

MISSHAPEN 3-ioji kolekcija: 1/3 sekundės (a third of a second).

„1/3 sekundės – tiek pakanka, kad vartotojai priimtų sprendimus“.

Sprendimus pirkti.

Nuo pat MISSHAPEN įkūrimo pradžios mano kūrybą motyvavo kritinis požiūris į juvelyrikos svarbą „paprastų“ žmonių gyvenime.

Niekada nemėgau puoštis, o jeigu taip pasielgdavau, jausdavausi nepatogiai. Kodėl žmonės nusprendžia apkrauti save nereikalingais daiktais, apkrauti tiesiogine šio žodžio prasme. Mes „apsipuošiam“ auskarais, žiedais, tiaromis ir kt. Prieš miegą laukia ilgos „nusipuošimo“ procedūros, rytą – vėl viskas iš pradžių. Galvojant apie šių dienų tendencijas, papuošalai yra masyvūs, jų būtina dėvėti daug, tad kiek juvelyrinio svorio ant savęs užsikrauname ir nešame kiekvieną dieną kaip savo išskirtinumą?

Diskutuodama apie juvelyriką bei išsakydama savo požiūrį ir pasirinkimus, dažnai girdžiu nuomonę, kad papuošalai puošia, padaro asmenybę išskirtinę. Taip, pritariu, – puošia. Juk net žodžio šaknis įpareigoja tai daryti. Bet kaip būtų jei, mums nereikėtų puoštis, nereikėtų tų keistų vakarinių-rytinių ritualų? Kas, jeigu mus puoštų buvimas savimi? Jeigu aplinkiniai sakytų daugiau komplimentų, kad mintis, kurią išsakaiu, mane puošia, ar padarytas ilgai atidėliotas darbas daro išskirtine. Neteigiu, kad tokių komplimentų nėra, tik manau, jog jų per mažai, mažiau nei pagyrimų apie mūsų išvaizdą. Šiandien, apsvarstant išsikeltus klausimus, džiaugiuosi savo kūrybinio naujos kolekcijos pasirinkimu, nekurti dar vienos kolekcijos, kurios reikalingumu dabar (tiek globaliai, tiek individualiai) abejoju.

Pradėjus mąstyti apie naują MISSHAPEN kolekciją, neturėjau minties jos apskritai nerealizuoti, tačiau atliekant tyrimą tiek nuomonė, tiek požiūris pasikeitė. Nuo pirminės idėjos – „personalizuotos kolekcijos“, kuri turėjo įtraukti vartotoją į kūrybinį procesą prisidedant prie papuošalo susikūrimo ir tokiu būdu užmezgant ryšį tarp žmogaus ir daikto bei keliant jo vertę, priėjau prie sprendimo, jog tai tik dar viena marketingo manipuliacijos forma. O įgytos žinios leidžia suvokti, jog personalizuotas dizainas – tik dar vienas būdas, skatinantis vartojimą. Renkuosi nebūti to dalimi.

Vykdydama tyrimą, priėjau prie išvados, jog man svarbu etinės, o ne estetiškos papuošalo vertybės. Pastarosios, beje, labai greitai keičiasi ir nyksta su šių dienų tendencijomis, greitu vartojimu ir noru turėti vis daugiau, todėl kolekcija kalba ne apie estetinę juvelyrikos reikšmę, o apie besaikį šių dienų vartojimą.

1/3 sekundės – tai kolekcija, kurios nenusipirksi, tai kolekcija, kuri neskatina vartoti, tai kolekcija, kuri kelia klausimą apie mūsų sąmoningumą nūdieneje.

1/3 sekundės – tai kritinio dizaino pagrindais „sukurta“ kolekcija.

Anot Malpass, „Kritinio dizaino praktika siekia, kad vartotojai atsiribotų nuo įprastų vartojimo būdų. Kritinio dizaino tikslas – padaryti daiktus neatpažįstamus ir keistus bei leidžia mums galvoti apie tai, kaip galėtume įvairiai naudoti ir projektuoti objektus. Vartotojiškos visuomenės įpročių analizavimas tampa reikšmine praktikos savybe. Be to, atsiribojimas nuo konvencinės praktikos suteikia galimybę stebėti ir įvertinti naujas vartotojų patirtis bei įspūdžius ir paversti tai naujomis žiniomis“. (Malpass, Critical Design in Context: History, Theory, and Practices)

1/3 sekundės yra kolekcija, kurią sudaro vienas objektas – KARŪNA. Ji autentiška, antropologinio juvelyrikos tyrimo rezultatas ir vienetinis objektas.

Karūna, kaip objektas, pasirinkta neatsitiktinai. Tai mano kritinio požiūrio į juvelyriką simbolis, kadangi šis papuošalas neturi jokios reikšmės ar įtakos „paprastų“ žmonių gyvenime, o aš save laikan šios socialinės grupės dalimi. Be to, istoriškai karūna – galios ir statuso simbolis, su kuriuo nesutinku, nes manau, jog galia ir statusas turi būti nulemtas ne tauraus metalo ir brangakmenių, o žmogaus veiksmų, būdo savybių ir gebėjimų.

1/3 sekundės – tai kolekcija grįsta meniniu tyrimu, kurios rezultatas yra naujų žinių įgijimas, naujo požiūrio formavimas ir šis tekstas, kuris yra struktūrizuotas informacijos šaltinis apie tai, kodėl vienaip ar kitaip pasielgiame ir kiek mūsų pasirinkimai yra valdomi išorinių dirgiklių.

Šiame tekste apžvelgiu mūsų, kaip vartotojų, pasirinkimus, kas juos lemia, kodėl tiek daug sprendimų priimame impulsyviai, neapgalvotai. Pateikiu informacijos, kas vyksta galvos smegenyse užplūdus impulsyviui norui pirkti. Tam pasitelkiu skyrius: Neuromarketingas, Vartotojų elgsena, Tendencijos, Personalizuotas dizainas ir Neuromokslas, kurie padės atsakyti į pagrindinį kolekcijos klausimą, kodėl ir kiek vartojame šiandien bei ką galėtume daryti kitaip, sąmoningiau.

## NEURORINKODARA

XXI amžiuje atsirado naujos sąvokos, tokios kaip neurorinkodara ir neurodizainas. Trumpi sąvokų apibrėžimai:

Neurorinkodara – tarpdisciplininė sritis, kurioje pasitelkiamos neuromokslo ir psichologijos žinios bei metodai, siekiant geriau suprasti žmogaus sprendimo priėmimo mechanizmus ir reakcijas į marketingo dirgiklius bei kontekstą. (dr. Dalia Bagdžiūnaitė).

Neurorinkodaros dalis – neurodizainas – vizualinė komunikacija, apjungianti dizainerių, neuromokslininkų, psichologų ir marketingo specialistų darbą.

Šie mokslai/tyrimų sritys atsirado siekiant geriau suvokti vartotoją, jo poreikius bei juos patenkinti sudarant kuo palankesnes sąlygas pirkti. Pirkti taip greitai ir paprastai, kad nebūtų laiko apgalvoti, ar verta, ar reikia. Ieškant informacijos apie šių naujų sričių ypatybes, atsiradimo priežastis ir tikslus, visą laiką kilo klausimas bei dvejonė, ar aš, mes (vartotojai) vis dar esame Homo Sapiens? Ar vis dar esame atsakingi už savo pasirinkimus? Ar tikrai šie džinsai, kėdė ant kurios sėdžiu, ar įsegti auskarai yra mano pasirinkimas? Jei atvirai, atsakymas baugina ir sunku jį pripažinti.

Surinkau daug informacijos, kaip šių dienų marketingas mumis manipuliuoja, kokios priemonės pasitelkiamos, kad „niekieno neverčiami“, „laisva valia“ trokštume nereikalingų daiktų, tapdami hedonistiniais vartotojais. Pavyzdžiui, manoma, kad, priimant sprendimus, 95% smegenų veiklos vyksta žemiau sąmoningumo ribos ir tik maždaug 5% reikalauja mūsų sąmoningų sprendimų (Baargh ir Chartrand, 1999).

Pritaikant šią teoriją, galima daryti išvadą, jog dažniausiai sprendimus pirkti priimame nesąmoningai ir tik labai retais atvejais juos grindžiame logika bei apgalvojame iš anksto.

Marketingo pasaulyje šis faktas neliko nepastebėtas, todėl vis aktyviau imta taikyti neurorinkodaros metodus, kurie padeda geriau suprasti procesus, vykstančius vartotojo pasąmonėje įsigyjant prekę ar paslaugą.

Neurorinkodara tiria procesus, kurie lemia vartotojo apsisprendimą dėl konkretaus produkto; sieja juos su objektyvizuotais neurofiziologiniais procesais. Pvz., stebima, kokios smegenų sritys aktyvuojamos įvairiais produktais. O dauguma neurodizaino principų remiasi žiniomis apie

smegenų sistemas, atsakingas už regą, tiksliau tai, kaip suvokiame vaizdinę informaciją, ir kaip šis informacijos apdorojimas veikia priimant sprendimus. Kadangi vizualinio dizaino (pvz., reklamos) naudotojai ir vartotojai dažnai yra užpuolami informacijos bei turi ribotą dėmesį, neurodizainas optimizuoja savo kuriamą informaciją, fokusuodamas ją į vizualinį išskirtinumą ir emocinį efektą, taip išsiskirdamas iš įprasto dizaino ir optimalizuodamas galią paveikti vartotoją.

Yra nemažai kritikų (akivaizdu – tarp jų ir aš), kurie mato neuromarketingo naudojimo piktnaudžiavimo potencialą bei galimas manipuliacijas vartotojų atžvilgiu. Todėl imuosi išsamiau pristatyti, kaip aptarti procesai lemia mūsų, vartotojų, elgesį.

## VARTOTOJŲ ELGSENA

Šis pažangusis „mileniumas“ išugdė mums tokias savybes kaip hedonistinis vartotojas, kompulsyvus ir impulsyvus pirkimas, pataloginis pirkėjas, priklausomybė nuo pirkimo.

Pagrindinių sąvokų apibrėžimai:

Hedonistinis vartojimas – tai prekių ir paslaugų vartojimas siekiant malonumo, emocinio pasitenkinimo.

Impulsyvus pirkimas/vartojimas – vartotojo polinkis pirkti spontaniškai, negalvojant, skubiai ir kinetiškai (Rook ir Fisher (1995).

Impulsyvus pirkimas gali turėti ir blogų padarinių, tokių kaip kompulsyvus, nenugalimo noro pirkimas, vartotojas perka siekdamas pamiršti blogas mintis, pagerinti emocinę būseną ir išaukštinti savivertę (Silvera ir kt., 2008).

Tyrimai parodė, kad kompulsyvių pirkėjų yra nuo 1 iki 30 proc., priklausomai nuo to, kas sudaro tyrimo grupę (pvz., suaugę asmenys, studentai, internetinių svetainių lankytojai, specifiniai pirkėjai ir kt.). (Basu, Basu ir Basu, 2011).

2020 m. „Slickdeals“ elektroninės platformos atlikti tyrimo rezultatai atskleidė, kad dėl Covid-19 pandemijos vartotojų impulsyvus pirkimas išaugo 18 proc. 72 proc. apklaustųjų teigė, kad impulsyvus „kažko“ pirkimas pandemijos metu teigiamai paveikė jų nuotaiką, ir 71 proc.

apklaustųjų nurodė, kad neketina keisti įpročių, t. y. mažinti apsipirkimų internete skaičiaus net ir pasibaigus pandemijai.

Remiantis teorinėmis žiniomis, kyla klausimas – ką su nauju daiktu, šiuo atveju, papuošalu mes iš tikrųjų bandome įsigyti? Norą būti pastebėtam? Mėgstamam? Pasitikėjimą savimi? Kompulsyvūs pirkėjai dažnai turi nepilnavertiškumo kompleksą, nepasitiki savimi, menką savivertę, o puldami į „akimirkos silpnumą“, patirdami staigų malonumą leidžiant pinigus, bent trumpam šią vidinę tuštumą užpildo. Viskas būtų ok, jei ne būseną po, kai daiktai nebetelpa į spintą arba papuošalų turi tiek, kad kai norisi išoriškai pasipuošti, nebegali priimti sprendimo, kurį pasirinkti. Popirkininė būseną lydi gėdos jausmas, kaltė ir abejonės, ar viskas, ką turiu, man reikalinga? Klausimui „Ar tikrai tiek mums reikia?“ iliustruoti pasitelkiu faktą: Kembridžo universitete atliktas tyrimas parodė, kad vidutiniškai britų moteris kasmet nusiperka 28 kg (apie pusę savo kūno svorio) naujų drabužių. Šio tyrimo nekomentuosiu, tiesiog paliksiu apmąstyti. O pasitelkdama sociologo Colin Campbell mintis, apibendrinsiu, kad šiandienos pirkėjas labiau išaukština ir siekia patirti pasitenkinimą įsigyti, pirkti, nei daikto turėjimą bei naudojimą.

## TENDENCIJOS

*„Mada gimsta tam, kad labai greit numirtų“, – mados žurnalistė Deimantė Bulbenkaitė.*

Šiuolaikiniame „hipermoderniame pasaulyje“ mada net nebe greita, ji tiesiog sprinterė. Perfrazuočiau D. Bulbenkaitės mintį, kad mados tendencija gimsta tam, jog čia ir dabar numirtų. Žmogui įsigijus daiktą ir parsinešus jį namo, vietoj džiaugsmo akimirkos atsiranda jausmas, jog daiktas jau nebemadingas/ atgyvenęs. Toks yra šiandienos tendencijų greitis, o rezultatas – 1.7 trilijonų (įspūdziai pagilinti – 1.7 tūks. milijardų, arba 1 700 000 000 000) JAV dolerių vertės mados industrija.

Šiandien, vartodami madą, renkamės logotipą (logomanija), klausomės nuomonės formuotojų patarimų, ką mums dėvėti, ir apskritai, išgyvename tokį tuštybių mugės laikotarpį, kad pasidaryti simpatišką „selfį“ tapo daugumos tikslu. Su pastaruoju skuba ir juvelyrikos tendencijų kaita, nes gero „selfio“ viena iš sudedamųjų dalių/pretekstas yra naujausi auskarai ar kaklo papuošalas.

Gal nuskambės pragmatiškai, bet kada mes pamiršome tikrąją daikto paskirtį? Drabužis turėtų mus aprengti, aksesuarai, pvz., diržas – prilaikyti kelnes, batai – padėti patogiai judėti. Kalbėdama apie avalynės patogumą, negaliu nepaminėti vieno iš daugelio mados absurdiškumą iliustruojančių atvejų. Tai vis dar „super madingi“ „Balenciaga triple S“ sportiniai bateliai, kurių padas yra trigubas. Tai nei estetiška, nei patogiu, o žvelgiant iš ortopedinės pusės – apskritai nesąmonė. Bet tai kainuoja, ir kainuoja daug bei „transliuoja“ žinutę, kad galiu sau tai leisti (logomanija), o tai, kad ne visi supras „ugly chic“ tendenciją, – ne mano problema.

Visgi norisi paminėti ir teigiamas tendencijas, tokias kaip socialiniai judėjimai. Vienas iš pavyzdžių – black lives matter. Tai dizainerio Brandon Blackwood, 2021 m. sukurta rankinė, kurios priekyje įspausta žinutė: End Systemic Racism. Idėja ir tokios tendencijos plitimas labai sveikintinas, tačiau turiu paminėti, jog nuomonės formuotoja Kim Kardashian šią rankinę taip pat turi ir viešai demonstruoja, tad kyla klausimas, kas iš tikrųjų tampa svarbiu indikatoriumi ją įsigyjant – žinutė ar Kim?

Kita puiki tendencija yra kolaboracijos, jų kaip niekada daug. Kolaboracijos tarp skirtingų prekinių ženklų, tarp mados ir meno, mados ir mokslo. Vienas iš paskutiniųjų tendencijų – NFT – vartojimo nemažina, bet bent jau mažesnę ekologinę žalą nei įprasta mada daro.

Dar vieną tendenciją – personalizuotą dizainą – tyrimo pradžioje vertinau palankiai, maniau, jog tai išeitis, deja ne.

## PERSONALIZUOTAS DIZAINAS

Tai yra sąvoka nuo kurios šis tyrimas prasidėjo. Pasikartosiu, personalizuotas dizainas tyrimo pradžioje atrodė patrauklus ir mažinantis vartojimą. Tačiau įgytos žinios prieštarauja pirminei hipotezei. Tyrimo metu teko pripažinti faktą, jog personalizuotas dizainas – tik dar viena manipuliacijos forma, skatinanti vartojimą.

„Personalizacijos tikslas dizaine yra paveikti individą skatinant vartojimą. Personalizuotos komunikacijos tikslas – prasibrauti pro mus supantį informacijos triukšmą“.– teigia grafikos dizainerė dr. Kristė Kibildytė-Klimienė.

„Mūsų hipermodernus gyvenimas tapo hiperemocišku“ (Eva Illouz).

Šiandien, esant „modernios visuomenės“ dalimi, paprasti dalykai, kaip praktiškumas ar nauda, rinkodaroje nebeveikia. Todėl daugelis kampanijų, produktų ar pakuočių kuriami personalizuotai, apgalvojant ir apeliuojant į emocijas.

Jeigu praėjusiame amžiuje vartotojų poreikiai buvo apibrėžiami kaip kognityviniai, grįsti logika, dabar pagrindinę vietą užima hedonistinis vartojimas – iškeliamas vartotojas, ieškantis prekėje emocijos, o personalizuotas dizainas, tai galingas marketinginis įrankis, skatinantis mus įsigyti abejotino reikalingumo prekes.

Kyla klausimas, kas su mumis nutiko? Kur dingio natūralūs būdai, skatinantys emocijas? Pasak sociologės Evos Illouz, „prekės ne tik padeda žmonėms išreikšti jausmus, jos iš tikrųjų ir sukuria jausmus“.

Remdamasi Eva Illouz, pateiksiu pasikeitusį „romantiškos atmosferos“ pavyzdį. Būdvardis „romantiškas“ XIX a. dažniausiai buvo skirtas apibūdinti kraštovaizdžiui. Lygiai taip pat žodis „romantiškas“ buvo siejama su intelektualiomis idėjomis. Tačiau XX a. romantikos prasmė pasikeitė ir yra susiejama su tuo, kad kai kurie objektai (t. y. prekės) kuria atmosferą, vietoj buvusio suvokimo, jog romantiška atmosfera yra, pavyzdžiui, tarp dviejų asmenų, šiandien yra suvokiama per aplinką, daiktus - žvakes, gėles, viešbutį ar keliones. Tad romantišką atmosferą, kaip ir savo identitetą kuriame įsigydami naujus daiktus.

## NEUROMOKSLAS

Kodėl tai mums nutiko? Ar gali būti, jog tokios sritys kaip neurodizainas, neurorinkodara „atbukino“ mūsų smegenis bandant kuo labiau suaktyvinti emocijas? Tokios mintys kyla, nes prekę galime pasirinkti per mažiau nei 313 milisekundžių (1/3 sekundės) (Plassmann ir kt., 2012), arba „11 000 000 bitų – tiek informacijos per sekundę penkių pojūčių dėka gauname iš mus supančios aplinkos. 10 000 000 iš jų tenka regos sistemai, ir tik apie 50 bitų per sekundę gebame apdoroti sąmoningai“ (IT profesorius dr. George Markowsky).

50 bitų, kitaip – 0,0005% mus pasiekiančios informacijos sugebame apdoroti sąmoningai. Akivaizdu ir normalu, jog daugelis mūsų veiksmų yra nesąmoningi ir neapgalvoti bei sąlygoti aplinkos ir veikiantys už mūsų supratimo ribų. Tai nėra blogai, nes kitaip negalėtume funkcionuoti, pasak neuromokslininkės dr. Urtės Neniškytės: „Greitas sprendimų priėmimas yra mūsų kasdienybė. Didžiąją dalį kasdienių sprendimų (95–98%) priimame greitai, refleksyviai ir negalvodami. Tai yra įgimtas būdas priimti sprendimus. Kitaip tai vadinama intuicija, kuri yra ne kas kita, kaip gebėjimas nesąmoningai priimti teisingus sprendimus“.

Kas man kelia abejonių, tai „teisingi sprendimai“ šiandien. Kadangi sąvokos neuromarketingas, impulsyvus vartotojas, pataloginis pirkimas yra naujos, manau, ir teisingi sprendimai su šiomis sąvokomis pasikeitė. Sakyčiau, jog vartotojiškumas ir marketingas, kaip įrankis tai skatinti, išugdė būdą „apgauti“ mūsų priešaktinę smegenų sritį ir duoti kelią migdoliniam smegenų kūnui (amygdalai), tai yra duoti kelią emocijoms, į kurias šių dienų reklaminės kampanijos ir apeliuoja. Tokiu būdu, kaip nesąmoningai sugebame paimti rašiklį ar pereiti gatvę, išmokėme savo smegenis ir nesąmoningai apsipirkti įsigyjant abejotino reikalingumo daiktus.

Siekiant geriau suprasti tą ypatingą, 1,5 kg sveriančią mūsų kūno dalį, kurios padedami atliekame daugumą kasdienio gyvenimo užduočių, pateiksiu keletą apibrėžimų.

Žmogaus smegenys valdo daugelį kūno funkcijų: kvėpavimą, kraujo apytaką ir virškinimą bei atlieka ir viską, kas sąmoninga. Mūsų kalba, klausa, matymas, judesiai, atmintis, jausmai ir sprendimai gali vykti tik kaip sudėtingas cheminių ir elektrinių smegenų procesų derinys. Visos smegenų anatomijos nusprendžiau neaprašyti, bet į keletą dalių norėčiau atkreipti dėmesį.

Galvos smegenų žievė (lot. cortex cerebri) – tai nervinių ląstelių sluoksnis smegenų apsiausto paviršiuje, svarbiausia centrinės nervų sistemos dalis. Skiriamos 4 smegenų žievės skiltys:

Momens skiltis viršugalvyje, apimanti abiejų pusrutulių juntamosios žievės dalis;

Pakaušio skiltis užpakalinėje galvos dalyje, apimanti abiejų pusrutulių regos sritis;

Smilkinių skiltis, esanti virš ausų ir apimanti klausos sritis.

Kaktos skiltis, esanti po kaktikauliu (frontal lobe, priekyje), atsakinga už kalbą, raumenų judesius, veiklos planavimą bei sprendimų priėmimą, emocijų reguliavimą ir impulsų suvaldymą. Kaktinė žievė priverčia mus pasielgti teisingai, kai toks pasirinkimas reikalauja daugiau pastangų nei kiti. Tai



istoriškai vėliausiai išsivysčiusi smegenų dalis, organizme subręstanti tik trečios dešimtys viduryje (Robert M. Sapolsky).

Taigi žmonės „per trisdešimt“ laikomi suaugusiais, bet gal suaugam ne dėl įgytų patirčių, o dėl to, kad mūsų kaktinė skiltis iki galo susiformuoja žengiant į ketvirtą dešimtmetį. Susiformavus kaktinei žievei ir priešaktinei jos daliai, žmogus tampa racialesnis, ne taip stipriai linkęs rizikuoti ar priimti skubotus sprendimus. Drąsu, bet manau, jog tai viena iš priežasčių, dėl ko žmonės iki trečio dešimtmečio linkę į impulsyvius poelgius, pavyzdžiui, šokti su guma iš 200 m aukščio ar įsigyti prekę nepasveriant jos vertės ar būtinybės turėti. Trumpai tariant, 18 – 30 m. asmenys linkę į impulsyvų elgesį labiau nei po 30-ies, į ką šių dienų rinkodara ir apeliuoja. Tad ši amžiaus grupė dažnai tampa focus grupe kuriant reklamines kampanijas.

Priekaktinė smegenų žievė (toliau PKŽ) – kaktinės smegenų skilties dalis, esanti pačiame priekyje, vėliausiai atsiradusi kaktinės smegenų dalis. Ši žievė atsakinga už sprendimų priėmimus ir jų pasirinkimus, grįstus arba pažintiniais procesais arba emocijomis. Už pažintinius procesus atsakinga viršutinė šoninė PKŽ (toliau VŠPKŽ) dalis, kuri paskirsto informaciją kitoms smegenų žievėms, o už emocijų įtaką sprendimų priėmimui atsakinga apatinė vidurinė PKŽ (toliau AVPKŽ) (Robert M. Sapolsky).

Skiriamos ir dar dvi papildomos dalys – sala ir limbinė sistema.

Limbinė sistema (lot. limbis – apvadas) – žmogaus ir stuburinių gyvūnų galvos smegenų funkcinė sistema. Jai priklauso evoliuciškai senesnės priekinių smegenų žievės ir požievio anatomicinės struktūros: senoji žievė, hipokampus, migdolinis kūnas, skaidrioji pertvara, speniniai kūnai, skliautas (Visuotinė Lietuvių enciklopedija).

Limbinė sistema netiesiogiai reguliuoja autonomines organizmo funkcijas ir hormonų išsiskyrimą. Kaip tai susiję su mūsų elgesiu? Nemenkai, nes autonominių ir hormoninių procesų visuma informuoja smegenis, taip darydamos įtaką ir elgesiui (Robert M. Sapolsky).

Migdolinis kūnas (amygdala) (emocijos) yra limbinė struktūra po smegenų žieve smilkininėje skiltyje, atsakinga už grėsmių skenavimą, emocijas ir emocinius prisirišimus. Tankus migdolinio

kūno nervinių jungčių tinklas leidžia jam netikėto pavojaus metu užvaldyti visas smegenis, įskaitant ir racionalųjį protą, bei joms vadovauti.

Migdolinis kūnas gaudo sąmonininius signalus, t. y. migdolinis kūnas sugeba gaudyti dirgiklius, kurių sąmoningai nesuvokiame, ir siųsti juos trumpiausiu ir tiesiausiu keliu limbinei sistemai. Mūsų norai gali būti prieš mūsų valią, nes, tarkim, vaizdinys, kurį matėme, buvo toks trumpas, kad tik migdolinis kūnas sugebėjo jį užfiksuoti. Jeigu mums skirta reklama (vaizdinys) trukėtų ilgiau nei 1/3 sekundės, prasidėtų sąmoningas jos teikiamos informacijos apdorojimas, t. y. įsijungtų priekinė juostinė smegenų žievė ir pažintinė VŠPKŽ, kurios nuslopintų migdolinį kūną bei sustabdytų kylantį nepriimtina jo atsaką, paprasčiau – įsijungtų racionalus protas ir svarstymai, ar tikrai mums to reikia.

Čia ir atsiranda mano nauja tyrimo hipotezė, pašmaikštaudama pavadinau ją migdoline, dopamino valdoma, hipoteze: neurorinkodaros įtaka mūsų nesąmoningiems norams ir emocijomis grįstiems sprendimams veikti t.y. pirkti.

Dopaminas – natūralus organizme gaminamas cheminis junginys, neuromediatorius, kitaip žinomas kaip laimės hormonas.

Smegenyse dopaminas veikia kaip neuromediatorius, aktyvuojantis penkis dopamino receptorių – D1, D2, D3, D4 ir D5. Jis taip pat vadinamas laimės hormonu, nes atsakingas už pasitenkinimo būseną, kuri labai svarbi žmogaus motyvacijai, mokymuisi. Dopaminas gaminamas keliose smegenų srityse, kai žmogus patiria teigiamą (subjektyviu vertinimu) patirtį, pavyzdžiui, malonius pojūčius, tokius kaip apsipirkimas, kvapai, seksas, skanus maistas, narkotinės medžiagos.

Dopaminas dažnai laikomas atlygiu už kokį nors veiksmą, tačiau Joydeep Bhattacharya, vadovaujantis Goldsmiths universiteto kognityvinių ir neuromokslų tyrimų grupei, pabrėžia, kad dopaminas iš tikrųjų turėtų būti siejamas su ateities atlygio numatymu, o ne malonumu, patiriamu tą atlygį gavus. Jis gaminasi būtent numatymo etapo metu. Tad peršasi išvada, jog tai dar vienas įrodymas, kad ne prekės įsigijimas, o pirkimo veiksmo laukimas sukelia tikrąjį malonumą, kitaip – dopamino pakilimą. Šio hormono daug daugiau išsiskiria, kai svajojame, laukiame apsipirkimo, o

gavus atlygį (apsipirkus), dopaminas ima mažėti. Tokia dopamino struktūra galioja visiems, ne kartą patyrusiems apsipirkimo džiaugsmą kaip atlygį (apsidovanojimą).

Apibendrinama neuromokslo skyrių, noriu išryškinti faktus apie dopamino ir migdolinio kūno veikimo principus. Faktas, jog ne įsigyta prekė teikia didžiausią malonumą, o to veiksmo laukimas, tad susimąstykime, ar tikrai verta įsigyti dar vieną abejotinos vertės daiktą? Arba kaip yra su migdoliniu kūnu? Jeigu sugebėtume sustoti ir paklausti savęs, ar tikrai man to reikia, migdolinis kūnas aprimtų ir užleistų kelią racionaliam protui.

Be to, apibendrinama šį tekstą, noriu pateikti atsakymus į išsikeltus klausimus, kurie galbūt pasirodė labiau kaip informacijos raizginys ir faktų virtinė nei klausimai, bet išėitis (valio!) yra. Kaip dažnai pasitaiko gyvenime, sudėtingi klausimai dažnai turi paprastus atsakymus, situacija labai panaši ir čia.

Lygiai taip pat greitai, kaip smegenys reaguoja ir prisitaiko prie impulsyvių veiksmų, jos gali neišmokti šio šabloninio atsako į aplinkos dirgiklius. Taip yra todėl, kad mūsų smegenys, kaip ir fizinis kūnas, gali keistis ir prisitaikyti pagal mūsų elgesio modelius. Neuroplastiškumas yra terminas, nurodantis smegenų gebėjimą keistis, prisitaikyti ir persijungti. Neuro reiškia nervines ląsteles, kurios sudaro smegenis, o plastiškumas – smegenų lankstumą arba gebėjimą keistis. Keičiantis nervų ląstelių jungtims ir sujungiant naujus nervų kelius, smegenys gali ir išmokti, ir neišmokti skirtingų modelių bei funkcijų.

Nerimastingos smegenys per išmokus elgesio modelius patiria struktūrinį plastiškumą, todėl suaktyvėja amygdala. Laimei, nauji, sveikesni elgesio modeliai ir migdolinio kūno perkvalifikavimas gali paskatinti struktūrinį plastiškumą mūsų naudai ir sugrąžinti amygdalą iki pradinio dydžio.

Be to, atsakymai į klausimus, kaip sugrąžinti migdolinį kūną į pradinį dydį bei sumažinti dopamino audras, yra panašūs, o praktiniai patarimai, kuriuos pateikiu žemiau, yra beveik vienodi.

## PRAKTINIAI PATARIMAI

Emocijų reguliavimas

Ilgalaikiai sprendimai

1. Meditacija. Reguliarus 30 minučių meditacijos pratimas kartą per dieną gali padėti sumažinti migdolinio kūno dydį, todėl bus lengviau racionaliai mąstyti. „Sutelktas dėmesys“, „atviras

stebėjimas“ ir „mylintis gerumas“ yra trys veiksmingiausios dėmesingumo praktikos, kurias reikia įtraukti į meditacijos sesijas, siekiant sumažinti migdolinį kūną bei numalšinti jo sukeltas audras.

2. Rašymo terapija. Šio tipo terapija prasideda nuo to, kad susikuriate visų dalykų, kurie sukelia jūsų impulsyvų, nesąmoningai kenksmingo elgesio, sąrašą. Užuoat vengę šių dalykų, susidursite su kiekviena smulkmena, priežastimi, skatinančia ieškoti malonumų apsipirkime, o tai padės džiaugtis dalykais, kurie natūraliai kelia geras emocijas, savivertę net ir nieko nenusipirkus. Pasitikėjimas savimi užaugs, nerimo reakcija sumažės, o tai padės sumažinti migdolinio kūno dydį bei gauti dopamino „dozę“ iš paprastų, aplinkoje randamų ir malonumą keliančių dalykų.

3. Dopamino pasninkas/ tinkama mityba. Profesorius David J. Nutto ir kitų jam pritariančių mokslininkų teigimu, laikantis tam tikros dietos, galima manipuliuoti dopamino gamyba. „Neabejotina, kad mityba turi įtakos dopamino gamybai, o badavimas gali šiek tiek sumažinti dopamino kiekį“. Subalansuota mityba prisideda ne tik prie geresnės sveikatos, savijautos, bet ir prie laimės pojūčio. Produktai, natūraliai didinantys dopamino lygį turi daug baltymų ir mažai sočiųjų riebalų, pvz., sėklos, liesa mėsa, maistinės mielės, ankštinės daržovės, bazilikas, bananai, riešutai, šokoladas, kakava, rauginti pieno produktai.

Akimirkos / trumpalaikiai sprendimai:

1. Kvėpavimas. Keletą kartų giliai įkvėpti yra vienas iš paprasčiausių būdų sumažinti staigiai atsiradusias emocijas, nerimą. Gilus kvėpavimas taip pat leidžia daugiau deguonies patekti į kūną ir smegenis, o tai padeda reguliuoti simpatinę nervų ir limbinę sistemą, kurioje yra migdolinis kūnas. Giliai įkvėpkite, sulaikykite kvėpavimą ir lėtai išpūskite orą, kol jūsų būsena nurims.

2. Veiksmo atidėjimas bent 10 min. Užplūdus impulsyviui norui kažką įsigyti, raskite laiko ir noro sustoti, pabūti aplinkoje, neblaškomoje jokių dirgiklių, ir susitelkti ties esama emocija, stengiantis išlaikyti dėmesį ties ja bent 10 min. Tiek laiko užtrunka, kad mūsų smegenys pasiektų maksimalų sąmoningumą, o mes gebėtume racionaliai reaguoti į iškilusią situaciją.

3. Įsižeminimas. Šis nerimą mažinantis metodas turi keletą versijų, tačiau 3-3-3 taisyklę lengva prisiminti. 3-3-3 taisyklė kviečia atkreipti dėmesį į tris matomus dalykus, išvardyti tris girdimus garsus ir pajudinti tris skirtingas kūno dalis.

4. Perorientuokite savo mintis į ką nors kita, o ne į impulsyvius troškimus. Tokiu būdu sustabdomas emocijų ciklas ir neleidžiate migdoliniam kūnui suaktyvėti, aplenkiant už racionalumą atsakingas smegenų dalis.

Galima naudoti vieną metodą, kelių derinį arba visus, siekdami sukurti naujas reakcijos į staigiai kilusias emocijas būdus. Kai smegenys pripranta prie šių metodų, o ne vengia emocijomis grįstų situacijų, jos išmoksta šiuos sveikesnius modelius, o ne pasikliauja pernelyg aktyviu migdoliniu kūnu ar poreikiu gauti didesnę dopamino dozę. Be to, kaip minėjau aukščiau, šie modeliai gali padėti skatinti smegenų plastiškumą, kuris gali perjungti, pakeisti ir perkvalifikuoti smegenis.

## APIBENDRINIMAS

Svarbu paminėti, jog šiuo tyrimu nesiekiu pakeisti pasaulio, žmonių mąstymo, įpročių ar emocijų. Suprantu, jog gyvename vartotojiškoje aplinkoje. Rašau daugiskaita, nes save taip pat laikau šios aplinkos dalimi. Kurdamas „1/3 sekundės“ kolekciją nusprendžiau neskatinti ir taip nebevaldomų vartojimo procesų, todėl vietoj įprastos kolekcijos, pristatau jums šį tyrimą kaip pagrindinę kolekcijos dalį, be to supratau, kad pakeisti savo požiūrį, emocijas yra paprasčiau nei pasaulį, tad nuo to ir pradėdau.

O pabaigti norėčiau neuroendokrinologo Robert M. Sapolsky mintimis: „Šiandien turime viską, kas sukelia malonumo spazmus ir dopamino pliūpsnius, tūkstančius kartų viršijančius bet kokį natūralių dirgiklių poveikį. Šių nepaprastai intensyvių nenatūralių malonumo šaltinių ir neišvengiamo pripratimo prie malonumo derinys sukuria tam tikrą tuštumą, nes itin stiprios sintetinių patirčių sukeltos reakcijos ir jausmai skatina nenatūraliai intensyvių pripratimą.

Proceso pasekmės dvejopos. Pirmiausia, nebepastebime natūraliai paprastų malonumų, antra, galiausiai priprantame ir prie tų dirbtinių malonumų potvynių. Tačiau dažna žmogiška nelaimė yra ta, kad daugiau vartodami, tampame dar alkanesni. Norime daugiau, greičiau, stipriau. Vakarykštis netikėtas malonumas šiandien tampa savaime suprantamu dalyku, o rytoj mums to nebepakaks“.

1/3 sekundės objekto aprašas: KARŪNA

Permąstant juvelyrikos ištakas ir jos atsiradimo priežastis, kai papuošalas buvo įrankis, padedantis atpažinti gentainį, ar atliko mistiškesnę funkciją – buvo amuletas, akmuo, apsaugantis nuo blogos akies, nelaimės, juvelyrika nuo savo atsiradimo labai pasikeitė, prarado pirminę idėją, funkciją. Ji tapo priemone parodyti statusą, prabangos ir finansinės gerovės išraiška ar mados tendencijų sekimo simboliu.

Kaip artefaktų rinkinį ir „1/3 sekundės“ tyrimą apjungiantį objektą, nusprendžiau sukurti, vieną, mano nuomone, patį nepraktiškiausią papuošalą – karūną. Kita vertus, tai objektas, kuris istoriškai yra svarbus prabangos, galios bei statuso simbolis. Laikais, kai žmonės gyveno pilyse ir leisdavo laisvalaikį puotose, net ir tada, retas kuris ar tik vienintelis asmuo dideliame susibūrimo turėjo galimybę bei išteklių pasipuošti karūna. Ironizuojant tam tikrus „karalių“ istorinius faktus, specialiai pasirinkau karūną kaip objektą apibendrinti meniniam tyrimui, kadangi MISSHAPEN karūnos nėra galimybės įsigyti bei pasisavinti.

Karūna, sukurta permąstant istorinį juvelyrikos aspektą, kuris ilgai buvo paskendęs laiko migloje, kol 2004 m. žurnalas „Science“ paskelbė apie 77 tūkstančių metų amžiaus radinį Blomboso urve, Pietų Afrikoje. Radinys buvo identifikuotas kaip papuošalas, kuris turėjo dėvėjimo žymių, o virvelė, ant kurios buvo suvertos 44 kriauklės, turėjo ochros pėdsakų, kurie galėjo likti nuo vėrinio dažymo arba dažytos žmogaus odos. Šis radinys stipriai išplėtė juvelyrikos istoriją. Nėgana to, 2015 m. pasirodė dar vienas straipsnis apie 8 erelio nagus, rastus dabartinėje Kroatijos teritorijoje. Radinio amžius yra maždaug 130 tūkstančių metų. Galima daryti išvadą, kad šį dirbinį dėvėjo neandertalietis. Visi priešistoriniai archeologiniai radiniai rodo, jog pirmieji papuošalai, nesvarbu, kuriame pasaulio kontinente rasti, buvo panašūs ir jų reikšmė buvo panaši. Jie pagaminti iš kriauklių, dantų, ragų, nagų ir akmenų. Labai tikėtina, jog šie papuošalai turėjo magišką funkciją, teikė apsaugą ar gydomąją galią.

Pasitelkusi minėtus mokslo atradimus ir savo suvokimą apie juvelyrikos svarbą šiandien, karūną kūriau kaip artefaktų rinkinį, kuriame persipina gamtos elementai: kriauklės, medžių šakos, nagai ir ragai, kurie tarpusavyje susipina su tuo, nuo ko turėtų saugoti – gyvatėmis, velniais, vienos akies

simboliu. Šie istoriniai atradimai mane skatina kurti ir savaip interpretuoti papuošalo reikšmę. Aš, kaip vartotojas, norėčiau dėvėti kūrinį, kuris ne tik puošia išorę, bet ir skatina pokalbį bei talpina savyje daugiau nei 130 tūkst. metų istoriją. Kviečiu ir Jus permąstyti savo puošimosi įpročius, sustoti ir pagalvoti ne tik apie išorinį juvelyrikos spindesį, bet ir paklausti savęs: kodėl ir kiek vartojame šiandien, bei ką galėtume daryti kitaip, sąmoningiau.

#### LITERATŪRA:

Anna Lembke, Dopamino tauta: pusiausvyros paieška piktnaudžiavimo amžiuje

Colin Campbell, Consumption and Consumer Society – The Craft Consumer and Other Essays

Eva Illouz, Why love hurts

Kristė Kibildytė-Klimienė. Meno projektas Personalizacijos problema šiuolaikiniame dizaine:

<https://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/objects/elaba:57096111/datastreams/MAIN/content>

Malpass, Critical Design in Context: History, Theory, and Practices

Marjan Unger, Suzanne Van Leeuwen: Jewellery Matters

Milica Milosavljevic, Christof Koch, Antonio Rangel, “Consumers can make decisions in as little as a third of a second”, in: Judgment and Decision Making, t. 6, Nr. 6, 2011 08, p. 520.

NEURODIZAINAS: GIMIMAS IR IŠŠŪKIAI. Edvardas Kavarskas, ACTA ACADEMIAE ARTIUM VILNENSIS / 83 2016

Robert M. Sapolsky, Elgesys

Rook, D. W. and Fisher, R. J. (1995) Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. Journal of Consumer Research

#### KITI INFORMACINIAI ŠALTINIAI:

George Markowsky (2013 09 24), “Information theory: Physiology”, in: En- cyclopædia

Britannica,

<https://www.britannica.com/science/information-theory>

#### MADOS PROBLEMATIKA ŠIANDIEN:

[https://www.textiletoday.com.bd/apparel-slumpflation-a-confusing-phenomenon/?fbclid=IwAR3O\\_0Ru2e-pXdqR\\_trZpOplhtd\\_GJmYdwuyrmtbSX4-6vn1Fv8TbHEbvnc](https://www.textiletoday.com.bd/apparel-slumpflation-a-confusing-phenomenon/?fbclid=IwAR3O_0Ru2e-pXdqR_trZpOplhtd_GJmYdwuyrmtbSX4-6vn1Fv8TbHEbvnc)

NEVERAUSKIENĖ, S. (2008) Patologinis potraukis pirkti

<https://www.vz.lt/baltic-management-institute/2019/08/14/rinkoje--neuromarketingo-poreikio-proverzis-1-dalis>

NEURORINKODARA:

<https://lt.wikipedia.org/wiki/Neurorinkodara>

<https://www.britannica.com/science/information-theory>

NEURODIZAINAS:

<https://www.thescienceofpersuasion.com/single-post/2018/08/28/everything-you-need-to-know-about-neurodesign>

NEUROMOKSLAS:

<https://www.vle.lt/straipsnis/hipokampas/>

<https://www.vle.lt/straipsnis/limbine-sistema/>

[https://stoneridgecenters.com/can-you-retrain-a-brain-with-anxiety/?fbclid=IwAR07ucP1Cmm7lBP8qG2Obj-jvETwW2xGPO2Wbz8fXd6sp7hwY\\_ASISq4mE4](https://stoneridgecenters.com/can-you-retrain-a-brain-with-anxiety/?fbclid=IwAR07ucP1Cmm7lBP8qG2Obj-jvETwW2xGPO2Wbz8fXd6sp7hwY_ASISq4mE4)

[https://en.wikipedia.org/wiki/Hedonic\\_treadmill](https://en.wikipedia.org/wiki/Hedonic_treadmill)

<https://lt.wikipedia.org/wiki/Dopaminas>

<https://www.lrt.lt/naujienos/mokslas-ir-it/11/1117575/dopamino-pasninkas-naujas-ir-naudingas-budas-pailseti-ar-dar-vienas-silicio-slenio-kaprizas>

“Our hypermodern lives are hyperemotional“ Jesse Tangen-Mills, “Love in the Time of Capital“

in: Guernica Magazine

[https://www.guernicamag.com/illouz\\_6\\_1\\_10/](https://www.guernicamag.com/illouz_6_1_10/)

Virtualus seminaras mados užkulisiai: MADOS ATEITIS: NAUJOS RIBOS, NAUJOS TAISYKLĖS, NAUJI LŪKESČIAI, lektorė Deimantė Bulbenkaitė

Virtualus seminaras mados užkulisiai: MADOS TENDENCIJOS, lektorė Deimantė Bulbenkaitė