

NEVERBALINĖ KOMUNIKACIJA: KODAVIMAS IR EFEKTYVUS PANAUDOJIMAS KŪRYBINĖSE INDUSTRIJOSE

Tomas Mitkus

Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Kūrybos verslo ir komunikacijos katedra,
Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius, Lietuva
El. paštas *tomas.mitkus@vgtu.lt*

Straipsnyje autorius kelia hipotezę, kad tikslingas neverbalinės komunikacijos naudojimas yra vienas svarbiausių elementų kūrybinėse industrijoje, siekiant efektyviai minimalizuoti (arba pašalinti) žinutės trukdžius. Šios hipotezės pagrindimas įrodomas pirmiausia glaustai apžvelgiant pagrindinius neverbalikos tyrimus ir gautas išvadas, kurios svariai prisidėjo prie neverbalinės komunikacijos studijų modernaus apibrėžimo ir supratimo. Straipsnyje taip pat parodoma, kaip neverbalikos tyrimų rezultatai gali būti panaudoti siekiant efektyvesnės komunikacijos tarp kūrėjo ir auditorijos ir kaip, neatsižvelgus į keletą neverbalios komunikacijos elementų, galima sukurti žinutę, priešingą užsakovo tikslui.

Reikšminiai žodžiai: vizualiosios medijos, reklama, neverbalinė komunikacija, veido išraiškos, kūrybinės industrijos.

doi:10.3846/cpc.2012.16

Įvadas

Neverbalinės komunikacijos mokslo žinios šiandien yra plačiai pritaikomos (dažnai netgi privalomos) daugelyje visuomenės segmentų, tokių kaip nacionalinis saugumas (pagrindas suvaržyti asmens laisvę, vienas iš tardymo metodų, potencialių teroristų ar nedraugiškų veiksmų išankstinis identifikavimas), pedagogika (psichologinis studentų ir moksleivių aplinkos ir būklės įvertinimas), verslas (derybos, prezentacijos, reklama, lyderystė ir vadyba, pardavimai), pramogos (aktoriystė teatre ir kine, animacija, modernus ir klasikinis šokis, taikomasis menas, pramogų vedimas), informacija (informaciniai identifikavimo ženklai ir instrukcijos, logotipai ir prezentacijų kūrimas), medicina (nustatyti, ar pacientas nemeluoja, kadangi jam (jai) gėda prisipažinti apie kai kuriuos simptomus ar galimą ligos priežastį, ar turi savižudybės intencijų) ir

pan. Neverbalinės komunikacijos mokslą reikia išskirti į dvi pagrindines atšakas. Pirmoji analizuoja vizualius neverbalinės kalbos aspektus, tokius kaip veido išraiškos, rankų pozicijos, gestai, stovėseną ir kūno pozas, kūno puošmena, kita šaka tyrinėja paralingvistiką (arba vokalinį fenomeną) – kalbėjimo stiprumą, pauzes, greitį arba trukmę, toną ir t. t. Siekiant atitikti straipsnio apimtį reikalavimus, pastarasis neverbalikos aspektas šiame straipsnyje nebus aptariamas.

Šiame straipsnyje keliama hipotezė, kad neverbalinės komunikacijos tyrimai gali būti efektyviai panaudojami kūrybinėse industrijoje¹ (ir ne tik), siekiant minimizuoti

¹ Šiame straipsnyje *kūrybinių industrijų* terminas plačiausia prasme vartojamas pagal Florida (2012) ir Howkins (2007) pateikiamą apibrėžimą – darbuotojai,

(arba pašalinti) žinutės trukdžius. Įrodyti šios hipotezės pagrįstumą siekiama pirmiausia glaustai apžvelgiant pagrindinius neverbalikos tyrimus ir gautas išvadas, kurios svariai prisidėjo prie neverbalinės komunikacijos studijų modernaus apibrėžimo ir supratimo. Tolesnėje straipsnio dalyje parodoma, kaip neverbalikos tyrimų rezultatai gali būti panaudoti siekiant efektyvesnės komunikacijos tarp kūrėjo ir auditorijos, kaip neatsižvelgus į keletą neverbalios komunikacijos elementų galima sukurti žinutę, priešingą užsakovo tikslui.

Glaustą neverbalinės komunikacijos apžvalgą pradėsime nuo visapusiškai nepakartojamo mokslininko – Čarlso Darvino. Šio mokslininko sisteminiai ir nuodugnūs neverbalinės komunikacijos tyrinėjimai ir tam laikmečiui drąsios (ir nepopuliarios) išvados apie universalias žmogaus emocijų išraiškas publikuotos rinkinyje *Expressions of the emotions in Man and Animals*. Nors šiandien absoliuti dauguma mokslo bendruomenės neprieštarauja Darvino pareiškimui apie emocijų išraiškos universalumą (Darwin ir Ekman 1872/2009: xiii), tačiau mokslinėje aplinkoje neverbalikos mokslas buvo pripažintas ir sulaukė dėmesio tik XX a. antrojoje pusėje.

Toliau įvardijant neverbalios komunikacijos (toliau – neverbalikos) svarbą, verta paminėti komunikacijos profesorės Judee Burgoon tyrimus, nurodančius, kad neverbalinė komunikacija sudaro apytiksliai nuo 60 iki 65 % visos tarpasmeninės komunikacijos (Burgoon *et al.* 1994: 229–285). Panašiai nurodo ir Albertas Mehrabianas, kurio apskaičiavimu, 7 % tarpasmeninės komunikacijos sudaro sakomi žodžiai, 38 % – garsas (balso garsumas ir greitis), o likusius 55 % – neverbalinės komunikacijos elementai (1972).

kuriantys kažką naujo arba neturintys pastovios darbo rutinos, todėl jų darbo našumas tiesiogiai priklauso nuo efektyvios komunikacijos, perteikiant, priimant ir išreiškiant naujas idėjas. Šis apibrėžimas apima daugumą anksčiau išvardintų visuomenės segmentų, kuriems efektyvus neverbalinės komunikacijos naudojimas yra svarbus norint sėkmingai vykdyti savo funkcijas.

Iliustruojant neverbalikos mokslo tyrimų rezultatų panaudojimo galimybes kūrybinėse industrijose, verta pradėti nuo Ekmano ir Frieseno, kurių atlikti tyrimai įrodė, kad veido išraiška yra universali komunikacijos priemonė net tarp radikaliai skirtingų pasaulio kultūrų (skirtingai nei kiti neverbalikos pogrupiai (gestai, pozos ir pan.).

Psichologijos profesoriaus Paulo Ekmano įvardytos 7 emocijos (laimė, liūdesys, nuostaba, pyktis, pasišlykštėjimas, baimė ir panika) atliktų tyrimu metu buvo aiškiai įvardijamos tyrimo dalyvių (Ekman, Friesen: 2003). Visgi tolesni tyrimai (pvz., „Kerėtojų projektas“) nustatė, kad tik 0,25 % žmonių be išankstinio apmokymo dekoduoja neverbaliką 80 % ir daugiau procentų tikslumu, kai tuo tarpu likusios populiacijos dalies dekodavimo patikimumas tyrimo autoriaus sulginamas su galimybe atspėti kokia puse atsivers metama moneta (Macdonald 2004).

Veido išraiškų tyrimai atskleidė aktualią neverbalios komunikacijos problemą – neverbalikos supratimas – bendro kodo turėjimas tarp siuntėjo ir gavėjo – negarantuoja sėkmingo dekodavimo neapmokytam žinutės gavėjui. Kaip matyti iš 1 pav. pateiktų duomenų, baimės emocija buvo teisingai identifikuota vos tarp 54–85 % respondentų. Taigi nors neverbalika sudaro didelę dalį informacijos tarpasmeniniame komunikacijos procese, neapmokytas pašnekovas šią informaciją „mato“, bet „nepastebi“ (sėkmingai nedekoduoja).

Šiai komunikacijos problemai pritaria dauguma neverbalinės komunikacijos mokslininkų (Birdwhistell 1952, 1963, 1970; Efron 1941; Ekman, Friesen 1967, 1969a, 1969b; Exline, Winters 1965; Hall 1959, 1963, 1966; Kendon 1967; Mehrabian 1971a, 1971b, 1971c, 1972; Schefflen 1964, 1965, 1966; Sommer 1959, 1969), kurie yra priėję prie bendros išvados, kad absoliuti dauguma žmonių nepriklausomai nuo rasės, amžiaus ar lyties turi minimalius gebėjimus sėkmingai dekoduoti neverbalikos siunčiamas žinutes. Todėl XXI a. kūrybinių industrijų (toliau – KI) atstovui (visiškai nesvarbu, ar tai būtų kino, teatro ar TV režisierius,

Procentinis sutarimas dėl nuotraukų įvertinimo tarp skirtingų kultūrų						
		JAV (99)	Brazilija (40)	Čilė (119)	Argentina (168)	Japonija (29)
	Baimė	85 %	67 %	68 %	54 %	66 %
	Pasišlykštėjimas	92 %	97 %	92 %	92 %	90 %
	Laimė	97 %	95 %	95%	98 %	100 %
	Pyktis	67 %	90 %	94 %	90 %	90 %

1 pav. Veido emocijų dekodavimo efektyvumas tarp neapmokytų asmenų (Ekman, Friesen 2003: 25)

fotografas, skulptorius, animatorius, grafikas, iliustratorius, dizaineris ir t. t.), kurio kuriamas pranešimas (žinutė tikslinei auditorijai) paremtas vizualia medija, kompozicijoje naudojant žmogų (ar gyvūną), efektyvus neverbalinės komunikacijos panaudojimas tampa labai svarbia sąlyga, norint sėkmingai įvykdyti savo tikslus (šiuo atveju – įtikinti arba paveikti tikslinę auditoriją).

Galimas neverbalikos panaudojimas Lietuvos kūrybinėse industrijose

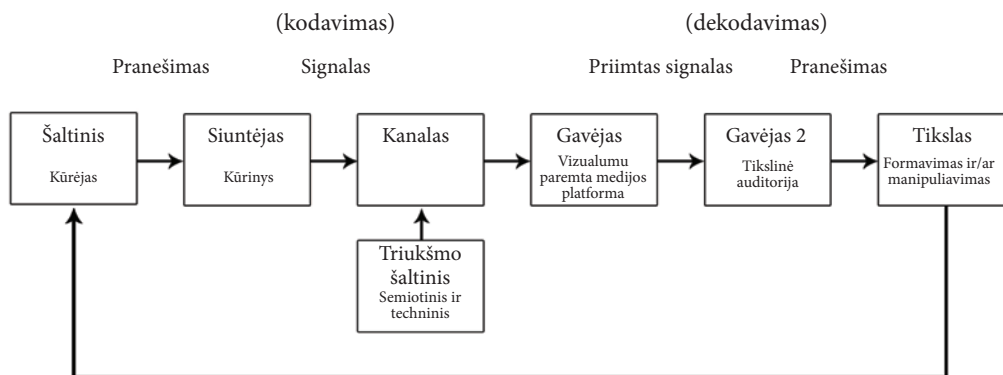
Straipsnyje nagrinėjamos problematikos tiriamųjų objektų sąrašą pradėsime nuo medijos. Tai terminas, kuris kildinamas nuo lotyniško žodžio *medium*, o į lietuvių kalbą verčiamas kaip *vidury*s, *esantis tarp kažko*. Šis lotyniškas žodis ilgainiui tapo pagrindu dabar labai popu-

liariam terminui *media* ir lietuviškam jo atitikmeniui *medija*, kuris šiandien naudojamas tiek masinėms medijos priemonėms (žiniasklaidai, televizijai, kinui, radijui, spaudai, internetui) apibūdinti, tiek ir ne tokioms masinėms, bet, rodos, nepakeičiamoms komunikacijos formoms kaip šviesoforas, restorano meniu, bankomato ekranas, žmogaus kūnas ir t. t.

Šiame straipsnyje medijos tyrimų objektas nagrinėjamas kaip žmogaus (ar gyvūno) kūno išraiškos priemonė, kuria yra išreiškiama žinutė. Ji pateikiama analizuojamojo komunikacijos modelio pradžioje atliekant kodavimą (kūrinys; 2 pav.). Vis dėlto medija (tarpininkas) yra dvilypė sąvoka ir, kaip apibrėžia Vytautas Michelkevičius, medija – tai komunikacijos kontekste veikianti ir komunikacijos funkcijas atliekanti priemonė (2009: 31). Taigi, norint kažką perduoti iš siuntėjo gavėjui, būtina žinutė, o tai jau yra komunikacijos procesas. Problema, kurią įvardijo Shannonas (1948: 19), sukurdamas savo klasikinį komunikacijos modulį, kad komunikacijos procesas – aktyvus kanalas tarp siuntėjo ir gavėjo dar negarantuoja, kad gavėjas priims visą ir neiškreiptą siunčiamą informaciją. Todėl kiekvienos medijos efektyvumą galima įvertinti pagal tai, kiek trukdžių jis sukelia (plačiau apie tai vėliau). Komunikacijos tyrėjai nurodo keletą sėkmingam komunikacijos procesui būtinų sąlygų. Pirmą sąlyga, kuri yra bet

kokios komunikacijos pagrindas, – tai ženklų sistemos ir jų panaudojimo taisyklės (kodai), kuriantys pranešimo reikšmes ir pranešimus. Antra būtina komunikacijos sąlyga yra ta, kad tarp siuntėjo ir gavėjo būtų bent viena bendra ženklų ar kodų sistema. Šiame straipsnyje vadovaujamasi produkcijos ir ženklų apsikeitimo (semiotika) komunikacijos mokyklos diskursu, kad neteisingas žinutės interpretavimas nebūtinai yra komunikacijos nesėkmė, bet galbūt kilo dėl kultūrinių skirtumų tarp siuntėjo ir gavėjo (Fiske 2010).

Straipsnyje analizuojamos žinutės šaltinis įvardijamas *kūrėju*. Terminas *kūrėjas* pasirinktas todėl, kad nemaža dalis straipsnio apžvalgos ir galimybių pritaikymo hipotezės yra išreiškiama kūrybiniu diskursu ir pagrindinis apžvalgos (ir potencialių tyrimų ateityje) rezultatų panaudojimas numatomas kūrybinėse industrijose – televizijoje, kine, teatre, animacijoje, vizualioje reklamoje, taikomajame mene ir pan.), kuriame vyksta tikslingas žmogaus kaip objekto modeliavimas, siekiant užsibrėžtų tikslų. Žodžio „menininkas“ šiame tekste yra vengiama sąmoningai (nors kartais šis žodis gal net tikslesnis). Toks šaltinio įvardijimo pasirinkimas nulemtas garsaus prancūzų sociologo P. Bourdieu apibrėžimo, jog tikras menininkas kuria meną dėl meno, neturėdamas jokių kitų paskatų (pvz., finansinių ar prestižo), tik



2 pav. Analizuojamasis komunikacijos modelis (sukurtas šio straipsnio autoriaus)

norėdamas pareikšti koki nors pareiškimą visuomenei (Webb, Schirato, Danaher 2002: 150). Tuo tarpu šio straipsnio apžvalgos siūlomas panaudojimas numatomas (masinės komunikacijos kontekste) tiek meniniams (formavimo), tiek komerciniams (manipuliavimo) tikslams. Analizuojamame komunikacijos procese žinutės gavėjas bus įvardijamas *žiūrovu* (dgs. *auditorija*). Labai svarbu pabrėžti, kad tekste *žiūrovas* įvardijamas kaip asmuo, kuris neturi jokių papildomų neverbalikos žinių – nėra apmokytas ar supažindintas su neverbalikos mokslo atradimais. Autorius straipsnyje nagrinėja ir vėliau projektuoja hipotetinius atvejus pagal anksčiau pateiktą komunikacijos modulį (1 pav.).

Iki šiol buvo trumpai aptarti keturi iš penkių pagrindinių sudedamųjų straipsnio tyrimo objektų – medija, komunikacija bei žinutės siuntėjas ir gavėjas. Penktasis analizės objektas yra semiotinio pobūdžio trukdžiai, pasitaikantys neverbalios komunikacijos procese. Šiame skyriuje yra pateikiama hipotetinė, tačiau daugeliu atvejų standartinė reklamos kūrybos eiga, kuri paremta vizualia komunikacijos platforma ir žmogus yra kartinis kompozicijos subjektas bei žinutės skleidėjas, siekiant paveikti auditoriją (grįžtamasis ryšys yra ribotas). Norint parodyti, kaip komunikacijos procese siunčiamai žinutei daro įtaką neverbalikos trukdžiai, šis skyrius bus iliustruojamas ir realiais reklamos pavyzdžiais.

Išsivaizduokime, kad reklamos kūrėjai sukuria reklamos koncepciją, kurioje norima kliento žinutė perteikiama per aktorį. Šis turi pasakyti (įtikinti), jog „X“ produkto naudojimas pakeitė portretuojamo personažo gyvenimo kokybę į geresnę pusę. Šioje hipotetinės kasdieninės reklamos kūrimo (žinutės kodavimo) situacijoje pridėkime vieną elementą – aktorius žinutės teiginiais netiki (!). Šis netikėjimas produkto savybėmis, kurios turi būti perteiktos tikslinei auditorijai, automatiškai sukelia aktoriui diskomfortą, dėl kurio kyla viena iš neigiamų emocijų (pyktis, panieka ar pasišlykštėjimas)². Remiantis

bendru supratimu, tai nėra problema – aktorius ir yra tam, kad suvaidintų emocijas arba nuslėptų tikrąsias. Visgi atlikti moksliniai tyrimai rodo, kad emocijų paveikta neverbalinė kalba dažnai yra nekontroliuojama ir prieš asmens valią gali nutekinti (*angl. leakage*) tikrąsias emocijas (Zuckerman *et al.* 1979). Įdomu ir tai, kad moksliniai tyrimai parodė, jog kuo stipriau asmuo nori nuslėpti tikrąsias emocijas, apgauti pašnekovą (šiuo atveju – tikslinę auditoriją), tuo labiau kūnas bando nutekinti šią informaciją (DePaulo 1988). Franko ir Ekmano (1997) atlikti panašaus pobūdžio tyrimai parodė, kad kalbančiojo asmens melo ar tiesos sėkmingas identifikavimas tiek tarp apmokytų tardytojų, tiek tarp paprastų asmenų didėja, kai asmuo turi ką prarasti, arba jei kalbantysis nesugebės įtikinti klausiančiojo imtis veiksmų, kurie duotų didelės naudos kalbančiajam.

Neverbalikos tyrimų duomenys gali padėti pasiekti geresnių rezultatų net jei reklama yra socialinės paskirties. 2009 m. atlikti tyrimai (Oda *et al.* 2009), kurių metu tyrimo dalyviai žaidė „Pasitikėjimo žaidimą“, kai vienas iš narių turėjo išdalyti tik jam vienam žinomą pinigų sumą pagal savo nuožiūrą žaidimo dalyviams, o šie turėjo įvertinti, kaip, jų manymu, jis sąžiningai tai įvykdė. Tyrimai atskleidė, kad nealtruistinių pažiūrų žmonės labiau pasitiki altruistiniais žmonėmis (nors altruistinių pažiūrų žmonės tik truputį lygiau išdalydavo pinigų sumą nei nealtruistinių pažiūrų). Tyrimas taip pat atskleidė, kad altruistus identifikavo pagal neverbalikos ženklus, o vienas iš pagrindinių neverbalikos elementų, dėl kurio altruistais labiau pasitikėdavo, buvo šypsena. Šio tyrimo duomenys rodo, kad, norint efektyviau įtikinti tikslinę auditoriją imtis veiksmų, propaguojamų per socialinę reklamą, vertėtų parinkti tokį reklamos veidą, kuris būtų natūraliai altruistinių pažiūrų arba bent jau nuolat nuoširdžiai šyposotusi (kuo skiriasi nuoširdi nuo nenuoširdžios šypsenos, aptarsime

² Ekmano ir Frieseno (1969 b) tyrimai nurodo, jog mūsų emocijas kūno kalba išduoda nepriklausomai nuo

priežasties, tad įvardijamos hipotetinės reklamos kartinė problema yra aktoriaus neigiamos emocijos, o ne tų emocijų sukeltos priežastys.

vėliau). Panašius rezultatus gavo ir Olivola, ir Todorov (2009), kurie tyrė, kaip tiksliai tyrimo dalyviai formuoja nuomonę pirmojo išpūdzio metu. Vienas iš rezultatų – pasitikėjimą nulemia vizualūs elementai, todėl kuo patikimiau *atrodote* potencialiems klientams, tuo didesnė tikimybė gauti iš jų didesnę finansavimą.

Grįžtant prie nesavanoriškų emocijų nutekimo neverbalikos metu, verta atkreipti dėmesį į kitą Franko ir Ekmano (1997) atlikto tyrimo pastebėjimą, kad tikslinė tyrimų grupė sėkmingiau atskleisdavo apgavystę, remdamiesi nutekintais neverbalikos ženklais nei verbaliai gautais duomenimis, o pagrindinė kūno dalis, kuri „išduoda“ tikrąsias kalbančiojo emocijas, yra veidas (veido išraiškos). Remiantis šiais tyrimų duomenimis, galima daryti išvadą, kad pirmasis kūrėjų žingsnis, siekiant užtikrinti, kad siunčiama žinutė būtų užkoduota tiksliai auditorijai, – tai pasirūpinti, kad produktą reklamuojantis aktorius tikėtų jo nauda arba bent neprieštarautų siunčiamai žinutei. Žinoma, ne mažiau svarbu ir tai, kad aplinka, kurioje ši žinutė kuriama, nesukeltų aktoriui neigiamų emocijų. Pavyzdžiui, alkoholinio gėrimo reklamai reikėtų vengti samdyti aktorių, kuris stipriai nusiteikęs prieš alkoholio vartojimą, taip pat nepatartina samdyti aktoriaus, kuris bijo aukščio ar varliagyvių, jeigu filmavimo aikštelėje bus šių elementų, nes tai sukeltų jam diskomfortą. Socialinei reklamai, kurios tikslas – pritraukti finansavimą tam tikriems projektams, reikėtų rinktis tokį asmenį, kuris vizualiai atrodo patikimas arba bent patikimiausiai tarp kandidatų.

Kalbant apie hipotetinę reklamos pavyzdį, pasakytina, jog nors nėra jokių duomenų, kurie galėtų nurodyti, kokia nuošimtis profesionalių Lietuvos TV/kino/reklamos kūrėjų (šiuo atveju – režisierių) ir aktorių turi žinių apie neverbalinės komunikacijos kodavimą. Atsižvelgiant į neverbalikos mokslo publikacijas bei mokslines knygas lietuvių kalba ir kvalifikuotus specialistus, dėsčius ar teikiančius su neverbalika susijusias paslaugas Lietuvoje, galima pagrįstai nuspėti, kad absoliuti dauguma Lietuvos kūrėjų ir aktorių turi minimalų supratimą apie neverbaliką arba turi

tik asmenine patirtimi paremtų žinių. Tačiau patys kūrėjai nėra susipažinę su moksliniais tyrimais, kurie galėtų patvirtinti jų spėjimus. Tiesa, reikia pastebėti, kad panaši situacija prieš keturis dešimtmečius buvo ir JAV. Šiai situacijai iliustruoti pasiremsime JAV animacijos industrija. Animacijos specifika pasižymi tuo, kad animatoriai, nesvarbu kokią techniką naudotų, turi sugebėti aiškiai perteikti personažų emocijas per neverbaliką. Publikacijų, kaip animuojamam personažui geriau „vaidinti“, išties yra nemažai, išskiriant klasika tapusius vadovėlius: *Animation from script to screen* (Culhane 1988), *Digital character animation 3* (Maestri 2006), *Acting for animators: complete guide to performance animation* (Hooks 2003), *Timing for Animation* (Whitaker, Sato, Halas 1981), *Animator's Survival Kit* (Williams 2002), *Animation the Mechanics of Motion* (Webster 2005), *Directing the Story: Professional Storytelling* (Glebas 2009). Šios publikacijos – tai pasauliniu mastu pripažinti animacijos vadovėliai, kurių turinys yra išskirtinai apie neverbaliką animacijoje, rekomenduojami pradedantiesiems animatoriams. Visgi, kaip patys autoriai įvardija įžangose, šios žinios yra paremtos per dešimtmečius surinkta asmenine patirtimi (dirbant tokiose animacijos studijose, kaip Disney ir Pixar), o ne mokslinių tyrimų metodais. Padėtis iš esmės pasikeičia XXI a. pradžioje, kai neverbalikos mokslas išpopuliarėja ir įsitvirtina ne tik akademinėje bendruomenėje, bet ir visoje visuomenėje³. Šis neverbalikos mokslo populiarumas, įsėinantis už akademinės bendruomenės ribų, Vakaruose turėjo įtakos tam, kad naujausiose kūrybinių industrijų specifinėse mokomosiose knygose, skirtose pradedantiesiems animatoriams, komiksų dailininkams, tapytojams, skulptoriams, iliustratoriams ir t. t., visuomet nurodomi ir moksliniai tyrimai neverbalikos srityje.

³ Kaip vieną iš neverbalikos mokslo populiarumo išraiškų masinėje kultūroje verta išskirti 2009 m. TV ekranuose pasirodžiusį ir iškart didžiulį populiarumą išsikovojo detektyvinio žanro serialą „*Mėluok man*“ (Lie to me), kai nusikaltimai tiriami daugiausia analizuojant įtariamųjų neverbaliką.

Galima išskirti keletą pavydžių – Essentials of visual communication (Bergstrom 2008), Visual Communications (Lester 2003), Making comics (McCloud 2006), Stop staring: Facial Modeling and Animation Done Right (Osipa 2010), Computer Facial Animation (Parke, Keith 2008), How to draw expressions (Moore 2011). Reikia atkreipti dėmesį, kad neverbalikos mokslo pritaikymo galimybės visuomenei po truputį pristatomos ir Lietuvoje. 2012 m. gegužės 23 d. internetiniame naujienų portale lrytas.lt buvo publikuotas straipsnis „Kaip sudaryti teigiamą pirmąjį įspūdį“, kuriame, nors ir labai abstrakčiai užsimenama apie kūno kalbą, vis dėlto pabrėžiama jos svarba darbo pokalbio metu (2012). To paties mėnesio 25 d. publikuotas straipsnis „Jeigu norite daugiau uždirbti, svarbiausia jūsų išvaizda, o ne reputacija“, kuriame buvo pristatomi Varviko universiteto mokslininko Olivola neverbalios komunikacijos pagrindu atliktų tyrimų rezultatai (2012), kuriais pabrėžiama, kad tyrimai atskleidė, jog kūno kalba yra pagrindinis elementas, siekiant įtikinti verslo partnerį pasitikėti jumis (ir patikėti jums savo pinigais).

Grįžtant prie išsikelto hipotetinio atvejo ir remiantis padėtimi JAV, kur tik dabar gimsta pirmoji banga kūrybinių industrijų profilio vadovėlių, kuriuose pateikiama medžiaga remiasi naujausiais neverbalikos tyrimais, bei pabrėžiant, kad nė viena iš čia išvardytų publikacijų nėra išversta į lietuvių kalbą, galima

spėti, kad tik vienetai profesionalių kūrėjų Lietuvoje yra susipažinę su neverbalikos tyrimais ir jų publikacijomis. Todėl profesionali Lietuvos kūrybinė komanda gali nepastebėti, kad reklamoje bus užkoduota neverbalikos žinutė, kuri auditorijai siunčia visiškai priešingą (iš dalies kenksmingą) žinutę nei užsakė klientas, taip sumažindama arba visai panaikindama norimą propagandos efektyvumą reklamoje.

Žinoma, negalima teigti, kad neverbalikos žinių trūkumas ar jų neturėjimas automatiškai blokuoja kūrėjo galimybę sėkmingai užkoduoti žinutę. Visgi šioje hipotetinio lietuviškos reklamos kūrybos atvejo analizei pasitelksime scenarijų su nesėkmingai panaudotu neverbalikos kodavimu. Todėl „X“ produkto reklamos kūrėjai užfiksuoja šypsena, kuri visuomenėje bendrai įvardijama kaip „šypsena fotoaparatu“ (ang.: *Camera face*), o aktoriaus kūnas ir veido išraiškos užkoduoja pasišlykštėjimą arba panieką. Norint šį hipotetinį atvejį iliustruoti realiu reklamos pavyzdžiu, galima pasitelkti šiuo metu Jungtinėse Amerikos Valstijose labai populiarios skandinavų virtuvės šefės ir TV vedėjos Tinos Norsdstrom reklamų pavyzdžius (3 pav.). Reikia atkreipti dėmesį į tai, kad visos trys nuotraukos yra reklaminio arba reprezentacinio pobūdžio, o ne skirtos asmeniniam archyvui, todėl greičiausiai buvo daromos savo srities specialistų – profesionalių fotografų. Nuotrauka „B“ yra Tinos Norsdstrom valgio gaminimo TV laidos anonsinis plakatas, „C“ – jos receptų knygos



A



B



C

3 pav. Skirtingas emocijas išreiškiančios reprezentacinės Tinos Norsdstrom nuotraukos

viršelį, o „A“ nuotrauka pateikta kaip reprezentacinė Tinos nuotrauka straipsnyje apie jos naują TV laidą (Svenskdam 2012). Greitai peržvelgus šias tris fotografijas, galima nesunkiai įvertinti, kad nuotraukose Tina yra besišypsanti, t. y. subjektas kompozicijoje portretuojamas laimingas. Reklamoje žmogus paprastai pateikiamas kaip protagonistas – žmogus, su kuriuo kūrėjai nori, kad susitapatintume (Mitkus 2011a: 48), todėl suprantama, kodėl koduojant žinutę apie aktorius siūlomą paslaugą ar produktą pasirenkama portretuoti laimės emociją. Visgi, remiantis Ekmano veido išraiškų tyrimų išvadomis (4 pav. pateiktas paties Ekmano nuoširdžios ir netikros šypsenos pavyzdys), tik vienoje iš pateiktų nuotraukų matoma nuoširdi šypsena – C nuotraukoje. B nuotraukoje Tinos veide atsispindi dvi emocijos – laimė ir pasišlykštėjimas (nors pateiktoje nuotraukoje aiškiai nesimato, Tina laiko purvinas bulves ir, matyt, jai tai sukelia nemaloniais emocijas, kurių ji nepajėgia suvaldyti ir paslėpti).

Taip pat verta atkreipti dėmesį į profesionalius Lietuvos kino ir televizijos aktorius bei įvardinti keletą probleminių aspektų, kylančių dėl negebėjimo efektyviai užkoduoti neverbalios komunikacijos pobūdžio informacijos⁴. Pagrindinėje Lietuvos aktorių „kalvėje“ – Lietuvos muzikos ir teatro akademijoje, ruošiančioje profesionalius aktorius – nėra sistemingo neverbalikos mokymo, kuris būtų paremtas mokslinių tyrimų išvadomis. Iki 2009 m. Akademinė daugiausia ruošė teatro aktorius, kurių pasirinkta išraiškos medija reikalavo iš kūrėjų hiperbolizuotų emocijų išraiškų, norint sėkmingai užkoduoti žinutę tikslinei auditorijai. Deja, daugumos Lietuvos aktorių praktika naudoti tą patį neverbalikos kodavimo metodą (neverbalikos kodavimo hiperbolę) kino ir televizijos medijai privedė prie iš dalies anekdotinės situacijos – Lietuvos teatras turi tarptautinį prestižą. Tačiau 2011 m. atliktas tyrimas (Mitkus 2011b: 87) nurodė, kad trečdalis visų apklausos dalyvių įvardija

aktorių neprofesionalumą kaip vieną labiausiai trūkstančių elementų Lietuvos kino industrijos produktuose, o tarp respondentų pasisakymų šia tema buvo pabrėžiama, kad teatro aktorių vaidyba kino ir televizijos ekranuose yra neadekvati šiai medijai.



4 pav. P. Ekmanas iliustruoja, kaip skiriasi nuoširdi šypsena (kairėje) nuo dirbtinės (dešinėje)

Pabaigoje reikia paminėti, kad šiandieninė pasaulio neverbalios komunikacijos tyrimų padėtis daugiausia susidarė dėl to, kad išorinės lėšos, finansuojančios neverbalikos tyrimus JAV (ir kitų šalių), turimus protinius resursus fokusuoja į efektyvesnį neverbalikos dekodavimą, kurių rezultatus Pentagonas (ir kitų šalių adekvačios įstaigos) naudoja gynybos sričių (pvz., oro ir žemės transportavimo) efektyvesnei apsaugai. Remiantis tyrimų rezultatais, stengiamasi kuo efektyviau identifikuoti potencialius teroristus (*Paul Ekman Interview: Conversations with History; Institute of International Studies* 2004). Tačiau nepakankamas dėmesys skiriamas efektyvaus kodavimo problematikai. Ši padėtis iš tiesų yra neadekvati potencialiam neverbalikos panaudojimui kūrybinėse industrijose ir galimai ekonominei naudai. Taip reikia paminėti, kad šiuo metu yra publikuota daugybė įdomių tyrimų, kurie turi didžiulį panaudojimo potencialą pasaulio ir Lietuvos KI bei kituose komerciniuose sektoriuose ar net politikoje. Priežastis, kodėl jie nepateikiami šiame straipsnyje (be jau minėtos apimties priežasties) yra ta, kad, išskyrus veido išraiškas, kurių kodavimas ir dekodavimas yra universa-

⁴ Lot. *informatiko* – išsiaiškinimas, pranešimas; šiuo atveju – emocijų išreiškinimas.

lus (nors ir nelabai efektyvus tarp neapmokytos auditorijos), kiti neverbalios komunikacijos pogrupiai yra kultūrinio pagrindo. Todėl tyrimų rezultatai negali būti efektyviai pritaikomi Lietuvoje, neatlikus pakartotinių tyrimų su atstovais iš mūsų kultūrinės aplinkos.

Išvados

Neverbalika yra viena iš svarbiausių elementų, norint užtikrinti efektyvią komunikaciją tarp kūrėjų ir auditorijos Lietuvoje, kai naudojamas 2 pav. komunikacijos modelis ir žinutė išreiškiama daugiausia per žmogų. Išnagrinėti hipotetiniai ir realūs kūrybinio proceso rezultatų atvejai patvirtina straipsnyje iškeltą hipotezę, kad kūrybinių industrijų personalui iš principo yra būtina susipažinti su neverbalikos tyrimų išvadomis, siekiant efektyvesnio žinutės perdavimo, ar iš anksto identifikuoti potencialius semiotinius trukdžius. Svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad Lietuvoje efektyviai panaudoti užsienio mokslininkų atliktus tyrimus galima tik veido išraiškų atveju, kiti neverbalikos pogrupiai yra kultūrinės prigimties, todėl, siekiant maksimalaus pritaikymo, būtina atlikti pakartotinius tyrimus su lietuviškos kultūros atstovais.

Autorius taip pat rekomenduoja sistemingai supažindinti Lietuvos kūrybinės ir administracinės pakraipos studentus su naujausiais neverbalikos tyrimais, siekiant, kad ateinančios profesionalų laidos turėtų esminių supratimą apie neverbalikos (kodavimo ir dekodavimo) problematiką, o dėl aiškos abipusės naudos reikia siekti artimesnio bendradarbiavimo tarp Lietuvos mokslo įstaigų ir verslo segmento.

Literatūra

Bergstrom, B. 2008. *Essentials of visual communication*. London: Laurence King Publishers.

Birdwhistell, R. L. 1970. *Kinesics and context: Essays on body motion communication*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Birdwhistell, R. L. 1952. *Introduction to kinesics*. Louisville: University of Kentucky Press.

Birdwhistell, R. L. 1963. Expression of the emotion in man, in *The Kinesic Level in the Investigation of the Emotion*. New York: International universities Press, 123–139.

Burgoon, J. K.; Buller, D. B.; Woodall, W. G. 1994. *Nonverbal communication: the unspoken dialogue*. Columbus: OH Greyden Press.

Culhane, S. 1988. *Animation from script to screen*. New York: St. Martin's press.

Darwin, C.; Ekman, P. 1872/2009. *Expressions of the emotions in Man and Animals*. London: Harper perennial.

Depaulo, B. M. 1988. Nonverbal aspects of deception, *Journal of Nonverbal Behavior* 12: 153–162.

DeVito, J. 1986. *The Communication handbook: a dictionary*. Harper Collins Publishers.

Efron, D. 1941. *Gesture and environment*. New York: King's Crown.

Ekman, P.; Friesen, W. V. 2003. *Unmasking the Face: A Guide to Recognizing Emotions from Facial Expressions*. MalorBooks.

Ekman, P.; Friesen, W. V. 1967. Head and body cues in the judgment of emotion: a reformulation, *Perceptual and Motor Skills* 24: 711–724.

Ekman, P.; Friesen, W. V. 1969a. The repertoire of nonverbal behavior: Categories, origins, usage, and coding, *Semiotica* 1: 49–98.

Ekman, P.; Friesen, W. V. 1969b. Nonverbal leakage and clues to deception, *Psychiatry* 32: 88–106. <http://dx.doi.org/10.2466/pms.1967.24.3.711>

Exline, R. V.; Winters, L. C. 1965. Affective relations and mutual glances in dyads, *Affect cognition and personality*. New York: Springer, 319–330.

Fiske, J. 2010. *The John Fiske Collection: Introduction to Communication Studies (Studies in Culture and Communication)*. Routledge.

Florida, R. 2012. *The rise of the creative class*. New York: Basic Books.

Frank, M. G.; Ekman, P. 1997. The Ability To Detect Deceit Generalizes Across Different Types of High-Stake Lies, *Journal of Personality and Social Psychology* 72: 1429–1439. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.72.6.1429>

- Glebas, F. 2009. *Directing the Story: Professional Storytelling*. Oxford: Focal press.
- Hall, E. T. 1959. *The silent language*. Garden City, N.Y.: Doubleday.
- Hall, E. T. 1963. A system for the notion of proxemic behavior, *American Anthropologist* 65: 1003–1026.
<http://dx.doi.org/10.1525/aa.1963.65.5.02a00020>
- Hall, E. T. 1966. *The hidden dimension*. Garden City, N. Y.: Doubleday.
- Hooks, E. 2003. *Acting for animators: A complete guide to performance animation*. Heinemann Drama; revised edition.
- Howkins, J. 2007. *The creative economy how people make money from ideas*. London: Penguin Group.
- Jeigu norite daugiau uždirbti, svarbiausia jūsų išvaizda, o ne reputacija* [interaktyvus]. 2012. Lrytas [žiūrėta 2012 m. birželio 11 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.lrytas.lt/-/13377835891336705996-jeigu-norite-daugiau-u%C5%BESidirbti-svarbiau-j%C5%ABs%C5%B3-i%C5%A1vaizda-o-ne-reputacija.htm>
- Kaip sudaryti teigiamą pirmąjį įspūdį* [interaktyvus]. 2012. Lrytas [žiūrėta 2012 m. birželio 11 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.lrytas.lt/-/13371582431336522066-kaip-sudaryti-teigiam%C4%85-pirm%C4%85j%C4%AF-%C4%A5p%C5%ABd%C4%AF.htm>
- Kendon, A. 1967. Some functions of gaze direction in social interaction, *Acta Psychologica* 26: 22–63.
[http://dx.doi.org/10.1016/0001-6918\(67\)90005-4](http://dx.doi.org/10.1016/0001-6918(67)90005-4)
- Lester, P. 2003. *Visual Communication images with messages*. Belmont: Thomson Wadsworth.
- Lester, P. M. 2003. *Visual Communications*. Wadsworth.
- Lie to me**, 2009–2011, TV serialas, JAV.
- Macdonald, G. 2004. *American Medical Association* [interaktyvus], [žiūrėta 2012 m. liepos 18 d.]. Prieiga per internetą: http://www.eurekalert.org/pub_releases/2004-10/ama-lad100804.php
- Maestri, G. 2006. *Digital character animation 3*. New Riders Press.
- McCloud, S. 2006. *Making comics*. William Morrow Paperbacks.
- Mehrabian, A. 1971b. Attitudes inferred from non-immediacy of verbal communications, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior* 6: 294–295.
[http://dx.doi.org/10.1016/S0022-5371\(67\)80113-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-5371(67)80113-0)
- Mehrabian, A. 1971a. Orientation behaviors and nonverbal attitude communication, *Journal of Communication* 17: 324–332. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.1967.tb01190.x>
- Mehrabian, A. 1971c. Attitudes inferred from neutral verbal communications, *Journal of Consulting Psychology* 31: 414–17.
<http://dx.doi.org/10.1037/h0024834>
- Mehrabian, A. 1972. *Silent Messages: Implicit Communication of Emotions and Attitudes*. Wadsworth publishing Company.
- Mehrabian, A. 1972. Nonverbal communication, in *Nebraska symposium on motivation*, 1971. Lincoln, Nebr.: University of Nebraska Press.
- Mehrabian, A. 2007. *Nonverbal communication*. Aldine Transaction.
- Michelkevičius, V. 2009. *Medijų kultūros balsai: teorijos ir praktikos*. Vilnius: Mene.
- Mitkus, T. 2011a. Propaganda vizualioje medijoje, *Filosofija, Sociologija* 22(1): 48–56. Lietuvos mokslų akademijos leidykla.
- Mitkus, T. 2011b. Lietuvos kino industrija XXI a.: valstybės remiamas menas ar verslas?, *Santalka: Filosofija, Komunikacija* 19(2): 76–89.
- Moore, T. 2011. *How to draw expressions*. Houston: abstract studio.
- Oda, R.; Naganawa, T.; Yamauchi, S.; Yamagata, N.; Matsumoto-Oda, A. 2009. Altruists are trusted based on non-verbal cues, *Biology Letters* 5: 752–754.
<http://dx.doi.org/10.1098/rsbl.2009.0332>
- Olivola, C.; Todorov, A. 2009. Fooled by first impressions? Reexamining the diagnostic value of appearance-based inferences, *Journal of Experimental Social Psychology* 45(2): 315–324.
- Osipa, J. 2010. *Stop staring: Facial Modeling and Animation Done Right*. Sybex. 3 edition.
- Parke, I. P.; Keith, W. 2008. *Computer Facial Animation*. AK Peters. Second edition.
- Paul Ekman Interview: Conversations with History; Institute of International Studies, UC Berkeley*. 2004

[interaktyvus]. 2004 [žiūrėta 2012 m. birželio 11 d.] Prieiga per internetą: <http://globetrotter.berkeley.edu/people4/Ekman/ekman-con4.html>

Schefflen, A. 1964. The significance of posture in communication systems, *Psychiatry* 27: 316–331.

Schefflen, A. 1965. *Stream and structure of communicational behavior: Context analysis of psychotherapy session*. Behavioral Studies Monograph No. 1. Philadelphia: Eastern Pennsylvania Psychiatric Institute.

Schefflen, A. 1966. Natural history method in psychotherapy: Communicational research, in *Methods of research in psychotherapy*. New York: Appleton-Century-Crofts, 263–289.
http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4684-6045-2_20

Shannon, C. 1948. Matematinė ryšių teorija, *Bell System Technical Journal* 27(liepa ir lapkritis): 379–423, 623–656.

Sommer, R. 1959. Studies in personal space, *Sociometry* 22(3): 247–260.
<http://dx.doi.org/10.2307/2785668>

Sommer, R. 1969. *Personal space: the behavior basis of design*. Englewood Cliffs, N. J.; Prentice-Hall.

Webb, J.; Schirato, T.; Danaher, G. 2002. *Understanding Bourdieu*. London: Allen & Unwin.

Webster, C. 2005. *3ds Max Bundle, Animation the Mechanics of Motion*. Focal Press.

Wihitaker, H.; Sito, T.; Halas, J. 1981. *Timing for Animation*. Focal Press.

Williams, R. 2002. *Animator's Survival Kit*. Faber & Faber.

Wolfe, G. 2006. *Look! Body language in Art*. Frances Lincoln Children's Books.

Iliustracijų sąrašas

Paveikslas 1 – Ekman emocijų dekodavimo atlikto tyrimo rezultatai. Ekman, P., 2003. *Unmasking the Face: A Guide to Recognizing Emotions from Facial Expressions*, MalorBooks.

Paveikslas 2 – analizuojamas komunikacijos modulis, reprezentuojantis dauguma kūrybinių industrijų komunikacijos metodą. Sumodeliuotas autoriaus pritaikant Shannon klasikinį komunikacijos modulį (1948) iliustruojant kūrybinių industrijų dažniausiai taikoma komunikacijos procesą.

Paveikslas 3 – „A“ iliustracija: interviu nuotrauka. Fotografavo – Stella Pictures. 2009. Svenskdam [interaktyvus], [žiūrėta 2012 m. birželio 11 d.]. Prieiga per internetą: <http://svenskdam.se/etikett/mat-tina/>. „B“ iliustracija: TV laidos plakatas. Iš: (data nenurodyta) Aoltv [interaktyvus], [žiūrėta 2012 m. birželio 11 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.aoltv.com/show/new-scandinavian-cooking-with-tina-nordstrom/451556>. „C“ iliustracija: knygos viršelis. Iš: Nordstrom, T. 2006. *A Culinary tour of Sveden*, Tellus works publishing.

Paveikslas 4 – Ekman iliustruoja, kaip skiriasi nuoširdi šypsena nuo dirbtinės. Ekman, P. 2012 [interaktyvus], [žiūrėta 2012 m. birželio 11 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.paulekman.com/>

NONVERBAL COMMUNICATION: CODING AND EFFECTIVE USAGE IN CREATIVE INDUSTRIES

Tomas Mitkus

In this paper the author suggests that nonverbal communication is one of the most important elements in creative industries. Author argues that nonverbal communication research findings can (and need to) be effectively applied in practical (commercial) field by helping efficiently minimizing (or removing) semiotic communication noise. The validity of this hypothesis is demonstrated by recent findings in the field of non-verbal communications that have significantly contributed to its body of knowledge. The paper also analyzes and demonstrates how non-systematic verbal communication can be used to provide effective communication between creator and audience.

Keywords: visual media, advertising, non verbal communication, facial expressions, creative industries.

Įteikta 2012-06-18; priimta 2012-09-03