то изгледа у првом тренутку. Међу сликарима, који се интензивно баве ликовним појавама, добро је познато да сваки човек види свет на свој начин. Шта, колико и како ће човек видети, у значајној мери зависи од његових ставова, или како се то каже – зависи од њега. У том смислу се може рећи да је опажај па и опажај ликовне појаве процес повезивања објективне стварности и субјективних садржаја. Кроз опажање као кроз канал комуницирања повезују се субјективна стварност и објективна стварност. Опажај као резултат те комуникације садржи компоненте и једне и друге стварности. Превага једне или друге компоненте је резултат степена одређености. Врло одређени објективни садржаји носе превагу над недовољно одређеним субјективним садржајима. И обратно. Врло одређени субјективни садржаји носе превагу над недовољно одређеним објективним садржајем. Ово ћу вам илустровати на једном ликовном примеру.

Каните неколико капи мастила на чист папир. Пресавите и пртисните папир. Отворите папир. Пред вама је недовољно структурирана симетрична мрља од мастила на папиру. Морате признати да ова мрља објективно нема информативну вредност. Па ипак. Разазнајете ли нешто у тој мрљи? Од неколико таквих мрља ћете бар у једној нешто наћи. Роршах је направио и стандардизовао једну серију таквих мрља, од којих се неке црно-

беле а неке у боји. Та серија мрља се зове Роршахов тест и служи за дијагностицирање емоционалних потешкоћа субјеката који се не слажу са самим собом. Сетите се амбивалентних ставова и ставова са недекодираним информацијама. Исти или сличан тест се нестандардизовано може користити за мерење вербалне продукције на визуелну драж, односно ликовне маште. Нешто слично је Леонардо препоручивао у вези са облацима.

Али, застаните мало!

Пример указује на могућност да се емоционални садржаји и садржаји свести пројектују у ликовни садржај. Нико не каже да ти садржаји морају имати ликовно порекло. Садржај свести и емоционални садржаји може бити формиран аудитивним, тактилним, олфакторним и другим опажајима и даље дограђиван операцијама свести и емоционалним механизмима и да тако формиран буде пројектован у објективан ликовни садржај. Ликовна дела се тако праве. Ликовна дела се тако и виде. И не само то, тако се идентификују ликовне појаве. Као што шара на гусеници за осу Пелопу има ликовну вредност а за друге осе нема, тако и једна ликовна појава за некога може имати ликовну вредност, а за неког другог не.

У закључку истичем питање. Да ли је ликовно осетљивим људима нешто подарено или је ликовно неосетљивим људима нешто ускраћено?

Сматрам да педагозима не треба да понављам исказ о личном примеру.

18. јануар 1980.

\* \* \*