

Vilniaus universitetas
TARPTAUTINIŲ SANTYKIŲ IR POLITIKOS MOKSLŲ INSTITUTAS

POLITIKOS IR MEDIJŲ MAGISTRO PROGRAMA

GIEDRĖ KUŽINAUSKĖ

II kurso studentė

**MITAS KAIP GALIOS ĮRANKIS KOMUNIKACIJOJE: KOMPANIJOS
„APPLE” ATVEJIS**

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovė: prof. dr. Dovilė Jakniūnaitė

Vilnius, 2022

Magistro darbo vadovės išvados dėl darbo gynimo:

.....
.....
.....

.....
(data)

.....
(v., pavardė)

.....
(parašas)

Magistro darbas įteiktas gynimo komisijai:

.....
(data)

.....
(Gynimo komisijos sekretoriaus/ės parašas)

Magistro darbo recenzentas/ė:

.....
(v., pavardė)

Magistro darbų gynimo komisijos įvertinimas:

.....

Komisijos pirmininkas/ė:

Komisijos nariai:

PATVIRTINIMAS APIE ATLIKTO DARBO SAVARANKIŠKUMĄ

Patvirtinu, kad įteikiamas darbas *Mitas kaip galios įrankis komunikacijoje: kompanijos „Apple” atvejis*:

1. Atliktas mano pačios ir nėra pateiktas kitam kursui šiame ar ankstesniuose semestruose;
2. Nebuvo naudotas kitame Institute/Universitete Lietuvoje ir užsienyje;
3. Nenaudoja šaltinių, kurie nėra nurodyti darbe, ir pateikia visą panaudotos literatūros sąrašą.

Giedrė Kužinauskė

BIBLIOGRAFINIO APRAŠO LAPAS

Kužinauskė G., Mitas kaip galios įrankis komunikacijoje: kompanijos „Apple” atvejis: Politikos mokslų specialybės, magistro darbas / VU Tarptautinių santykių ir politikos mokslų institutas; darbo vadovė prof. dr. D. Jakniūnaitė. – Vilnius, 2021. – 51 p.

Reikšminiai žodžiai: modernus mitas, mitas, galia, galios įrankis, komunikacija, reklama, retorika, retorinės figūros, įgalinimas, poveikis, „Apple”.

Šiame darbe nagrinėjama 1997 - 2002 metais kompanijos „Apple” produktų komunikacijai pasitelkta reklaminė kampanija „Think Different”. Reklamine kampanija sukonstruotas kitoniškumo mitas identifikuojamas ir apibrėžiamas pasitelkiant sėkmingo modernaus mito sampratą. Sukurto mito galios potencialas vertinamas pasitelkiant teorines mitą įgalinančias retorikos figūras.

Pateikiamas klasikinio ir modernaus mito, retorikos figūrų ir galios sąvokų taikymas analizuojamai reklaminei kampanijai; pagal sukurto mito komunikacijoje identifikuojamas teorines retorikos figūras, įvardijama mito galios kilmė.

Turinys

Įvadas	6-9
Teorinis pagrindas: Roland Barthes mito samprata ir jos tinkamumas kompanijos „Apple” atvejui	10-21
1. „Apple” iki reklaminės kampanijos „Think Different”: kaip ir kodėl mito idėja atsirado įmonės komunikacijos strategijoje	22
1.1. Steve Jobs grįžta į „Apple”: sunkūs sprendimai ir konkurentai virtę draugais	22-24
1.2. „Apple” įvaizdžio kūrimo dinamika 1984-1997 m.	24-27
2. Reklaminė kampanija „Think Different” ir ja konstruojamas mitas	27
2.1. Koks mitas buvo sukurtas?	27-33
2.2. Iš kur kilo sukurto mito galia?	33-42
Išvados	43-45
Literatūros sąrašas	46-48
Šaltiniai	48
Priedai.....	49-51

Ivadas

Gilinantys į skirtingų kompanijų ar prekinių ženklų komunikaciją su klientais, jų pavienes reklamas ar reklamines kampanijas, neretai sunku išvelgti kažką daugiau, nei kad įprastą reklaminės komunikacijos tikslą - parduoti prekę arba paslaugą. Vis dėlto, gerai apgalvotos ir sustrateguotos reklaminės kampanijos dažniausiai turi ir nematomą faktorių, kuris pasitelkiamas kaip manipuliacijos, įtraukimo arba bendriau tariant - galios įrankis. Galia yra gebėjimas sukelti norimą ir numatytą poveikį kitiems.¹ Šiuo atveju, kompanijų norimas sukelti poveikis - kartu su preke, parduoti ir ideologiją, įtraukiant visuomenę į konkrečios prekės ar paslaugos vartojimą įtikinant to nauda bei privalumais. Ilgainiui, bendra prekės vartojimo patirtis mobilizuoja žmones bei sudaro sąlygas susiformuoti bendruomenei, kuri puoselėja ir palaiko parduodamą ideologiją. Vienas iš įrankių, pasitelkiamų komunikacijoje, norint reklama sukelti tokį poveikį visuomenei, yra mitas.²

Mitas ir mitologizavimo procesas lydi kompanijas, jų vadovus ir produktus jau kurį laiką. Tai yra mitokratijos - įsitikinimo, kad kompanija ar organizacija, turinti ką parduoti, negali to padaryti be tinkamo pasakojimo - padarinys.³ Šio įsitikinimo gajumą kasdienybėje patvirtina ne viena tarptautiniu mastu žinoma kompanija ar korporacija. Nuo „Walt Disney Company“⁴, „Coca-Cola“⁵ iki „Nike“⁶, didžiosios kompanijos savo istorija suteikia legitimumo teiginiui, jog mitai yra perduodami pasakojant. Pasakodamos istorijas apie tai, kokį kelią nuėjo iki tol, kol atsirado tarp kitų sėkmingų verslų, šios ir daugelis kitų kompanijų prisideda prie mitų rinkos kūrimo, nepastebimai bandydamos priversti vartotojus patikėti, kad kompanijos pasakojimu kuriamas mitas taps pirkėjo tikrovės dalimi, jei jis pirsks jų produktus, paslaugas ar taps jų kuriamos bendruomenės dalimi. Mitų rinkos terminą apibrėžęs ir pristatęs Douglas B. Holt atkreipia dėmesį į pasikartojančią tendenciją - dažniausiai įvairius produktus siūlančios kompanijos fokusuojasi į vieną konkretų mito

¹ Dennis Hume Wrong, *Power: Its Forms, Bases, and Uses*, Harper and Row Publishers, 1979

² Ricardo Machado, Michael C. Cant, Helen Seaborne, “Experiential Marketing On Brand Advocacy: A Mixed-Method Approach On Global Apple Product Users”, *International Business & Economics Research Journal*, 2014, Volume 13, Number 5

³ Monika Boguszewicz-Kreft, Jan Kreft, Piotr Żurek, “Myth and Storytelling: The Case of the Walt Disney Company”, IGI Global, 2019

⁴ Ten pat

⁵ Charmaine Du Plessis, “Brand storytelling: the case of Coca-Cola 's journey corporate website”, *COM 2015*, Volume 20 <<https://scholar.ufs.ac.za/handle/11660/3780>> [Žiūrėta 2021 09 10]

⁶ Barbara Gail Montero, “The Myth of ‘Just Do It’”, *The New York Times*, 2013 <<https://opinionator.blogs.nytimes.com/2013/06/09/the-myth-of-just-do-it/>> [Žiūrėta 2021 09 10]

pavyzdį, kurį laiko sėkmingu, t.y. kuris jau duoda rezultatą - auditorija susitapatina su jo pasakojimu.⁷

Kaip viena sėkmingiausiai mitą savo komunikacijoje įgalinusių kompanijų dažniausiai įvardijama ir kaip pavyzdys sėkmei pasiekti pasirenkama yra kompanija „Apple”. Ši informacinių technologijų bendrovė, kurianti ir parduodanti techninę ir programinę įrangą, bene labiausiai pasaulyje žinoma dėl tokių produktų kaip „iPhone” telefonai, „Mac” kompiuteriai, „iPad” planšetės, didelės finansinės sėkmės, 2018 m. tapo pirmąja kompanija pasaulyje, kurios vertė siekia trilijoną JAV dolerių, bei vieno iš jos įkūrėjų, JAV verslininko ir išradėjo Steve Jobs kaip autoritetingos asmenybės. Kaip viena iš priežasčių, kodėl kompanijos renkasi „Apple” kaip sektiną pavyzdį, norėdamos sustiprinti savo komunikaciją, yra įvardijama būtent Steve Jobs komunikacija⁸ apie tai, koks buvo kompanijos kelias į sėkmę.⁹

Akademiniam lauke egzistuojantys tyrimai sufleruoja supratimą ir tarsi konstatuoja faktą - kompanija „Apple” savo komunikacijoje pasitelkia mitą. Tai kaip kompanijos kuriami mitai yra įvardinami varijuoja ir jų sąlygojama sėkmė aptariama iš skirtingų požiūrio perspektyvų. Vieni renkasi tirti kompanijos klientų elgesį ir lojalumą¹⁰, kiti abstrakčiai domisi neblestančia šio verslo sėkme¹¹, dar kitus domina technologinė kompanijos produktų pažanga¹². Vis dėlto, didžioji dalis kompanijos „Apple” sėkmės fenomeną tyrusiųjų suvokia, kad bene stipriausiu kompanijos galios įrankiu yra jos pasitelkiama mitus konstruojanti komunikacija.

Vieni tyrėjai teigia, kad „Apple” kuria pranašo arba religinį mitą. Mirus „Apple” įkūrėjui ir prezidentui Steve Jobs, visuomenė demonstravo sielvartą dėl šio įvykio, tam pasitelkdami religinę kalbą ir simbolius, taip įrėminant „Apple“ kaip pranašiško judėjimo šerdį, pagrįstą pokyčių ir technologijų idealais, kuriame S. Jobs prisiima pranašo, gelbėtojo, teikiančio individualų, socialinį

⁷ Douglas B. Holt, *How societies desire brands: Using cultural theory to explain brand symbolism*, “*Inside Consumption*”, Routledge, 2005

⁸ Walter Isaacson, *Steve Jobs*, Simon&Schuster, 2011

⁹ Adam Sutherland, *The Story of Apple*, The Rosen Publishing Group, Inc., 2012

¹⁰ Max Jakob Lusensky, “Did You Bite the Magic Apple? Exploring the Symbolic Meaning of Apple, Inc.”, *Jung Journal, Culture&Psyche*, Volume 8, 2014, p. 57-70

<<https://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1080/19342039.2014.841445?scroll=top&needAccess=true>> [Žiūrėta 2021 09 10]

¹¹ Adam Lashinsky, *Inside Apple: The Secrets Behind the Past and Future Success of Steve Jobs's Iconic Brand*, Hachette UK, 2012

¹² Jarunee Wonglimpiyarat, “Technology strategies and standard competition — Comparative innovation cases of Apple and Microsoft”, *The Journal of High Technology Management Research*, Volume 23, Issue 2, 2012, p. 90-102

<<https://farapaper.com/wp-content/uploads/2018/09/Fardapaper-Technology-strategies-and-standard-competition—Comparative-innovation-cases-of-Apple-and-Microsoft.pdf>> [Žiūrėta 2021 09 10]

ir mistinį pasitenkinimą, vaidmenį.¹³ Kiti renkasi nagrinėti „Apple” panašiam kontekste, tačiau orientuoti į klientų lojalumo ir kompanijos sėkmės tiesioginę sąveiką. Tokie tyrimai koncentruojasi į žmogaus susitapatinimo ir savęs identifikavimo prekinio ženklo kuriamame kontekste bei prekinio ženklo reputacijos sinergijos pastebėjimą, darant prielaidą apie „*the church of Mac*” egzistavimą, taip patvirtindami akademinėje diskusijoje egzistuojančią kompanijos kuriamo mito poveikio ir įtaigumo vartotojams idėją.¹⁴ Egzistuoja ir daugiau tyrimų, pabrėžiančių, jog „Apple” komunikacijoje pasitelkiamas vienoks ar kitoks, autoriaus identifikuotas mitas padeda kompanijai kurti psichologinį ryšį tarp vartotojo ir kompanijos siūlomų produktų¹⁵, bei kurti pagrindinio kūrybiškų jaunų žmonių pasirinkimo reputaciją¹⁶.

Bendrame diskusijų lauke galima pastebėti, jog faktas, kad kompanija „Apple” komunikacijos strategijoje pasitelkia mitą yra konstatuojamas daugeliu atvejų, tačiau tolimesnėje tokių tyrimų eigoje renkamosi analizuoti jo poveikį vartotojų elgesiui, lojalumui, kompanijos įvaizdžiui ar sėkmei, ir tai, kaip konstruojamas pats mitas nėra tiriama. Pagal galios apibrėžimą, poveikis arba įtaka yra būtent galios išdava. Egzistuojančiuose tyrimuose, mito galios kilmė kaip priežastis, kodėl mitas yra pasitelkiamas komunikacijoje norimam efektui pasiekti, lieka neištirta. Nors pripažįstama, kad kompanija „Apple” komunikacijoje pasitelkia mitą, tačiau iš kur kyla jo galia nėra įvardijama. Iš šio paradokso susiformuoja **darbo problema**: Kaip ir kokį mitą konstruoja kompanija „Apple”?

Tyrimo tikslas: Atliekant kompanijos „Apple” reklaminės kampanijos „Think Different” atvejo analizę, išnagrinėti koks ir koku būdu mitas buvo sukurtas bei iš kur kyla jo galia.

Darbe keliami **uždaviniai**:

1. Apibrėžti mito sąvoką remiantis Roland Barthes teorija ir įsivardinti tiriamus kriterijus.
2. Pristatyti Roland Barthes siūlomus mito identifikavimo metodus ir pagrįsti, kodėl vienas iš jų - mito skaitymas - pasitelkiamas kaip tyrimo metodologija.
3. Apžvelgti „Apple” komunikacijos strategiją ir filosofiją iki „Think Different” reklaminės kampanijos, siekiant atrasti mitokratijos ištakas.

¹³ Scott Forsyth Mickey, "Constructing The Prophet: Steve Jobs and the Messianic Myth of Apple", Bates College, SCARAB, Honors Theses, 2013 <<https://scarab.bates.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1101&context=honorsthesis>> [Žiūrėta 2021 09 12]

¹⁴ Caroline Pinson, Deborah J. C. Brodahl, "The Church of Mac: exploratory examination on the loyalty of Apple customers", 2014 <<https://www.researchgate.net/publication/283714797>> [Žiūrėta 2021 09 12]

¹⁵ Max Jakob Lusensky

¹⁶ Ronald E. Shields, "The Force of Callas' Kiss: The 1997 Apple Advertising Campaign, "Think Different"", Text and Performance Quarterly, Volume 21, 2001 <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10462930108616170>> [Žiūrėta 2021 09 12]

4. Išnagrinėti ir įvardinti, koks mitas buvo sukurtas reklamine kampanija „Think Different”.
5. Įvertinti sukurto mito retoriką kaip potencialų galios šaltinį.

Metodologija: Atliekama kokybinė atvejo analizė. Jai atlikti pasitelkiama 1997 - 2002 metais kompanijos „Apple” produktų komunikacijai pasitelkta reklaminė kampanija „Think Different”, siekiant ilgalaikėje perspektyvoje įvertinti kokį mitą pavyko sukurti ir kas gali būti įvardinta šio mito galios pagrindu. Ši reklaminė kampanija tapo ne tik „Apple” kompanijos sėkmės proveržio priežastimi, tačiau ir pavyzdžiu kitoms kompanijoms, siekusioms savo reklamomis parduoti ne tik prekę, bet ir norimą idėją. Siekiant taikyti R. Barthes pasiūlytą modernaus mito teoriją, įvardijančią mito sąvoką bei jo retorikos kaip galios kilmės šaltinio priemones, atliekama konteksto (kompanijos istorijos ir paskatų keisti komunikacijos strategiją mito link retrospektyvinė apžvalga), pirminių (kampanijos metu naudoti vizualai, tekstai, viešai prieinamos reklaminę kampaniją pristatančios S. Jobs kalbos) bei antrinių (t.y. ekspertų įžvalgos, naujienų pranešimai) šaltinių analizė. Darant prielaidą, jog reklamine kampanija sukurto mito įgalinimas įvyko per jo retoriką, jis tiriamas pasitelkiant R. Barthes įvardintas sėkmingo modernaus mito retorikos priemones.

Teorinis pagrindas: Roland Barthes mito samprata ir jos tinkamumas kompanijos „Apple” atvejui

Sąvoka mitas neretai pirmiausiai susiejama su archajiškumu, herojais ir senovės civilizacijomis, ypač graikų ir romėnų. Šis suvokimas yra teisingas, tačiau svarbu pastebėti, kad šių dienų medijose dažniau veikia ir yra pastebimas modernus mitas, jau kurį laiką pakeitęs klasikinį, tačiau perėmęs dalį jo bruožų. Tokia mitų asimiliacija yra natūralus procesas, kadangi jie yra organiškai - tam, kad pasiektų auditoriją ir būtų atpažįstami, jie prisitaiko prie laiko ir socialinių pokyčių.¹⁷

Klasikinis arba senasis mitas bene dažniausiai aptinkamas dėl jam būdingo ir jį reprezentuojančio tam tikrų asmenų herojizavimo bei reiškinų įvardijimo - kolektyviai senovėje mitas būdavo pasitelkiamas pasaulėjautai ar nuostatoms formuoti. Būtent todėl, nagrinėdami archajiškus mitus susiduriame su suvokimo kategorijomis - laiko, erdvės, rūšies, priežasties, materijos, asmenybės ir kitomis sąvokomis. Šios kategorijos yra kolektyviniai socialinės prigimties vaizdiniai, atspindintys to kolektyvo būsenas, o jų formavimasis priklauso nuo to paties kolektyvo sandaros, vidinės organizacijos, morfologijos, religinių, moralinių bei ekonominių institucijų.¹⁸ Senasis mitas buvo neatsiejama kolektyvinės tų laikų visuomenės sąmonės ir intelekto dalis, kuri būdavo manifestuojama pasitelkiant religiją - kompleksinę apeigų, mitų, dogmų ir ritualų sistemą. Mitas perteikdavo ne tik tuometinės realybės dėsningumus, beti ir jausminį žmogaus santykį su aplinka bei jo poreikius - „net <...> keisčiausi ritualai, net savotiškiausi mitų tekstai išreiškia kurį nors žmogaus poreikį”¹⁹.

Siekiant apibūdinti šių dienų mitą, klasikinio mito apibrėžimas yra būtinas. Modernus mitas iš archajinio perėmė nemažai bruožų, iš kurių bene svarbiausi - kolektyvinis vartojimas bei visuomenės pasaulėjautos ir nuostatų perteikimas, naratyvinė linija²⁰. Nepaisant panašumų, prie pasaulio bei visuomenės kismo prisitaikęs, modernus mitas skirtumų turi daugiau. Esminių skirtumų ašimi tampa medijos per kurias šių dienų mitai yra komunikuojami. Modernieji mitai, dėl neribotų šiuolaikinio pasaulio galimybių, dažniausiai yra skleidžiami bei konstruojami nebe iš socialinės kolektyvinės prigimties, o pasitelkiant tokias medijos rūšis kaip žiniasklaida, internetas, televizija ir kitas formas, kuriose slypi ideologinė galia. Ideologinis modernaus mito aspektas yra

¹⁷ John Latta, “The river god as a necessary horizon: Myths of origin as hegemonic influences in feature news journalism”, The University of Alabama, 2009

<<https://www.proquest.com/openview/b3d20f814da0712c1d5504c4c2388e63/1.pdf?pq-origsite=gscholar&cbl=18750>> [Žiūrėta 2021 09 20]

¹⁸ Émile Durkheim, *Elementarios religinio gyvenimo formos*, Vilnius: Vaga, 1999, p. 13-21

¹⁹ Ten pat, p. 6

²⁰ Ten pat

vienas svarbiausių lyginant jį su archajiškuoju, kadangi jis tampa kitų skirtumų pagrindu ir ištakomis. Dėl besiskiriančių medijos formų, naujasis mitas yra nebe kolektyvinio intelekto darinys kaip klasikinis, o verčiau kolektyviniam intelektui pritaikytas konstruktas, kuriam įtaką daro ne tik medijos, per kurias jis yra skleidžiamas, bet ir jį formuojančių šalių galios santykiai. Nepaisant to, nors šiuolaikinei visuomenei mitas nebėra simbolinė kalba, kaip kad senasis mitas buvo, savo ruožtu per ženklus kalbantys modernieji mitai išlaiko tokią pačią priedermę. Skirtumu tampa tai, kad pagrindinį, visuomenei priklausiusį, vaidmenį atlieka medijos, atskleidamos žmonių aktualijas, poreikius bei juos formuodamos, priklausomai nuo to, kokia suinteresuota grupė ir kokią žinutę perduoda komunikavimui per jas.²¹

1972 metais, Roland Barthes, siekdamas suformuluoti modernaus mito apibrėžimą, įvardino jį kaip kalbos arba pranešimo (angl. *speech*) rūšį. Tvirtas nustatymas, kad modernus mitas yra bendravimo sistema arba komunikacinis pranešimas, leidžia suvokti, jog objektą, koncepciją ar idėją vadinti mitu būtų klaidinga. Taip pat suponuoja prielaidą - kadangi mitas yra pranešimo rūšis, viskas gali tapti mitu, jei yra verta pasakojimo. Čia privalomos ribos mitui nėra nubrėžiamos, kas leidžia suprasti, jog kiekvienas objektas, iš uždaros ir tylios egzistencijos, gali pereiti į žodinę, atvirą pasauliui ir visuomenės pasisavinimui. Vis dėlto, atitikti specialias sąlygas arba tilpti į formalias ribas, pranešimo rūšis, pretenduojanti virsti mitu, turėtų.²²

Pirmiausia, svarbu suprasti, kad nors mitai gali būti archajiški, amžinų - nėra. Gimstantys iš žmonijos istorijos, tikrovę paverčiančios pranešimu, mitai gali turėti tik istorinį pagrindą, nes yra tos istorijos pasirinkta pranešimo rūšis - jie negali išsivystyti iš dalykų prigimties ir negali apsiriboti vien žodine išraiška. Tad modernus mitas perima senojo naratyvinę liniją - tokio tipo mitas yra įvardijamas kaip žinia (angl. *message*)²³. Žinių gali papildyti fotografija, kinas, reportažai, reprezentacijos ir visa kita, kas palaiko mitinę kalbą, tačiau jos esmės nenulemia nei tai, kas ją pasakoja, nei tai, kokia fizine forma ji yra išreiškiama, kadangi bet koks objektas gali laisvai įgyti reikšmę. Tai reiškia, kad nuotrauka, laikraščio straipsnis ar bet koks kitas objektas virsta pranešimu ir įgauna prasmę tada, kai jie ką nors reiškia. Pavyzdžiui, kai abécélė dar neegzistavo, inkų piešiniai taip pat būdavo pranešimai, kadangi turėjo visiškai kitą prasmę tuometinėmis aplinkybėmis juos skaitantiems žmonėms, nei kad dabar. Tai nereiškia, kad mitinį pranešimą reikia suprasti kaip vartojamą kalbą (angl. *language*)²⁴. Barthes, verčiau siekia atkreipti dėmesį į faktą, kad mitinį

²¹ Roland Barthes, *Mythologies*, The Noonday Press - New York, 1972, p. 107

²² Ten pat

²³ Ten pat, p. 108

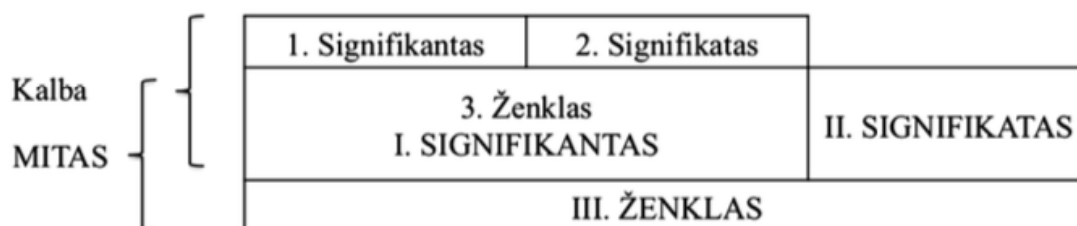
²⁴ Ten pat, p. 108-109

pranešimą ar žinią reikia tyrinėti ne per jų materialią išraiškos formą, bet kalbos plotmėje, t.y. kaip semiologinę sistemą.

Semiologija - tai mokslas apie formas, tiriantis jų reikšmes, išskyrus jų turinį.²⁵ Šio mokslo pagrindu tampa dviejų elementų - signifikanto ir signifikato - santykis, susijęs su objektais, kurie priklauso skirtingoms kategorijoms, todėl yra ne vienodi, o ekvivalentiški. Bendra kalbos sistema teigia, jog signifikatas įgauna reikšmę su signifikantu, tačiau žmonės suvokia ne šią išraišką, o jų koreliaciją. Jai paaiškinti įvedamas trečias elementas - ženklas, kuris yra pirmų dviejų elementų visuma. Jį ir jo sąveiką su signifikantu ir signifikatu, Barthes paaiškina pasitelkdamas tamsaus akmenuko pavyzdį. Tamsus akmenukas yra signifikantas, kurį galima bandyti skirtingais būdais paversti kažką reiškiančiu, tačiau nepavyks. Reikšmę suteikti pavyks tik tada, kai signifikantui bus suteikiamas signifikatas, pavyzdžiui, jis slaptu balsavimu išreikš mirties nuosprendį, ir akmenukas taps ženklu.²⁶ Taigi, signifikatas yra kažkokio objekto idėja, kuriai reikšmė suteikiama uždedant to objekto pavidalą - signifikantą, į kurį galima sudėti įvairias reikšmes. Kartu rezultate jie sukuria ženklą.

Ši trielementė sistema sudaro mitą - antrinę semiologinę sistemą, kurią tam tikros, iki jo esančios, elementų sekos pagrindu. Mitas įvardijamas kaip antrinė sistema, kadangi yra sukonstruotas iš pirminės semiologinės sistemos - tai, kas joje buvo ženklas, mite tampa signifikantu, kuris, apjungtas su mito suteikiamu signifikatu, sukuria naują ženklą.²⁷

Mito kaip antrinės semiologinės sistemos sampratos schema:



1 lentelė. Pagal Roland Barthes, „Teksto malonumas“, 1991, p. 88

Pateiktoje lentelėje galima pastebėti, kad mitas apjungia dvi tarpusavyje persipinančias semiologines sistemas. Pirmąją Barthes pavadina kalba, arba kalba-objektu, kadangi mitas ją

²⁵ Ten pat, p. 110

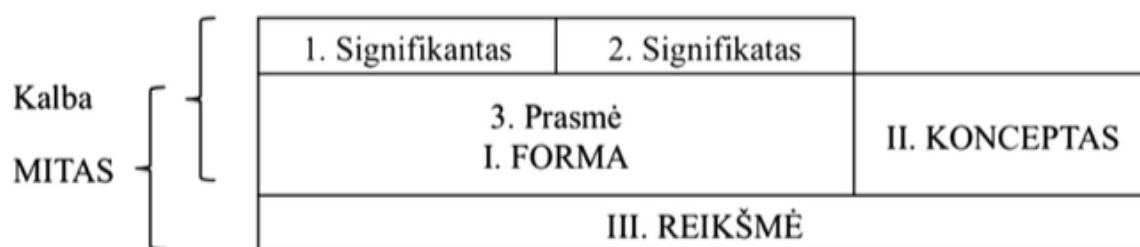
²⁶ Ten pat, p. 111-112

²⁷ Ten pat, p. 113

nusavina kaip objektą tam, kad sukurtų savo sistemą. Antroji - mitas, kurią semiotikas dar įvardina kaip metakalbą, kadangi ji yra antroji kalba, pasakojanti apie pirmąją.²⁸ Mito nusavinamas kalbos elementas yra ženklas, kuris mite tampa signifikantu. Paaiškinti šiam persidengiančiam elementui ir jo priežastingumui, bei siekdamas sukurti naują, vientisą mito terminiją, Barthes pasitelkia pavyzdį.

Nagrinėjamas „Paris-Match” žurnalo viršelis, kuriame vaizduojamas tamsiaodis berniukas, apsirengęs prancūziška karine uniforma, akis pakėlęs ir, iš pagarbą atiduodančio rankos gesto galima nuspėti, nukreipęs į vėliavą (Žr. Priedas Nr.1). Iš kalbos perspektyvos - tai ir yra galutinis produktas - spalvos, sutampančios su Prancūzijos imperijos spalvine gama (signifikantas), ir tamsiaodis berniukas, pakėlęs ranką prie galvos ir žvelgiantis į toli (signifikatas), kartu sufleruoja apie jo Prancūzijos imperijos vėliavai atiduodamą pagarbą (ženklas). Čia Barthes ženklo terminą pakeičia į prasmę. Teoretikas pokytį paaiškina teigdamas, kad fotografija kuriama ne tik įvardinta prasmė, bet ir labai aiški reikšmė - dirbtinis Prancūzijos, kaip didžiosios imperijos įvaizdis, kur visi berniukai yra tarsi šalies sūnūs ir, be jokios rasinės ar kitokio pobūdžio diskriminacijos, ištikimai tarnauja po šios šalies vėliava, iš tiesų slepia prancūzų vykdytą kolonizaciją Afrikoje. Ši pastebėta reikšmė įvardijama kaip Prancūzijos imperijos galybės mitas ir jo galutinis produktas, kurį pavyko sukurti sujungus iš kalbos nusavintą prasmę, kuri mite tampa forma (jaunas tamsiaodis berniukas karys atiduoda pagarbą Prancūzijos vėliavai), ir konceptą (Prancūzijos kariuomenės konotacijas).²⁹ Taigi, pagal naujai įvestą terminiją, mitas nusavina kalbos prasmę, kuri tampa jo forma, ir santykyje su kontekstu, kalbos prasmei suteikia naują reikšmę.

Mito kaip metakalbos sampratos schema:



2 lentelė. Pagal Roland Barthes, „Teksto malonumas”, 1991, p. 90-101

Mito signifikantas yra dvilypis - jame telpa ir iš kalbos paimama prasmė, ir forma, todėl jis tuo pačiu metu yra ir pripildytas, ir tuščias. Mintyje dar vis turint tamsiaodžio berniuko pavyzdį -

²⁸ Ten pat, p. 114

²⁹ Ten pat, p. 115

kalbos prasmė jau buvo sukurta ir galėjo būti pakankama, jei jos nebūtų nusavinęs mitas ir pavertęs tuščiavidure, parazituojančia forma. Todėl prasmė pati savaime yra baigtinė - ji sufleruoja tam tikrą žinojimą, praeitį, atmintį, faktus ir jų gretinimą, idėjas ar sprendimus. Jai virtus forma, prasmė netenka konkretumo, ištuštėja ir nuskurta jos komunikuojama istorija, telieka vien raidės.³⁰ Tai nereiškia, kad prasmė prarandama, verčiau tai prilygsta jos nuskurdinimui, nustumimui į antrą planą ir pasitelkimą pagal mito nuožiūrą. Mito formai prasmė yra tam tikrų įvykių saugykla, kuri esant reikalui, visada yra po ranka ir kilus būtinybei forma vėl gali įleisti šaknis į prasmę, ją absorbuoti ir atgauti prigimtį - šis nesibaigiantis prasmės ir formos santykis sudaro mito esmę.³¹

Tuo tarpu mito signifikatas, t.y. konceptas, visada yra kažkas konkrečiau. Jis yra istoriškas ir intencionalus, dar kitaip įvardijamas kaip paskata, pakelianti mitą gyvenimui, kadangi padeda atkurti priežasčių ir pasekmių, varomųjų jėgų ir intencijų grandinę. Priešingai nei forma, konceptas nėra abstraktus - jis visada susijęs su viena ar kita situacija. Konkrečiau, konceptas sugeria ne pačią realybę ir joje vykstančias situacijas, o greičiau jų įsivaizdavimą. Kai prasmę keičia forma, vaizdas dažniausiai netenka tam tikro informacijos kiekio, tad šioje vietoje pasitelkiamos ir pritaikomos koncepto žinios. Dažniausiai jos yra miglotos, susiformavusios iš netvirtų ir netikslų asociacijų, kurių vientisumas priklauso nuo koncepto funkcijos - pagrindinės mitologinio koncepto savybės. Svarbu pažymėti ir tai, kad konceptas, kaip mito signifikatas, savo dispozicijoje turi neribotą signifikantų skaičių - dažniausiai vienas konceptas atgaminamas keliomis formomis. Tai sufleruoja, kad iš kiekybinės perspektyvos, konceptas yra gerokai skurdesnis už formą, tačiau kokybiniu atžvilgiu - formos, kaip nuskurdintos prasmės nešėjos, yra papildomos koncepto turtingumu. Nepaisant šio skirtumo, abu šie mito elementai yra akivaizdūs, nesislepia vienas už kito, kadangi mitas nesiekia nieko slėpti. Jo tikslas - deformuoti, o šį veiksmažodį atlieka konceptas. Jis deformuoja prasmę, tačiau jos nepanaikina.³²

Galutiniame rezultate, mito reikšmė sukurama iš nuolatinės signifikanto prasmės ir jo formos, kalbos-objekto ir metakalbos kaitos, kurią pasitelkia konceptas, bei panaudoja kartu su intelektinio ir vaizdinio, savavališko ir natūralaus signifikanto dvilypumu. Dvilypumo sąvoka įvedama norint paaiškinti, kad mitas - tai dvilypė sistema, kurioje atsiranda savotiška visuresybė: prasmės atvykimo taškas yra mito išėjimo taškas. Būtent mito signifikanto dvilypumas ir lemia jo reikšmės ypatumus - ji tuo pačiu metu yra žinia ir fakto konstatavimas.³³

³⁰ Ten pat, p. 116

³¹ Ten pat, p. 117

³² Ten pat, p. 120

³³ Ten pat, p. 121-122

Mitas turi skatinantį pobūdį, kuri Barthes paaikškina per tą patį Prancūzijos imperijos pavyzdį - atsiremdamas į konkrečias sąvokas ir kildamas visiškai apibrėžtomis sąlygomis (šiuo atveju - prielaida, jog Prancūzijos imperija pavojuje), mitas tarsi tiesiogiai kreipiasi į žmogų, stengiasi jį pasiekti ir primeta savo agresyvią dviprasmybę. Kitas jam būdingas elementas yra motyvuotumas. Mito reikšmė niekada nėra visiškai savavališka - ji visada dalinai motyvuota, tam tikra jos dalis yra kurta pagal prasmės ir formos analogiją. Motyvuotumas yra būtina mito dvilypumo sąlyga - nėra mito be motyvuotos formos, besisemiančios analogijų iš istorijos.³⁴

Šie bruožai sąlygoja tai, kad mitas yra depolitizuotas žodis, arba patogiausia priemonė moderniai visuomenei būdingai ideologinei inversijai.³⁵ Kaip išskirta anksčiau, mitas turi istorinį pagrindą, ir nors toji istorinė realybė gali būti susijusi su labai tolimais laikais, ji apibūdinama tuo pačiu būdu, kuriuo buvo sukurta ir žmonių naudojama. Tuo tarpu mitas šiai realybei suteikia natūralumo regimybę - čia ir įvyksta minėta inversija. Mite daiktai netenka savo istorinių savybių, t.y. netenka atminties apie savo pagaminimą. Vadinasi, iki mitologizacijos, išorinis pasaulis yra įvairių žmonių veiklų ir poelgių dialektinė samplaika, o po jos - realybė apverčiama, iš jos panaikinama istorija ir jos vietą užpildo gamta.³⁶ Mitas tų daiktų nepaneigia, priešingai - išgrynina juos, paverčia nekenksmingais, pateisina juos amžinoje ir nekintančioje gamtoje, suteikia ryškumą ne jų paaikškinimui, o faktų konstatavimui. Pereidamas nuo istorijos prie gamtos, mitas veikia racionaliai - jis panaikina žmogaus poelgių sudėtingumą, suteikia jiems paprastumo, eliminuoja bet kokią dialektiką ar mėginimus prasiskverbti anapus. Kadangi jame nėra gelmės, sukuriamas pasaulis be prieštaravimų, netrikdomai akivaizdus ir aiškus.³⁷

Iš teiginio, kad mitas yra depolitizuotas žodis, potencialiai galinčiam kilti klausimui apie tai, ar realybė yra visada politizuota, Barthes iškart atsako remdamasis Karl Marx paaikškinimu, jog net ir patys natūraliausi daiktai savyje turi politikos pėdsaką, kad ir nedidelį ar sunkiai pastebimą, ir jame glūdi daugiau ar mažiau aiškus jį pagaminusio ar pritaikusio, panaudojusio, įvaldžiusio ar atmetusio žmogaus veiksmų prisiminimas.³⁸ Šiuo atveju mitas yra žmogaus ar žmonių, norinčių savo pasakojimu sukelti tam tikrą poveikį, nebūtinai politinį, įrankis. Tai, kad pasitelkus mitą tas poveikis išties gali būti pasiekiamas, jei mitas pasakojamas tinkamai, įprasmina mitą kaip galios įrankį.

Galia šiuo atveju neturėtų būti supainiota su įtaka. Jei siekiant kažkokio poveikio, procesas vyksta, tačiau numatytas rezultatas lieka nepasiektas, tai lieka įtaka. Galia gali būti įvardinti ir

³⁴ Ten pat

³⁵ Ten pat, p. 142

³⁶ Ten pat

³⁷ Ten pat, p. 142-145

³⁸ Ten pat, p. 143

pastebėti tada, kai po tikslingo proceso pasiekiamas norimas rezultatas - sukliamas numatytas poveikis. Galios veiksmingumą, galios teoretikas D. Wrong, siūlo vertinti pasitelkiant tris atributus - jos platumą, visupusiškumą ir intensyvumą. Tam, kad būtų galima teigti, jog pasitelkiama galia yra veiksminga, ji turi turėti daug subjektų, kuriems yra taikoma, t.y. turėti plačią veiksmų, kuriuos A gali atlikti, išbandyti ant B, įvairovę, ir šie veiksmai turi būti atliekami intensyviai.³⁹ Vertinant veikėjas - struktūra skirtyje, galia yra subjekto, t.y. individo, žmonių grupės ar kt., intencija pasiekti poveikį arba rezultatą, dažniausiai - kitų žmonių atžvilgiu. Toks galios supratimas yra įvardijamas kaip socialinės kontrolės galia, kuri gali pasireikšti dviem būdais - dominavimu (angl. *power over*) arba įgalinimu (angl. *power to*). Įgalinimas yra tai, ką individas pats gali pasiekti savo paties sukurtomis sąlygomis, t.y. niekieno neliepiamas. Tuo tarpu dominavimas pasireiškia kaip socialinė kontrolė, kai individui yra konkrečiai nurodoma ką jis turi daryti, kur nurodantysis turi galią individo atžvilgiu, pavyzdžiui, feodolas turėjo galią valstiečių atžvilgiu. Kai socialinė kontrolė arba dominavimas yra suvokiamas kaip visuomenės paklusimas tam tikroms normoms, kurios juos kontroliuoja, bet nuo jų nepriklauso, tai negali būti įvardijama kaip galia tol, kol negali būti įvardintas konkretus tikslingai veikiantis veikėjas. Tokiam veikėjui neegzistuojant, daroma prielaida, kad žmonės paklūsta, nes jiems patogu, arba iš vergystės. Analizuojamu atveju, galima teigti, kad kompanija „Apple” yra tas tikslingai visuomenės atžvilgiu veikiantis veikėjas.⁴⁰ Norimam rezultatui pasiekti - kartu su kompanijos produkcija parduoti ir visuomenę pavergiančias idėjas, „Apple” pasitelkia mitą, kuris galios teorijos kontekste veikia kaip įrankis dominavimui pasiekti.

Barthes atkreipia dėmesį, kad svarbu pažymėti, jog mitas konkrečiam asmeniui bus reikšmingas tik todėl, kad bus jam skiriamas, ir atvirkščiai - mitas politiniu požiūriu mums gali pasirodyti nereikšmingas tik dėl to, kad jis būtų skirtas ne mums. Dėl šios priežasties Barthes atskiria ir įvardija koks mitas kyla iš politinės kairės ir dešinės.⁴¹ Nors šiame tyrime, paremtame Barthes teorija, bus analizuojamas ne politinis, o verčiau iš ekonominių paskatų kylantis kompanijos „Apple” mitas, apžvelgti skirtį tarp kairiųjų ir dešiniųjų mitų kūrimo yra būtina, dėl jų palyginime atskleidžiamos mito konstravimo strategijos ir pasitelkiamų priemonių įvardijimo.

Kairieji mitai kyla tuomet, kai kairiosios jėgos netenka revoliucingumo, t.y. revoliucija tampa nebe pirminės idėjos revoliucija, o virtimu „kairiaisiais”. Pradedami maskuoti veidai, slepiami tikrieji vardai, bandoma ugdyti tarsi atsitiktinę ir nekaltą metakalbą ir įrodyti, kad tai vyksta natūraliai, kaip gamtos darbas. Tačiau mitų kūrimas nėra esmingai būdingas kairiosioms jėgoms. Net jei ir sukūriami, jie niekada nepaliečia kasdienio žmonių gyvenimo, dažniausiai būna

³⁹ Dennis Hume Wrong

⁴⁰ Ten pat

⁴¹ Ten pat, p. 145

atsitiktiniai, o jų prigimtis - skurdi, kadangi kuriami iš ribotų, laikinų tikslų ir pritempinėjant. Barthes teigia, kad šiuo atžvilgiu kairieji mitai yra dirbtiniai ir antriniai.⁴²

Dešinėsios politinės jėgos kiekybiškai sukuria daugiau mitų - jų kūrimas yra esminis jų požymis. Dešiniųjų mitai būna puikios formos, išpildyti, ekspansyvūs ir sugeba nuolat vystyti vis naujus mitus. Dažniausiai jie aprėpia visas gyvenimo sferas - nuo teisingumo, moralės ar estetikos, iki literatūros, renginių, diplomatijos ar namų ūkio. Barthes įvardija, kad jų ekspansija tiesiogiai proporcinga buržuazijos, kuriančios mitus, vardo slėpimui. Nors teoretikas negalėjo nustatyti buržuazinių mitų dialektinių formų, tačiau įvardina retorines. Čia retorika derėtų suprasti kaip stabilių ir sutvarkytų figūrų visumą, kurios visos sąlygoja mito signifikantų įvairovę - jos nedaro įtakos signifikanto plastiškumui, tačiau yra pakankamai konceptualizuotos ir prisitaiko prie išorinio pasaulio istorinės reprezentacijos. Retorinėmis priemonėmis modernusis mitas perteikia buržuazinio pasaulio perspektyvą, pateikdamas ją lyg svajonę, siekiamybę. Pagrindinės Barthes įvardijamos retorinės figūros yra⁴³:

1. Skiepijimas;
2. Istorijos atėmimas;
3. Tapatinimas;
4. Tautologija;
5. Neigimas;
6. Kokybės kvantifikacija;
7. Fakto konstatavimas.

Skiepijimo priemone kolektyvinė sąmonė imunizuojama, šiek tiek įskiepijant koki nors oficialiai pripažintą trūkumą - taip pripažįstami tam tikri antraeiliai visuomenės trūkumai, su tikslu geriau užmaskuoti pagrindinę ydą.⁴⁴

Apie tai, kad mitas atima daikto, apie kurį jis pasakoja, istoriją ir bet koki istoriškumą, Barthes teorijoje užsiminta ir anksčiau. Tačiau istorijos atėmimą įvardijus kaip retorikos figūrą, atkreipiamas dėmesys į tai, kad ji skirta padėti atsikratyti determinizmu ir laisve. Kai nieko negaminama, nieko nepasirenkama - belieka turėti tam tikrus daiktus, kuriuose nėra nė menkiausios užuominos apie jų atsiradimą ar pasirinkimą.⁴⁵

Ne buržuazijai, pagal Barthes skirstymą, priklausantis žmogus objektyviai įsivaizduoti kito žmogaus negali - jis arba lieka nepastebėtas, arba neigiamas, arba pirmasis žmogus jį prilygina sau.

⁴² Ten pat, p. 146-149

⁴³ Ten pat, p. 150-156

⁴⁴ Ten pat, p. 151-152

⁴⁵ Ten pat, p. 152

Savęs tapatinimas su Kitu vyksta pasitelkiant teisingumą - asmuo teisia tik panašius į save, bet išklydusius iš tiesos kelio - kvestionuojama tik kokį žmogus kelią pasirenka, o ne kokia jo prigimtis, nes toks žmogus jau sukurtas. Tai tik įrodo, kad tai dešinės, arba liberalizmo, mito retorikos figūra - kuriamas intelektualus ūkis, kuriame kiekvienam yra skiriama savo vieta.⁴⁶

Tautologiją Barthes apibrėžia kaip atminties netekimą reikiamu momentu. Tai kalbinis pasakymas, kai kažkas apibūdinama per tą patį, kaip pavyzdys, pasitelkiamas vaikų ir tėvų dialogas, kai vaikas nuolat to paties klausinėja - tėvai gali jam atsakyti: „taip yra todėl, kad taip yra“ arba „todėl, kad dėl to“. Besigriebiantys šio veiksmo, pasak Barthes, elgiasi gėdingai, nes vos pradėję racionalų paaiškinimą, nedelsiant jo atsisako ir tikisi, jog susidorojo su priežastingumu vien priežastinio jungtuko ištarimu.⁴⁷

Neigimas, anot Barthes, labiausiai buržuaziniam mitui būdinga retorinė figūra, kadangi ji siejasi su viena šiuolaikinių liberalizmo formų. Čia pastebimas svarstyklių efektas - pradžioje tikrovę atspindi visus įmanomi jos traktavimo būdai, tačiau ją pasvėrus, ir konstatavus visų būdų lygų svorį, tikrovę atmetama. Taip nutinka todėl, kad lyginamuosius dydžius paskelbus vienodus - sunku pasirinkti. Juos paskelbus kaip skirtingus, o tikrovę atmetus, jie traktuojami kaip dvi priešingybės, kurios viena kitą atsveria tik tiek, kiek jos yra formalios, neturinčios lyginamojo svorio. Pastebimas ir neigimo formos išsikreipimas - loginė seka tikslingai sudėliojama taip, kad po spėjamo blogio, visada seka jį atsveriantis gėris.⁴⁸

Kokybės kvantifikaciją turi visos aukščiau paminėtos retorikos priemonės, kadangi mitas, dėmesį koncentruoja į kiekybę, vietoje kokybės. Taip jis taupo intelektą - pigiau supranta tikrovę. Kaip pavyzdys pasitelkiamas buržuazinis teatras. Viena vertus, teatras yra tik širdžiai ir intuicijai atsiverianti esybė. Kita vertus, buržuazinė dramaturgija remiasi tiksliau teatriniu apskaičiavimu - iš anksto pasitelkiamos gudrybės apskaičiuoti bilietų kainų ir aktorių veiksmu ar dekoracijų prabangos kiekybinei lygybei. Vadinasi, tai, ką vadiname aktorius vaidybos „natūralumu“, iš tiesų yra gerai iš anksto apskaičiuoti ir nutarti išoriniai efektai.⁴⁹

Buržuazinė ideologija patiki fakto konstatavimui savo pagrindines vertybes - universalumą, aiškinimų atsisakymą bei nesugriaunamą hierarchiją - kadangi jis linkęs į aforistiškumą. Buržuaziniai aforizmai priklauso metakalbai - tai antrinis kalbėjimas apie jau esamus dalykus, kurio klasikinė forma yra maksima. Čia faktų konstatavimas turi slėpti sukurtą pasaulį bei jo kūrimo pėdsakus, kas įvardijama kaip kontrainformacija, arba dar kitaip - kaip ekvivalentas tautologijos

⁴⁶ Ten pat, p. 152-153

⁴⁷ Ten pat, p. 153-154

⁴⁸ Ten pat, p. 154

⁴⁹ Ten pat, p. 154-155

neapeliacinio „todėl“. Buržuazinio mito aforistiškumo pagrindu tampa sveikas protas, turint omenyje tokią tiesą, kuri sustingsta pagal ją ištariančiojo (buržua) valią ir nekeičia pavidalo.⁵⁰

Siekiant išanalizuoti kokį mitą kompanija „Apple“ konstruoja reklamine kampanija „Think Different“, bus remiamasi Roland Barthes mito samprata, pagal kurią mitas - tai antrinė semiologinė sistema arba reikšmingumas, nusavinantis ir deformuojantis kalbos sukurtą prasmę ir paverčiantis ją forma arba formomis bei santykyje su kontekstu, sukuriantis naują reikšmę. Šis mito suvokimas atvejo analizėje bus taikomas pasitelkiant teorijoje siūlomą mito šifravimo metodą. Tolimesnė analizė, su tikslu išanalizuoti sukurto mito galios kilmę, remsis septyniomis Barthes įvardintomis retorinėmis figūromis. Nors jos pristatomos kaip politinės dešinės mitų kūrimo priemonės, tačiau, pristatydamas politinės kairės mitų charakteristiką, Barthes pabrėžia, kad pastarieji mitai yra skurdūs ir laikini. Atsižvelgiant į tyrimo daromą prielaidą, jog kompanijos „Apple“ reklamine kampanija „Think Different“ kuriamas mitas yra sėkmingas, nes yra nuolat vystomas ir išpildytas, tolimesniuose tyrimo etapuose, pasitelkiamos septynios retorinės figūros nebus įvardijamos kaip būdingos politinės dešinės kuriamiems mitams. Šios priemonės preziumuojamos kaip įrankis pilnaverčiam moderniam mitui sukurti ir įgalinti. Jos, analizuojamu atveju - kompanijai „Apple“ kaip kapitalistinei visuomenės klasei, valdančiai pagrindinę mite įvardijamų kompiuterių gamybos priemonę, galėjo tapti priemonėmis perteikti sukurtą mitą, diegiantį ideologizuotą pasaulio perspektyvą likusiai visuomenei.

Barthes modernaus mito teorija išskirtinė ir tinkamiausia analizuojamam atvejui tuo, jog ne tik įvardina modernaus mito sampratą, skiriamuosius bruožus bei formalias sąlygas, reikalingas jo įgalinimui, tačiau ir pateikia tris metodus, kuriais remiantis galima identifikuoti ir iššifruoti mitą. Galima teigti, kad tai, jog ši teorija, vienintelė socialinių mokslų teorijų lauke, apžvelgia visus tris šio atvejo analizei būtinus aspektus - mito sąvoka, šifravimas ir kriterijai įgalinimui - yra šios teorijos išskirtinumas, lemiantis jos nenuginčijamą tinkamumą siekiant atsakyti į tyrimo probleminį klausimą - kokį mitą kompanija „Apple“ konstruoja reklamine kampanija „Think Different“ ir kokiomis priemonėmis jį įgalino komunikacijoje su visuomene.

Metodologija:

Magistro darbe bus taikoma atvejo analizė. Pirmuoju analizės etapu bus siekiama išsiaiškinti kokį mitą kompanija „Apple“ konstruoja reklamine kampanija „Think Different“. Pasak R.Barthes,

⁵⁰ Ten pat, p. 155-156

mitą galima identifikuoti trimis būdais, priklausomai nuo to, ar koncentruojamasi į prasmę, ar į formą⁵¹:

1. Mito kūrėjams, arba tiems, kurie pasirenka konceptą ir bando atrasti jam tinkamą formą, Barthes siūlo ieškoti tuščiavidurio signifikanto, kurį mitas gali užpildyti savo konceptu, t.y. siūlo paprastą sistemą, kai objektui suteikiama pažodinė reikšmė.
2. Jei signifikantas yra suvokiamas kaip jau turintis turinį, jame galima aiškiai atskirti kalbos signifikantą (prasmę) nuo mito signifikanto (forma), tuomet mitas bus suvokiamas kaip apgaulė dėl sugriaunamos kalbos kuriamos reikšmės. Šis mito šifravimo būdas siūlomas norintiems išryškinti mito kūrime įvykstančią prasmės deformaciją.
3. Jei mito signifikantas yra suvokiamas vienybėje su kalbos signifikantu, tuomet reikšmė tampa dvilype ir mito identifikavimo procesas koncentruojasi į mito mechaniką, dinamiką, tiriantysis tampa jo skaitytoju.

Barthes pabrėžia, kad pirmieji du mito identifikavimo būdai yra analitiniai ir statiški - pirmasis ciniškai, antrasis demistifikuodamas, jie kartu griaua mito mitą, paviešindami ir demaskuodami jo intenciją. Tuo tarpu trečiasis suvokimo tipas labiausiai koreliuoja su mito sukūrimo tikslu - jis padeda išgyventi mitą kaip realią ir tikrovišką istoriją.⁵² Reklaminės kampanijos „Think Different” kuriamam mitui identifikuoti bus pasitelktas trečiasis būdas, darant prielaidą, kad šio mito ir kalbos signifikantas yra vienybėje, todėl kuriama buvimo kitokiu reikšmė yra dvilypė.

Įvardinus, koks mitas buvo sukonstruotas analizuojamu atveju, antrame analizės etape, pasitelkiant teorijoje įvardintus pilnaverčio modernaus mito retorikos bruožus, bus vertinamas sukurto mito retorikos atitikimas jiems. Daroma prielaida, kad Barthes įvardintos modernaus mito retorikos figūros gali būti įvardintos kaip sėkmingo mito kūrimo priemonės, kurios padėjo kompanijai įgalinti mitą. Pirmajame analizės etape jau identifikuotas „Think Different” reklamine kampanija kuriamas mitas bus skaitomas - pasitelkiant septynias Barthes sėkmingo modernaus mito retorikos figūras, bus nagrinėjama mito mechanika, t.y. kaip jis, sukurtas tebuves pranešimu, vystėsi iki ideologinę žinutę ir naują buvimo kitokiu reikšmę skleidžiančio mito. Barthes mito kūrimo priemonės čia taps tarsi būtinų veikslių seka tam, kad mitas būtų sėkmingas. Tyrime norima patvirtinti prielaidą, kad reklamine kampanija „Think Different” kuriamas mitas yra sėkmingas, todėl veikia kaip kompanijos komunikacijos galios įrankis - skleidžia naują mito reikšmę ir taip verčia mito gavėjus „Apple” vartotojais. Prielaidai patvirtinti bus tiriamas pirmame analizės etape

⁵¹ Ten pat, p. 127-130

⁵² Ten pat

identifikuoto „Think Different” sukurto mito atitikimas Barthes įvardijamoms septynioms būtinoms priemonėms sėkmingo mito sukūrimui.

1. „Apple” iki reklaminės kampanijos „Think Different”: kaip ir kodėl mito idėja atsirado įmonės komunikacijos strategijoje

1997 - ieji, kompanijos „Apple” istorijoje, yra vieni ryškiausių ir reikšmingiausių metų, žymintys vieno iš įmonės įkūrėjų, vadovo ir direktorių tarybos nario - Steve Jobs - sugrįžimą, finansinių iššūkių sutramdymą bei sukurtą antrą šansą būti išgirstiems žmonių - potencialių „Apple” produkcijos pirkėjų. Šiais metais kompanija pasauliui pristatė naująjį savo šūkį - „Mąstytk kitaip” (angl. „*Think Different*”), tapusį pokyčių ašimi. Nors iki 1997-ųjų kompanija jau buvo žinoma kaip kurianti ir parduodanti techninę ir programinę įrangą, vis dėlto, didelio pripažinimo ir sėkmės, nuo įkūrimo 1976 metais, nebuvo sulaukusi ir balansavo ant bankroto ribos. 1996 metais „Apple” prarado maždaug 1-7 milijardus JAV dolerių, o ateinančius metus pasitiko būdama verta vos 4 milijardų JAV dolerių. Tuo tarpu, vieni pagrindinių „Apple” konkurentų rinkoje tuo metu - „HP” ir „Dell”, buvo verti 62 ir 8 milijardų dolerių kiekvienas atitinkamai⁵³. Tai buvo lemiamas ženklas gelbėti „Apple”.

1.1. Steve Jobs grįžta į „Apple”: sunkūs sprendimai ir konkurentai virtę draugais

Kai 1997 metų birželį, po 12 finansinę žalą kompanijai nešusio Gil Amelio vadovavimo metų, į „Apple” sugrįžti sutinka Steve Jobs, jį pasitinka lūkestis, kad kompanija bus atgaivinta.

Ši numatyta gelbėjimo misija Steve Jobs nebuvo pirmasis iššūkis karjeroje. Po to, kai po 9 metų paties sukurtos kompanijos „Apple” gyvavimo, 1985 metais jis buvo atleistas⁵⁴, Jobs teigė: „Sunkumas būnant sėkmingu žmogumi, buvo pakeistas lengvumo būti pradedančiuoju, nežinančiu žmogumi. Tai man leido įžengti į vieną kūrybiškiausių laikotarpių mano gyvenime.”⁵⁵ Palikęs „Apple”, Jobs neslepė kartėlio, tačiau netrukus įrodė turįs ne vieną idėją ir dar tais pačiais metais įsteigė naują kompaniją, pavadinimu „NeXT”. Čia Jobs tarsis iš naujo pabandė kurti programinę ir techninę įrangą - kompiuterius ir jų operacines sistemas. Vis dėlto, neilgai trukus jam pritrūko lėšų, o vėliau ir idėjų pelnui generuoti.

Nepaisant to, kad atleidimas iš „Apple” Jobs tuo metu buvo vienas didžiausių smūgių jo ego ir karjerai, jau dirbdamas su „NeXT”, jis apie pirmąją savo kompaniją minėjo: „Aš visad

⁵³ Michael Arrington, “What If Steve Jobs Hadn't Returned To Apple In 1997?”, 2009 <https://guce.techcrunch.com/copyConsent?sessionId=3_cc-session_5043c700-e52e-43ff-949b-a32db474364c&lang=en-US> [Žiūrėta 2021 08 05]

⁵⁴ Isaacson, p. 410 - 437

⁵⁵ Francine Kopun, “Life Lessons from Jobs”, 2011

<https://www.thestar.com/business/2011/08/25/life_lessons_from_jobs.html?rf> [Žiūrėta 2021 08 05]

prisiminsiu „Apple” taip, kaip vyras atsimena pirmą moterį, kurią išties mylėjo”.⁵⁶ Tad supratęs, kad „NeXT” išlaikyti savo jėgomis gali nepavykti, Jobs nusprendė atskirti emocijas nuo darbo ir atsisukti į „Apple” - 1996 metų gruodį Jobs kreipėsi į kompaniją su siūlymu parduoti jai „NeXT” sukurtą operacinę sistemą.⁵⁷ Čia lemiamu sutapimu tapo tai, kad tuometinė „Apple” vadovybė kaip tik ieškojo kompanijai tinkamo operacinės sistemos pasiūlymo ir vizijos, tad Jobs pasiūlymas įvyko laiku, tačiau neišvengė konkurentų. Jobs „NeXT” produkto pristatymas sužavėjo „Apple” direktorių valdybą, tačiau galutinį tašką jų sprendime Jobs naudai padėjo finansinis niuansas. Steve Jobs 429 milijonų JAV dolerių vertės pasiūlymas buvo finansiškai patrauklesnis „Apple”, nei konkurentų. Netrukus Jobs ne tik gavo minėtą sumą už operacinės sistemos pardavimą „Apple”, bet ir buvo pakviestas grįžti į kompaniją kaip patarėjas, o praėjus vos keliems mėnesiams - laikinai perėmė vadovo poziciją iš pasitraukusio Gil Amelio.⁵⁸

Steve Jobs neatsiejamas nuo kompanijos „Apple” istorijos retrospektyvinės apžvalgos, kadangi jis, sugrįžęs į ant išlikimo ribos stovinčią kompaniją, ėmėsi nebūtinai palankiai vertinamų, tad sunkių, bet greitų ir efektyvių veiksmų, jai atgaivinti. Pirmiausia, kompanija atšaukė tuo metu vystytus produktus, tokius kaip „Newton”, „Cyberdog” ir visus kitus, kurie buvo pradėti gaminti tada, kai Jobs buvo atleistas iš „Apple”. Nors daugeliui šis veiksmas atrodė šaltakraujiškas ir nepagrįstas, sekantis Jobs žingsnis visuomenei pasirodė dar drąsesnis ir šokiruojantis. Tam, kad kompanijai sugrąžintų finansinį stabilumą, Jobs atsigrėžė į vieną didžiausių „Apple” konkurenčių - „Microsoft”, ir sudarė sutartį su šios kompanijos vadovu Bill Gates.

Abi kompanijos susikūrė panašiu metu, bei rinkoje iš kitų išsiskyrė savo charizmatiškais lyderiais - Steve Jobs ir Bill Gates. Ilgainiui, esminiu jų skirtumu tapo gaminami produktai - „Apple” koncentravosi į kompiuterinės technikos gamybą, o „Microsoft” kūrė programinę įrangą. Vis dėlto, neilgai trukus vartotojams šios kompanijos pasirodė pakankamai panašios tam, kad „Apple” ir „Microsoft” egzistavimas sukeltų kalbas apie konkurenciją ir netiesioginį jų karą technologijų bendruomenės tarpe. Iki šių dienų, visuomenė skirstosi į „Apple” kompiuterių, arba „MacOS” operacinės sistemos vartotojus, ir tuos, kurie preferenciją teikia „Microsoft” operacinei sistemai „Windows” ir ją naudojantiems kitiems kompiuterių gamintojams, nei „Apple”.⁵⁹ Vistik, reflektuodamas tada priimtą sprendimą diskutuoti su Bill Gates apie „Microsoft” galimybes investuoti į „Apple”, praėjus 10 metų po sandorio, 2007 metais vykusioje informacinių technologijų

⁵⁶ Isaacson, p. 518

⁵⁷ Arrington

⁵⁸ Ten pat

⁵⁹ Stephen Silver, “August 6, 1997 - The day Apple and Microsoft made peace”, 2018

<<https://appleinsider.com/articles/18/08/06/august-6-1997----the-day-apple-and-microsoft-made-peace>> [Žiūrėta 2021 08 08]

lyderių konferencijoje D5, Steve Jobs atskleidė, kad „Apple” niekad neturėjo tikslo konkuruoti su „Microsoft”, o tai tebuvo ir yra ekosistemos vartotojų žaidimas. „Daug žmonių mąstė apie tai, nes „Apple” išrado daug dalykų, tačiau „Microsoft” buvo sėkminga, o „Apple” - ne, tai kėlė pavydą. Tam buvo ir daugiau priežasčių, bet tikrasis susipriešinimo pagrindas buvo tas, kas per daug žmonių ekosistemoje žaidė žaidimą paremtą įsitikinimu - tam, kad „Apple” laimėtų, „Microsoft” turi pralaimėti. Ir tai nebuvo tiesa, nes tam, kad laimėtų, „Apple” neturi kovoti su „Microsoft”, nes ji nenori jos nugalėti. „Apple” nereikėjo nukauti „Microsoft”. Viskas, ko tada „Apple” reikėjo, tai prisiminti, kas jie yra, nes jie patys pamiršo, kas yra „Apple”.”⁶⁰ - konferencijoje dalinosi Steve Jobs.

Taigi, sandoris buvo patvirtintas - „Microsoft” nutarė investuoti 150 milijonų JAV dolerių į kompanijos „Apple” akcijas. To pasekoje, abi kompanijos sutarė išspręsti ir visus egzistavusius teisinius ir dėl skirtingų operacinių sistemų vartotojams kylančių problemų ginčus. Apie šį sandorį Steve Jobs viešai paskelbė „Macworld 1997” renginyje, kuris žymėjo jo pirmąjį pasirodymą kaip sugrįžusiam „Apple” vadovui. Gavus „Microsoft” investiciją į „Apple” akcijas, Steve Jobs užtikrino, kad ilgainiui jos stabilizuosis, o jų vertė - kils.⁶¹ Vis dėlto, ši investicija nebuvo tiesioginis ir staigus pinigų įnešimas į bankrutuojančios kompanijos sąskaitą. Aptariamu laikotarpiu „Apple” preliminariai, iki visiško bankroto, turėjo lėšų veikti dar 90 dienų, tad Jobs teko strateguoti apie ne tik apie stabilų, bet ir greitesnį rezultatą galinčius atnešti veiksmus.⁶²

1.2. „Apple” įvaizdžio kūrimo dinamika 1984-1997 m.

Atsisakius pripažinimo rinkoje ir tarp vartotojų nesulaukusių produktų, bei žengus pirmus žingsnius kompanijos finansinės situacijos stabilizavimo link, prioritetu, galinčiu padėti žmonėms atrasti „Apple” iš naujo, o kompanijai atgauti įtaką, tapo įvaizdžio gaivinimas. Vos sugrįžęs į kompanijos vadovo poziciją, Steve Jobs pastebėjo: „Akivaizdu, kad „Apple” prekinis ženklas buvo

⁶⁰ Catherine Clifford, “When Microsoft saved Apple: Steve Jobs and Bill Gates show eliminating competition isn’t the only way to win”, 2017

<<https://www.cnn.com/2017/08/29/steve-jobs-and-bill-gates-what-happened-when-microsoft-saved-apple.html>> [Žiūrėta 2021 08 08]

⁶¹ Silver

⁶² Patrick Hanlon, “Meet the Man Who Saved Apple”, 2015

<<https://www.forbes.com/sites/patrickhanlon/2015/12/06/meet-the-man-who-saved-apple/>> [Žiūrėta 2021 08 08]

apleistas. Turime tai pataisyti.”⁶³ Kompanijos viduje iškelus šį tikslą, buvo atsigręžta į komunikacinę strategiją.

Nuo pirmųjų „Apple” gyvavimo dienų, neretai kompanija būdavo minima kaip neįprastų ir kartais netgi keistų rinkodaros sprendimų pavyzdys. Nepaisant to, kad reklamų idėjinis pagrindas ir turinys neretai būdavo netradicinis, tačiau bendro kompanijos pasirinkto komunikacijos modelio tokiu pavadinti nebūtų galima. Nuo pat pirmosios „Apple” reklamos pavadinimu „1984”, reklamose itin tradiciškai ir konformistiškai tarsi leidžiama, kad “kalbėtų” darbai, t.y. sukurti produktai. „1984” reklama pristatė „Apple” kompiuterį „Macintosh”⁶⁴, ir šis pirmasis kompanijos bandymas buvo vertinamas kaip sėkmingas - visuomenė vėl atsigręžė į kompaniją ir rinkosi jos gaminamą produktą. Televizijoje pasirodanti reklama turėjo aiškią ir kūrybišką viziją, bei netrukus buvo pripažinta viena geriausių televizijos reklamų duotuoju momentu. Pasaulis buvo sužavėtas, kaip „Apple” pristatydamą kompiuterį sugebėjo taip organiškai pritaikyti ir adaptuoti George Orwell „1984” distopinės novelės motyvus - reklamoje moteris, bėgdama ir nešina kūju, praskiria minią ideologizuotų individų, einančių link „Didžiojo Brolio” ekrane ir jį sudaužo. Šį veiksma seką žodžiai, pristatantys 1984 metais pasirodantį „Macintosh” ir teigiantys, kad tai leis suprasti, kodėl šie metai nebus tokie kaip George Orwell „1984”. Vis dėlto, sekančiais metais, kompanijai pabandžius atkartoti sėkmę atnešusią formulę, ir pasitelkus tuos pačius režisierius naujai televizinei reklamai, skirtai naujam produktui „The Macintosh Office” pristatyti, „Apple” tokio paties rezultato nesulaukė. Reklamoje „Lemmings” vaizduojami lakoniški ofisų darbuotojai - identiška kaip ir „1984” išlaikant ideologizuotos minios motyvą - kolektyviškai, užrištomis akimis, lipantys į kalną, tarsi aukštesnį tikslą, tačiau jį pasiekę - nušoka žemyn.⁶⁵ Žiūrovai šią reklamą pavadino įžeidžiančia dėl Jungtinėse Amerikos Valstijose vyraujančio korporatyvinio darbo pobūdžio išjuokimo ir masinių savižudybių vaizdavimo. Šis sprendimas ne tik sujaukė kompanijos įvaizdį, bet ir finansus, kadangi vos atgaivintas visuomenės interesas ir žmonių noras rinktis „Apple” produkciją žymiai sumenko, tad 1985 metais kompanijai teko atsisakyti 20 procentų dirbusio kolektyvo, tame tarpe, kaip minėta anksčiau, ir Steve Jobs.⁶⁶

⁶³ Ali Montag, “Nike’s ads inspired Steve Jobs for Apple’s ‘Think Different’ campaign 20 years ago — he called them ‘the best example of all’”, 2018 <<https://www.cnn.com/2018/09/10/nikes-ads-inspired-steve-jobs-for-apples-think-different-campaign.html>> [Žiūrėta 2021 08 09]

⁶⁴ „Apple” kompiuterio „Macintosh” reklama „1984” <<https://www.youtube.com/watch?v=VtjbmDx-I>> [Žiūrėta 2021 08 09]

⁶⁵ „Apple” produkto „The Macintosh Office” reklama „Lemmings” <<https://www.youtube.com/watch?v=V-SJQdREDKM>> [Žiūrėta 2021 08 09]

⁶⁶ Ivan De Luce, “The most memorable Apple ad every year, from its '1984' Super Bowl hit to dancing iPod silhouettes”, 2019 <<https://www.businessinsider.com/apple-history-through-advertising-40-years-anniversary-2017-2>> [Žiūrėta 2021 08 09]

Nepaisant nesėkmingo bandymo, nuo 1986 iki 1997, „Apple” ir toliau bandė kviešti žmones domėtis ir naudotis jų kuriamais produktais pasitelkdami reklamas ir nenutoldami nuo saugaus, tradicinės rinkodaros pasirinkimo. Tarp šių bandymų, išsiskyrė reklama „The Power to Be Your Best”, sukurta 1986 metais. Nors ji pasirodė sekanti po „Lemmings”, tačiau sulaukė palyginti nemažo susidomėjo, o jos pavadinimas, netrukus tapo laikinu kompanijos šūkiu.⁶⁷ Vis dėlto, ilgai išlaikyti ir šios, pasisekimą ir pripažinimą potencialių klientų tarpe susilaukusios, reklamos tęstinumo „Apple” nepavyko - ji davė tik laikinus rezultatus.

Sekančią dekadą, nuo 1987 iki 1997 metų, kompanijos reklamų pavadinimai visiškai prarado potencialą tapti šūkais, o jų turinys būdavo itin lakoniškas ir siauras. „Pencil Test”, „Color”, „Macintosh Classic II” ar „What is Newton?” - visos šios reklamos atkreipdavo dėmesį į vieną konkretų naujo „Apple” produkto funkcionalumą, tarkim galimybę patogiai kurti animaciją, spalvotą vaizdą ar galingesnę procesorių ar kt.⁶⁸ Strategiškai, tai rodėsi kaip tinkamas reklamos pasirinkimas, kadangi pagrindinis kompanijos tikslas jau ne vienerius metus buvo visuomenės susidomėjimo „Apple” produkcija ir jos vartojimo didinimas, tačiau praktiškai, tokios reklamos žiūrovų neveikė. Netrukus kompanija, rodos, galėjo įžvelgti, kad nors tokios reklamos kaip „Power to Be Your Best” ar „1984” visada turėjo didesnę rizikos faktorių, dėl galimybės tapti nesėkmingomis kaip pvz. „Lemmings”, bet lygiai taip pat galėjo ir atpirkti riziką didesniu pripažinimu, produktų pardavimais ir „Apple” vardo garsinimu, kadangi tokios reklamos kaip kad viešintos 1987 -1997 metais to padaryti nepadėjo.

Apžvelgti pavyzdžiai sufleruoja - nors nuo pat įsikūrimo 1984 metais, „Apple” kasmet išleisdavo po naują reklamą, komunikacinė strategija iki pat 1997 metų buvo gana chaotiška ir netęstinė, nekūrė vientisumo, nes fokusuodavosi ne į prekinio ženklo vystymą, bet konkrečių pavienių produktų pristatymą rinkos žaidėjams ir potencialiems pirkėjams - momentinius pardavimus, o ne ilgalaikę strategiją.

Būtent todėl, Steve Jobs 1997-aisiais nusprendus, kad kompanijos įvaizdis turi būti atgaivintas, pagrindine problema tapo tai, kad „Apple” gamyboje nebuvo numatyta jokių naujų produktų.⁶⁹ Kompanijai, kuri daugiau nei dešimt metų visą savo komunikacijos strategiją grindė ir vystė iš naujai sukurtos techninės ar programinės įrangos reklamos, tai tapo nemenku iššūkiu.

Šio išbandymo akivaizdoje, Jobs nusprendė - laikas iš pagrindų keisti „Apple” prekinio ženklo suvokimą visuomenėje. Įkvėpimui, jis ieškojo rinkoje jau egzistuojančių sėkmingų prekinio ženklo komunikacijos pavyzdžių ir sustojo ties kompanija „Nike”. „Geriausias pavyzdys iš visų ir

⁶⁷ Ten pat

⁶⁸ Ten pat

⁶⁹ Patrick Hanlon

bene geriausias rinkodaros kūrinys yra „Nike”. Prisiminkite, kad „Nike” parduoda prekę. Jie parduoda batus. Ir vis dėlto, galvodami apie „Nike”, jaučiatės galvojančys apie kažką kitą, nei batai. Savo reklamose jie niekada nekalba apie produktus. Jie nepasakoja apie itin lengvus jų parduodamų batų padus ir kuo jie yra geresni už gaminamus „Reebok”. Ką daro „Nike”? Savo reklamose jie pagerbia puikius sportininkus ir atletus. Tai yra ir „Nike”. - paaiškino Jobs.⁷⁰ Jis norėjo to paties ir „Apple”, tad netrukus susitiko su Lee Clow, kūrybos direktoriumi, prisidėjusiu prie anksčiau „Apple” sėkmę atnešusios reklamos „1984” kūrimo. Pasiiekti bendrą viziją ilgai netruko - jie tikėjo, kad „Apple” yra vienas geriausių prekinių ženklų pasaulyje, galintis pasiekti žmones, o ypač - emociniame lygmenyje, tik pasauliui reikėjo priminti, kad „Apple” tai gali. Pirmiausia, iškilio aiškų tikslas atkreipti pasaulio dėmesį į kompaniją, reklamose koncentruojantis nebe į jos kuriamus objektus, o į toms reklamomis skleidžiamą žinutę, kurios pagrindine mintimi turėjo tapti žinia, jog „Apple” yra ne apie tai, ką gali kompiuteriai, o apie tai, ką kūrybingi žmonės gali padaryti pasitelkdami kompiuterius.⁷¹ Galima teigti, jog tuomet, kai kompanijoje buvo išgrynintas suvokimas, kad norint pasiekti žmones, reikalingas ne tik pasakojimas, bet ir strategija kaip šis pasakojimas bus pasakojamas - „Apple” komunikacijos strategija ėmė krypti mito link.

2. Reklaminė kampanija „Think Different” ir ja konstruojamas mitas

2.1. Koks mitas buvo sukurtas?

Užduotis sukurti naują komunikacinę žinutę „Apple” teko reklamos agentūrai „TBWA/Chiat/Day”.⁷² Kai ji pasiekė agentūrą, „Apple” jiems nesuteikė jokių gairių, nuorodų, neišsakė jokių specifinių pageidavimų bei nenurodė strategijos krypties. Agentūrai tebuvo glaustai papasakota situacija, kurioje duotuoju momentu buvo kompanija - nei vieno naujo produkto, bet egzistuojantis noras pakeisti kompanijos įvaizdžio percepciją taip, kad ji perduotų visuomenei „Apple” viziją - įgalinti žmones patikėti jų asmeniniu ir ypač kūrybiniu potencialu, o ne tiesiog parduoti kompiuterius.⁷³

Šio iššūkio ėmėsi Craig Tanimoto, tuo metu užėmęs meno direktoriaus pareigas „TBWA/Chiat/Day” agentūroje. Jis ėmėsi ieškoti būdų, kuriais galėtų perteikti kompanijos žinutę žmonėms - pradėjo nuo išskirtinio ir itin originalaus, prakąsto obuolio ženklo - „Apple” logotipo.

⁷⁰ Ali Montag

⁷¹ Isaacson, p. 641-645

⁷² Patrick Hanlon

⁷³ Ten pat

„Apple” produktai neturėjo jokių specifinių užrašų ar detalių, tik mažą logotipą. Ikoniška jo forma buvo vienintelis kompanijos ir jos produktų identifikatorius.” - apie tai, kaip „Apple” logotipo tyrinėjimas tapo komunikacinės žinutės kūrimo proceso pradžia, interviu „Forbes”, pasakojo Tanimoto.⁷⁴ Atkreipęs dėmesį į išsiskiriantį, lyginant su kitais rinkos žaidėjais, logotipą, kurį kompanija pasitelkia savireprezentacijai, Tanimoto ėmė plėtoti „Apple” išskirtinumų idėją. Kompanija jau anksčiau žavėjo žmones nestandartinėmis idėjomis, išskirtiniais rinkoje produktais ar technologiniais sprendimais, tačiau tai stipriai skyrėsi nuo jos komunikacijos, kuri buvo tradicinė ir neatspindėjo „Apple” originalumo. Pasakodamas, kiek skirtingų idėjų bandė pritaikyti ir pamatyti kaip tinkamas reprezentuoti „Apple”, Tanimoto akcentavo, jog šis paradoksas - nors kompanija išskirtinė ir nebijo priimti nestandartinių sprendimų, tačiau komunikacijoje to įprasmiti jiems nepavyksta - tapo tolimesnio kelio komunikacinės žinutės link ašimi. Pastarieji samprotavimai paskatino Tanimoto dar detaliau ir nuodugniau lyginti „Apple” su kitomis kompanijomis ir bandyti išskirti esminius skirtumus. Vėliau, Steve Jobs ir kitiems „Apple” vadovams pristatydamas jau paruoštą idėją, Craig Tanimoto atskleidė, jog lemtingu tapo „Apple” palyginimas su kita JAV kompiuterių bei programinės ir techninės įrangos gamintoja „IBM”.⁷⁵

Aptariamam laikotarpiu, IBM turėjo reklaminę kampaniją „Think.”, kuri buvo skirta reklamuoti vieną iš naujų jų produktų. Craig Tanimoto, lygindamas „Apple” su IBM, teigė turėjęs šios reklaminės kampanijos pavadinimą omenyje, tad palyginimas jį privedė prie išvados - šios kompanijos, nors ir veikia tame pačiame sektoriuje ir siūlo žmonėms panašius produktus, yra itin skirtingos, o tiksliau - „Apple” jam pasirodė teigiama prasme labai kitokia nei IBM - išskirtinė, nestandartinė. Mintis apie „Apple” kitoniškumą tapo proveržio ašimi - Tanimoto ją sujungus su IBM reklaminės kampanijos pavadinimu „Think.”, jo užrašuose nugulė „Think Different” frazė.⁷⁶ Ją išplėtojus, tai, kad „Think Different” potencialas pasiekti ir įtikinti žmones yra itin didelis, pasiekė ir Steve Jobs bei likusią „Apple” komandą.

Pirmiausia, Jobs dėmesį į Tanimoto idėją atkreipė „Think Different” idėjos pristatymui paruošti vizualai - plakatai. Juose buvo 3 žmonių - Tomo Edisono, Alberto Einšteino ir Mohando Gandhi portretai, o šalia jų - „Think Different” užrašas. Nors ir itin smulkus, subtilus ir bene labiausiai pastebimas dėl spalvoto „Apple” logotipo šalia, portrete jis įgijo itin didelę galią (Žr. Priedas Nr. 2).⁷⁷ Šių autoritetais laikomų, šiuo atveju, dėl pasiekimų moksle bei visuomenę

⁷⁴ Ten pat

⁷⁵ Rob Siltanen, “The Real Story Behind Apple's 'Think Different' Campaign”, Forbes, 2011
<<https://www.forbes.com/sites/onmarketing/2011/12/14/the-real-story-behind-apples-think-different-campaign/?sh=83aedc562abc>> [Žiūrėta 2021 10 17]

⁷⁶ Ten pat

⁷⁷ Patrick Hanlon

pasiekusių idėjų, žmonių vaizdavimas, sąveikoje su skatinimu mąstyti kitaip, turėjo itin didelį potencialą transliuoti gilesnę - egzistencinę ar tapatybės - reikšmę visuomenei arba tiksliniams „Apple” klientams. Šie žmonės pasiekė ir Steve Jobs kaip pagrindinį pristatomos idėjos vertintoją - jam šie trys iš plakatų žvelgiantys žmonės buvo kūrybiškumo pavyzdžiai, nebijoję rizikų, įveikdavę kliūtis ir kūrę savo karjerą darydami dalykus bei priimdami sprendimus kitu keliu, nei kad buvo įprasta visuomenei - kitaip, išskirtinai. Ne mažiau „Think Different” idėja ir jos vizualizacijos Jobs implikavo ir todėl, kad plakatuose nebuvo jokio teksto - tik „Apple” logotipas ir vienas sakinytis, „Think Different”.⁷⁸ Tanimoto idėja buvo tiek taikli, kad Jobs netgi patiko tai, kad gramatiškai frazė „Think Different” yra koreguotina. Pagal anglų kalbos gramatikos taisykles, žodį mąstyti (angl. *think*), turėtų lydėti atitinkamos formosrieveiksmis - kitoniškai, išskirtinai (angl. *differently*). Vis dėlto, pasiūlymas nepaisyti gramatikos niuansų Steve Jobs papirko - gramatiškai taisyklinga frazė jam neatrodė galinti išpildyti „Apple” koncepciją, todėl kvietimas žmones mąstyti kitaip pasitelkiant tarsi iššūkį standartinei gramatikai metančią frazė „Think Different” skambėjo priimtinau.⁷⁹ Idėja buvo patvirtinta kaip tinkama - kompanija pradėjo vystyti „Think Different” reklaminės kampanijos strategiją.

Anksčiau apibrėžta Roland Barthes mito sąvoka atkreipia dėmesį į tai, jog modernusis mitas, kaip ir klasikinis, išlaiko siekį kurti bendrą žmonių tarpusavio istoriją, juos apjungti ir mobilizuoti, kurti jų bendrą identitetą.⁸⁰ Jobs, pradėdamas „Think Different” reklaminės kampanijos vystymo procesą, savo tikslu - atgaivinti „Apple” kaip specifinį gyvenimo būdą propaguojančią kompaniją, - matyt nebūtų identifikavęs, kad jo siekiamas rezultatas yra šia reklamine kampanija sukurti mitą. Vis dėlto, pats tikslas bei jį lydintis motyvuotumas identifikuoja Barthes apibrėžiamo mito užuomazgas, skatinančias jį skaityti ir identifikuoti.

1997 metais debiutavo pirmoji „Apple” „Think Different” reklaminės kampanijos išdava - televizijos reklama. Reklama visuomenei pirmą kartą buvo parodyta specialiame „Apple” renginyje, kokius kompanija jau buvo rengusi ir ne kartą rengė vėliau, dažniausiai su tikslu pristatyti naujus produktus. „Think Different” televizijos reklama vizualiai nėra įmantri - reklamoje lėtai keičiasi nespaltoti žinomų mąstytojų, išradėjų, visuomenės veikėjų portretai arba trumpos video, vaizduojančių juos, ištraukos. Nepaisant to, reklama gali būti įvardinta kaip strategiškai apgalvota, kadangi vaizduojami žmonės yra darę arba reklamos pristatymo metu galintys daryti įtaką visuomenei savo pasiekimais. Einšteinas, Gandhi, Edisonas - dalis reklamoje matomų veidų sutampa su Tanimoto panaudotais „Think Different” idėjos pristatyme, tačiau galima pastebėti ir

⁷⁸ Isaacson, p. 647

⁷⁹ Ten pat

⁸⁰ Barthes, p. 107-109

naujai į reklaminę kampaniją įtrauktų reikšmingų personažų - Martin Luther King, John Lennon ir Yoko Ono, Pablo Picasso, Muhammad Ali ir kiti.⁸¹ Dalis šių veidų, „Apple” komanda buvo tikra, visuomenei buvo atpažįstami lengvai, tačiau norint suprasti kas yra kiti reklamoje vaizduojami žmonės, reikėtų skirti laiko informacijos apie juos paieškai. Tai taip pat buvo strategiškai apgalvotas ir racionalus kompanijos sprendimas, su tikslu skatinti žmones kalbėti apie šią reklamą, dalintis ja su draugais - noras rasti atsakymą, kas yra nepažinti veidai reklamoje, buvo projektuojamas kaip viena didžiausių paskatų tam.⁸²

Minutės trukmės reklamos fone skamba Steve Jobs balsas. Reklama prasideda dedikacija - ji skirta pakvaišusiems, nepritaipėjusiems, maištininkams, sukeliantiems problemas, tiems, kurie mato pasaulį kitaip, nemėgsta taisyklių ir nesutinka su *status quo*. Už kadro skambančio Steve Jobs balso intonacija žema, kalbėjimo tempas lėtas ir ramus, todėl pasakojimas įtaigus. Reklamoje atkreipiamas dėmesys - šių žmonių, kitokių, nei kad dauguma, galima nemėgti, jiems nepritari arba priešingai - šlovinti ir cituoti, tačiau vienintelis dalykas, ko negali nei vienas - jų ignoruoti. Čia tarsi tarp eilučių leidžiama suprasti - nors dažniausiai visuomenė yra linkusi atstumti kitokius, tam tikrais bruožais, idėjomis ar kt. išsiskiriančius žmones iš minios, tačiau šiuo atveju, „Apple” įvardijami kitokie žmonės negali likti atstumti, nepastebėti ar neįvertinami, nes jų išskirtinumas keičia pasaulį, veda žmoniją į priekį. Nors daugelis juos mato kaip pakvaišusius, „Apple” šia reklama išreiškia pasirinkimą matyti juos kaip genijus. Kompanija yra įsitikinusi, jog tik žmonės, kurie yra pakankamai pakvaišę tikėti, kad gali pakeisti pasaulį, iš tiesų tai gali. Reklamos pabaigoje, portretų karuselę užbaigia ir vizualinę kelionę vainikuoja juodu ant balto užrašyta frazė - „Think Different”, kuri apibendrina tiek Steve Jobs įvadinę kalbą, tiek reklamos turinį.⁸³ Nors reklamoje nei akimirksniu neparodomas joks „Apple” produktas, žiūrovui lieka aišku - reklamoje „Apple” kompanija prisistato kaip vieni iš tokių bepročių (angl. *crazy ones*), tikinčių, kad gali pakeisti pasaulį, suprantančių bei palaikančių visus, kurie jaučiasi taip pat ir siūlantys įrankius šiam tikslui įgyvendinti. Skleidžiama žinutė, teigianti, kad žmogaus kitoniškas mąstymas ir idėjos yra tai, ko reikia pasauliui ir jo virsmui geresne vieta gyventi, sugebėjo pasiekti visuomenę ir paskatino „Apple” komandą skleisti ją plačiau.⁸⁴

„Think Different” reklaminių kampanijų netrukus papildė spausdinta reklama bei plakatai. Abu formatai koncentravosi į dar Craig Tanimoto pristatytą konceptą - tiek spausdinta reklama, tiek 5 rinkiniai reklaminių plakatų, vaizdavo garsius XX-ojo amžiaus mąstytojus, visuomenės veikėjus,

⁸¹ „Apple” reklaminės kampanijos „Think Different” televizijos reklama, 1997
<<https://www.youtube.com/watch?v=rRwldMYkKdA>> [Žiūrėta 2021 11 10]

⁸² Isaacson, p. 640-664

⁸³ „Apple” reklaminės kampanijos „Think Different” televizijos reklama, 1997

⁸⁴ Rob Siltanen

artistus ar kitus savo pasiekimais pasižymėjusius ir sociumą įkvėpusius žmones. Reklamų stilius, lyginant su bendru kompanijos įvaizdžiu, buvo išlaikytas itin tradicinis ir pernelyg nenutolo nuo Tanimoto pasiūlyto sprendimo (Žr. Priedas Nr. 3). Reklamos plakato formatu vizualą sudaro nespaltotas istorinės, žinomos visuomenei figūros portretas bei nedidelis „Apple” logotipas kampe, su priedašu „Think Different”. Čia, kaip ir televizijos reklamoje, atvaizduojamų žmonių spektras buvo itin platus - nuo gerai žinomų ir jau televizijos reklamoje matytų veidų, iki sunkiau atpažįstamų, bei nebuvo įtraukta jokių tiesioginių nuorodų ar asociacijų su „Apple” gaminama produkcija. Tuo tarp žurnaluose buvo publikuojama ilgoji reklamos versija (Žr. Priedas Nr. 4). Šioje versijoje buvo matomi ne tik keli iš daugelio reklaminei kampanijai pasirinktų žinomų žmonių portretai, bet ir kalbos, kuria Steve Jobs įgarsino televizinę reklamą arba dar kitaip įvardijamos kaip „Pakvaišusiems” (angl. *To the crazy ones*) tekstas.⁸⁵

Oficialūs reklaminės kampanijos „Think Different” rėmai žymėtų „Apple” komunikaciją pasitelkiant šią frazę laikotarpyje tarp 1997 ir 2002 metų. Vis dėlto, „Think Different” „Apple” lydėjo ir toliau. Atgaivinti ir priminti apie „Think Different” skleidžiamą žinutę kompanija skirtingais būdais bandė dar ne kartą - paskutinis pastebėtas bandymas - 2019 metais. Nuo 2001 iki pat 2019 metų, „Apple” internetinės svetainės pagrindinis puslapis buvo pakoreguojamas pagal skirtingas aplinkybes, susijusias su „Think Different” reklaminėje kampanijoje figūravusiais žmonėmis, pvz. jų mirtimis arba Nobelio taikos prizo laimėjimais. Kasmet „Apple” internetinėje svetainėje laikinai buvo galima matyti konkretaus „Think Different” reklaminės kampanijos dalimi buvusio žmogaus portretą, dalimi atvejų jį papildydavo frazė „Think Different” (Žr. Priedas Nr. 5). Tarp tokių internetinės svetainės dedikavimo „Think Different” reklaminės kampanijos kontekste pavyzdžių - George Harrison, Nelson Mandela, pats Steve Jobs, Robin Williams bei kiti.⁸⁶

Nors nagrinėjamoje reklaminėje kampanijoje buvo išvengta tiesioginės produktų rinkodaros, nuo 2009 „Apple” klientai atkreipė dėmesį, jog kompanija savo kompiuterių pirkėjus skatina mąstyti kitaip reklaminių šūkių užrašydama ir ant produkto dėžės.⁸⁷ Nors tam, kad mitas pasiektų norimą auditoriją jis turi būti tinkamai papasakotas, tačiau mitinio pranešimo reiškėjai nebūtinai turi būti sakytiniai.⁸⁸

Analizuojamu atveju pastebime, kad „Think Different” sėkmės, kurios „Apple” dar kurį laiką nenorėjo paleisti, pagrindu tapo tai, kad Steve Jobs ir kūrybinei įmonės grupei pavyko sukurti kai ką

⁸⁵ Ten pat

⁸⁶ Steven Tweedie, “Apple Pays Tribute To Robin Williams With A Dedicated Memorial Page”, Business Insider, 2014 <<https://www.businessinsider.com/apple-robin-williams-memorial-page-2014-8>> [Žiūrėta 2021 11 14]

⁸⁷ Adam Engst, “The Few Remaining Uses of the Word “Macintosh””, TidBITS, 2020 <<https://tidbits.com/2020/01/10/the-one-remaining-use-of-the-word-macintosh/>> [Žiūrėta 2021 11 14]

⁸⁸ Barthes, p. 108-109

daugiau nei reklamą. Reklaminę kampaniją sudariusiomis televizijos, spausdintinėmis, interneto reklamomis bei plakatais, „Think Different” pradėjo perduoti žmonėms sukurtą kitoniškumo mitą.

Mito ašimi tampa kompanijos komunikuojama kitoniškumo reikšmė ir savitas kitokio žmogaus apibrėžimas. Kalboje žodis „kitoks” reiškia išsiskiriantį iš kitų, turintį specifinių ypatybių, objektą. „Apple” reklamine kampanija „Think Different” konstruodama mitą, jį kuria būtent žodžio „kitoks” pagrindu. Vadinasi, „Think Different” reklamine kampanija kuriamas kitoniškumo arba išskirtinumo mitas, kuris neišsizada kalbos prasmės, priešingai - kuriamo mito signifikantas yra vienybėje su kalbos signifikantu, ko pasekoje kitoniškumo reikšmė tampa dvilype. Viena vertus, iš kalbos perspektyvos, buvimas kitokiu žmonėms dažniau turi neigiamą konotaciją, kadangi visuomenėje būti kitokiu, reiškia neatitikti standarto, normos, *status quo* ir taip tarsi sukuriamas skirtis tarp standartą atitinkančių žmonių ir kitokių. Kita vertus, būti kitokiu gali pabrėžti ir tam tikras asmens ypatybes, nepaverčiant jo buvimo kitokiu yda. Tuo tarpu „Apple”, reklamine kampanija „Think Different”, buvimui kitokiu ir kitoniškumui iš esmės suteikia papildomą reikšmę. Tai, ką „Apple” transliavo visuomenei šia reklamine kampanija, yra daugiau nei žodžio kitoks perfrazavimas - tai pagrindas bendram žmonių tikėjimui, jog kitokie, nestandartinės idėjas generuojantys ir bandantys jas implementuoti asmenys yra išskirtiniai gerąja prasme, jog pasauliui reikia tokių drąsių ir stereotipų nevaržomų žmonių tam, kad ateitis iš tiesų pateisintų jai keliamus lūkesčius būti geresne.

Šio tikėjimo, paremto žmogaus galimybėmis ir potencialu, jo įgalinimu, vedini, vienas po kito žmonės ėmė identifikuotis su „Think Different” kitoniškumo mite kuriamu kitokio žmogaus paveikslu. Ilgainiui, „Apple” skleidžiamo pasakojimo apie kilnias ir į žmogų orientuotas kompanijos kertines vertybes, t.y. kitoniškumo mito sklaidai augant, plėtėsi ir žmonių, kuriuos jis pasiekia ratas.⁸⁹ Čia svarbu nepamiršti pamatinio „Apple” tikslo ir lūkesčio tuo metu dar tik generuojamai idėjai apie reklamą kampaniją - neturint naujų produktų, priminti žmonėms apie šią kompaniją, pasakojant pasakojimą ne apie produktus, o apie tai, ką žmonės gali pasiekti naudodami „Apple” produkciją, su tikslu šios informacijos gavėjus versti pirkėjais. Atsižvelgus į tai, būtina pažymėti, jog šio tikslo vedina, kompanija komunikacijoje su visuomene tikslingai nusprendė pasitelkti galią - siekiant sukelti norimą poveikį visuomenei, t.y. komunikacija pardavinėti ne tik „Apple” produktus, bet ir gyvenimo būdą, kitokios asmenybės bruožus ar galimų pasiekimų, turint tam tikras „Apple” prekes, idėjas, bei įteigti geresnio gyvenimo esant „Apple” vartotoju, viziją.

Apie tai, kad kompanijai pasitelkti galią komunikacijoje pavyko, šiandien implikuoja tai kaip „Think Different” reklaminės kampanijos skleidžiamas kitoniškumo mitas veikė santykiuose su

⁸⁹ Rob Siltanen

visuomene. Reklaminė kampanija „Think Different” iš tiesų paveikė visuomenę ir padėjo „Apple” žmones, arba jų komunikacinės žinutės gavėjus, versti pirkėjais, dažnu atveju netgi daugiau - lojaliais „Apple” vartotojais, ne tik besinaudojančiais kompanijos produktais, bet ir įtikėjusiais skleidžiamu kitoniškumo mitu - savo potencialu ir galimybe pakeisti pasaulį, ypač jei tam pasitelkia šios kompanijos produktus.⁹⁰

2.2. Iš kur kilo sukurto mito galia?

Siekiant nuodugniau perskaityti „Think Different” reklamine kampanija sukurtą kitoniškumo mitą ir išvelgti jo galios kilmę, pasitelkiamos R. Barthes išskirtos mito retorinės figūros - skiepijimas, istorijos atėmimas, tapatinimas, tautologija, neigimas, kokybės kvantifikacija ir fakto konstatavimas. Pasak Barthes, šias priemones mito kūrėjai vartoja kurdami mitą, tad jo įsitikinimu, retoriką reikėtų traktuoti ne kaip paprastą iškalbos, o verčiau mito pasakojimo meną.⁹¹ Visos Barthes įvardijamos retorinės figūros yra pasitelkiamos su tikslu įteisinti mitą ir norimą ideologiją, t.y. pasitelkiant mitą daryti norimą poveikį pasirinktai auditorijai arba kitaip - naudoti mitą, kaip galios įrankį, ideologijos pamatą.

Remiantis Barthes, šiuo atveju taip pat išskiriamos septynios retorikos figūros, kurios analizuojamos „Apple” reklaminės kampanijos „Think Different” ir ja siekiamo paskleisti kitoniškumo mito kontekste:

Skiepijimas. Šia retorine figūra mito kūrėjai siekia išryškinti vieną visiems pritaikomą ir implikuojantį trūkumą, tikėdamiesi, kad jo išryškinimas sufleruoja visuomenei apie jų objektyvumą. Visuomenei arba tikslinei auditorijai patikėjus, kad mito kūrėjai yra objektyvūs, sukeliamas apgaulingas pasitikėjimo tolimesne informacija efektas.⁹² Tiriamu atveju, „Apple” renkasi kitoniškumo idėją pristatyti pasirinkdama įvardinti oficialiai pripažintą visuomenėje trūkumą - žmonių polinkį atskirti ir išskirti kitaip mąstančius, atrodančius, besielgiančius, arba trumpai - bendro visuomenės standarto bet kokiomis aplinkybėmis neatitinkančius asmenis kaip kitokius. Čia „Apple” renkasi itin pabrėžti neigiamą buvimo kitokiu konotaciją, t.y. kitoks žmogus yra tarsi juoda avis baltų bandoje. To pasekoje, pasak kompanijos, kitokie visad jaučiasi nepritampantys, nepakankami, nesuprasti, o dėl to - dažnu atveju nesirealizavę gyvenime. Ši retorinė figūra pastebima visose vizualiose reklaminės kampanijos formose - televizijos ir spausdintoje reklamoje, plakatuose bei reklamoje internetinėje svetainėje. Bene akivaizdžiausiai šį visuomenės trūkumą

⁹⁰ Ten pat

⁹¹ Barthes, p. 150-156

⁹² Ten pat

„Apple” stengiasi pabrėžti ir įskiepyti reklamose pasitelkdama tokius būdvardžius kaip nepritaipėliai (angl. *misfits*), maištininkai (angl. *rebels*) bei keliantys problemas (angl. *trouble-makers*), jiems įkūnyti pasitelkiant tokius žinomus visuomenės veikėjus kaip A. Einšteinas, M. Ali, T. Edisonas, M. Gandhi ir kiti. Tokių asmenų portretų deriniai reklaminėje kampanijoje pasitelkiami tikslingai - norint įskiepyti visuomenės negebėjimą vertinti ir integruoti išskirtinių žmonių, pasirenkami žinomiausi ir visuomenei gerai pažįstami veidai, kurie primena reklamos žiūrovams apie šių žmonių pasiekimus ir sustiprina siekiamą tikslą - paveikti žmonių jausmus ir įtikinti, skatinti tapatintis su „Apple” kuriama teigiama kitoniškumo samprata. „Kol vieni mato juos kaip išprotėjusius, mes matome genijus” - ilgojoje spausdintos reklamos versijoje deklaruoja kompanija.⁹³ „Apple” pasirinkta strategija teigti arba skiepyti, kad šie žmonės buvo visuomenės atskirti, ir pasirinkimas nutylėti faktą, kad jie nebuvo matomi kaip pakvaišę blogąja prasme, o už jų nuopelnus visuomenė juos ne tik pripažino, bet ir apdovanojo, tapo ne tik faktu, išskiriančiu šiuos asmenis kaip kitokius bet ir atskleidė kitoniškumo mito ir realybės išsiskyrimą. Kuriamo ir skiepijamo mito neatitikimą realybei pagrindžia egzistuojantys faktai, paneigiantys „Apple” skiepijamą reklamoje rodomų kitokių žmonių nepripažinimą. A. Einšteinui buvo įteiktas 1921 metų Nobelio Prizas už pasiekimus fizikoje⁹⁴, M. Ali pasiekimai žmogaus teisių ir lygybės srityje⁹⁵ 1970 metais buvo įvertinti suteikiant Dr. M. King atminimo apdovanojimą (angl. *Memorial Award*)⁹⁶, T. Edisonas 1928 metais buvo apdovanotas Aukso medaliu už pastarojo šimtmečio civilizacijoje revoliuciją padariusių išradimų kūrimą ir taikymą⁹⁷.

Skiepijimas šio mito retorikoje pasitelkiamas su tikslu užmaskuoti pagrindinę ydą - skleidžiamo mito tikslus ir netikrumą, kurie lemtų mito gavėjų nepasitikėjimą mito kūrėjais. Kolektyviai įskiepijus visuomenės polinkį atskirti kitokius žmones, kompanija įgija legitimumą ir objektyvumą visuomenės tarpe⁹⁸ - tai tarsi teigiama nemalonus tiesos atskleidimo išdava. Kai tikslinė „Apple” auditorija jau pakankamai imunizuota skiepijamu trūkumu, kompanijos kitoniškumo mitu skleidžiama žinutė apie tai, kad kompanija yra tarsi saugi vieta visiems, kurie save tapatina su reklamose matomais didžiais mąstytojais ir žinomais visuomenės veikėjais, nes turi

⁹³ Reklaminės kampanijos „Think Different” vizualų archyvas <<http://www.thecrazyones.it/poster.html>>

⁹⁴ The Nobel Prize in Physics 1921, <<https://www.nobelprize.org/prizes/physics/1921/summary/>> [Žiūrėta 2021 12 28]

⁹⁵ Jess Staufenberg, “Muhammad Ali: symbol of the civil rights movement”, The Independent, 2016 <<https://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/muhammad-ali-symbol-of-the-civil-rights-movement-a7065361.html>> [Žiūrėta 2021 12 28]

⁹⁶ Muhammad Ali: Boxing Legacy and Civil rights leader <<http://24673797.weebly.com/achievements.html?fbclid=IwAR3AeTo-m0FMSQ18p8UqbVLvdVkj3-hnXdEIKCRMhnjDujZPS94KxqU28w>> [Žiūrėta 2021 12 28]

⁹⁷ Andrew Glass, “Thomas Edison awarded Congressional Gold Medal, May 21, 1928”, Politico, 2015 <<https://www.politico.com/story/2015/05/this-day-in-politics-may-21-1928-118135>> [Žiūrėta 2021 12 28]

⁹⁸ Barthes, p. 151-152

tokius pat didelius siekius ir yra atskirti visuomenės kaip kitokie, priartina kompaniją prie komunikacijoje pasitelkiamu mitu kaip galios įrankiu siekiamo efekto - sukelia visuomenės pasitikėjimą reklamoje pateikiama informacija ir kompanija *per se*.

Istorijos atėmimas. Kitoniškumo mitas neakivaizdžiai, tačiau pasakoja apie „Apple“ produkciją kompanijos istorijos, vertybių ir įsitikinimų kontekste, taip atimant pačių daiktų, kuriuos skatina pirkti, istoriją bei istoriškumą. Barthes įsitikinimu, atėmus iš daikto, apie kurį pasakojama, istoriją, iš mito gavėjo taip pat atimama laisvė bei determinizmas. Kai žmonės šiuos du elementus praranda, niekas nebėra pasirenkama jų laisva valia, verčiau - sėkmingai primetama.⁹⁹ Nors reklaminėje kampanijoje „Think Different“ niekur tiesiogiai nėra pasakojama apie „Apple“ produktus, jų technines ar naudojimo savybes, jie nėra vizualiai rodomi nei vienoje iš reklamų, tačiau kitoniškumo mito retorika leidžia identifikuoti kaip nepasakojant realios norimų parduoti produktų istorijos, o uždaros formos reklamose pateikiant identišką ir iš anksto surūšiuotą informaciją, šiuo atveju iš mito gavėjų yra siekiama atimti laisvę rinktis ir gebėjimą apsispręsti patiems, su tikslu už juos apspręsti „Apple“ produkto turėjimo būtinybę ir jos priežastis.

Kartu su technologine plėtra ir augimu, kultūra ir per ją skleidžiama žinutė, šiandien visuomenę pasiekia visur - reklamas girdime kine, radijuje, televizijoje, internete, matome žurnaluose ir laikraščiuose - esame jų lydimi visur. Gaunama informacija dažniausiai yra identiška, iš anksto surūšiuota ir suklasifikuota - reklama šiai dienai tėra tapusi verslo arba valdžios įrankiu legitimizuotai parduoti žmonėms savo prekes ir paslaugas, arba perteikti manipuliacines idėjas.¹⁰⁰ Nors „Think Different“ sklaidai pasirinktos reklamos formos varijuoja nuo televizinės reklamos iki spausdintinės, jomis skleidžiama komunikacinė žinutė išlieka identiška. Reklaminė kampanija perteikia „Apple“ iš anksto sukurtą kitoniškumo mitą, su tikslu ne tik parduoti kompanijos produktus, tačiau ir perteikti skiepijamą idėją apie padalintą visuomenę. Išskiriamos dvi žmonių grupės - kitokie, pagal „Apple“ siūlomą kitoniškumo apibrėžimą, bei Kiti - likusi visuomenės dalis. Tai, kad reklaminėje kampanijoje niekur neminimi ir nerodomi kompanijos produktai, kuriuos, teigiama, jog pradėjęs naudoti „Apple“ klientas ne tik galėtų realizuoti savo išskirtines ir pasaulį galinčias pakeisti idėjas, bet ir tapti saugios, kitoniškumą suprantančios ir įgalinančios „Apple“ bendruomenės dalimi, pabrėžia komunikacijoje pasitelkiamą mitą. Vietoje pasakojimo apie norimo parduoti produkto istoriją ir istoriškumą, t.y. technologinę raidą ar funkcionalumo pokyčius, kompanija produktui suteikia naują, sukonstruotą istoriją, kurios ašimi tampa ne tai, ką gali produktas, o ką jo vartotojas gali pasiekti naudodamas jį, kaip „Apple“ produktai pabrėžia vartotojo

⁹⁹ Barthes, p. 152

¹⁰⁰ M. Horkheimer, T. W. Adorno, *Dialectic of Enlightenment*, Stanford University Press, 2002, p. 94-136

kitoniškumą. Svarbu atkreipti dėmesį ir į reklaminės kampanijos sudedamųjų elementų formatus. Pasirinkti reklamos formatai - plakatai, internetinė, televizijos bei spausdintinė reklama - yra neskatinantys diskusijos, uždari ir teigiantys kompanijos mintį patys iš savęs - žmogus negali racionaliai ieškoti alternatyvios kitoniškumo sampratos arba pateikti kritikos, kadangi pasirenkami technologiniai formatai, kaip kad televizijos arba interneto kanalai nesukuria terpės atsakyti. Lygiai taip pat ir spausdintinė reklama - ji teigia ir afišuoja kompanijos poziciją, ir net jei žmogus turi kitokį požiūrį ar reklamoje pateikiamos idėjos supratimą, reklamos autoriaus ši žmogaus, reaguojančio į plakatą ar produkto dėžutę, refleksija nepasieks. Tai, kad „Apple” rinkosi nerodyti savo produktų bandydama juos parduoti nereiškia, kad jie neturi istorijos, tačiau pabrėžia tai, kad kompanija nusprendė jiems suteikti savitą, mito idėją papildančią istoriją, kuri padėtų sukelti siekiamą poveikį mito gavėjams, o tikrąją istoriją nutylėjo.

„Apple” nerodyti produktų, kuriuos nori parduoti, reklamose pradėjo būtent su reklamine kampanija „Think Different”, o įsitikinęs, kad tai priartina prie norimo sukelti poveikio, ilgainiui tai tapo ir tolimesnės kompanijos komunikacijos specifika. Po šios reklaminės kampanijos, „Apple” ir toliau rinkosi reklamose nerodyti norimo parduoti produkto, nepasakoti jo istorijos ir vietoje to pasitelkti tikslinei auditorijai sukonstruotą pasakojimą, kuriame daug informacijos apie tai, kokiais jie taps ir ką galės pasiekti naudodami „Apple” produkciją. Pavyzdžiui, 2002 metais išleistoje reklaminės kampanijos „Switch” ašimi tapo ne ja parduodama „Apple” operacinė sistema, o idėja apie tapimą „*the switcher*” - tuo, kuris pakeitė naudojamą konkurentų „Microsoft” operacinę sistemą į „Apple”. Skleidžiama sukonstruota istorija, panašiai kaip ir „Think Different” atveju, buvo paremta pasakojimu apie pagerėjusį tų žmonių, kurie pasikeitė operacinę sistemą, gyvenimą.

Tapatinimas. Pasak R. Barthes, šia retorine figūra mito pasakotojas siekia redukuoti kitus, t.y. neatitinkančius mito rėmų asmenis, tol, kol jie tampa nepavojingi, jokiu būdu nesipriešina ir nepaneigia mitu skleidžiamos ideologinės žinutės. Tokiu būdu išlieka tik ideologiškai tapatūs dalykai.¹⁰¹ Kitoniškumo mitas skaldo žmones į dvi stovyklas - tuos, kurie yra ginami ir įgalinami šio mito, išskirtiniai savo mąstymu ir dideliais siekiais, tačiau iki šiol visuomenės buvę atskirti, bei visa likusi visuomenės dalis, šiame kontekste patys tampatys Kitais - kurie šio mito kontekste, gyvena nuobodų, nekūrybišką gyvenimą ir dirba jokios pasauliui ar žmonijai pridėtinės vertės nekuriančius darbus. „Think Different” reklaminė kampanija buvo sukurta ir pavišinta JAV, kur vyravo stipri kapitalistinė sistema, tad nuolat daugėjo pareigų, kurios reikalavo dirbti ofise, būti korporacijos dalimi, ir tarsi atsisakyti savitumo, išskirtinumo. Augančios korporacijos JAV dėmesį koncentruodavo į trumpalaikio pelno didinimą ir gražos teikimą akcininkai, todėl visi tokių įmonių

¹⁰¹ Barthes, p. 152-153

ir jų darbuotojų veiksmai ir sprendimai yra išreiškiami finansine reikšme.¹⁰² „Apple” pastebi ir pasinaudoja šiuo korporatyvinio darbo trūkumu, pasakojant konstruojamą kitoniškumo mitą. Būtent pridėtinės vertės kūrimas, savo kūrybiškumo išlaisvinimas ir darbuotojų įgalinimas tampa kertiniais „Apple” retorikoje siekiant išvelgti tapatinimo figūrą. Bene ryškiausiai tapatinimas pastebimas ne vizualioje, o būtent kalbinėje arba tekstinėje reklamų dalyje. Tiek televizijos reklamos garsiniame takelyje, tiek spausdintos reklamos ilgojoje versijoje girdimas ir matomas tas pats tekstas apie „Apple” kitoniškumo supratimą, kurį siekiama įteigti visuomenei: „Tai skirta išprotėjusiems. Nepritapėliams. Maištautojams. Problemų sukelėjams. Apvaliems kaiščiams, bandantiems įtilpti į kvadratinę formą. Tiems, kurie dalykus mato kitaip. Jie nepaklūsta taisyklėms ir yra linkę kvestionuoti *status quo*. Juos galima šlovinti, su jais nesutikti, cituoti, netikėti jais, sudievinėti ar šmeižti. Vienintelis dalykas, kurio neįmanoma padaryti - juos ignoruoti. Todėl, kad jie keičia dalykus. Jie išranda. Jie įsivaizduoja. Jie gydo. Jie tyrinėja. Jie kuria. Jie įkvepia. Jie stumia žmoniją į priekį. Gal jie ir turi būti išprotėję. Kaip kitaip įmanoma žiūrėti į tuščią drobę ir joje matyti meno kūrinį? Arba sėdėti tyloje ir girdėti dainą, kuri dar nėra parašyta? Arba žiūrėti į raudoną planetą ir matyti laboratoriją ant ratų? Mes kuriame įrankius tokiems žmonėms. Kadangi kai kurie juos mato kaip išprotėjusius, mes matome genijus. Kadangi tik pakankamai pakvaišę tikėti, jog gali pakeisti pasaulį žmonės, yra tie, kurie tai ir padaro.”¹⁰³ Šis tekstas skatina samprotauti, jog kompanija kitoniškumo mitu kuria saviidentifikacijos gaires savo potencialiems klientams, visuomenei, ir reklamos kontekste skatina atrasti savo vietą visuomenėje pagal tai, ar jie priskiria save prie paklūstančių, ar norinčių kurti taisykles. R. Barthes pastebi, kad tapatinimo retorikos figūra mito pasakotojai kuria intelektualų ūkį, kuriame kiekvienam skiriama savo vieta.¹⁰⁴ Šiuo atveju, „Apple” kitoniškumo mito gavėjui siūloma tapatintis su visais nepritapėliais, maištininkais ir keliančiais problemas, dėl to, kad neatitinka visuomenės standarto. Mitas konstruojamas taip, kad mito gavėjui siūlomas tapatinimuisi žmogaus portretas būtų patrauklus ir skatintų norą saviidentifikuotis su juo, net jei tai reiškia, kad toks žmogus visuomenės būtų nepripažintas ar atstumas. Toks žmogus vis tiek būtų priimtas „Apple” bendruomenės, jo pasiekimai kylantys iš jo kitoniškumo būtų ne tik įvertinti, bet ir pasiūlomi jiems įgyvendinti tinkantys įrankiai. Siekiant užtikrinti, kad mito gavėjas susitapatins su mitu kuriamu asmens portretu, kompanija pasitelkia ne tik iškreiptą visuomenės pusiausvyrą, bet ir apeliuoja į standartinį kiekvieno žmogaus norą gebėti kurti pokytį, palikti reikšmingą pėdsaką arba paklusti pačiam sau, o ne iš išorės primetamoms taisyklėms. Paradoksalu

¹⁰² Rosabeth Moss Kanter, “How Great Companies Think Differently”, Harvard Business Review, 2011 <<https://hbr.org/2011/11/how-great-companies-think-differently>> [Žiūrėta 2021 11 30]

¹⁰³ Tekstas parašytas ilgojoje spausdintos reklamos versijoje. Reklaminės kampanijos „Think Different” vizualų archyvas <<http://www.thecrazyones.it/poster.html>>

¹⁰⁴ Barthes, p. 152-153

tai, kad mito tikslas yra būtent primesti ir įteigti tam tikras, šiuo atveju kompanijos „Apple” norimas ideologines taisykles - pvz. ištikimumas „Apple” produkcijai kaip labiausiai tinkančiai pasiekti tokiam tikslui kaip įgyvendinti pasaulį keičiančius, didelę pridėtinę vertę kuriančius išradimus. Šių taisyklių žmogus imasi laikytis pats savaime, identifikavęs save kompanijos siūlomame kitokio žmogaus apibrėžime ir iš karto, kartais ir niekada, to nesuprasdamas.

Tautologija. Ši retorinė figūra vartojama tada, kai esant aplinkybėms skatinančioms pradėti racionalų, logišką mito aiškinimą arba pagrindimą, mito pasakotojas to išvengia ir kaip vienintelę argumentaciją renkasi nieko nepagrindžiantį „todėl“ ar panašų priežastinį jungtuką.¹⁰⁵ Galima pastebėti, jog „Apple” komunikuojant kitoniškumo mitą atsiriboja nuo detalių, racionalių ir logiškų jo aiškinimų. Gavusi su sukurtu mitu susijusius klausimus, kompanija verčiau renkasi apeliuoti į potencialių pirkėjų jausmus, žmogiškąjį faktorių. Argumentacija, kodėl „Apple” produkcija gali tapti įrankiu išlaisvinti savo kitoniškumą ir realizuoti išskirtines mintis, išvengia priežastingumo įvardijimo. Toks susidorojimas su kitoniškumo mito priežastingumo aiškinimu gali būti pastebimas visose „Think Different” kampanijos reklamose. Nuo televizijos reklamos, iki „Think Different” frazės ant „Apple” produktų pakuočių - kompanija neatskleidžia, kodėl būtent „Apple” produktai gali tapti jų vartotojų kitoniškumą įgalinančiais įrankiais. Šis pastebimas tikslingas priežastingumo nutylėjimas gali būti įvardijamas kaip „Apple” kitoniškumo mito retorikoje egzistuojanti būtina sėkmingo modernaus mito retorikos sudedamoji dalis, o ne kaip netikėtumas.

Nors reklaminės kampanijos kūrimo procesas ir idėja buvo viešai komunikuojama visuomenei, tačiau loginė seka mito gavėjui visad išliko neatskleista. Bene geriausiai tai atspindinčiu pavyzdžiu galima įvardinti Steve Jobs kalbą, kai televizijos reklama, pirmoji kampanijoje, buvo pirmą kartą pristatyta visuomenei. Tarsi norėdamas užtikrinti, jog televizijos reklamoje užšifruotas mitas pasieks jo gavėjus, bus suprastas ir teiks būtent tokį efektą, kokio buvo tikimasi, Jobs prieš ją parodant, akcentavo keletą savo bei kompanijos „Apple” įsitikinimų. „Mano įsitikinimu - rinkodara turi atspindėti vertybes. Pasaulis, kuriame gyvename yra labai triukšmingas ir komplikotas, todėl mes - žmonės - neturime prabangos, kuri leistų užtikrinti, kad kiti žmonės tikrai prisimins mus arba dalykus susijusius su mumis. <...> Prieš aštuonias savaites mes, kompanija „Apple”, pradėjome dirbti ties nauja rinkodara, ir viso to eigoje bandėme atsakyti į klausimą- kas yra „Apple”, už ką ši kompanija pasisako? <...> Kertinė „Apple” vertybė yra tikėjimas, kad žmonės su dideliu užsidegimu gali pakeisti pasaulį, padaryti jį geresniu. Mes tuo tikime todėl, kad turėjome ir dar vis turime galimybę dirbti su tokiais žmonėmis. Šie žmonės, pakankamai pakvaišę (angl. *crazy enough*) tikėti, jog jie gali pakeisti pasaulį, yra pagrindas, kodėl ir mes tuo tikime - nes tai tiesa. Tad ši

¹⁰⁵ Ten pat, p. 153-154

kompanijos reklaminė kampanija tam ir skirta - sugrįžti prie kertinės „Apple” vertybės, priminti apie ją. Per tą laiką „Apple” keitėsi daug kas - aplinkybės, produktai, jų gamyba ir distribucija bei dar daugelis dalykų, bet vertybės - tai yra tai, kas turi likti nepakeista ir „Apple” tai pavyko. Šia reklamine kampanija mes norime pagerbti ir priminti tuos, kurie buvo pakankamai drąsūs keisti pasaulį. Dalis jų yra gyvi, dalis - nebe, tačiau pastarieji, jei dar vis būtų gyvųjų tarpe ir jiems reikėtų naudotis kompiuteriu - jie rinktųsi „Apple”. „Think Different” kampanija yra skirta pagerbti visus, kurie mąsto kitaip ir veda šį pasaulį į priekį.”¹⁰⁶ Iš mito gavėjo perspektyvos, S. Jobs kalboje išvelgiami mitą papildantys elementai, pavyzdžiui - įvardintas šio mito pagrindu tapęs tikslas, t.y. atskleisti vertybinį kompanijos pagrindą, kurio ašimi yra tikėjimas žmonių potencialu pakeisti pasaulį. Vis dėlto, iš mito skaitytojo perspektyvos, tai, kokį tikslą Jobs savo kalboje įvardijo viešai, tik papildė išvalgą apie tikslingą priežastinio ryšio aiškinimo vengimą.

Reklaminės kampanijos kaip mito kūrimo proceso analizė leido išryškinti, jog tikrasis kompanijos tikslas buvo kompanijos pardavimų auginimas ir klientų rato, žinomumo didinimas, todėl šiuo atveju tautologija kaip retorikos priemonė tikslingai pasitelkiama šiam tikslui nuslėpti, išvengiant aiškinimų, galinčių privesti prie šio fakto pripažinimo. Tai sustiprina ne tik kitoniškumo mito retoriką, bet ir jo poveikį, kadangi neatskleista mito logika išsaugo jo pasakojimo liniją - mitas ir yra kuriamas tam, kad juo pridengiama tiesa nebūtų atskleista. Nepaisant to, kad visuomenė suvokia, jog visų kompanijų pagrindinis tikslas yra pelnas, kol kompanijos, šiuo atveju „Apple”, savo retorikoje išlaiko vientisumą ir visus klausimus apie kitoniškumo mitą atsako tik mito gajumą papildančiais atsakymais, tol mito gavėjai, panašu, jog, yra linkę tikėti šia kompanija kaip išimtimi iš taisyklės.

Neigimas kaip retorikos priemonė pasitelkiama konstruojant loginę pasakojimo seką, tikslingai ją sudėliojant taip, kad po spėjamo blogio, jį visada sektų atsveriantis gėris.¹⁰⁷ Skiepijimo ir tapatinimo retorinės figūros leido identifikuoti, jog „Apple” kitoniškumo mito pasakojimui paremti pasitelkia pačių sukurtą visuomenės skirtį tarp „Apple” kitoniškumo sampratą atitinkančiųjų ir likusios visuomenės. Visuomenė, pasak kompanijos, turi akivaizdų trūkumą - negeba integruoti kitokių žmonių - kuris pabrėžiamas tol, kol įskiepijamas kaip tiesa, o jį atsveria kompanijos „Apple” kitokius žmones jungianti ir integruojanti bendruomenė. Visos reklaminės kampanijos „Think Different” metu, kitoniškumo mitas pasakojamas pasitelkiant šį blogai - gerai kontrasto principą. Pavyzdžiui, kaip prie šios retorikos priemonės išpildymo tekstuose ir kalboje prisidėjusius reklaminės kampanijos fragmentus, galima įvardinti televizijos reklamą ir jos audio takelį su Steve

¹⁰⁶ Steve Jobs „Think Different” reklaminės kampanijos pristatymas, 1997
<<https://www.youtube.com/watch?v=MrZKoWgcZVg>> [Žiūrėta 2021 11 30]

¹⁰⁷ Barthes, p. 154

Jobs kalba apie išskirtinių žmonių svarbą pasauliui ir „Apple”¹⁰⁸, jo reklaminę kampaniją pristatančią kalbą¹⁰⁹ ir pasakojimus apie reklaminės kampanijos strategiją.¹¹⁰ Visose šiose mito retorikos formose Jobs tikslingai grįždavo prie fiktyvių „Think Different” idėjos ištakų, kaip gėrio, atsveriančio blogį - visuomenės uždaramą jų atžvilgiu: „Kertinė „Apple” vertybė yra tikėjimas, kad žmonės su dideliu užsidegimu gali pakeisti pasaulį, padaryti jį geresniu. <...> Šia reklamine kampanija mes norime pagerbti ir priminti tuos, kurie buvo pakankamai drąsūs keisti pasaulį. <...> „Think Different” kampanija yra skirta pagerbti visus, kurie mąsto kitaip ir veda šį pasaulį į priekį.”¹¹¹ Neigimo retorinė figūra pastebima ir ilgojoje spausdintinės reklamos versijoje, kurioje išspausdintas televizijos reklamoje girdimas audio takelis: „Tai skirta išprotėjusiems. Nepritapėliams. Maištautojams. Problemų sukelėjams.<...> Juos galima šlovinti, su jais nesutikti, cituoti, netikėti jais, sudieivinti ar šmeižti. Vienintelis dalykas, kurio neįmanoma padaryti - juos ignoruoti. Todėl, kad jie keičia dalykus. Jie išranda. Jie įsivaizduoja. Jie gydo. Jie tyrinėja. Jie kuria. Jie įkvepia. Jie stumia žmoniją į priekį. <...> kai kurie juos mato kaip išprotėjusius, mes matome genijus. Kadangi tik pakankamai pakvaišę tikėti, jog gali pakeisti pasaulį žmonės, yra tie, kurie tai ir padaro.”¹¹² Tokiais teiginiais kompanija visos reklaminės kampanijos metu konstravo mito retorikos seką, užtikrinant, kad blogio-gėrio kontrastas ir jo tęstinumas būtų nuosekliai išlaikomas - iš vienos pusės, atkreipiant dėmesį į blogį, t.y. kitokių žmonių atskirtį visuomenės tarpe, iš kitos, į gėrį - jų integraciją ir supratimą „Apple” bendruomenėje.

Kokybės kvantifikacija. Ši retorinė figūra, kaip pažymi R. Barthes’as, atspindi ir visose kitose. Autorius teigia: „suvedamas bet kokią kokybę į kiekybę, mitas taupo proto pastangas“.¹¹³ Viena vertus, „Apple” identifikuodama visuomenės trūkumą, egzistuojančią skirtį, kylančią iš kitoniškumo, ir teigdama kurianti saugią erdvę atskirtiesiems, demonstruoja savo objektyvumą ir patikimumą. Tai, kad kompanija reklaminės kampanijos metu renkasi nedemonstruoti konkrečių produktų ir jų techninių savybių, rodos taip pas sufleruoja apie kompanijos kokybinius tikslus. Tačiau šiuo atveju, „Think Different” reklaminės kampanijos žiūrovas arba ja skleidžiamo mito gavėjas mato tik šiuos išorinius efektus. Taip pat, kadangi kompanija tikslingai vengia atskleisti bet kokią pasakojamo mito loginę seką ar priežastingumą, visuomenei tikrieji „Apple” reklaminės kampanijos motyvai lieka neakivaizdūs.

¹⁰⁸ „Apple” reklaminės kampanijos „Think Different” televizijos reklama, 1997

¹⁰⁹ Steve Jobs „Think Different” reklaminės kampanijos pristatymas, 1997

¹¹⁰ Isaacson, p. 640-664

¹¹¹ Steve Jobs „Think Different” reklaminės kampanijos pristatymas, 1997

¹¹² Tekstas parašytas ilgojoje spausdintos reklamos versijoje. Reklaminės kampanijos „Think Different” vizualų archyvas <<http://www.thecrazyones.it/poster.html>>

¹¹³ Barthes, p. 154-155

Kita vertus, skaitant sukurtą kitoniškumo mitą tampa akivaizdu - reklaminė kampanija remiasi išankstiniu apskaičiavimu. Išanalizavus kompanijos komunikacijos priešistorę ir būklę, prieš kuriant ir viešinant „Think Different“, išryškėjo aiškus jos tikslas - atgaivinti kampanijos pardavimų lygį ir žinomumą. Tam „Apple“ pasitelkė Steve Jobs sugrįžtant įneštas idėjas apie mito kaip galios įrankio kūrimą, galinčio padėti ne tik paroduoti visuomenei įmonės kompiuterį ar kitus produktus, bet ir ideologinę idėją apie kompanijos gebėjimą įgalinti žmogaus kitoniškumą, kuris taip pat „Apple“ „objektyvumą“, skaitant mitą paaiškėja iš tiesų esant gerai iš anksto apskaičiuotais ir nutartais išoriniais efektais.

Fakto konstatavimas. Pasitelkiant šią retorinę figūrą, mitas pasakojimo metu yra įteigiamas kaip faktas, tam pasiekti naudojant aforizmus ir patarles. Aforizmai ir patarlės, kuriuos vartojame tam tikram „faktui“ įteisinti, priklauso metakalbai – „tai antrinė šneka apie jau esamus dalykus, <...> faktų konstatavimas nukreiptas ne į kuriamą pasaulį, atvirkščiai, jis turi slėpti jau sukurtą pasaulį, paslėpti jo kūrimo pėdsakus virš laiko esančia akivaizdumo kauke“.¹¹⁴ Remiantis tokia kalbos konceptualizavimo taktika, panaikinama aiškinimo būtinybė. Šiuo aspektu, fakto konstatavimas kaip retorikos priemonė yra ekvivalentiška tautologijai ir jos vartojime pastebimam priešastingumo aiškinimo išvengimui. Teigti, kad šiuo atveju analizuojamas „Apple“ sukurtas kitoniškumo mitas visuomenei konstatuojamas kaip faktas, galima atsižvelgiant į tai, jog reklaminėje kampanijoje mitu perteikiama kitoniškumo idėja yra apipinamas aforizmais. Bene ryškiausiai tai patvirtina televizijos reklamoje įgarsintas, o spausdintoje reklamoje įrašytas aforizmas - žmonės, kurie yra pakankamai pakvaišę tikėti, kad gali pakeisti pasaulį, iš tiesų tai gali (angl. *people who are crazy enough to think they can change the world, are the ones who do*).¹¹⁵ Toks teiginys, tęsiamas ir atkartojamas visos reklaminės kampanijos viešinimo laikotarpiu, išreiškia kompanijos subjektyvų kitoniškumo supratimą bei trumpa, įtaigia teze perteikia originalią kitoniškumo mito idėją. Kaip leido pastebėti tautologijos retorikos figūros identifikavimas „Apple“ kitoniškumo mito pasakojime, tokiu būdu kompanija siekia nukreipti dėmesį, nuslėpti sukurtą ideologiją. Tai daroma tikslingai, kadangi mitu perteikiamos kitoniškumo ir kitokio žmogaus sampratos yra sukonstruotos ir paslepia realybę. Šiuo atveju, fakto konstatavimas prisideda prie kitoniškumo mito konstravimo ir jo įtaigumo mito gavėjui, nukreipiant dėmesį nuo tikrų faktų, pavyzdžiui, kad „Think Different“ televizijos reklamoje ir plakatuose rodomi nusipelnę ir visuomenės pripažinti žmonės iš tiesų nėra visuomenės atstumti ir matomi kaip pakvaišę blogąja prasme, kaip kad mitu stengiasi įteigti „Apple“.

¹¹⁴ Ten pat, p. 155-156

¹¹⁵ „Apple“ reklaminės kampanijos „Think Different“ televizijos reklama, 1997

Aforizmais ir to paties norimo įteigti mito fakto konstatavimu, „Apple” pavyko mito gavėjų dėmesį nukreipti nuo realybės ir bandymo atsekti kitoniškumo mitu sukurto paralelinio pasaulio pėdsakus. Vietoje to, kitoniškumo mito gavėjas įsijaučia į kitoniškumo mitą ir juo kuriamą ideologinę tikrovę - saviidentifikuoja su mite pasiūlytu kitokio žmogaus apibrėžimu, tampa ne tik „Apple” produktų vartotoju, bet ir tiki esantis mite vis išskiriamos saugios ir kitokius žmones integruojančios, bei vertinančios bendruomenės dalimi, įgalinęs savo stiprybes ir potencialą.

Vadinasi, visuomenei, analizuojamo atvejo kontekste tapusiai „Apple” tikslinė auditorija, kompanija sukurto kitoniškumo mito retorika siekė skleisti savąją ideologiją, kurios pagrindas - kitokie, pagrinde savo mąstymu, visuomenės standarto neatitinkantys žmonės. Mitu konstruojamos ideologijos ašimi tampa tai, kaip ši kompanija supranta ir siekia kurti saugią erdvę, bendruomenę šiems, kompanijos supratimu, išskirtiniams ir būtiniams žmonijos bei pasaulio raidai, žmonėms, kadangi patys yra tokie pat neatitinkantys standarto. Visiems, kuriuos kitoniškumo mito retorika įtikino, „Apple” iškart pateikia veiksmų planą - norint išnaudoti savo išskirtinumo potencialą, kuriuo mito gavėjas šiuo momentu jau patikėjęs, dėl kitoniškumo mito retorikoje veikiančių priemonių, telieka žengti lengviausią žingsnį - įsigyti „Apple” produkcijos ir prisijungti prie aukštesnių tikslų siekiančios visuomenės dalies - tų, kurie įgalina savo kitoniškumą.

Išvados

Išnagrinėjus kompanijos „Apple” reklaminės kampanijos „Think Different” kūrybos procesą, nuo komunikacijos strategijos pokyčių paskatų, iki idėjos vystymo, bei ją sudarančių reklamų vizualinę, tekstinę medžiagą ir jų visumą, tapo akivaizdu, kad šia reklamine kampanija buvo sukurtas kitoniškumo mitas. Siekiant įvertinti pasitelkto mito kaip galios įrankio potencialą, įvertinama jo retorika, kaip galios kilmės šaltinis. Analizės ašimi tampa „Think Different” kampanijos metu, 1997 - 2002 metais, „Apple” viešintos skirtingo formato reklamos - televizijos, spausdinta, internetinė reklama, plakatai bei reklaminis šūkis ant produktų pakuočių. Pasitelkus Roland Barthes modernaus mito sąvoką, tiriama, kaip sukurtas mitas nusavina kalboje egzistuojančią reikšmę ir deformuoja jos prasmę, bando užpildyti tuščiaidurį kalbos signifikantą suteikdamas jam naują pažodinę reikšmę ar vienybėje su kalbos signifikantu, sukuria dvilypę reikšmę. Atvejo analizė leido įvertinti, kad „Think Different” reklamine kampanija sukurto mito pagrindu tapo žodis „kitoks”, tačiau „Apple” jo reikšmės kalboje nenusavino, o priešingai - suteikė jai naują, papildomą, kompanijos kuriamą mitą papildančią reikšmę. Kalboje buvimas kitokiu gali turėti tiek teigiamą, tiek neigiamą reikšmę. Tuo tarpu „Think Different” reklaminės kampanijos arba kitoniškumo mito kontekste, būti kitokiu reiškia būti visuomenės nepripažintu, tačiau didelį potencialą turinčiu genijumi, kuris tikėdamas, jog gali pakeisti pasaulį, sugebės tai padaryti, padedamas tinkamo įrankio - „Apple” kompiuterio ar kito prietaiso.

Darbe daroma prielaida, jog šio kitoniškumo mito įgalinimas įvyko per jo retoriką, yra patikrinama, pasitelkiant Roland Barthes siūlomas sėkmingo modernaus mito retorikos figūras - skiepijimą, istorijos atėmimą, tapatinimą, tautologiją, neigimą, kokybės kvantifikaciją bei fakto konstatavimą. Tyrimo eigoje pastebima, kad mito galia kyla ne tik iš jo konstravimo proceso, bet ir tinkamos, įgalinančios retorikos. Atvejo analizė leido išvelgti, jog tam, kad kitoniškumo mitas sukeltų kompanijos „Apple” norimą poveikį visuomenei, t.y. veiktų kaip galios įrankis kompanijos komunikacijoje su visuomene, vien jo projektavimo ir konstravimo turint šį tikslą omenyje nepakanka. Mito įgalinimas įvyksta atliekant specifinius praktinius žingsnius, kadangi jo galia - daryti „Apple” norimą poveikį visuomenei - kyla iš santykio su žmogumi, t.y. mito pasakojimo metu. Svarbu pastebėti, kad kompanija viešindama reklaminę kampaniją nebuvo nusistačiusi konkrečios tikslinės auditorijos, kurią norėtų paveikti skleidžiamu mitu - „Apple” tikslas buvo pasiekti kuo didesnę auditoriją, todėl galima teigti, kad jų tikslinė auditorija buvo visuomenė.

Pastebima, kad kitoniškumo mito retorikoje kompanija „Apple” nuosekliai vengė atskleisti reklamine kampanija komunikuojamo mito logiką. Atsakant į klausimus apie mitą, kompanija, kaip

mito pasakotojas, tikslingai išvengdavo bet kokių mito priežastingumą galinčių atskleisti ar kitų racionalių paaiškinimų. Remiantis sėkmingo modernaus mito apibrėžimu ir jo retorikos bruožais, tai, kad „Apple” mito logiką nuslėpti pavyko yra įvardijama kaip viena iš sukurto mito sėkmingą veikimą patvirtinančių priežasčių, ne kaip netikėtumas. Nors reklaminės kampanijos kūrimo procesas ir idėja ją sukūrus buvo viešai pristatyta, o vėliau ir toliau komunikuojama visuomenei, tačiau išsamūs reklaminės kampanijos kitoniškumo teiginių paaiškinimai niekad nebuvo atskleisti. Tokia kalbos konceptualizavimo taktika kompanija rėmėsi visos reklaminės kampanijos metu, nuosekliai grįždama prie pagrindinio kitoniškumo mito teiginio - žmonės, kurie yra pakankamai pakvaišę tikėti, kad gali pakeisti pasaulį, iš tiesų tai gali. Ši taktika kompanijai leido nukreipti mito gavėjų dėmesį nuo fakto, kad mitu slepiama realybė, iš to galinčių kilti klausimų ir tolimesnio bandymo atsekti mito logiką. Vietoje to, sėkminga reklaminė kampanija įrodo, jog mito gavėjų dėmesys buvo tinkamai nukreiptas į patį kitoniškumo mitą ir juo kuriamą ideologinę tikrovę.

Kitoniškumo mite atrastas tendencingas ir pasikartojantis konkretaus visuomenės trūkumo - negebėjimo integruoti ir priimti visuotinių standartų ar normų neatitinkančių, todėl kitokių žmonių - skiepijimas, su tikslu padalyti visuomenę ir šią sukurtą skirtį jai įteigti. Kolektyviai šia idėja imunizavus visuomenę, „Apple” ne tik įgyja jos pasitikėjimą kompanijos skleidžiamos informacijos legitimumu ir objektyvumu. Iš šio trūkumo sukuriama dvi skirtys - mito gavėjai arba paveiktieji, t.y. tie, kurie atitinka kitoniškumo mito kuriamą žmogaus apibrėžimą ir su juo susitapatina, bei likusioji visuomenės dalis, mito kontekste tapatyti Kitais, t.y. tais, kurie atstumia išskirtinius ir potencialą pakeisti pasaulį turinčius kitokius žmones. Kuriamam iškreiptos visuomenės pusiausvyros pasakojimui paremti kompanija visos reklaminės kampanijos metu pasitelkia ne tik žinomų visuomenės veikėjų ir išradėjų atvaizdus, atitinkamą naratyvą apie išskirtinių žmonių svarbą ir kuriamą pridėtinę vertę pasauliui, bet ir specifinę retorikos loginę seką - pasakojamą blogį, visad atsveria gėris, kylantis iš kompanijos paskatų kurti saugią erdvę kitokiems, nesuprastiems žmonėms.

Svarbu pabrėžti, jog nors reklaminėje kampanijoje „Think Different” niekur tiesiogiai nėra pasakojama apie kompanijos siūlomus produktus, jie taip pat nėra rodomi nei vienoje iš reklamų, tačiau sėkminga kitoniškumo mito retorika iš mito gavėjų siekiama atimti gebėjimą apsispresti ir rinktis savo valia. Nepaisant to, kad reklaminėje kampanijoje pasitelkiamos skirtingos reklamos formos, jomis skleidžiama komunikacinė žinutė išlieka identiška - pradėjęs naudoti „Apple” produktus, žmogus ne tik galėtų realizuoti savo išskirtines ir pasaulį galinčias pakeisti idėjas, bet ir tapti saugios, kitoniškumą suprantančios ir įgalinančios „Apple” bendruomenės dalimi. Nemažiau svarbu ir tai, kad pasirinktos reklamos formos yra uždaros, neskatinančios diskusijos ir teigiančios

kompanijos kitoniškumo mitu skleidžiamą ideologinę mintį pačios iš savęs. Mito gavėjas negali ieškoti alternatyvios kitoniškumo sampratos arba pateikti kritikos pateikiamai dėl pasirinkamų technologinių reklamos formatų - televizijos arba interneto reklama nesukuria terpės atsakyti. Tokie reklamos formatai pasirinkami tikslingai - saviidentifikacija su „Apple“ komunikuojamu kitokio žmogaus apibrėžimu, tikėjimas kompanijos pabrėžiamu visuomenės trūkumu atskirti tokius žmones arba savo tikslų projektavimas į reklamose rodomų žinomų visuomenės veikėjų pasiekimus, užtikrina „Apple“ produktų funkcionalumo ar techninių parametrų menkumą, kadangi priimant sprendimą jie nėra jį lemiantys.

Kompanija „Apple“ reklamine kampanija „Think Different“ sukūrė kitoniškumo mitą, kuris buvo įgalintas pasitelkiant sėkmingo modernaus mito retorikos priemones. Parduota sukurta kitoniškumo ideologija ne tik išgelbėjo kompaniją nuo bankroto, tačiau mobilizavo visus save identifikavusius kaip kitokius pagal „Apple“ pasiūlytą apibrėžimą, ko pasekoje buvo pradėta kurti žmones vienijanti bendra istorija, puoselėjanti ne tik jų tikėjimą, bendrą identitetą bet ir kitoniškumo mitu sukurtą ideologiją iki šių dienų.

Literatūros sąrašas:

1. Arrington, Michael, "What If Steve Jobs Hadn't Returned To Apple In 1997?", 2009
<https://guce.techcrunch.com/copyConsent?sessionId=3_cc-session_5043c700-e52e-43ff-949b-a32db474364c&lang=en-US>
2. Barthes, Roland, *Mythologies*, The Noonday Press - New York, 1972
3. Boguszewicz-Kreft, Monika, Jan Kreft, Piotr Źurek, "Myth and Storytelling: The Case of the Walt Disney Company", IGI Global, 2019
4. Clifford, Catherine, "When Microsoft saved Apple: Steve Jobs and Bill Gates show eliminating competition isn't the only way to win", 2017
<<https://www.cnn.com/2017/08/29/steve-jobs-and-bill-gates-what-happened-when-microsoft-saved-apple.html>>
5. De Luce, Ivan, "The most memorable Apple ad every year, from its '1984' Super Bowl hit to dancing iPod silhouettes", 2019
<<https://www.businessinsider.com/apple-history-through-advertising-40-years-anniversary-2017-2>>
6. Du Plessis, Charmaine, "Brand storytelling: the case of Coca-Cola 's journey corporate website", COM 2015, Volume 20 <<https://scholar.ufs.ac.za/handle/11660/3780>>
7. Engst, Adam, "The Few Remaining Uses of the Word "Macintosh"", TidBITS, 2020
<<https://tidbits.com/2020/01/10/the-one-remaining-use-of-the-word-macintosh/>>
8. Forsyth Mickey, Scott, "Constructing The Prophet: Steve Jobs and the Messianic Myth of Apple", Bates College, SCARAB, Honors Theses, 2013
<<https://scarab.bates.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1101&context=honorstheses>>
9. Gail Montero, Barbara, "The Myth of 'Just Do It'", The New York Times, 2013
<<https://opinionator.blogs.nytimes.com/2013/06/09/the-myth-of-just-do-it/>>
10. Glass, Andrew, "Thomas Edison awarded Congressional Gold Medal, May 21, 1928", Politico, 2015
<<https://www.politico.com/story/2015/05/this-day-in-politics-may-21-1928-118135>>
11. Hanlon, Patrick, "Meet the Man Who Saved Apple", 2015
<<https://www.forbes.com/sites/patrickhanlon/2015/12/06/meet-the-man-who-saved-apple/>>
12. Holt, Douglas B., *How societies desire brands: Using cultural theory to explain brand symbolism*, "Inside Consumption", Routledge, 2005
13. Horkheimer, M., T. W. Adorno, *Dialectic of Enlightenment*, Stanford University Press, 2002

14. Isaacson, Walter, *Steve Jobs*, Simon&Schuster, 2011
15. Kopun, Francine, “Life Lessons from Jobs”, 2011
<https://www.thestar.com/business/2011/08/25/life_lessons_from_jobs.html?rf>
16. Lashinsky, Adam, *Inside Apple: The Secrets Behind the Past and Future Success of Steve Jobs's Iconic Brand*, Hachette UK, 2012
17. Lusensky, Max Jakob, “Did You Bite the Magic Apple? Exploring the Symbolic Meaning of Apple, Inc.”, *Jung Journal, Culture&Psyche*, Volume 8, 2014
18. Machado, Ricardo, Michael C. Cant, Helen Seaborne, “Experiential Marketing On Brand Advocacy: A Mixed-Method Approach On Global Apple Product Users”, *International Business & Economics Research Journal*, 2014, Volume 13, Number 5
19. Montag, Ali, “Nike’s ads inspired Steve Jobs for Apple’s ‘Think Different’ campaign 20 years ago — he called them ‘the best example of all’”, 2018
<<https://www.cnn.com/2018/09/10/nikes-ads-inspired-steve-jobs-for-apples-think-different-campaign.html>>
20. „Muhammad Ali: Boxing Legacy and Civil rights leader”
<<http://24673797.weebly.com/acheivments.html?fbclid=IwAR3AeTo-m0FMSQ18p8UqbVLvdVkaj3-hnXdEIKCRMhjnDujZPS94KxqU28w>>
21. Pinson, Caroline, Deborah J. C. Brodahl, “The Church of Mac: exploratory examination on the loyalty of Apple customers”, 2014
<<https://www.researchgate.net/publication/283714797>>
22. Shields, Ronald E., “The Force of Callas’ Kiss: The 1997 Apple Advertising Campaign, “Think Different””, *Text and Performance Quarterly*, Volume 21, 2001
<<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10462930108616170>>
23. Silver, Stephen, “August 6, 1997 - The day Apple and Microsoft made peace”, 2018
<<https://appleinsider.com/articles/18/08/06/august-6-1997---the-day-apple-and-microsoft-made-peace>>
24. Siltanen, Rob, “The Real Story Behind Apple's 'Think Different' Campaign”, *Forbes*, 2011
<<https://www.forbes.com/sites/onmarketing/2011/12/14/the-real-story-behind-apples-think-different-campaign/?sh=83aedc562abc>>
25. Staufenberg, Jess, “Muhammad Ali: symbol of the civil rights movement”, *The Independent*, 2016
<<https://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/muhammad-ali-symbol-of-the-civil-rights-movement-a7065361.html>>

26. Sutherland, Adam, *The Story of Apple*, The Rosen Publishing Group, Inc., 2012
27. The Nobel Prize in Physics 1921,
<<https://www.nobelprize.org/prizes/physics/1921/summary/>>
28. Tweedie, Steven, “Apple Pays Tribute To Robin Williams With A Dedicated Memorial Page”, Business Insider, 2014
<<https://www.businessinsider.com/apple-robin-williams-memorial-page-2014-8>>
29. Wonglimpiyarat, Jarunee, “Technology strategies and standard competition — Comparative innovation cases of Apple and Microsoft”, *The Journal of High Technology Management Research*, Volume 23, Issue 2, 2012, p. 90-102
<<https://farapaper.com/wp-content/uploads/2018/09/Fardapaper-Technology-strategies-and-standard-competition---Comparative-innovation-cases-of-Apple-and-Microsoft.pdf>>
30. Wrong, Dennis Hume, *Power: Its Forms, Bases, and Uses*, Harper and Row Publishers, 1979

Šaltiniai:

1. „Apple”, Kompiuterio „Macintosh” reklama „1984”
<<https://www.youtube.com/watch?v=VtvjbmoDx-I>>
2. „Apple”, Produkto „The Macintosh Office” reklama „Lemmings”
<<https://www.youtube.com/watch?v=V-SJQdREDKM>>
3. “Apple”, Reklaminės kampanijos “Think Different” televizijos reklama, 1997
<<https://www.youtube.com/watch?v=rRwldMYkKdA>>
4. Steve Jobs „Think Different” reklaminės kampanijos pristatymas, 1997
<<https://www.youtube.com/watch?v=MrZKoWgcZVg>>
5. Reklaminės kampanijos „Think Different” vizualų archyvas
<<http://www.thecrazyones.it/poster.html>>

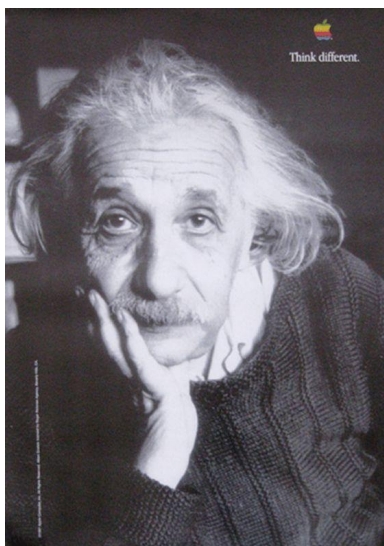
Priedai

Priedas Nr. 1



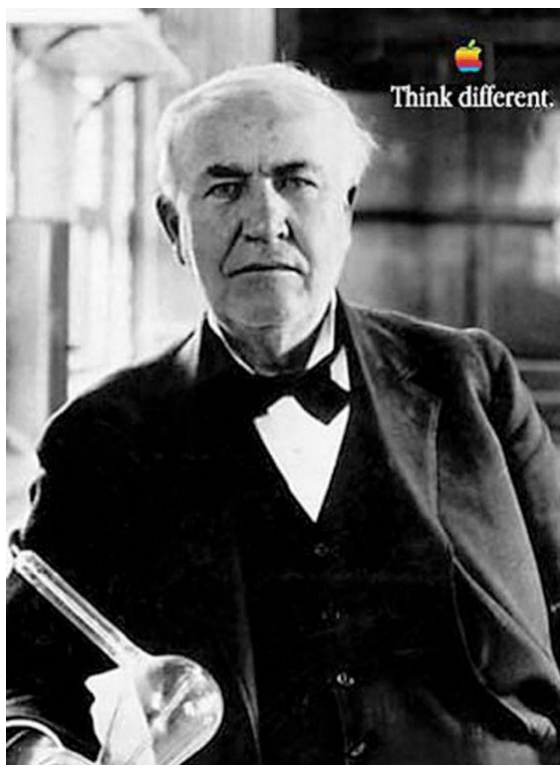
Šaltinis: Chuck Kleinhans, “Seeing ideology: a student guide to classics of visual media analysis”, Jump Cut: A Review of Contemporary Media, No. 57, 2016 <<https://www.ejumpcut.org/archive/jc57.2016/-kleinhansSeeingIdeology/text.html> > [Žiūrėta 2021 09 20]

Priedas Nr. 2



Šaltinis: Reklaminės kampanijos “Think Different” vizualų archyvas <<http://www.thecrazyones.it/poster.html> > [Žiūrėta 2021 10 17]

Priedas Nr. 3



Šaltinis: Reklaminės kampanijos “Think Different” vizualų archyvas
<<http://www.thecrazyones.it/poster.html>> [Žiūrėta 2021 11 14]

Priedas Nr. 4

To the crazy ones.


Here's to the crazy ones.
The misfits.
The rebels.
The troublemakers.
The round pegs in the square holes.
The ones who see things differently.
They're not fond of rules.
And they have no respect for the status quo.
You can praise them, disagree with them, quote them,
disbelieve them, glorify or vilify them.
About the only thing you can't do is ignore them.
Because they change things.

They invent. They imagine. They heal.
They explore. They create. They inspire.
They push the human race forward.

Maybe they have to be crazy.
How else can you stare at an empty canvas and
see a work of art? Or sit in silence and hear a song
that's never been written? Or gaze at a red planet and see
a laboratory on wheels?

We make tools for these kinds of people.
While some see them as the crazy ones,
we see genius.

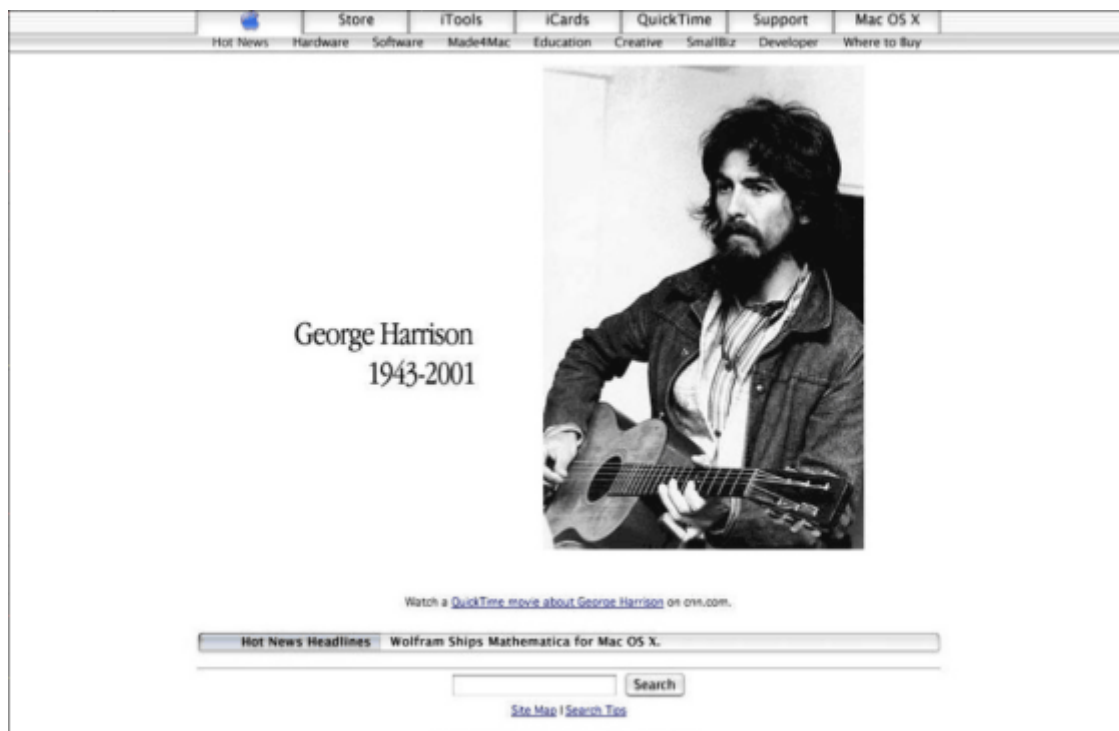
Because the people who are crazy enough to think
they can change the world, are the ones who do.



Think different.

Šaltinis: Reklaminės kampanijos “Think Different” vizualų archyvas
<<http://www.thecrazyones.it/poster.html>> [Žiūrėta 2021 11 14]

Priedas Nr. 5



Šaltinis: Charlie Hoehn, “15 Years of Apple’s Homepage”
<<http://charliehoehn.com/2013/01/14/15-years-of-apple-dot-com-homepage/>> [Žiūrėta 2021 11 14]

Summary

Myth as an Instrument of Power in Communication: the case study of "Apple"

Examining the creative process of “Apple” company’s “Think Different” advertising campaign, from the incentives for change in communication strategy to the development of the idea, the visual and textual material of the advertisements that fulfill it, it became clear that this advertising campaign created a myth of differentness. In order to evaluate the potential of this myth as a tool of power, its rhetoric is evaluated as the source of power. The focus of the analysis is the “Think Different” campaign, which was ongoing from 1997 to 2002, and its advertising in various formats - television, print, online advertising, posters and advertising slogans on product packaging. Using Roland Barthes' concept of modern myth, it is explored how the created myth assimilates the existing meaning in language and distorts its meaning, tries to fill the hollow signifier of language by giving it a new literal meaning or creates a dual meaning in unity with the signifier of language. The analysis of the case showed that the word “different” became the basis of the myth created by the “Think Different” advertising campaign, however “Apple” did not assimilate its meaning in language, but instead gave it a new, additional, complementary meaning of being different, created by the company. In language, being different can have both positive and negative meanings. Meanwhile, in the context of a “Think Different” campaign or the myth of differentness, being different means being an unrecognized but high-potential genius who, believing he can change the world, will be able to do it with the right tool - an “Apple” computer or other device.

The work assumes that the empowerment of this myth of differentness took place through its rhetoric, and is verified using the rhetoric figures of a successful modern myth proposed by Roland Barthes - inoculation, the privation of History, identification, tautology, neither-norism, the quantification of quality and the statement of fact. In the course of the research, it is noticed that the power of the myth arises not only from the process of its construction, but also from the appropriate, enabling rhetoric. The case study has shown that in order for the created myth of differentness to have the desired impact on society, i.e. to act as a power tool in the company's communication with the public, its design and construction alone is not enough. It is important to note that the company did not target the specific audience it wanted to reach with this myth when it came to publicity, so it can be argued that their target audience was the society.

It is noticeable that in the rhetoric of the myth of differentness, “Apple” has consistently avoided revealing the logic of the myth that was communicated by the advertising campaign. When

answering any questions about the myth, the company, as the narrator of the myth, purposefully avoided any rational explanations that might reveal the causality of the myth. Based on the definition of a successful modern myth and its rhetorical features, the fact that “Apple” managed to disguise the logic of the myth is cited as one of the reasons for the success of the created myth, not as a surprise finding. Although the process of creating the “Think Different” campaign was publicly presented and later on continued to be communicated to the public, detailed explanations of the differentness statements spread by the advertising campaign were never disclosed. This tactic of language conceptualization has been relied upon by the company throughout the advertising campaign, consistently returning to the main proposition of the myth of differentness - people who are crazy enough to believe that they can change the world can actually do so. This tactic allowed the company to divert the attention of myth recipients from the fact that the myth hides reality, which may raise questions, and further attempts to trace the logic of the myth. Instead, a successful advertising campaign proves that the recipients of the myth have been properly focused on the very myth of differentness and the ideological reality it creates.

The myth of differentness reveals a tendentious and recurring inoculation of a specific shortcoming of society - the inability to integrate and accept people who do not meet universal standards or norms and therefore are different - with the aim of dividing society and instilling this created distinction. By collectively immunizing the society with this idea, “Apple” was not only gaining its confidence in the legitimacy and objectivity of the information it disseminates. Two varieties are created from this shortcoming: the recipients of the myth or the affected ones, i.e. those who identify themselves with the definition of a different man, created by the myth of differentness, and the rest of the society, who appear as the Others in the context of the myth, i.e. those who reject different people with exceptional potential to change the world. The company uses not only images of well-known public figures and inventors, an appropriate narrative about the importance of exceptional people and their added value to the world, but also a specific logic sequence of rhetoric - the goodness of the company always outweighs the narrative evil with incentives to create a safe space for different thus misunderstood people.

It is important to emphasize that although the “Think Different” advertising campaign does not directly talk about the company's products, they do not appear in any of the advertisements, but the successful rhetoric of differentness myth seeks to deprive the recipients of the myth of self-determination and choice. Despite the fact that the advertising campaign uses different forms of adverts, the communication message they spread is identical - by starting to use “Apple” products, one could not only realize its unique and world-changing ideas, but also become a part of a safe,

different people understanding and empowering community of “Apple”. Equally important is the fact that the chosen adverts by their forms are closed, i.e. do not encourage discussion and simply affirm the ideological idea spread by the myth of the differentness. Because of that, the recipient of the myth cannot look for an alternative concept of differentness or criticize the choice of technological advertising formats - television or online adverts do not create a medium to respond. Such advertisement formats are chosen intentionally - self-identification with “Apple” company's communicated definition of a different person, belief in the company's stated lack of the society to integrate such people, or designing its goals into the achievements of well-known public figures in advertisements, ensures that myth receivers do not focus on a product functionality anymore. When making the final decision of buying an “Apple” product, it is based on the ideological ideas that were inoculated, not the actual need of the product.

“Think Different” advertising campaign by “Apple” created a myth of differentness that was empowered by the rhetoric of a successful modern myth. The ideology of differentness that was sold not only saved the company from bankruptcy, but mobilized all those who identified themselves as different with the definition proposed by “Apple”, resulting in a common story created that unites people and nourishes their faith, common identity and the ideology created by the myth of differentness to these days.