

Acta Psychologica Tyrnaviensia

21

25. výročie Katedry psychológie FF TU
na obnovennej Trnavskej univerzite (1992-2017)

TRNAVA 2017

ACTA PSYCHOLOGICA TYRNAVIENSIA 21

EDITOR

Doc. PhDr. Marián Špajdel, PhD.

VYDAVATEĽ A TLAČ

Spolok Slovákov v Poľsku
v spolupráci s Filozofickou fakultou
Trnavskej univerzity v Trnave

Towarzystwo Słowaków w Polsce
ul. św. Filipa 7, 31-150 Kraków
zg@tsp.org.pl, www.tsp.org.pl

Filozofická fakulta Trnavskej univerzity v Trnave
Hornopotočná 23, 918 43 Trnava
+421 33 5939303
katpsych@truni.sk, fff.truni.sk

© Towarzystwo Słowaków w Polsce, 2017

© Filozofická fakulta Trnavskej univerzity v Trnave, 2017

ISBN 978-83-8111-026-6

Estetické hodnotenie umeleckých diel v kontexte osobnosti, odbornosti a emocionálneho stavu diváka

K I N G A I Z S Ó F J U R Á S O V Á

Katedra psychológie, Filozofická fakulta Trnavskej univerzity v Trnave

Anotácia · Príspevok sa zameriava na recipienta vo vizuálnej komunikácii a objasňuje, akým spôsobom môžu charakteristiky diváka moderovať estetické hodnotenie umeleckých diel vo všeobecnosti. Individuálne rozdiely estetického hodnotenia pramenia jednak z charakteristík diela, jednak z charakteristík a vlastností diváka. Z rôznorodej skupiny faktorov na strane recipienta estetické komunikácie sme sa v krátkosti zamerali na osobnostné faktory, odborné vzdelanie a na aktuálny afektívny stav.

Kľúčové slová · estetické hodnotenie, emócie, umelecké dielo, fotografia

Publikácia pokračuje v úvahách načrtnutých v článku s názvom „Estetické hodnotenie fotografie ako komunikačného nástroja na internete“ publikovaného v *Ostium* (Izsóf Jurásová, Špajdel, 2015). V uvedenom príspevku sa autori zaoberali fotografiou z hľadiska vizuálnej komunikácie a zamerali sa na charakteristiky diela, ktoré môžu vplyvať na estetické hodnotenie fotografie samotným divákom. Cieľom súčasnej publikácie je zamerať sa na recipienta vo vizuálnej komunikácii a objasniť, akým spôsobom môžu charakteristiky diváka moderovať estetické hodnotenie umeleckých diel vo všeobecnosti.

Umelecké diela predstavujú súbor znakov, pôsobiacich na diváka, recipienta umeleckej komunikácie. Každý recipient však reaguje na totožný súbor senzorických podnetov v podobe umeleckého diela osobitým spôsobom, nakoľko samotná percepcia a mentálne spracovanie vnímaného podnetu je individuálna. Vnímanie a estetické hodnotenie umeleckých diel sa na strane diváka realizuje ako proces (Kulka, 2008), podmienený bilaterálnou aktiváciou mozgových hemisfér (Špajdel, in press) a skladajúci sa podľa Leddera a kolegov (2004) z piatich štádií. Prvým je percepčná analýza, ktorá smeruje

k porovnaniu diela s predchádzajúcou skúsenosťou v prípade implicitného spracovávania. V súvislosti s explicitnou klasifikáciou sa dielo posúdi z hľadiska odborného poznania. Následne sa dielo interpretuje a hodnotí, vyúsťujúc do vzniku estetického posúdenia a estetickej emócie.

1 Estetické hodnotenie vo vzťahu s osobnosťou recipienta estetickej komunikácie

Proces estetického hodnotenia je závislý - okrem charakteristík diela - od osobnostných, kognitívnych a emocionálnych faktorov na strane diváka, neopomenúc špecifické situačné činitele a okolnosti. V súvislosti s osobnostnými charakteristikami a vekom skúmali osobnostné faktory zo skupiny Big Five vo vzťahu s estetickým hodnotením Chamorro-Premuzic a kolegovia (2009). Dospeli k zisteniu, že na formovaní estetického hodnotenia vo všeobecnosti sa podieľa osobnostná črta otvorenosť, kým pri hodnotení špecifických druhov výtvarného umenia hrajú rolu i iné osobnostné faktory. Konkrétne osoby s vyššou mierou prívetivosti a svedomitosti a menej otvorení preferovali viac impresionistické diela. Kubistické diela preferovali vo väčšej miere mladší a viac extravertovaní participanti, kým najmladší participanti uprednostňovali renesančné obrazy. Furnham a Walker (2001) porovnávali hodnotenia abstraktných, reprezentatívnych a tzv. „pop-art“ obrazov, obsahujúcich zobrazenia všeobecne známych, bežných objektov ako plechovka od piva alebo fľaša od Coca-Coly. Preukázalo sa, že charakteristiky ako vzrušenie, vyhľadávanie dobrodružstva a nového pozitívne korelovali s obľubou reprezentatívnych obrazov. Disinhibícia a neuroticizmus sa spájali s pozitívnym hodnotením abstraktných a „pop-art“ obrazov a medzi svedomitosťou a obľubou reprezentatívnych obrazov sa tiež potvrdila pozitívna korelácia. Otvorenosť ku skúsenosti korelovala s pozitívnym hodnotením všetkých troch typov obrazov. Participanti s vyššou mierou prívetivosti však obľubovali v menšej miere „pop-art“ umenie. Na záver štúdie autori dospeli k zisteniu, že abstraktné umenie vykazovalo signifikantnejšie prepojenia s osobnosťou diváka ako zvyšné smery výtvarného umenia.

2 Estetické hodnotenie vo vzťahu s odbornosťou recipienta estetickej komunikácie

Pri interpretácii výskumných zistení Chamorro-Premuzic a kolegovia (2009) podobne ako Furnham a Walker (2001) zdôrazňujú, že je potrebné prihliadať na skúsenosť a odborné vzdelanie diváka v oblasti umenia a špecifických

umeleckých smerov. V oboch výskumoch facilitovala frekvencia navštevovania galérií pozitívne hodnotenie umeleckých diel a špecificky abstraktných obrazov. V súvislosti s fotografiou Axelsson (2007) tiež zistil, že miera odbornosti mení spôsob spracovania informácií a následne i spôsob estetického vnímania. Porovnával profesionálov a neprofesionálov v oblasti fotenia a dopel k záveru, že odborníci preferujú fotografie náročnejšie na spracovanie a vnímajú ich ako relatívne neurčité a expresívne. Na rozdiel ľudia s nízkou schopnosťou spracovať fotografické informácie uprednostňujú menej náročné snímky a vnímajú ich ako relatívne všedné a príjemné. Ritendra et al. (2006) uvádzajú, že uvedené rozdiely medzi ľuďmi z hľadiska úrovne odbornosti a skúsenosti môžu tkvieť v aplikácii odlišných kritérií pre určenie estetickej hodnoty snímky. Divák laik môže hodnotiť snímky podľa toho, nakoľko sú lahodiace oku, kým osoby s príslušným vzdelaním a praxou si všímajú kompozíciu, využitie svetla, farby, ostrosť a podobne. Belke, Ledder, Augustin (2006) dodávajú, že pre odborníkov v oblasti umenia je typická skôr zameranosť na štýl, na spôsob ako je niečo zobrazené, kým u laikov prevláda orientácia na obsah. Predpokladajú tiež, že estetické hodnotenie je na strane diváka závislé aj od jeho iniciálneho afektívneho stavu. Na význam momentálneho emocionálneho rozpoloženia u diváka pri kontakte s fotografiou upozornili už aj Kuric (1986) a Gregorová (1977). Domnievali sa, že aktuálna nálada, afektívny stav recipienta estetickej komunikácie môže vplývať na spôsob prijatia prezentovaného umeleckého diela a v konečnom dôsledku formuje celkový estetický dojem.

3 Estetické hodnotenie vo vzťahu s emocionálnym prežívaním recipienta estetickej komunikácie

Vzťah medzi emocionálnym prežívaním a kognitívnym spracovaním vo všeobecnosti bol potvrdený vo viacerých výskumoch (Jurášová, 2012; Lerner, Keltner, 2000; Jundt, Hinsz, 2002). Skúma sa na jednej strane valencia emocionálneho stavu vo vzťahu so spracovávaním informácie z akéhokoľvek zdroja a jednak účinok špecifických emócií na hodnotenie. Prepojenosti estetickej hodnotenia v závislosti od emocionálneho prežívania diváka sa však dlho nevenovala príslušná výskumná pozornosť. Leon (2007) je toho názoru, že to mohlo byť spôsobené skutočnosťou, že Berlyne, zakladateľ moderného výskumu estetickej hodnotenia, sa zameriaval výhradne na vlastnosti umeleckého diela, nie na emocionálne aspekty hodnotenia. V súčasnosti sa na poli psychologického bádania do pozornosti dostávajú aj také aspekty, ako je

emocionálny stav vnímateľa, emocionálny náboj diel alebo afektívne aspekty hodnotenia (Leon, 2007).

Belke, Leder, Augustin (2006) skúmali hodnotenie moderných abstraktných obrazov v závislosti od informovanosti participantov o príslušnom umeleckom štýle, expertných znalostí a aktuálneho emocionálneho prežívania. Z výsledkov vyplynulo, že informovanosť o štýle zvýšila estetické hodnotenie v prípade osôb s nižšou mierou expertných znalostí alebo emocionálne pozitívne naladených. Potvrdilo sa tiež, že pozitívny afektívny stav zvyšuje estetické hodnotenie. K podobnému záveru dospeli Locher, Frens a Overbeeke (2008). U jednej skupiny participantov navodili pozitívny emocionálny stav obdržaním drobnej pozornosti v podobe sladkosti, kým kontrolná skupina darček nedostala. Participanti sa tiež líšili v miere odbornosti v oblasti dizajnu, kým ich úlohou bolo ohodnotiť vzhľad fotoaparátov na 10 bodovej škále. Z výsledkov vyplynulo, že osoby, u ktorých bol navodený pozitívny emocionálny stav, hodnotili estetickosť fotoaparátov vyššie ako osoby v kontrolnej skupine. Vzdelanie participantov nekorelovalo s mierou estetického hodnotenia.

Leon (2007) vo svojom výskume sa zamerail nie len na vzťah pozitívneho ale i negatívneho afektívneho stavu s estetickým hodnotením obrazov. Výsledky výskumu opakovane potvrdili facilitujúci efekt pozitívnych emócií na priaznivé hodnotenie umeleckých obrazov vo všeobecnosti. Účinnosť negatívnych emócií na estetické hodnotenie sa nepotvrdil. Leon (2007) sa zamerail i na pôsobenie a vzájomnú interakciu aktuálneho prežívania diváka a emocionálneho náboja podnetových obrazov v rámci ich celkového estetického hodnotenia. Zistil, že pri prežívaní negatívnych emócií bola nálada vyžarujúca z obrazov deklarovaná ako viac negatívna. Na druhej strane osoby s pozitívnym prežívaním, nehodnotili obrazy vyjadrujúce pozitívnu náladu vyššie ako iné obrazy.

Umelecké diela sa hodnotia divákmi rôznorodo, tieto individuálne rozdiely pramenia jednak z charakteristík diela, jednak z charakteristík a vlastností diváka. Z rôznorodej skupiny faktorov na strane recipienta estetickej komunikácie sme sa v krátkosti zameraili na osobnostné faktory, odborné vzdelanie a na aktuálny afektívny stav.

L I T E R A T Ú R A

- AXELSSON, Ö. (2007) Individual Differences in Preferences to Photographs. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 1, 2, 61-72.
- BELKE, B., LEDDER, H., AUGUSTIN, M. D. (2006) Mastering style – effects of explicit style-related information, art knowledge and affective state on appreciation of abstract paintings. *Psychology Science*, 48, 2, 115-134.
- FURNHAM, A., WALKER, J. (2001) Personality and judgements of abstract, pop art, and representational paintings. *European Journal of Personality*, 15, 57-72.
- GREGOROVÁ, A. (1977) *Fotografická tvorba: Náčrt estetiky a teórie umeleckej fotografie*. Bratislava: Osveta.
- IZSÓF JURÁSOVÁ, K., ŠPAJDEL, M. (2015) Estetické hodnotenie fotografie ako komunikačného nástroja na internete. *Ostium*, 11, 4.
- JUNDT, D. K., HINSZ, V. B. (2002) Influences of positive and negative affect on decisions involving judgmental biases. *Social Behavior and Personality*, 30, 1, 45-52.
- JURÁSOVÁ, K. (2012) *Analogické problémy a ich riešenie : vplyv a funkcia emócií*. Kraków; Trnava: Towarzystwo Słowaków w Polsce, Filozofická fakulta Trnavskej univerzity v Trnave, 138 s.
- KULKA, J. (2008) *Psychologie umění*. Praha: Grada.
- KURIC, J. (1986) *Psychologie vnímání malířských výtvarných děl v ontogenezi*. Brno: Univerzita J. E. Purkyně.
- LEDDER, H., BELKE, B., OEBERST, A., AUGUSTIN, D. (2004) A Model of Aesthetic Appreciation and Aesthetic Judgments. *British Journal of Psychology*, 95, 489-508.
- LEON, E. (2007) *Personality, affective and motivational factors in the appreciation of art of three levels of abstraction and two affective tones* (dizertačná práca). New York: University of Rochester.
- LERNER, J.S., KELTNER, D. (2000) Beyond valence: Toward a model of emotion-specific influences on judgement and choice. *Cognition and Emotion*, 14, 4, 473-493.
- LOCHER, P., FRENS, J., OVERBEEKE, K. (2008) The influence of induced positive affect and design experience on aesthetic responses to new product design. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and Arts*, 2, 1, 1-7.
- RITENDRA, D., DHIRAJ, J., JIA, L., JAMES, Z. W. (2006) Studying Aesthetics in Photographic Images Using a Computational Approach. *Computer Vision – ECCV*, 3, 288-301.
- ŠPAJDEL, M. (in press) Aesthetic Experience from the Perspective of Cognitive Neuroscience. In A. Demuth (Ed.): *The Cognitive Aspects of Aesthetic Experience – Introduction*. Peter Lang Verlag, s. 113-122.

Príspevok vznikol v rámci riešenia grantovej úlohy KEGA č. 004TTU-4/2015 a APVV-15-0294