

VILNIAUS UNIVERSITETAS

FILOLOGIJOS FAKULTETAS

A. J. GREIMO SEMIOTIKOS IR LITERATŪROS TEORIJOS CENTRAS

Nora Lapinskaitė

**Multimodalaus diskurso resemiotizavimas: IKEA  
reklama**

Magistro darbas

Darbo vadovė Prof. dr. Irina Melnikova

Vilnius

2024

## ANOTACIJA

Tyrime nagrinėjamas multimodulus reklamos diskursas, aktualizuojantis intertekstualumą, ir atskleidžiama, kaip funkcionuoja intertekstualumas reklamoje ir kokie yra šio reiškinių padariniai. Tyrimo tikslui pasiekti buvo derinami Guntherio Kresso ir Theo van Leeuwenso sociosemiotikos ir multimodalaus diskurso analizės įrankiai, Larso Elleströmo modalumų ir Ricko Iedemos resemiotizacijos teoriniai instrumentai, kurie leido aprašyti, kaip konstruojami ir kaip gali būti interpretuojami IKEA reklaminiai tekstai, įtraukiantys skirtingų medijų (literatūros, teatro, kino ir dailės) intertekstus. Kelta hipotezė apie intertekstualumą, kaip kultūrinę ir socialinę praktiką, resemiotizuojančią multimodalų reklamų diskursą, buvo patvirtinta ir įrodyta, jog intertekstualumas keičia komunikacinę reklamos pranešimo situaciją, reguliuoja auditorijos įtrauktį ir transformuoja reklamos pranešimo statusą iš komercinio į meninį.

**Reikšminiai žodžiai:** resemiotizacija, multimodulus diskursas, reklama, intertekstualumas, IKEA, semiotika.

# TURINYS

ĮVADAS .....	5
1. Multimodulus-multimedialus diskursas .....	7
1.1. Multimodulus reklamos diskursas.....	7
1.1.1. Reklamos diskurso specifika.....	8
1.1.2. Problemos ištirtumas ir literatūros apžvalga.....	9
1.2. Teorinės analizės gairės .....	11
1.2.1. Guntherio Kresso ir Theo van Leeuweno multimodalaus diskurso teorija.....	12
1.2.2. Semiotinė Larso Elleströmo modalumų teorija .....	16
1.2.3. Resemiotizacija .....	19
2. IKEA reklamų analizė.....	20
2.1. IKEA „Lovos“ .....	21
2.1.1. „Lovos“ struktūra ir konstravimo principai .....	21
2.1.2. Intertekstualumas reklamoje „Lovos“: Shakespeare'o <i>Audra</i> .....	24
2.1.3. <i>Britiškumo</i> kategorijos konstravimas reklamoje .....	29
2.1.4. Kitos intertekstinės nuorodos.....	29
2.1.5. Interaktyvusis žaidimas – miegamojo idėjų abėcėlė.....	32
2.1.6. Interpretacinės reklamos „Lovos“ strategijos ir auditorijos įtrauktis .....	33
2.2. IKEA „Atsipūskime“ .....	36
2.2.1. „Atsipūskime“ struktūra ir konstravimo principai.....	36
2.2.2. Intertekstualumas reklamoje „Atsipūskime“: Pieterio Claeszo natiumortas ..	40
2.2.3. Olandų natiumortų simbolizmas.....	42
2.2.4. <i>Tapybiškumas</i> kine: aliuzija į Kubricko „Baris Lindonas“ .....	45
2.2.5. Interpretacinės reklamos „Atsipūskime“ strategijos ir auditorijos įtrauktis ....	45
2.2.6. Reklamos diskurso statuso kaita .....	46
3. IŠVADOS .....	48

LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS.....	51
SUMMARY .....	54
PRIEDAI.....	56
Marketingo ir reklamos tyrimų sąrašas.....	56

## ĮVADAS

Magistrinio darbo tema – *Multimodalaus diskurso resemiotizacija* – kilo iš samprotavimų apie (ne)intencionalias reikšmės transformacijas, kurias lemia besikeičiantys mediavimo būdai. Kreipiant dėmesį į skirtingus reikšmės steigimo režimus, tyrime bus nagrinėjamas multimodalus ir multimedialus reklamos diskursas ir jo resemiotizavimas intertekstinėmis nuorodomis. Intertekstualumo, kaip kultūrinės ir socialinės praktikos, aktualizacija reklamoje keičia reikšmės steigimo ir suvokimo procesus. Siekiant produktyviai analizuoti šiuolaikines kompleksiškas komunikacijos situacijas, apimant reikšmės steigimo ir interpretavimo procesus, kyla pagrindinė tyrime nagrinėjama problema – kaip intertekstualumas keičia multimodalų/multimedialų diskursą, kaip suvokėjas aktyvuoja tokio objekto suvokimą (t. y. kokia komunikacinė strategija naudojama) ir kaip toks diskursas formuoja auditoriją? Tyrimas remiasi hipoteze, kad intertekstinių nuorodų įtraukimas funkcionuoja kaip reklamos diskursą resemiotizuojanti praktika.

Reklaminius tekstus, kaip pranešimus, kalbinėmis arba audiovizualinėmis priemonėmis įprastai skatina klientą įsigyti prekę ar paslaugą. Šio tipo tekstai dažnai būna vienprasmiškai manipuliaciniai įrankiai, užšifruoti vienu kodu, siekiant, kad kuo didesnė auditorijos dalis suvoktų pranešimą taip, kaip numato siuntėjas-užsakovas. Tokiu atveju neįvyksta meniniam diskursams svarbi papildomo antrinio kodo, t. y. formalios sintaksinės/sintagminės organizacijos reikšminio potencialo, problema (žr. Lotman 2004: 48)<sup>1</sup>. Lygindamas reklamą ir literatūrą Dainius Vaitiekūnas rašė, kad „[n]uotolį tarp literatūros ir reklamos galima apytikriai nusakyti kaip nuotolį tarp estetiškos saviraiškos ir sąmoningo poveikio adresatui. Kitaip nei pabrėžtinai manipuliacinis santykis, estetiškas santykis savo esme yra neinstrumentinis santykis su tikrove“ (2014:6). Tačiau pasirinktas tyrimo objektas, IKEA reklama, įtraukia antrąjį pranešimo kodą per poetinės kalbos raišką ir intertekstines nuorodas, taip ne tik informuodama apie reklamuojamą objektą, bet sukurdamą estetinius hipotetinius „pasaulius“, visumoje suformuojančius prekės ženklo vertybes, identitetą ir jo filosofiją. Viena vertus, tokio tipo reklama tampa įrankiu reprezentuojančiu prekės ženklą, kita vertus, ja siekiama formuoti klientų vertybes ir transformuoti auditoriją. Šių vertybių formavime dalyvauja intertekstinės

---

<sup>1</sup>Daugiau žiūrėti: Lotman, J. 2004. *Kultūros semiotika*. Baltos lankos. Vilnius. p. 39 – 58; Lotman, J. 2011. The place of art among other modelling systems. *Sign Systems Studies*, 39(2/4), 249–270. <https://doi.org/10.12697/SSS.2011.39.2-4.10>

nuorodos, o jų poveikis sukuria estetinį efektą, kuris „atsiranda tuo momentu, kai kodas imamas naudoti kaip pranešimas, o pranešimas kaip kodas“ (Lotman 2004:53). Būtent šis *pranešimo kaip kodo* klausimas atsiduria tyrimo dėmesio centre ir yra papildomas reklamos diskurso kaip antrinės modeliuojančios sistemos principu (žr. Lotman 2004:ix). Šio prekės ženklo reklamos iliustruoja tyrime nagrinėjamą, intertekstualumo nulemtą multimodalaus diskurso resemiotizavimo reiškinių.

**Tyrimo problema** – ar intertekstualumas, kaip kultūrinė ir socialinė praktika, resemiotizuoja multimodalų diskursą ir tokiu būdu keičia reklamos diskurso statusą? Problemai spręsti analizei pasirenkami skirtingi skaitmeninės IKEA reklamos pavyzdžiai iš kampanijos „Nuostabi kasdienybė“ (angl. *The Wonderful Everyday*), skirtos Didžiosios Britanijos rinkai 2014 – 2016 laikotarpiu.

**Tyrimo tikslas** – ištirti, (1) kaip IKEA video reklama, pasitelkdama intertekstinį resemiotizavimą, kaip kultūrinę ir socialinę praktiką, konstruoja reklaminius pranešimus ir generuoja reikšmes bei (2) analizuoti pasirinktų reklamų interpretacijos strategijas ir auditorijos įtrauktį. Tikslui pasiekti analizėje remiamasi kelių teorinių priegų deriniu: Guntherio Kresso ir Theo van Leeuweno sociosemiotikoje ir multimodalumo teorijoje apibrėžta multimodalaus diskurso analizės (MMDA) koncepcija, Peirce'o semiotika grįsta Larso Elleströmo modalumų teorija, Ricko Iedema'os apibrėžtu resemiotizacijos principu ir Gerardo Genette'o intertekstualumo teorijos instrumentais.

**Metodologija.** Multimodali diskurso analizė (MMDA) tiria skirtingų komunikacijos režimų (kalba, garsai, vaizdai, etc.) sąveikas ir būdus, kuriais šioji sąveika produkuoja reikšmę skirtinguose kontekstuose, perteikia informaciją įvairiose komunikacijos aplinkybėse ir veikia interpretacijos procesą. MMDA suvokia semiotinius objektus ne kaip izoliuotus, bet funkcionuojančius tam tikrose socialinėse aplinkybėse ir savitai reprezentuojančius socialinį žinojimą (angl. *social knowledge*). Toks sociosemiotinis požiūris leidžia reflektuoti semiotiniame objekte reprezentuojamą pasaulio modelį, ir nagrinėti, kaip socialiniai, kultūriniai ar ekonominiai diskursai manifestuojami reikšminėse struktūrose (Kress, Bezemer 2023:151). Tyrime naudojama Elleströmo prieiga leidžia patikslinti MMDA vartojamas modalumo ir multimodalumo sąvokas, jas siejant ne su bendromis artikuliacijos formomis (tokiomis kaip kalba, atvaizdai, gestai, ir t.t., kaip įprastai daroma MMDA tyrimų lauke), bet su keturiais medijos darinio raiškos ir patyrimo pavidalais, pradedant materialia semiotinio objekto raiška ir baigiant mentaliniu jo suvokimu. Galiausiai, dėl tiriamo objekto specifikos,

MMDA ir Elleströmo teoriniai metodai papildomi intertekstualumo instrumentarijumi, kuris reikalingas resemiotizacijos, suvokiamos kaip reikšmės poslinkį sukeliantis semiotinių modalumų perkeitimas (žr. Iedema 2003), reiškinių tyrimui.

**Darbo aktualumas ir naujumas.** Metodologinis darbo naujumas išvelgtinas anksčiau nederintų teorinių prieigų derinime, leidžiančiame kreipti dėmesį į konkretaus multimodalaus teksto reikšmės generavimo principus, į komunikacinės situacijos ypatumus ir konteksto nulemtus reikšminius poslinkius, bei į socialinių ir kultūrinių praktikų poveikį reikšmei. Tokia perspektyva suteikia teorinius ir metodologinius įrankius visuminei prekės ženklo komunikacinei strategijai tirti. Teminis darbo naujumas sietinas su intertekstualumo problematikos įtraukimu į reklaminio diskurso analizę ir semiotiškai nenagrinėtu IKEA reklamos objektu.

### **Uždaviniai:**

1. Aprašyti reklamos diskursą ir jo specifiką.
2. Ištirti reklamos diskurso analizės metodologinius instrumentus ir teorinius principus.
3. Ištirti pasirinktų reklaminių tekstų konstravimo principus ir kokiais konkrečiais būdais vyksta perkūrimas-resemiotizavimas.
4. Analizuoti interpretacines ir reklaminių tekstų poveikio strategijas bei kaip minėtos strategijos reguliuoja auditorijos įtrauktį ir manipuliacinius procesus.

**Darbo struktūra.** Šį darbą sudaro trys dalys. Pirmojoje apibrėžiama reklamos diskurso specifika, išdėstomos teorinės darbo gairės – pagrindinės teorinės idėjos ir sąvokos. Antrojoje darbo dalyje pagal aprašytą teorinį modelį analizuojami IKEA reklamos tekstai. Galiausiai, išvadose apibendrinami analizės rezultatai ir keliami klausimai tolimesniems šio lauko tyrimams.

## **1. Multimodalus-multimedialus diskursas**

### **1.1. Multimodalus reklamos diskursas**

Dėl skaitmeninės reklamos plėtros XXI amžiuje iš kilo naujų teorinių ir metodologinių įrankių poreikis multimodalaus reklamos diskurso tyrimams. Nusistovėję tradicinių medijų analizės principai per griežtai bandė atskirti ribas tarp skaitmeninėse reklamose derinamų modalumų ir jų generuojamų reikšmių bei suvokimo būdų. Būtent kompleksinis skirtingų medijų ir modalumų integravimas išskiria šiuolaikinį reklamos diskursą, reikalauja iš suvokėjo

intermodalinių kognityvinių gebėjimų ir tampa akstinu semiotiniams reklamos objektų tyrimams.

### 1.1.1. Reklamos diskurso specifika

Fundamentalūs reklamos apibrėžimai vieningai išskiria specifinę šio diskurso funkciją – įtikinti klientą įsigyti prekę (Cook 1992:4). Tačiau naujausi tyrimai siekia labiau niuansuotų apibrėžimų. Esthera Thorson ir Shelly Rodgers reklaminių diskurso pagrindu laiko jo fizinę esatį (realizavimą tam tikromis retorinėmis priemonėmis) ir paskirtį (komerciškai motyvuotas pranešimas skirtas keisti klientų gyvenimą per reklamuojamas prekes ar paslaugas) (Thorson, Rodgers 2018:526). Elsa Simões pateikia bendrą reklamos diskurso apibrėžimą, jį išskiriantį iš kitų (pavyzdžiui, meninio ar publicistinio). Jos apibrėžimas aprėpia (1) komercinę pranešimų prigimtį (tai „siuntėjo“ užsakomas pranešimas), (2) reklaminių pranešimų funkcionavimą (pranešimai funkcionuoja ne autonomiškai, jie pertraukia/įsiterpia į kitas komunikacines situacijas) ir (3) nuolatinį pranešimo reproduktivumą ta pačia medija (Simões 2023:525). Reklamos įprastai skirstomos į produkto arba įvaizdžio (angl. *institutional*) reklamas. Pirmasis tipas skatina įsigyti konkrečias prekes ar paslaugas, informuoja apie jų ypatybes, privalumus ir t.t. Antrasis tipas – įvaizdžio reklama – siekia suformuoti ir įtvirtinti prekės ženklo tapatybę bei vertybinę poziciją (Reich ir kt. 2016:445). Šie du tipai funkcionuoja kaip dvi skirtingos trajektorijos, nulemtos skirtingo tipo santykio su auditorija įtvirtinimo. Būtent įvaizdžio reklamos bus nagrinėjamos tyrimo analizės dalyje.

Reklamos diskurso kaip masinės komunikacijos priemonės raidos kontekstas yra svarbus, siekiant konceptualiai aprašyti reklaminių tekstų konstravimo principus. Reklamą transliuojant tradicinėse medijose (spausdoje, radijuje ar televizijoje), pranešimų kalbiniai elementai (užrašai, šūkių ir pan.) įprastai būdavo siejami su pragmatinėmis vertėmis (pavyzdžiui, produkto funkcija, kaina, ypatybėmis), o vizualinės priemonės reprezentuodavo reikšminį ambivalentiškumą arba papildomas „iliuzines“ vertes (emocijas ir jausmus, tapatinimąsi su reklamos pasauliu) (Simões 2023:530). Tačiau pastarųjų metų reklaminiai tekstai pradėjo veikti kaip autonomiški multimodalūs dariniai, gebantys pritraukti ir išlaikyti dėmesį bei užmezgantys dialogą su vartotoju per gaunamas reakcijas, nepriklausomai nuo to, ar jos palaikančios, ar atmetančios reklamoje artikuliuojamą verčių sistemą ir joje modeliuojamą gyvenimo būdą. Šiuolaikinė reklama interpretuojama kaip savarankiška dinamiška persipynusių elementų komunikacijos sistema (Yacob 2022:83), o ne statiškas vienos medijos pranešimas. Dėl to reklamos teksto suvokimui būtina ir konteksto, kuriuo gali



tapti istorinės ar kultūrinės nuorodos, medijos specifika, fizinė erdvė, kurioje plinta reklaminiai pranešimai ir pan., ir skirtingas komunikacines kompetencijas aktyvinančios medijos analizė.

Masinė reklaminių pranešimų sklaida skatina auditorijos raštingumo vystymąsi ir steigia dialoginį santykį tarp reklamos siuntėjų (užsakovų), juos reprezentuojančių kūrėjų ir vartotojų. Besivystantis auditorijos sąmoningumas ir reklaminis raštingumas svarbus reflektuojant, kaip intertekstinių nuorodų įtraukimas į reklamą atveria skirtingas potencialias interpretacijos strategijas. Išplėstiniai reklaminiai tekstai turiniai dažnai net nebėra tiesiogiai susiję su reklamuojama preke, jie siūlo humoro, išmonės ar ironijos kupiną keliaplotmį perskaitymą (Simões 2023:527). Įtraukus edukacinį, pramoginį ar kritinį aspektą į reklaminių pranešimų konstravimą, tai (sėkmingu atveju) priartina reklamos diskursą prie autonomiškai kultūros lauke veikiančių kitų tipų diskursų (informacinio, meninio, edukacinio), „panaikinant anksčiau akivaizdų skirtumą tarp komerciškai remiamo (angl. *paid media*) ir neremiamo turinio“ (žr. Yacob, 2022) ir pilnai sukonzentruojant žiūrovo/vartotojo dėmesį, keičiant komunikacinės situacijos logiką.

Taigi pasikeitusios reklamos egzistavimo formos nebeleidžia kalbėti apie reklaminį pranešimą kaip įformintą retorinę artikuliaciją, kurios vienintelis siekis – komercinė sėkmė. Multimodaliame reklaminiame diskurse nebėra stabilios reikšmės perteikiančių retorinių priemonių, nes tai dinamiškas įvairių semiotinių modalumų, medijų ir praktikų derinantis reikšmių tinklas. Išplėsta figūratyvosios raiškos plotmė leidžia perteikti kompleksinius turinius ir ambivalentiškas reikšmes. Be to, reikšmės interpretavimo praktika išplečiama, įtraukiant išorinį reklamos pranešimo kontekstą ir individualias bei kolektyvines auditorijos kompetencijas. Šiame tyrime analizuojama komercinį diskursą resemiotizuojanti praktika – tai intertekstualumo aktualizavimas, įgalinantis potencialių siuntėjų nenumatytų reikšmių generavimą. Analizės eigoje bus atskleidžiama, koku būdu šiuolaikinio reklamos diskurso transformacijos pozicionuoja reklamos diskursą kaip estetizuotą, meninį diskursą, funkcionuojantį pagal antrinės modeliujančios sistemos principus.

### 1.1.2. Problemos ištirtumas ir literatūros apžvalga

Semiotiniai šiuolaikinės reklamos ir marketingo tyrimai vystomi trimis kryptimis<sup>2</sup>:

---

<sup>2</sup> Visas naujausių marketingo tyrimų, su kuriais buvo susipažinta, sąrašas pateikiamas prieduose.

- Prekės ženklo įvaizdžio analizė (angl. *brand semiotics*)<sup>3</sup> – nagrinėjama visuminė tam tikros įmonės naudojama marketingo strategija ir reklamos įrankių struktūra, jos konstravimo principai, reikšmės ir aksiologija. Šiuose tyrimuose dominuoja sociosemiotikos analitinis instrumentarijus;
- Paskirų<sup>4</sup> arba tam tikro sektoriaus reklamos korpuso<sup>5</sup> tekstų retorikos analizė. Pastarosios krypties tyrimai įprastai remiasi europinės semiotikos mokyklos (Saussure’as, Jacobsonas, Barthes’as, Greimas) siūlomos analizės instrumentais ir imanentinės analizės principais. Šioje tyrimų kryptyje reklaminiai pranešimai analizuojami kaip daugiasluksniai semiotiniai objektai<sup>6</sup>;
- Reklamos ir konteksto, kuriame cirkuliuoja reklama, sąveikų analizė<sup>7</sup>. Šį reklamos objektų ir išorinių tekstų bei kontekstų santykį tyrėjai dažniausiai reflektuoja besiremiami amerikietiškosios Peirce’o semiotikos principais, suteikiančiais teorinius įrankius, leidžiančius įtraukti kontekstą į ženklo struktūros interpretavimo procesą.

Lietuvos akademiniame lauke XXI a. reklamos kalbai daug dėmesio skiria lingvistai<sup>8</sup>. Semiotinės reklamos analizės apraiškos pasirodo Sauliaus Žuko, Gintautės Lidžiuvienės<sup>9</sup> darbuose, Dainiaus Vaitiekūno monografijoje (2014), kurioje tyrinėjamas reklamos (manipuliacinio pobūdžio teksto) ir literatūros (estetinio teksto) santykis, kreipiant dėmesį į neliteratūrinių tekstų pasirodymą grožinėje literatūroje arba poezijoje. Tiesiogiai šiais tyrimais magistro darbe nebus remiamasi, bet jie apibrėžia nacionalinių semiotinių reklamos tyrimų lauką, kurį papildys ir šis tyrimas.

Pasirinktų analizės reklamos objektų prekės ženklas IKEA taip pat dažniausiai nagrinėjamas iš socialinių mokslų perspektyvos:

- Aprašant įmonės taikomas marketingo technikas ir strategijas<sup>10</sup>;

---

<sup>3</sup> Žr. Juzelėnienė 2023, Simões 2023, Shukla ir kt. 2023, Petitimbirt 2021, Rossolatos 2015.

<sup>4</sup> Žr. Mateus 2018, Herrmann 2018.

<sup>5</sup> Žr. Kenalemang-Palm 2023, Petitimbirt 2023, Rossolatos 2018, Mortelmans 1998.

<sup>6</sup> *Emoji* reklamose (Madadi ir kt. 2024), logotipai (Guibourgé 2022), reklaminių šūkių tyrimas (Safavi 2021).

<sup>7</sup> Žr. Safavi, Gümüş 2019

<sup>8</sup> Žr. Kazimiero Župerkos, Ritos Miliūnienės vadovėliai, Irenos Smetonienės monografija, Rasos Dobržinskienės disertacija, Dalios Blažinskaitės, Eglės Gabrėnaitės straipsniai ir kt.

<sup>9</sup> Žr. Žukas 2009, Lidžiuvienė 2007.

<sup>10</sup> Žr. Mazur 2015

- Analizuojant tarpkultūrinius ryšius<sup>11</sup>;
- Analizuojant IKEA atvaizdų (ypač „pasidaryk pats“ principo instrukcijų) retoriką kaip vizualinės gramatikos pavyzdį<sup>12</sup>.

Humanitariniuose moksluose šiek tiek tyrinėta vertimo problema, siekiant užtikrinti turinį tarptautinei IKEA klientų auditorijai (Stadalninkaitė 2019).

Intertekstualumo reiškinys reklamoje iki šiol buvo tyrinėjamas dviem kryptimis:

- Tiriant konkrečių intertekstinių nuorodų raišką multimodaliuose reklamos objektuose: vizualinių archetipų (Crăciunescu 2021) ar humoro (Dore 2020) raiška;
- Tarpdiscipliniuose tyrimuose nagrinėjant intertekstualumą kaip įrankį kitiems strateginiams tikslams pasiekti: propagandos sklaidai (Patrona 2022), lyčių stereotipų perkonstravimui (Gonzales 2021), antropoceno problemos nagrinėjimui (Aswad 2019) ir kt.

Xing ir Feng (2023) publikuotas tyrimas apie multimodalųjį intertekstualumą reklamos diskurse naudoja sociosemiotikos metodus, tyrinėjant, kaip intertekstai konstruojami multimodaliais ištekliais ir kaip jie sąveikauja su komerciniu diskursu, tačiau jų darbe nebuvo keliamas tikslas išryškinti specifinę reklamos diskurso prigimtį, kurią transformuoja intertekstų įtraukimas į reklamą, o šiame darbe – keliamas, ir specifinei reklamos diskurso prigimčiai analizuoti remiamasi sąvokomis ir instrumentais, kuriuos suteikia fundamentalūs Elleströmo, Kresso ir van Leeuwen'o bei Iedemos darbai. Mano tyrimo analizės laukas dalinai sutampa su trečiuoju iš trijų minėtų reklamos semiotinių tyrimų lauku.

## 1.2. Teorinės analizės gairės

Reklamos analizėje svarbus ne tik pranešimo konstravimo ir artikuliacijos fizinėse medijose procesas, bet ir interpretacijos praktika, įgalinanti visuminį reikšmės suvokimą tam tikroje komunikacinėje situacijoje. Intertekstinių nuorodų įtraukimas į reklamą atveria skirtingas interpretacijos strategijas. Skirtumą lemia ir specifiniai pranešimo konstravimo/artikuliavimo principai, ir suvokėjo asmeninis bei kultūrinis kontekstas,

---

<sup>11</sup> Šiame tyrimų lauke dominuoja lyginamosios Tolimųjų Rytų ir Skandinavijos regionų studijos (žr. Seeger 2021, Jansberg, Brandão 2021, Reitz 2018)

<sup>12</sup> Žr. Riechers 2024:177-179

individualioji ir kolektyvinė atmintis, kultūriniame lauke įgytos kompetencijos bei skirtingų medijų specifikos išmanymas, nes šiuolaikinės reklamos diskursas neabejotinai laikytinas multimodaliu. Jam tirti, kaip buvo minėta, pasitelkiamos Kresso ir van Leeuweno multimodalaus diskurso ir Elleströmo multimodalumo teorijos. Bendra Kresso ir van Leeuweno multimodalaus diskurso koncepcija, leidžianti apibrėžti pagrindines analizei svarbias reikšmės steigimo ir suvokimo sferas, gali būti konkretizuota Elleströmo modalumų ir intermedialumo kaip intermodalumo<sup>13</sup> teorijos idėjomis. Šių teorinių prieigų pasirinkimas motyvuotas tuo, jog tyrinėjamas intertekstualumo aspektas iš esmės yra paremtas Charles'o Sanderso Peirce'o semiotikos teorine prieiga, o produktyvus suvokimo proceso ir auditorijos įtraukties nagrinėjimas taip pat presuponuoja Peirce'o semiotikos taikymą šiame tyrime, kuris vėliau gali būti papildomas kitų semiotinių mokyklų išplėtotais principais.

### 1.2.1. Guntherio Kresso ir Theo van Leeuweno multimodalaus diskurso teorija

Kressas ir van Leeuwenas (žr. 2001, 2011) komunikaciją aiškina kaip artikuliaciją (produkavimą) ir interpretaciją apjungiantį procesą. Artikuliacijos etape diskursas tampa prieinamas jusliniais receptoriais, kombinuojant skirtingus semiotinius resursus, o interpretacijos procese tekstas reflektuojamas sąmonėje. Reikšmės generavimo procesas Kresso ir van Leeuweno teorijoje apjungia pranešimą, kontekstą bei kultūriškai dominuojančias paradigmas (2001:39).

Teoretikai apibrėžia multimodalų diskursą kaip daugybinių semiotinių režimų ir skirtingų praktikų artikuliaciją semiotiniame objekte (Kress, van Leeuwen 2001:20). Semiotiniai režimai (šios teorijos kontekste) siejami su materializuojamais medijos režimais. Skirtingų semiotinių režimų derinimas gali sukelti semantines įtampas, „sutirštinti“ reikšmę, skirtingais būdais perteikiant tą patį turinį viename tekste, papildyti ją arba sukurti hierarchinę struktūrą. Multimodalių objektų interpretacijos procesas reikalauja daugiasluoksnių kompetencijų visose nagrinėjamų praktikų srityse, kurių aprašyme svarbi režimo (angl. *mode*) ir medijos (angl. *medium*) sąvokų skirtis:

- Semiotinis režimas (angl. *mode*) – tai signifikantą formuojantys semiotiniai resursai, kurie įgalina diskurso realizavimą tam tikroje komunikacinėje situacijoje. Šie resursai neturi ryšio su konkrečia materialia medija, tačiau turėtų

---

<sup>13</sup> Intermedialumas – kompleksinės vienaip ar kitaip multimodalių medijų struktūros (žr. Elleström 2010)

būti suvokiami kaip abstrakčios kategorijos, kurios gali būti realizuotos skirtingose medijose. Šiais resursais operuojama dizaino praktikos sferoje (žr. Kress, van Leeuwen 2001:21–22, 58, 2011:2).

- Medija (angl. *medium*) – materialūs resursai, apimantys naudojamus įrankius, medžiagas ir produkuoto/kūrėjo taikomas technikas. Šie resursai įtraukiami gamybos praktikoje, tačiau įrašymo ir platinimo praktikos taip pat remiasi materialiaisiais resursais, jau perkuriant produkuotus semiotinius objektus (Kress, van Leeuwen 2001:79, 2011:19).

Nagrinėjant multimodalų diskursą, išskiriamos keturios praktikų sferos, kuriose steigiamos reikšmės: diskursas, dizainas, gamyba ir platinimas. Šios praktikų sferos nėra kategorizuojamos hierarchiškai, jos visos reiškiasi multimodalių objektų reprezentacijos ir interpretacijos procesuose, perkurdamos įreikšminimo procesą skirtingose socialinėse aplinkybėse.

Kresso ir van Leeuweno aprašomos praktikų sferos, kuriose steigiama reikšmė:

- Diskursas (angl. *discourse*) – tai konkrečioje konfigūracijoje neįkūnyta abstrakti socialinės kilmės konstrukcija, apjungianti vieną ar kitą tikrovės (pažinimo) aspektą (2001:20). Pavyzdžiui, karo diskursas, politinis diskursas, reklamos diskursas, meno diskursas ir t.t. Diskursai gali būti potencialiai realizuojami skirtingais kultūroje egzistuojančiais semiotiniais resursais ir nėra susiję su konkrečiomis materialiomis artikuliacijomis. Jie apima ne tik tikrovės pažinimo/žinojimo aspektą, bet ir tam tikro aspekto interpretaciją, vertinimą, taip savitai rekontekstualizuodami socialines praktikas diskurse. Remiantis Kresso ir van Leeuweno požiūriu, socialinės praktikos yra reikšmę gebančių steigti diskursų pamatas (2001:118).
- Dizainas (įforminimas) (angl. *design*) – tai diskurso realizavimas semiotiniais ištekliais duotojoje komunikacijos situacijoje, t. y. diskursui suteiktinos, bet dar neaktualizuotos, formos konceptualizavimas. Šioje praktikoje organizuojami semiotiniai režimai (kaip abstraktūs semiotiniai resursai, nesusieti su materialia forma – medija) pasižymi semiotiniu ambivalentiškumu. Dizaino praktikoje iškyla retorinė ir ontologinė problema – kurie semiotiniai režimai produktyviausiai/efektyviausiai realizuoja tam tikrus tikslus ir kaip juos reikia struktūruoti. Potencialus semiotinio režimo reikšmių spektras yra nuolat

ribojamas materialiosios formos, kultūrinių ir istorinių kontekstų ir diskursų, kuriuose jau buvo realizuoti.

Dizainas kontekstualizuoja diskursą tam tikroje komunikacinėje interakcijoje ir selektyviai atrenka raiškos kodus/režimus, kuriais jis bus realizuojamas. Tačiau čia susiduriama su epistemologine problema: ne viskas, kas dizaine numatoma, vėliau išpildoma gamybos praktikoje arba, priešingai, gali įvykti dizaino praktikoje nenumatytų dalykų (2001:54).

- Gamyba (artikuliacija) (angl. *production*) – išraiškos plano aktualizavimas fizinėje terpėje, materialioji semiotinio įvykio artikuliacija (žr. 2001:66, 2011:16). Šioje praktikoje produkuojamas konkretus multimodalus tekstas.

Abstrakčių semiotinių režimų įforminimas medijoje sukuria darinį, kuris aktyvuoja juslinę suvokėjo pagavą. Gamyba apeliuoja į dizaino praktikoje numatytų struktūrų įgyvendinimą kultūroje prieinamais komunikaciniais ištekliais ir nulemia tai, kad „semiozė prasideda gamybos praktikoje“ (2001:79). Kiekvienas realizavimo aktas įtraukia ir transformacijos procesą, tad gamyba tampa ne tik techninėmis priemonėmis diskursą reprezentuojanti praktika, bet ir aktyvia komunikacine praktika, kuri paveikia interpretuojančio subjekto jusles per kokybinį fizinės terpės ypatybių reikšminį efektą. Multimodalių objektų suvokimas pasižymi jusline sinesteze (2001:67-71). Juslinis žmogaus santykis su gamyboje atsirandančiu materialiu dariniu steigia savąsias reikšmes per aktyvų įsitraukimą, interpretavimą ar vertinimą (Kress 2010:27). Be to, materialiai įformintas semiotinis objektas nuolat yra socialiai determinuotas dėl savitų pirminių medijų ypatybių, kurios gali būti transformuojamos artikuliacijos praktikoje, ir sociokultūrinių kontekstų, su kuriais siejamos skirtingos medijos ir kuriuose pasirodo objektas.

- Platinimas (angl. *distribution*) – ši praktikos sfera siejama su pragmatinėmis funkcijomis: konteksto, paveikiančio interpretaciją, kūrimas, teksto (pranešimo) plačiąja prasme išsaugojimas ir sklaida. Semiotiniai objektai yra reprodukuojami įvairiomis techninėmis priemonėmis, siekiant kuo aiškiau transponuoti pirminę objekto reikšmių struktūrą. Tiesa, dėl techninių platinimo prietaisų ypatybių, galimi nenumatyti papildomi reikšminiai efektai: užesys, triukšmas arba, priešingai, nereikalingų garsų (pavyzdžiui, auditorijos

šiugždesio salėje) panaikinimas, atvaizdo modifikacijos, specifinis skirtingų medijų medžiagiškumo suniveliavimas skaitmenizuojant objektus ir t.t.

Įprastai buvo manoma, kad įrašymas ir fiksavimas skaitmeninėmis priemonėmis redukuoja objekto multimedialinę prigimtį, tačiau platinimas taip pat funkcionuoja kaip reikšmę generuojanti praktika. Šis modernių laikų fenomenas sietinas su McLuhano (1966) idėja, kad naujos medijos randasi dėl poreikio išreikšti naujus turinius, sukeltus kintančių socialinių kontekstų.

Taigi visos keturios praktikos sferos yra siejamos su reikšmės klausimu, bet jos visos suponuoja skirtingus reikšmės steigties ir apibrėžtumo lygmenis, integruojant ne tik turinio ir išraiškos plotmes, bet ir individualųjį ar sociokultūrinį kontekstą, ideologines paradigmas. Šis modelis apibrėžia įreikšminimą kaip specifinę skirtingų socialinių praktikų ir jų transformacijų konfigūraciją ir suteikia teorinį pamatą multimodalaus diskurso konstravimo ir interpretacijos analizei.

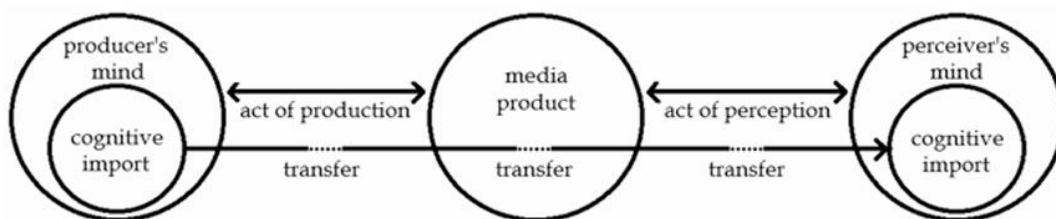
Darbe analizuojami reklamos tekstai – tai gamybos praktikoje realizuoti multimodalūs reklamos diskurso variantai, semiotiniai visetai, derinantys skirtingas materialios išraiškos formas (pavyzdžiui, šneką, raštą, atvaizdus, gestus, garsus ir t.t.) ir išsiskiriantys kelių dimensijų sąveika. Kressas (2011) apibrėžia ir tris multimodalaus teksto ypatybes: teksto intencionalumą, rišlumą ir galimybę jį interpretuoti. Intencionalumas, šiuo atveju, suvokiamas kaip teksto kūrėjo motyvacijos realizavimas tekste. Vidinį ir išorinį tipus aprėpiantis rišlumas nurodo į santykius tarp elementų kaip semiotinių resursų imanentinėje teksto struktūroje (vidinis rišlumas) ir į teksto santykį su socialine aplinka, kurioje tekstas pasirodo (išorinis rišlumas). Teksto veikimas socialinėje erdvėje aktualizuoja auditorijos klausimą, bet socialumo aspektas svarbus ir teksto konstravimo procese, nes semiotinių resursų pasirinkimas ir jų kombinavimas visada yra socialiai determinuojami bendruomenės, kurioje funkcionuojama. Galiausiai, teksto (re)interpretuojamumas tampa multimodalaus teksto ypatybe, apibendrinančia vidinį teksto organizavimo principą, kai dėl intersemiotinio vertimo gali būti sukuriami nauji rišlūs tekstai, kurie nesutampa su pirminiu teksto variantu.

Trumpai apibendrinant, Kressas ir van Leeuwenas (2001) suformuluoja multimodalaus diskurso teoriją ir metodologiją, kurią plėtoja vėlesniuose veikaluose (žr. Kress, van Leeuwen 2010, 2011, van Leeuwen 2021). Pasak mokslininkų, reikšmė apima semiotinius resursus (abstrakčius semiotinius režimus ir materialius jų įforminimus medijose) bei reikšmę generuojančias praktikas (diskurso, dizaino, gamybos ir platinimo). Socialinių, semiotinių ir

technologinių praktikų sąveikos sintezuojamos multimodaliame diskurse, išryškinant ne tik daugiasluoksnę multimodalaus pranešimo prigimtį, bet ir jo socialinį kompleksiskumą.

### 1.2.2. Semiotinė Larso Elleströmo modalumų teorija

Kaip Kressas ir van Leeuwenas, Elleströmas svarsto multimodalumo problematiką komunikacijos aspektu. Jo požiūris į komunikaciją primena garsųjį Shannono-Weaverio komunikacijos modelį (1949) *siuntėjas* → *pranešimas* → *gavėjas*, koreguojamą medijos aspektu. Pastarasis modelis pranešimą prilygina tam tikrai informacijai (angl. *data*), kuri gali būti kiekybiškai reprodukuojama komunikaciniame akte, tačiau neturi nieko bendro su reikšmės klausimu. Elleströmo modelis (žr. pav. 1) yra semiotinis, tad reikšmė ir jos poslinkiai komunikacinėje situacijoje yra centrinė siūlomo modelio problema. Šis modelis apibrėžiamas kaip dviejų instancijų/sąmonių apsikeitimas „turiniu“ („kognityviniu importu“), kuris transformuojasi medijos darinyje (Elleström 2021:10). Reikšmė, keliaudama iš vienos sąmonės į kitą, kinta dėl specifinių skirtingų medijų ypatybių.



pav. 1 Elleströmo komunikacijos modelio schema (Elleström 2021:16).

Tačiau šiuolaikinėse komunikacinėse situacijose minimali komunikacinė schema komplikuojama dėl daugybinių produkuotojo ir suvokėjo instancijų, individualių kontekstų (ekstra- ir intrakomunikacinių), lemiančių interpretavimo procesą, dėl keliakryptės komunikacijos globalaus masinio bendravimo amžiuje bei gebėjimo generuoti daug medijų produktų vienu metu per multimodalius semiotinius objektus. Modalumų sąvoka tampa medijos apibrėžimo (žr. Elleström 2010, 2014, 2021) pagrindu, modalumą suvokiant kaip darinio raiškos (reprezentacijos) ir patyrimo (suvokimo) būdą. Elleströmo supratimu, medija – tai „komunikacinė priemonė, sudaryta iš tarpusavyje persipynusių ypatybių“ (2021:4). Toks apibrėžimas leidžia teigti, kad visos medijos yra multimodaliai ir intermedialios ta prasme, kad apima kompleksą universalių pirminių charakteristikų ir gali būti analizuojamos tik per santykį su kito tipo medijomis ir jų ypatybėmis (fizinėmis, kognityvinėmis, konceptualiosiomis ir socialinėmis).



Ellestrōmas išskiria keturis modalumus: materialųjį, juslinį (angl. *sensorial*), erdvėlaikio ir semiotinį modalumą. Materialiajam priskirtinos fizinės artikuliacijos formos (pavyzdžiui, kieta, skysta, dujinė ar plazminė būseną, organinės arba neorganinės kilmės objektas, kitoks žymėtas ar nežymėtas objekto materialumas), jusliniam – fizinių formų percepcijos aktai (regėjimas, klausa, kvapo ar skonio pajauta, lytėjimas, introcepcija ir propriocepcija). Erdvėlaikio režimų kategorija apima fizinių formų percepcijos struktūravimą erdvės (dvimatė, trimatė, daugiamatė, amaterialiai apreiškta erdvė, mentalinė erdvė) ir laiko (perceptyvus laikas, virtualus laikas ir t.t.) patyrimo aspektu. Semiotinis modalumas apibrėžia reikšmės generavimą skirtingais ženklų interpretavimo būdais (panašumu/analogija, gretimumu arba konvenciniu ryšiu) (žr. Elleström 2014:99-105). Trys pirmieji modalumų tipai laikomi presemiotiniais (dalyvaujančiais reikšmės kūrime, bet jos nekuriančiais), o ketvirtas tiesiogiai siejamas su reikšmės kūrimu, kurios logika priklauso nuo to, kokiais ženklų tipais ji kuriama (panašumas – ikona, gretimumas – indeksas, konvencija – simbolis).

Analizuojant kompleksinių objektų reikšmės generavimo būdus, Ellestrōmo teorijoje išskiriami sintetiniai/analiniai komunikaciniai procesai: medijavimas ir reprezentacija, konceptualizuojantys modalumų sąveikas, perduodant pranešimą komunikacinėse situacijose. Medijavimas – tai „būtina materialinė reprezentavimo medijose sąlyga“ (Elleström 2017:663). Šis presemiotinis fenomenas nurodo procesą, kai jutiminės konfigūracijos, pasižyminčios materialiais, erdvėlaikiniais ir jutimais modalumais bei savitu semiotiniu potencialu, fiziškai realizuojamos technine medija. Suvokėjui ši materialiai įforminta konfigūracija prieinama jusliniais receptoriais komunikacinėje situacijoje (Elleström 2017:668–669, 2021:39). Reprezentacija šios teorijos rėmuose apibrėžiama kaip centrinė įreikšminimo dalis, nurodanti, kaip reprezentamenai per jusles suaktyvina objekto atsiradimą sąmonėje ir yra suformuojama interpretantė, nulemta reprezentameno ir objekto santykio (2021:27). Tai jau semiotinis fenomenas, kai interpretuojama jusliškai patirta modalumų konfigūracija. Nors metodologiškai šie procesai atskiriami, komunikacinėse situacijose jie veikia vienalaikiškai, nes juslinė pagava nuolat aktyvuoja interpretacinius veiksmus, vykstančius kognityvinių procesų lauke.

Ellestrōmas siūlo taikyti medijos sąvoką trijų tipų dariniams. Visų pirma, kiekvienas medijos darinys aktualizuoja savitas visų keturių modalumų kombinacijas, suformuojančias pagrindinę (angl. *basic*) mediją, kuri yra ne kas kita kaip aktualizuotų modalumų kompleksas. Tačiau yra ir specifinių savybių, siejamų su medijų darinių sukūrimo, naudojimo ir vertinimo aspektais, t. y. nurodančių, kaip jie funkcionuoja tam tikrame socialiniame kontekste. Šias ypatybes apibrėžia antrasis specifikuotos (angl. *qualified*) medijos tipas. Specifikuota medija

– tai istorinėmis-kultūrinėmis konvencijomis grindžiamas įsivaizdavimas apie tam tikrą mediją (pavyzdžiui, literatūrą, muziką, tapybą, reklamą ir t.t.), kurioje egzistuoja pranešimas. Šio medijos tipo funkcionavimą ir suvokimą lemia istorinės ir socialinės aplinkybės (kontekstinis aspektas), ir sociokultūrinės praktikos (taikomasis (angl. *operational*) aspektas). Konteksto įtraukimas į medijos interpretacijos veiksmą leidžia artikuliuoti, kaip medija funkcionuoja kultūroje ar tam tikroje socialinėje bendruomenėje. Kadangi specifikuota medija – tai nusistovėjusiomis praktikomis grindžiamas įsivaizdavimas apie mediją, nuo šio įsivaizdavimo dažnai priklauso pamatinio modalumų komplekso (pagrindinės medijos) interpretacija. Pagrindinės medijos atveju medijų ribos identifikuojamos, tad ją sudarančių modalumų klasifikacija – sąlygiškai stabili. Specifikuotos medijos atveju, priešingai, medijų ribos konstruojamos, ir specifikuotų medijų klasifikacijos visuomet bus sąlygiškai nestabilios. Konkretiame semiotiniame objekte susijungiant pagrindinei medijai ir specifikuotai medijai, be galo platus suvokimas apie terpę, kurioje tekstas pasirodo, konkretizuojamas, išryškintat aktualizuoto teksto specifika. Galiausiai, trečiasis Elleströmo skiriamas medijos tipas – techninė medija – tai darinio įforminimo priemonė. Techninė medija įformina materialųjį modalumą konkrečioje fizinėje konfigūracijoje.

Remiantis tokiu modalumo apibrėžimu, multimodalumas suvokiamas kaip kelių reprezentacijos ir jos interpretacijos režimų derinimas viename komunikaciniame akte. Elleströmas sukonkretina multimodalumo sąvoką teigdamas, kad griežtesne prasme multimodalumas nurodo, kad medija kaip terpė įtraukia bent kelis to paties medijos režimo modalumus (Elleström 2018:34). Visi medijų produktai, apibūdinami kaip individualūs komunikaciniai vienetai, tai specifinė tam tikrų visų keturių modalumų režimų kombinacija, minimaliai realizuojanti bent vieną kiekvieno modalumo režimą. Kelias medijas derinantys semiotiniai objektai reikalauja iš žiūrovo ar skaitytojo intermodalinio suvokimo gebėjimų (angl. *cross-modal cognitive capacities*).

Elleströmo modalumų modelis, viena vertus, leidžia analizuoti medijų produktus, jų materialią plotmę, jos juslinį patyrimą ir suvokti semiotinius reikšmės konstravimo principus (koku būdu vyksta reikšmės formavimasis). Kita vertus, perkelia modalumų sąveikos klausimą į komunikacijos lauką, siejamą su sociokultūrinėmis praktikomis, tad leidžia konkretizuoti Kresso ir van Leeuweno skiriamų praktikų veikimą – suvokti, kad dizaino (t. y. diskurso įforminimo) praktikoje susiduriama su specifikuotomis, o gamybos (t. y. diskurso įforminimo artikuliacijos) praktikoje su pagrindine medija (keturių konkretizuojamų modalumų režimų) aktualizavimu. Be to, Elleströmo įsitikinimas, kad kalbėdami apie medijų

ribų įveikimą ar jungimą, t. y. apie intermedialumo (sukonstruotų ribų tarp skirtingų medijų peržengimą (2021:66)) ar multimodalumo atvejus, kaskart turime konkretizuoti, ką laikome tomis ribomis (o jo teorijoje tos ribos brėžiamos remiantis modalumais), leidžiantis jam laikyti intermedialumą intermodalumu, leidžia multimodalumą laikyti multimedialumu ir vertinti tiek kelių artikuliacijos formų jungimą diskurso artikuliavimo, tiek jo platinimo ir suvokimo stadijose, ir sieti šiuos procesus su Kresso ir van Leeuweno multimodalaus diskurso teorija, intertekstualumo ir resemiotizavimo problema.

### 1.2.3. Resemiotizacija

Kreipiant dėmesį į intertekstualumo aspektą skaitmeninėse reklamos, aktualus ir resemiotizacijos fenomenas, besireiškiantis dėl ankstesnių meno ir kultūros tekstų įtraukimo ir perkūrimo, t. y. įtraukimo į naują kontekstą reklamos tekstuose. Resemiotizacijos sąvoka tyrime apibrėžiama kaip semiotinio modalumo (atitinkamai – reikšmės generavimo) poslinkis, nulemtas pranešimo perkėlimo iš vienos terpės (medijos, konteksto, kultūros lauko) į kitą (žr. Iedema 2001, 2003, 2010). Resemiotizacija tampa medijinio rekontekstualizavimo, keičiančio ne tik konteksto pokyčius, bet ir medijos specifiką, techninį įforminimą, pranešimo funkcionavimo praktikas, ir intersemiotinio vertimo, kai vienos semiotinės sistemos ženklai interpretuojami kitos sistemos ženklais (žr. Jacobson 1959), padariniu. Resemiotizacijos principas, anot Ricko Iedema'os, leidžia reflektuoti, kaip materialioji semiotinio objekto išraiška funkcionuoja, realizuodama socialines, kultūrinės, ideologines ar istorines struktūras (2003:50). Tokiu būdu, suvokimo procese išryškinama materialioji ir istorinė reprezentacijos plotmė (2003:43). Resemiotizacijos procesas apibrėžia reprezentaciją kaip esmiškai multimodalią, nes derinami ne tik skirtingi modalumai, bet ir socialinės praktikos tiek objekto konstravimo, tiek suvokimo procese (2003:49).

Resemiotizacijos termino integravimas į tyrimą padeda atskleisti intertekstualumo vaidmenį reklamoje, o intertekstualumo aspektų tyrimui bus naudojamos plačiai paplitusia Gérardo Genette'o tarptekstinių ryšių klasifikacija. Teorinėje dalyje aptartos sąvokos ir principai bus pritaikomi IKEA skaitmeninės reklamos tekstų tyrimui.

## 2. IKEA reklamų analizė

Analizėje tyrinėjama Didžiosios Britanijos rinkai pritaikyta IKEA reklaminė kampanija „Nuostabi kasdienybė“ (angl. *The Wonderful Everyday*)<sup>14</sup>, apimanti įvairias skaitmenines reklamas, platinamas televizijoje ir socialinių tinklų kanalais. Šios kampanijos tikslas – perkonstruoti (angl. *rebrand*) prekinio ženklo identitetą minėtoje rinkoje dėl sumažėjusios klientų susidomėjimo ir pardavimų statistikos. Naujas požiūris į komunikaciją turėtų atspindėti modernaus žmogaus kasdienybei siūlomą viziją ir performuoti IKEA vaidmenį šios kasdienybės kontekste. Apibendrintu šūkiu „pagerinti daugelio žmonių gyvenimus“ buvo siekiama nukreipti dėmesį nuo specialių progų ar atostogų laukimo prie kasdieniškų buitinių akimirklų, kurios ir sudaro gyvenimą. Per įvairių kasdienybės problemų sprendimą (geresnis miegas, mažiau irzlumo namuose ir t.t.) atmetama sezoninė, į pavienius įvykius ar specialias progas orientuota reklamos strategija ir siekiama sąmoningesnio, holistiškesnio, tęstinio požiūrio. Atsižvelgiant į klientų poreikius bei šiuolaikines socialines ir kultūrinės tendencijas, kuriamas ir klientams pristatomas naujas kinematografiškas, žaismingas, kartais hiperbolizuotas ir pasakiškas pasaulis. Kampanija įtraukia platų įvairių produktų spektrą ir išsiskiria tuo, kad ne tik reklamuoja konkrečius produktus, bet ir ragina reflektuoti kasdienę žmogaus egzistenciją per skirtingų namuose atliekamų veiklų (miego, maisto ruošos ir t.t.) problematiką bei žmogų supančių objektų poveikį jo egzistencijai. Visas kampanijos reklamų korpusas suformuoja tam tikrą modelį, kaip atrodo IKEA kasdienis gyvenimo būdas ir kaip prekės ženklas įreikšmina žmogiškąją egzistenciją.

Šios reklaminės kampanijos dalimi tapo darbe aptariamieji reklaminiai 2014 ir 2016 m. klipai: „Lovos“ (angl. *Beds*) ir „Atsipūskime“ (angl. *Let's Relax*), ir interaktyvus žaidimas „Miegamojo idėjų abėcėlė“ (angl. *A-Zzz OF BEDROOM IDEAS*) (2015), sukurtas kartu su britų dienraščiu *The Telegraph*. Tyrime pasirinktų IKEA objektų analizės tikslas yra atskleisti, (1) kokiomis pranešimo konstravimo priemonėmis intertekstai įtraukiami į reklamos pranešimą ir kaip jie funkcionuoja bei (2) kokios galimos objektų interpretacijos strategijos.

---

<sup>14</sup> Daugiau žr.: prieiga internete: <https://www.creativebrief.com/agency/mother-london/case-studies/ikea-the-wonderful-everyday> (žiūrėta 2024-04-22).

## 2.1. IKEA „Lovos“

Kampanijos televizinė reklama „Lovos“<sup>15</sup> pasirodė 2014 metais. Šiame tekste reklamuojami IKEA miegamojo baldai bei nagrinėjama miego patirtis ir sapnų pasaulis. Nepaisant to, kad pavyzdyje demonstruojamos prekės yra išskirtos, kiekviename kadre matoma vis kitokio tipo lova, reklamos centre – pasakojimas apie sapnų pasaulį, kuris izomorfiškai atkartojamas ir figūratyviaisiais vizualinės plotmės elementais. Reklamos stilius imituoja tai, apie ką yra svarstoma, ir patį reklaminių objektą. Miego (tad ir sapno) patirčiai aptarti klipe pasirenkamas *sapniškas* stilius, šiame tyrime apibrėžiamas kaip derinantis įprastai nesuderinamus dalykus. Abstrakčių, nematerialių sapnų įforminimas pasirinktu vaizdavimo stiliumi ir filosofinės/egzistencinės miego tematikos ir sapnų santykio su realybe apmąstymas išskiria reklamą „Lovos“ iš reklaminio diskurso lauko.

### 2.1.1. „Lovos“ struktūra ir konstravimo principai

*Sapniška* reklamos klipo struktūra konstruojama nuo pat pasakojimo pradžios, kai danguje kybančioje lovoje atsibundanti mergina pasileidžia žemyn per skirtingas su debesimis gretinamas lovas. Visos reklamoje realizuotos vizualinės ir garsinės figūros metodologiškai yra suskirstytos į vaizdo ir garso takelius (žr. lentelė 1)<sup>16</sup>. Kalbiniai elementai įtraukiami į tekstą skirtingomis formomis: raštas tampa vaizdo takelio, o žodis/šneka garso takelio dalimi. Į garso takelį įtraukiamas literatūrinis pasakojimas funkcionuoja ir kaip originalus sakymas, ir kaip perinterpretuojamas sakymas. Dėl literatūrinio teksto įtraukimo į naują (šiuo atveju reklamos) kontekstą įvyksta pirminės teksto reikšmės poslinkis, atsirandantis dėl figūrų, su kuriomis pasakymas gretinamas reklaminiame klipe. Vaizdo takelis, reprezentuojantis miego ir sapnų patirtį, susieja šias temas ir reikšmes su garso takelyje deklamuojama ištrauka.

Lentelė 1

	Vaizdo takelis	Garso takelis
1.	Įvedamos erdvės (lova danguje virš debesų), atlikėjo (jauna mergina, jos	Skamba įžanginė muzika, kuri intensyvėja iki šuolio pradžios. Vėjo

<sup>15</sup> Prieiga internete: [https://www.youtube.com/watch?v=76eISN598mU&ab\\_channel=CommercialArchive](https://www.youtube.com/watch?v=76eISN598mU&ab_channel=CommercialArchive) (žiūrėta 2023-01-22).

<sup>16</sup> Straipsniuose, kurie analizuoja multimodalius reklamos objektus (žr. Rossolatos 2018, Arnold-Murray 2021, Xing, Feng 2023, Simões 2023), dažniausiai visuma išskaidoma į atskirus elementus, besireiškiančius skirtingose medijose (kalbos, garso ar vizualinėmis priemonėmis).

	atsimerkiančios akys, kramtoma lūpa, delnai įsivėrę į čiūžinį prieš šuolį) ir laiko (ankstus rytas – mėnulis dar matomas, bet jau pakilusi saulė) figūros.	ūžesys pažymi erdvę, kurioje vyksta veiksmas.
2.	Šuolis ir atlikėjos leidimasis žemyn. Vertikalė išryškinama ir saulės spindulio trajektorija. Stambūs aktorės planai derinami su panoraminiais dangaus vaizdais (horizontas, debesis, miestas);	Užkadrinis moters balsas pradeda deklamuoti Shakespeare'o dramos <i>Audra</i> ištrauką;  <i>Our revels now are ended.</i>
3.	Keli skirtingi kadrai vaizduoja tarpinius sustojimus ant skirtingų lovų danguje (penkių skirtingų lovų „laiptai“, čiūžinys, vaiko lova, paplūdimio čiūžinys ir t.t.) Epizoduose pasirodo papildomi veikėjai: šuo, berniukas.  Panoraminiame kadre matoma daugybė skirtingų lovų, kurių aktorė nepasiekia, pasirodo raketos figūra.  Atskirų kadru santykis su cituojama ištrauka (steigiant analogijas tarp vaizdo ir garso plotmių): Sulankstoma sofa/lova – <i>the gorgeous palaces</i> Karališka lova su baldakimu – <i>The solemn temples</i> Raketa – <i>the great globe itself</i>	Tęsiasi teksto skaitymas, atsiranda foninė muzika, kuri nuolat garsėja; paskiri vizualinės plotmės veiksmą atkartojantys garsai (raketos pakilimas, miesto užimas, patalų kedenimas).  <i>These our actors, As I foretold you, were all spirits and Are melted into air, into thin air; And like the baseless fabric of this vision, The cloud-capped towers, the gorgeous palaces, The solemn temples, the great globe itself, Yea, all which it inherit, shall dissolve,</i>
4.	Iš debesų erdvės patenkama į didmiesčio vaizdą. Architektūros fonas – daugiabučių fasadai, vaizdas pro dangoraižio stiklą.	<i>And, like this insubstantial pageant faded, Leave not a rack behind. We are such stuff As dreams are made on,</i>

5.	<p>Namų kambario vaizdas (stambūs knygu, augalų, sudžiūvusios rožės kadrai). Mergina atsiduria savo miegamojo erdvėje. Jai pramerkus akis, toje erdvėje matomas šalia gulintis vaikinai ir šuo. Ji vėl užmerkia akis.</p> <p>Raštu pateikiamas reklaminis šūkis: <i>There is no bed like home</i></p>	<p>Baigiasi balsu skaitomas tekstas, nutyla foninė muzika.</p> <p><i>and our little life</i> <i>Is rounded with a sleep.</i></p>
6.	<p>Finalinis kadras – miesto vaizdas iš paukščio skrydžio.</p> <p>Raštu pateikiamas kampanijos pavadinimas <i>Ikea: The Wonderful Everyday.</i></p> <p>Raštu: <i>Instore/online/mobile.</i></p>	<p>Girdimas miesto ūžesys ir vyro balsu pasakomas kampanijos pavadinimas, taip dubliuojant vaizdo plotmėje pasirodantį užrašą.</p>

Per fizinį nuotolį tarp dangaus ir namų įsteigiami tarsi du autonomiški pasauliai – viename žmogus užmiega (šią erdvę užpildo IKEA produktai), o į visai kitus gali nukeliauti sapnuodamas, nes jo nebevaržo jokie kūno limitai ir fizikos dėsniai. Hiperbolizuota ir pasakiška vizualinė estetika atitinka ypatingą sapnų pobūdį – jie ryškūs, pilni neįtikėtino magiško tikslumo, bet trumpalaikiai, viena vertus, neįmanomi, bet ir įtraukiantys, įtikinantys tol, kol esame panirę į sapną (arba į reklamos klipą). Vyro ir šuns atsiradimas bendroje erdvėje bei merginos prabudimas klipo pabaigoje tampa figūratyviai išreikšta riba tarp to, kas yra sapnas, o kas yra tikrovė.

Atlikėjai judant vertikalia ašimi, skirtinguose kadruose pasirodo stambūs aktorės planai, kadruojami iš skirtingų pozicijų, stambūs pavieniai skirtingų stilių lovų vaizdai arba, priešingai, panoraminiai viso dangaus su kybančiomis lovomis vaizdai. Pirmoji reklamos dalis vyksta virš debesų, o antroji – virš Johanesburgo miesto, kur pro griežtų formų simetriškus dangoraižius, vis artinant kadrai, galiausiai, atsiduriama namų miegamajame kartu su savo partneriu ir šunimi. Stambių ir panoraminių vaizdų gretinimas, kinematografinis ritmas (labai staigus nusileidimas derinamas su sulėtintu judėjimu), dinamiškas kadravimas, kai prisitaikoma prie atlikėjos kūno, derinami skirtingi rakursai iš viršaus ir apačios – visi šie techniniai kino montažo ypatumai yra susieti su turinio semantika ir išryškina kino medijoje

kuriame teksto konstravimo principų pritaikymą reklamos gamybos praktikoje. Tokiu būdu pabrėžiama, jog konstravimo principai reikšmingi siekiant ne tik atskleisti reprezentuojamą turinį, bet ir aktualizuoti skirtingų medijų struktūrų derinimą viename tekste. Reklamos tekstas pasinaudoja kino medijos kaip specifinės semiotinės sistemos (žr. Metz 1974:150, 207) resursais, aprėpiančiais ir nuorodas į kitus kino tekstus. Be to, kuriant realybę peržengiantį sapno pasaulį ir tikroviškumo įspūdį, reklamos gamybos praktikoje buvo pasinaudota vaidybinio kino kūrimo technikomis: kūrėjai naudojo ne kompiuterinę grafiką (CGI), bet realių aktorių/kaskadininkų darbą ir atributus (nuo kranų kybančias lovas ir pan.)<sup>17</sup>.

Reklamoje susipina sapnų, vaizduotės ir tikrovės pasaulis. Sapnas apie kryptį priskiriamas kanoniniams sapnų siužetams ir įprastai siejamas su nuopoliu, bejėgiškumu suvaldyti situaciją. Tačiau reklamoje vaizduojamas nusileidimo būdas (atlikėja leidžiasi lovomis it debesimis iki savo lovos), priešingai, pabrėžia išsilaisvinimą, nes sapnas nėra košmariškas. Prie sapnų reikšmių problemos sugrįšiu nagrinėjant intertekstinę nuorodą, kuri išplės semantinį sapnų lauką.

Skirtingų tipų lovų vaizdavimas reklamoje – nuo paprasčiausio čiužinio ar sulankstomos sofos-lovos iki karališkos lovos su baldakimu – viena vertus, parodo, jog lova kaip objektas kiekvienam leidžia „keliauti“ sapnų plotmėje ir išryškina reklamoje rodomos temos universalumą ir aktualumą. Kita vertus, atlikėjos keliavimą tarp skirtingų lovų galima interpretuoti kaip sapnuose įgalinamą skirtingiausių scenarijų patyrimą. Nepriklausomai nuo to, ant kokios lovos užmiegi, sapnai neriboja miegančiojo galimybių patirti nuotykių, sutikti kitus (pvz. berniuką ar savo šunį). Šioji reklama parodo sapną kaip pasakišką patyrimą, kuris konstruojamas kinematografinėmis priemonėmis bei kurį įkvepia literatūra, o pasirinkta ištrauka iš britų literatūros nurodo ir į tikslinę reklamos auditoriją.

### 2.1.2. Intertekstualumas reklamoje „Lovos“: Shakespeare'o *Audra*

Šiame pavyzdyje intertekstualumas aktualizuojamas per tiesioginį literatūros kūrinio ištraukos – Williamo Shakespeare'o dramos *Audra* – citavimą. Intersemiotiškai išverčiamas ir rekontekstualizuojamas Shakespeare'o teksto fragmentas aktualizuoja reikšmių polisemiją, generuojančią antrinį kodą, tad tampa ir multimodalų reklamos diskursą resemiotizuojančia praktika.

---

<sup>17</sup> Reklamos „Lovos“ gamybos procesas. Prieiga internete: <https://vimeo.com/101702949> (žiūrėta 2024-04-12).



Pasirinktos reklamos klipo garso takelyje skamba IV – ojo *Audros* veiksmo ištrauka iš Prospero monologo, atliekama britų aktorės Prunella'os Scales balsu.

*PROSPERO*

*Our revels now are ended. These our actors,  
As I foretold you, were all spirits, and  
Are melted into air, into thin air;  
And, like the baseless fabric of this vision,  
The cloud-capped towers, the gorgeous palaces,  
The solemn temples, the great globe itself,  
Yea, all which it inherit, shall dissolve;  
And, like this insubstantial pageant faded,  
Leave not a rack behind. We are such stuff  
As dreams are made on, and our little life  
Is rounded with a sleep. (IV.i. p. 148–158)*

*PROSPERAS*

Vaidinimas jau baigęs. Šie artistai,  
Kaip tau esu jau sakęs, buvo dvasios;  
Ištirpo jos ore, vaiskiam ore.  
Ir, kaip nekūniški vaizdai šie buvo,  
Taip kepurėti debesim kalnai,  
Šventyklos puošniosios ir dailūs rūmai  
Ir didis žemės rutulys su viskuo, –  
Taip, taip, su viskuo, kas jame yra, –  
Ištirps, išblės kaip vizija šita,  
Nė ženkle nepalikus. Mes ir patys  
Iš medžiagos, tokios pačios, kaip sapnas,  
Juk sukurti, ir mūs būtis menka  
Sapnais vien atausta. (IV.i. p. 307–308; vertė  
Antanas Miškinis)

Viena iš paskutiniųjų Shakespeare'o pjesių *Audra* – tai tragikomedija, apie sosto netekusį ir jį atgauti ketinantį Milano kunigaikštį burtininką Prosperą, kuris su savo dukra Miranda buvo ištremtas į apleistą salą. Siekdamas nubausti sostą uzurpavusį brolių Antonijų ir jo sąmokslininką Neapolio valdovą Alonso, Prosperas sukelia audrą, kuri sudaužo juos ir palydą plukdantį laivą. Tarp tų, kas atsiduria saloje, ir Alonso sūnus Ferdinandas, įsimylintis Prospero dukrą Mirandą. Pasitelkdamas magijos pagalbą, Prosperas atskleidžia skirtingų veikėjų kėslus<sup>18</sup> ir suveda Mirandą ir Fernandą. Dramos finalas baigiasi Prospero atleidimu priešams, magiškų galių atsisakymu ir siekiu sugrįžti į politinį Milano gyvenimą, paliekant salą.

Reklamos klipe cituojamame IV veiksmo pateikiama „pjesė pjesėje“ – vadinamosios „kaukės“ (pranc. *masque*) – tai XVI – XVII a. Europoje gyvavusio, multimedialaus (dainavimą, šokį ir šneką jungiančio) alegorinės dramos žanro imitacija. Šiame veiksmo iškeliamas sužadėtuvių maskaradas Prospero dukrai Mirandai ir Neapolio sosto įpėdiniui Ferdinandui. Šios kaukės personažai – tai romėnų mitologijos figūras Junoną (dievų motiną ir

---

<sup>18</sup> Toji maginė galia nepadeda jam įveikti Sebastiano ir Antonijaus sąmokslų, jų „perauklėjimui“ pririekia šantažo (V.1.126–129).

karalienę, santuokos, motinystės ir moterų deivę), Cererą (derlingumo ir žemdirbystės deivę) ir Iridę (vaivorykštės deivę) vaizduojančios dvasios. Jos ne tik turi palaiminti jaunuosius, bet ir pamokyti juos apie santuoką. Tačiau kaukę nutraukia triukšmas, primenantis Prosperui jo gyvybei gresiantį sąmokslą (Kalibano kėslą). Shakespeare'o citatos įtraukimas sugretina reklamoje rodomą sapnų pasaulį su Prospero magija valdoma pjesės sala.

Cituojamo epizodo ypatumas, teatras teatre kaip teksto tekste struktūra, sukuria analogiją su reklamos klipo sąranga – vienas (reklamos) tekstas įtraukia į save kitą (literatūros) tekstą. Tokiu būdu reiškiasi struktūrinis klipo ikoniškumas. Struktūrinis pjesės veiksmo ir reklamos klipo ikoniškumas aktualizuoja medijos problematiką, siūlo apmąstyti literatūros ir kino medijose besireiškiančius skirtumus. O teatro motyvo ryškinimas cituojamoje Shakespeare'o pjesėje šiuos apmąstymus sujungia. Tai, ką personažai sukuria scenoje, pasibaigia ir išnyksta aktoriams pasitraukus. Už teatro ribų vykstantis pasaulis esmiškai kitoks. Taip yra teatre, literatūroje ir sapne – šiuose pasauliuose gyvename tik tol, kol esame panirę į miegą, kol esame jų aktoriai-personažai. Nubudimas atskiria du pasaulius, pabrėžia sapnų pasaulio laikinumą. Pjesės epilogė Prosperas kreipiasi tiesiogiai į žiūrovus, prašydamas išlaisvinimo, taip tarsi suliejant ribą tarp personažo ir aktoriaus, tarp dviejų teatro ir realybės pasaulių.

*With the help of your good hands.*

*Gentle breath of yours my sails*

*Must fill, or else my project fails,*

*Which was to please.*

[...]

*Unless I be relieved by prayer,*

*Which pierces so that it assaults*

*Mercy itself, and frees all faults.*

*As you from crimes would pardoned be,*

*Let your indulgence set me free.* (V.i. p. 170–171)

Jeį nepaplošit man karštai,

Vadinas, linksminau prastai.

Jeį plošit — plėšit man bures

Namo išplaukti per marias.

[...]

Jūs maloningi visada...

Pasigailėjimo tikiuos

Iš jūsų ir žemai lenkiuos.

Suklupti tenka juk visiems!

Meldžiu man būti atlaidiems. (V.i. p. 106)

Finaliniame veiksmo monologe Prosperas prisimena jo gyvybei gresiantį sąmokslą ir išsako palyginimą tarp gyvenimo ir teatro, pabrėždamas įtampos tarp fikcijos ir realybės iliuziškumą – kaip kaukės ir dainos išnyksta, taip ir visi gyvenimo turtai yra tik vizijos, ir patys žmonės „Iš medžiagos, tokios pačios, kaip sapnas“. Trumpą ir laikiną žmogaus gyvenimą iki gimimo ir po mirties apgaubia miegas, o ir pats gyvenimas prilyginamas efemeriskai sapno prigimčiai. Visa, kas supa žmogų, kas yra žmogaus sukurta ir pati žmogiška būtis, atrodanti

gryna tikrove, ištirpsta ore, taip pabrėžiant gyvenimo laikinumą. Materialių objektų trapumą reklamos tekste pagrindžia ir sudžiūvusios rožės vaizdinys. Šiuo atveju atsiranda sąsaja su olandų natiurmorto žanru aprašomu antrajame analizės pavyzdyje, nes savo simboliais natiurmortas taip pat fiksuoja gyvenimo laikinumą, trapumą ir pan.

Svarbu ir tai, kad Prospero monologą reklamoje skaito moteriškas balsas. Literatūrinės ištraukos *įžodinimas* moterišku balsu funkcionuoja kaip lyties vaidmenų apvertimas ir verčia prisiminti feministinę Shakespeare'o dramaturgijos kritiką. Ji vertino *Audrą* lyties vaidmenų požiūriu ir aiškino, kaip tekste konstruojama ir reprezentuojama lyties samprata bei ideologija (žr. Auerbach 1982, Orgel 1996). Šioje kritikoje kalbama apie tai, kad *Audroje* rodoma visuomenė, kurioje dominuoja vyrai. Penkiolikmetė Miranda – vienintelė veiksmo dalyvaujanti moteris. Prosperas laiko save jos pagrindiniu ir kone vieninteliu jos mokytoju, ir, kuomet Miranda primena keturias ar penkias moteris, kurios prižiūrėjo ją vaikystėje (I.2.44–47), tai nepatinka Prosperui. Kai reklamoje Prospero balsu prakalba moteris (arba kai Prosperas prakalba moterišku balsu), Shakespeare'o pasaulio situacija apverčiama, „feminizuojama“. Ši reiškinį palaiko ir amerikiečių feministės autorės Kim Chernin knyga, pasirodanti miegamojo erdvėje. Manau, tokia interpretacija, kai balsu apverčiami nusistovėję lyčių vaidmenys, tarsi parodo pasaulį kaip lygių galimybių terpę, kaip erdvę, kur magiškų galių galima įgyti nepriklausomai nuo lyties skirtumų. Tokių vertybių pozicionavimas reklamoje prisideda ir prie IKEA tapatybės steigties.

Dramoje metaforiškai miegas ir sapnai įtraukiami į žmogiškosios egzistencijos aprašymą, o reklamoje vizualinėmis priemonėmis materializuojamas abstraktus sapno pasaulis. Su miegu siejamos minkštumo, patogumo vertės įgyja fizinius pavidalus per debesų figūras ir amaterialus miegas tarsi tampa materialiai įformintu objektu (t. y. materija – medžiaga, kurią galima matyti, paliesti ir pan.) Taip apverčiamos tikrovės ir sapnų pasaulių materialumas – visa, kas įforminta materialiai, yra laikina, tai išsako literatūros ištrauka, o beformis sapnų pasaulis reklamoje įkūnijamas vizualinėmis priemonėmis. Pats sapno pasaulis, kur išsipildo realybėje neįmanomi dalykai, yra visos reklamos vizualinės dalies pagrindas. Kritimo, skraidymo, raketos kilimo figūros tapatinamos ir sudaro izotopiją, susijusią su buvimu fizinių dėsnių nepaisančioje erdvėje. Ši vaizduojama erdvė grindžiama ikoniškumo (t. y. analogijos) principu ir kryptis nėra suvokiamas kaip nuopuolis, priešingai, jis prilyginamas pakilimui tarp debesų ir skraidymui. Nors sapnas tikrovėje negali būti įformintas, meno kūriniai ir metaforos leidžia juos įvaizdinti.

Taigi, intertekstiniu citavimu aktualizuojamos dvi temos – žmogiškosios egzistencijos apmąstymas, reflektuojant kūniškosios patirties laikinumą per miego ir sapno palyginimą, ir efemeriška teatro medijos prigimtis. Savo klipu IKEA deklaruoja ir vaizduoja jos baldų „suteikiamą“ galimybę perkelti žmogų į debesų ir svajonių, literatūros pasaulius, į fizinių dėsnių nepaisymo terpę bei pabrėžia, kad šie du pasauliai koegzistuoja vienas šalia kito. Reklamos pabaigoje atskleidžiama realybė – namų miegamasis su vyru ir šuniu (kuris, beje, pasirodė ir sapne) pasižymi ramybės, patogumo ir individualumo (mylimas žmogus, savos knygos, drabužiai) vertėmis, galbūt nėra blogesnis už sapne patiriamą pasakišką buvimą. Realybė sapne rodoma kaip matyto sapno tęsinys, nes ji nenutraukia sapno, bet tarsi įsilieja. Kiekvieno gyvenimas apgaubiamas miegu, kur atsiveria vaizduotės ir svajonių pripildytas sapnų pasaulis, papildant materialią žmogaus egzistencijos plotmę fizinių, socialinių ir kitų dėsnių nepaisančiais sapnais.

Tokia struktūrinė intertekstinės citatos įtraukimo į reklamos tekstą analizė gali būti papildoma naratyviniu dėmeniu. Reklamos naratyvas, kai viskas prasideda sapno pasaulyje, o tik pabaigoje sugrįžtama į realybę savo kambaryje, atkartoja ir *Audroje* pasakojamą tarsi inversinę gyvenimo dinamiką (iš mirties į gyvenimą). Dramos pabaigoje Prosperas atsižada savo magiškų galių ir grįžta į politinį valdovo gyvenimą. Interpretuojant šią dinamiką reklamos kontekste, natūrali trajektorija iš miego į sapną reklamoje yra apverčiama ir iš sapno pasaulio judama į namus. Tokiu atveju, sapnas tampa instancija, įgalinančia prasmingą žmogaus egzistenciją.

Reikšmės poslinkis šiame pavyzdyje susijęs su rekontekstualizacijos nulemtais pokyčiais, kai Renesanso epochos drama įtraukiama į šiuolaikinės reklamos tekstą. Tarp vaizdo takelyje vaizduojamos dabarties ir garso takelyje fiksuotos praeities, kurią reprezentuoja Shakespeare'o ištrauka, įsteigiama laiko sekų įtampa (kitame analizės objekte įtampa atsiranda vaizdo plotmėje tarp skirtingų šeimų naratyvų). Priešinant garso ir vaizdo takelius, išsiskleidžia tradicijos tąsos idėja – senas tekstas naujai aktualizuojamas šiuolaikinėje reklamoje skaitmeninėmis priemonėmis. Tarp kombinuojamų dabarties ir praeities plotmių nesukuriamas konfliktas – skirtingų istorinių laikotarpių kontekstų suderinimas atskleidžia antrą ir trečią teksto dugną – tampa skirtingų specifikuotų medijų (literatūros, teatro, kino) specifikos apmąstymo priemone, priemone sieti tą specifiką su žmogaus potyriais, matyti analogijas ir paraleles.

### 2.1.3. *Britiškumo* kategorijos konstravimas reklamoje

Kanoninės anglų literatūros tekstas, pasirodantis šiuolaikinėje skandinavų prekės ženklo reklamoje kaip intertekstas, susieja tris skirtingus kultūrinius kontekstus: (1) XVI a. pab. – XVII a. pr. anglų literatūros kanoną, (2) šiuolaikinės Didžiosios Britanijos auditoriją ir jos kultūrinį lauką ir (3) švedų prekės ženklo kontekstą. Platinimo praktikoje per IKEA produktus pasauliniu mastu plinta skandinaviškas interjero dizainas ir gyvenimo būdas, tačiau, įtraukiant kanoninės anglų literatūros nuorodas, kurias turėtų atpažinti numatytoji auditorija, tarsi bandoma specializuoti siūlomą gyvenimo būdą pagal auditoriją. Reklama, kurioje cituojamas Shakespeare'o pjesės intertekstas, savitu būdu artikuliuoja, kaip iš švedų prekės ženklo perspektyvos suprantama ir formuojama *britiškumo* kategorija, kokie kultūriniai stereotipai ar klišės turi *britiškumo* konotaciją. Tikslinės auditorijos formavimą lemia užsakovų bendruomenėje dominuojantis įsivaizdavimas apie numatytąją auditoriją. Šis Shakespeare'o intertekstas geografiškai ir kultūriškai priklauso numatytajai britų auditorijai, bet nuo šiuolaikinių reklamos suvokėjų yra nutolęs laike. Tačiau ši distancija, kaip jau minėta, nesukelia konflikto, ji pratęsia kultūros („aukštosios“ literatūros) tradiciją, integruojant Renesanso literatūrą į šiuolaikinės reklamos mediją. Kanoninio teksto įtraukimas leidžia didesnei auditorijos daliai suprasti intertekstinę nuorodą ir platinimo praktikoje leidžia pasiekti adresatą, kuris peržengia tikslinės britų auditorijos rėmus. Shakespeare'o citavimas, viena vertus, pabrėžia kreipimąsi į tikslinę – britų – auditoriją, kuriai turi būti žinomi cituojami žodžiai, kita vertus, išplečia tos tikslinės auditorijos ribas, nes Shakespeare'o tekstai gerai žinomi ir už Didžiosios Britanijos ribų.

### 2.1.4. Kitos intertekstinės nuorodos

Galiausiai, pabaigoje pasirodantis reklaminis šūkis: „Nėra tokios lovos kaip namie“ (angl. *There is no bed like home*) yra gerai žinomos frazės „Nėra kitos tokios vietos kaip namai“ (angl. *There is no place like home*) iš Lymano Franko Baum'o pasakos „Nuostabūs Ozo šalies burtininkas“ (1900) parafrazė. Tai pasaka apie mergaitę, kurią vėjas nuneša į kitą šalį, ten ji patiria įvairių nuotykių ir, galiausiai, grįžta namo. Ši intertekstinė nuoroda priklauso anglosaksiškosios kultūros tradicijai ir yra žinoma bene kiekvienam britų vaikui. Ji papildo stebukliško, vaizduotės, ir pasakiškumo semą, siejamą su sapnų pasauliu. Knygoje ši frazė pasigirsta pasakojant kaliausei apie namus: „Kad ir kokie niūrūs ir pilki būtų mūsų namai, mes, kūno ir kraujo žmonės, mieliau gyvensime ten, nei bet kurioje kitoje šalyje, kad ir kokia būtų graži. Nėra kitos tokios vietos kaip namai.“ O pasaką adaptuojančiame filme-miuzikle „Ozo šalies burtininkas“ (1939) frazė pasigirsta finale, Dorotai pagaliau sėkmingai sugrįžus namo ir

pramerkus iš miego akis. Jei pirmoji literatūrinė citata išryškino sapnų pasaulio svarbą trapios fizinės būties kontekste, tai šioji filmo nuoroda pabrėžia namų savitumo reikšmę.

Kultūrinis laukas, į kurį panardinamas reklamos vartotojas apibrėžiamas ne tik minėtomis tiksliais literatūrinėmis intertekstinėmis citatomis, bet ir aliuzijomis į siurrealistinę tapybą ar Timo Walkerio fotografiją (žr. pav. 2). Steigiamas ryšys su fotografija tampa reikšmingu, mažstant, jog fotografija, komponuodama skirtingus objektus viename kadre, leidžia žmogui tarsi atsiplėšti nuo tikrovės ir pasijausti kitokio pasaulio dalimi. Reklamuojami IKEA baldai atkartoja šią funkciją, nes įprasti buities daiktai papildo realybę ir atveria beribį sapnų pasaulį.



pav. 2 Tim Walker fotografija

Aprašyti reklamos konstravimo principai, įtraukiant intertekstines citatas ir aliuzijas, siekia sutelkti žiūrovų dėmesį į praktinį (pragmatinių verčių – patogumas, praktiškumas, kokybiškas miegas namuose), emocinį (juslinių verčių – sapnų, per kuriuos galima neįprastai patirti pasaulį, namų saugumo, ramybės) ir estetinį (estetinių verčių – harmonija, švelnios spalvos, aptakios formos, natūralios medžiagos) lauką, su kuriuo prekės ženklas norėtų būti asocijuojamas. Intertekstinės nuorodos įtraukimas prideda ir papildomą intelektualumo žymę, kur „aukštosios“, o ne masinės kultūros fragmento įtraukimas į reklamą suteikia pridėtinę vertę siūlomai prekei. Buities objektų gretinimas su meno kūriniais ne tik estetizuoja konstruojamą kasdienybę, bet ir įtraukia meno kūrinis į kasdienės praktikas, taip papildant kasdienybę. IKEA kaip reklamos užsakovas ir siuntėjas ne tik iškelia miego problemos svarbą, reflektuoja miego ir sapnų reikšmę žmogiškajai egzistencijai, bet ir siūlo su miegu susijusių problemų sprendimą, renkantis IKEA produktais įrengtas miego erdves, užtikrinančias palankias sąlygas pasakiškiems sapnams, tad tampančias „pasakiškomis“ erdvėmis.

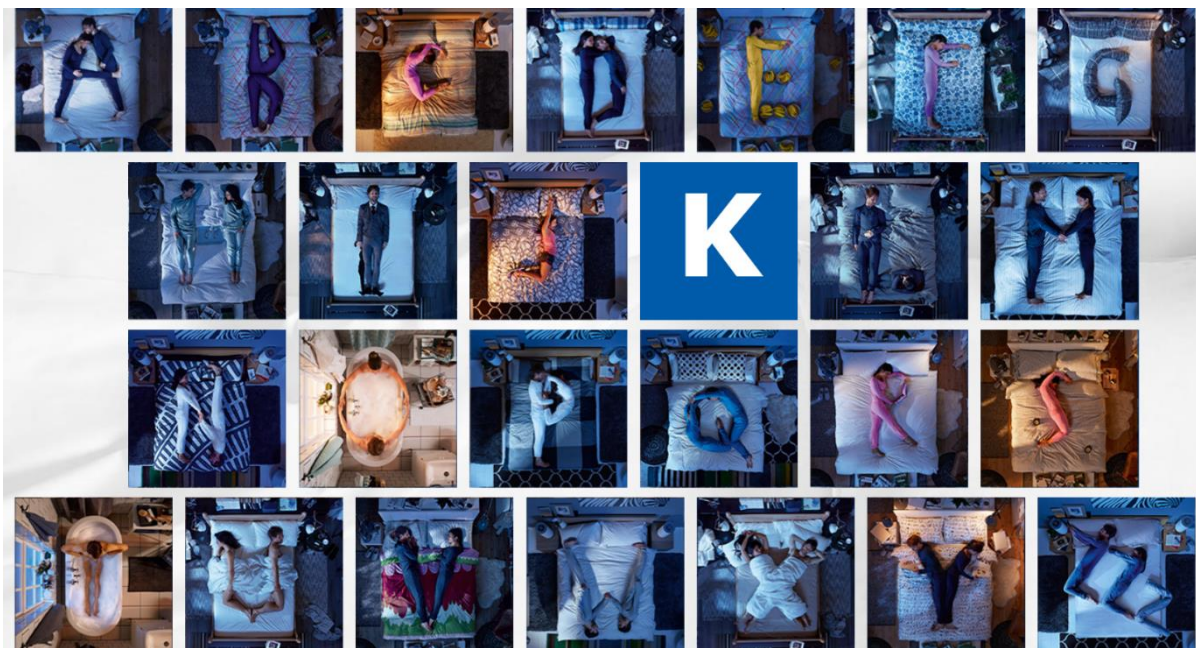
„Lovų“ pavyzdys atskleidžia, kaip klasikinė, kanoninė literatūra funkcionuoja šiuolaikiniuose komerciniuose tekstuose. Nors intertekstas integruojamas savo pirminėje sakinėje formoje, be transformacijų, tačiau dėl skirtingų kontekstų susidūrimo atsiranda reikšmės poslinkių. Kelių kultūrinių laukų susidūrimas, viena vertus, susieja naują tekstą su tuo, kas universalu, ilgaamžiška, visų pripažinta ir su vakarų Europos kultūros vertybėmis. Kita vertus, literatūros siužetas paverčiamas žmogiškosios kasdienybės dalimi, tampa individualaus, kasdienio asmens egzistavimo žyme. Trečia vertus, literatūros siužeto įtraukimas nulemia antrinio kodo pasirodymą ir tampa autorefleksijos ženklu reklamoje, samprotaujant apie reklaminio diskurso prigimtį ir specifiką.

Šiuo atveju į reklaminį klipą įtraukiamas intertekstas, aktualizuojantis medijos (literatūros – teatro – kino) ir jos (jų) suvokimo problematiką. Juslinį klausos modalumą (klausos režimą) ir semiotinį simbolio modalumą (konvencijos, įpročio, simbolinį režimą) aktualizuojantis skaitomo teksto fragmentas sukabinamas ne su tomis mentalinėmis ikonomis, kurios atsiranda (ar galėtų atsirasti) skaitant ar girdint žodinį Shakespeare'o dramų tekstą, bet su kitomis, tiesiogiai rodomomis, su kita epocha siejamomis vizualiomis vaizdo takelio ikonomis. Šis sukabinimas tarp kanoninio literatūros teksto ir vizualinės reklamos plotmės išryškina neapibrėžtumo vs apibrėžtumo (vaizduotės polėkio vs vaizduotės apribojimo) priešpriešą, kuri dažnai tampa literatūros ir vizualiųjų menų skirtumo apibrėžimo atrama. Tačiau sykiu būtent (nuorodą į teatrą implikuojančio) *literatūros garso* derinys su (nuorodas į fotografiją implikuojančiu) *judančiu vaizdu* šią priešpriešą neutralizuoja. Skambantys literatūros kūrinio žodžiai apibrėžiami vaizdu, kurio apibrėžtumas/įforminimas, stiprinamas nuorodomis į fotografiją, neutralizuojamas nuorodomis į pirminį literatūros kontekstą. Toks derinys atskleidžia ne priešinimo, bet sintezės idėją, iškylančią kaip resemiotizavimo rezultatas.

Specifinė IKEA reklamos tekstų sąranga, ir intertekstinis citavimas paverčia reklaminį pranešimą tekstu (trumpo metro vaidybiniu pasakojamuoju filmu), kuris verčia suvokėją keisti modalumų režimus ir bendrą požiūrį į reklamą. Reklaminis pranešimas tampa autonomišku, išbaigtu, meno tekstui artimu kino pasakojimu, žaismingai primenančiu, kad gyvenimas neapsiriboja buitimi, ir IKEA kaip stebukladarys gali paversti buitinius daiktus pasakos dalimi, leisti patirti ypatingus fizikos dėsnius įveikiančius dalykus.

### 2.1.5. Interaktyvusis žaidimas – miegamojo idėjų abėcėlė

Žaismingumas išryškėja tyrinėjant ir kitu kanalu platinamą „Lovų“ reklamą. IKEA, bendradarbiaudama su britų dienraščiu *The Telegraph*, sukūrė interaktyvų žaidimą *A-Zzz OF BEDROOM IDEAS*<sup>19</sup>. Žaidimo formatas – kelių klausimų apklausa, kuri leidžia pateikti geriausią individualizuotą sprendimą miego kokybei pagerinti. Visi pasiūlymai yra išdėstyti abėcėlės formatu ir, pasirenkant vis kitą raidę, galima susipažinti su visais dvidešimt šešiais dalykais, padėsiančiais pagerinti miego kokybę (žr. pav. 3).



pav. 3 A-Zzz OF BEDROOM IDEAS

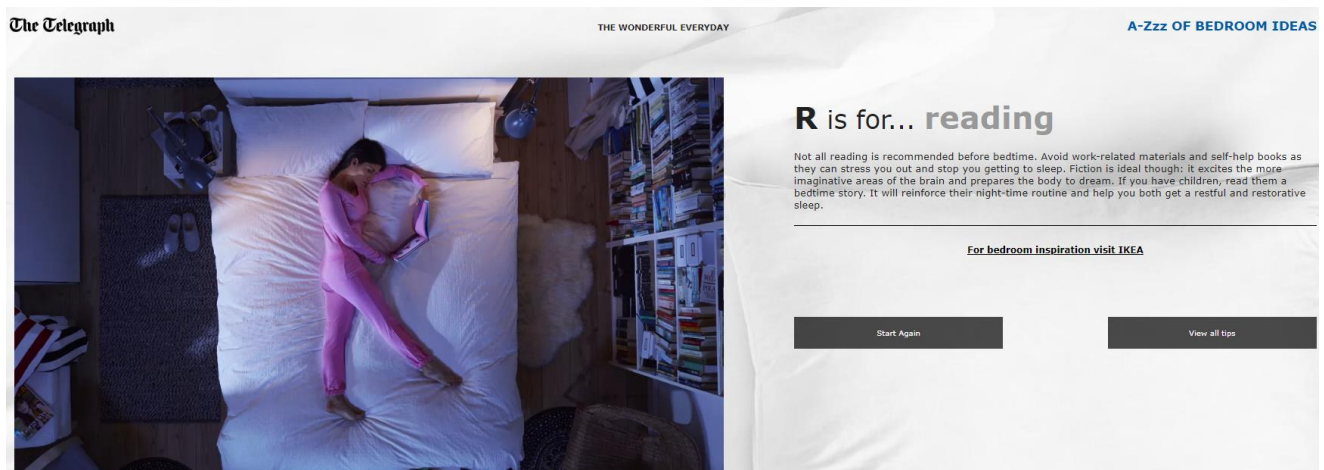
Raidėmis žaidime tampa žmonių kūnai, kas, pirmiausia, verčia prisiminti jau aptartą Shakespeare'o *Audros* motyvą, sietiną su ribos tarp tikrovės ir iliuzijos trynimu ir (matomo) gyvenimo trapumu (*We are such stuff / As dreams are made on*). Žmogiškasis kūnas – tai ne kūnas, bet raidė ir simbolinis ženklas, o raidė – tai ne raidė, ne simbolinė grafinė figūra, bet ikona, kuri atvaizduoja vienokią ar kitokią raidę. Tad resemiotizavimą (semiotinių modalumų poslinkį) čia suponuoja pačios vizualiai rodomos figūros. Antra, šių kūnų forma aktyvina vieną juslinio modalumo režimą – regėjimą, bet įvairiausių kitų tipų modalumų režimus: 1) skirtingus materialaus modalumo režimus (žmogiški kūnai ir nežymėtas [raidės] materialumas), 2) įvairiausių erdvėlaikio modalumo režimus (artikuliacijoje apreikštą ir neapreikštą, įsivaizduojamą erdvę ir laiką), ir 3) visus tris skirtingus semiotinio modalumo

<sup>19</sup> Prieiga internete: <http://ikeabedrooms.telegraph.co.uk/> (žiūrėta 2024-05-03).



režimus: ikoninį (žmogaus figūra atvaizduoja raidę), indeksinį (žmogaus figūra-raidė yra esmiškai susijusi su tekstu, kuris atsiveria ją paspaudus) ir simbolinį (žmogaus figūra – tai tam tikra raidė, kurią galime perskaityti žinodami kalbos konvencijas). Taip reiškiasi reikšmių dinamika ir paslankumas – žiūrovas tarsi žiūri į kūną, bet mato ne jį, o raidę, sykiu supraddamas, kad tai ne raidė, o kūnas. Tad čia galima pastebėti tokį pat resemiotizavimo reiškinį, kaip ir klipo atveju: apibrėžta statiško (nejudančio) vaizdo forma netenka ir apibrėžtumo, ir statikos, ji sintezuoja įvairiausias egzistavimo/gyvasties formas ir kartu skirtingus suvokimo būdus. Teatro, kino ir dailės medijoms ypač būdingas šis to paties ženklo reikšmių dinamiškumas, nulemtas skirties tarp objektyviai matomos ir meno medijoje „konstruojamos/vaizduojamos“ tikrovės.

Dalis pasiūlymų yra tiesiogiai susiję su IKEA prekėmis (pagalvės ir čiužiniai, patalynės komplektai, žadintuvai, geltonos šviesos lempos ir t.t.) – juk žaidimas irgi yra reklama. Tačiau kita dalis veikia nukreipta į kasdienės rutinos pokyčius, galinčius paderinti miegą (meditacija, sportas, šilta vonia, skaitymas ir t.t.) Kadangi „Lovų“ reklamos konstravimo principai atskleidė, jog literatūrinė ištrauka gali įkvėpti sapnų pasaulio vystymąsi, ši idėja pratęsiama ir žaidime. R raidė nurodo į skaitymą *R is for ... reading* (žr. pav. 4), pabrėždama grožinės literatūros svarbą, stimuliuojančią vaizduotę, mentalinių, įsivaizduojamų ikonų kūrybą, „paruošiančią“ kūną kitokių, ne įsivaizduojamų, bet tiesiogiai regimų, vizualiai įformintų ikonų kūrybą sapne. „Lovų“ reklama, aprėpianti interaktyvųjį žaidimą, rodo sapnuojantį žmogų kaip gravitacijos ir kitų fizinio pasaulio dėsnų nepaisančio vizualaus meno kūrėją.



pav. 4 A-Zzz OF BEDROOM IDEAS

#### 2.1.6. Interpretacinės reklamos „Lovos“ strategijos ir auditorijos įtrauktis

Ir skaitmeninė reklama „Lovos“, ir interaktyvus tos pačios reklaminės kampanijos žaidimas skirtingomis manipuliacinėmis strategijomis artikuliuoja ir klientui siūlo su miegu

susijusių problemų sprendimus. Reklamos klipo atveju – tai netiesioginis/implikuotas interaktyvumas, kai suvokėjas įsitraukia į interpretacijos procesą, jei atpažįsta intertekstines citatas, o žaidimo atveju – tiesioginis/eksplikuotas interaktyvumas, įtraukiantis kiekvieną potencialų pirkėją/klientą į aktyvų veiksmą. Per skirtingų manipuliacinių strategijų inkorporavimą į reklaminius tekstus, pranešimo funkcija parduoti prekę/paslaugą išlieka, tačiau ji išplečiama, nes reklamos konstravimo principai aktyvuoja reklaminio teksto kaip meno kūrinio suvokimą.

Potenciali galimybė neįsitraukti, neaktyvuoti tekstu nurodomo interaktyvumo klipo atveju lemia skirtingų semiotinių modalumų režimų aktyvavimą, tad skirtingų reikšmės kūrimo principų pasirinkimą, ir potencialių klientų klasifikavimą:

- Neatpažinus intertekstinės nuorodos, aktualizuojamas indeksinis garso ir vaizdo takelių ryšys. Garsu aiškinama tai, kas rodoma vizualinėje plotmėje: fizinio pasaulio trapumas ir žmogiškosios būties laikinumas. Tokiu suvokimo būdu deklamuojamo teksto (neatpažintų Shakespeare'o žodžių) reikšmė suprantama izoliuotai nuo pirminio konteksto ir pranešimas tampa vienprasmis, žodžio ir vaizdo kombinacijos reikšmė praranda pačiu filmu nurodomą gelmę, nors ir išlaikoma estetinė meninio teksto vertė.
- Atpažinus Shakespeare'o citatą ir žinant *Audros* dramos kontekstą, randasi antrasis perskaitymo kodas, aktualizuojantis simbolinę prasmę. Citata tampa ikona, atvaizduojančia Shakespeare'o *Audrą* kaip simbolį, kaip ženklą, kurio suvokimas grįstas konvencija/susitarimu, (interpretavimo) įpročiu, kuris jau fiksavo tam tikrą pirminę reikšmę (ar reikšmes). Patekdamos į kitą kontekstą, šios reikšmės ir tų reikšmių steigiamos vertės transformuojasi, nes yra susiejamos su šiuolaikybės reikšmėmis ir vertėmis. Minėtų suvokimo pokyčių sąlyga tampa modalumų režimų, tad reikšmės kūrimo principų, kaita. Citata pradeda veikti kaip resemiotizavimo mechanizmas, aktualizuojantis ir verčiantis keisti modalumų režimus, atveriantis kelias reikšmių plotmes, ir paverčiantis reklamos klipo garsą ne tik *Audros* kaip simbolio, bet ir jo vaizdo takelio ikona ir vice versa.

Tokio ikoninio potencialo (kai ikona atvaizduoja simbolį) aktualizavimas reikalauja suvokėjo individualios bei kolektyvinės atminties ir kultūrinių kompetencijų, o Shakespeare'o teksto parinkimas britų auditorijai skirtoje reklamoje rodo sąmoningą užsakovų/siuntėjų siekį ir tikėjimą, kad auditorija atpažins ištrauką. Citatos atpažinimas įgalina „pamatyti“, kad IKEA siūlomame sapne, kaip Prospero „teatre“ ir jo rodomame „teatre teatre“ – kaukėje, gali tapti tuo, kuo nesi tikrovėje, gali kurti kitokią,

neapibrėžta, viską sintezuojančią („tikrovę“), patirti besąlygišką laisvę. Toks reklamos „Lovos“ reikšmių visetas parodo, kad ir pati IKEA siekia ne skirti, bet sintezuoti įvairovę, kad ir kokioje plotmėje (pavyzdžiui, kilmės/rasės, lyties, amžiaus ir t.t.) ji reikštųsi.

Skirtingų tipų meninių diskursų įtraukimas ir intertekstualumas komplikuoja reklaminio teksto struktūrą ir transformuoja jį iš komercinio, į meninį, pasakojantį, kad kasdienybė neapsiriboja praktiniais, kasdieniais dalykais, o IKEA padeda įprasminti gyvenimą kaip daugialypį fenomeną, kreipdami dėmesį į skirtingus kultūrinius ir kalbinius auditorijos laukus.

Britams miego temai pritaikoma šekspyriška gyvenimo – vaidinimo – sapno metafora, o švedams kurta reklama apie miegą „Miegok kaip vaikas“<sup>20</sup> siūlo padėti suaugusiems vėl užmigti kaip vaikams. Ji vizualiai tapatina vaikus ir suaugusius ir šią analogiją papildo garso takelyje atsirandančia nuoroda į Billy'io Joelo dainą *The River of Dreams* (1993), verčiančią prisiminti originalųjį labai populiarios dainos atlikimą ir video klipą<sup>21</sup>. Tie, kas atpažįsta citatą, mato ne tik ikoninį garso takelių ryšį, bet ir ikoninį dviejų filmukų (dainos video klipo ir reklamos klipo) ryšį ir jo formuojamą įtampą. Jie gali suvokti, kaip, keičiant ritmą, keičiamas, tad resemiotizuojamas ir perinterpretuojamas, ten rodytas „himnas“ upei kaip gyvenimo metaforai, kaip kinta teksto nuotaika ir reikšmė. Norvegų reklamoje tarsi pasakojama pasaka/lopšinė prieš miegą<sup>22</sup>, o Lietuvoje lauko reklamos, sietos su miego tema per kalbinę

---

<sup>20</sup> Prieiga internete: [https://www.youtube.com/watch?v=TAkid098TUE&ab\\_channel=RoygalanSverige](https://www.youtube.com/watch?v=TAkid098TUE&ab_channel=RoygalanSverige) (žiūrėta 2024-05-05).

<sup>21</sup> Billy Joel “The River of Dreams”. Prieiga internete: [https://www.youtube.com/watch?v=hSq4B\\_zHqPM](https://www.youtube.com/watch?v=hSq4B_zHqPM) (žiūrėta 2024-05-10)

<sup>22</sup> Prieiga internete: [https://www.youtube.com/watch?v=BQ1m6KUkmcA&ab\\_channel=IKEANorge](https://www.youtube.com/watch?v=BQ1m6KUkmcA&ab_channel=IKEANorge) (žiūrėta 2024-05-05).

žaismę. Reklamuojamus daiktus apibūdinantys žodžiai apsimeta/imituoja švedų kalbos žodžius, tad ikoniškai reprezentuoja *švediškumą* raidėmis (žr. pav. 5).



pav. 5 Lietuviškos IKEA reklamos (2019)

## 2.2. IKEA „Atsipūskime“

### 2.2.1. „Atsipūskime“ struktūra ir konstravimo principai

2016 metais pristatytas komercinis klipas „Atsipūskime“<sup>23</sup> reklamuoja IKEA virtuvės baldų komplektus ir smulkesnius virtuvės įrankius bei apsvarsto kitą žmogiškosios egzistencijos/kasdienybės dalį – maisto ruošos ir valgymo ritualą. Reklaminius šūkis *It's a meal, not a competition. Let's Relax* (liet. Tai valgis, ne varžybos. Atsipūskime) išryškina klipe rodomą požiūrį į valgymą namuose ir įprotį fiksuoti paruoštą maistą, o atvaizdu dalintis socialiniuose tinkluose, tarsi gamintume ne tiems, kurie susirinko prie stalo, bet visiems kitiems, stebintiems mus per ekraną.

Kaip ir pirmajame pavyzdyje, šis reklamos tekstas derina skirtingus modalinius režimus – judančius ir statiškus vaizdus, muziką ir šneką, sakytinę ir rašytinę kalbą – tai, ką aktualizuoja specifiukuota kino medija. Kaip ir ankstesnysis, ji pasakoja istoriją, bet šiame pasakojime, derinančiame ir priešinančiame dviejų skirtingų istorinių epochų šeimų veiksmus,

<sup>23</sup> Prieiga internete: [https://www.youtube.com/watch?v=2BXRgzjo1\\_Q&t=22s&ab\\_channel=IKEA](https://www.youtube.com/watch?v=2BXRgzjo1_Q&t=22s&ab_channel=IKEA) (žiūrėta 2024-01-06).

aktualizuojama kitokia jų sąveika. Pastarosios reklamos analizę verta pradėti nuo lentelės, kurioje aprašyti vaizdo ir garso takelio sekos fragmentai jų eiliškumo tvarka (žr. lentelė 2).

Lentelė 2

	Vaizdo takelis	Garso takelis
1.	Aristokratų šeimai rūmų menėje tarnai patiekia maistą, tačiau tėvas neleidžia pradėti vaikams valgyti ir varpeliu kažką pakviečia.	Vaizdo takelio veiksmus iliustruojantys garsai: žingsniai, atodūšiai, varpelis, indų tarškėjimas.
2.	Pro duris įeina dailininkas, pasiruošia molbertą ir pradeda tapyti ant stalo esančius valgius.	Skamba Vivaldžio „Metų laikų“ „Vasaros“ paskutinioji dalis <i>Presto</i> (liet. labai greitai).
3.	Ilgas tapybos procesas, pavargęs tėvo veidas, laikrodis, nuobodžiaujantys vaikai. Juntama pasakojime didėjanti įtampa.	Muzikos tempas intensyvėja.
4.	Tėvo žvilgsnis į užbaigtą paveikslą ir plojimai, nurodantys tarnams išnešti paveikslą.	Pauzė garso takelyje iki tol, kol plojimu duodamas leidimas išnešti paveikslą.
5.	Keičiasi pasakojimo erdvė – iš rūmų paveikslas transportuojamas per šalį ir yra vertinimas skirtingose erdvėse, skirtingų sluoksnių žmonių.	Vivaldžio muzika persipina su veiksmo garsais (šūksniai, neaiškiai artikuliuota šneka, žirgų ir kariatės garsai).
6.	Grįžę į aristokratų valgomojo sceną, tarnai nykščio gestu patvirtina, jog paveikslas visuomenėje gavo teigiamą įvertinimą – tėvas leidžia šeimai pradėti valgyti. Įtampa dėl paveikslo sėkmės atslūgsta.	Intensyvi muzika nurimsta.
7.	Tamsiu kadru įvyksta perėjimas nuo aristokratų istorijos prie moderniosios šeimos namų, kuriuose tėvas telefonu fotografuoja maistą, o vaikai ir mama laukia, kol bus galima pradėti vakarieniauti.	Nejauki tylą, fotografavimo signalas, vaiko dūsavimas, frazės <i>what? what?</i>
8.	Šeima, susėdusi prie stalo, dalinasi maistu.	Rami vokalinė Francko Sarkissiano daina „Whispering“ iš albumo

Reklaminiis šūkis pateikiamas raštu: <i>Let's Relax. It's a meal, not a competition.</i>	“Midnight Jazz Songs kosinus” ir foniniai veiksmo sukeliami garsai.
------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------

Pirmojoje reklaminiio teksto dalyje vaizduojama istorinė aristokratiškos keturių asmenų šeimos vakarienė. Tarnams patiekus vakarienę ant stalo, šeimai neleidžiama pradėti valgyti tol, kol dailininkas nenutaps maisto ant drobės ir paveikslas nebus teigiamai įvertintas įvairių visuomenės grupių. Tekste vaizduojamas paveikslo produkavimo ir vertinimo procesas išsitiesia laike, tačiau istorijos pabaigoje, kai paveikslas, galiausiai, gauna teigiamą visuomenėje įvertinimą, tėvas duoda šeimai leidimą pradėti vakarieniauti. Antrojoje reklaminiio klipo dalyje tas pats naratyvas atsikartoja modernioje aplinkoje – rodoma šiuolaikiniuose namuose gyvenanti šeima, kurios nariams leidžiama pradėti vakarienę tik po to, kai tėvas nufotografuoja maistą išmaniuoju telefonu. Abiejų šeimų vaidmenys reklamoje atliekami tų pačių aktorių.

Reklama įvairiais būdais gretina ir priešina skirtingų istorinių laikotarpių šeimas, o šių laikotarpių skirtumai žymimi erdvės figūromis (rūmų menė/minimalistinio skandinaviško dizaino virtuvė), papildomais atlikėjais (tarnais arba jų nebuvimu), apranga ir ant stalų pateikiamais valgiais. Centrinis pasakojimo įvykis – susėdus prie stalo pirmiau pagaminti atvaizdą to, kas yra ant stalo, o tik po to valgyti, atsikartoja abiejose pasakojimo linijose, tačiau medija, kuria kuriamas atvaizdas, kinta iš dailės į momentinę fotografiją. Maisto fiksavimo momentas pertraukia natūralią vakarieniavimo eigą ir sukelia akivaizdų šeimos narių susierzinimą. Abi pasakojimo linijas sujungia nerimo motyvas, sietinas su teigiamo išorinio vertinimo troškimu. Siekiant išryškinti šią ypatybę, aristokratų šeimos pasakojimo dalyje išplėtotai vaizduojamas paveikslo vertinimas nykščių gestais. Nors nykščių gestai, reiškiant savo įvertinimą, buvo naudojami jau seniai (pavyzdžiui, baroko dailėje Diego Velázquezo „Priešpiečiai“<sup>24</sup>), šiuolaikinis žmogus suvokia tokius ženklus kaip patinka/nepatinka (patiktukų) ženklą, siejamą su socialiniais tinklais. Reklamoje rodomas aristokratų šeimos pasakojimas, vaizduojantis, kad nutapytą natiurmortą detalčiai vertina ne tik aukštuomenė, bet ir prastuomenė, atskleidžia akivaizdų anachronizmą. Dviejų – praeities ir dabarties – linijų

---

<sup>24</sup> Diego Velázquez, The Lunch, 1617, Hermitage Museum. Prieiga internete: [https://www.artble.com/artists/diego\\_velazquez/paintings/the\\_lunch](https://www.artble.com/artists/diego_velazquez/paintings/the_lunch) (žiūrėta 2024-04-23).

montažinis susidūrimas ir socialinių tinklų reakcijų „inscenizavimas“ laike nutolusioje istorinėje epochoje sukuria ironišką medijų skirtumų vertinimą. Reklamos klipe parodoma, kaip galėtų atrodyti šiuolaikinė patiktukų praktika, ją perkėlus į istorinius laikus – jei taip reikėtų vertinti ne virtualius, bet realius, didelius ir sunkius, paveikslus. Taip pat išreiškiama ironija ir kritika socialiniu aspektu: ironizuojamas maisto fotografavimo ir šių fotografijų platinimo įprotis, trinantis ribą tarp privačios namų ir viešosios erdvės.

Reklamos vaizdo ir garso takelių santykiyje išryškėja dubliavimo procedūros, pasireiškiančios skirtinguose lygmenyse:

- Dubliuojamas naratyvas: vienos šeimos vakarienę atkartoja kitos šeimos vakarienė, nors jos nutolusios skirtinguose istoriniuose ir kultūriniuose kontekstuose.
- Dubliuojami atvaizdai: dailininko paveikslas, atsiduriantis aristokratų istorijos centre (pav. 6), tampa ir šiuolaikinės šeimos namų interjero dalimi.
- Garso takelis tarsi dubliuoja ir papildo tai, kas matoma vaizdu. Vieną ir kitą pasakojimo liniją lydi muziką – praeities istoriją Vivaldžio „Metų laikai“, o dabarties – džiaz daina. Ir vienu, ir kitu atveju vaizdas ir garsas sukuria indeksinį ryšį, bet istorijų simetrija leidžia galvoti apie tai, kad šis indeksinis ryšys įgyja ikoniškumo bruožų: tarytum ir vienoje, ir kitoje linijoje garsas atvaizduoja vaizdą, o vaizdas – garsą (vaizdu takelyje kuriama pasakojimo įtampa ir veiksmo dinamika yra tiesiogiai susieta su garso takelio tempu ir intensyvumu).



pav. 6 IKEA *Let's Relax*

## 2.2.2. Intertekstualumas reklamoje „Atsipūskime“: Pieterio Claeszio natiurmortas

Kaip jau minėta, abiejose pasakojimo dalyse pasirodo paveikslas, kuris gali būti aprašomas kaip intertekstinė nuoroda. Istoriniame siužete – tai dvaro dailininko nutapytas paveikslas, fiksuojantis aristokratų vakarienės valgius, kurį ir vertina visuomenė, o šiuolaikinės šeimos pasakojime – tai namų interjerą puošianti reprodukcija. Šis meno kūrinys – 1627 metų olandų tapytojo Pieterio Claeszio paveikslas „Natiurmortas su pavo pyragu“ (žr. pav. 7).



pav. 7 Pieter Claesz, *Still Life with Peacock Pie*, 1627, National Gallery of Art

Pirmoje reklamos klipo dalyje paveikslas tampa ikona, atvaizduojančia tai, ką aristokratų šeima ketina valgyti. Praeities pasakojimo centre – tapybinio atvaizdo, reprezentuojančio dvare patiektus valgius, kūrimas. Antrojoje dalyje Claeszio paveikslo reprodukcija, kabanti šiuolaikinių namų interjere (žr. pav. 8), veikia kaip (1) ikona, atvaizduojanti paveikslą, matytą pirmojoje dalyje, ir kaip (2) indeksas, liudijantis ryšį su praeitimi. Jis nebereprezentuoja šiuolaikinės šeimos vakarienės ir valgių. Ikoninio atvaizdo kūrimo priemone šioje pasakojimo plotmėje tampa išmanusis telefonas, valdomas tėvo.

XVII a. olandų dailės natiurmortas IKEA interjere, kaip ir Šekspyro nuoroda ankstesniame pavyzdyje, aktualizuoja meno tradiciją ir išryškina reflektuojamos temos universalumą.

Reklamos klipo pabaigoje vaizduojamas šiuolaikinės šeimos stalas – tai tarsi minimalizuota ir modernizuota aristokratų rūmų stalo versija, išryškinant paprastumą ir prieinamumą didesnei šiandienos žmonių grupei. Analizuojamame tekste sugretinus du skirtingus istorijos laikotarpius, viena vertus, išryškėja maisto fiksavimo praktikos



absurdiškumas ir kritika šiam socialiniam reiškiniui – kai dėmesys išoriniam savo gyvenimo (būdo) įvaizdžio konstravimui iškeliamas aukščiau už autentišką buvimą savimi namuose ir dėmesį artimiesiems. Kita vertus, reklaminis tekstas kreipia dėmesį į valgio atvaizdavimo (ikoninių maisto atvaizdų kūrimo) tradiciją ir jos raidą, besikeičiant vaizdavimo medijoms iš natiurmortų tradicijos į momentinę fotografiją telefonu.



pav. 8 IKEA *Let's Relax*

Vaizduojami istoriniai ir kultūriniai laukai aktualizuoja skirtingų vizualiųjų menų medijų (kaip pranešimo kodavimo būdų), dailės ir fotografijos, raidą. Finalinėje reklamos klipo scenoje atskleidžiamas dailės kūrinio santykis su fotografija, kuri dėl modernių technologijų tapo momentine ir visiems prieinama, nereikalaujanti specifinių žinių ir įgūdžių. Veikėjų veiksmais (kruopščiai tapomas, nešamas/vežamas, demonstruojamas paveikslas ir vienu mygtuko paspaudimu gaunama, bet žiūrovui niekada nerodoma fotografija) rodomi medijų kūrimo, egzistavimo, platinimo ir suvokimo skirtumai. Dailės teksto kūrimo procesas reikalauja laiko ir specifinės meistrystės, kompetencijų, o fotografija telefonu, priešingai, trunkanti akimirką ir visus paverčianti „menininkais“. Taip pat laikotarpiu, į kurį referuojama pirmojoje reklamos dalyje, galimybes užsisakyti dailės kūrinius turėjo tik aukštuomenė, tad dailės tekstai radosi ir plito siaurame visuomenės sluoksnyje. Be to, dailės kūrinys – fizinę formą turintis objektas. Pastarojo materialus modalumo režimas – stačiakampis, fizinius matmenis ir svorį turintis objektas – radikaliai skiriasi nuo skaitmeninės nuotraukos, egzistuojančios virtualiai. Nuotraukos iliuzinis/amaterialus materialumas reikalauja fizinio įrenginio, kad galėtų būti jusliškai patirtas ir interpretuojamas suvokėjo. Tačiau, priešingai nei paveikslo atveju, skaitmeninei nuotraukai produkuoti ar platinti nereikia laiko bei nekyla platinimo praktiką komplikuojančių fizinių kliūčių. Juslinio modalumo režimai sutampa abiejų medijų suvokimo atveju, nes dailės ir fotografijos medijų produktai patiriami per regėjimą, bet

skirtingų medijų semiotiniai modalumai šiame reklamos tekste skiriasi. Tikslus ikoninis atvaizdas gaunamas sekundiniu telefono paspaudimu, o štai XVII a. olandų natiurmortas nėra vien ikona, atvaizduojanti rodomus tikrovės objektus, tai ir konvencines reikšmes atskleidžiantis simbolinis ženklas.

### 2.2.3. Olandų natiurmortų simbolizmas

Olandų „aukso amžiaus“ (XVI – XVII a.) natiurmortas, kuriame reiškiasi menininko talentas atvaizduoti objektus ir įvairiausias tekstūras (spindintį sidabrą, permatomą stiklą, audinį), visada turi potekstę ir siūlo dvasinį pamokymą, moralinę pamoką (Matheos 2018). Tai vienas filosofiškesnių dailės žanrų, viename atvaizde derinantis tikroviškumą ir iliuziškumą (Slive 1962:470). Hiperbolizuotai tikroviškas ir detalus vaizdavimo stilius tarsi siūlo perjungti suvokimo žvilgsnį ir suprasti, kad olandų natiurmortai – šifruoti pranešimai, kuriame kiekvienas objektas – tai krikščioniškas simbolis, reprezentuojantis „išaukštintą/išryškintą materialumą, dievo kūrinijos vaizdavimą ir sakralizuotą *buitiškumą*“ (Simsky 2018:314). Reklamoje rodomas Claeszo „Natiurmortas su pavo pyragu“ – ne išimtis. Šis paveikslas koduoja krikščioniškas idėjas: duona – tai Kristaus kūno ir eucharistijos simbolis, obuoliai – žmogaus pažinimo troškimo ir nuopuolio iš Edeno sodų simbolis, persikai su lapais žymi tiesą (širdies ir liežuvio sąjungą), tuščia stiklo taurė – gyvenimo laikinumą ir būties trapumą, žemiškų turtų ir troškimų tuštumą, citrinos – išdavystę arba nusivylimą (apgaulingas išorinis žemiškojo grožio viliojimas, o vidus kartus/rūgštus), povas – nemirtingumo ir prisikėlimo simbolis, rožė – mergelės Marijos kančios simbolis, fleita – malonumų ir nuodėmės ženklas. Efemeriška materialijų turtų patyrimo patirtis, sureikšminamas prabangos ir pertekliaus laikinumas nuolat primena baroko epochos posakį *memento mori*. Paveikslų kompozicijos moko atsispirti turtams, godumui ir materialijų gėrybių laikinumui bei gilintis į dvasines krikščioniškas tiesas. Simbolinių pranešimų perskaitymui svarbus ne tik gebėjimas iššifruoti religinius simbolius, bet ir interpretuoti natiurmorto kompoziciją – pradėti valgyti ir nuošaly palikti duonos kepalai suvokiami kaip Kristaus kūno ir dangiškojo išganymo išsižadėjimas dėl laikinų turtų, išguldyta vyno taurė taip pat išryškina turtų tuštumą ir apgaulingą jų prigimtį, juodos ir baltos spalvos derinimas peilio figūroje simbolizuoja dievo ir velnio, gėrio ir blogio pradų konfliktą (žr. Hall 2014, Rekkali 2016). Visos šios krikščioniškosios tiesos ir vertybės naujame reklamos kontekste ir šiuolaikinių IKEA namų interjere tampa prekės ženklo tapatybės dalimi ir atskleidžia jų atstovaujama vertybių sistemą ir aksiologiją.

Simbolinę reikšmę implikuojančio paveikslo įtraukimas į reklamos klipą aktualizuoja tą pačią, kaip ir Šekspyro *Audros* citata ankstesniame reklamos pavyzdyje, gyvenimo

laikinumo ir fizinės būties trapumo problematiką ir kartu papildo ją kuklumu ir paprastumu kaip siūlomo gyvenimo vertėmis. Tas vertes ir įkūnija skandinaviškas minimalistinis IKEA interjeras. Materialinės gausos ar išorinio pripažinimo siekimas ir demonstravimas suvokiamas kaip tuštybės išraiška – tai paviršinis žmogiškosios būties lygmuo, neišpildantis prasmingos autentiškos kasdienybės. Natiurmorte užšifruotas simbolinis pranešimas atvaizduoja ir IKEA prekės ženklo reklamuojamą gyvenimo būdą.

Olandų tapybos teksto įtraukimas resemiotizuoja reklamos tekstą: žiūrovui rodomi objektai, pradžioje suvokiami kaip ikonos, atvaizduojančios „tikrovėje esančius“ valgomus objektus, tampa panašumo principą paneigiančiais simboliais, išsiskleidžiančiais kaip idėjų ženklai. Šis reiškinys dalina žiūrovus į dvi kategorijas:

- Tie, kas mato intertekstinį ryšį ir žino, jog olandų natiurmortas nėra tik „fiksavimas prieš valgi“, suvokia rodomus daiktus kaip idėjų ženklus (aktualizuoja simbolinį modalumą).
- Tie, kas nemato, suvokia juos kaip tikrovės daiktų atvaizdus (aktualizuoja tik ikoninį modalumą). Antriesiems prieinamas tik paviršinis reikšmės lygmuo. Interpretuojamas tekstas vis tiek lieka reikšmingas, tačiau mažiau kompleksiškas, tarsi redukuotas: rodydamas, kaip galėtų atrodyti patiktukų rinkimas už atvaizdą praeityje, tekstas belieka nuotraukų talpinimo ir siekio sulaukti pripažinimo socialiniuose tinkluose kritika, siūlymu atsižvelgti į tiesioginį bendravimą kaip vertybę, o ne įsitraukti į konkurenciją su kitais dėl populiareesnės nuotraukos, kuri nebereikalauja nei laiko, nei išskirtinių gabumų. Estetinė reklamos klipo vertė vis tiek išlieka.

Pirmasis žiūrovų tipas taip pat suvokia, jog kaip ir „cituojamas“ paveikslas, taip ir reklaminis šūkis „Tai valgis, ne varžybos“ yra dviprasmiškas. Pratešiant krikščioniškąją izotopiją, ši frazė primena Mato Evangelijos eilutę: „Kasdienės mūsų duonos duok mums šiandien“ (Mt 6:11), kurioje prašoma suteikti ir dvasinio maisto. Ši frazė funkcionuoja kaip natiurmortas – iš pažiūros buitinę rodomą situaciją atvaizduojantis šūkis taip pat nėra tiesiog jos žodinis atvaizdas, bet pasakymas, sietinas su tomis pačiomis krikščioniškomis reikšmėmis ir vertybėmis, kaip ir paveikslas.

Reklamos klipo sąranga (praeities linijai skiriama didžioji teksto dalis, o dabartis rodoma trumpai klipo pabaigoje), aktualizuoja ir laiko problematiką, sietiną su atvaizdo kūrimo ir platinimo skirtingose medijose klausimu: paveikslo tapymas – daug ilgesnis procesas, nei

fotografavimas. Ir šio proceso rezultatas rodomas gana paradoksaliai: paveikslas demonstruojamas ir filmo personažams, ir žiūrovui net kelis kartus, o nuotrauka – niekam nerodoma, ji lieka telefone. Skaitmeninis atvaizdas potencialiai gali būti patalpintas socialiniuose tinkluose arba tiesiog likti telefone tarp begalės panašių nuotraukų. Kitaip nei rodymo vertas, ilgai kurtas ir išliekamąją vertę turintis paveikslas, vienu paspaudimu užfiksuojamas rodymo nevertas ikoninis atvaizdas „pristatomas“ kaip plokščia, reikšminės gelmės nesuponuojančia (tad ir išliekamosios vertės neturinti) tikrovės fragmento kopija, kurios vertė apsiriboja jos konkurencingumu. Nors maisto vaizdavimo tradicija dailėje įsitvirtinusi jau nuo senų laikų, bet tik atsiradus prieinamam momentiniam atvaizdo fiksavimo ir dalinimosi socialiniuose tinkluose galimybei, ji tampa kasdiene plačiai paplitusia praktika. To, ką mes darome dabar, perkėlimas į istoriškai senesnius laikus, išryškina veiksmo detales, atskleidžiančias pačios šiuolaikinės praktikos absurdiškumą ir atvaizdo nuvertėjimą, nulemtą masinio momentinių atvaizdų produkavimo ir platinimo praktikų.

Šią situaciją komentuoja ir klipo garso takelis. Paveikslo tapymo ir demonstravimo situaciją palaiko ir (muzikos tempu) ironiškai komentuoja Vivaldžio *Metų laikų* „Vasaros“ paskutinė dalis „Presto“ (liet. labai greitai), kurioje vaizduojamas prasidėjęs lietus ir artėjanti audra, o nuotraukos situacija ironiškai komentuojama ją lydінčios Francko Sarkissiano dainos „Šnabzdėjimas“ (angl. *Whispering*) žodžiais, kurioje kreipiamasi į mylimą žmogų ir kalbama apie poreikį neviešinti brangių dalykų (kuriais reklamos klipe tampa į antrą planą nustumiamas bendravimas su šeima ir mėgavimasis mažais kasdienybės momentais):

*Whispering love, whispering words of love.*

*Come little closer my darling and let me tell you, "I love you".*

*Each little dream, each little moment we've got.*

*No one must see, no one must know.*

*No one must know our secret love.<sup>25</sup>*

Dainos tekstas „Kiekviena maža svajonė, kiekviena maža mūsų akimirka. / Niekas neturi jų matyti, niekas neturi žinoti“ paradoksaliai atliepia gyvenimo trapumą, kurį fiksuoja ir olandų natiurmortai.

---

<sup>25</sup> Daina iš albumo „Midnight Jazz Songs“ kosinus Prieiga internete [https://www.youtube.com/watch?v=SAkpVJIwjk&ab\\_channel=FrankSarkissian-Topic](https://www.youtube.com/watch?v=SAkpVJIwjk&ab_channel=FrankSarkissian-Topic) (žiūrėta 2023-01-29).

#### 2.2.4. Tapybiškumas kine: aliuzija į Kubricko „Baris Lindonas“

Be atvirų tiesioginių intertekstinių nuorodų, britų žiūrovas gali įžvelgi ir aliuziją į specifinį britų kultūros kontekstą, kuriamą nuorodomis į Stanley'io Kubricko filmą „Baris Lindonas“ (1975), kuris ekranizuoja klasikinį brito Williamo Makepeace'o Thackeray'io romaną „Bario Lindono laimė“ (1844). Kubrickas, perkurdamas britų literatūroje papasakotą istoriją, ikoniškai atvaizduoja ir „priverčia judėti“ paveikslus. Filmas išryškina įtampą tarp plokščių statišku tapytų atvaizdų ir trimatiškumo iliuziją kuriančio kino vaizdo. Ši intertekstinė aliuzija reikšminga, nes apsvarsto specifikuotų kino ir dailės medijų santykį ir jų suvokimo procese aktualizuojamus modalumus. Kubricko filmo kinematografija išsiskiria kritikų įvertintu tapybiškumu: *chiaroscuro* (šviesotamsos) efektas, kontrastingų šešėlių taikymas kino kadruose, statišku paveikslų (ypač kraštovaizdžių) transformavimas į dinamišką kino vaizdą, aktualizuoja skirtingų medijų suvokimo ypatumus ir skatina žiūrovą susimastyti, kaip „patiriamas“ galerijoje esantis paveikslas, ir kaip suvokiamas kino medijoje „išjudinamas“ paveikslas (Melia 2017:139). Besikeičiantys kino kadrai veikia kaip nepertraukiamas dailės tapybinių kompozicijų srautas, leidžiantis „pamatyti paveikslo vidų“ (Watts 2022). Kitaip tariant, kino medija leidžia suvokėjui patirti statišką paveikslą iš skirtingų rakursų, taip suteikiant atvaizdui dinamiškumo, ką apriboja tradicinė dailės medija.

#### 2.2.5. Interpretacinės reklamos „Atsipūskime“ strategijos ir auditorijos įtrauktis

Visi minėti intertekstai aktualizuoja antrinį kodą, koreguojantį pirminį teksto suvokimą, ir siūlo reflektuoti skirtingų tipų medijų specifiką ir intermedialius santykius. Intertekstiniai santykiai resemiotizuoja tekstą ir keičia žiūrovo aktualizuojamus modalumų režimus. Intertekstinė nuoroda sukuria ikoninį dviejų plotmių (vaizdo ir garso takelių) ir dviejų tekstų (paveikslo ir reklamos) ryšį, tačiau šiame pavyzdyje ikoniškumo problema komplikuojama dėl paties paveikslo, pasirodančio abiejose istorijos dalyse. Tas pats paveikslas klipe rodomas ir kaip ikona (kai atvaizduoja ant stalo patiektus valgius), ir kaip indeksas (nurodantis į istorinę baroko meno tradiciją), ir kaip kitokį reikšmės kūrimo principą suponuojantis simbolis.

Skirtingi semiotiniai režimai aktyvuojami (ar neaktyvuojami) priklausomai nuo kultūrinių reklamos vartotojo kompetencijų, tad platinimo praktikoje susiformuoja skirtinga auditorijos įtrauktis. Atpažinus nuorodas, reklamos reikšmė tampa gilesnė, nei jų neatpažinus, ir daugiasluoksni, nes tam, kas resemiotizavo tekstą (t. y. pakeitė tai, kas atrodė realybės stalo ikonomis, į suvokėjui pažįstamus krikščioniškuosius simbolius), atsiveria IKEA steigiamos vertybės.

Reklamos klipai reflektuoja vizualiųjų medijų: dailės, fotografijos ir kino, santykius skatina susimąstyti, kokius juslinius modalumus jos aktyvina, ir koks yra šio aktyvavimo efektas. Jis rodo, kad vienokiais ar kitokiais semiotiniais resursais artikuluojamos reikšmės izoliuotai veikia kitaip nei tuomet, kai veikia santykyje su kitais ženklais (O'Halloran ir kt. 2016: 210). Kai video formate nuolat realizuojama skirtingų semiotinių resursų kombinacija, o jų tarpusavio sąveikos lemia skirtingus semiotinius modalumus, reiškiasi Iedema'os išskirta resemiotizacijos proceso ypatybė – kai skirtingose socialinėse praktikose, kurios pasižymi individualia/specifine logika, išryškėja reikšmių polisemija (2003:44). Pagal šį Iedema'os principą, suvokėjas selektyviai pagal turimą socialinį žinojimą ir jam prieinamas praktikas pasirenka kokiū būdu suvokti objektą.

#### 2.2.6. Reklamos diskurso statuso kaita

Kartu šioji reklama keičia reklamos diskurso statusą ir požiūrį į kasdienybėje naudojamus objektus. Multimodali reklamos objektas apibrėžiamas kaip pasižymintis ne skirtingų medijų derinimu, tačiau multijusliniais, multimaterialiais, multierdvėlaikiniais ir multisemiotiniais modalumais, reikalaujančiais intermodalinių suvokimo kompetencijų. Reklamoje skirtingų vizualiųjų medijų apmąstymas figūratyviajame lygmenyje išreiškiamas multimedialiomis reklaminio diskurso ypatybėmis, kurios nagrinėjamuose IKEA objektuose komercinį reklaminį klipą paverčia trumpo metro vaidybiniu filmu. Kasdienių daiktų ir praktikų gretinimas su meno objektais vienoje semiotinėje struktūroje juos taip pat įrašo į meno lauką. Taigi ir pats reklamos klipas, ir jame rodomi daiktai pradeda funkcionuoti kaip saviti kūriniai: klipas tampa savarankišku meno kūrinium – trumpametražiniu filmu, o daiktai kaip buities objektai paverčiami meno objektais.

Finalinis šiuolaikinės šeimos istorijos kadras ir virtuvės interjeras, papuoštas paveikslu, viename kadre sugretina estetinę ir pragmatinę valgymo praktikos plotmes. Toks estetizuotos kasdienybės konstravimas suteikia įprastai buičiai estetinę vertę, o intertekstinių citatų įtraukimas stiprina jos krūvį, susiejant estetiškas vertes su „aukštojo“ meno vertėmis, ir išplečiant geografines estetinių verčių ribas. Nepaisant to, kad reklama skirta Didžiosios Britanijos rinkai, tačiau dėl platinimo masinėmis komunikacijos priemonėmis plėtra negali būti suvaldoma ir pranešimas bei jo vertės/prasmės neišvengiamai plinta anapus numatytos grupės ribų. Taip pat ji referuoja į platesnį Vakarų Europos kultūrinį lauką (olandų dailė, italų baroko ir šiuolaikinė džiaz muzika, ir t.t.), tad suponuoja meną išmanantį žiūrovą/vartotoją. Šis reiškinys atskleidžia, kaip meno kūrinium paverčiamas klipas įsitraukia į kitokio lygmens manipuliacinius procesus: vartotojas pasijaučia įtrauktas į aukštąjį meną „suprantančiųjų“

bendruomenę, gerbiamas kaip meną išmanantis žmogus, gebantis ne tik matyti objektų estetizavimą, bet ir perskaityti ir interpretuoti jo slepiamas reikšmes, žinantis meno istorijos paslaptis.

Intertekstinių citatų ir aliuzijų įtraukimas į reklamą matomai suponuoja kompetentingą auditoriją, gebančią suvokti reklamos tekste užšifruotus žaidimus, tačiau praktikoje interteksto suvokimas negali būti suvaldytas reklamos kūrėjų. Interpretavimo strategijos tiesiogiai priklauso nuo interpretuojančių individų ir bendruomenių kompetencijų ir būtent tai (intertekstų įtraukimo nulemtos kelios potencialios interpretavimo strategijos) išskiria šio tipo reklamą iš vienprasmė reklaminė pranešimų, kuriuose siuntėjas determinuoja suvokimo procesą. Ši ypatybė (intertekstualumo nulemti reikšmės generavimo ir suvokimo poslinkiai) paverčia reklaminį pranešimą, apibrėžiamą kaip siuntėjo/užsakovo kontroliuojamų reikšmių lauką, į trumpametražinį filmą, kuris pats generuoja reikšmes, priklausomai nuo suvokėjo kompetencijos, ir kurio suvokimas artimas keliaplotnį perskaitymą suponuojančiam meninio teksto perskaitymui.

Reklaminių klipų analizė leidžia matyti, kaip paversdama kitų tipų diskursus pertraukiančius reklaminius pranešimus savarankiškais meno tekstais/objektais (reklama „Lovos“ 2015 metais laimėjo „Kanų liūtų“ kūrybiškumo festivalio auksinį liūtą<sup>26</sup>, „Atsipūskime“ 2017 metais pasižymėjo *Clio* reklamos sektoriaus apdovanojimuose<sup>27</sup>), IKEA steigia savo tapatybę ir propaguoja tam tikrą gyvenimo būdą.

---

<sup>26</sup> Prieiga internete: <https://www.soundtreemusic.com/2015/06/29/gold-film-lions-for-ikea-and-sport-england-at-cannes/> (žiūrėta 2024-05-13).

<sup>27</sup> Prieiga internete: <https://clios.com/awards/winner/film/ikea/let-s-relax-19553#> (žiūrėta 2024-05-21).

### 3. IŠVADOS

Šiame darbe atlikus reklamos objektų analizę, teorinėje dalyje aprašyti reklamos diskurso apibrėžimai, vieningai išryškinantys komerciškai motyvuotą pranešimo funkciją, pasirodė nepakankami pasirinktų semiotinių objektų aprašymui. Darbe buvo detaliai išanalizuoti trys IKEA reklaminiai tekstai, integruojantys skirtingų medijų intertekstus, kaip vieną iš marketingo strategijų. Derinant Kresso ir van Leeuweno sociosemiotiką ir multimodalaus diskurso analizę, Elleströmo modalumų ir Iedemos resemiotizacijos teorinius įrankius, tyrime aprašoma, kaip buvo sukonstruoti ir kaip gali būti interpretuojami intertekstualumą aktualizuojantys reklaminiai tekstai. Taip pat darbe nagrinėjamas intertekstualumo funkcionavimas reklamoje ir kokie yra šio funkcionavimo padariniai: intertekstualumas, kaip kultūrinė ir socialinė praktika, resemiotizuojanti multimodalųjį reklamos diskursą, keičia komunikacinę reklamos pranešimo situaciją ir jo statusą.

Pirmajame analizės objekte, įtraukiančiame tiesiogines nuorodas į Šekspyro *Audros* Prospero monologą bei Baum'o *Ozo šalies burtininką*, resemiotizavimas ir reikšmės poslinkis nulemtas intersemiotinio Šekspyro dramos vertimo ir rekontekstualizacijos, susiejančios dabartį, rodomą vaizdo takelyje, su Renesanso laikų idėjomis garso lygmenyje, taip įsteigiant įtampą tarp vaizdo ir garso takelių. Atlikdama dvilybę ir indekso, ir ikonos funkciją, Shakespeare'o *Audros* citata jungia reklamos klipė vaizduojamą *sapnišką* pasaulį su gyvenimo laikinumo ir materialios būties trapumo tematika, atsirandančia dėl pirminės literatūrinio teksto reikšmės „sukabinimo“ su nauju reklamos kontekstu ir jo produkuojamomis reikšmėmis. Pasirinktos ištraukos struktūra, tekstas tekste (pjesė pjesėje) išryškina reklamos klipo ikoniškumą, kai reklaminiame tekste atsiranda kitas literatūrinis tekstas, referuoja į teatro mediją, trina ribas tarp teatro ir tikrovės (vaidinimas – sapnas – gyvenimas) bei leidžia reflektuoti specifikuotą literatūros, teatro ir kino medijų specifika, jų suvokimo ir patyrimo problematiką. Interaktyvaus žaidimo pavyzdys taip pat žymi semiotinių modalumų poslinkį, nulemtą vaizduojamų figūrų (kūnų-raidžių) reikšmių dinamiškumo.

Antrajame analizės objekte, įtraukiančiame nuorodas į Claeszo *Natiurmortą su povu pyragu*, Vivaldžio *Metų laikus*, šiuolaikinę džiazą muziką, Kubricko filmą *Baris Lindonas*, intertekstai pasirodo ir garso, ir vaizdo takeliuose, tad rekontekstualizacija atliekama pačiame reklamos klipė priešinant dvi skirtingas epochas ir jas susiejant su tuo pačiu paveikslu, kuris gali aktualizuoti ikoninį, indeksinį ir simbolinį modalumą – taigi skirtingus reikšmės produkavimo principus. Skirtingų modalumų aktualizavimas leidžia matyti reklamos tekste ir



šiuolaikinių socialinių įpročių kritiką (montažinis laikotarpių sudūrimas ir patiktukų praktikos perkėlimas į istorinę plotmę sukuria ironiją), ir filosofinį kasdienių ritualų bei universalių jų verčių apmąstymą. Simbolinės olandų natiurmorto reikšmės pratęsia Shakespeare'o citatos aktualizuotą būties laikinumo izotopiją ir papildo ją paprastumo ir kuklumo vertėmis. Antrasis perskaitymo kodas leidžia reflektuoti ikoninių maisto atvaizdų kūrimo tradiciją ir jos raidą dailės ir fotografijos medijose, jų produkavimo ir suvokimo skirtis bei apmąstyti momentinio virtualaus atvaizdo nuvertėjimą šiuolaikinėje kultūroje. Masiškai dauginamas ikoninis fotografinis atvaizdas nepasižymi simboliškai plotme, suponuojančia reikšminę gylį. Taigi šiame analizės objekte resemiotizacija nulemta iš pirmo žvilgsnio ikoninio atvaizdo – natiurmorto – perinterpretavimo kaip simbolinio ženklo.

Skirtingų medijų ir semantinių laukų derinimas viename tekste nesupriešina, bet sintezuoja skirtingas reikšmes, patyrimus ir suvokimo būdus – tai ir tampa diskurso resemiotizavimo rezultatu. Tačiau šias gilesnes reikšmes gali pamatyti tik tie, kas geba atpažinti intertekstualumu provokuojamus kelis perskaitymo būdus, tad intertekstualumas klasifikuoja vartotojus, bet „nenukriaudžia“ nei tų, kurie mato kelis reikšmių lygmenis, nei tų, kurie jo nemato. Tie, kas nemato, suvokia, kad jiems siūlomas pirkti daiktas estetizuojamas, patalpinamas į meniškumo lauką, o tie, kas mato, suvokia, kad jie įtraukiami į meninį ir intelektualinį žaidimą, leidžiantį kitaip pažvelgti į buitį ir būtį. Olandų dailės ir anglų literatūros bei teatro perkūrimas šiuolaikinės reklamos tekstuose atskleidžia figūratyviai vaizduojamų ir reklamose reflektuojamų temų universalumą, atskleidžia pirmines tekstų reikšmes ir jų transformacijas naujame kontekste, išryškina skirtingų medijų derinimo nulemtas semantines įtampas. Skirtingi manipuliaciniai lygmenys, siejami su dviem aprašytomis interpretavimo strategijomis, transformuoja komunikacinę reklamos pranešimo situaciją ir reklaminių tekstų poveikį suvokėjui. Atviras teksto skaitymas neišvengiamai iškelia auditorijos įtraukties klausimą. Akivaizdu, kad intertekstinė reklama stipriau veikia suvokėją, kuris tai suvokia, o negalėjimas determinuoti, kaip bus suprastas pranešimas išplečia ir numatomos auditorijos ribas.

Be to, pavyzdžių nagrinėjimas atskleidė, kad intertekstai keičia ne tik konkrečių reklamos tekstų reikšmes, bet ir tampa autorefleksijos įrankiu. Įvairių specifikuotų medijų (teatro, kino, literatūros ir dailės) tekstų fragmentų įtraukimas aktualizuoja medijų prigimties, raidos ir suvokimo skirtumus ir kartu tampa reklamos diskurso suvokimo specifikos ir jo statuso apmąstymu. Analizė parodo, kaip reklaminius pranešimus virsta autonominiu meniniu tekstu, trumpametražiniu filmu, antrine modeliuojančia sistema, gebančia modeliuoti tikrovę,

keisti suvokėjo/auditorijos identitetą (individualųjį ir kolektyvinį) ir generuoti savitus kultūrinius universumus (Birnbaum 1990:55–58). Šios reklaminio teksto ypatybės (analizuoti konstravimo principai ir interpretacinės strategijos) tampa sąlyga, priartinančia reklamos diskursą prie autonomiškai veikiančio meno diskurso. Jų suvokimas atskleidžia, kad meniniais tekstais virstantys klipai steigia IKEA prekės ženklo aksiologijos gaires ir atskleidžia jos tapatybės bruožus bei siūlomą hipotetinį gyvenimo stilių kaip skirtingais būdais tekste siūlomą vertės objektą. Analizuotos reklaminės kampanijos tekstai rodo, kokios vertybės tampa šios tapatybės dalimi: patikimumas, kuklumas, saugumas, dėmesys artimam, susidomėjimas menu, laisvė, ramybė, lygybė, įsitikinimas, kad gyvenimas neapsiriboja buitimi ir materialiais turtais, kad vaizduotė ir sapnai leidžia žmogui pasijusti kitu (ar kaip tik autentišku savimi, neapribotu socialinių normų ir fizinių dėsnių). Šią saugią erdvę ir geba sukurti IKEA. Visos šios vertybės steigia socialiai tvarios, lygios, tolerantiškos ir patikimos bendruomenės įvaizdį – ja galima pasikliauti, ji geba kritiškai vertinti šiuolaikines socialines tendencijas, pratęsia kultūros tradiciją ir saugo (ar padeda saugoti) ir meną, ir žmogiškus santykius.

## LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

1. Auerbach, Nina, *Women and the Demon*, Cambridge: Harvard University Press, 1982.
2. Birnbaum, Henrik, „Semiotic modeling systems, primary and secondary“, *Language Sciences*, 12 (1), 1990, p. 53–63, [https://doi.org/10.1016/0388-0001\(90\)90023-A](https://doi.org/10.1016/0388-0001(90)90023-A).
3. Elleström, Lars, *Media borders, multimodality and intermediality*, Palgrave Macmillan, 2010.
4. Elleström, Lars, „Material and Mental Representation: Peirce Adapted to the Study of Media and Arts“, *The American Journal of Semiotics*, nr. 30, 2014a, p. 83–138.
5. Elleström, Lars, *Media Transformation: The Transfer of Media Characteristics Among Media*, London: Palgrave Pivot, 2014b.
6. Elleström, Lars, „Transfer of media characteristics among dissimilar media“, *Palabra Clave*, vol. 20, nr. 3, 2017, p. 663–685, <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.3.4>.
7. Elleström, Lars, „Modelling Human Communication: Mediality and Semiotics“, *Meanings & Co. Numanities – Arts and Humanities in Progress*, nr. 6., 2018, Springer, Cham, [https://doi.org/10.1007/978-3-319-91986-7\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-91986-7_2).
8. Elleström, Lars, „The Modalities of Media II: An Expanded Model for Understanding Intermedial Relations“, *Beyond Media Borders*, nr. 1, 2021, p. 3–91, Palgrave Macmillan, [https://doi.org/10.1007/978-3-030-49679-1\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-49679-1_1).
9. Hall, James, *Dictionary of Subjects and Symbols in Art* (2nd ed.), Routledge, 2014, <https://doi.org/10.4324/9780429493959>.
10. Iedema, Rick, „Multimodality, Resemiotization: Extending the Analysis of Discourse as Multi-Semiotic Practice“, *Visual Communication*, Nr. 2, 2003, p. 29–57, <http://dx.doi.org/10.1177/1470357203002001751>.
11. Iedema, Rick, „Resemiotization of a Policy Initiative: Promoting Open Disclosure as Open Communication about Clinical Adverse Events“, *Exploring Semiotic Remediation as Discourse Practice*, London: Palgrave Macmillan, 2010, [https://doi.org/10.1057/9780230250628\\_6](https://doi.org/10.1057/9780230250628_6).
12. Iedema, Rick, „Resemiotization“, *Semiotica*, nr. 137, 2001, p. 23–39, <https://doi.org/10.1515/semi.2001.106>.
13. Ikea *Beds*, 2014, Prieiga internete (žiūrėta 2024-01-03): [https://www.youtube.com/watch?v=76eISN598mU&ab\\_channel=CommercialArchive](https://www.youtube.com/watch?v=76eISN598mU&ab_channel=CommercialArchive)
14. Ikea *Let's Relax*, 2018, Prieiga internete (žiūrėta 2024-01-03): [https://www.youtube.com/watch?v=2BXRgzjo1\\_Q&t=22s&ab\\_channel=IKEA](https://www.youtube.com/watch?v=2BXRgzjo1_Q&t=22s&ab_channel=IKEA).
15. Jakobson, Roman, „Linguistics and Poetics“ [1960], *Language in Literature* (red. Krystyna Pomorska and Stephen Rudy), Cambridge, London: Harvard University Press, 1987.
16. Kay L. O'Halloran, Sabine Tan, Peter Wignell, *Intersemiotic Translation as Resemiotisation: A Multimodal Perspective*, 2016, p. 199–229, <https://doi.org/10.4000/signata.1223>.
17. Kress, Gunther, Bezemer, Jeff, „Multimodal Discourse Analysis“, *The Routledge Handbook of Discourse Analysis. Second Edition* (red. Michael Handford and James Paul Gee), Routledge, 2023, p. 139–155.
18. Kress, Gunther, Van Leeuwen, Theo, *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*, London: Arnold Publishers, 2001.
19. Kress, Gunther, Van Leeuwen, Theo, „Discourse Semiotics“, *Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction 2<sup>nd</sup> edition*, London: SAGE Publications, 2011, p. 107–125, <https://doi.org/10.4135/9781446289068>.

20. Lietuviškų literatūros mokslo terminų žodynas. Prieiga internete: <http://www.avantekstas.flf.vu.lt>
21. Lotman, Jurij, „Apie du komunikacijos modelius kultūros sistemoje“ in *Kultūros semiotika*, sudarė Arūnas Sverdiolas, iš rusų k. vertė Donata Mitaitė, Vilnius: Baltos lankos, 2004, p. 39–58.
22. Lotman, Jurij, „Dinaminis semiotinės sistemos modelis“ in *Kultūros semiotika*, sudarė Arūnas Sverdiolas, iš rusų k. vertė Donata Mitaitė, Vilnius: Baltos lankos, 2004, p. 59–76.
23. Lotman, Juri, „The place of art among other modelling systems“, *Sign Systems Studies*, 39(2/4), 2011, 249–270, <https://doi.org/10.12697/SSS.2011.39.2-4.10>.
24. Matheos, Maria, *The 'seeming realism' of Dutch still life paintings*, 2018, <https://www.hasta-standrews.com/features/2018/11/7/the-seeming-realism-of-dutch-still-life-paintings> (žiūrėta 2024-05-06).
25. McLuhan, Marshall, *Understanding Media; the Extensions of Man*, Signet Books: New York, 1966.
26. Melia, Matthew, „Altered States, Altered Spaces: Architecture, Space and Landscape in the Film and Television of Stanley Kubrick and Ken Russell“, *Cinergie* 6, nr. 12, 2017, p. 139.
27. Metz, Christian, *Language and Cinema*, Berlin, Boston: De Gruyter Mouton, 1974, <https://doi.org/10.1515/9783110816044>.
28. Nastopka, Kęstutis, „Lotmano semiotika“ in *Kultūros semiotika*, sudarė Arūnas Sverdiolas, iš rusų k. vertė Donata Mitaitė, Vilnius: Baltos lankos, 2004, p. vii–xv.
29. Orgel, Stephen, *Impersonations: The Performance of Gender in Shakespeare's England*, New York: Cambridge University Press, 1996, p. 13–25.
30. Reich, Brandon, Armstrong Soule, Catherine, „Green Demarketing in Advertisements: Comparing 'Buy Green' and 'Buy Less' Appeals in Product and Institutional Advertising Contexts“, *Journal of Advertising* 45, nr. 4, 2016, p. 441–458, DOI: 10.1080/00913367.2016.1214649.
31. Rekkali, Zeynep, „Decoding the Hidden Meanings in Still Life Painting“, *Blog Mearto*, 2016, prieiga internete: <https://blog.mearto.com/2016/08/11/decoding-the-hidden-meanings-in-still-life-painting/> (žiūrėta 2024-05-07).
32. Shakespeare, William, *The Tempest*, Cambridge: Harvard University Press, 1958.
33. Simões, Elsa, „Discourse(s) in advertising“, *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*, 2023.
34. Simsky, Andrew, „Icons of Sacred Matter: The Interpretation of Dutch Golden Age Painting in the Light of Protestant Hierotopy“, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, nr. 284, 2018.
35. Slive, Seymour, „Realism and Symbolism in Seventeenth-Century Dutch Painting“, *Daedalus*, vol. 91, nr. 3, 1962, p. 469–500.
36. Šekspyras, Viljamas, *Audra*, Baltos lankos. Vilnius, 2003.
37. Thorson, Esther, Rodgers, Shelly, „Advertising theory the digital age“, *Advertising Theory. Second edition*. Routledge: London, New York, 2018, p. 3–17.
38. van Leeuwen, Theo, *Multimodality and Identity*, Routledge, 2021, <https://doi.org/10.4324/9781003186625>.
39. Watts, Matthew, *Painting on film: Stanley Kubrick's Barry Lyndon*, 2022, prieiga internete: <https://www.acmi.net.au/stories-and-ideas/painting-on-film-stanley-kubricks-barry-lyndon/> (žiūrėta: 2024-05-07).
40. Xing, Chunyan, Feng, Dezheng, „Multimodal intertextuality and persuasion in advertising discourse“, *Discourse & Communication*, nr. 17(5), 2023, p. 613–629, <https://doi.org/10.1177/17504813231170579>.

41. Yakob, Faris, *Paid attention: innovative advertising for a digital world*, 2nd ed., London: Kogan Page, 2022.

## SUMMARY

### Resemiotization of Multimodal discourse: IKEA Advertising

The aim of the following paper is to analyse the multimodal advertising discourse, that actualises intertextuality, to show how intertextuality works in advertisements and what the consequences of this phenomenon are. Presumably, intertextuality as a cultural and social practice resemitotises multimodal advertising discourse. To examine this hypothesis the study carries out a semiotic case study of three digital IKEA ads (*Beds* (2014), *A-Zzz OF BEDROOM IDEAS* (2015), *Let's Relax* (2016)) from the campaign “The Wonderful Everyday”.

The methodological novelty of this study lies in the integration of previously uncombined theoretical approaches, allowing for an examination of the principles of meaning generation in specific multimodal texts, the particularities of communicative situations, contextually induced semantic shifts, and the impact of social and cultural practices on meaning. The thematic novelty lies in the incorporation of intertextuality issues into the semiotic analysis of advertising discourse.

The first part of the thesis provides a theoretical framework and outlines the core concepts for analysing multimodal advertising discourse. First, the development of the definition of the advertising discourse is described. However, the proposed definitions were found to be insufficient to describe contemporary advertising. The theoretical tools of Gunther Kress' and Theo van Leeuwen's sociosemiotics and multimodal discourse analysis, Lars Elleström's modality theory and Rick Iedema's concept of resemitotization are combined to analyse how advertising texts with intertextual references from different media (theatre, literature, cinema, fine arts etc.) are constructed and how they can be interpreted.

The second part of the thesis is analytical and examines how selected IKEA advertising texts are constructed and analyses the specific ways in which resemitotization occurs. Furthermore, interpretation strategies and advertising impact strategies and audience engagement were analysed to show how intertextuality resemitotised the multimodal discourse. In all the examples, resemitotization was the result of intersemiotic translation and recontextualisation. When the original meanings of the intertextual references (e.g. *The Tempest* by Shakespeare, *Still Life with Peacock Pie* by Pieter Claesz) are merged with the

meanings of the contemporary advertising text, a polysemy of meanings emerges. The case study has confirmed the aforementioned hypothesis and has shown that intertextuality changes the communicative situation, forms the audience's involvement, and transforms the status of the advertising message from a commercial text to an artistic text, which presupposes a multiplicity of interpretations. The semantic dynamic, when the same sign (intertext) can act as an icon, an index, or a symbol, enables a second code and the message functions as a secondary modelling system capable of modelling reality and changing the identity of the perceiver/audience (individual and collective). All the values described in the thesis establish the IKEA's brand identity.

## PRIEDAI

### Marketingo ir reklamos tyrimų sąrašas

1. Crăciunescu, Ana, „Archetypal Aspects of Visual Intertextuality“, *Digital Advertising. Journal of Media Research*, nr. 14, 2021, p. 123–132.
2. Dore, Margherita, „Intertextuality and failed taboo humour in advertising“, *The European Journal of Humour Research*, nr. 8(3), 2020, p. 99–114. <https://doi.org/10.7592/EJHR2020.8.3.Dore>.
3. Gonzales, Débora, „Aesthetics, Performativity, and Intertextuality in the Creation of a Digital Publication about Gender and Diversity for Early Childhood“, *International Journal of the Image*, vol. 12, nr. 2, 2021, p. 1–14. <http://dx.doi.org/10.18848/2154-8560/cgp/v12i02/1-14>.
4. Herrmann, Samuel, „Hilltops and Marches: A Cultural and Semiotic Analysis of Pepsi and Coca-Cola Advertising Strategies“, *Senior Honors Theses*, 2018, <https://digitalcommons.liberty.edu/honors/754>.
5. Jansberg, Clarinda, Brandão, Amélia, „Measuring the effects of retail brand experiences and brand love on word of mouth: a cross-country study of IKEA brand“, *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, nr. 31, 2021, p. 78–105.
6. Juzelėnienė, Saulė, Stvolaitė, Aistė, „Multimodal Representations of Lithuanian Brands: The Case of „Džiugas“, „Rūta“ and „Pieno žvaigždės“, *Respectus Philologicus*, nr. 44 (49), 2023, p. 25–39.
7. Kenalemang-Palm, Lame Maatla, „The beautification of men within skincare advertisements: A multimodal critical discourse analysis“, *Journal of Aging Studies*, nr. 66, 2023. <https://doi.org/10.1016/j.jaging.2023.101153>.
8. Lidžiuvienė, Gintautė, *Gyvenimo būdo reklamos estetika: vaizdinis ir žodinis tekstas*, Vilniaus dailės akademija, 2007, daktaro disertacija.
9. Madadi, Rozbeh, Torres, Ivonne, Zúñiga, Miguel, „The semiotics of emojis in advertising: An integrated quantitative and qualitative examination of emotional versus functional ad dynamics“, *Psychology & Marketing*, 2024, p. 1–19, <https://doi.org/10.1002/mar.21972>.
10. Mateus, Erica, *Semiotic Analysis of a Dove Advertisement*, GRIN Verlag: Munich, 2018.
11. Mazur, Jennie, „Building the IKEA Brand in Germany: A cultural semiotic approach“ in *Handbook of brand semiotics*, Kassel: Kassel university press GmbH, 2015, p. 364–389.
12. Miliūnaitė, Rita, *Reklamos Kalba*, Lietuvių Kalbos Instituto Leidykla, 2004.
13. Noor Ghazal Aswad, „Portrayals of Endangered Species in Advertising: Exercising Intertextuality to Question the Anthropocentric Lens“, *Environmental Communication*, nr. 13(1), 2019, p. 118–134.
14. Petitimbert, Jean-Paul, „(Re)penser la marque à l'ère du «post-consumérisme»?“, *Revista Acta Semiotica*, 2021, p. 222–238.
15. Petitimbert, Jean-Paul, „La sémiotique de la marque“, *Galáxia* (São Paulo), nr. 48, 2023.
16. Reitz, Annika, *Cultural Influence in Advertising: A Comparative Analysis of IKEA's Video Advertising in Sweden and Japan*, 2018, daktaro disertacija. Prieiga internete: <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hj:diva-40614> (žiūrėta 2024-02-13).



17. Riechers, Angela. *Visual Grammar for Illustrations. The Elements of Visual Grammar: A Designer's Guide for Writers, Scholars, and Professionals*, Princeton: Princeton University Press, 2024, p. 163–184. <https://doi.org/10.1515/9780691231211-009>
18. Rossolatos, George, „Impossibly good looks: A pragma-ontological approach to unearthing the latent rhetorical structure of anti-ageing advertising discourse“, *Sign Systems Studies*, nr. 46(2/3), 2018, p. 216–254. <https://doi.org/10.12697/SSS.2018.46.2-3.02>
19. Rossolatos, George, *Handbook of Brand Semiotics*, Kassel: Kassel University Press, 2015.
20. Safavi, Sarvenaz, Gümüş, Agah, „Context-based analysis of an advertising poster“, *Semiotica*, nr. 229, 2019, p. 101–122, <https://doi.org/10.1515/sem-2017-0096>.
21. Safavi, Sarvenaz. „Bühler’s organon model of communication: a semiotic analysis of advertising slogans“, *Semiotica*, nr. 242, 2021, p. 229–239, <https://doi.org/10.1515/sem-2018-0028>.
22. Seeger, Ida, Gustafsson, Simon, *Barriers to Intercultural Communication: A Case Study on IKEA Japan*, 2021, disertacija, prieiga internete: <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:uu:diva-449957> (žiūrėta 2024-02-13).
23. Shukla, Mahima, Misra, Richa, Singh, Deepak, „Exploring relationship among semiotic product packaging, brand experience dimensions, brand trust and purchase intentions in an Asian emerging market“, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 35, nr. 2, 2023, p. 249–265, <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2021-0718>.
24. Smetonienė, Irena, *Reklama... Reklama? Reklama!: Monografija*, Tyto Alba, 2009.
25. Stadalninkaitė, Inga, *Localisation of sustainability idea on IKEA website*, KTU, 2019, <https://epubl.ktu.edu/object/elaba:37056198/index.html>.
26. Vaitiekūnas, Dainius, *Lietuvių literatūra ir reklama: vartotojų visuomenės poezija*, Lietuvos edukologijos universiteto leidykla: Vilnius, 2014.
27. Žukas, Saulius, „Miegas šiuolaikinėje kvėpalų reklamoje“, *Baltos lankos*, Nr. 30, 2009, p. 127–145.
28. Župerka, Kazimieras, *Reklamos Tekstas: Pragmatika, Stilius, Kalba*, Šiaulių Universiteto Leidykla, 2008.