

# Vaizdo link: okuliarcentrizmas ir jo tyrimo metodologija

VIKTORIJA ŽILINSKAITĖ

Lietuvos socialinių tyrimų centras, Stratifikacijos skyrius, Saltoniškių g. 58, LT-08105 Vilnius

El. paštas: viktorija.zilinskaite@gmail.com

---

Vizualinė kultūra, tiksliau, dėmesys vaizdui, yra laikomas reikšmingu ir išskirtiniu europinės kultūros bruožu. Regėjimo pirmenybei kitų pojūčių atžvilgiu (klausos, lytėjimo ar kvapo) įvardyti vartojamas okuliarcentrizmo terminas. Europos kultūros įvardijimas okuliarcentristine remiasi humanitarinių mokslų srities (kultūrologijos, religijotyros) argumentais. Šiame straipsnyje pristatoma socialinių mokslų srities, sociologijos krypties mokslinių argumentų vizualinės kultūros svarbos ir vietos analizei paieška ir galimybės. Pagrindinis dėmesys skiriamas vaizdo svarbos ir požiūrio į ją tyrimo metodologijai. Straipsnyje nėra orientuojamasi į gilią ir išsamią empirinių duomenų analizę. Pastarieji čia pateikiami tik metodikos verifikavimo ir demonstravimo tikslams.

**Raktažodžiai:** okuliarcentrizmas, vizualinė kultūra, vertybinės orientacijos

---

## ĮVADAS

Vizualinė kultūra, tiksliau, dėmesys vaizdui, – reikšmingas ir išskirtinis europinės kultūros bruožas. Vizualumo svarbai šiuolaikinėse Vakarų visuomenėse įvardyti Martinas Jay (1993) vartojo okuliarcentrizmo terminą. Bene geriausiai okuliarcentrizmą iliustruoja Camille Paglia teiginys: „Vakarietis pažįsta matydamas“ (Paglia 1995: 7). Platono olos alegorija (Platonas 2000: 265), dažniausiai pateikiama kaip iliustruojanti ontologiją ir gnoseologiją, vizualinės sociologijos ir vizualinių studijų atstovų taip dažnai taikoma okuliarcentrizmui apibūdinti ar iliustruoti (pvz., Baker 2002; Jay 1993), kad tampa įprasta, savaime suprantama ar netgi srities simboliu. Tai, kad tikrojo pažinimo metaforą Platonas pateikė žiūros veiksmu, siejama su vizualumo iškelimu. Vizualumo reikšmę šiuolaikinėse visuomenėse padidino masinės komunikacijos priemonių raida. Kultūros konstravimą, anot Gillian Rose, lydi vizualiniai įvaizdžiai (Rose 2001: 6).

Kultūrologai jau gana seniai vakarietišką, arba Europos, kultūrą įvardija okuliarcentristine, sociologijoje išskiriama srovė, vadinama vizualine sociologija, tačiau daugelis vizualinės kultūros tyrėjų užsiima vizualinės kultūros artefaktų analize, o ne vizualumo suvokimu, kūrimu. 2003 m. *Vizualinės kultūros žurnale* (*Journal of Visual Culture*) Mieke Bal paskelbė diskusiją sukėlusį straipsnį (Bal 2003a: 7), kuriame vizualinės kultūros studijas priešino semiotikai, tyrinėjančiai kultūros artefaktus, o ne jų kūrimosi būdus. Yra daug knygų, kuriose analizuojami vizualinės kultūros artefaktai, tačiau procesai, artefaktus paverčiantys laikmečio simboliais, nagrinėjami retai.

Reikia pastebėti, kad vizualinės kultūros vieta Vakarų kultūroje\* paprastai nėra sociologiškai pagrįdžiama ar aptariama. Vaizdo svarba konstatuojama kaip savaime suprantama ir toliau pereinama prie artefaktų analizės. Kartais pasitelkiami įrodymai iš kultūros srities: teigiama, kad vakarietiški dievai matomi (pvz., antikos dievai tikraisiais pavidalais ir pasivertę gyvūnais pasirodydavo žmonėms), kad vakarietiškoje kalbose žodžiai „matyti“ ir „suprasti“ vartojami kaip sinonimai, kartais pastebima, kad „dabartinis atminties puolimas, nenutrūkstama komercinių įvaizdžių griūtis, ardanti praeities, dabarties ir ateities tęstinumą, gali kelti pesimistinių minčių, pvz: ar prasminga konstruoti identitetus“ (Neill 2004: 10). Toliau pereinama prie mados, meno kūrinų, masinės komunikacijos priemonių turinio analizės, miesto struktūros bei vaizdo analizės ir planavimo.

## VIZUALINĖS KULTŪROS SAMPRATA IR JĄ ANALIZUOJANČIŲ TYRIMŲ SRITYS

Vizualinės kultūros apibrėžimas yra gana problemiškas. Ilgą laiką buvo įvardijama, ką apima vizualinės kultūros terminas, akcentuojant, kad jis apima visa tai, ką mes matome arba galime vizualizuoti, visus kultūros aspektus, perduodamus vaizdo priemonėmis. Dažnai pateikiamas platesnis arba siauresnis sąrašas, pavyzdžiui: tapyba, skulptūra, filmai, televizija, nuotraukos, baldai, indai, sodai, šokis, pastatai, įrankiai, kraštovaizdžiai, žaislai, reklama, papuošalai, drabužiai, šviesos, brėžiniai, žemėlapiai, tinklapiai, sapnai. Kartais sum inimi ir sąmoningos bei nesąmoningos individualios ar kolektyvinės raiškos aspektai, tokie kaip mimika, kitos kūno kalbos formos, mada, tatuiruotės. Ankstyvųjų vizualinės kultūros studijų autoriai savo objektu laikė kintančius vizualinės kultūros artefaktus.

Pastaruoju metu vizualinė kultūra pradėta nagrinėti ne mėginant dešifruoti vizualinių kultūros artefaktų turinį, bet analizuojant vizualinės kultūros kūrimą(si) ir reproduktivumą(si), siekius ir sklaidą. Vizualinės kultūros sampratą Bal apibendrina atskirdama ją nuo objektų visumos. Anot jos, vizualinė kultūra yra „žiūrėjimo (žiūros) veiksmas ir jo pasekmės“ (2003b: 265).

„Vertybės ir identitetas yra konstruojami ir perduodami per vizualinę kultūrą“ (Barnard 2001: 1). Malcolm Barnardas knygoje *Menas, dizainas ir vizualinė kultūra* (1998) analizuoja vizualinės kultūros sąsajas su socialine struktūra, socialiniais procesais. Jo teigimu, šiuolaikinis žmogus vis labiau tampa priklausomas nuo vizualinės medžiagos. „Jei medžiaga nėra suprantama, jei nėra aišku, kaip atsiranda šis supratimas, medžiagos galia daro poveikį be mūsų žinios, nejučia“ (Barnard 2001: 4). Akimirksnio vaizdas gali ir stipriai paveikti: „į prasmingą visumą supinti praeitį, dabartį ir ateitį“ (Kavanagh 2004: 454).

Analizuojant vizualinę kultūrą nederėtų pamiršti, kad „žiūrėjimo veiksmas“ (taip vizualinės kultūros objektą įvardijo Bal) yra negrynas (Bal 2003a: 9). Jis, kaip ir kiti pojūčiai, yra „įrėmintas, rėminantis, interpretuojantis, persmelktas jausmų, pažintinis (kognityvinis) ir intelektualus“ (ten pat). Vizualinės sociologijos objektas yra ne patys vaizdai, o jų kūrimas ir

\* Vizualinei kultūrai, jos artefaktams skirtoje sociologinėje literatūroje Vakarų kultūros samprata neapibrėžiama, netgi pagal nutylėjimą patenka į savaime suprantamų sąvokų grupę. Iš sąvokos vartojimo konteksto galima spręsti, kad ji remiasi kultūrologinė Vakarų kultūros samprata, kildinančia šią kultūrą iš antikos ir krikščionybės. Kaip sinonimas jai vartojama Europos kultūros samprata, paminint, kad dabartinė Amerikos kultūra yra eksportinis Europos kultūros variantas. Vakarų kultūra yra priešinama Rytų kultūrai ir sovietinei kultūrai (ypač Šaltojo karo metais). Pastarasis supriešinimas, matyt, dėl nevienareikšmiško požiūrio į postkomunistines šalis neleidžia vienareikšmiškai brėžti dabartinių Vakarų kultūros ribų. Dalis autorių apeina šį neaiškumą kaip sinonimą vartodami Vakarų Europos kultūros terminą. Toks sinonimo parinkimas abejotinas dėl minimos kultūros santykių su visuotinaip pripažįstamomis jos Pietų Europos šaknimis.

interpretacija, kuri atskiriama nuo vaizdinių pačių savaime, o kartais netgi priešinama jiems. „Sąmonės vaizdiniai yra percepciniai sprendimai, o ne grynieji simuliakrai. Taisyklingai jie suprantami, kai susiejami su kalba“ (Jay 1993: 79). Taip yra todėl, kad patys „vaizdai negali mums duoti nieko, išskyrus išorinę regimybę ir elgesį, bet ne vidinę reikšmę“ (Jay 1989: 58). Vadinas, reikšmes sukuria žiūrintis žmogus, besiremiantis savo patirtimi, pasaulėžiūra, vertybinėmis orientacijomis ir t. t.

Kita vertus, net ir kalbai būdingas vizualumas. Donncha Kavanagh teigimu, vizualumas taip giliai įsišaknijęs kalboje ir mąstyme, kad „be jo nesuprastume ir tylėtume“ (Kavanagh 2004: 459). Nemažai vizualumo galima įžvelgti ir poezijoje. Įdomu pastebėti, kad vizualines metaforas būtų labai sunku, gal net neįmanoma, išreikšti grynu vaizdu. Paimkime pavyzdžiu Jono Aisčio 1929 m. parašyto eilėraščio „Peizažas“ fragmentą: „Debesėlių tankus ižas“ (Aistis 1929, cit. iš Kubilius 1991: 254). Ar būtų įmanoma šį fragmentą iliustruoti, išreikšti vaizdu – paveikslu, nuotrauka, kino kadru? Galima pamėginti įsivaizduoti siurrealistinį tapybos darbą arba sumontuotą kadrą. Bet tai bus ne debesėlių ižas, o ižas danguje. Vargu ar toks piešinys ar nuotrauka sukeltų tokius pačius jausmus. Greičiausiai juose nebūtų jaučiamas tas pats vizualumas. Taigi į vizualinės kultūros sampratą patenka ir kitomis formomis išreikšti vaizdai.

Apibrėždama vizualinės kultūros studijų objektą Bal teigia:

„Iš tiesų, jei istoricizmo nuostata <...> vizualinės kultūros studijoms yra tokia pat svarbi kaip ir meno istorijai, tai todėl, kad, mano manymu, verta analizuoti ne vaizdus pačius savaime, o vizualinius režimus, kartu ir dominuojantįjį – tą, kuris dominuoja virš mūsų. Jei nepasiseks jo suprasti, esamu metu dominuojantis režimas laikys mus įkalinęs, pats išlikdamas nematomas ir atsparus kritikai“ (2003b: 262).

Apibendrinant vizualinės kultūros analitinius modelius, jos analizės aspektus bei sąsajas su socialiniais procesais, galima pasiremti Rose išskirta vizualinės kultūros poveikio schema:

„... vaizdas gali turėti savo vizualinį poveikį (todėl svarbu dėmesingai žiūrėti į vaizdus); poveikis, mobilizuotas žiūrėjimo būdo, yra lemiamas socialinių skirtumų, kurie reiškiasi kuriant ir reprodukuojant vizijas; tačiau šis poveikis kertasi su žiūrėjimo socialiniu kontekstu ir žiūrovų įsivaizdavimais, kuriais jie papildo savo žiūrą“ (2001: 15).

Taigi vaizdas, vizualinė kultūra veikia visuomenės narių pasaulėžiūrą, identitetą, vertybines nuostatas, tačiau poveikis priklauso nuo jau anksčiau susiformavusios pasaulėžiūros, nuostatų ir identitetų.

Nors vizualinės kultūros analizė pirmiausia yra sąryšių bei reikšmių kūrimo ir perėmimo procesų analizė, nagrinėjant vizualinę kultūrą negalima apeiti pačių vizualinės kultūros, arba, kitaip tariant, vizualinių kultūros objektų, žiūrovų nuostatų į šiuos objektus bei juos pateikiančius kanalus, vaizdo santykio su kitais objekto bruožais, tokiais kaip turinys, garsas ir pan.

Socialiniuose moksluose esama ne vieno vizualinės kultūros apibrėžimo, vis dėlto vizualinio objekto – reikšmingos šios kultūros sąvokos – formalus įvardijimas yra problemiškas. Jis visuomet susipynęs su pažinimu ir patirtimi (Feldman 2003). Nors dažnai vizualiniai objektai apibrėžiami akcentuojant regos pojūtį – vizualu yra tai, kas matoma (tikrovėje, mene, sapnuose ir pan.), – vizualinis objektas visuomet yra bent iš dalies atkuriamas iš patirties ir žinojimo. „... Matymas yra veikla, netgi strategija, pasirinkimas, lemiantis atpažinimą aspektų ar netgi objektų, kurie nėra matomi“ (Bal 2003a: 11).

Pranešimo turinio dešifravimas bei simbolių ir jų reikšmių įvardijimas iš sociologinių pozicijų negali būti traktuojamas kaip svarbiausias – vizualinio objekto interpretacija priklauso

nuo žiūrovo, objektą gali skirtingai interpretuoti autorius, kritikas (socialinis, meno ar pan.) bei skirtingas nuostatas turintys žiūrovai. Straipsnyje „Polytropy“ teksto interpretacijų įvairovę Paulas Friedrichas iliustravo keturiomis skirtingomis reikšmėmis, išversdamas klasikinį kinų eilėrašį (Friedrich 1991). Turinio dešifravimą visuomet lemia dešifruojančio žmogaus akiratis ir pasaulėžiūra. Vargu ar galėtume teigti, kad vizualinių simbolių reikšmių įvairovė dėl kokių nors priežasčių turėtų būti mažesnė.

Nors semiotikos vizualinių objektų analizės būdas negali būti naudojamas kaip svarbiausias, semiotikų siūlomas semiotinis substancijos ir formos skirstymas į vizualinę, tekstinę ir garsinę (Thürlemann 1994: 11) yra parankus ir sociologinei vizualinės kultūros analizei.

## VIZUALUMO SVARBOS TYRIMO PRIELAIDOS: NUOSTATA IR JOS MATAVIMAS

Apibendrinant ankstesniame skyriuje analizuotą vizualinės kultūros sampratą reikėtų pastebėti, kad kultūros perdavimas, priėmimas ir suvokimas retai laikomi racionalia visuomenės narių praktika. Visuomenės nariams kultūra dažniausiai yra savaime suprantami modeliai, į kuriuos kasdienybėje ne itin gilinamasi. Aptartos kultūros sampratos yra pernelyg abstrakčios empiriniam tyrimui, tikslesnes galima rasti sociologijos vadovėliuose. Anthony Giddensso vadovėlyje kultūra aprašoma kaip „vertybės, ceremonijos ir gyvenimo stiliai, būdingi konkrečiai grupei“ (Giddens 2006: 1012). Giddensas besiskiriančias vertybes laiko esminiu kultūrinės įvairovės aspektu. „Tai, ką individai vertina, lemia konkreti kultūra, kurioje jie gyvena“ (Giddens 2006: 1039). Vertybės empiriškai tiriamos analizuojant nuostatas. Nuostata yra „vertinamoji būseną, esanti tarp konkrečių stimulų grupių ir konkrečių atsakų grupių <...>. Atsakai, laikomi nuostatiniais, yra neišvengiamai (iš esmės) vertinamieji, o vertinimas apibrėžiamas kaip tam tikro laipsnio gerumo ar blogumo priskyrimas vertinamam objektui <...>, vertinamieji atsakai yra tie, kurie išreiškia pritarimą ar nepritarimą, palankumą ar nepalankumą, pamėgimą ar nemėgimą, siekimą ar vengimą, patrauklumą ar bjaurėjimąsi ir panašias reakcijas“ (Eagly, Chaiken 1993: 3).

Vertybinės nuostatomis būdingas santykiškumas. Daugelis savo straipsnius publikuojančių tyrėjų remiasi vertybinių orientacijų samprata, teigiančia, kad „santykiniė konkrečių dalykų svarba, lyginant su kitais dalykais, apibūdina <...> vertybines orientacijas“ (Moors, Vermunt 2007: 1). Socialiniuose moksluose pagal atsakus nuostatos dažniausiai klasifikuojamos į tris kategorijas: „*kognityvines* (pažintiniai atsakai ir žodiniai teiginiai apie įsitikinimus [nuomonę]), *emocines* (simpatinės nervų sistemos atsakai [reakcijos] ir žodiniai teiginiai apie jausmus / emocijas / poveikį) ir *elgesio, arba veiksminės* (akivaizdūs veiksmai ir žodiniai teiginiai apie elgesį)“ (Ajzen, Fishbein 1980: 20).

## EMPIRINIAI OKULIARCENTRIZMO INDIKATORIAI

Mėgindami sukurti „okuliarcentrizmo gaudymo tinklą“ turime apsispręsti dėl indikatorių taikymo krypties. Individualaus okuliarcentrizmo matavimas apie vizualumo svarbą kultūroje leistų spręsti iš šio paplitimo visuomenėse. Apie vizualumo svarbą konkrečioje kultūroje galime spręsti ir iš to, kiek jo išvėlgia šios kultūros atstovai. Pastaruoju atveju matuojamos ne individualios nuostatos vizualumo atžvilgiu, bet kultūriniai įvaizdžiai.

Nuostatų vizualumo atžvilgiu analizei naudotas kognityvinis vertybinių nuostatų aspektas. Matuojant vertybines nuostatas taikyti asmeniniai teiginiai apie vertinamuosius dalykus. Klausimais norėta išsiaiškinti ne individualią asmeninę patirtį ar individualų požiūrį, o netiesioginės patirties ir apibendrinto asmeninio aplinkos stebėjimo suformuotus požiūrius.

Ši strategija ne tik leidžia išvengti stereotipinių atsakymų, galinčių atsirasti dėl respondentų noro pasirodyti turinčiais „gerą skonį“ ar esant „gerais žmonėmis“ (taip dažnai būna, kai respondentų klausiama apie jų asmenines nuostatas), bet ir išplėsti gaunamos informacijos lauką, nes respondentai pateikia ne savo individualias nuostatas, o apibendrintų savo aplinkos stebėjimų išvadas.

Norint išsiaiškinti, ar lietuviams okuliarcentrizmas būdingas taip pat, kaip ir kitų šalių žmonėms, reikia atlikti tyrimą, kuris leistų palyginti lietuvių ir kitos Europos šalies žmonių orientacijas vizualinės kultūros atžvilgiu. Jaunimas geriau nei kitos amžiaus grupės gali atspindėti kultūros bruožus, nes ja labiau domisi. Ieškant viešosios ir privačios sričių ar objektų, kurių vizualumo svarbos atžvilgiu respondentai galėtų išreikšti nuostatas, buvo ieškoma tokių, kurios jaunimui būtų pažįstamos, jį domintų. Nuostatos matuotos dainininko sėkmės (viešojo sritis) ir asmeninio patrauklumo priešingai lyčiai (privati sritis) atžvilgiu. Gautų atsakymų pagrindu neplanuota sukurti sėkmės formulės. Jais buvo siekiama išsiaiškinti jaunimo įžvalgas savo kultūros okuliarcentrizmo atžvilgiu, matuojant jų įvardijamą vizualumo svarbą srityse, kuriose vizualinė savirepresentacija, ypač dainininkų, stereotipiškai nėra laikomos svarbiu ar bent jau ne pačiu svarbiausiu dalyku.

Klausimas apie vizualumo svarbą viešojoje srityje formuluotas priešinant vaizdinės, garsinės ir verbalinės raiškos svarbą dainininko sėkmei. „Paprastai, kad dainininkas taptų populiarius, jo melodijos turi būti lengvai įsimenamos. Koks dalykas iš žemiau išvardytų, Jūsų manymu, yra svarbiausias, kad jis išgarsėtų Jūsų regione, šalyje ir pasaulyje?“ Atsakymo variantų alternatyvos buvo pagrįstos semiotiniu pranešimo formos ir substancijos verbalinio teksto, garso ir vaizdo skyrimu. Atsakymo variantas „geri dainų tekstai“ naudotas verbalinio teksto, „geras balsas“ – garso, o „graži išvaizda“ – vaizdo svarbai išskirti. Tokia klausimo formuluotė leidžia palyginti vizualumo svarbą, kurią jaunimas įžvelgia savo aplinkoje, savo šalyje ir pasaulyje.

Vizualumo reikšmė privačioje sferoje analizuota remiantis moksleivių atsakymais į klausimą apie patrauklumą kitai lyčiai. Šie atsakymai gali remtis jų tiesiogine patirtimi. Atsakydami į klausimą, „kokie, Jūsų manymu, dalykai yra svarbūs, kokie mažiau svarbūs, kad mergina ir vaikas būtų patrauklūs priešingos lyties atstovams?“, respondentai turėjo surūšiuoti ir eilės tvarka pagal svarbą sunumeruoti atsakymo variantus: „fizinis grožis, patrauklumas“, „sugebėjimas bendrauti, sąmojingumas“, „aprangos stilius, šukuosena ir pan.“ bei „kita“. Šie bruožai buvo atskirai numeruojami savo ir kitai lyčiai skirtinguose stulpeliuose: „svarbūs merginos bruožai“ ir „svarbūs vaikinų bruožai“.

Atsakymų variantai suskirstyti pagal grožio ir bendravimo priešpriešą, remiantis plačiau aprašytais socialinėmis teorijomis, teigiančiomis, kad „daugelis reikšmių yra lydimos vizualinių įvaizdžių“ (Rose 2001: 6). Kitas suskirstymas vizualumo srityje buvo pagal nekontroliuojamą (arba sunkiai kontroliuojamą) ir kontroliuojamą grožį. Skirstymo pagrindą lėmė šiais laikais dažni jaunimo žurnalų patarimai, kaip tapti patrauklesniam, iliustruojami nuotraukomis, pavadintomis „prieš“ ir „po“. Taigi numeruojamos atsakymų alternatyvos buvo tokios: „fizinis grožis, patrauklumas“ (nekontroliuojamas arba sunkiai kontroliuojamas grožis), „sugebėjimas bendrauti, sąmojingumas“ (bendravimas), „aprangos stilius, šukuosena ir pan.“ (kontroliuojamas grožis). Nenumatytiems atsakymų variantams buvo palikta atvira alternatyva „kita (įrašykite)“, tačiau ji itin retai buvo pasirenkama ir dar rečiau sukonkretinama.

Santykis su Vakarų kultūra matuotas dvejopai. Pirma, per respondentų šalies tęstinį santykį su Vakarų kultūra. Analizuotos šalys – Lietuva, Latvija, Norvegija – yra periferinės Europos sritys ir niekada nebuvo įvardijamos Europos kultūros, kuri yra laikoma okuliarcentristine, lopšiu, kaip Graikija ar Roma, Italija ar Prancūzija. Lietuva ir Latvija nuo Vakarų Europos

kultūros buvo atskirtos geležine uždanga ir tyrimo metu ruošėsi stoti į Europos Sąjungą. Norvegija, priešingai nei Lietuva, nebuvo atskirta šia uždanga ir turėjo nepertraukiamas sąsajas su Vakarų Europos kultūra, kai tuo tarpu Lietuva buvo totalitarinės valstybės dalis, kuri, ypač Šaltojo karo metais, buvo priešinama Vakarų kultūrai. Šis aspektas yra svarbiausias palyginamojo tyrimo makrosociologinis veiksnys, kadangi kultūra taip greitai nekinta, kad negalintys prisiminti sovietinės tikrovės neįstų jos poveikio iš suaugusiųjų – tėvų, mokytojų, masinės komunikacijos priemonių vadovų, sudarančių programas. Tyrime remiamasi prielaida, kad sovietmečiu vyravusi auklėjamoji meno funkcija, priešingai nei tuo metu Vakarų kultūroje įsivyraujanti pramoginė funkcija, turėtų lemti atsakymų į indikatorinius klausimus skirtumus.

Antras santykio su Vakarų kultūra indikatorius – elgesio ir emocinių nuostatų kombinacija, pasireiškianti interneto naršymo įpročiais. Internetas čia nėra tyrimo objekto aspektas, jis naudojamas kaip domėjimosi sričių indikatorius. Tai, kam išklausti būtų prirėkę keleto klausimų, kuriuos būtų buvę sunku sudėti į ištisinį klausimų bloką – domėjimasis skirtinga tematika ir siekis ieškoti informacijos už savo šalies informacijos pasiūlos ribų, galima išklausti klausimu apie tai, kokios informacijos ieško arba ieškotų tarptautiniuose arba savo šalies interneto puslapiuose. Būtent tai, kad internetui būdingi įvairių komunikacijos būdų ypatumai, ir leido klausimą apie jį naudoti kaip indikatorinį.

### **IŠMATUOJAMOJI VIZUALUMO SVARBA**

Parengtos empirinio tyrimo metodikos pagrindu surinkta medžiaga yra nuosekli ir rodo sąsajas tarp skirtingų nuostatų aspektų. Matavimui pasirinkti vertybinių orientacijų aspektai: kognityvinis vizualumo svarbos (okuliarcentrizmo) viešojoje ir privačioje sferoje bei interneto naršymo įpročiai, išreiškiantys ir emocines, ir elgesio nuostatas, – tad surinkta medžiaga buvo pagrįsta Vakarų kultūros ir okuliarcentrizmo sąsajomis. Kuo labiau kultūrai būdingas teigiamo santykio su Vakarų kultūra tęstinumas, tuo kultūros atstovams būdingesnė okuliarcentristinė orientacija: nenutrūkusias sąsajas su Vakarų kultūra turinčios Norvegijos jaunimas vaizdą, vizualinės savireprezentacijos aspektą laiko daug svarbesniu nei Lietuvos, pusę amžiaus buvusios geležinės uždangos atskirtyje, jaunimas; interneto naudojimo 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 su Vakarų Europos ir Amerikos muzikos, kino ir mados industrijomis sietini puslapiai).

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, reiškia interesu, ir elgesio – interneto naršymo – įpročiais. Duomenys akivaizdžiai leidžia daryti išvadą apie egzistuojantį sąryšį tarp elgesio bei emocinių nuostatų okuliarcentristinės kultūros artefaktų atžvilgiu ir kognityvinio okuliarcentrizmo viešojoje sferoje.

Tiesioginis priėjimas prie Vakarų kultūros susijęs ne tik su vaizdo pirmenybe, bet ir su vaizdų dešifravimo poreikiu. Norvegams būdingesnė okuliarcentristinė orientacija, lietuviams – orientacija į reikšmių dekonstravimą (per bendravimą ar stilių). Latvijos jaunimui būdingos abidvi orientacijos (tarpinis variantas). Tai gali lemti tiesioginės aplinkos ir masinės komunikacijos priemonių pateikiamo vizualumo skirtumus. Lietuvos jaunimas skirtingai traktuoja dainininko pasaulinės, nacionalinės ir regioninės sėkmės laidą. Suvokdami savąją kultūrą kaip kitokią, lietuviai gali matyti (jausti) poreikį dekonstruoti vizualinės medžiagos reikšmes, kurios norvegams gali atrodyti akivaizdžios.

## IŠVADOS

Tyrimo duomenys palaiko teoriją apie Europos kultūros okuliarcentrizmą. Tai rodo, kad pasirinkti matavimo aspektai – nuostatų apibendrinimai vaizdo svarbos atžvilgiu privačioje ir viešojoje sferose, o pastarajai dar ir skirtingose teritorinėse aprėptyse – yra tinkami vizualumo svarbos analizei. Santykis su Europos kultūros artefaktais matuotas lyginant nuostatas skirtingose šalyse ir tose pačiose šalyse analizuojant skirtumus pagal interneto naudojimo preferencijas.

Vizualumo svarbos tyrimo metodologija buvo pritaikyta šalyse, kurios nelaikomos Europos kultūros lopšiu. Be papildomo šio tyrimo metodo įtvirtinimo palyginamuosiuose tyrimuose, apimančiuose Europos kultūros lopšiu laikomas šalis, jo pritaikymą reikėtų patikrinti ir lyginant su kultūromis, kurios siejamos su kitomis orientacijomis vaizdo atžvilgiu, pavyzdžiui, akcentuojančiomis vaizdavimo tikslumą arba ribojančiomis vaizdavimą.

Gauta 2009 12 12

Priimta 2010 01 11

## Literatūra

1. Ajzen, I.; Fishbein, M. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
2. Baker, H. 2002. "Speculating on the exclusion of the Feminine", *Law and Critique* 13(1): 51–74.
3. Bal, M. 2003a. "Visual essentialism and the object of visual culture", *Journal of Visual Culture* 2(1): 5–32.
4. Bal, M. 2003b. "Mieke Bal's reply to the responses", *Journal of Visual Culture* 2(2): 260–268.
5. Barnard, M. 1998. *Art, Design and Visual Culture*. Basingstoke: Macmillan.
6. Barnard, M. 2001. *Approaches to Understanding Visual Culture*. New York: Palgrave.
7. Eagly, A. H.; Chaiken, S. 1993. *The Psychology of Attitudes*. Orlando: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
8. Feldman, J. 2003. "What is a visual object?", *Trends in Cognitive Sciences* 7(6): 252–256.
9. Friedrich, P. 1991. "Polytropy", in *Beyond Metaphor: The Theory of Tropes in Anthropology*, ed. J. Fernandez. Stanford: Stanford University Press, 19–55.
10. Giddens, A. 2006. *Sociology*. 5th ed. Cambridge: Polity.
11. Jay, M. 1993. *Downcast Eyes: The Denigration of Vision in Twentieth-Century French Thought*. Berkeley: California University Press.
12. Jay, M. 1989. "The rise of hermeneutics and the crisis of ocularcentrism", in *The Rhetoric of Interpretation and the Interpretation of Rhetoric*, ed. P. Hernadi. Durham, NC: Duke University Press, 55–74.
13. Kavanagh, D. 2004. "Ocularcentrism and its others: a framework for metatheoretical analysis", *Organization Studies* 25(3): 445–464.
14. Kubilius, V. (sud.). 1991. *XX amžiaus lietuvių poezija: antologija I*. Vilnius: Vaga.
15. Moors, G.; Vermunt, J. 2007. "Heterogeneity in post-materialist value priorities. Evidence from a latent class discrete choice approach", *European Sociological Review* 23(5): 1–18.
16. Neill, W. J. V. 2004. *Urban Planning and Cultural Identity*. New York: Routledge.
17. Paglia, C. 1995. *Sex and Violence, or Nature and Art*. London: Penguin Publications.
18. Platonas. 2000. *Valstybė*. Vilnius: Pradai.
19. Rose, G. 2001. *Visual Methodologies*. London: Sage Publications.
20. Thürlemann, F. 1994. *Nuo vaizdo į erdvę*. Vilnius: Baltos lankos.

VIKTORIJA ŽILINSKAITĖ

## Towards *the Visual*: ocularcentrist orientation and its research methodology

### *Summary*

The author analyses the empirical methodology of the research of ocularcentrism. Visual culture for a long time has been a privileged object of semiotics in which the meanings of the objects of culture are analysed. The importance of visuality in Western European culture traditionally was analysed by culture studies. Martin Jay has used the term *ocularcentrism* to describe the centrality of the visual in the contemporary Western life and stated that visual culture, more precisely the focus on vision, is a significant and exceptional feature of Western culture.

However, ocularcentrism of Western culture in sociology is usually taken as an axiom or based on the power of mass media and arguments of other sciences. The methodology of estimating the preference of vision in respect of other senses was verified during the research in Lithuania, Latvia and Norway. The methodology is based on the analysis of indirect attitudes towards different aspects of personal presentation. For the analysis of attitudes toward visuality, the cognitive aspect of value attitudes was used. The questions were formulated to elucidate indirect experience and generalised observation rather than individual preferences. This, on the one hand, allows avoiding stereotype answers that may give the respondent a possibility to portray him/herself as having 'good taste' or being a prudent person (what is usually happening if we ask about the respondent's own preferences). On the other hand, it allows an extension of information validity, because respondents present not their own attitudes but a generalisation of their observations.

Data analysis proved the methodology through showing the existence of a relation between behavioural and emotional attitudes towards artefacts of ocularcentrist culture and cognitive ocularcentrism in public and private spheres. Data analysis showed Norwegians to be more ocularcentric, while Lithuanians are oriented to deconstruction of meanings. While regarding local culture as a different one, Lithuanians may see a need for a deconstruction of the meanings of visual materials that seem to be obvious for Norwegians.

**Key words:** ocularcentrism, visual culture, value attitudes