

Игрови модел мениджмънт във визуалната комуникация

Емилия Очкова-Димитрова

Технически университет – София, България

edochkova@abv.bg

Билиан Маринов

Технически университет – София, България

bilinic@yahoo.com

Game management model in visual communication

Emilia Ochkova-Dimitrova

Technical University – Sofia, Bulgaria

edochkova@abv.bg

Bilian Marinov

Technical University – Sofia, Bulgaria

bilinic@yahoo.com

Abstract. In this paper, the game is reminiscent of a cultural phenomenon, embedded in the playful mentality of the individual, in both areas of arts and the management. It is a mediator in building links between art and management approaches through the visual communication and organizational aesthetic. The thesis that the aesthetic reaction signify a leading thing in making decision-making is supported by the use of a visual artistic experiment presented as a digital painting. The aesthetic impact of art is a „secret leader“ in case of surmount organizational difficulties. It becomes the conductor of the existential human issues (responsibility, freedom, meaning, loneliness, death, etc.) closely linked to the workplace. With the means of heuristics, a theoretical parallel between art and organizational reality is sought. This would allow us to take an innovative look at behavioral methods of the cross-cultural management, as well.

Keywords: gaming model, management, heuristic method, art, visual communication

1. Въведение

В ерата на дигиталните технологии практиката на визуално общуване еволюира във всички сфери на социален/организационен живот. Маркетолозите вече разполагат с изобилие от възможности за контакт с клиенти и партньори чрез картинки, снимки, анимации, графики и видеа. Културата на изображението и дигиталния дисплей, макар и не съвсем осезаемо, измества възпитателната роля на текста чрез завладяващо визуално съдържание. В поредица от експерименти по въпроса се установява, че мозъкът ни обработва изображенията около нас само за 13 ms и възприема визуална информация с около 60 000 пъти по-бързо,

отколкото при работа с текст (Potter, et al., 2014). Проучванията сочат още, че в сравнение с текста визуално интерпретираната информация поражда по-ярки емоции, което пък я прави по-трайно запомняща се (Potter, et. al., 2014). Примери в това отношение са преуспяващите социални мрежи като Instagram, Pinterest, Snapchat и Tumblr. Техните успехи се базират именно на изображения, които улесняват разпознаваемостта на бранда и създават бърза връзка между организацията и нейния продукт/услуга.

Безспорен факт е също, че съвременните средства за комуникация и пренос на информация са все по-гъвкави и по-достъпни. Това оптимизира капацитета на организациите да постигат бързи резултати и да отговарят иновативно на предизвикателствата на околната среда (Barbu, Şomărescu, 2016).

На този фон звучи логично допускането, че визуалната комуникация става все по-значим фактор и в преодоляване на междуличностни и межкултурни различия или конфликти. Нейно предимство е, че улеснява мениджмънта и създаването на сплотеност между хора и екипи в географски разпръснати компании. Така хората се опознават и споделят своя професионален опит, вместо да стереотипизират отношенията си.

Но от това не следва непременно, че *ползите* от визуалната комуникация отстраняват *недостатъците* в цялостния процес на общуване като идеен и преживелищен обмен между хората. Напротив, парадоксът е, че те могат и да ги задълбочат. Нещо повече. По-голямата част от работата, извършвана в глобалните организации се индивидуализира и остава до голяма степен невидима за външния наблюдател (Leonardi, 2014). Маса хора седят пред компютъра си и въвеждат данни, извършват анализи, търсят информация или обменят съобщения, и така стават все по-трудно разпознаваеми и анонимни. Като резултат, човекът се отдалечава от възможността да комуникира екзистенциалните си потребности отвъд видимостта и телесността, първо с другите, а след това и със самия себе си, или наобратно. Въпросите за творчеството, смисъла, свободата, смъртта, са дълбоко завоалирани в работното ни ежедневие и често пъти се игнорират, но са в основата на множество проблемни взаимоотношения.

Под натиска на маркетингова политика на световните корпорации и рекламната принуда да копираме образци на консумацията, агресията, пошлостта, хедонизма и непрременната суетност, сме в опасност от обедняване и/или омаловажаване естетическите ни критерии за красиво, за стойности, за смисъл. Необходимо е осмисляне на повече от чисто икономическите и технически аспекти на отношенията ни с другите.

В този контекст е интересен въпросът: как мениджърите могат да се възползват от естетиката в организационното общуване при вземане на решения, без това да увеличи икономическата им несигурност, или как е възможно функционирането на **„организацията като произведение на изкуството“**? Целта на настоящото изследване е аналитично тестване на подобна възможност със средствата на дигиталната живопис. Помощен евристичен модел в тази посока е описанието на процеса „деструкция на образа“, който въвежда естетическото възприятие във визуалната комуникация под формата на игра.

2. Организационна естетика и визуална комуникация

Организационната естетика е област на човешкото знание, което подпомага цялостното осмисляне на спецификите, сложността и неопределеностите в работната среда. Подходите, които обединява допринасят за повишаване конкурентното предимство на организацията чрез развиване личностния капацитет за творчество и иновации на работещите.

Дисциплината е фокусирана върху естетическите измерения на случващото се в работното ежедневие. Изследва организационното поведение на индивиди и групи в съзвучие с техните усещания, желания, вкусове, таланти и емоции. Наблюденията на специалисти осветляват как поведението при преговори и договаряния, или при преодоляване на конфликти, с които се отличава дадена организация, създават естетиката на продукт, работно място, фирмено лого, стил на работа и форми на визуална комуникация (Strati, 2008; Willerding, Lapolli, 2014). Те посочват, че естетическите вкусове на индивида потенциално подлежат на възпитание, тъй като гореспоменатите организационни взаимодействия непрекъснато се развиват, променят и адаптират спрямо динамиката на средата (Strati, 2008; Willerding, Lapolli, 2014). Така, един начин на работа може да се дефинира като елегантен, друг като тромав, или дори отблъскващ, въз основа на естетическите оценки, с които боравим. Човек може да има „точно око“, „чувствителен нос“, „остър слух“, „добър вкус“ и т.н., или напротив. Ето защо, експертните познания и опит в професионалната сфера непрекъснато биват подлагани на обсъждане, тъй като са обект на различия в индивидуалните опит и възприятия. В този смисъл именно експертизата и стиловете на управление предопределят моделите на комуникация, които се проектират в организациите – естетически и съдържателни или консуматорски и безвкусни.

2.1. Значение на играта в перспективата на организационната естетика

Един мениджър за да бъде успешен в работата си е необходимо да използва и неконвенционални методи. Той би могъл да допълни традиционните си похвати с по-творчески и така да повиши продуктивността на екипа (Sutherland, Ladkin, 2013). Пример за последното е въвеждането на повече игрови модели за интерпретация символната същност на атрибутите, изграждащи организационната култура.

Задълбочен и многоизмерен поглед върху играта откриваме при Хьойзинка в прочуто му произведение „Homo Ludens“ (Хьойзинха, 2000). От идеите на Кант, Шилер, Ницше и по-съвременни мислители като Шпенглер и Ортега-и-Гасет, той извежда тази общочовешка универсалия едновременно като: 1) първична човешка функция, 2) основен елемент на духовния живот и 3) културен феномен.

В еволюцията на идеите по въпроса се открояват следните изводи:

- При Кант тя е израз на *въображението и разсъдъка в естетическите оценки за красиво и възвишено*.
- За Шилер в играта се разкрива *цялостната природа на човека*, защото „...човекът играе само там, където е човек в пълното значение на думата, и е изцяло човек само там, където играе.“
- Ницше пък открива в играта образа на Дионис (в противоречие с аполоновско-хармоничното и схематизиращото) като *първичен формоизграждащ и културотворящ фактор* в свързаността ѝ с танца, жизнеността, Орфическото, вакхическото и т.н.
- По-късно Ортега-и-Гасет ще посочи, че игровата дейност е *основен предшественик на културата и изкуството, доставяща удоволствие на съзрателя*. Според него, всяка творческа активност и стремежи при човека са свързани с играта – тя е висша форма на свобода и радост от овладяването на света.

На основата на направения метаанализ и за целите на изследването се присъединяваме към формулираната от Хьойзинха теза, че:

„Играта е действие, което протича в определено ограничено място, време и настроение. То се извършва в определен ред, спазвайки дадени доброволно приети правила, извън сферата на материалната ползност или необходимост. Игровото настроение е настроение на възторг и изолираност независимо дали играта е свещена, или просто празнична, дали е игра свещена, или за забава. Действието се съпровожда от чувства на възвишеност и напрежение и предизвиква радост и отмора.“ (Хьойзинха, 2000)

С други думи, играта е не просто свободна активност доставяща удоволствие – тя е превръщането на вещественото в мисловното, на действителното във въображаемото, при което се открива някакъв вид **колебание между шегата и сериозността**.

Ползите от интегрирането на игрови модели като управленска стратегия биха били в намаляване на работното напрежение и в повишаване творческата чувствителност при вземане на решения. Те са част от репертоара на евристиката.

2.2. Евристиката като медиатор в отношенията изкуство–мениджмънт

Евристиката е една от категориите техники на *когнитивните решения* в рамките на концепцията за ограничената рационалност. Тя се съотнася със средствата за намиране на „преки пътища“ на мисълта и въображението чрез интегриране на ограничено количество информация. Евристиката е **форма на индивидуалния творчески опит**. Приложната ѝ стойност е в намаляване времето и усилията при вземане на решения. **Съсредоточеност, скорост, пестеливост и точност на изпълнението** са сред предимствата на евристичните методи. В когнитивната психология евристичният процес е описан като *интуитивен, автоматичен, бърз и несъзнаван*, в сравнение с рационално-логическата сфера на човешкия ум (Artinger, Petersen, 2014).

Средство на евристичния модел в това изследване е **атрактивността на изображението** като естетическа реакция (Виготски, 1978). Тя съдейства в обучението и развитието на личността по индиректен начин, извън необходимостта от външен контрол или друга медиация. Именно в това е заложена и централната идея на изследването, според която креативността, сплотеността и способността за емпатия на работещите в група могат да бъдат импулсирани чрез използване на **контрастите в изкуството** като единствен опосредстващ фактор. Същото може да се открие и във втория етап на преход при трансформациите на образа, показан в табл. 1.



Фигура 1. Евристичен модел на отношенията изкуство–организационна среда–екзистенциална проблематика

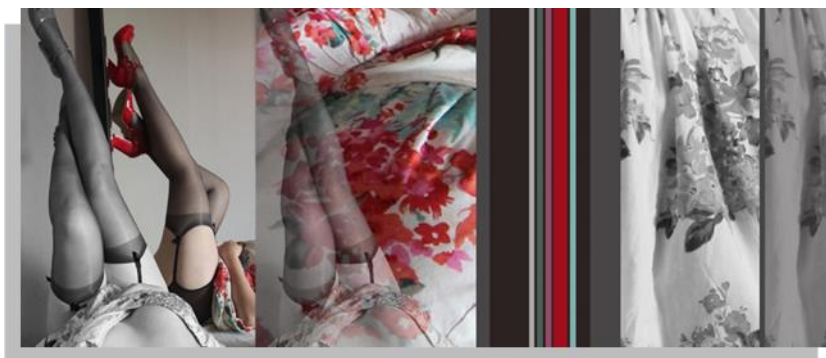
На фиг. 1 образно е представена динамиката на отношения между изкуството и работната среда. Геометричните фигури са избрани на случаен принцип. Приемаме условно, че обърнатият надолу триъгълник по посока от върха нагоре е проекция на отношенията (стимули, нагласи и очаквания) на автора на едно произведение на *изкуството* към множеството. Триъгълникът вдясно символизира *организационната действителност*, в която имаме насоченост на множеството (потребности, нагласи и очаквания) към властовия център нагоре. Хоризонталната линия репрезентира идеята за *баланс* между естетическата наслада от творческата активност и трудовата рационалност. Този евристичен модел позволява да се направи нов, различен прочит на живота в организацията – **да се интерпретира като произведение на изкуството** (като картина, пиеса, симфония, скулптура и т.н.). В него мениджъра приема ролята на творец, предизвикваща подем на естетическите възприятия и промяна на шаблонното мислене. Балансът на отношенията „изкуство–организационна действителност“ опосредства комуникирането и удовлетворяването на екзистенциалните потребности на индивида. Това стимулира индиректно (без намесата на ръководителя) **чувството на значимост** в работата – основен барометър за степента на мотивация, удовлетвореност и сплотеност на служителите. Позитивното действие на творческата интерпретация и въвеждането на естетиката като критерий за повишаване качеството на вземаните решения, е в основата на *чувството че си някой, че си забелязван, че си значим*.

3. Художествен експеримент със средствата на дигиталната живопис

Като продължение на стратегиите за повишаване творческия капацитет на мениджърите тук е представен художествен експеримент от областта на дигиталната живопис. В него са заложени **игрови мисловни конструкции**, които създават тенденции за интерпретацията им в различни области. Така можем да открием връзки между изкуството и управленските подходи в перспективата на организационната естетика. Последното е възможност да се погледне в скритата динамика на междуличностните отношения, които проследяваме чрез външното изменение на изображението във визуалната комуникация.

Цитат от Пол Валери ни въвежда в същността на естетическата необходимост: *„Разума се изчерпва и уморява от анализа – намира „покой“ във формули, определения, символи и знаци, плъзгащи се по повърхността на нещата. За да се събуди отново му трябва „непреодолимото изкушение на естетиката“, „стъришела“ на новото, освежаващо чувство, тъй като хората не могат да избягат от нуждата да задълбочават своята наслада ... и колкото насладата да ни изглежда независима от разума, тя е може би неговия таен водач и принцип, изразява и възвисява многообразието и дълбочината на нашите вълнения, без който разума съхне, ненавлажен от влечението“* (Валери, 2011).

Представеният тук игрови модел закодира еротичното изображение под формата на абстракция, която въздейства върху незъзнаваното на възприемащия. Динамиката в конструкцията на модела се поражда от взаимодействието между контрастните нагони – Ерос и Танатос. Определящо е схващането в психоанализата, че либидото е основна движеща (сплотяваща) сила на привързаност (сътрудничеството и координацията), отговорно за груповите морфодинамики. Като израз на нагонната енергия, либидото е всичко отнасящо се до думата „любов“ (Лапланш, Понталис, 2009). Загубата на либидни връзки между лидера и групата, или между членовете на групата, е предшественик на разпадането на групата. Поради това художественият експеримент търси еротично въздействие на образа, преминаващ от конкретен в абстрактен.



Фигура 2. „Еротично за смъртта на изображението“ като процес на естетическа деструкция и трансформация на образа със средствата на дигиталната живопис

Темата за еротиката и смъртта присъства широко в изкуството и психологията. В този експеримент се прави опит да се свържат тези представи в една метафора и именно това е което препраща към диалога в една работна група. *Заиграването* с формата в художественото произведение дава възможност за по-дълбоко навлизане в разбирането на изкуството и неговото благоприятно въздействие в проблемни ситуации. Използването на метафора въвежда разбирането за образа като носител на друг смисъл, различен от непосредствения. Смисълът е под повърхността на образа, което стимулира въображението на възприемащия.

Платното (фиг. 2), което ползваме в този художествен експеримент е условно разделено на четири части. При фотореалистичното изображение има смесване на реално и нереално с добавянето на огледало, което създава илюзорно изображение, а реалността остава обезцветена (черно-бяла). Във втората част, при смесването на реално и нереално линията и цвета се припокриват, за да създадат симбиоза на „потопяне“ в неяснота (усещане за привидност) като вид „изчезване“, подобно преживяването на алиенация.

Третата част – абстракцията – е доминанта на формалността (линия, цвят), зад която прозират предходните изображения, лишени от конкретика.

Последната част пресъздава завръщането на изображението като спомен в когнитивната рефлексия на възприемащия – предмет на бъдещи проучвания.

Таблица 1. Експериментален модел на игрови мисловни конструкции в дигиталната живопис

<i>Стилове в изкуството</i>	Фотореализъм Реално–нереално в изображението	Сюрреализъм Смесване на реалности	Неопластицизъм Абстракция, изведена от цвета
<i>Символни начала</i>	ЕРОС (Начало)	ДИОНИС – АПОЛОН (Преход)	ТАНАТОС (Завършек)
<i>Динамика на деструкцията</i>	Реализъм	Криза в изобразяването на реалността	Изобразяване на неизразимото

Таблицата е илюстрация на споменатите игрови мисловни конструкции, заложили в експеримента. Стилите в изкуството са подбрани така, че да опишат деструкцията на изображението, опирайки се на трите основни етапа (вж. табл. 1) в модернизационното развитие – от кризата в изобразяването на реалността до изобразяване на неизразимото (абстракцията), без да се разглежда неизобразяването и отказа от естетически процес (Апигнанси, Гарат, 2002).

Абстракцията е включена като **позитивно решение на кризисни ситуации**. По този начин мениджърът може да направлява конфликта като извежда екипа от влиянието на нагоните и го насочва към по-неутрална територия. Абстракцията е геометрия – геометрията е обективна. Докато проявите на нагоните и емоциите са субективни, както възниква и индивидуалната аперцепция. В абстракцията протича процес на претопяване на индивидуалните различия.

Абстракцията е необходима, както смятат неопластиците, за да се стигне до метафизичен отговор на актуални проблеми.

Наименованията на символните начала умишлено търсят връзка с психологическия и философския прочит на изображението. Така първичното еротично фото-изображение препраща веднъж към философския ерос, в търсене на естетическата необходимост през любовта, и втори път към либидната енергия на нагоните в психоанализата. От динамичния Дионис към хармоничния Аполон пък се осъществява процес на деструкция и трансформация на образа чрез загуба на ясните му очертания. Дионис се асоциира със свободата, новораждащото и деструкцията, докато Аполон – с волята и конструкцията. Така се създава контрастът, обединяващ и подчертаващ различията. Процесът на трансформация (преход) се осъществява чрез „изчезване“. Аналогично сюрреализмът кореспондира с описанието на несъзнаваното и проявленията на съня в психологията. Наслагването на двете изображения пресъздава илюзията за сън. В края на прехода се стига до логичния (Аполонов) завършек чрез абстракцията. Образът на Танатос (смъртта) е логичната предпоставка за трансформация, съхраняваща еротичното, дионисиевото и аполоновото начала. Негово съответствие е превръщането на образа в сноп от линии във фиг. 2, което е метафора, съдържаща в себе си предходното изображение. В контекста на разсъжденията можем да разгледаме *картината като медиатор във въстановяването на връзката между екзистенциалните потребности на възприемащия и неговата естетическа реакция*, която първо ги предизвиква, а след това опосредства тяхното задоволяване.

4. Заключение

В обобщение на представения теоретичен експеримент могат да се формулират следните изводи: 1) интегрирането на художествени средства спомага по-дълбокото вникване и осмисляне на процесите в груповите трансформации при вземане на решения или в конфликтна ситуация; 2) организационната естетика е проводник на индивидуалното развитие в екзистенциален смисъл; 3) естетическата реакция има характера на „таен водач“ при вземането на управленски решения и е източник на креативност.

С посредничеството на визуалната комуникация груповата динамика бе описана като вид художествена абстракция, която индиректно съдейства за преодоляване тенденциите към изолация и отчужденост на участниците. Представените евристични модели в обектива на дигиталната живопис откриват възможността организацията да бъде проектирана като „произведение на изкуството“. Изкуството, играта и въображението събуждат чувствителността ни към екзистенциалните проблеми като възпитават взаимна толерантност и едновременно с това улесняват преодоляването на междуличностните и межкултурни различия.

References

- Potter, M., Wyble, B. et al. (2014) “*Detecting meaning in RSVP at 13 ms per picture*”, **Journal of Attention Perception & Psychophysics**. Psychonomic Soc., Springer US, Vol.76, № 2, pp 270-279.
- Barbu, C., Șomăcescu, S. (2016) “*Challenges of the Organizational Communication in the Context of the New Technologies*”. **J. of Advanced Research in Economics and International Business**, Asers Publ., Romania, Vol. IV, № 5, pp 5-7.
- Leonardi, P. (2014) “Social Media, Knowledge Sharing, and Innovation: Toward a Theory of Communication Visibility”. *Information Systems Research*, Vol. 25, No. 4, S. Barbara, California, US, pp 796–816.
- Strati, S. (2008) “Aesthetics of Organization”, *International Encyclopedia of Organization Studies*, Sage, Studi di Trento, pp 38-41.
- Willerding, I., Lapolli, E. (2014) “*Organizational Aesthetics as a Contribution in the Management of Entrepreneurial Organizations: Systematic Literature Review and Qualitative Meta-Synthesis*”, **International Journal of Humanities and Social Science**, Brazil, Vol. 4, No. 10, pp 215-222.
- Sutherland, I., Ladkin, D. (2013) “*Creating engaged executive learning spaces: the role of aesthetic agency*”. **J. of Organizational Aesthetics, Digital Commons**, Austria, Vol. 2, № 1, pp. 105-124.
- Hyoyzinha, Y. (2000) *Homo Ludens*, Zahari Stoyanov, Sofiya.
- Artinger, F., Petersen, M., et.al. (2014) “Heuristics as adaptive decision strategies in management” *Journal of Organizational Behavior*, John Wiley & Sons, U.K.
- Vigotski, L. (1978) *Psihologiya na izkustvoto, Nauka i izkustvo*, Sofiya.
- Valeri, P. (2011) *Rech za estetikata i drugi eseta*, NBU, Sofiya.
- Laplansh, Zh., Pontalis, Zh., (2009) *Rechnik na psihoanalizata*, Kolibri, Sofiya, s 183-184.
- Apignansi R., Garat K., (2002) *Predstavyame vi postmodernizam*, Apostrofi, Sofiya.