

**VILNIAUS UNIVERSITETO  
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

**VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA**

Verslo administravimo studijų programa  
Kodas 62403S109

**RAMINTA KERŠYTĖ**

**MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS**

**METAFORŲ SUVOKIMAS REKLAMOJE**

Kaunas 2009

**VILNIAUS UNIVERSITETO  
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

**VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA**

**RAMINTA KERŠYTĖ**

**MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS**

**METAFORŲ SUVOKIMAS REKLAMOJE**

Darbo vadovas \_\_\_\_\_  
(parašas)

\_\_\_\_\_  
(darbo vadovo mokslo laipsnis,  
mokslo pedagoginis vardas,  
vardas ir pavardė)

Magistrantas \_\_\_\_\_  
(parašas)

Darbo įteikimo data \_\_\_\_\_

Registracijos Nr. \_\_\_\_\_

Kaunas 2009

## TURINYS

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS .....	4
ĮVADAS.....	5
1. TEORINIAI METAFORŲ ASPEKTAI REKLAMOJE.....	7
1.1. Metaforos sąvoka .....	7
1.2. Metaforos charakteristikos .....	11
1.3. Suvokimas vartotojų elgsenoje.....	14
1.4. Metaforų suvokimas tarpkultūriniu aspektu.....	19
2. METAFOROS VIETA MARKETINGO KOMUNIKACIJOJE .....	23
2.1. Emocijų ir metaforų įtaka reklamai.....	24
2.2. Metaforų reklaminiuose skelbimuose suvokimas .....	28
3. METAFORŲ SUVOKIMO REKLAMOJE TYRIMAS.....	34
3.1. Tyrimo metodologija.....	34
3.2. Kiekybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas.....	37
3.3. Kokybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas.....	50
3.4. Kokybinio ir kiekybinio tyrimo rezultatų palyginimas ir rezultatai.....	59
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS .....	62
SANTRAUKA .....	65
LITERATŪRA.....	66
PRIEDAI .....	70

# LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

## LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė Metaforos sąvoka.....	8
2 lentelė Metaforos charakteristikos .....	12
3 lentelė Suvokimo apibrėžimas .....	15
4 lentelė Kairiojo ir dešiniojo pusrutulių funkcijos.....	17
5 lentelė Spalvų reikšmių palyginimas.....	21
6 lentelė Reklamos sąvoka .....	23
7 lentelė Tyrimo instrumentarijaus pagrindimas.....	38
8 lentelė Fokus grupės metaforinių reklamų analizės apibendrinimas, įvertinant identifikacinius elementus ir suvokimą.....	52
9 lentelė Fokus grupės metaforinių reklamų sisteminimas pagal suvokimo elementus .....	55
10 lentelė Suvokimą įtakančių elementų rezultatų susiejimas.....	60

## PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Metaforų reikšmės platumas.....	11
2 pav. Kairiojo ir dešiniojo pusrutulių veikla.....	17
3 pav. Metaforų vieta smegenų pusrutuliuose.....	18
4 pav. Metaforų interpretavimas sujungiant emocijas ir patirtį .....	27
5 pav. Reklamos suvokimo modelis iš vartotojo ir prekės/ paslaugos prizmės .....	32
6 pav. Reklamos įsiminimas veikiant žmogaus pojūčius .....	39
7 pav. Metaforinės reklamos egzistavimas .....	39
8 pav. Supratimas, ką norima perteikti metaforine reklama .....	40
9 pav. Metaforinės reklamos suvokimas .....	40
10 pav. Asmeninės patirties įtaka.....	41
11 pav. Emocijų įtaka.....	42
12 pav. Išsilavinimo įtaka.....	42
12 pav. Kultūros/tradicijų/stereotipų įtaka .....	43
14 pav. Vertybių įtaka .....	43
15 pav. Atminties įtaka.....	44
16 pav. Mąstymo įtaka .....	44
17 pav. Vaizduotės įtaka .....	45
18 pav. Metaforinės reklamos suvokimą įtakančių elementų pasiskirstymas (1).....	45
19 pav. Metaforinės reklamos suvokimą įtakančių elementų pasiskirstymas (2).....	46
20 pav. Į ką atkreipiamas dėmesys metaforinėse reklamose.....	47
21 pav. Metaforinės reklamos įsiminimo lygis .....	47
22 pav. Reklamos efektyvumas.....	48
23 pav. Reklamos pageidavimas .....	48
24 pav. Metaforinės reklamos įtaka apsisprendimui pirkti .....	49
25 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą.....	50
26 pav. Fokus grupės dalyvių suvokimą įtakančių elementų išsidėstymas pagal svarbumą .....	59
27 pav. Anketinės apklausos ir fokus grupės dalyvių suvokimą įtakančių elementų palyginimas .....	60

## IVADAS

**Temos aktualumas.** Šiuolaikinėje rinkoje marketingas užima labai stiprią vietą – plati prekių asortimento pasiūla sąlygoja reklamos kūrėjų kovą. Nuo to, koks bus reklamos ir reklamuojamo produkto efektyvumas, priklauso gamintojo pardavimų apimtis bei pelnas, todėl labai svarbu, kad vartotojui siunčiamos reklaminės žinutės stipriai paveiktų jo sąmonę ir skatintų įsigyti reklamuojamą produktą. Paskutiniu metu, rinkoje galima apčiuopti begalę įmonių reklamų, vizijų, misijų, siunčiamų pažadų, kurių ligvistiniame ir vizualiame kontekste naudojamos metaforos. Kasdieniniame gyvenime bei reklamose vartojama daug metaforų, visai nejaučiant, kad kalbama metaforomis. Metaforos ne tik daro kalbą vaizdingą, bet ir reklamą bei apskritai verslą daro efektyvesnį. Sparčiai augantis marketingo specialistų skaičius sutelkė dėmesį į metaforą, kaip instrumentą, gebantį formuoti reklamos mintis ir praktiką.

Barbara J. Phillips (1997; 2005) atkreipė dėmesį į vaizdinės metaforos veiksmingumą, kaip įtikinantį marketingo metodą ir atliko reklamų su vaizdinėmis metaforomis vartotojų interpretacijos ir priėmimo tyrimą. Ši studija davė didelę išvargą vaizdinės metaforos reklamoje supratimui. Tačiau buvo atsižvelgta tik į vaizdinės retorikos ir vaizdo vertę, kaip komercinę priemonę, užmirštant kultūros svarbą, kuri yra tikrai nemaža. Reklama, be jos taikomojo pobūdžio ir komercinės vertės, yra svarbus kultūros įprotis šiuolaikinėje visuomenėje. Reklamos, kuriomis siekiama skatinti prekes ir paslaugas, visada yra kuriamos per tam tikrą kultūrinę aplinką, perduodant tam tikras kultūrinės žinutes ir vertybes, ir siunčiamos tam tikroms vartotojų grupėms, kurios gali labai skirtingai priimti reklamas, remiantis savo kultūrine aplinka. Tai ypač aktualu, atsižvelgiant į dabartinį globalizacijos procesą, kai vartotojai nuolat susiduria su gausybe tarptautinių reklamų. Jei vartotojai sėkmingai suvokia metaforą, reklama gali pasiekti papildomą efektą, to, kaip jie priima naudą ir kultūrinę reikšmę.

Darbe bus mėginama išnagrinėti, kaip ne marketinginiai elementai (metaforos) yra suprantamos vartotojų, kokią daro įtaką vartotojų sąmonei, bei, ar lemia pirkimo sprendimų pasirinkimą. Ši tema Lietuvoje yra visiškai nauja savo ištyrimo požiūriu, kadangi jokių ankstesnių tyrinėjimų apie tai niekas neatliko.

**Darbo objektas** – metaforos reklamoje.

**Darbo tikslas** išanalizuoti, kaip reklamos kontekste suprantamos metaforos, kokią įtaką jos daro vartotojų suvokimui bei sprendimų priėmimui bei kaip metaforas identifikuoja vartotojai.

Šiam tikslui pasiekti išsikelti šie **uždaviniai**:

1. Išanalizuoti ir apibendrinti metaforos sąvoką, charakteristikas bei rūšis marketingo kontekste, susiejant tai su vartotojų suvokimo procesu. Išanalizuoti, koks ryšys tarp emocijų ir metaforų.

2. Atlikti metaforinės reklamos suvokimo teorines studijas, įvertinant suvokimą įtakojančius elementus.
3. Ištirti, ar vartotojai pateiktose reklamose išvelgia metaforas. Kokie elementai labiausiai daro įtaką jų suvokimui.
4. Išsiaiškinti, ar metaforinės reklamos priklauso nuo tam tikros šalies istorinės ir paprotinės kultūros.
5. Išsiaiškinti, kurios reklamos yra efektyvesnės – ar metaforinės, ar tiesioginės.
6. Nustatyti, ar metaforinė reklama daro įtaką tolimesniam gyvenimui, vaikams ir sprendimo pirkti priėmimui.

**Prielaidos:**

P1. Metaforinės reklamos suvokimas yra įtakojamas šių elementų – asmeninės patirties, emocijų, išsilavinimo, kultūros, vertybių, atminties, mąstymo bei vaizduotės.

P2. Metaforas reklamoje vartotojai suvokia individualiai, siedami su tam tikromis analogijomis, priklausančiomis nuo anksčiau išvardintų elementų.

P3. Metaforinės reklamos yra priklausančios nuo tam tikros šalies istorinės ir paprotinės kultūros.

P4. Vartotojai labiau įsimena metaforines reklamas.

**Tyrimo metodai** – analizuojant teorines metaforų prielaidas, darbe naudojamas bendramokslinis tyrimo metodas – lyginamoji mokslinės literatūros analizė, naudotasi mokslinės literatūros šaltinių, periodikos, virtualių duomenų bazių sisteminės ir palyginamosios analizės metodais. Atliekant empirinį tyrimą buvo naudojamas kokybinis tyrimo metodas – fokus grupės tyrimas ir kiekybinis tyrimo metodas – anketinė apklausa.

**Praktinė reikšmė** – sudarytas metaforinės reklamos suvokimo modelis, kuris vėliau naudojamas atlikti kiekybinį ir kokybinį tyrimus.

**Teorinė reikšmė** – apibrėžtas metaforos vaidmuo reklamoje bei vartotojų suvokime.

Darbe patalpinta 10 lentelių ir 27 paveikslai.

# 1. TEORINIAI METAFORŲ ASPEKTAI REKLAMOJE

Šiame skyriuje bus nagrinėjama metaforos sąvoka, jos charakteristikos bei rūšys. Apibrėžiamos tokios sąvokos kaip metaforinė reklama ir reklamos vartotojas. Bus apibendrinami šia tema rašyti darbai – metaforų kelias nuo Aristotelio laikų iki šių dienų publikacijų, metaforų ryšys su įvairiais mokslais ir vieta marketinge. Taip pat bus kalbama apie reklamos ryšį su metaforomis, suvokimą vartotojų elgsenoje bei tarpkultūrinę įtaką reklamų suvokimui.

## 1.1. Metaforos sąvoka

Visai neseniai socialinių mokslų mokslininkai pripažino abstraktų metaforų svarbumą marketingo strategijose (A. Rindfleisch (1996)). Metaforų svarbumas, o tiksliau paplitimas, marketingo idėjose ir praktikoje siekia Arndt (1985) laikus, kuris aprašė jų vaidmenį moksle ir detalizavo alternatyvių metaforų savybes marketinge. Arndt pažymėjo, kad metaforos yra geriausias ketinimas (idėja) pristatant skirtingas minties mokyklas ar alternatyvius požiūrius su pateiktu pasaulio vaizdu. Dabar augantis marketingo specialistų skaičius sutelkė dėmesį į metaforą, kaip instrumentą, gebantį formuoti reklamos mintis ir praktiką. Taip pat pripažįstamas subtilus, bet dar galingas metaforos vaidmuo kasdieninio gyvenimo plotmėse bei verslo praktikoje ir akademinuose tyrinėjimuose. Kalbininkai ir filosofai siūlo mintį, kad metaforos yra žmogaus žinių pamatas ir suteikia pagalbą objektyvui, per kurį mes matome pasaulį.

Metafora vaidina reikšmingą vaidmenį moksliniame kontekste ir terminologijoje, o taip pat mokslinių sąvokų perdavime. Metaforos nėra tik literatūros priemonė, bet kažkas aktyvaus supratime, galbūt net pats kalbos pagrindas. Metaforos kuria mūsų patirtį, unikaliai tą patirtį reiškia ir sukuria įtikinamą realybę. Poezija, kuri naudoja jas nesąmoningai, yra mokslinės tiesos sekėja.

Metafora - leksinio stiliaus figūra, tropas, kai, remiantis daiktų panašumu, vieno daikto vardas, savybės priskiriamos kitam. Kiekviena metafora yra tam tikras palyginimas, bet vienanaris – pasakomas tik vienas narys (su kuo lyginama), o kitas narys (kas lyginama) nutylimas. Praleistąjį narį atkuria vaizduotė (<http://lt.wikipedia.org/wiki/Metafora>, [interaktyvus, žiūrėta 2007 12 02].. Reikšmės perkėlimo pamatas gali būti išvaizdos, spalvos, garso, padėties, veiksmo vyksmo ir būsenos, jausmo, funkcijos ar vertės panašumas. Žemiau pateikiama kelių autorių metaforos apibrėžimai (žr. 1 lentelė).

## Metaforos sąvoka

Autorius	Apibrėžimas
<a href="http://www.wikipedia.org">www.wikipedia.org</a>	Leksinio stiliaus figūra, tropas, kai, remiantis daiktų panašumu, vieno daikto vardas, savybės priskiriamos kitam. Kiekviena metafora yra tam tikras palyginimas, bet vienanaris – pasakomas tik vienas narys (su kuo lyginama), o kitas narys (kas lyginama) nutylimas.
A. T. Nuyen (1992)	Terminas, turintis semantinę prasmę su grupe vaizdinių, kurių vienas ar kitas atspindi situaciją
Sackmann (1991)	Retorinė figūra, kurioje terminas ar frazė su literatūrine reikšme yra panaudoti kitokiame kontekste, kad pasiūlytų panašumą.
Lakoff ir Johnson (1986; 1999)	Nervų sistemos ryšiai, kurie reikšmę gali sukurti (automatiškai) mūsų sąmonės prote, po sąmoningu kalbiniu paviršiumi. Tai sąsajos, kurios organizuoja mūsų patirtį, unikaliai išreiškia tą patirtį ir kuria būtinąją realybę. Metaforos, pirmiausiai yra minties ar veiksmo esmė, tikrai kilusi iš kalbos.
Šaltinis: sudaryta autoriaus	

Metafora – tai terminas, turintis semantinę prasmę su grupe vaizdinių, kurių vienas ar kitas atspindi situaciją. Metafora pagal A. T. Nuyen (1992) leidžia prisiliesti prie simbolinių procesų. Kiekvienas žodis turi daugybės atspalvių, sukelia įvairiausių vaizdinius, tiesia kelią įvairiausioms interpretacijoms. Metafora leidžia išgirsti ir suvokti tas prasmės plotmes, kurios kitu atveju liktų neapčiuoptos. Jos leidžia nustebti tuo, ką girdi ir akimirksniui sustoti patiriant estetinį malonumą ir suvokiant iššūkį intelektui. Tai žaidimas su prasmės atspalviais, skatinantis nepamiršti suvokimo įvairovės dovanos. Pvz.: Juliet is the Sun – Julija yra Saulė.

Sackmann (1991) metaforą apibrėžia kaip „retorinę figūrą, kurioje terminas ar frazė su literatūrine reikšme yra panaudotos kitokiame kontekste, kad pasiūlytų panašumą.“ Tai apima reikšmės perkėlimą nuo bendros ir pažįstamos šaltinio srities į palyginus nepaprastą ir nepažįstamą tikslo sritį. Šis reikšmės perkėlimas metaforoms suteikia poetišką ir retorinį charakterį ir paverčia juos efektyviais idėjų komunikavimo įrankiais. Metaforos sutinkamos kasdieniniuose pasikalbėjimuose („Gyvenimas yra kelionė“), verslo komunikacijoje („Tas produktas yra mūsų grynujų pinigų karvė“), ir net mokslinėje kalboje („Vartotojas - kaip informacijos procesorius“). Dėl plataus jų paplitimo, daugelis teoretikų tvirtina, kad visos žinios galiausiai yra metaforinės prigimties.

Anot Lakoff ir Johnson (1986), metafora yra svarbiausias kalbos bruožas. Metaforos turi sąsajas, kurios organizuoja mūsų patirtį, unikaliai išreiškia tą patirtį ir kuria būtinąją realybę. Metaforos, pirmiausiai yra minties ar veiksmo esmė, tikrai kilusi iš kalbos. Metaforos yra paremtos kultūra ir pabrėžia tai, ką su tam tikromis prielaidomis ir spėjimu laikome tikra. Autoriai teigia, kad metaforos yra paplitę kasdieniniame gyvenime – ne tik kalboje, bet ir mintyse bei veiksmuose. Mūsų įprastai konceptuali sistema, terminai, kuriais mes mąstome ir kalbame, iš esmės yra natūraliai metaforiški. Kitais žodžiais tariant, metaforos ne tik atspindi mūsų idėjas, bet taip pat formuoja ir mūsų mąstymo būdą. Vėlesniame darbe Lakoff ir Johnson (1999) teigia, kad metaforos



yra nervų sistemos ryšiai, kurie reikšmę gali sukurti (automatiškai) mūsų sąmonės prote, po sąmoningu kalbiniu paviršiumi. Pagrindinė pažintinės kalbotyros mintis yra tokia, kad metaforinė mintis yra paremta kūno patirtimi ir yra susijusi su nervų veikla smegenyse. Kitaip tariant, metaforinė reikšmė gali pasidaryti susijusi su tam tikra kūno patirtimi - jei mes nuolat patiriame tam tikrą jausmą ar emociją tuo pačiu metu kaip kūno pojūčius ar patirtį. Pavyzdžiui, meilumo patirtis yra tipiškai siejama su fizine šilumos patirtimi, kuri tampa meilumo metafora per tuo pačiu metu skirtingose dviuose smegenų dalyse vykstančią aktyvaciją – vienoje dalyje atsiduodama emociniam nuosprendžiui, o kitas priklausomas nuo nuotaikos. Galima sakyti, kad reikalingi du sudedamieji, kad susikurtų metaforinė sąvoka.

R. Hoffman (1990) teigia, kad paprastai metafora ketinama pasakyti vieną dalyką, numanant kitą, darant numanomus palyginimus tarp daiktų, kurios jungia tam tikras bendras bruožas, galbūt net pažeidžiant semantikos taisykles.

Apibendrinant šių autorių nuomonę, galima išskirti šiuos pagrindinius metaforų aspektus:

1. Metafora yra tam tikras (akivaizdus arba ne) dviejų sudedamųjų palyginimas
2. Tai prasmės suvokimo įvairovės šaltinis
3. Metaforos yra nervų sistemos ryšiai, mūsų sąmonėje kuriantys reikšmę
4. Jos formuoja mūsų mąstymo būdą ir atspindi mūsų idėjas
5. Jos yra efektyvus idėjų komunikavimo įrankis.

Mintis, kad metaforinė reikšmė yra įkurta ar įgyvendinta (įkūnyta) mūsų fiziniame patirtyje, privertė pažintinės lingvistikos ekspertus manyti, kad metaforos, kurios kyla iš šio proceso, yra įvairiapusiškos jų (pri)taikyme. Metafora yra paremta kūno ir smegenų funkcijos metodu, todėl ir žmonės yra panašūs šio funkcionavimo lygmenyje. Vadinasi, dauguma metaforų, kurias žmonės naudoja, turi būti gana panašios, jei ne visuotinės. To įrodymas yra, taip vadinamosios pirminės metaforos, kurios, atrodo, yra mūsų sąmoningo proto dalis, automatiškai ir nesąmoningai išugdyto per subjektyvios ir sensorinės patirties sujungimą mūsų formavimosi metais. Tačiau beveik visi pažintinės lingvistikos ekspertai sutinka, kad yra ir visuotinių metaforų, aptinkamų daugumoje kalbų su kultūriniu bei kalbiniu pakitimu.

Pirminių metaforų teorija remiasi K. Johnson (1997) ir S. Narayanan (1997) supratimu, kurį vėliau savo darbuose pratęsė George Lakoff ir Mark Johnson (1999). K. Johnson (1997) teigė, kad pirminės metaforos yra išmoktos (ankstyvojoje vaikystėje) per subjektyvios (išivaizduojamos) ir sensorinės (jutimo) patirties sujungimą. Ankstyvojoje vaikystėje patirtis yra neatskirta, t.y. išivaizduojama ir juntama nėra skirtinga, bet, kai vaikas jau gali tai skirti, nors įkūnytos metaforos išlieka ir jomis vadovujamasi, vėliau gyvenime tampa atskiriama – t.y. kas yra „šaltas atsakymas“ ir „šilti santykiai“.

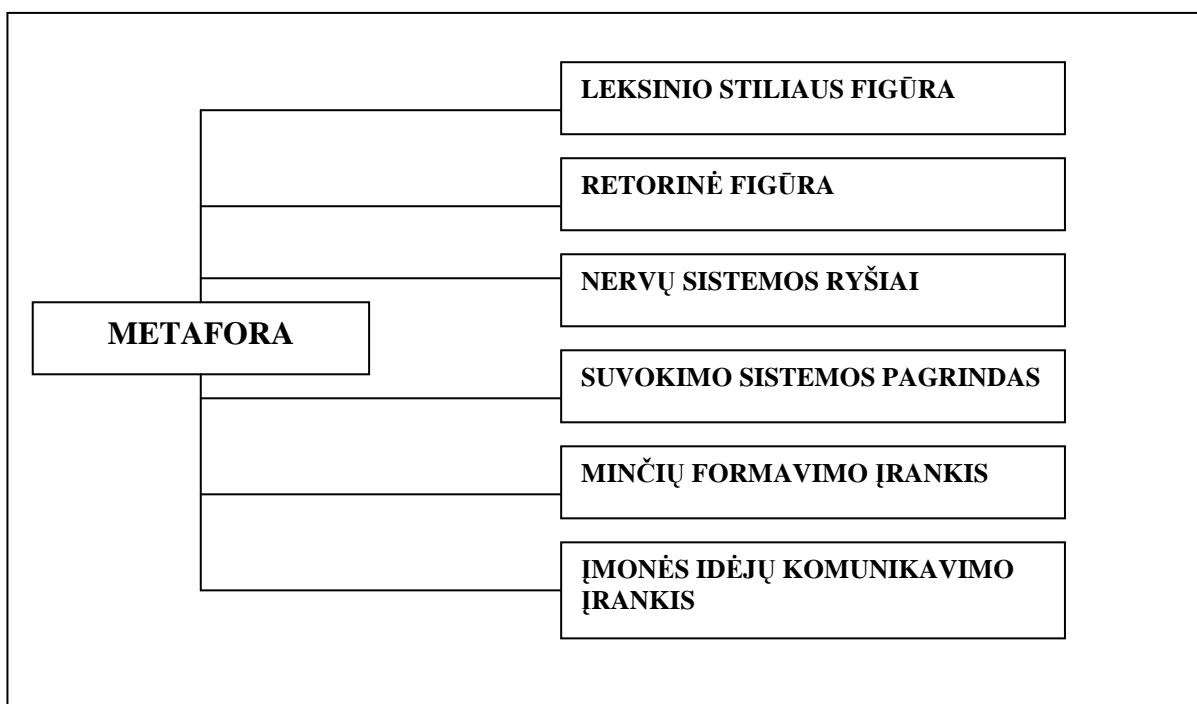
Su išaugusiu kognityvinio mokslo susidomėjimu, metafora buvo iš naujo apibrėžta kaip pažinimo sistema, kuri formuoja mūsų mintis ir elgseną labiau nei tikrai kalbos reiškinys. Charles Forceville yra pirmasis mokslininkas, pradėjęs išsamią vaizdinės metaforos reklamoje teoriją, kuri suteikia labai išsamią ir naudingą modelio analizę, kuri vėliau buvo plačiai perimta kitų mokslininkų. Forceville teigia, kad vaizdinė metafora, kaip ir žodinėje formoje susideda iš 2 „dalykų“: „pažodinio pirminio objekto“ ir „perkeltinio antraeilio objekto“. Abi, pirminė ir antraeilė metaforos objekto dalis gali būti numatytos kaip suvokimo elementų sritys, pradedant nuo patikrintų papildomos reikšmės faktų ir įtraukiant įsitikinimus ir požiūrius apie objektą.

Kalbant apie reklamą, pagrindinis stiliaus tikslas, kuris yra parduoti prekę ar prekės ženklą, nustato sistemą, pagal kurią abu - objektai ir jų besiderinantys požymiai yra parinkti ir sukurti. Lackoff ir Johnson, savo pažintinės metaforos analizėje pabrėžė, kad greičiau siūlymas paprastai suvokti egzistuojančią realybę, metaforos, o ypač tos, kurios yra vaizdingos ir kūrybiškos, gali turėti galią kurti tikrovę. Akcentuojant tam tikras ypatybes, tuo tarpu kitas slopinant, novatoriška metafora gali suteikti naują prasmę mūsų praeičiai, mūsų kasdieninei veiklai, mūsų veiksmams ir tikėjimams. Forceville taip pat pažymi, kad panašumas tarp šių dviejų metaforos terminų nėra būtina ankščiau buvęs, bet vietoj to, dažnai sukurtas pačios metaforos. Tai ypač naudinga reklamoje. Teigiant panašumą tarp produkto ir tradiciškai nesusijusių atvaizdų ir koncepcijų, vaizdinė metafora gali suteikti naujas produkto reikšmes, pabrėžti jo ypatybes ir kokybę, kas jį išskiria nuo kitų produktų, ir kas skatina vartojimą.

Kaip teigia Forceville C. (1996) metaforų paplitimas nesiriboja vien tik su kalba, jos gali būti aptinkamos ir kituose suvokimo, būtent matymo, girdėjimo, lytėjimo, uoslės ir skonio, būduose. Kadangi daugialypės terpės sistemos (multimedia) tampa populiarensės, vis daugiau informacijos pristatoma ir perduodama vizualiai naudojant simbolius, meninius vaizdus ir paveikslus. Metaforos yra vienas iš būdų išreikšti idėjas, kurias naudoja įmonės savo prekės ar paslaugos išskiriami iš konkurentų. Dėl to metafora turi reikšmę reklamai, nes aktyviai auditorijai ji yra nepaprastai patraukli ir leidžia suprasti reklamą žymiai reikšmingesniu ir asmeniniu būdu. Kuo daugiau laiko praleidžiama skaitant, žiūrint ir interpretuojant žinutę, tuo giliau reikšmė yra įsimenama.

Taigi apibendrinant visas autorių išskirtas metaforų funkcijas, galime matyti, kad metaforų reikšmė labai plati – ji apima ir leksinį stilių, ir suvokimo sistemos pagrindą bei minčių formavimą, ir net nervų sistemos ryšius (žr. 1 pav.), apie kuriuos taip pat bus kalbama šiame darbe. Svarbiausia metaforos savybė yra ta, kad ji jungia daiktus, kurie ankščiau nebuvo susiję, bent jau neakivaizdžiai. Vaizdinė metafora yra išraiška, kuri parodo, kad regimoji erdvė yra sukurta kaip kultūrinio ir socialinio pažinimo atspindys. Iš čia kyla metaforinės reklamos apibrėžimas – **metaforinė reklama** – tai tokia reklama, kurioje metafora naudojama kaip stilistinė ir pagalbinė

priemonė, reklamos prasmei perteikti. Metafora norima išreikšti idėjas, kurias akcentuoja įmonės, norėdamos išskirti prekę iš konkurentų. Dažniausiai metaforinė reklama susideda iš 2 elementų - „tiesioginio pirminio objekto“ ir „perkelto antraeilio objekto“.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

### 1 pav. Metaforų reikšmės platumas

Apibendrinant galima teigti, kad metafora apima labai platų lauką reikšmių. Kalbant apie metaforą reklamoje, ji nėra tik stilistinė priemonė kaip literatūroje ar kituose moksluose. Reklamoje metafora yra įrankis, gebantis perduoti reikiamą informaciją, dažniausiai su turimu tikslu, per vartotojui svarbias perkeltas reikšmes ir simbolius. Svarbu paminėti, kad metafora yra sudaroma dažniausiai remiantis tam tikromis analogijomis.

#### 1.2. Metaforos charakteristikos

Kalbos filosofai tvirtina, kad metaforos vaidina subtilų ir plintantį vaidmenį mūsų minčių ir veiksnių formavime. Metaforų tyrėjai marketinge ir vadyboje mano, jog metaforos yra fundamentalios, kaip įrankis ar priemonė (nes jos padeda), sistemingos, dalinės, pagrįstos patyrimu, sugebančios suformuoti ir mintis, ir veiksmus. Apie šias metaforos charakteristikas informacija pateikiama 2 lentelėje.

## Metaforos charakteristikos

Metaforos charakteristikos	Apibūdinimas
Metaforos yra fundamentalios	Kadangi suvokimo sistema atlieka pagrindinį vaidmenį mūsų minčių ir veiksmų sąlygojime, metaforos daro svarbiausią ir fundamentalią įtaką toms mintims ir veiksams. Fundamentali metaforų prigimtis neabejotinai dalinai kilo iš funkcinės ir naudingos paskirties, kuri tarnauja mūsų kasdieniame gyvenime.
Metaforos padeda - jos yra kaip įrankis ar priemonė	Metaforos vaizduoja sudėtingas ir komplikuotas sąvokas glausčiau negu raidinis paaiškinimas, tokiu būdu jos priveda prie sustiprinančio supratimo. Jos paverčia abstrakčias mintis ir sąvokas konkretesnėmis ir lengviau įsimenamomis. Jos išryškina naujus, stebinančius ir įdomius panašumus tarp dviejų ar daugiau sąvokų ar objektų, perkeldamos reikšmę nuo santykinai žinomos srities į labiau miglotą. Šis komunikabilus metaforų galingumas neseniai buvo pripažintas daugelio marketingo specialistų, kurie vis daugiau ir daugiau naudoja jas, norėdami sukurti efektyvesnę marketingo komunikaciją.
Metaforos yra sistemingos	Dažnai metaforos yra apibūdinamos kaip vientiso (holistic) ar gešaltiško (objektų vientisas) suvokimo tipo aprūpinimas. Vientisa ir sisteminė metaforos prigimtis yra matoma Arndt apibrėžime to kaip "skirtingų minties mokyklų ar alternatyvių požiūrių pritaikyme esamoje pasauležiūroje." Šis sistemingos metaforos vaizdas turi artimą panašumą į hermeneutikos filosofų tvirtinimą, kad kalba perduoda "reikšmės tradicijas".
Metaforos yra dalinės	Todėl, kad jos akcentuoja atrinktus patirties aspektus, sumenkina kitus aspektus, ir apskritai ignoruoja kai kurios aspektus.
Metaforos yra pagrįstos patyrimu	Visos metaforos yra paremtos mūsų sąveika su mūsų fizine ir kultūrine aplinka. Nors dauguma metaforų yra sąvokos, išreikštos kaip kitos sąvokos, sako Lakoff ir Johnson, jos yra "paremtos sistemingomis sąsajomis su mūsų patirtimi."
Metaforos formuoja ir mintis, ir veiksmus.	Kadangi metaforos pagrindžia mūsų suvokimo patirtį, sisteminę prigimtį ir komunikabilią galią, metaforos aktyviai formuoja ir mūsų mintis, ir mūsų veiksmus. Kaip Lakoff ir Johnson pasiūlo, "Naujos metaforos turi galią sukurti naują tikrovę."
Šaltinis: sudaryta autoriaus	

Metaforos yra **fundamentalios**. Pagal Lakoff ir Johnson (1980), metaforos suteikia pagrindus ne tik tai mūsų kalbai, bet ir mūsų visai suvokimo sistemai. Kadangi pastaroji atlieka pagrindinį vaidmenį mūsų minčių ir veiksmų sąlygojime, metaforos daro svarbiausią ir fundamentalią įtaką toms mintims ir veiksams. „Jei mes sutinkame su nuomone, kad mūsų suvokimo sistema yra didžiąja dalimi metaforinė,“ teigia Lakoff ir Johnson, „tada mūsų mąstymo būdas, mūsų patirtis ir tai, ką mes darome kiekvieną dieną, didžiąja dalimi yra metaforos klausimas“. Kadangi dauguma mūsų kasdieninių veiksmų beveik nereikalauja jokio savęs atspindėjimo, mes retai nagrinėjame mūsų suvokimo sistemos komponentus. Tokiu būdu šitie metaforiniai pagrindai vargu, ar bus tiriami ar net pastebėti. Savęs atspindėjimas ir numanomų metaforų identifikavimas yra svarbūs uždaviniai socialiniams mokslininkams todėl, kad šios metaforos suteikia pagrindus prielaidoms ir idealams, kurie sudaro mokslinio tyrimo pagrindą. Hirschman (1993) pastebi, kad „vartotojas kaip kompiuteris“ metaforos dominavimas dramatiškai įtakojo vartotojų tyrėjus galvoti apie vartotojus. Ji paaiškina, kad „Mes daugiau nelyginame žmonių su kompiuteriais; mes dabar galvojame apie juos, kaip apie kompiuterius ir esame nusivylę, kai jie nepasirodo taip efektyviai ir protingai kaip šitos mašinos gali būti užprogramuotos tai padaryti“.

Metaforos **padeda, jos yra kaip įrankis ar priemonė**. Fundamentali metaforų prigimtis neabejotinai dalinai kilo iš funkcinės ir naudingos paskirties, kuri tarnauja mūsų kasdieniame gyvenime. Metaforos vaizduoja sudėtingas ir komplikuotas sąvokas glausčiau negu raidinis paaiškinimas, tokiu būdu jos priveda prie sustiprinančio supratimo. Jos paverčia abstrakčias mintis ir sąvokas konkretesnėmis ir lengviau įsimenamomis. Jos išryškina naujus, stebinančius ir įdomius panašumus tarp dviejų ar daugiau sąvokų ar objektų, perkeldamos reikšmę nuo santykinai žinomos srities į labiau miglotą. Jos gali paimti senas, nuvargusias ir pažįstamas sąvokas ir parodyti jas naujoje šviesoje, privedant prie naujų ir kūrybiškų klausinėjimo ir posakio formų. Šis komunikabilus metaforų galingumas neseniai buvo pripažintas daugelio marketingo specialistų, kurie vis daugiau ir daugiau naudoja jas, norėdami sukurti efektyvesnę marketingo komunikaciją. Akademinėje srityje, metaforos atlieka kitas naudingas funkcijas, tokias kaip pagrįstumo suteikimas naujai tyrinėjimo sričiai, multidisciplinarinio akcento skolinimasis ir naujų sąvokos sudarymo paspartinimas.

Metaforos yra **sistemos**. Užuoat atstovavusios atskiroms, izoliuotoms sąvokoms, metaforos numano supratimą užimant deramą padėtį perkeltiant visas patirties sritis iš pradžios šaltinio į tikslą. Pavyzdžiui, metaforoje „Laikas yra pinigai“, pinigų sritis apima tokias sąvokas ir veiklas kaip biudžeto sudarymas, išlaidavimas, davimas ir išlaidos, kurios taip pat gali būti aiškinamos mūsų požiūriu į laiką. Dažnai metaforos yra apibūdinamos kaip vientiso (holistic) ar geštaltiško (visuma yra didesnė už ją sudarančiųjų dalių visumą) suvokimo tipo aprūpinimas. Vientisa ir sisteminė metaforos prigimtis yra matoma Arndt apibrėžime to kaip „skirtingų minties mokyklų ar alternatyvių požiūrių pritaikyme esamoje pasaulėžiūroje“. Šis sistemingos metaforos vaizdas turi artimą panašumą į hermeneutikos filosofų tvirtinimą, kad kalba perduoda „reikšmės tradicijas“ (Thompson, Pollio, ir Locander 1994).

Metaforos yra **dalinės**. Nors metaforos yra sistemingos, jos taip pat yra ir dalinės. Todėl, kad jos akcentuoja atrinktus patirties aspektus, sumenkina kitus aspektus, ir apskritai ignoruoja kai kurios aspektus. Pavyzdžiui, metafora „Laikas yra pinigai“, akcentuoja ištekliais pagrįstus panašumus tarp laiko ir pinigų, bet menkina ir ignoruoja daug esminių skirtumų tarp šitų dviejų sąvokų- tokių kaip faktas, kad skirtingai nuo pinigų, laikas negali būti taupytas ir panaudotas kada nors vėliau. Ši atrankinė metaforos prigimtis paskatino Davidson (1990) manyti, kad „dauguma metaforinių sakinių yra akivaizdžiai neteisingi“. Panašiai, Lakoff ir Johnson pastebi, kad ši silpnybė yra metaforos sąvokos apibūdinimo savybė. „Jei tai būtų bendra“, jie išdėsto, „viena sąvoka iš tikrųjų būtų kita, ne tikrai suprasta išreiškiant tuo“. Dėl šios dalinės prigimties, kai kurie tyrėjai mano, kad daugialypės metaforos yra dažnai būtinos, kad atitinkamai pavaizduotų sudėtingą sąvoką.

Metaforos yra **pagrįstos patyrimu**. Galų gale, visos metaforos yra paremtos mūsų sąveika su mūsų fizine ir kultūrine apylinka. Kadangi Lakoff ir Johnson patvirtina, „konceptualios sistemos rūšis, kurią mes turime, yra rūšies egzistavimo padarinys, kuriuo mes esame, ir būdas, kuriuo mes sąveikaujame su mūsų fizinėmis ir kultūrinėmis aplinkomis“. Taigi metafora „Laikas yra pinigai“ yra didžia dalimi susijusi su mūsų nepaprastai materialistine kultūra, ji praranda daug savo konceptualios įtakos mažiau materialistinėse kultūrose. Nors dauguma metaforų yra sąvokos, išreikštos kaip kitos sąvokos, sako Lakoff ir Johnson, jos yra „paremtos sistemingomis sąsajomis su mūsų patirtimi“. Pavyzdžiui, „Laikas yra pinigai“, yra paremta mūsų konkrečioje kultūrinėje patirtyje, kuri akcentuoja laiko ir pinigų aspektus, panašius į išteklius, kaip objektus, kurie gali tiksliai nustatyti kiekį, paskirstyti ypatingą vertę ir palaipsniui naudoti atliekant tam tikrą tikslą.

Metaforos **formuoja ir mintis, ir veiksmus**. Kadangi metaforos pagrindžia mūsų suvokimo patirtį, sistemine prigimtį ir komunikabilią galią, metaforos aktyviai formuoja ir mūsų mintis, ir mūsų veiksmus. Kaip Lakoff ir Johnson pasiūlo, „Naujos metaforos turi galią sukurti naują tikrovę“. Kadangi metaforos yra dalinės, jos tikrovę apibūdina atrankos būdu, akcentuojant tam tikras sąvokos ar idėjos ypatybes, tuo tarpu paslėpdamos kitas. Ryžtingi metaforos „Laikas yra pinigai“ šalininkai galėtų tai priimti, rūpestingai paskirstydami savo laiką be baimės jį pašvaistyti, negu ignoruoti faktą, kad dienos pabaigoje jie nebeturi daugiau šio vertingo išteklių negu mažiau taupūs kolegos. Vadinas, ši metafora paveikia jų mąstymą apie laiką ir daro įtaką jo valdymui.

Plinanti metaforų įtaka taip pat perkelia į mokslinį veiksmą, tokį kaip problemos apibrėžimas, sąvokos sudarymas, ir tyrinėjimo metodai. Kaip pastebi Arndt (1985), metaforos daro įtaką ir mokslinės analizės struktūrai, ir specifiniams galvosūkių sprendimo panaudotiems metodams. Iš tikrųjų, metaforos buvo pripažintos kaip pats mokslinio tyrimo pamatas. Kaip pareiškė Morgan (1980), „Minties mokyklos socialiniuose moksluose yra paremtos pritarimu ir naudoja įvairių rūšių metaforas kaip tyrinėjimo pamatą“. Nors kai kurie teoretikai skundžiasi metaforų naudojimu mokslo tiriamuosiuose darbuose, tačiau dauguma filosofų ir mokslininkų pripažįsta naudingą metaforų vaidmenį moksliniuose tyrimuose. Visų pirma, dėl jų fundamentalios prigimties, metaforos yra neišvengiamos. Net jei toks mąstymas galėtų būti kontroliuojamas, tai toks žingsnis labai tikėtina, kad privestų prie skurdžių teorijų ir sąvokų.

### **1.3. Suvokimas vartotojų elgsenoje**

Nežinant vartotojų suvokimo subtilybių, sunku teisingai atlikti reklaminę kampaniją, kuri sudomintų vartotoją. Daugelio žmonių suvokimas apie tą patį dalyką gali skirtis. Reikia apibrėžti, kas tai yra reklamos vartotojas? Anot D. Jakubausko (2003), reklamos vartotojas – tai žmogus, kuriam skiriama reklama arba kuri stengiamasi reklama pasiekti, sukelti grįžtamąją reakciją. Reklama įtaką vartotojui daro, nori jis to ar ne. Reklama siekiama patraukti potencialaus vartotojo

dėmesį, sudominti. Žmogui pastebėjus reklamą, pastaroji sukelia jo reakciją, vyksta reklamos poveikis. Kiekvienas vartotojas, gaudamas reklaminę žinutę, ją interpretuoja ir suvokia pagal savo kultūrą, išsilavinimą, socialinę padėtį bei kitus veiksnius. Vyksta komunikacijos procesas, apie kurį bus plačiau kalbama II-ojoje darbo dalyje. Suvokimas yra labai subjektyvus. Žmogaus smegenų sistema nėra apsaugotos nuo aplinkos stimulų, todėl ji yra veikiamą daugelio dalykų. Toliau tekste bus pateikiamas suvokimo apibrėžimas (žr. 3 lentelė).

3 lentelė

### Suvokimo apibrėžimas

#### Autorius

Runyon K. (1977)  
M. Solomon, G. Bansosy, S. A. Ashegdary  
M.K. Hogg (2003)  
Zaltman G., Wallendorf M. (1987)  
W. Wells (2003)

#### Apibrėžimas

Procesas, per kurį mes susikuriame pasaulio prasmę.  
Suvokimas yra procesas, kurio metu gauname informaciją penkiais pojūčiais (uoslė, rega, skonis, jutimas, klausa).  
Procesas, kuris duoda reikšmę stimulams, vadinamas suvokimu.  
Tai procesas, kuriame vartotojas priima informaciją per jo gyvenimo būdą ir suteikia jai prasmę.

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Taigi suvokimas yra procesas, kurio metu yra pajaučiami, atrenkami ir interpretuojami stimulai kaip prasmingas ir vientisas išorinio pasaulio vaizdas. Labai svarbu suprasti vartotojų suvokimą, nes tai daro įtaką jo elgsenai, siekiant patenkinti jo poreikius. W. Wells (2003), J. Burnett (2003) ir S. Moriarty (2003) teigimu, suvokimui įtakos turi šie veiksniai:

- stimulo stiprumas ir kontekstas, kuriame jis buvo pateiktas;
- žmogaus asmenybė, norai ir poreikiai;
- žmogaus protiniai gebėjimai suprasti stimulą.

Pasak M. Solomon, G. Bansosy, S. A. Ashegdary M.K. Hogg (2003) su suvokimo procesu yra artimai susiję šie aspektai: kontaktas, dėmesys, pojūtis ir interpretacija. Suvokimo procesas prasideda nuo kontakto su stimulu. Kai individas atsitiktinai, netikėtai ar sąmoningai, apgalvotai susiduria su aplinkiniais stimulais, tada įvyksta pojūtis. Kitaip tariant, pojūtis - tai jutimo receptorių (akių, ausų, nosies, burnos, pirštu) atsakas į stimulus. Šioje suvokimo proceso dalyje vyksta stimulų apdorojimo apimtis, nes stimulai patraukia dėmesį. Paskutinėje suvokimo proceso grandyje yra interpretacija. Ji parodo, kokią reikšmę vartotojas teikia pojūčių stimulams. Individai interpretuodami pojūčius peržvelgia savo praeities patyrimus ir jungdami juos kartu su norais ir ketinimais, tikisi gauti laukiamą reikšmę.

Mokslinėje literatūroje nagrinėjami du suvokimo požiūriai - tai sensorinis suvokimas ir Gestalt suvokimo teorija. Sensorinis suvokimo požiūris teigia, kad vartotojų suvokimas paremtas pojūčių sistema, kuri susideda iš regėjimo, girdėjimo, uoslės, lietimio ir skonio receptorių. Į visus šiuos receptorius atsižvelgia ir reklamų kūrėjai – spalvinga pakuotė, muzikinis fonas, kvapas,

lietimo elementai, skonis – būtent per šiuos sensorinio suvokimo elementus bandoma paveikti vartotojus.

G. L. Schiffman, L. L. Kanuk, (2000) Gestalt suvokimo principų esmė – visuma yra didesnė už ją sudarančiųjų dalių visumą.

Kaip jau buvo minėta anksčiau, tai, ką mes patiriame ar išgyvename, atsliepia mūsų ateities sprendimams ar nuomonėms. Todėl ir suvokimą galima įsivaizduoti kaip besisukantį ratą, kur praeitis turi įtakos esamam suvokimui, o esamas suvokimas turės įtaką kitiems, būsimiems suvokimams.

Apibendrinant galima teigti, kad suvokimas – tai mus supančio pasaulio veiksmų atpažinimo, pasirinkimo, organizavimo bei interpretavimo procesas. Reklamos kūrėjai turėtų įsigilinti į vartotojų poreikius ir per jų suvokimo prizmę pateikti prekę ar paslaugą. Kadangi vartotojai savo poreikius suvokia skirtingai - vieni remiasi pojūčiais, kiti - sudarančiąja visuma.

Individualūs fiziologiniai skirtumai gali turėti poveikį metaforų suvokimui. Daugelį dešimtmečių didelį susidomėjimą kėlė smegenų pusrutulio funkcijų tema. Neuropsichologai (Akmaijan, Demers ir Harnish 1986; Geschwind ir Galaburda 1987; Springer ir Deutch 1989) sugebėjo identifikuoti kai kurias kairiojo ir dešiniojo smegenų pusrutulio detales vaizdingos kalbos aprobavimui. Kairysis smegenų pusrutulis dalyvauja kalbos, ypač sintaksės ir fonologijos, funkcijų valdyme. Be to, kairysis pusrutulis yra atsakingas už laiko, nuoseklių gebėjimų tvarkymą, o labiausiai už analitinių funkcijų suvokimą. Atrodo, dešinysis pusrutulis siejasi su reikšmės nustatymu (semantika), nežodine komunikacija, muzika, ir regimosios erdvės suvokimu.

Daugelis mokslininkų - G. Zaltman (2004), Nelson de Witt (2007), N. Stuart (2006), T. McCarthy (2005) - analizuoja, kaip gavusios informaciją, veikia smegenys, kaip ją apdoroja, kuri smegenų pusrutulio dalis veikia ir priima sprendimus.

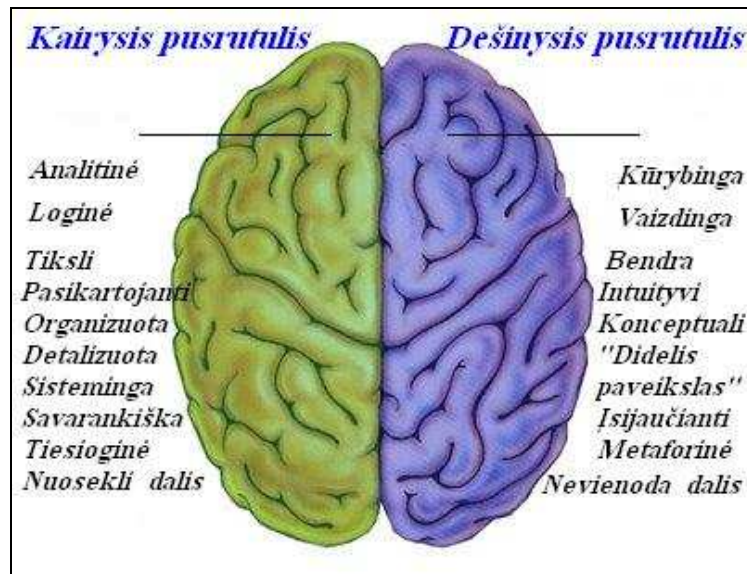
Mokslininkai suskirstė visus vartotojus į 3 grupes:

1. Tie, kurie vadovaujami kairiuoju smegenų pusrutuliu,
2. Tie, kurie vadovaujami dešiniuoju smegenų pusrutuliu,
3. Kurie turi abiejų savybių.

Nelson de Witt (2007) teigia, kad mąstantieji dešiniuoju pusrutuliu nepaiso taisyklių ar faktų, jie kuria savą tikrovę ir vadovaujami emocijomis bei jausmais. Kairiuoju pusrutuliu mąstantys žmonės mėgsta taisykles, faktus, turi savus įsitikinimus, pirkdami remiasi tikrove, praktiškumu ir saugumu. Tačiau, pasak Harvardo psichologijos prof. dr. G. Zaltman, net 95 % mūsų mąstymo, kaip vartotojų mąstymo, yra pagrįsti sąmonės procesų. Todėl tik 5 % yra racionali mintis, kitaip sakant tik 5 % vartotojų, pirkdami remiasi logika ir racionalumu.

Apibendrinus Nelson de Witt (2007), G. Zaltman (2004) ir kitų mokslininkų darbus, galima daryti išvadą, kad kairioji žmogaus smegenų pusė yra analitinė, o dešinioji – kūrybingoji (žr. 3 pav.)





Šaltinis: sudaryta autoriaus, pagal Pereyra I. (2007)

## 2 pav. Kairiojo ir dešiniojo pusrutulių veikla

Kaip matyti 3 paveiksle, kairioji smegenų pusrutulio dalis yra atsakinga už analizę, logiką, kruopštumą, pasikartojimą, organizuotumą, detališkumą, moksliskumą, tikslumą bei nuoseklumą. Tuo tarpu dešinioji už kūrybiškumą, vaizduotę, intuiciją, sąvokas, už stambius vaizdus, euristicą, išsijautimą, vaizdingumą, nereguliarumą. Remiantis kairiojo ir dešiniojo smegenų pusrutulių veikla, galime išskirti tokias jų funkcijas (žr. 4 lentelė)(Ted Mininni, 2006).

4 lentelė

## Kairiojo ir dešiniojo pusrutulių funkcijos

### **Kairysis pusrutulis**

Kontroliuoja dešiniąją kūno dalį  
 Dirba su kiekvienu atskiru informacijos elementu  
 Funkcionuoja pagal logikos dėsnius  
 Kontroliuoja žodinę informaciją: sakinio struktūrą, gramatiką  
 Tvarko ir perduoda informaciją, reiškiamą žodiniiais ir matematiniais simboliais  
 Turi specialius atminties centrus žodžiams ir skaičiams  
 Analizuoja kritikuoja, pateikia kiekybinį vertinimą  
 Sveikas protas  
 Pagrindinis tokioms profesijoms: filologams, matematikams, analitikams tyrinėtojams

### **Dešinysis pusrutulis**

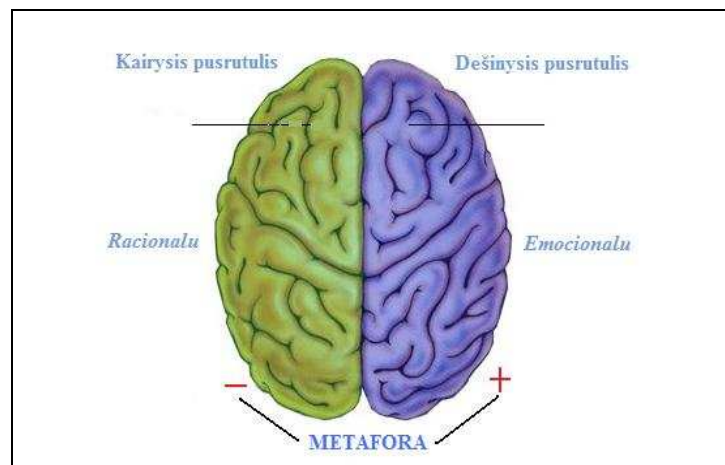
Kontroliuoja kairiąją kūno dalį  
 Dirba ne su sąvokomis, o su vaizdiniais, reginiais, traukia į žaidimus  
 Komponuoja elementus naujais, nustato naujus ryšius.  
 Orientuoja bendrybėms, o ne dalimis  
 Kūno kalbos, judesių ir fizinio aktyvumo šaltinis  
 Turi specialius centrus atsiminti ne epizodams, o visumai: įvykių, daiktų, žmonių  
 Spalvos ir formos, pajautos ir kūrybinių išgyvenimų organizatorius  
 Intuicijų, emocijų ir spontaniškumo centras  
 Pagrindinis tokioms profesijoms: menininkams, dizaineriams, pedagogams, muzikantams

Šaltinis: sudaryta autoriaus, pagal Mininni T (2006) Left Brain, Right Brain: Creating a New Business Model

4 lentelėje yra išdėstytos funkcijos, kurios dar kartą įrodo, jog kairysis pusrutulis yra racionalusis, o dešinysis – emocionalusis.

Nors ir atrodo, kad kiekvienas pusrutulis specializuojasi tam tikrose funkcijose, svarbu pažymėti, kad šios funkcijos negyvena išimtinai viename pusrutulyje ar kitame; tai yra, kiekvienas pusrutulis turi savo funkcines jėgas, bet funkcijų perėjimas tikrai įvyksta. Pavyzdžiui, kalba yra kartais apdirbama dešiniajame kai kurių asmenų pusrutulyje, tuo metu, kai kiti apdirba kalbą abiejuose pusrutuliuose. Didžioji dalis informacijos, kurią mes turime kiekvieno pusrutulio funkcijose, turi savo ištakas pacientų smegenų skilimo tyrinėjime, insulto ar išgybenusi galvos traumas. Kai viena sritis ar smegenų pusrutulis yra pakenkti, gebėjimai, esantys toje srityje taip pat susilpnėja. Tokiu būdu, mes žinome, kad asmenys, kurie patiria dešiniojo pusrutulio traumas, negali suvokti ar generuoti metaforų, nepaisant to, kad jie išsaugo savo gebėjimą skaityti ir kalbėti.

Nors smegenų vaizdo gavimo technologija nuolat eina į priekį, mes galime tikrai išskirti hipotezę, kaip smegenys atlieka užduotis, tokias kaip metaforinis apdorojimas. Galimas daiktas, kad sujungimo tipas (ar sinapsės) reikalingas apdoroti metaforoms ir panašumai tikriausiai sukels abiejų pusrutulių dalyvavimą. Kadangi kairysis pusrutulis pirmiausiai yra atsakingas už techninius kalbos apdirbimo aspektus, metaforų apdirbimas turbūt prasideda ten. Kai siauras reikšmės sukūrimo procesas pasirodo yra nepakankamas, dešinysis pusrutulis gali būti suaktyvintas neuronų, siekiant kūrybiškesnių, vientisų reikšmės sukūrimo procesų, susijusių su tuo pusrutuliu (Gibbs 1995; Morgan 1997).



Šaltinis: sudaryta autoriaus, pagal Pereyra I. (2007)

### 3 pav. Metaforų vieta smegenų pusrutuliuose

Reiktų nepamiršti, kad abiejų pusrutulių veikla yra glaudžiai susijusi ir sudaro visumą. Žmonės yra linkę teigti pirmenybę tam tikro tipo funkcionalumui ir informacijos priėmimas, apdorojimas ir perteikimas vyksta skirtingais būdais, kurie priklauso nuo individualių smegenų veiklos ypatumų. Taigi, remiantis visomis šių mokslininkų išvadomis, galima teigti, kad metaforos,

virtuotojų smegenyse, slypi dešiniajame, emocionaliajame, smegenų pusrutulyje ir yra įtakojamos emocijų (žr. 4 pav.).

#### **1.4. Metaforų suvokimas tarpkultūriniu aspektu**

Daugelis mūsų pažintinių procesų, mūsų mąstymo, veikimo, supratimo ir pasaulio matymo būdo, yra paremta metaforinėmis sąvokomis. Žinoma, šios sąvokos ir metaforinis procesas tam tikru lygiu keičiasi iš kultūros į kultūrą. Spartėjantis rinkos augimas lėmė prekių ženklų globalizaciją. Daugelis prekių ženklų (Coca Cola, Apple, Mc Donalds) tapo žinomi visame pasaulyje, todėl reklamos kūrėjai turi vartotojams pateikti tokias reklamas, kurios visuose pasaulio regionuose būtų suprantamos ir be jokių nepageidaujamų asociacijų ar vertinimų.

Kalbant apie metaforas tarpkultūriniame kontekste, galima išskirti šias problemas – tai metaforų vertimo sunkumai bei metaforų suvokimo skirtumai, kur pastarieji apima ir skirtingą spalvų suvokimą atskirose kultūrose.

Plataus vartojimo gaminiai ar prekės ženklai yra visada gaminami tam tikros kultūros viduje ir tokiu būdu yra pilni simbolinės reikšmės už jų naudojimo vertės. Tai veikia kaip svarbus papildinimo stiklas, per kurį vartotojas mato pasaulį. Perkant produktą, vartotojas siekia ne tik naudoti sau, bet ir savo kultūrinės funkcijos- pasiekti tam tikrai socialinei grupei priklausymo jausmą, ar priešingai, sukurti išskirtinį skonį ar statusą.

Lackoff ir Johnson nuomone, didžioji dalis kultūrinių pasikeitimų kyla iš naujo metaforinio supratimo pateikimo.

Novatoriška reklamos metafora padeda vartotojams suformuoti naujas mintis apie produktą taip pat kaip ir jo kultūrinės vertybės ir tokiu būdu gali pakeisti jų supratimą ir gyvenimo būdą. Kiekvienas turi būti atsargus skaitydamas ir interpretuodamas reklamas, kurios yra esminės svarbos perkiant reikšmę vartotojo prekėms. Interpretacijos gali skirtis individualiai, ypač tarpkultūriniame kontekste, kur skirtumai tarp gamintojo ir vartotojo kultūrų gali padaryti supratimą labai subjektyvų ir sutartinį.

Robert N. St. Clair (2000) sako, kad metaforos taip pat gali būti naudojamos kultūrinių skirtumų supratimui. Jos parodo, kaip kitos kultūros įsivaizduoja erdvę.

Ne visos vaizdinės reklamos reikalauja interpretacijos remiantis analogija. Iš tikrųjų, kai kurie vaizdiniai paveikslai yra labai aiškiai parodo savo numanomą reikšmę, kiti – yra sunkiai išreiškiami. Regimųjų atvaizdų sudėtingumas yra kintamas dėl kultūrinės įtakos – vienam tai bus, turės reikšmingą įtaką, ar reikšmė yra vienoda visose kultūrose.

E. Hall (1976) teigia, kad komunikacijos stiliai yra įvairūs ir skiriasi numanomos perduoti reikšmės kiekiu, kuris yra išsaknijas perduodamoje žinutėje. Kultūrų sudėtingumas priklauso dar ir nuo to, kokio lygio tai kultūra. Autorius išskiria aukšto konteksto ir žemo konteksto kultūras.

Aukšto lygio kultūroje dauguma žmogiškų dalykų yra paslėpta ar tiesiog numanoma. Tuo tarpu, žemesnio lygio kultūrose yra daugiau viešumo, atvirumo. Kultūrų variacijos laipsniui daro įtaką kontekstas komunikacijoje. Aukštos kultūros lygio komunikacijoje kultūros elementai yra įgyvendinti individuose. Žemos kultūros lygio komunikacijoje reikšmė pateikiama atvirai. E. Hall teigimu, dauguma Rytų kultūros šalių naudoja aukšto konteksto komunikacijos stilių, o dauguma Vakarų kultūros šalių pasikliauja žemo konteksto komunikacijos stiliumi. Žiūrint iš reklamos perspektyvos, simbolinės vaizdinės metaforos yra labiau dominuojančios Rytų kultūros šalyse. Tačiau teigti, kad taip iš tikrųjų yra neatlikus palyginamųjų tyrimų, negalima.

Kita svarbi problema, su kuria susiduria tarptautinės reklamų kompanijos, ar vaizdinės reklamos reikšmė yra visuotinė, ar priklausanti nuo kultūros. Standartizacijos gynėjai teigtų, kad žiniasklaidos komunikacija ir technologijos globalizacija suvienodina globalių vartotojų simbolių interpretavimą. Kitaip sakant, globalioje rinkoje sutartiniai kodai tampa labiau visuotiniai. Standartizacijos niekintojai gali teigti, kad kultūriniai skirtumai vis dar įtakingesni nei panašumai, ir kad didelės vartotojų dalies metaforiniai įpročiai yra priklausantys nuo kultūros. Kaip yra iš tiesų, šiems teiginiamas paneigti ar įrodyti, bus atliekamas tyrimas.

Pavyzdžiui, Kinijoje, vyras, dėvintis žalią skrybėlę, reiškia, kad jo žmona buvo neištikima. Indijoje pelėda yra blogos laimės simbolis, tuo tarpu tai dažnai naudojama kaip metafora išminčiai daugelyje Vakarų šalių. Šitos regimosios metaforos yra specifinės tam tikrai kultūrai, ir yra palyginti nežinomos tarp vartotojų iš kitų šalių.

Keli lyginamieji darbai pabrėžė metaforų naudojimą ir supratimą tarp dviejų ar daugiau skirtingų kultūrų. Tai gali būti suprantama ir platesniame supratimo lauke, kaip gretinamoji retorika, kurią aprašo Kaplan (1966). Ši mokslo sritis yra svarbi todėl, kad ji palengvina antareilį kalbos išmokimą (Connor, 1996). Feng (1997) savo darbe, apie tarkultūrinį metaforų suvokimą kalba “didelė nepaliestos žemės dalis, kurią galima iširti”.

Tarkultūrinės metaforų studijos iki šiol yra įtakojamos dviejų prieštarinių mąstymo pusių – viena teigia, kad yra metaforų, kurios viršija kultūrinius ir kalbos barjerus ir kita, kuri tvirtina, kad metaforos yra unikalios kiekvienoje kultūroje, kadangi jos yra skirtingos patirties padariniai. Kaip skirtingos kultūros turi savo kalbą, taip ir vertime dažnai pasitaiko tokių atvejų, kad negalima žodžių versti tiesiogiai, be esminių skirtumų. Tas pats ir su metaforomis - skirtingos kultūros gali turėti skirtingus būdus sukurti ir apdirbti metaforas.

Reklamų tyrėjai turėtų naudoti labiau suprasdami, kaip skirtingų kultūrų vartotojai skirtingai galvoja matydami tuos pačius regimuosius ženklus, nubrėžtus pagal semiotikos teoriją. Dauguma skirtingai suprantamų metaforų reikšmių gali būti įtakojamos įvairių kultūrų skirtingų vertybių, tradicijų, istorijos ar bendravimo įpročių. Reikia atsižvelgti į kultūriškai jautrius aspektus skirtingose kultūrose, įvertinti pavojaus signalus, kuriant prekės ar paslaugos reklamą skirtingose

kultūrose. Kadangi kultūra paveikia vartotojų elgseną, vietinę paklausą, pirkimo sprendimus ir prekės ženklo įvaizdį.

Tarptautiniame versle, kultūra yra tarsi tyli kalba, kuri daro savo įtaką. Laikas, erdvė ir energija yra pagrindiniai aspektai visose kultūrose. Daugelyje šalių kokybė yra raktas į sėkmę, tačiau skirtingose šalyse kokybė suvokiama skirtingai: JAV – veikia („it works“), Japonijoje – tobulumą, Vokietijoje – gamyba atsižvelgiant į standartus, Prancūzijoje kokybė prilyginama prabangai, Indijoje – patikimumui. Kitaip sakant, raktas į globalią sėkmę – kultūros supratimas. Japonijos aukšto konteksto kultūroje svarbi kūno kalba, kai JAV žemo konteksto kultūra linkusi ignoruoti kūno kalbą.

Spalva nesąmoningai vartotojui sukelia tam tikrų emocijų ir asociacijų. Šis procesas priklauso ne tik nuo žmogaus asmeninės patirties, bet ir nuo šalies tradicijų. Yra ir bendrų spalvos poveikio dėsningumų. Daugelis žmonių raudoną spalvą sieja su ugnimi, šiluma. Ji gali sujaudinti, sudirginti, net suerzinti. Geltona spalva žadina žvalumą, sukelia jaukumo išpūdį, kelia nuotaiką. Žalia asocijuojasi su vėsumu, ramybe. Žydra spalva ramina. Balta siejama su švara ir tvarkingumu. Pilka – neutrali, todėl dažnai reklamoje ji naudojama kaip fonas. Naudojant spalvas, kaip emocijų sukėlimo ir asociacijų siejimo įrankius, labai svarbu atsižvelgti, kokios šalies vartotojams bus komunikuojamas informacinis pranešimas. Štai Vakarietiškas ir Kinų spalvų reikšmių suvokimo palyginimas (5 lentelė).

5 lentelė

### Spalvų reikšmių palyginimas

SPALVA	VAKARIETIŠKA REIKŠMĖ	KINŲ REIKŠMĖ
JUODA	Erdvė, naktis, valdžia	Akivaizdi ištikimybė ir vientisumas
MĒLYNA	Dangus, vanduo, kelionė, laisvė, tiesa	Narsa, energija
RUDA	Mediena, patogumas, jėga	-
ŽALIA	Pinigai, ramybė, pavydas, godumas	Teisingumas ir galantiškumas
ORANŽINĖ	Ruduo, jaunatviškumas, ugnis	-
RAUSVA	Romantiškas, meilumas, geidulingumas	-
PURPURINĖ	Didingumas, orumas	Tvirtybė ir sumanumas
RAUDONA	Meilė, susijaudinimas, šiluma	Visiškas atsidavimas, ištikimybė
BALTA	Grynumas, taika, tobulumas	Duoda suprasti amatą
GELTONA	Šviesa, grynumas, supratimas	Žiaurumas
AUKSINĖ	Dorumas, kilmingumas	Buda, Dievai, vaiduokliai ir velniai
SIDABRINĖ	Nekaltumas, džiaugsmas, tiesa	Buda, Dievai, vaiduokliai ir velniai

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal straipsnį ([http://www.1000ventures.com/business\\_guide/marketing\\_emotional.html](http://www.1000ventures.com/business_guide/marketing_emotional.html))

Akcentuojamas reklamų adaptavimo svarbumas ne tik kalbos vertimo atžvilgiu, bet ir kultūrinių skirtumų atžvilgiu. Įgudęs tarptautinis reklamuotojas turi sugebėti adaptuoti reklamas taip, kad skirtingi žmonės galėtų lengvai jas įsiminti. Žinutė turi būti reiškinga žmonių patirties kalba, privalo remtis į kažkokį reaguojantį akordą tarp žmogaus norų ir ambicijų bei negali įžeisti jausmų.

Gary A. Knight (1996) teigia, kad kalba yra pagrindinė kliūtis efektyvių skelbimų, instrukcijų, ir kitos marketingo komunikacijos sukūrimui. Vertimo klaidos buvo didžiulės įvairovės marketingo klaidų šaltinis, faktiškai kiekvienoje pasaulio šalyje.

Apibendrinant galima teigti, kad vartotojų reklamų suvokimui įtakos turi ne vienas elementas. Kultūra – vienas iš pagrindinių elementų, kuris yra įgimtas, tačiau bet kuriuo gyvenimo metu galima domėtis kitos šalies kultūra. Metaforos yra paremtos kultūra ir pabrėžia tai, ką su tam tikromis prielaidomis ir spėjimu laikome tikra. Reikia atsižvelgti į kultūriškai jautrius aspektus skirtingose kultūrose, įvertinti pavojaus signalus, kuriant prekės ar paslaugos reklamą skirtingose kultūrose.

## 2. METAFOROS VIETA MARKETINGO KOMUNIKACIJOJE

Šiame skyriuje bus kalbama apie marketingo komunikacijos elementą reklamą, kokią vietą užima metaforos reklamoje. Bandoma atskleisti emocijų ir atminties vaidmenį metaforoms, siekiama išsiaiškinti, kokią įtaką daro emocijos suvokiant metaforas reklamoje. Pabrėžiamas patirties ir emocijų ryšys. Sukuriamas metaforų suvokimo modelis, kuriame atsispindi suvokimą įtakojantys elementai.

Pirmiausiai reikia išsiaiškinti, kas yra marketingo komunikacija. Kaip teigia D. Grundey (2008), marketingo komunikacijos – tai vadybos procesas, kurio metu organizacija tikslingai parenka ir pateikia marketingo komunikacijos priemones tikslinei auditorijai, tinkamai apibrėžtu laiku, per tikslius informacijos pateikimo kanalus, siekiant užsibrėžtų organizacijos tikslų, taip pat įvertinant galimą triukšmą ir jo kontroliavimą. Komunikacijos tikslai, naudojant skirtingas ryšių palaikymo formas, yra nukreipti į vartotoją. A. Pajuodis (2005), V. Pranulis ir bendra autoriai (2000), Kotler P. ir bendra autoriai (2003), D. Grundey (2008) bei kiti komunikacijos svarbą nagrinėjantys mokslininkai siūlo tokius marketingo komunikacijos komplekso elementus:

1. Reklama
2. Pardavimų skatinimas
3. Asmeninis pardavimas
4. Ryšiai su visuomene
5. Įmonės įvaizdis
6. Vartotojų žodinės rekomendacijos
7. Tiesioginis marketingas

Šiame darbe bus kalbama tik apie vieną marketingo komunikacijos elementą – reklamą.

Daugeliui reklama asocijuojasi su skatinimu pirkti prekę ar naudotis tam tikromis paslaugomis. Trumpai apibūdinant, reklama – tai komunikacijos priemonė, kurios pagalba vartotojams yra perteikiama informacija apie prekes bei paslaugas. Lyginant įvairių autorių reklamos apibrėžimus (6 lentelė), galima daryti išvadą, kad reklama yra ne kas kita, kaip vartotojų emocijas paveikianti komunikacijos priemonė, siekianti ne tik perduoti informaciją, bet ir skatinanti vartotojų elgseną informacijos priemonė.

6 lentelė

### Reklamos sąvoka

Autorius	Apibrėžimas
R. Mažeikaitė (2001)	Tai mokama nepersonalizuota komunikacija, įgyvendinama nurodyto užsakovo, kai žiniasklaidos priemonės naudojamos tam, kad pirkėjų elgsena ir mąstysena būtų kreipiamas tam tikra linkme, kad būtų paveikta auditorija.
P. Kotler (2003)	Užsakovo bet kokia forma apmokamas netiesioginis apie informacijos skleidimas apie idėjas, gaminius ar pasaugas, naudojantis masine žiniasklaida (laikraščiai,

Autorius	Apibrėžimas
	žurnalai, televizija, radijas ir kt.)
A. Pajuodis (2005)	Tai užsakovo apmokamas neasmeniškas informacijos apie prekes, paslaugas ar idėjas skleidimas pasirinktai auditorijai siekiant užsakovo numatytų tikslų.
S. Juzelėnienė, S. Šarkauskienė (2007)	Tam tikra komunikacijos forma, kurios tikslas ne tik perteikti informaciją adresatui, bet ir paveikti vartotoją, priversti jį įsigyti daiktą ar paslaugą, bei sulaukti norimos emocinės reakcijos.
Šaltinis: sudaryta autoriaus	

Iš pateiktų apibrėžimų galima išskirti šiuos pagrindinius reklamos tikslus:

1. Skleisti informaciją apie prekę, paslaugą,
2. Informuoti apie tos prekės/ paslaugos naudą ir savybes,
3. Paveikti (emociškai) vartotojų mąstyseną įsigyti prekę ar naudotis paslauga.

Šiame darbe bus kalbama apie reklamos suvokimą, kai reklamose panaudota stilistinė priemonė – metafora. Todėl kalbant apie reklamos teoriją, užtenka abiprėžti pačią reklamos sąvoką ir pagrindinius jos tikslus. Kokios egzistuoja reklamos rūšys ir pagal kokius požymius jos klasifikuojamos, šiame darbe nebus aktualu, gal tik reikia pabrėžti, kad šiame darbe daugiausiai bus kalbama apie spausdintą reklamą (statinę).

## 2.1. Emocijų ir metaforų įtaka reklamai

XX amžiaus viduryje, kai rinkos tyrimų mokslas buvo orientuotas į vartotojus iš sąmoningos protinės veiklos prizmės, kalbos apie smegenų struktūrą, kaip apie vartotojų poelgių pagrindą, nebuvo. Tuo metu pripažintas atminties vaidmuo, kai emocijos vaidmuo nebuvo reikšmingas. G. Zaltman (2003) teigė, kad lengviau pabrėžti racionalią vartotojo pusę, todėl dauguma mokslininkų ir teoretikų nekalbėdavo apie emocijas. XX šimtmečio pabaigoje, neuromokslininkų Antonio Damasio ir Joseph Le Doux darbas daugumai mūsų prielaidų metė iššūkį apie tai, kaip dirba protas. Mokslininkai tvirtina, kad mes negalime suprasti minties be pirmo supratimo smegenų struktūroje ir procesuose, kurie paremia protinius įvykius. Kad mąstymas ir jutimas nėra atskirti nuo smegenų, o įgyvendinti jose. Mūsų jausmai, mūsų samprotavimai, mūsų sąmoningos ir nesąmoningos mintys yra sukurtos mūsų emocijų ir kūno reakcijų.

A. Damasio ir J. Le Doux (1996) mano, kad emocijos vaidina svarbų vaidmenį atmintyje. Vienas iš biologinių emocijos tikslų yra suteikti kiekvienai alternatyvai vertę ar reikšmę, kad būsimoje ateityje reikšmė būtų atkurta. Buvo pripažinta, kad komunikuojant informacija papildoma reikšme, kuri sukuriama asmeniškai iš kiekvieno nervų sistemos – ypač mūsų suvokimo ir emocijų. Emocijų svarbumas komunikacijoje buvo pripažintas Advertising Research Foundation (Reklaminiame tyrinėjimo fonde) 2006 m. New York'e. Tais pačiais metais J. Plummer paskelbė 2 metus trukusio „Engagement“ išipareigojimo apibrėžimą, kuris skamba taip: „Išipareigojimas – tai



(kažkieno) pritraukimas (potraukis) prie tam tikro prekės ženklo minties, įtakos turint aplink esančiam kontekstui“. Pritraukimas (potraukis) – tai asocijų ir metaforų formavimas, norint sukurti įsmeintą prekės ženklo reikšmę.

Kuo daugiau mes galvojame ir svarstome, tuo atsakymą (reakciją) gauname mažiau paveiktą emocijų. Vadinasi, žodinis klausinėjimas (tiek kiekybinis, tiek kokybinis) stengiasi įvertinti emocijas, kadangi tai, atrodo, labiausiai patraukia mūsų pažintines smegenis – viena iš smegenų dalių (sąmoningai) analizuoja, apgalvoja, skaičiuoja ir priima sprendimus, kai tuo metu emocinė smegenų dalis, kuri reaguoja spontaniškai, nedelsiant ir intuityviai į stimulus.

Pasak D. Penn (2008), šios dvi smegenų dalys neveikia atskirai, tarp jų vyksta pastovios sąveikos, todėl būtina ieškoti sąsajų tarp pažintinių ir emocionalių smegenų. Dėmesio centrą nuo pažintinių reakcijų reikia nukreipti į priešpažintinius atsiliepimus (pre-cognitive responses). Paprastas priešpažintinės reakcijos pavyzdys gali būti mūsų staigi reakcija į tam tikras veido išraiškas - pavyzdžiui, kai mes matome, kai kažkas susiraukia ar šypsosi, mūsų smegenys reikšmę interpretuoja intuityviai, be būtinybės apgalvoti idėją.

Viena iš perspektyviausių priemonių suprasti priešpažintines reakcijas yra pažintinė lingvistinės metaforos teorija (*cognitive linguistic theory of metaphor*). Kovesces (2005) aiškina taip: “metafora – tai mąstymas, ir ne tik kalboje, tai pagrindinis pažintinio lingvistinio metaforos vaizdo tvirtinimas“. Atsižvelgiant į tai, konceptuali sistema (apimdama ir konceptualias metaforas) yra pagrįsta kūnu ir smegenimis. Dėl metaforos, pagrindinė šio autoriaus prielaida yra tai, kad abstrakčios mintys yra paremtos sąsaja su kūniškąja patirtimi, ko rezultatas yra gerai nustatytas neuronų ryšys smegenyse.

Metaforos atrodo fundamentalios žmogaus buvimui; net mąstymo būdas, kuriuo mes galvojame apie save yra metaforinis. Kai žmonės kalba apie „santykių“ egzistavimą su prekės ženklais, ar prekės ženklu, kaip su senu draugu, jie naudoja lakią vaizduotę, metaforinį kalbos būdą, norėdami perduoti savo jausmus (emocijas) prekės ženklams.

Priežastis, kodėl mes taip dažnai naudojame metaforas, savo jausmų apibūdinimams, yra tai, kad metaforos išreiškia emocijas kur kas vaizdingiau negu tiesioginė kalba. Iš tikrųjų labai sudėtinga apibūdinti emocijas, nenaudojant metaforos. Metaforos tiesiogiai sukelia emocinę reakciją, be pažintinio apsvaistymo būtinybės. Tiesioginė komunikacija labiausiai apima pažintines smegenis, kurios informaciją apdirba sąmoningai, tuo tarpu metaforinė komunikacija kalba su nesuvokiančiomis ir emocionaliomis smegenų dalimis, sukeldama atvaizdus ir kurdama reikšmę be mūsų supratimo tai, kas vyksta. Dėl to gali atrodyti, kad metaforos susideda iš žodžių ar posakių, kurie figūruoja kalbinėje srityje, bet po šia sritimi jų reikšmė yra tokia betarpiška ir galinga, kad nėra jokio reikalo tai apskaičiuoti ar nustatyti.

Singerland (2005) naudoja metaforą “savo finansinio kapo kasimas”, norėdamas paaiškinti metaforos svarbumą emocinės reakcijos sukėlime. Suprasta metaforos reikšmė - blogi finansiniai sprendimai sukelia finansinę nesėkmę, bet kodėl duobės kasimo metafora? Jos rezultatas sukelti neigiamą emociją – sukelti (ar padėti įsivaizduoti) neigiamas emocines reakcijas, susijusias su mirtimi, lavonais ir t.t.

Neuromokslininkai mano, kad mūsų ikūnyto proto viduje, atmintis ir emocija dirba kartu, todėl mūsų ankstesnė patirtis (atmintis) tikėtina, kad sukurs emocionalių (somatinius, kūno) žymeklius, kurie duos prasmę tam tikroms mintims ir metaforoms. Šiuo požiūriu, tai, ką mes sukeliame mūsų protui nėra pasirenkama, bet nukreipta emocinės vertės, kurią mes taikome tam tikroms mintims. Ir nuo tada atvaizdai, kurie turi emocinę reikšmę, turi didžiausią rezonansą, tai greičiausiai metaforos, kurios tiesiogiai prisijungia prie mūsų emocijų, kurios yra galingiausios ir įsimintinos.

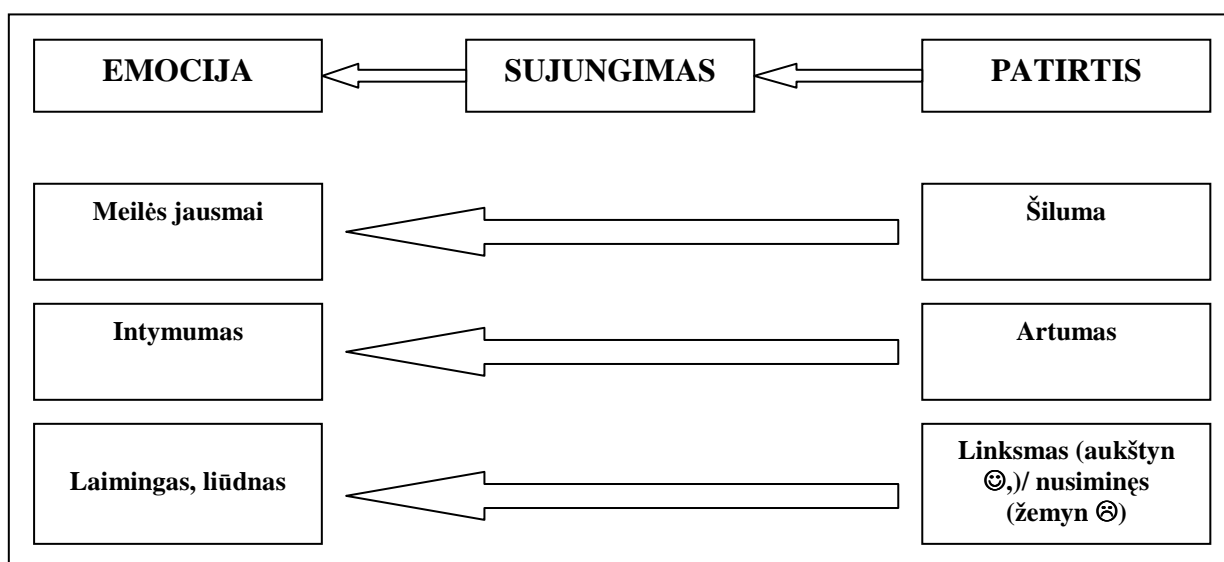
Profesoriaus Gerald Zaltman, HBS (Harvard Business School) profesorius, Harvardo universiteto proto, smegenų ir elgesio interfakulteto vienas iš pirmųjų narių, plačiai nagrinėjantis vartotojų elgsenos ypatumus, sukūrė pirmą patentuotą rinkos tyrimo įrankį JAV- ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique, Zaltmano metaforų išsiaiškinimo technika), kurio pagalba galima giliai knaisiotis po vartotojo protą. Šis įrankis yra pagrįstas prielaida, kad klientas dažniausiai galvoja vizualiai, o ne verbaliai (žodžiu), o taip pat naudoja metaforas jo/jos pasaulio supratime. Su ZMET, mąstymas, kuris paprastai yra tausojamas filosofijai, menui, kalbotyrai ir „neuromokslui“, yra sujungtas į sudėtingą vartotojų emocijų ir elgesio studijavimą.

Zaltman, dar kitaip vadinamas, kitamani marketingo profesoriumi, taip pat valdo kompaniją, pavadintą Olson Zaltman Associates. Jo interaktyvi technika, naudojanti regimuosius atvaizdus, semiotiką, ir neuromokslą, gali įvertinti vartotojo teikiamas pirmenybes tam tikriems dalykams. “Tuo metu, kai tradicinė šios srities išmintis sako, kad suprastų vartotojus iš jų žodžių — kad tardytų juos apie jų skonį, pirkimo įpročius, ir mėgstamus prekės ženklus — vietoj to Zaltman siekia tiesiogiai kalbėtis su vartotojų smegenimis”. ZMET įrankis buvo panaudotas tokių prekės ženklų kaip Coca-Cola, General Motors ir AT&T marketingo strategijų meistriškam sukūrimui. “Naujausi produktai yra išvystomi ir paliedžiami į rinką naudojant fokus grupes ir anketas,” sako Zaltman, „tačiau nuo 60 iki 80 procentų visų naujų produktų išnyksta iš rinkos”. Taip yra dažnai todėl, kad vartotojai iš tikrųjų nežino, ko jie nori, arba, jei jie žino, ko nori, tai negali išreikšti savo poreikių (t.y., mūsų gebėjimas „semantikuoti“ savo jausmus yra silpnas). Jis mano, kad vartotojų giliausios mintys yra nesąmoningos ir dažnai akivaizdžios. Skeptikai gali pamatyti ZMET kaip praeinantį susižavėjimą, o kiti tai gali traktuoti kaip įrodymą augančios tendencijos naudoti tokius metodus, kurie į vartotojo elgesį žiūri giliau, labiau iš psichologinės pusės. Zaltman naudoja neurologiją, sociologiją, pažintinį mokslą tarp kitų mokslų, kad suprastų proto, smegenų, kūno ir

visuomenės kompleksą, kuris veikia vartotojo sprendimų priėmimo procese. Jis atskleidžia, kaip pirmaujančios kompanijos “išrausia pasąmonę“, kad atskleistų vartotojo poreikus ir išvystytų novatoriškus produktus ir procesus. Tai yra nuostabi abstraktaus tikslumo ir praktinio pritaikymo kombinacija (pavyzdžiui, kaip Sony gali priversti klientą pereiti nuo atskirų produktų įsigijimo iki sudėtingų namų pramogų kompleksų įrengimo?).

Ironiška, bet pardavėjai vis dar išleidžia į pasaulį prekių ženklus ir idėjas, neabejotinai trūkstant jų proziškumo ir raidinės reikšmės įvertinimo. Kai mes galvojame ir svarstome, mes dar toliau atsitraukiame nuo mūsų emocijų - emocija gali vis dar reikštis, bet ji tampa sumaišyta su mūsų mąstymu ir labiau linkusi į racionalizmą. Pažintinė kalbos teorija teigia, kad metaforų įvertinimas (nustatymas) gali būti pranašesnis sukeliant emociją tiesiogiai, aprūpinant metaforą pasirinktais susietais dalykais su emocionalių sprendimų.

Metaforos (ypač pirminės metaforos) gali suteikti „langą“ į emociją, todėl, kad jos sujungia greitai kritikuojamas (dažnai emocines) mūsų smegenų dalis su pagrįstomis patyrimu, t.y. jos yra patirties ir nuomonės sujungimas. Prekės ženklai taip pat yra metaforos, šia prasme, todėl, kad jos atstovauja sensorinę patirtį, ne tiesioginį tos patirties apibūdinimą. Produktai (kitaip tariant daiktai) yra tiesioginiai, bet prekės ženklai yra metaforiniai todėl, kad jos yra protinis atvaizdas, kuris rodo produkto patirtį. Prekės ženklai yra virš kalbos todėl, kad jie yra galingos metaforos, sukurtos remiantis vaizdų ir produkto patirties sujungimu. Jūs galite mėgti Coca Cola prekės ženklą, arba jūs galite mėgti jos skonį, bet du patyrimai gali būti neatskirti (t.y. sujungti) jūsų prote. Nors vienas yra apie subjektyvų sprendimą (emociją), o kitas apie (sensorinę) produkto ar paslaugos patirtį.



Šaltinis: sudaryta autoriaus, pagal D. Penn (2008)

**4 pav. Metaforų interpretavimas sujungiant emocijas ir patirtį**

Pavyzdžiu pateikiamas pirminių metaforų interpretavimas 4 paveiksle. Galimas daiktas, kad tos (pirminės) metaforos, susietos su subjektyvia emocine būseną - tokia kaip meilė, prisirišimas ir intymumas, turi tam tikrą svarbumą emocijos matavimui. Kiekvienu atveju, kuriant metaforą, tam tikra (sensorinė) patirtis tarpusavyje sujungiama su emocionalių sprendimų.

Kiekviena metafora specifiniuose terminuose (sensorinė patirtis) simbolizuoja arba subjektyvų sprendimą, arba emocinę būseną. Pavyzdžiui, meilumas simbolizuojamas šilumos terminais; intymumas išreiškiamas fiziniu artumu; laimė išreiškiamą terminais „viršuje“ ir taip toliau. Kiekvienas sukelia tam tikrus kalbinius posakius, pavyzdžiui: „Aš jaučiuosi šaltas jo atžvilgiu ...“, „Mano santykiai su ja labai artimi ...“, „Aš šiandien jaučiuosi labai nusiminęs ...“.

## **2.2. Metaforų reklaminiuose skelbimuose suvokimas**

Nors metaforos yra naudojamos reklamų kūrėjų, norint perduoti prekės ženklo reikšmę ir padidinti prekės ženklo informacijos apdorojimą, jos yra menkai suprantamos vartotojų numatomos reikšmės suvokimo atžvilgiu. Šis tyrinėjimas prisideda prie šios pagrindinės dalies, nagrinėdamas metaforos tipo (abstrakti/konkreči) poveikį ir pusrutulio apdirbimą respondentų metaforų skelbimuose suvokime. Apskritai konkrečios metaforos yra lengviau suprantamos negu abstrakčios metaforos.

Remiantis įvairių autorių darbais, galima išskirti 2 metaforų rūšis: pagal supratimo laipsnį ir pateikimo formą. Pagal supratimo laipsnį - sunkiai suprantamos ir konkrečios, o pagal pateikimo formą – vizualios ir žodinės.

Reichert T. (1999) teigia, kad apie metaforas ir analogiją galima galvoti kaip apie reklamavimo skruozdes. Taip, kaip mažytis vabzdys gali dažnai palaikyti savo svorį, viena metafora gali būti verta šimto kopijos žodžių. Tipiškai apibūdinant kaip tvirtinimus ir/ar paveikslus, kurie priverčia gavėją patirti vieną daiktą išreiškiant kitais (Lakoff ir Johnson 1980), šios literatūrinės priemonės gali efektyviai perduoti atributo informaciją ir perkelti reikšmę tarp referento ir prekės ženklo. Metaforos taip pat gali paskatinti gilesnius pasvarstymo lygmenis dėl jų reikšmės vertingumo ir todėl, kad jos skatina smalsumą apie prekės ženklą (MacInnis, Moorman ir Jaworski 1991).

Phillips B. (1997), remdamasi tyrinėjimais mano, kad metaforos skelbimuose ne visada yra suvokiamos taip, kaip jų kūrėjai numanė. Iš tikrųjų, nepaisant kelių metaforų efekto reklaminėje komunikacijoje tyrinėjimų (Stern 1988; Ward and Gaidis 1990), palyginti nedaug yra žinoma apie vartotojų pusrutulio apdirbimo poveikį, suvokiant reklaminius skelbimus, kuriuose yra metaforų. Nustatomi skirtumai vartotojo suvokime tarp dviejų skirtingų metaforų tipų – konkrečios su sunkiai suprantamomis ir nustatoma, ar atskiri skirtumai (pusrutulio apdirbimas) keičia suvokimą. Iš esmės,

tai suteikia informacijos apie vartotojo skirtingų metaforų stilių suvokimą, atsižvelgiant į svarbius gavėjo skirtumus.

Mokslininkai ir specialistai daugelyje sričių domisi metaforomis. Ilgą laiką metafora buvo retorikų sritis, tvirtinusi įtikinamą metaforos galingumą, taip pat kaip literatūros mokslininkų, kurie pasitikėjo metaforos ir simbolio analize (tarp daugelio kitų elementų), kad pasiektų gilesnę reikšmės ir teksto prasmės supratimo lygmenį. Kognityviniai psichologai ir neurolingvistai, norėdami atrasti šio gana paslaptingo metaforos gebėjimo efektyviau įtikinti ir informuoti kilmę, pažvelgė į smegenis ir jų pažintines funkcijas.

Teikiamas dėmesys metaforoms ir analogijai reklaminėje literatūroje visų pirma buvo konceptualus (sąvokinis). Pavyzdžiui Stern B. (1988, 1990), numatė svarbų pagrindą, įvedant ir apibrėžiant alegoriją ir metaforą istoriniame Aristotelio ir literatūrinės tradicijos kontekste. Ward J. and Gaidis W. (1990) apžvelgė kelis metaforos suvokimo ir savybių modelius, kurie buvo pagrįsti psichologijos ir kalbotyros darbuose. Be to, Scott L. (1994) pateikė regimosios retorikos teorijai argumentus padėti tyrėjams suformuluoti, kaip yra sumanyta reikšmė per regimuosius argumentus skelbimuose. Šitie indėliai aprūpino ir pašaukimą, ir išradinę pagrindą tyrinėjimui - metaforų padarinius marketingo komunikacijos kontekste.

Šie atsakymai aprūpino vertingą šitų reklaminių žinučių strategijų padarinių išvalgumą. Pavyzdžiui, rezultatai rodo, kad vartotojai daugiau laiko praleidžia žiūrėdami ir apdorodami skelbimus, kurie sudaryti iš metaforų (Gray and Snyder 1989). MacInnis, Moorman and Jaworski (1991) teigia, kad kaip įforminimo ženklas, metaforos yra įdomios, jos skatina smalsumą apie prekės ženklą, ir todėl jos yra gilesnių apsvaistymo lygmenų priežastis. Neseniai, Pawlowski, Badzinski ir Mitchell (1998) išsiaiškino, kad vaikų pažintinis vystymasis vaidina metaforų suvokimo skelbimuose vaidmenį, kuris savo ruožtu paveikia atmintį. Jie nusprendė, kad, nors jauni skaitytojai gali turėti sunkumų, interpretuodami metaforas, tačiau buvo nežymi atkūrimo ir suvokimo persvara, lyginant su raidiniais skelbimais.

Labai svarbu, ar vartotojai teisingai interpretuoja ar net supranta metaforas. Pagal Ward and Gaidis (1990), suprantimas yra svarbus kintamasis metaforų studijavime: "Kad būtų efektyvi, reklaminė metafora turi minimaliai suvokta jos numatytos auditorijos". Stern (1988) mano, kad žymi numatomos auditorijos dalis ne visada „gauna“ numatomą metaforos reikšmę. Phillips (1997) pabrėžia metaforos suvokimo svarbumą reklamavime. Phillips suvokė, kad tuo metu, kai stiprios iliustruotos implikacijos (Implikacija yra sudėtinis teiginys, sudarytas iš dviejų paprastų teiginių, sujungtų logine jungtimi "jei..., tai") (metaforos, kuriose centrinė reikšmė yra akivaizdžios ir sudėtingos klaidingai suprasti) buvo interpretuotos kaip numatytas reklamos kūrėjų, silpnos implikacijos (tos, kurios reikalauja žiūrovo „darbo“ jas interpretuojant), buvo ar klaidingai supertos, arba reikalavo daugialypių skirtingų interpretacijų.

Deja, be Phillips (1997) ir Pawlowski, Badzinski ir Mitchell (1998) tyrimų, nedaug yra žinoma apie metaforų suvokimą, kurios pasirodo produkto reklamavime. Dėl šios priežasties, svarbu nustatyti, ar metaforų suvokimas yra būtinas veiksmingam reikšmės perkėlimui į prekės ženklą.

Nors dauguma tyrėjų neišskiria metaforos tipų, pagrindinių skirtingumų tarp konkrečių ir abstrakčių metaforų parodymas gali padėti mums suprasti, kaip vartotojai suvokia žinutes, pasikliaujančiomis metafora. McCabe (1988) atskiria konkrečias ir abstrakčias metaforas, pagrįstas laipsniu, iki kurio sąvoka ar palyginimas tarp sąvokų gali būti tiesiogiai patirti.

Pagal McCabe, *konkrečios metaforos* yra tos, kurios pasikliauja palyginimais, kurie gali būti patirti tiesiogiai, t.y. per penkis pojūčius. *Abstrakčios metaforos* apima palyginimus, kurie negali būti tiesiogiai patirti; jie yra pagrįsti kažkuo neapčiuopiamu. Pavyzdžiui, nesenas skelbimas vaizduoja Concord laikrodį, pavadintą „Grakštumas“. Akompanavimo atvaizdas yra dvi gulbės. Palyginimas, pasiūlytas šiuo atveju, laikrodį sulygina su tam tikru bruožu, t.y. grakštumu. Tuo metu, kai mes galime jaustis „grakštūs“, tai nėra kažkas, kas tiesiogiai patiriama per prisilietimą, skonį, regėjimą, kvapą, ar klausymąsi. Antra, nesenas Clinique skelbimas, reklamuojantis raminamąjį odos kremą, pateikia konkretaus palyginimo pavyzdį. Šiame skelbime, Clinique kremo indelis (su žodžiais, atspausdintais ant jo „nepaprastai raminantis kremas suerzintai odai“,) su pleistro juostele prie jo, siūlo palyginimą tarp pleistro patirties - kaip raminančio, apsauginio sluoksnio nuo įbrėžimų ir dirginimų - ir mūsų kremo vartojimo. Ir kremas, ir pleistras gali būti patirti tiesiogiai. Panašūs skirtumai tarp konkrečių ir abstrakčių pavyzdžių buvo padarytas reklaminėje literatūroje (MacKenzie 1986; Percy ir Rossiter 1992).

Be to, abstrakčios metaforos reklaminiuose skelbimuose kuria palyginimą tarp reklamuojamo produkto ar paslaugos ir kažkokios kitos savybės, kuri nėra apčiuopiama. Ši savybė gali būti atkurta atvaizdu skelbime, bet nupieštas palyginimas, yra tarp savybės, kurią reklamuotojas nori suvienyti su produktu, ir reklamuojamo produkto ar paslaugos. Tokiu būdu, gulbės, panaudotos Concord laikrodžių skelbime, gali sukelti kineskopinę grakštumo patirtį, kuri iš tikrųjų gali būti pajauta ar įsivaizduota stebėtojo. Tačiau, ši intuityvi grakštumo patirtis (kaip simbolizuota ar sukelta gulbių) nėra paliesta, užuosta, išgirsta, paragauta ar pamatyta (kaip savarankiškas objektas skelbime). Palyginimas tarp patirties, atvaizdu atkurtos, yra skirtingas nuo palyginimo, dalyvaujant tikram objektui, kuris gali būti patirtas tiesiogiai; tačiau, abstrakti metafora yra ne mažiau veiksminga ir ne būtinai mažiau efektyvi.

Apžvelgdamas šiai temai tinkančius darbus, Percy (1983) nusprendė, kad konkretūs žodžiai ir sakiniai yra apskritai reikšmingesni ir labiau suvokiami negu jų abstrakčios kopijos. Taip pat ir metaforos, pagrįstos konkrečiais, o ne abstrakčiais patirtimi, taip pat turėtų būti reikšmingesnės ir lengviau suvokiamos. Kadangi metafora yra palyginimas tarp vienos patirties dalies ir kitos patirties

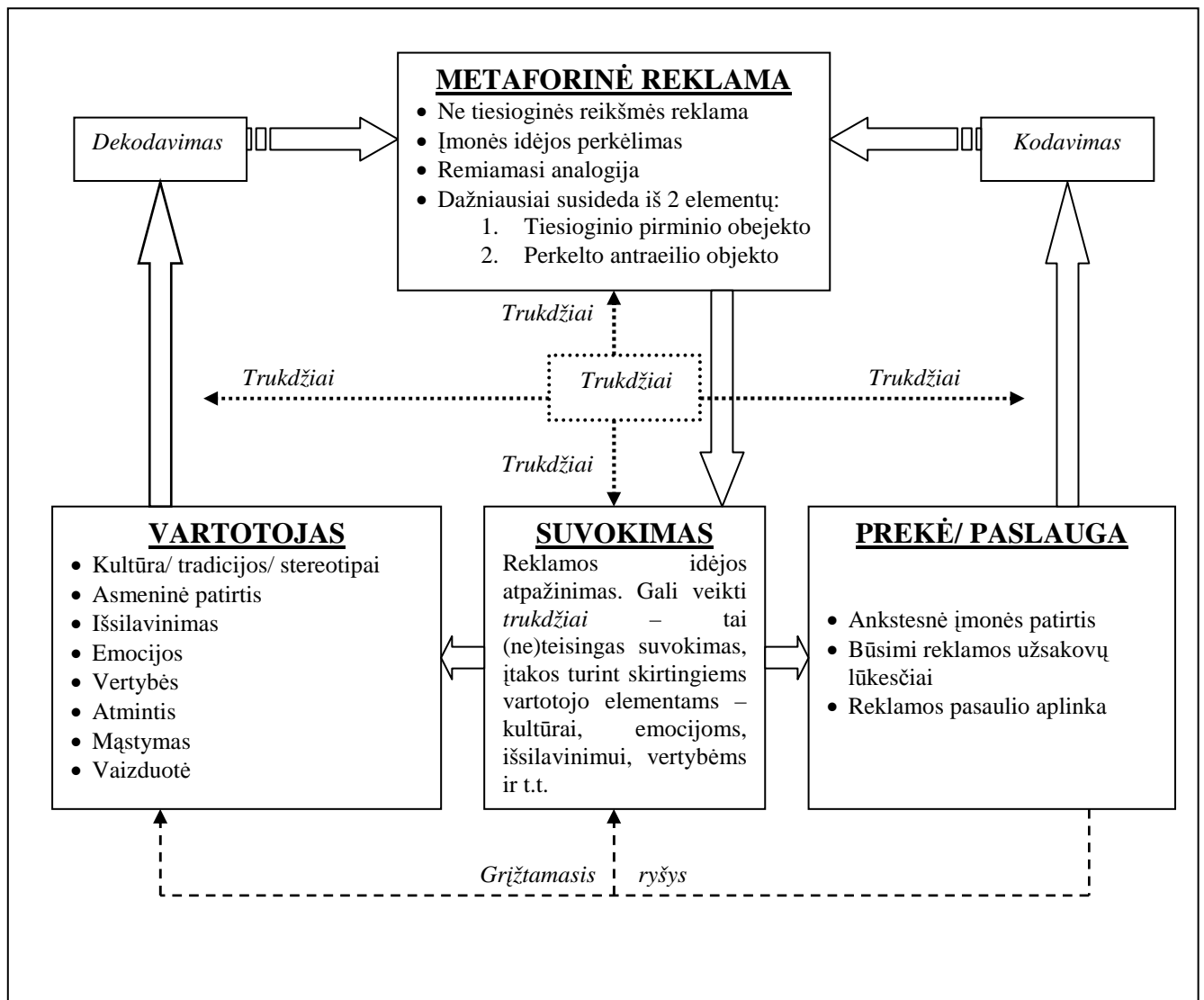
dalies, laipsnis, iki kurio palyginimas yra įkurtas sensorinėje patirtyje, turėtų paveikti numanomo palyginimo tikslumą. Tačiau esant skirtingiems rinkos segmentams, dažnai reklamos būna skirtos tik kažkuriai, tikslinei, rinkos daliai, kuri abstrakčią metaforą supranta be didelių pastangų.

Tai, kas daro metaforų analizę sudėtingesnę reklamuojant produktus, yra ir žodinių, ir regimųjų metaforų egzistavimas. Deja, labai nedaug yra atlikta santykinų pranašumų tyrinėjimų, kuriuose vienas metaforos tipas galėtų turėti pranašumą prieš kitą. Kaplan (1992) apibrėžia reklaminius skelbimus, savyje turinčius regimųjų metaforų kaip „tuos, kurie pavaizduoja santykį tarp produkto ar paslaugos ir kažkokio objekto ar regimojo elemento (metaforos šaltinis) su savybėmis, kurias reklamuotojas nori priskirti produktui ar paslaugai“. Tačiau, Kaplan nesiūlo jokios hipotezės, ar regimosios metaforos galėtų būti efektyvesnės negu žodinės metaforos. Yra keli požymiai, kad regimosios metaforos gali būti lengviau suvokiamos. Pavyzdžiui, atminties studijavimas rodo, kad metaforų pateikimas regimojoje formoje palengvina jų atgaminimą (Kaplan 1992). Whittock (1990) siūlo kelis paaiškinimus, kodėl regimosios metaforos gali būti lengviau suprastos. Kai reklamų kūrėjai formuoja metaforą, jie pasirenka specifinį vaizdą, kad galėtų sudaryti palyginimą, sukeltą metaforos. Tuo metu, kai žodinės metaforos reikalauja gavėjo susikurti savą atvaizdą (kuris gali būti teisingas arba ne, arba net nesuprastas), regimoji metafora įneša savo „darbo“ indėlį, suvokiant sukurtą palyginimą.

Svarbu atkreipti dėmesį, kad giminingas pranašumas, kurį regimosios metaforos gali turėti prieš žodines metaforas reklaminiuose skelbimuose, yra turbūt ne rezultatas kokio nors skirtumo, kuriuo šitos metaforos gali būti apdorotos neurolingvistiškai. Nors, apskritai kalbant, regimoji informacija yra apdorota dešiniojo smegenų pusrutulio, o dauguma žodinės komunikacijos elementų yra apdoroti kairiojo pusrutulio, metaforos yra vertinamos kaip ypatingas kalbos pavyzdys, kur gavėjai žodinius metaforos elementus turi apdoroti labiau vientisu ar kūrybišku būdu. Metaforos sudaro įprasto, raidinio kalbos vartojimo pažeidimą (Kaplan 1992; McQuarrie ir Mick 1996), ir tokiu būdu reikalauja šiek tiek daugiau darbo iš gavėjo pusės geriau tai suprasti. Šis suvokimo tipas įvyksta dėl dešiniojo pusrutulio apdirbimo. Nėra jokios priežasties manyti, todėl, kad žodinės metaforos bus geriausiai suvoktos tuose kairiojo pusrutulio apdirbimo sugebėjimuose, ar kad regimosios metaforos bus geriau suprastos negu žodinės metaforos tų, kas yra dešiniojo pusrutulio apdirbimo sugebėjimuose. Iš to matyti, kad visų metaforų suvokimas apima funkcijas, susijusias su dešiniuju pusrutuliu, arba tai įvyksta per tam tikrą bendradarbiavimą tarp kairiojo ir dešiniojo pusrutulio.

Žiūrint į metaforinės reklamos suvokimą iš vartotojo ir reklamuojamos prekės ar paslaugos prizmių, tai galima susieti su reklamos kodavimu (kodavimas – tai reklamos kūrėjų naudojamos priemonės reklaminei žinutei sukurti) ir dekodavimu (dekodavimas – tai vartotojo suvokiama reklamos esmė), kartu veikiant vartotojo bei įmonės prekės suvokimui (suvokimas- tai reklamos

idėjos atpažinimas) bei trukdžiamas (trukdžiai – tai visa aplink vartotoją esanti aplinka, t.y., suvokimą įtakančių elementų egzistavimas sukelia trikdžius, kurie vienaip arba kitaip įtakoja suvokimą, pvz.: menkas išsilavinimas lemia nežinojimą, ko pasekoje galimas kai kurių reklamų nesuvokimas). (žr. 5 pav.).



Šaltinis: sudaryta autoriaus

### 5 pav. Reklamos suvokimo modelis iš vartotojo ir prekės/ paslaugos prizmės

Apibendrinant galima teigti, kad reklama - tai *užkoduota* įmonės prekės ar paslaugos žinutė, pateikiama per įmonės suvokimo prizmę, remiantis ankstesne patirtimi, būsimais lūkesčiais bei reklamos pasaulio aplinka.

Analizuojant šį suvokimo modelį iš vartotojo prizmės, galima teigti, kad vartotojo metaforinės reklamos suvokimui įtakos turi ne vienas elementas. Metaforos yra paremtos kultūra ir pabrėžia tai, ką su tam tikromis prielaidomis ir spėjimu laikome tikra. Kaip matyti 5 paveiksle, įtakos turi vartotojo elementai – kultūriniai skirtumai, individualūs skirtumai, kurie apima smegenų



pusrutulių funkcijų įtaką, reali pasaulio aplinkos samprata įgyta per mokymosi įgūdžius taip pat daro įtaką suvokimui. Tik per savo individualią suvokimo prizmę vartotojas *dekoduoja* reklamos siuntėjo žinutę.

Kalbant bendrai apie metaforinės reklamos suvokimą įtakojančius elementus, galima išskirti šiuos pagrindinius:

1. **Asmeninė patirtis** - tai individualūs kiekvieno individo ankstesni patyrimai, gebėjimai ir įgūdžiai. Dažnai asmeninė patirtis sąlygoja tolimesnius veiksmus, o ir supratimas yra patirties išdava.
2. **Emocijos** – tai greičiausiai ne sąmoninga, bet automatiška, nervų sistemos sukeliama dvasinė būseną, savo ruožtu įtakojanti teigiamas arba neigiamas fiziologines reakcijas. Emocijos atspindi daikto, situacijos ar įvykio visumą sąmonėje.
3. **Išsilavinimas** – per tam tikrą laiką mokymo ar švietimo įstaigoje įgytų žinių ir įgūdžių visumą, formuojanti suvokimą.
4. **Kultūra/tradicijos/stereotipai** - tam tikros šalies istorijos, papročių, tradicijų ir tipinės elgsenos visumą.
5. **Vertybės** – tai individo įsitikinimai ir požiūriai apie pasaulį, koks jis turi būti. Vertybės apima visa tai, kas yra svarbu individui.
6. **Atmintis** – per tam tikrą laiką susikaupusios informacijos įsiminimas, išlaikymas ir gebėjimas pritaikyti vėlesniame gyvenime. Informacija gali apimti vaizdą, garsą, formą, lietimą, kvapą bei jausmus.
7. **Mąstymas** – kuo labiau valdomas individo protas, tuo didesnę įtaką jis turi žmogaus elgesiui. Mąstymo procese modeliuojamas suvokiamas pasaulis, efektyviai siekiama savo tikslų ir troškimų.
8. **Vaizduotė** – gebėjimas iš gausybės atsiminimų sužadinti sąmonėje tam tikras sudedamąsias dalis ir sukurti iš jų naujus psichologinius darinius: vaizdinius, garsus, jausmus.

### 3. METAFORŲ SUVOKIMO REKLAMOJE TYRIMAS

Šiame darbo skyriuje bus aprašoma tyrimo metodologija – iškeliamą problema, prielaidos bei uždaviniai. Trumpai aprašomas tyrimo projektavimas ir eiga. Pateikiama tyrimo rezultatų analizė bei rekomendacijos.

#### 3.1. Tyrimo metodologija

Daugelyje reklamų yra naudojama viena iš stilistinių priemonių – metafora. Kad ji reklamoms suteikia vaizdingumo, iškalbingumo ir efektyvumo, buvo atskleista teorinėje darbo dalyje. Metaforų reklamoje suvokimas vartotojų akimis yra pagrindinis daugiausiai diskusijų keliantis klausimas.

Darbo tyrimas susideda iš kelių dalių – tai antrinių duomenų rinkimas (literatūros analizė)- tai buvo padaryta ankstesnėje darbo dalyje; tiesioginis tyrimas vedant fokus grupės diskusiją su potencialiais reklamų stebėtojais, taip pat kiekybinis tyrimo metodas – anketinė apklausa; bei tyrimų metu gautų rezultatų analizė ir apibendrinimas.

Fokus grupė – tai grupinė apklausa, kuri remiasi interviu ir pravedama su grupe žmonių, kurių tam tikros socialinės charakteristikos yra panašios ir kurių grupinės tarpusavio sąveikos pagrindu galima generuoti idėjas bei galimus dominančios problemos sprendimus.

Fokus grupės tyrimo metodika vedama interviu būdu, pagal iš anksto pasiruoštą scenarijų (planą, klausimyną) svarstant klausimus, kuriuos nedidelei grupei žmonių pateikia specialiai tam pasirengęs žmogus. Paprastai ši apklausinėjama grupė susideda iš 6-10 žmonių. Pagrindinis metodinis reikalavimas sudarant fokus grupę - nariai neturi kaip nors specifiškai veikti kitų narių.

Moderatorius pateikia klausimus, tikslina atsakymus į juos. Pagrindinis moderatoriaus uždavinys – draugiškoje ir neįtemptoje aplinkoje, lygių, vienas kitam niekuo neįsipareigojusių žmonių draugijoje organizuoti laisvą, jį dominančių klausimų svarstymą. Pats moderatorius neturi dalyvauti klausimų svarstyme, ir jo pateikti klausimai neturėtų būti vertinamojo pobūdžio.

Fokus grupė yra tinkamiausias būdas išspręsti kilusias problemas. Be to, Fokus grupė turi labai daug privalumų, kurie yra kaip pranašumai prieš kitus tyrimo metodus. Tai buvo taip pat argumentas, kodėl pasirinktas šis tyrimo metodas.

**Tyrimo objektas** – statinės (spausdintos) reklamos pavyzdžiai. Pasirinkimas statinės ir spausdintos reklamos, o ne dinaminės televizijos reklamos buvo priimtas dėl praktinių priežasčių. Statinė ir spausdinta reklama suteikia užbaigtą idėją ir žodinį tekstą labai ribotoje erdvės ir laiko apimtyje. Jie turi būti nesutrumpinti, dėl ko gali būti atkurti originalioje formoje iš jų visumos. Statinė ir spausdinta reklama taip pat yra ideali analizei, kadangi jų tekstas daugiausia yra

vaizdingas turėdamas tik kelis žodžius, o tuo tarpu televizijos reklamos vaizdingi paveikslai dažnai lydimi su foniniu balso paaiškinimu ir suredaguotais garso efektais.

**Kokybinio tyrimo tikslas** – ištirti, kaip vartotojai supranta, ir ar teisingai supranta bei interpretuoja metaforas reklamoje. Išsiaiškinti, kokiomis analogijomis bei elementais remiantis identifikuoja reklamas ir su kuo sieja metaforinių reklamų suvokimą.

**Kiekybinio tyrimo tikslas** – ištirti, ar vartotojai supranta, ką norima perteikti metaforine reklama, bei kas dažniausiai daro įtaką metaforinės reklamos esmės suvokimui.

#### **Tyrimo uždaviniai:**

1. Išsiaiškinti, ar vartotojai pateiktose reklamose išvelgia metaforas,
2. Nustatyti, ar vartotojai teisingai suvokia reklamos turinį,
3. Ištirti, kokių būdu vartotojai identifikuoja paslėptą reikšmę, kokiomis analogijomis bei elementais remiantis identifikuoja reklamas; Kaip per tokias reklamas išryškėja vartotojų kultūros prasmės ir vertybės;
4. Išsiaiškinti, ar vartojams priimtinesnės paprastos (tiesioginės) reklamos ar metaforinės reklamos.
5. Nustatyti, ar metaforinė reklama daro įtaką tolimesniam gyvenimui, vaikams, sprendimo pirkti priėmimui.

#### **Prielaidos:**

- P1. Metaforinės reklamos suvokimas yra įtakojamas šių elementų – asmeninės patirties, emocijų, išsilavinimo, kultūros, vertybių, atminties, mąstymo bei vaizduotės.
- P2. Metaforas reklamoje vartotojai suvokia individualiai, siedami su tam tikromis analogijomis, priklausančiomis nuo anksčiau išvardintų elementų.
- P3. Metaforinės reklamos yra priklausančios nuo tam tikros šalies istorinės ir paprotinės kultūros.
- P4. Vartotojai labiau įsimena metaforines reklamas.

Tyrimui atlikti naudojamas kokybinio bei kiekybinio tyrimo metodai. Kokybinio tyrimu siekiama identifiкуoti, kaip vartotojai supranta/identifiкуoja metaforas reklamoje, kokiomis analogijomis remiantis jie suvokia reklamos turinio esmę. Taip pat atskleisti pagrindinius elementus, kuriais remiantis vartotojai identifiкуoja metaforas. Kiekybinio tyrimu norima išsiaiškinti, ar vartotojai susimąsto apie metaforines reklamas, ar jas suvokia, ir svarbiausia, kokie veiksniai labiausiai daro įtaką metaforinės reklamos suvokimo esmei. Taip pat siekiama ištirti, ar gali metaforinė reklama turėti vėlesnių pasekmių.

Siekiant atlikti tyrimą, buvo remiamasi antriniais duomenų šaltiniais, t.y. darbe aprašyta literatūros apie metaforas reklamoje medžiaga.

**Kokybinio tyrimo metodas.** Siekiant identifikuoti vartotojų metaforų suvokimą reklamoje, pasirinktas kokybinio tyrimo metodas – *fokusuotos grupės* apklausa. Informacija, kaip vartotojai suvokia metaforas reklamose, kaip jie jas identifikuoja (ar individualiai), ar remiasi tiesioginėmis analogijomis, bus surinkta organizuotos grupinės diskusijos metu. Ši grupinė diskusija bus vedama moderatorius pagal iš anksto parengtą pokalbio planą (vartotojams pateikiamas klausimynas bei reklamos su metaforomis, norint nustatyti metaforinių reklamų suvokimą interpretuojant). Pokalbio metu dėmesys koncentruojamas į turinį, stengiantis kiek įmanoma išsamiau ir giliau atskleisti, kaip vartotojai suvokia ir identifikuoja metaforas reklamose.

Kadangi fokus grupės dažniausiai dalyvauja vidutiniškai 6-10 žmonių, diskusijoje dalyvavo 7 respondentai. Tikslinė grupė – eiliniai reklamų stebėtojai, susiduriantys su reklamomis tiek televizijoje, tiek spaudoje. Respondentų amžius – nuo 25 metų iki 32 metų; turintys aukštesnį nei vidurinis išsilavinimą; moterų tikslinėje grupėje – 3, vyrų – 4. Fokus grupės dalyvių socialinių – demografinių charakteristikų pasiskirstymas:

Lytis:

- Vyrų – 4
- Moterų - 3

Amžius:

- 20-25 m. – 1
- 26-30 m. - 5
- 31-35 m. – 1

Fokusuotos grupės apklausa planuojama, kad truks apie 1,5 val. fokus grupę veda moderatorė, turinti patiries tiek reklamos, tiek lingvistikos srityje. Fokus grupės metu moderatorė pagal standartizuotą klausimyną veda pokalbį. Fokus grupės siužetas buvo parengtas pagal bendrus visoms projekte dalyvaujančioms šalims principus. Norint atlikti fokus grupės tyrimą, reikia susidaryti klausimyną, kuris turi būti sudarytas atsižvelgiant į išsikeltus vertinimo kriterijus. Klausimynas pateiktas X priede. Sudarant fokus grupės klausimyną buvo nustatytos 5 klausimų grupės:

1. Pirmąją klausimų grupę diskusijos pradžioje siekiama išsiaiškinti, kaip dalyviai supranta metaforą, kaip galėtų ją apibūdinti ir kur dar kasdieniniame gyvenime, be literatūros tekstų, aptinkama metaforų.
2. Antroje klausimų grupėje bandoma išsiaiškinti, kas tai yra metafora reklamoje, kokie yra būdingi bruožai tokiai reklamai.
3. Trečioje grupėje klausimų dalyviams bus pateikti reklamų pavyzdžiai, sugrupuoti pagal tam tikrus kriterijus. Iš dalyvių tikimasi sulaukti diskusijos apie metaforų

suvokimą - kokie elementai leidžia identifikuoti, kad pateiktos konkrečios reklamos yra metaforinės, kas padeda suvokti tokias reklamas.

4. Ketvirtąją klausimų grupę bandoma išskirti metaforų rūšis ir formas
5. Atsakius į visus klausimus galima svarstyti, kokios yra metaforų naudojimo reklamoje priežastys, aplinkybės, nauda.

Atsakymai į šiuos klausimus padės išsiaiškinti, kaip metaforines reklamas suvokia vartotojai, ar tokios reklamos yra teisingai interpretuojamos vartotojų sąmonėje. Visas fokus grupės klausimynas pateikiamas Priede nr. 1.

**Kiekybinio tyrimo metodas.** Respondentų anketinei apklausai atlikti bus vykdomas standartizuotas raštiškas metodas dėl šių priežasčių:

- Metodas palyginti paprastas;
- Anketa anonimiška, todėl respondentai gali laisvai atsakinėti į klausimus;
- Metodas reikalauja mažesnių laiko sąnaudų, nei tiesioginės apklausos metodas vartotojams apklausti.

Tyrimui pasirinktas kiekybinis tyrimas, apskaičiuotus duomenis siekiant panaudoti praktiniais tikslais.

Remiantis V. Dikčiaus (2003) imties dydžio (didelės visumos) formule, atlikta tyrimo vienetų atranka, nustatyta tyrimo imtis – 380 anketų. Pasirinktas tiriamos visumos dydis – Kauno miestas. Tyrimas atliekamas 2009 m. balandžio mėnesį, dalį anketų respondentams išdalinus spausdinta forma, dalį – išsiuntus elektronine forma. Anketa pridedama prieduose – Priedas Nr. 3.

Apklausos metu surinkti pirminiai duomenys bus apdorojami MS Office Excel programa. Pagal gautus rezultatus atliekama analizė, suformuluojamos išvados ir rekomendacijos.

### **3.2. Kiekybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas**

Norint sistemingai įvertinti gautus anketinės apklausos rezultatus, klausimai buvo suskirstyti į 7 klausimų kategorijas. Kiekvienai kategorijai buvo paskirtas kriterijus, pagal kuriuos buvo priskirti klausimai. Tokiu būdu buvo parengtas tyrimo instrumentarijus ir pasiruošta detaliam ir sistemingam tyrimo rezultatų aprašymui.

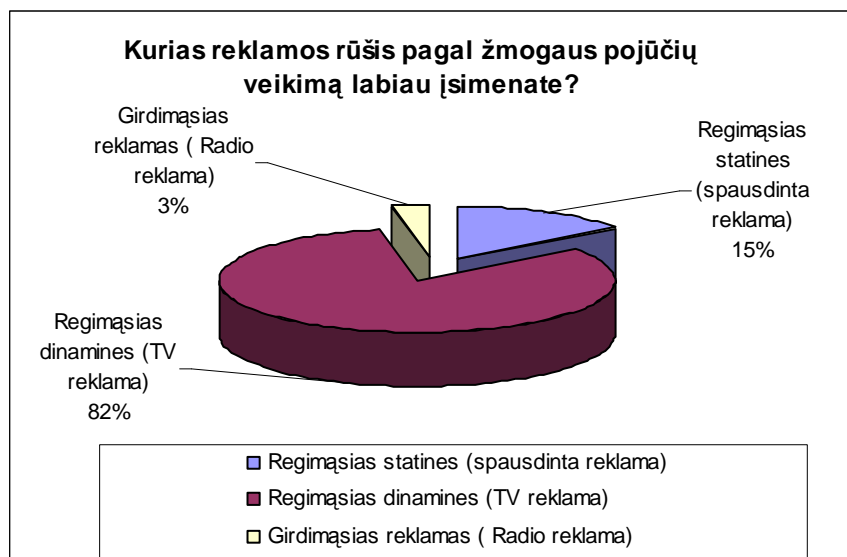
## Tyrimo instrumentarijaus pagrindimas

Klausimų kategorijos	Kriterijai	Klausimo numeris anketoje	Klausimo pagrindimas
Reklamos pasirinkimas/įsiminimas	Poreikis	1;2	Siekama išsiaiškinti: kokias reklamas labiau įsimena respondentai
Metaforinės reklamos suvokimas	Suvokimas	3;4;5	Siekama išsiaiškinti: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ar respondentai susimąsto apie metaforines reklamas</li> <li>• Ar supranta, ką norima perteikti tokia reklama?</li> <li>• Kaip suvokia tokias reklamas</li> </ul>
Suvokimą įtakoiantys veiksniai	Veiksniai	6;7	Siekama išsiaiškinti: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kokie veiksniai daro įtaką metaforinės reklamos suvokimą</li> <li>• Kiek įtakos suvokimui turi kultūra</li> </ul>
Dėmesio koncentracija ir įsiminimo reakcijos	Dėmesys ir įsiminimas	8;9	Siekama išsiaiškinti: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Į kokius elementus dažniausiai respondentai atkreipia dėmesį metaforinėse reklamose</li> <li>• Bei kokias reakcijas sukeliai metaforinė reklama</li> </ul>
Efektyvumo įvertinimas	Efektyvumas	10;11	Siekama išsiaiškinti, kokia reklama yra efektyvesnė ir kokios respondentai norėtų, kad būtų daugiau
Tolimesnių galimų pasekmių įvertinimas	Posuvokiminis elgesys	12;13;14;15	Siekama išsiaiškinti: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ar gali metaforinė reklama sąlygoti tolimesnes neigiamas pasekmes</li> <li>• Ar daro įtaką vaikams</li> <li>• Ar daro įtaką apsisprendimui pirkti</li> <li>• Ar respondentai rekomenduotų kitiems pirkti metaforiškai reklamuojamą prekę ir paslaugą</li> </ul>
Bendro pobūdžio informacija	Informacija apie vartotoją	16;17;18;19	Siekama išsiaiškinti vartotojo profilį

## Reklamos pasirinkimo/ įsiminimo kategorija

*Poreikio kriterijus*

Atlikus anketinę apklausą, paaiškėjo, kad 65% (125) respondentų rinksis tokią prekę, kurios reklamą yra matę. Tai reiškia, kad reklama turi įtakos vartotojų sprendimui pirkti.



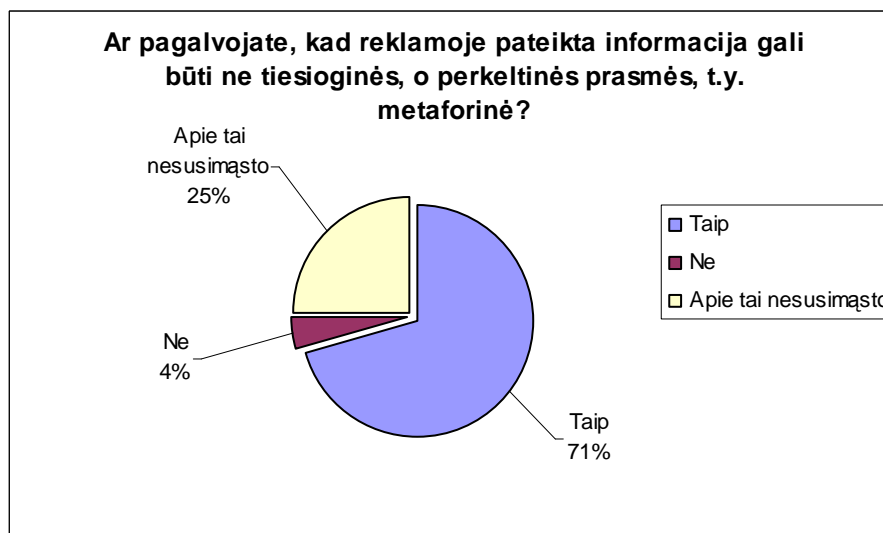
Šaltinis: sudaryta pagal apklausos duomenis

**6 pav. Reklamos įsiminimas veikiant žmogaus pojūčius**

Vertinant reklamos įsiminimą pagal žmogaus pojūčių (klausa, regėjimas, matymas) veikimą, net 82% respondentų labiausiai įsimena regimasis dinamines TV reklamas (žr. 6 pav.)

### Metaforinės reklamos suvokimo kategorija

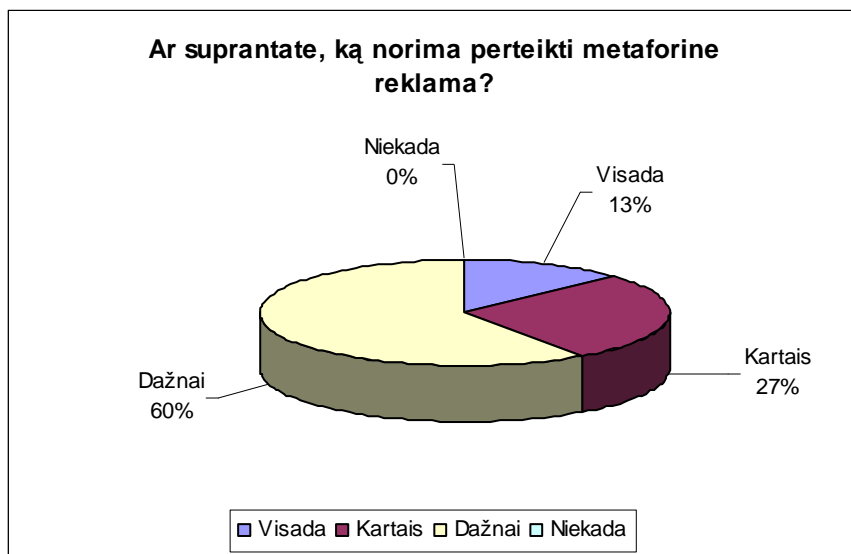
*Suvokimo kriterijus*



Šaltinis: sudaryta pagal apklausos duomenis

**7 pav. Metaforinės reklamos egzistavimas**

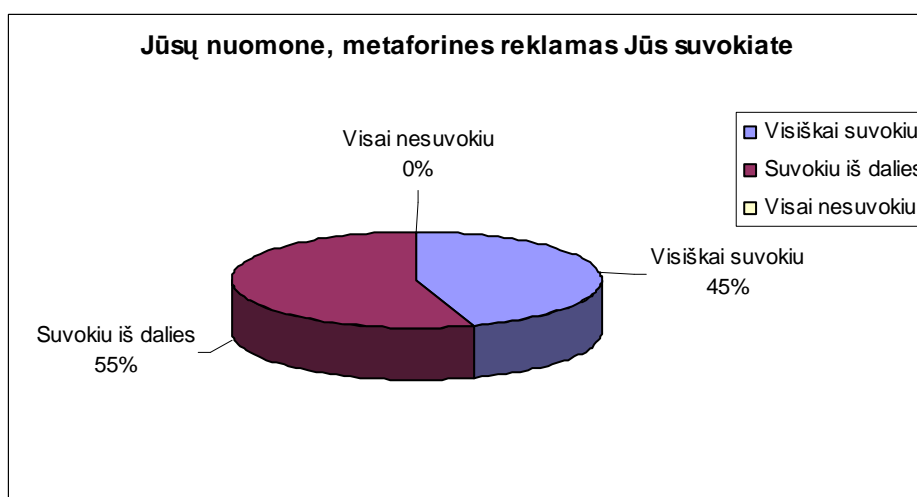
Net 71% respondentų pagalvoja, kad reklamoje pateikiama informacija gali būti ne tiesioginės, o perkeltinės prasmės. Tik 4% respondentų nepagalvoja, kad informacija gali būti perkeltinės reikšmės, o 25% apie tai visiškai nesusimąsto. Taigi, galime daryti išvadą, kad daugelis vartotojų, matydami reklamą ieškos papildomos, perkeltinės ar paslėptos užkoduotos reikšmės.



Šaltinis: sudaryta pagal apklausos duomenis

### 8 pav. Supratimas, ką norima perteikti metaforine reklama

Vertinant metaforinės reklamos supratimą apskritai, nei vienas respondentas neatsakė, kad nesupranta, ką norima perteikti metaforine reklama. Tai rodo, kad visi vartotojai vienaip ar kitaip tokias reklamas supranta/interpretuoja. Tik kartais metaforines reklamas supranta 27% respondentų, o dažnai – net 60% apklaustųjų. Visada, ką norima perteikti metaforine reklama, supranta 13% apklaustųjų respondentų.



Šaltinis: sudaryta pagal apklausos duomenis

### 9 pav. Metaforinės reklamos suvokimas

Vertinant metaforinės reklamos suvokimo lygmenį, 45% apklausoje dalyvavusių respondentų mano, kad jie visiškai suvokia metaforines reklamas. Likusi didžioji 55% respondentų dauguma mano, kad tokias reklamas suvokia tik iš dalies. Kitavertus, visiškai nesuvokiančių nėra



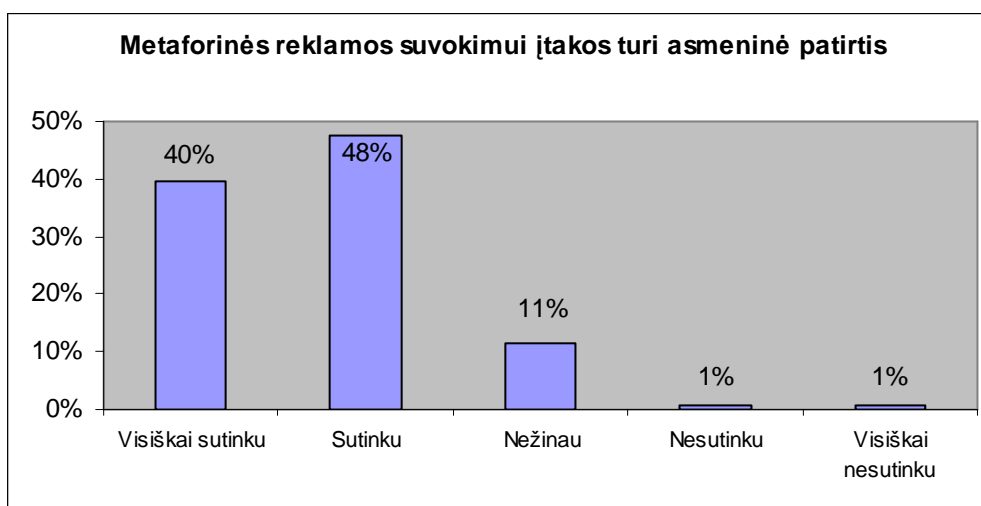
nei vieno. Tai dar kartą parodo, kad visi vartotojai metaforines reklamas suvokia, tačiau skiriasi tik suvokimo lygis.

Taigi, matome, kad didžioji dauguma vartotojų supranta, kad reklamose gali būti ne tiesioginė, o perkeltinė prasmė. Įvertinus metaforinės reklamos suvokimą iš vartotojų pusės, galime teigti, kad tokią reklamą suvokia visi vartotojai, tik jų suvokimo lygis nevienodas.

## Suvokimą įtakojančių veiksnių kategorija

### *Veiksnių kriterijus*

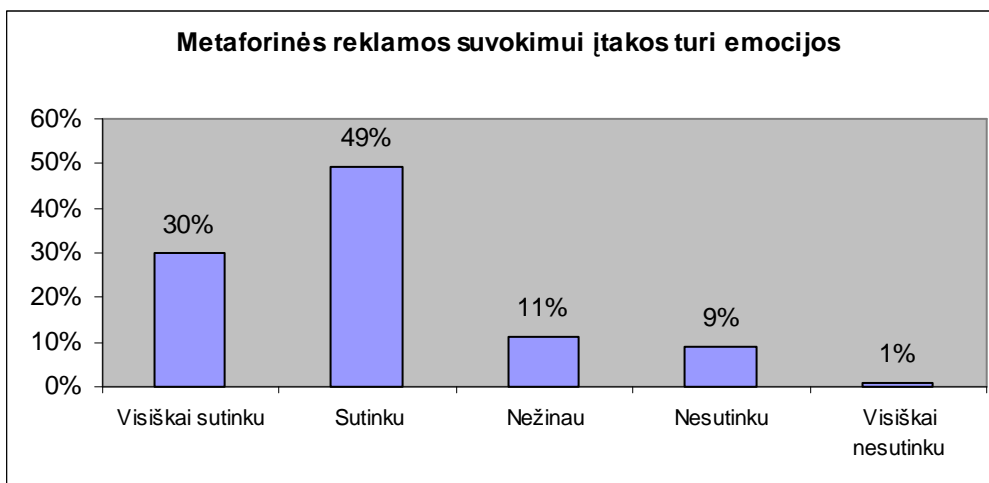
Siekiant įvertinti, kas labiausiai daro įtaką metaforinės reklamos suvokimui, respondentams buvo pateiktas galimų suvokimą lemiančių elementų rinkinys. Tai – asmeninė patirtis, emocijos, išsilavinimas, kultūra/tradicijos/stereotipai, vertybės, atmintis, mąstymas, vaizduotė.



Šaltinis: sudaryta pagal apklausos duomenis

### **10 pav. Asmeninės patirties įtaka**

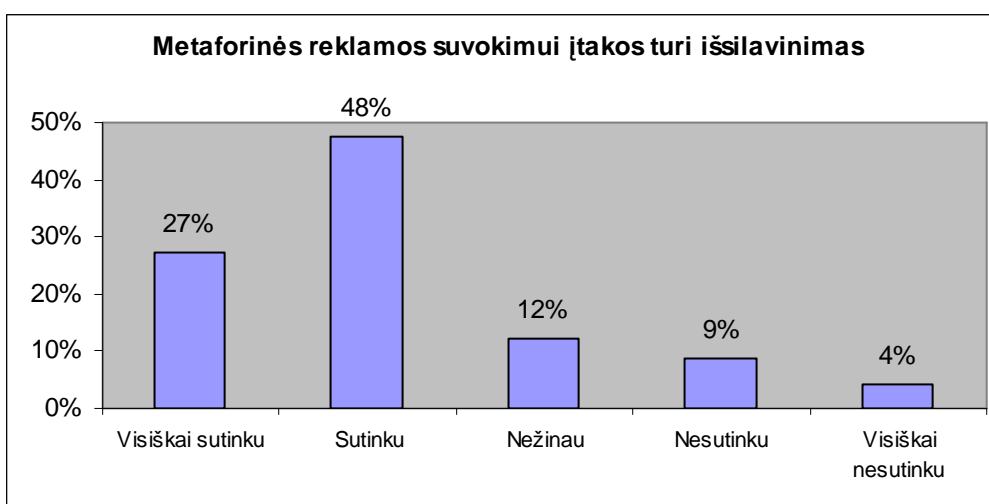
Net 48% respondentų sutinka, kad metaforinės reklamos suvokimui įtakos turi asmeninė patirtis. 40% respondentų visiškai sutinka su šiuo teiginiu, ir tik po 1% nesutinka ir visiškai nesutinka, kad asmeninė patirtis daro įtaką suvokimui. Tik dešimtadalis respondentų 11% nuomonės šiuo klausimu neturi. Bendrai galima teigti, kad 88% respondentų sutinka su teiginiu, kad asmeninė patirtis turi įtakos suvokimui. Vadinasi, asmeninė patirtis daro įtaką metaforinės reklamos suvokimui. Tai taip pat patvirtina Lakoff ir Johnson teiginį, kad metaforos yra paremtos sistemingomis sąsajomis su mūsų patirtimi.



Šaltinis: sudaryta pagal apklausos duomenis

### 11 pav. Emocijų įtaka

Lygiai tokia pati dalis (11% respondentų) nežino, ar emocijos turi įtakos jų suvokimui. Tačiau beveik pusė apklaustųjų 49% respondentų sutinka, kad emocijos daro įtaką metaforinės reklamos suvokimui. Visiškai sutinka 30%, o nesutinka 9% apklaustųjų. Bendrai galima teigti, kad 79% respondentų sutinka su teiginiu, kad emocijos turi įtakos suvokimui. Tai patvirtina Nelson de Witt (2007) teiginį, kad žmonės mažo vadovaudamiesi emocijomis. Be to, duomenys beveik visiškai sutampa su G. Zaltman (2004) teiginiu, kad 5% vartotojų mažo racionaliai, t.y. jų emocijos neveikia. Iš to galime daryti išvadą, kad apklaustieji vartotojai mato ir kuria tikrovę vadovaudamiesi emocijomis, o ne protu.

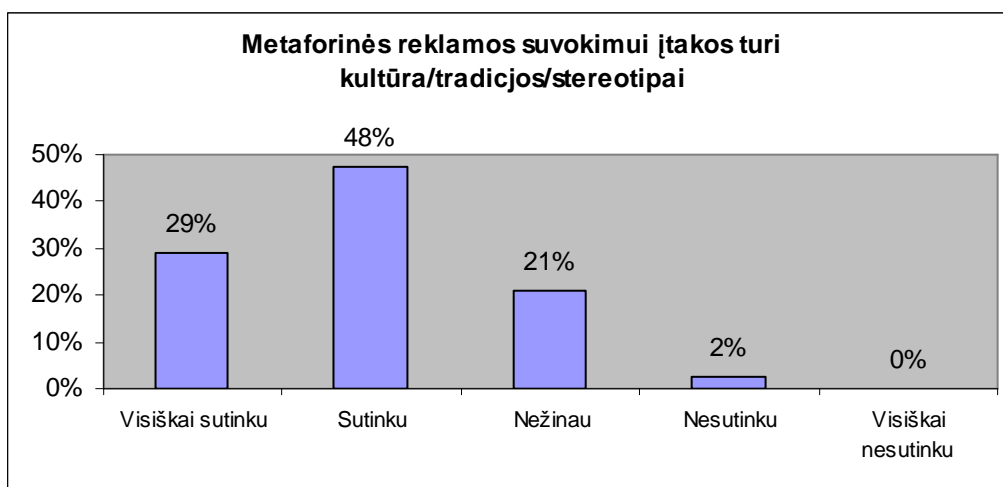


Šaltinis: sudaryta pagal apklausos duomenis

### 12 pav. Išsilavinimo įtaka

Akivaizdu, kad 48% respondentų sutinka, kad metaforinės reklamos suvokimui įtakos turi ir išsilavinimas. 27% respondentų visiškai sutinka su šiuo teiginiu. Bendrai galima teigti, kad 75%

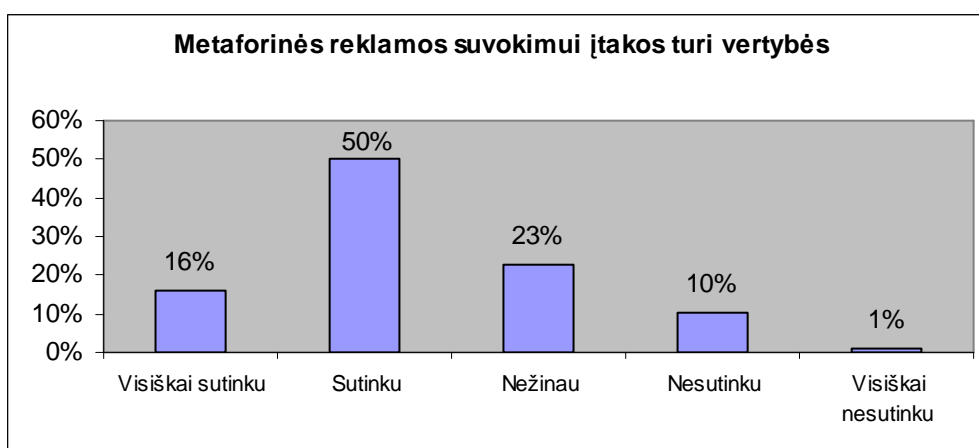
respondentų sutinka su teiginiu, kad išsilavinimas gali įtakoti suvokimą. Tačiau 9% apklaustųjų nesutinka ir 4% visiškai nesutinka, kad išsilavinimas gali turėti įtakos metaforinės reklamos suvokimui.



Šaltinis: sudaryta pagal apklausos duomenis

### 12 pav. Kultūros/tradicijų/stereotipų įtaka

Net 48% respondentų sutinka, kad metaforinės reklamos suvokimui įtaką daro kultūra/tradicijos/stereotipai. Visiškai su šiuo teiginiu sutinka 29% apklaustųjų. Apie šį teiginį nuomonės neturi 21% ir tik 2% nesutinka. Bendrai galima teigti, kad 77% respondentų sutinka su teiginiu, kad kultūra/tradicijos/stereotipai turi įtakos suvokimui.

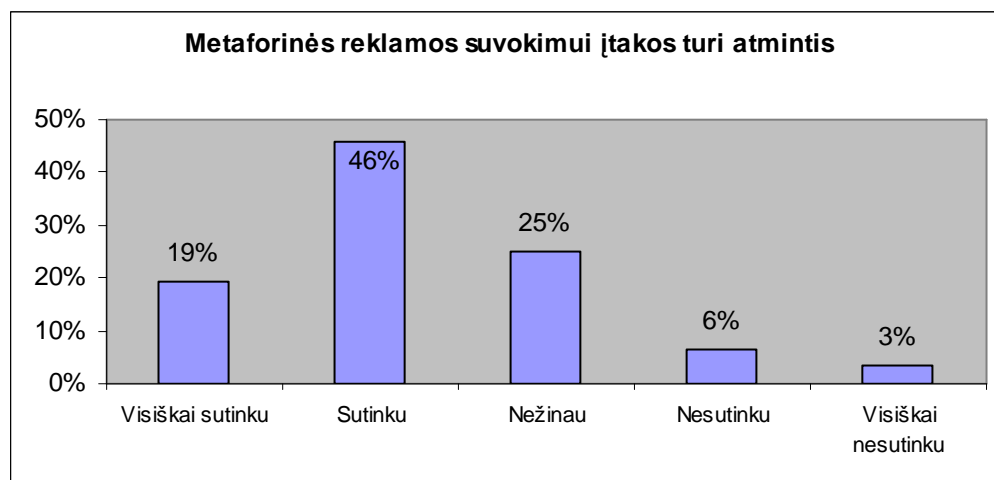


Šaltinis: sudaryta pagal apklausos duomenis

### 14 pav. Vertybių įtaka

Net 50% respondentų sutinka, kad metaforinės reklamos suvokimui įtakos turi vertybės. 16% respondentų visiškai sutinka su šiuo teiginiu, ir tik 1% visiškai nesutinka, kad vertybės daro įtaką suvokimui. Tik dešimtadalis respondentų (10%) nesutinka su šiuo teiginiu. Beveik

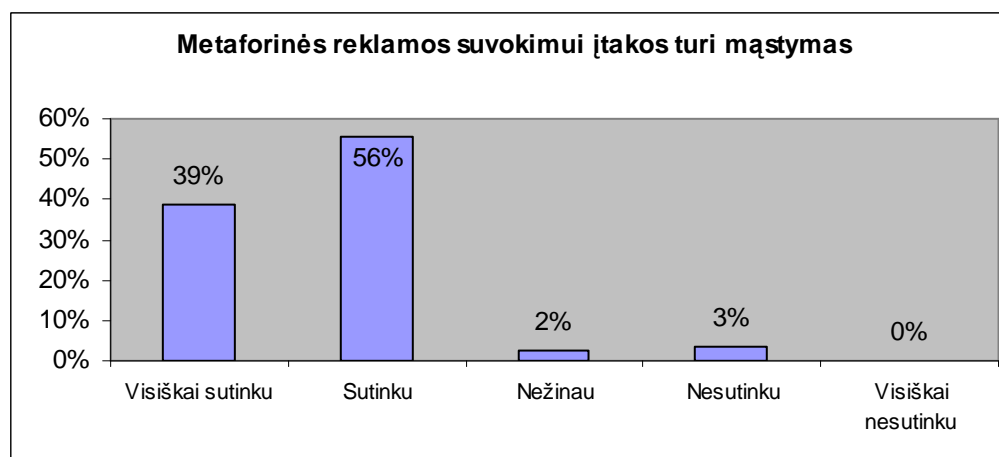
ketvirtadalis apklaustųjų (23%) nežino, ar vertybės gali turėti įtakos. Bendrai galima teigti, kad didžioji dauguma (66%) respondentų sutinka su teiginiu, kad vertybės turi įtakos suvokimui.



Šaltinis: sudaryta pagal apklausos duomenis

### 15 pav. Atminties įtaka

Akivaizdu, kad 46% respondentų sutinka, kad metaforinės reklamos suvokimui įtakos turi ir atmintis. 19% respondentų visiškai sutinka su šiuo teiginiu. Bendrai galima teigti, kad 65% respondentų sutinka su teiginiu, kad atmintis gali įtakoti suvokimą. Tačiau net 25% respondentų neturi nuomonės, 9% nesutinka arba visiškai nesutinka (6% nesutinka ir 3% visiškai nesutinka), kad išsilavinimas gali turėti įtakos metaforinės reklamos suvokimui.

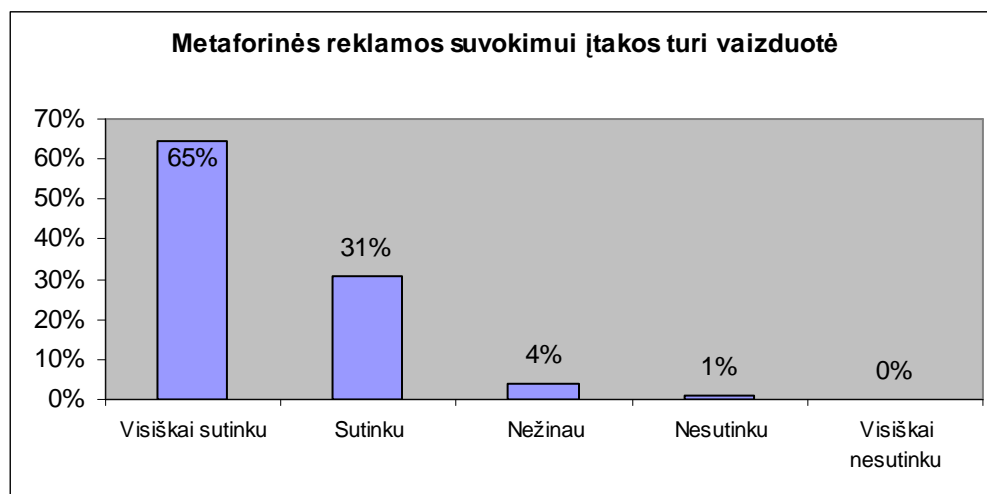


Šaltinis: sudaryta pagal apklausos duomenis

### 16 pav. Mąstymo įtaka

Bene labiausiai įtaką darančiu elementu respondentai išskiria mąstymą – bendrai net 95% respondentų visiškai sutinka arba sutinka (39% visiškai sutinka ir 56% sutinka), kad mąstymas daro

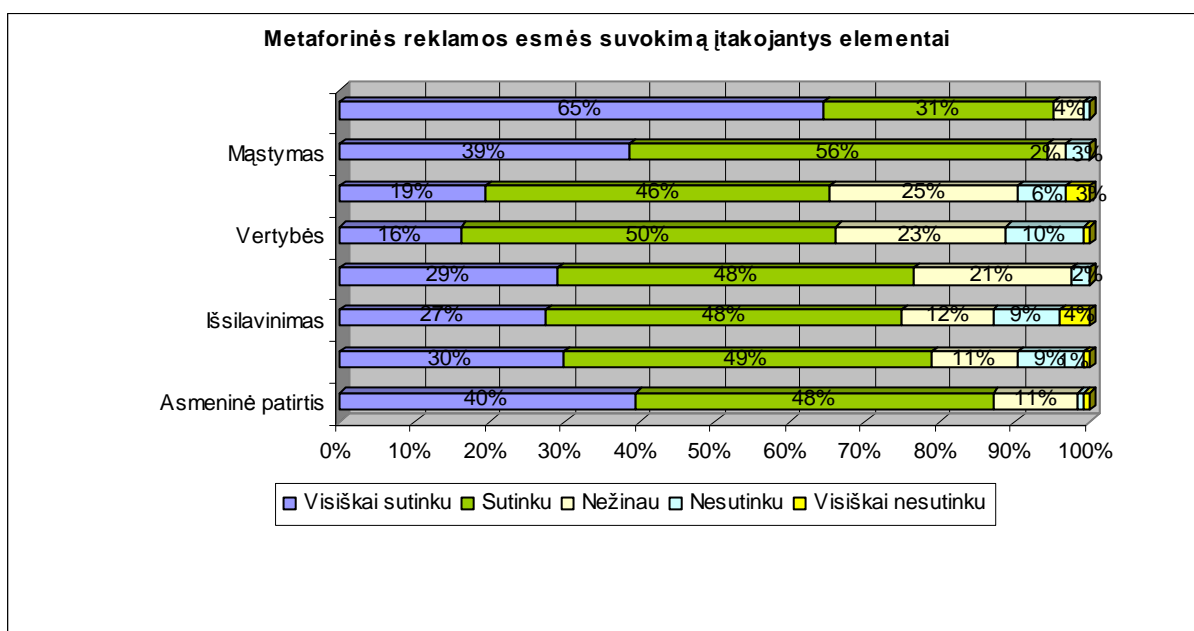
įtaką metaforinės reklamos suvokimui. Nuomonės apie šį teiginį neturi tik 2% respondentų ir tik 3% nesutinka. Vadinasi, mąstymas daro įtaką metaforinės reklamos suvokimui.



Šaltinis: sudaryta pagal apklausos duomenis

### 17 pav. Vaizduotės įtaka

Net 65% respondentų visiškai sutinka, kad metaforinės reklamos suvokimui įtakos turi vaizduotė. 31% apklaustųjų sutinka su šiuo teiginiu, 4% nežino ir tik 1% nesutinka. Bendrai galima teigti, kad 96% respondentų sutinka su teiginiu, kad vaizduotė turi įtakos metaforinės reklamos suvokimui.



Šaltinis: sudaryta pagal apklausos duomenis

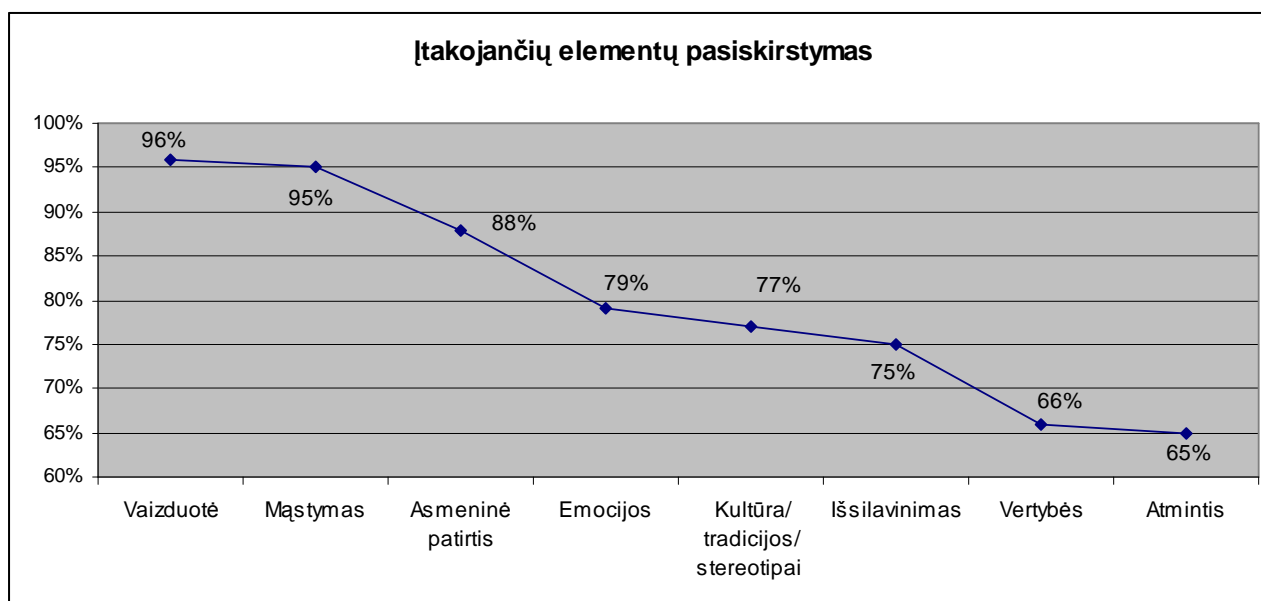
### 18 pav. Metaforinės reklamos suvokimą įtakojančių elementų pasiskirstymas (1)

Apibendrinant metaforinės reklamos suvokimą įtakojančių elementų pasiskirstymą pagal svarbumą, galime daryti išvadą, kad respondentams suvokiant reklamas labiausiai įtakos turi vaizduotė (visiškai sutinka arba sutinka 96% respondentų), mąstymas (visiškai sutinka arba sutinka 95% respondentų), asmeninė patirtis (visiškai sutinka arba sutinka 88% respondentų), emocijos (visiškai sutinka arba sutinka 79% respondentų) ir kultūra/tradicijos/stereotipai (visiškai sutinka arba sutinka 77% respondentų). Tai pavaizduota 18 paveikslėlyje.

Mažiausiai įtakos metaforinės reklamos suvokimui, remiantis tyrimo duomenimis, respondentams turi išsilavinimas (visiškai nesutinka arba nesutinka 13% respondentų), vertybės (visiškai nesutinka arba nesutinka 11% respondentų) ir atmintis (visiškai nesutinka arba nesutinka 9% respondentų).

Dažniausiai nuomonės neturi respondentai atminties (25% respondentų) ir vertybių (23% respondentų) elementų įtakai įvertinti. Tai taip pat pavaizduota 18 pav.

Įvertinant, metaforinės reklamos įtakojančių elementų pasiskirstymą pagal respondentų sutikimą ir visišką sutikimą, galima daryti išvadą, kad metaforinės reklamos suvokimui svarbūs visi elementai. 19 paveiksle grafiškai pavaizduotas reklamos suvokimą įtakojančių elementų išsidėstymas pagal svarbumą.



Šaltinis: sudaryta pagal apklausos duomenis

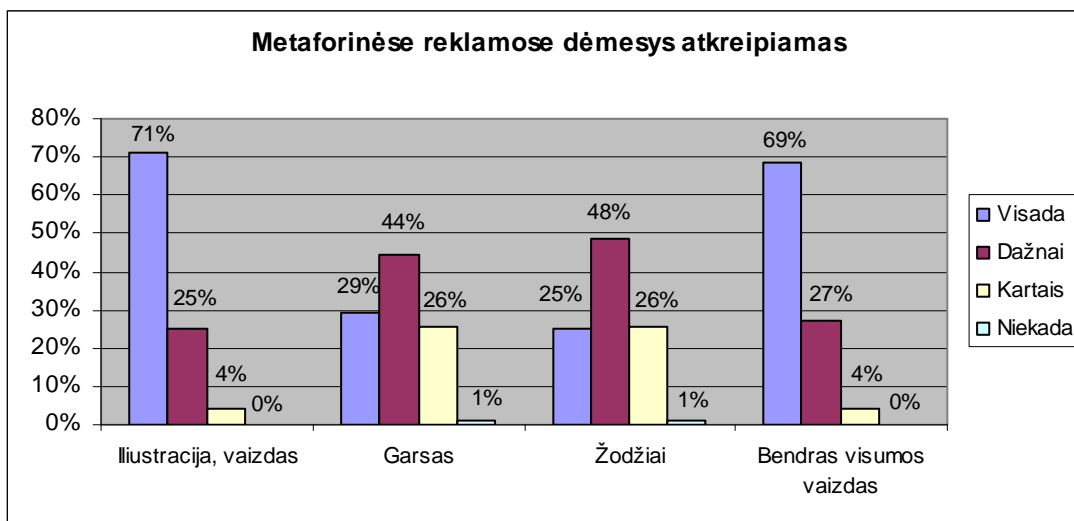
### 19 pav. Metaforinės reklamos suvokimą įtakojančių elementų pasiskirstymas (2)

Atskirai vertinant kultūros elementą, kaip tam tikros šalies istorijos ir papročių rinkinį, kuris daro įtaką metaforinės reklamos suvokimui, iš atlikto tyrimo galime teigti, kad metaforinės reklamos yra priklausančios nuo tam tikros šalies istorinės ir paprotinės kultūros. Net 77%

respondentų mano, kad metaforinės reklamos priklauso nuo kultūros ir tik 23% apklaustųjų teigia, kad reklamos yra visuotinės.

## Dėmesio koncentracijos ir įsiminimo reakcijos kategorija

*Dėmesio ir įsiminimo kriterijus*

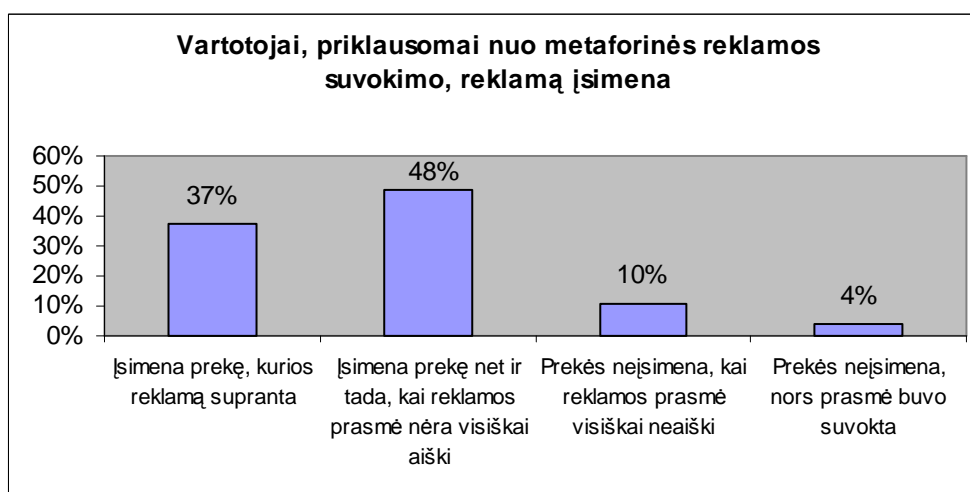


Šaltinis: sudaryta pagal apklausos duomenis

### 20 pav. Į ką atkreipiamas dėmesys metaforinėse reklamose

Stebėdami metaforinės reklamas, respondentai visada atkreipia dėmesį į iliustraciją, vaizdą (71% respondentų) ir bendrą visumos vaizdą (69% respondentų). Kaip matyti 20 paveiksle, dažnai dėmesys koncentruojamas ir į žodžius (48% respondentų) bei į garsą (44% respondentų).

Galime daryti išvadą, kad vaizdinė medžiaga (ilustracijos, paveikslėliai), naudojama metaforinėse reklamose, labiausiai daro įtaką vartotojų suvokimui - tokiu būdu galima lengvai pakreipti vartotojo veiksmus norima kryptimi.



Šaltinis: sudaryta pagal apklausos duomenis

### 21 pav. Metaforinės reklamos įsiminimo lygis

Iš atlikto tyrimo galime matyti, kad net 85% respondentų (nepaisant to, ar metaforinės reklamos prasmė buvo suvokta, ar nebuvo visiškai aiški) reklamas išimena. Tyrimas rodo, kad didesnioji dalis respondentų – 48% - išimena prekę, net ir tada, kai reklamos prasmė nėra visiškai aiški. Tai parodo, kad vartotojams išiminama metaforinė reklama, net ir nesuprastos jos tikros prasmės.

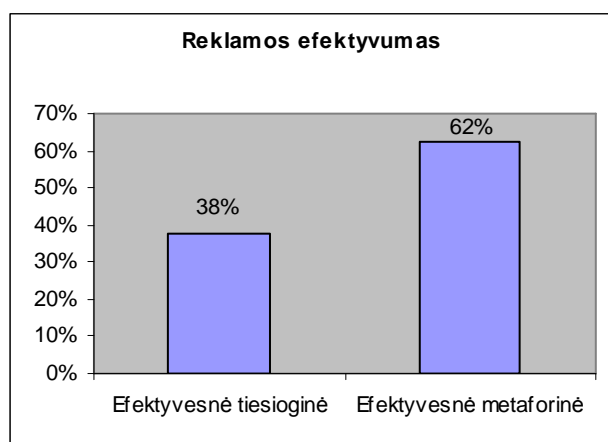
## Efektyvumo įvertinimo kategorija

### Efektyvumo kriterijus

Net 62% respondentų mano, kad efektyvesnė yra metaforinė reklama ir tik 38% mano, kad tiesioginė reklama yra labiau efektinga. Pagal Ward and Gaidis (1990), suprantimas yra svarbus kintamasis metaforų studijavime: “Kad būtų efektyvi, reklaminė metafora turi minimaliai suvokta jos numatytos auditorijos“. Tyrimas parodė, kad vartotojai 99% visiškai arba suvokia iš dalies (45% visiškais suvokia, 44% suvokia iš dalies) metaforines reklamas. Vadinasi, metaforinė reklama yra efektyvi.

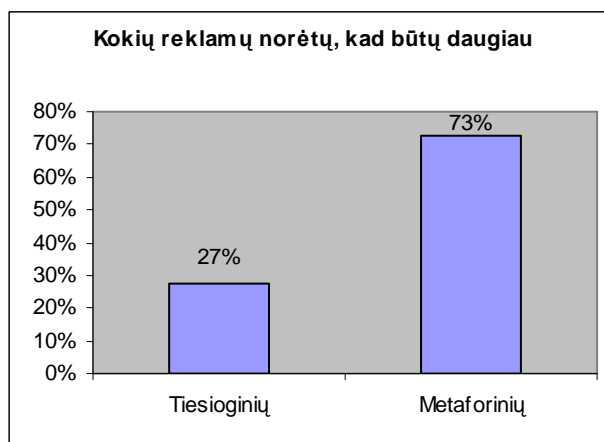
Iš 23 paveikslo galime matyti, jog dauguma respondentų norėtų, kad daugiau būtų metaforinių reklamų (73% respondentų), ir tik 27% nori tiesioginių reklamų.

Galima daryti išvadą, kad vartotojams labiau priimtinesnės yra metaforinės reklamos.



Šaltinis: sudaryta pagal apklausos duomenis

22 pav. Reklamos efektyvumas



Šaltinis: sudaryta pagal apklausos duomenis

23 pav. Reklamos pageidavimas

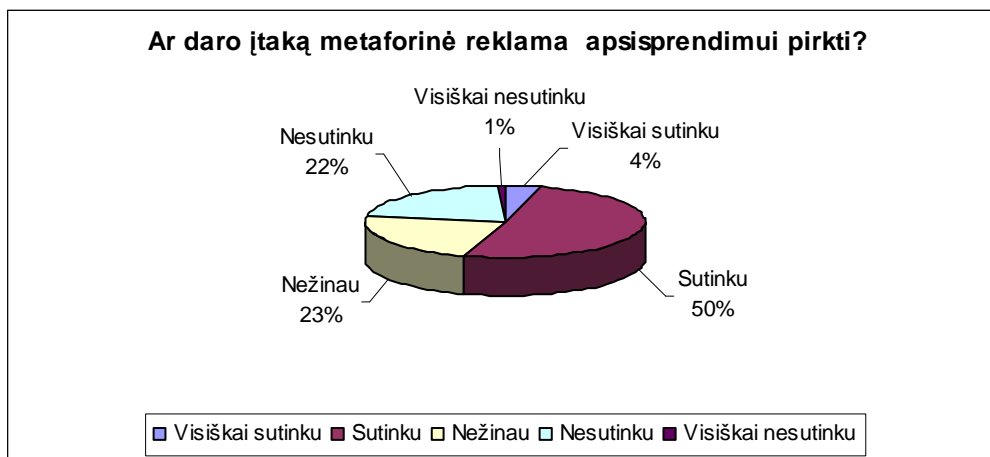
## Tolimesnių galimų pasekmių įvertinimo kategorija

### Posuvokiminio elgesio kriterijus

Paklausus respondentų apie tolimesnes pasekmes gyvenime, didžioji dalis respondentų nežino, ar metaforinė reklama sąlygoja tolimesnes neigiamas pasekmes gyvenime (41% respondentų atsakė „nežinau“) ir ar daro metaforinė reklama neigiamą įtaką vaikams (46% apklaustųjų atsakė „nežinau“). Į klausimą, ar metaforinė reklama sąlygoja tolimesnes neigiamas pasekmes gyvenime nesutinku arba visiškai nesutinku atsakė 44% respondentų (nesutinka 35%



respondentų, visiškai nesutinka 9%), sutinka arba visiškai sutinka 15% respondentų (sutinka 14% respondentų, visiškai sutinka 1%). Ketvirtadalis (27%) apklaustųjų nesutinka arba visiškai nesutinka (nesutinka 23% respondentų, visiškai nesutinka 4%) ir su tuo, kad metaforinė reklama daro neigiamą įtaką vaikams, o sutinka arba visiškai sutinka lygiai tiek pat respondentų kaip ir nesutinka – 27% respondentų (sutinka 18% respondentų, visiškai sutinka 9%).



#### **24 pav. Metaforinės reklamos įtaka apsisprendimui pirkti**

Daugiau nei pusė, 54% respondentų mano, kad metaforinė reklama daro įtaką jų apsisprendimui pirkti (visiškai sutinka 4%, sutinka 50% respondentų). Kad metaforinė reklama lemia apsisprendimą pirkti visiškai nesutinka arba nesutinka 23% respondentų (visiškai nesutinka 1%, nesutinka 22% respondentų). Nuomonės šiuo klausimu neturi 23% apklaustųjų.

Apylygiai pusė respondentų nežino, ar rekomenduotų savo pažįstamų ratui pirkti metaforiškai reklamuojamą prekę (49% respondentų) ar paslaugą (57% respondentų). Daugiau nei ketvirtadalis respondentų rekomenduotų pirkti metaforiškai reklamuojamą prekę (36% respondentų) ar paslaugą (28% respondentų).

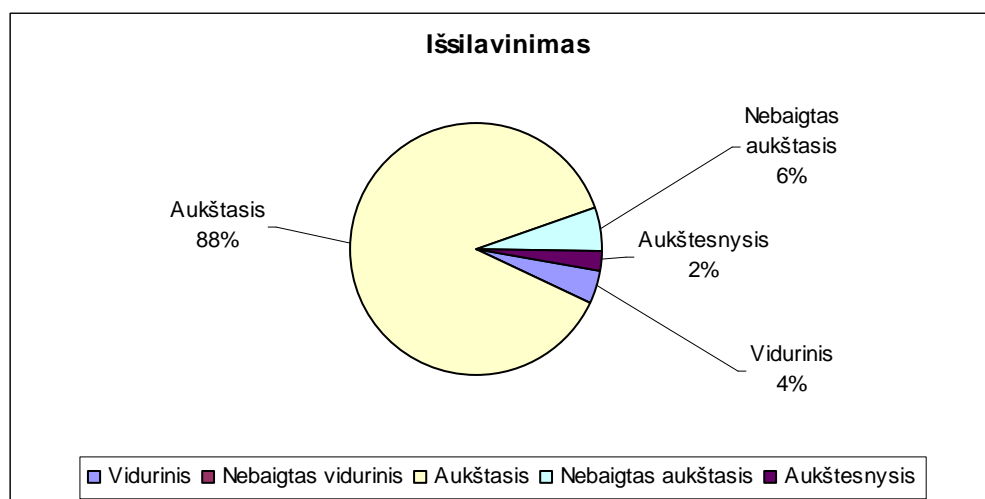
Iš šių rezultatų galima daryti išvadą, kad neigiamos pasekmės po reklamos, gali paveikti arba nepaveikti tik vaikus, nes lygiai tokia pati dalis respondentų atsakė sutinką arba nesutinką su šiuo teiginiu, o tuo tarpu, kalbant apskritai apie neigiamas pasekmes tolimesniame gyvenime, metaforinė reklama, galima sakyti, nesąlygoja. Tačiau metaforinė reklama turi įtakos vartotojų apsisprendimui pirkti.

Įvertinus dėmesio ir išsiminimo bei posuvokiminio elgesio kriterijus, galima teigti, kad metaforinė reklama, nesvarbu, ar ji buvo teisingai suprasta, išliks vartotojų sąmonėje ir įtakos apsisprendimą pirkti.

## Bendro pobūdžio informacijos kategorija

### Informacijos apie vartotoją kriterijus

Lyčių skirtumai tarp respondentų pasiskirstė sekančiai – 23% vyrų ir 77% moterų. Tai rodo, kad moterys yra aktyvesnės ir labiau linkę atsakinėti į anketas.



Šaltinis: sudaryta pagal apklausos duomenis

### 25 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą

Daugiausiai apklaustųjų sudarė aukštąjį išsilavinimą turintys respondentai. Turintys vidurinį išsilavinimą – 4%, aukštesnįjį – 2% ir nebaigtą aukštąjį – 6% respondentų.

Didžioji dauguma apklaustųjų – nuo 19 iki 40 metų amžiaus (19-30 m. amžiaus grupę sudaro 60% respondentų, 31-40 m.– 27% respondentų).

Daugiausiai apklaustųjų sudarė dirbantieji ir studentai. Bendrai vertinant respondentų būta iš įvairių socialinių grupių, todėl gauta nuomonių įvairovė.

### 3.3. Kokybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas

Pilnai atliktas (49 min. apimties) fokus grupės interviu yra Priede Nr. 4. Priede Nr. 3 pateikiams metaforinės reklamos. Interviu dalyviai sukoduoti sekančiai (tyrėjui vardai žinomi):

1. Moterys – M1, M2, M3
2. Vyrų – V1, V2, V3, V4.

#### I bloko klausimai

Fokus grupės dalyviai, paklausti kaip supranta metaforą, vieningai atsakė, kad „metafora – tai stilistinė priemonė, kuri padeda išreikšti savybes perkeltine prasme. Tai, ką tu matai, tai nėra tai, ką nori išreikšti autorius“. Kitaip sakant, respondentai mano, kad metafora – tai paslėpta

reikšmė. Dažniausiai metafora sutinkama literaūriniuose tekstuose, tačiau, apklausos dalyviai mano, kad metafora dažnai aptinkama ir kasdieniniame gyvenime, kai vienas kitam, dažniausiai tai būna vyras moteriai, pasako „*Tu – mano saulė*“ . Tokiu būdu vieno daikto savybės perkeliamos kitam. Diskusijos metu išryškėjo, kad be kasdieninio gyvenimo, metaforos neabejotinai sutinkamos ir reklamoje.

### *II bloko klausimai*

Grupės dalyviai akcentavo, kad metafora reklamoje nėra tai, ką norima pasakyti tiesiogine kalba. Štai pateikiamos metaforos reklamoje suvokimo nuomonės:

*„Metafora reklamoje yra ne tai, kas duodama, bet naudojama, vartojama tam, kad pabrėžti, sustiprinti būtent tą perkeltinės reikšmės savybės pojūtį, kad pritraukti ar sudominti žiūrovą“(M1)*

*„ Gudriai bando parodyti, ką nori parodyti, bet ko tu ištikrųjų nematai“(VI)*

*„ Kad tave sudomintų, pateiktų iššukį“(VI)*

Fokus grupės interviu išryškėjo metaforinės reklamos bruožai:

- „apgavystė“ idant vartotojas įsigytų jam visai nereikalingą prekę,
- Natūralaus jausmo suteikimas tam, kas yra reklamuojama,
- Tam tikros produkto savybės išryškėjimas, iškėlimas į pirmą vietą.

Iš šių atsakymų galime daryti prielaidą, kad metaforinė reklama siekia paveikti vartotojų sąmonę dėl tolimesnių veiksmų skatinimo. Dažniausiai reklamoje yra akcentuojami gerai žinomi, vartotojui priimtini bei jautrūs elementai.

### *III bloko klausimai*

Šioje klausimų grupėje dalyviams buvo pateiktos 22 regimosios (statinės spausdintos) reklamos (Priedas Nr.3). Fokus grupės interviu metu buvo siekiam išsamiau išsiaiškinti, ar respondentai pateiktose reklamose išvelgiai metaforas, kaip interpretuoja metaforinių reklamų suvokimą, kokie elementai ir analogijos padeda identifikuoti metaforinės reklamos žinutę ir kokie elementai daro įtaką metaforinės reklamos suvokimui.

Tam, kad susidarytų bendras vaizdas ir atsispindėtų interpretacijų visuma bei atskleistos suvokimo sąsajos, 8 lentelėje pateikiama išsami apibendrinta reklamų interpretacija:

**Fokus grupės metaforinių reklamų analizės apibendrinimas, įvertinant identifikacinius elementus ir suvokimą**

<b>Reklamos Nr. pavadinimas</b>	<b>Reklamos interpretacija (visų fokus grupės dalyvių interpretacijų susisteminimas)</b>	<b>Elementai ir analogijos, padedančios identifikuoti metaforinės reklamos žinutę</b>	<b>Su kuo siejamas reklamos suvokimas</b>
<b>R1</b> Mineralinis „Rasa“	Močiutė prie kompiuterio, visai ne toje aplinkoje, nestandartinėje, kurioje mes pripratę ją matyti. Iš išvaizdos ji yra sena, bet viduje vis dar yra jauna, o jaunystės pagrindas yra tas geriamas vanduo.	Kompiuteris; vairalazdė močiutės rankose; vanduo – gyvybės šaltinis.	Su kultūra/tradicijomis /stereotipais
<b>R2</b> Nešiojamasis „Sony“ kompiuteris	Matomas itin lengvas nešiojamas kompiuteris, net iš antraštės suprantama, kad jis lengvas. Toks lengvas, kad net vėjas jį nuo žemės pučia. Mobilumas – patogus šiuolaikiniam žmogui.	Popieriaus lapai asocijuojasi su lengvumu.	Su asmenine patirtimi
<b>R3</b> Mineralinis vanduo „Evian“	Iš karto jaučiamas tyrumas, šviežumas. Apsinuoginusi moteris simbolizuoja tyrumą, švarą.	Kalnai – neapčiuoma erdvė – gyvybingi ir tyri.	Su kultūra/tradicijomis /stereotipais
<b>R4</b> Alus „Carlsberg“	Alus – perkeltas į perlą, mažas lašelis su puta. Žalia spalva siejasi su ekologiškumu, gyvybingumu. Tai kažkas tobulo, kas yra gamtos sukurta. Carlsberg mašina – tik dalis to bendro reklaminio vaizdo.	Žalia spalva; perlo forma.	Su kultūra/tradicijomis /stereotipais
<b>R5</b> „Dolce & Gabbana“	Pateiktoje reklamoje pavaizduoti kostiumuoti vyrai ir du grynaveisliai šunys. Ši šunų veislė pasižymi agresijos, nepriekaištingumo ženklu. Taip pat ir šio prekinio ženklo mados linijos pasižymi preciziškumu, griežtumu ir agresija.	Grynaveisliai šunys	Su vertybėmis
<b>R6</b> Skalbimo milteliai „Ariel“	Visas aplinkinis pasaulis yra toks netobulas, išskyrus reklamoje esančius marškinėlius, kurie yra balti.	Balta spalvos marškinėliai siejami su tobulumu.	Su asmenine patirtimi
<b>R7</b> Gaiivusis gėrimas „Coca Cola“	Ši reklama aiškiai parodo 2 pasaulius. Tai yra žmogus besideginantis paplūdimyje, tačiau tai nėra paplūdimys, tai yra apledėjęs krantas, ir už jo užnugario yra pingvinas, jam karšta savotiškai – „pingviniškai“. Juos vienija vienas dalykas – šiuo atveju tai yra gėrimas „Coca Cola“.	Karštis ir apledėjęs krantas	Su asmenine patirtimi
<b>R8</b> Degtinė „Sobieski“	Paremta lietuvišku posakiu „pagauk kablį“	Kablys	Su kultūra/tradicijomis /stereotipais
<b>R9</b> Visureigis „Land Rover“	Automobilis lyginamas su žmogaus charakteriu. Jei žmogus yra viduje liūtas, jis perka Land Rover. Mašina parodo tavo charakterį, šiuo atveju – tvirtą charakterį.	Katinas ir liūtas	Su asmenine patirtimi, emocijomis

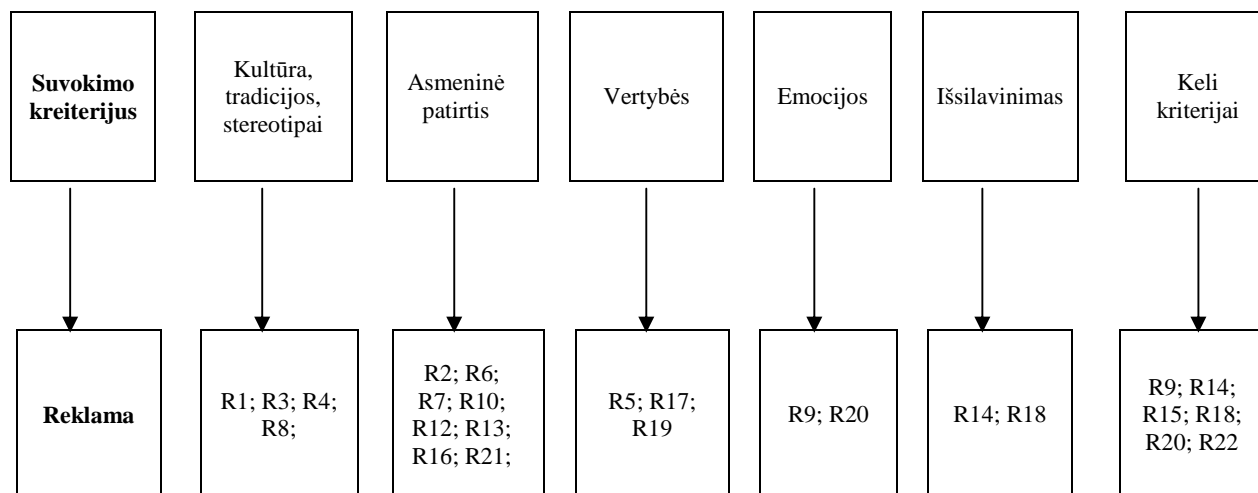
Reklamos Nr. pavadinimas	Reklamos interpretacija (visų fokus grupės dalyvių interpretacijų susisteminimas)	Elementai ir analogijos, padedančios identifikuoti metaforinės reklamos žinutę	Su kuo siejamas reklamos suvokimas
<b>R10</b> Visureigis „Land Rover“	Elegantiška moteris, grakščiai sėdinti prabangioje aplinkoje, tačiau jos suknelė išpurvinta. Apjungiamo Land Rover elegancija ir įvairiapusiškumas. Su šiuo automobiliu galima važiuoti bet kokias keliais, išliekant elegantiškam.	Balta, tačiau išpurvinta suknelė. Pasitikinti moteris, kas matosi iš jos sėdėjimo pozos.	Su asmenine patirtimi
<b>R11</b> „Pieno žvaigždžių“ jogurtas	Akcentuojama sveikata, tyrumas, ekologija, labai aktualu šiandieninei visuomenei. Šiomis pasąmoninėmis reikšmėmis bandoma pritraukti pirkėją.	Cigaretės ir mėšainis teikia asociacijas, kad tai yra blogai, o jogurtas yra sveika.	Su asmenine patirtimi
<b>R12</b> „Pieno žvaigždžių“ ekologiška prekių grupė BIOS	Akcentuojama tai, kad sveika visai šeimai. Sveika tu, kad kiekvienas iš mūsų pavasarį, vasarą važiuoja į gamtą –tai žalios pievos, žali laukai, žali medžiai, karvutės, gėlytės. Pabrėžiama ideali šeima, nuo pat mažų diegiamas sveikas gyvenimo būdas.	Žolės žalumas; gamta – viskas tikra	Su asmenine patirtimi
<b>R13</b> „Pieno žvaigždžių“ Bobulės kisielius	Berniukas su močiute žiūri pro langą, prisimena vaikystę, močiutės kisielių.	Močiutė asocijuojasi su tikru skoniu ir tradicijomis	Su asmenine patirtimi
<b>R14</b> „Saab“	Saab visada lyginama su lėktuvu. Pavaizduotas žmogaus skrydis simbolizuoja, kad mašinoje galima jaustis kaip lėktuve.	Skrendantis žmogus - greitis	Su asmenine patirtimi, išsilavinimu
<b>R15</b> Kava „Lavazza“	Akcentuojama Italijos vilkė, kuri maitina žmonių vaikus. Koliziejus, Romos imperijos istorija. Akcentuojama, kad kava yra itališka ir senų tradicijų. Vaikai neva maitinami kava. Įdomu, kad ir mes, savo istorijoje, turėdami mitologinį personažą Geležinį Vilką, juo visiškai nepasinaudojame kurdami reklamas.	Kavos kilmę simbolizuoja Italijos istorijos vaizdavimas	Su vertybėmis, kultūra/tradicijomis /stereotipais istorija
<b>R16</b> Šokoladinis batonėlis „Snickers“	Kas gali nežinoti šio personažo, pavaizduoto reklamoje? Tai Barakusas iš filmo „A komanda“, kuris buvo „kiečiausias“. Nežinančiam šio filmo, juodaodis vyrukas, apsikarstęs auksu, mažai ką pasakys. Sugrąžinus visus į tą laiką, kai šis filmas buvo populiarus, ne vienas, pamatęs šią reklamą bėgtų pirkti Snickers. Sektumėm šio herojaus pėdomis, mėgdžiotumėm jį. Be to, paties Snickers sudėtyje yra riešutai, kurie suteikia energijos ir stiprybės išalkus.	Vyrukas iš filmo simbolizuoja stiprybę, jėgą. Jo raumenys siejami su riešutų galia šokoladiniame batonėlyje.	Su asmenine patirtimi
<b>R17</b> Muzikinis ausinukas „Sony“	Ausinukas tarsi atjungia tave nuo išorinio pasaulio, tu girdi tik tai, ką nori pats girdėti. Išorės pasaulis tavęs neveikia, kad ir kas sėdėtų už tavo nugaros. Siejam tai su modernizmu, nes skraidoma dažnai ir toks daiktas labai pravartus, o gal net ir madingas. „Sony“ akcentuoja, kad su jų pagalba žmogus gali pabūti vienas, atsipalaiduoti, kai aplinkinis pasaulis triukšmingas. Pavaizduota mergina laiminga ir atsipalaidavusi, nes jos niekas ntrikdo, nes ji turi „Sony“. Kodėl būtent	Mergina lėktuve su ausinuku atsipalaidavusi, nors už jos sėdi triukšmingas berniukas	Su vertybėmis

Reklamos Nr. pavadinimas	Reklamos interpretacija (visų fokus grupės dalyvių interpretacijų susisteminimas)	Elementai ir analogijos, padedančios identifikuoti metaforinės reklamos žinutę	Su kuo siejamas reklamos suvokimas
	lėktuvas? Lėktuvas - lėktuvas yra erdvė, kur tu niekur kitur nenuėisi ir nepabūsi atskirai vienas.		
<b>R18</b> „Flylal“	Pavaizduotas maršrutas Vilnius-Madridas. Iš kreivių matosi Madrido simbolis - buliaus kontūrai. Tai Ispanijos simbolis. Kas buvęs Ispanijoje, ar bent kiek žino jos istoriją, eidamas pro tokią reklamą sustos ir prisimins – „O, žiūrėk, atsimeni Madridą?“	Buliaus kontūrai simbolizuoja Ispaniją	Su kultūra/tradicijomis /stereotipais, žiniomis
<b>R19</b> Šiuokšlių perdirbėjų „Monmarkas“	Pavaizduota gėlytė, išlindusi ir metalinio konteinerio. Taip išlindusi, kad net straiškiusi konteinerį. Nieko gamtoje nėra nuostabiau, kai kažkas natūralaus, geležno skverbiasi ir išsiveržia pro tai, ką žmogus sukūrė, ir atrodo tokio didelio. Tai lyg naujos gyvybės užmezgimas, kuri braunasi, kabinasi, kad tiksliai išlikti ir gyventi. Parodo gamtos jėgą, kitavertus, tai parodo, kad nuo mūsų viskas priklauso – turime padėti gamtai. Ne veltui šūkis ir sklebia „Švari aplinka – Saugi ateitis“. Jeigu žiūrėsime, kas yra vakar ir šiandien, tai ateityje mes turėsime švarią gamtą.	Asociacija su žalia spalva. Gėlytė išlindusi iš konteinerio, taip prasiskverbusi, kad jis net strūkinėjęs	Su vertybėmis
<b>R20</b> „Pieno žvaigždžių“ Švelnioji varškė	Matome vyrą meiliai, švelniai besiglaudžiantį prie savo žmonos, draugės arba meilužės peties, kuris yra švelnus, lygus, kaip šita varškė. Moteris čia simbolizuoja švelnumą. Galima įžvelgti ne tiksliai tai, kadangi yra užrašyta „Ačiū, kad nupirkai“. Dar vyras gali išreikšti jausmus, padėką, kad jam žmona/draugė nupirko būtent tos varškės.	Moters petys sutapatinamas su varškės švelnumu.	Su asmenine patirtimi, emocijomis
<b>R21</b> Deginė „Smirnoff“	Kai išgeri visas vaizdas pasikeičia, per degtinę viskas atrodo kitaip. Žaidžiama vyrišku grubiu pradu. Tai orientuota į vyrus. Išgėrei – ir visos gražios, ir iš paprasčiausios medinės gitaros pasidaro moteris. Ne be reikalo gitara ir jos forma yra siejama su moters figūra.	Gitaros forma siejama su moters figūra	Su asmenine patirtimi
<b>R22</b> Deginės „Absolut“ reklamų rinkinys	Visų reklamų bendrumas yra tai, kad visur butelio forma tokia pati. Absolut yra sutinkamas visur – tiek pas karalius, tiek kalėjime, ar net dykumoje. Tai yra sunkus, muzikalus, karališkas, pačio žemiausio luomo. Net kalėjimo vaizdavimas reklamoje parodo, kad Absolut naudoja tiek karaliai, tiek pačio žemiausio luomo – net kalėjime. Nuo a iki z. Tai yra absoliutus vienetas, kurį vertina visi. Tai pasako net pats pavadinimas – išvertus iš anglų kalbos tai reikštų visišką, neribotą. Kiekviena reklama parodo šio gėrimo savybes – prabangumas (karūna), lengvumas, gaivumas (citrina) – kiekvienas gali išsirinkti. Net ir surastas dykumoje – jis atgaiva. Kiekvienas Absolute gėrime ras tai, ko jam reikia ir ko ieško. Rūšis gali būti paprasta, su kažkokiu skoniu ir priedu. Reklamose matosi gyvenimo dalis, pritaikyti galima absoliučiai visur.	Pavaizduoti įvairūs gyvenimo elementai simbolizuoja šio gėrimo paltų vartojimo ratą ir originalumą.	Su asmenine patirtimi, su kultūra/tradicijomis /stereotipais

Detalesnė fokus grupės dalyvių reklamų interpretacijų ir suvokimo elementų schema yra priede Nr. 5 (98 psl).

9 lentelė

### Fokus grupės metaforinių reklamų sisteminimas pagal suvokimo elementus



Iš visų fokus grupės dalyvių interpretacijų galima išskirti šiuos pagrindinius įtaką lemiančius elementus (9 lentelė):

- Kultūra/ tradicijos/ stereotipai
- Asmeninė patirtis
- Vertybės
- Emocijos
- Išsilavinimas

Dauguma apklausos dalyvių teigia, kad metaforinės reklamos suvokimas ir interpretavimas yra individualus ir priklauso nuo asmeninių individo savybių. Ne ką mažesnę įtaką daro individo žinios bei intelektas – visa tai apima išsilavinimo elemento įtaką. Interpretuodami metaforines reklamas, fokus grupės dalyviai įtakojančiais elementais mano esant ne vieną elementą – dažnai suvokimas priklauso ne tik nuo asmeninės patirties, bet ir nuo emocijų, vertybių ir kultūros.

#### IV bloko klausimai

Fokus grupės dalyvių paprašius suskirstyti pateiktas reklamas į skirtingas rūšis pagal tai, kokia analogija remiantis jos buvo sukurtos, dalyviai išskyrė reklamų rūšis pagal: vertybes, tradicijas, kultūrą, asmeninę patirtį, mentalitetą, emocijas.

Į klausimą, kokie reklamuojamos prekės/paslaugos elementai ar funkcijos yra naudojami kaip metaforos reklaminei žinutei sukurti pagrindas, dalyviai atsakė:

*„ Kiekviena prekė turi turėti savo savybes. Jeigu mes kalbėtume apie visureigius, tai jie turi turėti didelį pravažumą, tam kad jis galėtų pravažiuoti tiek miško keliuose, tiek pelkėje ir kartu šiandien dienai jis turi atrodyti gražiai, solidžiai, kad jį mieste pamatę sakytų „ooo“ (V2)*

*„ Žaidžiama šiai dienai aktualiausiom savybėm kiekvienai produktų grupei, kurią mes beimtume“ (V3)*

*“ Stengiamasi aprėpti kuo daugiau. Neapsibrėžiama konkrečia viena linija, jei kalbama apie visureigius, neturi būti vien tik pravažumas. Vieniems turi būti pravažumas, kitiems solidumas, jiems gal pravažumas yra tik papildoma, treiems yra gamta, ketvirtiems – savo charakterio išreiškimas - kad jis yra liūtas, o ne kačiukas. Ir taip yra kiekvienam žmonių segmentui skirta reklama, kad jis rinktųsi būtent tą produktą. Norima akcentuoti tai, kas kiekvienam segmentui svarbiausia“ (V2)*

Iš šių atsakymų galima daryti išvadą, kad reklamuojamai prekei turi būti atskleidžiamos kiek įmanoma visos savybės, stengiamasi, kad reklama pasiektų kiekvieną rinkos segmentą. Iš dalyvių nuomonės galima spręsti, kad jie reklamoje tikisi pamatyti šiai dienai aktualias problemas – savęs išreiškimo būdus, ekologiją ir kt. Reklamos kūrėjai, anot dalyvių nuomonės, neretai šiomis aktualiomis temomis ir manipuliuoja kurdami reklamas.

Visi interviu dalyviai sutinka, kad kultūriniai aspektai gali padėti atskleisti metaforinės reklamos esmę:

*„ Mes nagrinėjom „Sobieski“ reklamą kablys, kuri yra būtent mūsų tautinė ir kultūrinė erdvė ir kitoj užsienio šaly jos nesuprastų, o čia pasijuokiam, nes mes žinom..“ (V2)*

*„ Tas pats buliukas - tai kultūriniai motyvai“ (V3)*

*„ Močiutė kaime“ (M2)*

*„ Visos reklamos ištakos yra orientuotos į tautinę. Kiekvieną produktą gali parduoti atskirame segmente akcentuodamas į jų šaknis. Tarkim į Lietuvą ką nors įvežk, uždėk krepšinio kamuolį – į jį visi žiūrės“ (V1)*

*„ Kultūriniai aspektai yra labai svarbūs“ (V3)*

*„ Nes jei reiškia, čia (rodo į krūtinę – aut. pastaba), širdyje, yra mūsų“ (V3)*

Vadinasi, geras savos kultūros pažinimas, kitų šalių kultūrų istorija, yra svarbūs elementai metaforinės reklamos suvokimui, nes po reklamine žinute neretai gali spypėti istoriniai klodai.

#### *V grupės klausimai*

Visi interviu dalyviai vienareikšmiškai teigia, kad efektyvesnės metaforinės reklamos.

*„ Bet kokiū atveju tai yra susiejama su tuo, ką tu darai kiekvieną dieną“ (M2)*

Anot apklaustųjų, būtent metaforinėse reklamose vartotojai išvelgia kiekvienas savo naudą.



Be to, metaforinės reklamos išlieka atmintyje ir vartotojų sąmonėje iškyla sąsajos sprendimo pirkti priėmimo metu:

*„ Kitavertus, jeigu tu matai balta, ir tau sako, kad tai balta - tu pamatei balta, nuėjai ir pamiršai po 5 sekundžių. Bet jeigu tau sako, kad tai juoda, nors tu išvelgi tame kažką savo – tu galvoji – 5, 10 minučių. To užtenka, kad tu išsimintum tą prekę“ (V1)*

*„ Kitaip tariant, ji turi išliekamumo efektą, prieinant per sąmonę“ (V3)*

Paklausti, ar norėtų, kad tokių reklamų būtų daugiau, fokus grupės dalyviai atsakė, kad vien dėl reklamų įsimenamumo, tokių reklamų norėtų daugiau. Jų nuomone, metaforinės reklamos yra gyvesnės, į jas atkreipiama daugiau dėmesio negu į tiesiogines reklamas. Kita vertus, buvo manančių ir kitaip:

*„ Gal ir nėra gerai, kad tokių reklamų būtų daugiau, nes jei visi pradės daryti tokias reklamas, mes pradėsime į tai nereaguoti, nes mes prie to priprasim, o dabar, kai jų yra viena kita, ji mus labiau paveikia“ (V2)*

Interviu dalyviai atskleidžia dar vieną reklamų privalumą akcentuodami reklamas - tai tam tikros televizijos laidos, kuriose rodomos įdomiausios reklamos:

*„ Dabar netgi laidų pilna – pačios geriausios reklamos Amerikoje, šokiruojančios reklamos. Ji turi sudominti, kad per reklamą tarp filmo tu neitum patrūkyti arba valgyti padaryt. Ji turi prikaustyt žmogų, turi būt įmodi“ (V1)*

Vadinasi, reklama atlieka ne tik informavimo ir pritraukimo funkciją, bet yra ir priemonė laisvalaikio leidimui (naujų televizijos laidų kūrimo pagrindas).

Taip pat dalyviai išskiria dar vieną reklamos plusą - žiūrint televizorių, tai yra viena iš priemonių neiti valgyti ar rūkyti reklamos metu:

*„ Kai viena reklama mus paveikia labiau begu kita, tai yra didesnis plusas, jeigu mes įsijungsime tas 15 min. tarp filmo ir rodys tą patį krepšinio kamuolį, degtinę, kas yra tipiška tam būdingam lietuviui“ (V2)*

*„ Kad žmogus neatsitrauktų ir nebėgtų per tą reklamą ir liktų, ir išsėdėtų tą laiką“ (M1)*

Be to, diskusijos metu pabrėžiama, kad metaforinės reklamos yra gerai ir dėl to, kad jose akcentuojamas ekologiškumas:

*„Dar reklamos turi atlikti socialinį vaidmenį, kaip dabar dauguma reklamų pabrėžia ekologiškumą“ (V1)*

Iš šių atsakymų galime daryti išvadą, kad metaforinės reklamos diskusijos dalyvių yra vertinamos teigiamai, jos išlieka atmintyje ilgiau nei tiesioginės reklamos. Tačiau reiktų vengti vien metaforinių reklamų, nes jos taps nuobodžios ir neįdomios vien dėl jų gausos.

Taip pat fokus grupės interviu buvo siekiama išsamiau išsiaiškinti, ar metaforinės reklamos nėra per daug sudėtingos jas teisingai suvokti. Tai, anot dalyvių, priklauso nuo pačio vartotojo, kaip

individo, asmeninių savybių – nuo intelekto, išsilavinimo, o taip pat didelę įtaką daro ir kultūriniai skirtumai. Pabrėžiama, kad reklamos yra kuriamas įvertinant ir segmentą, kuris yra tikslinė reklamos kūrėjų rinka:

*„ Ne visi asmenys yra vienodo intelekto ir vėlgi tos reklamos reikalingos, kad būtų orientuotos į kažkokias grupes“ (V3)*

Beveik visuose atsakymuose, interviu dalyviai pabrėžia, kad daugelis suvokimo dalykų priklauso nuo asmeninių vartotojo savybių. Kalbant apie galimas neigiamas metaforinių reklamų pasekmes, fokus grupės dalyviai tai taip pat akcentuoja:

*„ Vienas žmogus gali pasakyti kažkokį teiginį, frazę ir juo pasekti gali viena dalis žmonių, kuri priims tai kaip tikrą pinigą, o kitiems tai bus tik paskatinimas, pirkti tai ar ne“ (V1)*

Diskusijos metu išryškėjo tai, kad reklamose akcentuojami elementai gali užgošti kitus, dažnai neigiamus, elementus:

*„ Mes nagrinėjom gerą pavyzdį, Carlsbergo reklama, kur mums visiems asociavosi su ekologija, tuo tarpu svaigiųjų gėrimų vartojimas teigiamų pasekmių kaip ir nelabai turi..“ (V3)*

*„ Snickers reklama- jeigu tu valgysi Snickers, tu būsi toks pats kietas kaip ir reklamos herojus, ir neduok Dieve mano vaikas tai valgys tai kiekvieną dieną ir jam išskris dantys. Tai jau bus teigiama pasekmė“ (M3)*

*„ Tas pats ir Coca cola. Kalėdos – tai Coca Cola. Nors mes iš kitos pusės žinom, kad ji realią žalą neša“ (V1).*

Nepaisant šių nuomonių, yra dalis vartotojų, kurie įžvelgę neigiamas pasekmes, nenustoja vartoti tam tikrų produktų. Šį reiškinį interviu dalyviai įvardija kaip priklausomybę. Vadinas, metaforinė reklama gali turėti neigiamų pasekmių, kurios gali virsti netgi į priklausomybę.

Norint išvengti, kad reklama netaptų priklausomybe, vartotojai turi mąstyti, kad tai tik reklama ir atsirinkti, kas yra tikra, o kas ne:

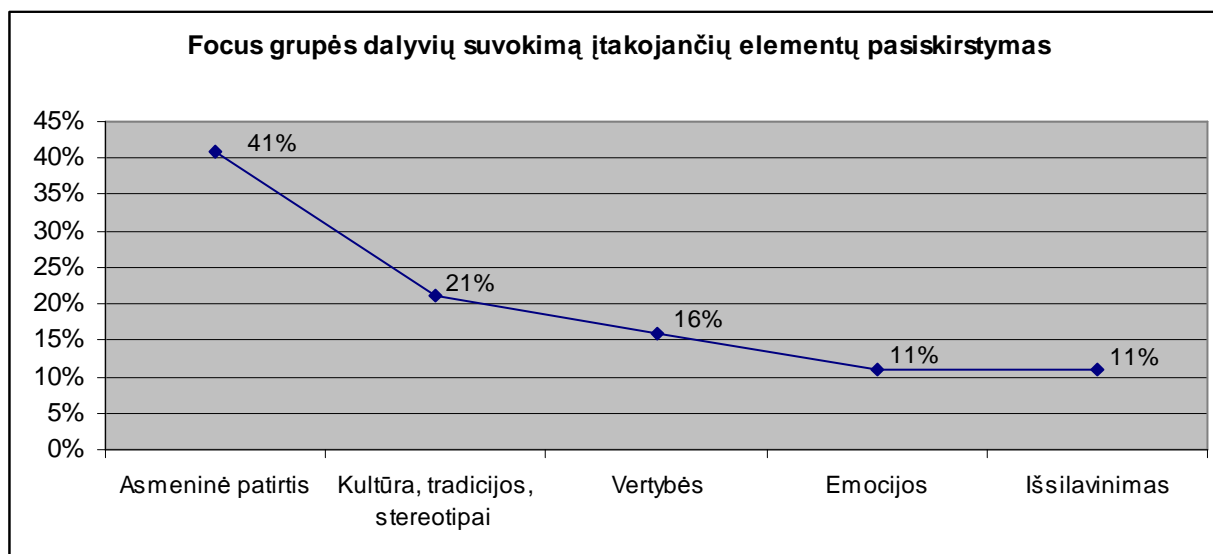
*„ Šiuolaikiškas žmogus, kuris yra išsilavinęs, kuris žino, kas yra tikra, o kas ne, ir ką kas vartoja ir kam reikalinga reklama, kad ji yra tam, kad tiktai parodytų tą kelią, bet ... reklama nėra tai, kad tau nurodytų kelią ir tu turi eiti tuo keliu, kas parašyta reklamoje“ (V1)*

*„ Tai yra pasąmonės poelgis“ (M2)*

*„ Tai yra paskatinimas, ne nuoroda. O tie žmonės, kurie negali to atsirinkti, tai yra visai kita problema ir reklamos ribojimas to neišspręs. Tam tikros sąlygos, kad tai yra kenksminga, tai yra savo (ant cigarečių pakelio)“ (V1)*

Atsakymų į klausimą analizė rodo, kad metaforinės reklamos pasekmės yra priklausomos nuo vartotojų sugebėjimo atsirinkti, kas yra tikra, o kas yra tik sukurta norint paveikti vartotojų sąmonę reklamos užsakovu.

Įvertinus 3-iojo bloko klausimų suvokimo elementų dažnumą interpretuojant metaforines reklamas, sudarytas suvokimą įtakojančių elementų grafinis pavaizdavimas:



Šaltinis: sudaryta pagal apklausos duomenis

#### 26 pav. Fokus grupės dalyvių suvokimą įtakojančių elementų išsidėstymas pagal svarbumą

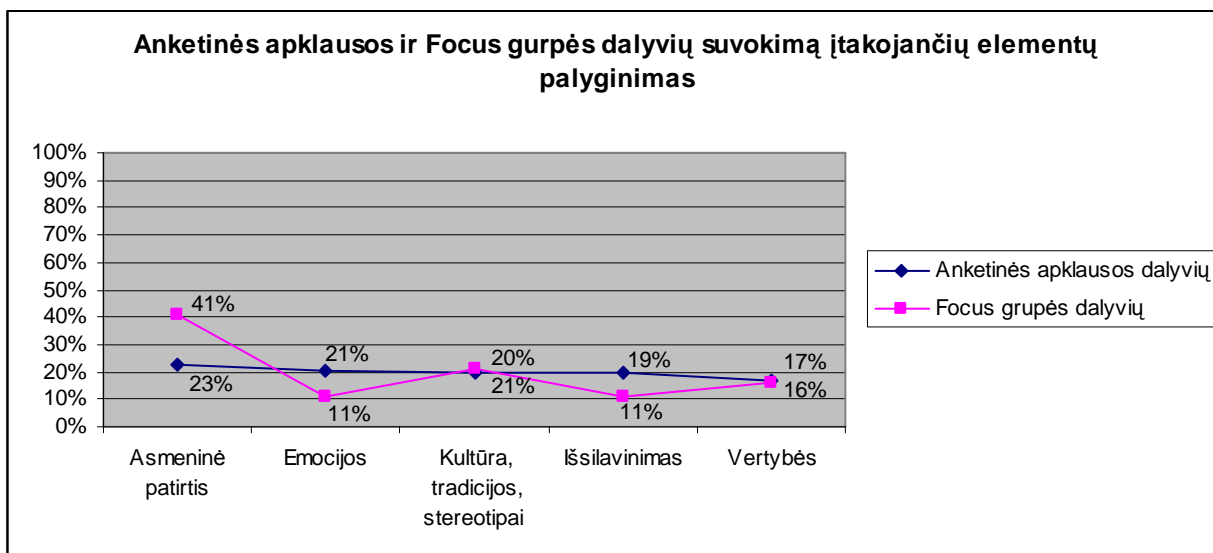
Iš pateikto grafiko matyti, kad fokus grupės dalyviams daugiausiai įtakos, suvokiant metaforines reklamas, turi asmeninė patirtis – 41%, kultūra/ tradicijos/ stereotipai – 21%, vertybės – 16%, emocijos – 11% bei išsilavinimas – 11%.

### 3.4. Kokybinio ir kiekybinio tyrimo rezultatų palyginimas ir rezultatai

Kadangi kokybinio ir kiekybinio tyrimo uždaviniai buvo vienodi – ištirti, ar vartotojai suvokia metaforines reklamas, kokie elementai daro įtaką metaforinių reklamų suvokimui, ar tokios reklamos yra pageidaujamos, ar daro žalą vėlesniam gyvenimui – galima daryti bendras abiejų tyrimų išvadas.

Abu tyrimai atskleidė, kad vartotojai susimąsto, jog reklamose gali būti naudojama metafora. Vartotojų nuomone, jie suvokia metaforines reklamas ir mano, kad jos yra efektyvi priemonė, siekiant sudominti tikslinę auditoriją.

Vertinant metaforinės reklamos suvokimą įtakojančius elementus, tai galima pavaizduoti grafiškai 27 paveikslu:



Šaltinis: sudaryta pagal apklausos duomenis

**27 pav. Anketinės apklausos ir fokus grupės dalyvių suvokimą įtakančių elementų palyginimas**

Matome, kad abiejų tyrimų dalyviams, suvokiant metaforines reklamas, įtaką daro tie patys elementai ir jų įtakos lygis yra panašus, jei rezultatus vertinsime vienoje skalėje. Tyrimų rezultatai buvo susieti tokiu būdu (žr. 10 lentelė):

10 lentelė

**Suvokimą įtakančių elementų rezultatų susiejimas**

Tyrimo rezultatai %	Suvokimą įtakančios elementai				
	Asmeninė patirtis	Emocijos	Kultūra, tradicijos, stereotipai	Išsilavinimas	Vertybės
Anketinės apklausos rezultatas %	23% (77%)	21% (88%)	20% (66%)	19% (79%)	17% (75%)
Fokus grupės rezultatas %	41%	11%	21%	11%	16%
Bendri rezultatai %	32%	16%	20,5%	15%	16,5%

Skliausteliuose raudonai pažymėti duomenys rodo, kiek anketinės apklausos respondentams įtakos daro tam tikras elementas. Šie elementai buvo vertinami atskirai, todėl norint susieti abiejų tyrimų rezultatus, anketinės apklausos gautiems rezultatams buvo suteiktos naujos procentinės reikšmės, kad jas būtų galima sulygtinti. Bendri tyrimo rezultatai gauti išvedus kokybinio ir kiekybinio tyrimų rezultatų vidurkį.

Nelson de Witt (2007) teigia, kad mąstantieji dešiniuoju pusrutuliu nepaiso taisyklių ar faktų, jie kuria savą tikrovę ir vadovaujasi emocijomis bei jausmais. Pasak psichologijos prof. dr. G. Zaltman, net 95 % mūsų mąstymo, kaip vartotojų mąstymo, yra pagrįsti sąmonės procesų. Todėl tik 5 % yra racionali mintis, kitaip sakant tik 5 % vartotojų, pirkdami remiasi logika ir racionalumu. Taigi, remiantis visomis šių mokslininkų išvadomis, galima teigti, kad metaforos, vartotojų smegenyse, slypi dešiniajame smegenų pusrutulyje ir yra įtakojamos emocijų.

Kadangi gauti tyrimų rezultatai yra artimi, galima daryti išvadą, kad tyrimo tipai buvo parinkti tinkamai ir jų rezultatai yra patikimi, atlikti darbą apibendrinančias išvadas bei rekomendacijas.

## IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Metaforinė reklama – tai tokia reklama, kurioje metafora naudojama kaip stilistinė ir pagalbinė priemonė, reklamos prasmei perduoti. Metafora norima išreikšti idėjas, kurias akcentuoja įmonės, norėdamos išskirti prekę iš konkurentų. Dažniausiai metaforinė reklama susideda iš 2 elementų - „tiesioginio pirminio objekto“ ir „perkeltą antraeilio objekto“.
2. Nelson de Witt (2007) teigia, kad mąstantieji dešiniu pusrutuliu nepaiso taisyklių ar faktų, jie kuria savą tikrovę ir vadovaujasi emocijomis bei jausmais. Pasak psichologijos prof. dr. G. Zaltman, net 95 % mūsų mąstymo, kaip vartotojų mąstymo, yra pagrįsti pasąmonės procesų. Todėl tik 5 % yra racionali mintis, kitaip sakant tik 5 % vartotojų, pirkdami remiasi logika ir racionalumu. Taigi, remiantis visomis šių mokslininkų išvadomis, galima teigti, kad metaforos, vartotojų smegenyse, slypi dešiniajame smegenų pusrutulyje ir yra įtakojamos emocijų. Taip pat galime daryti išvadą, kad apklaustieji vartotojai mato ir kuria tikrovę vadovaudamiesi emocijomis, o ne protu.
3. Įvertinus teorines suvokimo žinias, sudarytas metaforinės reklamos suvokimo modelis, kuris vėliau pritaikomas tirti metaforinių reklamų suvokimą iš vartotojo prizmės. Metaforinės reklamos suvokimo modelis apima du objektus – vartotoją ir prekę/paslaugą. Juos jungia suvokimas, kuris iš prekės/paslaugos pusės yra užkoduotas (kodavimas – tai reklamos kūrėjų naudojamos priemonės reklaminei žinutei sukurti), o iš vartotojo pusės yra dekoduojamas (dekodavimas – tai vartotojo suvokiama reklamos esmė). Suvokimą veikia trukdžiai (trukdžiai – tai visa aplink vartotoją esanti aplinka, t.y., suvokimą įtakančių elementų egzistavimas sukelia trikdžius, kurie vienaip arba kitaip įtakoja suvokimą). Nustatyta, kad vartotojui dekoduojant metaforinę reklamą, įtakos gali turėti šie elementai - asmeninė patirtis, emocijos, išsilavinimas, kultūra, vertybės, atmintis, mąstymas bei vaizduotė.
4. Anketinės apklausos rezultatai parodė, kad daugelis vartotojų (71% apklausos respondentų), matydami reklamą ieško papildomos, perkeltinės ar paslėptos užkoduotos reikšmės. Įvertinus metaforinės reklamos suvokimą iš vartotojų pusės, galime teigti, kad metaforinę reklamą suvokia visi vartotojai (73% respondentų teigia visada arba dažnai suvokiantys), tik jų suvokimo lygis nevienodas (visiškai suvokia 45% respondentų, suvokia iš dalies 55% respondentų). Vartotojų nuomone, jie suvokia metaforines reklamas ir mano, kad jos yra efektyvi priemonė (62% respondentų mano, kad metaforinė reklama yra efektyvesnė), siekiant sudominti tikslinę auditoriją.
5. Kokybinio ir kiekybinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad metaforinės reklamos suvokimui įtaką daro visi suvokimo modelyje esantys elementai. Labiausiai suvokimui įtaką daro

asmeninė patirtis (32%), kultūra/ tradicijos/ stereotipai (20,5%), vertybės (16,5%), emocijos (16%) tai patvirtina Nelson de Witt (2007) teiginį, kad žmonės mąsto vadovaudamiesi emocijomis ir išsilavinimas (15%).

6. Metaforinės reklamos iššifravimas yra labai individualus. Kultūrine prasme metaforinė reklama yra tiesiogiai susijusi su atskiru vartotoju. Atskirai vertinant kultūros elementą, kaip tam tikros šalies istorijos ir papročių rinkinį, kuris daro įtaką metaforinės reklamos suvokimui, iš atlikto kiekybinio tyrimo galima teigti, kad metaforinės reklamos yra priklausančios nuo tam tikros šalies istorinės ir paprotinės kultūros (77% respondentų).
7. Kokybinio ir kiekybinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad vartotojai labiau įsimenama metaforinę reklamą (85% respondentų), net ir tuo atveju, jei tikros reklamos prasmės buvo nesuprastos. Tyrimų rezultatai taip pat parodo, kad vartotojų nuomone, efektyvesnė yra metaforinė reklama (62%), nes ji išlieka atmintyje ir yra gyvesnė. Tačiau kokybinio tyrimo dalyviai pastebi, kad reiktų vengti vien tik metaforinių reklamų, nes esant jų gausai, jos taps nuobodžios ir neveiksmingos. Tik būdamos kartu su tiesioginėmis reklamomis, metaforinės reklamos yra veiksmingos.
8. Kokybinio tyrimo metu paaiškėjo, kad metaforinės reklamos pasekmės yra priklausomos nuo vartotojų sugebėjimo atsirinkti, kas yra tikra, o kas yra tik sukurta, norint paveikti vartotojų sąmonę, reklamos užsakovu, t.y. neigiamas pasekmes lemia paties vartotojo, kaip individo, asmeninės savybės – intelektas, išsilavinimas, taip pat didelę įtaką daro ir kultūriniai skirtumai. Kiekybinio tyrimo dalyviai nežino, ar metaforinė reklama gali daryti neigiamą įtaką jiems (41%) arba vaikams (46%), todėl galima teigti, kad tai priklauso ir nuo to, kokia yra reklama, ir nuo paties vartotojo.
9. Kokybinio tyrimo metu paaiškėjo, kad metaforinėse reklamose akcentuojami elementai gali užgošti kitus, dažnai neigiamus, elementus. Vadinasi, metaforinės reklamos neigiamos pasekmės gali virsti netgi į priklausomybę. Norint išvengti, kad reklama netaptų priklausomybe, turi mąstyti patys vartotojai - kad tai yra tik reklama ir atsirinkti, kas yra tikra, o kas ne.
10. Remiantis teorinėje dalyje išanalizuotais ir praktinėje dalyje patvirtintais metaforinės reklamos suvokimą įtakojančiais elementais, reklamos kūrėjams patariama atsižvelgti į tai, kad metaforinė reklama yra labiau įsimenama. Kuriant metaforinę reklamą, patariama koduoti emociškai svarbius elementus, kurie identifikuojant per vartotojo asmeninę patirtį ir kultūrą pasiektų tikslingą rinką ir atneštų siekiamus rezultatus. Tačiau dera atsižvelgti ir į kultūriškai jautrius aspektus skirtingose kultūrose, įvertinti pavojaus signalus, kuriant prekės ar paslaugos reklamą skirtingose kultūrose.
11. Pasitvirtino tyrimo prielaidos:

P1. Metaforinės reklamos suvokimas yra įtakojamas šių elementų – asmeninės patirties, emocijų, išsilavinimo, kultūros, vertybių, atminties, mąstymo bei vaizduotės. Tai parodo kiekybinio ir kokybinio tyrimo rezultatai – respondentams įtaką daro visi išvardinti elementai.

P2. Metaforas reklamoje vartotojai suvokia individualiai, siedami su tam tikromis analogijomis, priklausančiomis nuo anksčiau išvardintų elementų. Kokybinio tyrimo metu, dalyviai teigė, kad daugelis suvokimą lemiančių elementų priklauso nuo kiekvieno vartotojo individualiai.

P3. Metaforinės reklamos yra priklausančios nuo tam tikros šalies istorinės ir paprotinės kultūros. Remiantis kiekybiniu tyrimu, 77% respondentų mano, kad metaforinė reklama yra priklausoma nuo kultūros.

P4. Vartotojai labiau įsimena metaforines reklamas. Tai parodo kiekybinio tyrimo rezultatai - 85% respondentų (nepaisant to, ar metaforinės reklamos prasmė buvo suprasta, ar buvo suprasta iš dalies) reklamas įsimena.



## SANTRAUKA

KERŠYTĖ, Raminta. (2009) *Perception of Metaphors in Advertising*. MBA Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. 65 p.

### SUMMARY

Rapidly growing offer of the goods stipulates usage of metaphors in advertisements. This one of the most stylistic means by marketing specialists is called the instrument forming thoughts and practice of the marketing. If consumers successfully perceive metaphor, advertising can reach an additional effect, that depends, how consumers accept benefit and cultural meaning.

Metaphors encourage deeper levels of discussion of meaning, so it is very important to research, how consumer perceive advertisements point. Perception of metaphors is very significant variable in studying of metaphors in advertisements – in order to advertisement message would be effective, advertisement metaphor should be understood by its intended objective audience at the minimum.

This study object - metaphors in advertising. The tasks of the study are to do academic studies of perception of metaphorical advertisement, by evaluating the elements influencing perception. Also, research, do the consumers view metaphors in the given advertisements. Which elements do the most influence of their perception? Do consumers prefer metaphorical ads, or direct?

The study research has demonstrated that, metaphors in consumers brains are in the right side, so according G.Zaltman, emotions do influence in perceptions of metaphorical ads. Quantitative analysis shows, that majority of consumers viewed ads are searching additional, figuratively or hidden encoded meaning. Metaphorical ads perceive all consumers, only the level of perception is different. By the opinion of the consumer, they do perceive metaphorical advertisements, and think, that they are an effective tool reaching to interest the target audience. The consumers think, that the most influence of perception do firsthand experience, culture/ traditions/ stereotype, values and emotions.

The study research also has demonstrated that metaphorical ads are dependent on historic and custom culture of particular country. Creating metaphorical promotional message, recommended to encode emotional significant elements, that later identifying through consumers firsthand experience and culture would reach the target audience and bring results.

Number of tables in this study – 10, pictures – 27.

**Key words:** *metaphor, perception, advertisement, consumer, emotions, culture*

## LITERATŪRA

1. ALVESSON M. ir KAREMAN D. (2000) *Taking the linguistic turn in organizational research challenges, responses, consequences*. The Journal of Applied Behavioral Science. Volume 36 (2),136-158 p.
2. ARNDT Johan (1985) *On making marketing science more scientific: the role of orientations, paradigms, metaphors, and problem solving*. Journal Of Marketing, Summer. 11-23 p.
3. CHAUDHURI, Arjun (2006). *Emotion and reason in Consumer Behavior*. Butterworth-Heinemann. 184 p. 1 edition. Jan 9.
4. DE WITT Nelson (2007) *Left and Right brain marketing* prieiga per Internetą: <http://cotoscorner.blogspot.com/2007/03/left-and-right-brain-marketing.html> [žiūrėta 2008 m. gegužės 2 d.]
5. DIKČIUS V. (2003) *Marketingo tyrimai. Teorija ir praktika*. Vilniaus vadybos kolegija, Vilnius.
6. DOOLE I., LOWE R., PHILLIPS Ch. (1996) *International marketing strategy:anglysis, developement and implementation*. 301-303 p.
7. GRUNDEY D. (2008) *Integruotų marketingo komunikacijų planavimas*. Kaunas.
8. GRUNDEY D. (2009) *Kultūros marketingas// SVIČIUVIENĖ J. Mokomoji knyga „Kultūros vadyba“ 2009, Vilnius (spaudoje)*.
9. HALL T.EDWARD (1976) *Beyond culture*. Anchor Books 320 p. ISBN-13: 978-0385124744.
10. HOFFMAN, Robert R. *Cognitive metaphors in experimental psychology* in David Leary's *Metaphors in the History of Psychology* (1990).
11. HOLTGRAVES T. ir LASKY B.(1998) *Powerful language and persuasion*. Journal of Language and Social Psychology. Volume 18 (2). London: Sage, 196-205 p.
12. HUXFORD J. (2001) *Beyond the referential: Uses of visual symbolism in the press*. Journalism. Volume 2 (1). London: Sage. 45-71 p.
13. KOTLER, P., ARMSTRONG, G., SAUNDERS J., WONG V. (2003) *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 854 p. ISBN 9986-850-50-9.
14. KOTLER, P., KELLER K. L. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. – Klaipėda: Logitema.
15. JOHNSON, Ch. (1997). *Learnability in the Acquisition of Multiple Senses: Source reconsidered*. In J. Moxley, J. Juge, and M. Juge, eds., Proceedings of the Twenty-Second annual Meeting of The Berkeley Linguistic Society.
16. JUZELĖNIENĖ, S., ŠARKAUSKIENĖ S. (2007) *Vaizdinė metafora spausdintoje reklamoje*. Respectus Philologicus (Respectus Philologicus), issue: 12 (17) / 2007, pages: 200-209, on [www.ceeol.com](http://www.ceeol.com).

17. KEEGAN W.J., GREEN M.C. (2003) *Global marketing*. Upper Saddle River : Prentice-Hall 666 p. UDK: 339.564:339.138(075.8).
18. KELLER K.L. Strategic (2001) *Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand loyalty*, Journal of Strategic Marketing, 9.
19. KELLER K. (1993) *Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity*, Journal of Marketing, 1.
20. KNIGHT GARY A. (1995) *Educator Insights: International Marketing Blunders by American Firms in Japan—Some lessons for Management* Iš Journal Of International Marketing [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 10 26], vol. 3, no. 4, psl. 107-129. ISSN 1069-031X
21. KOVESCES, Z. (2002). *Metaphor: A Practical Introduction*. New York and Oxford: Oxford University Press.
22. KOVESCES, Z. (2005). *Metaphor in Culture*. Cambridge University Press.
23. LAKOFF G. and JOHNSON M. (1986) *Metaphors We Live By*. Chicago and London: University of Chicago Press.
24. LAKOFF G. and JOHNSON M. (1999). *Philosophy In The Flesh: The Embodied Mind and its Challenge to Western Thought*. Basic Book, New York, NY.
25. MAŽEIKAITĖ R. (2001). *Reklamos pradžienys*. Vilnius: Grigalius.
26. MILLER A. (2005) *Market it with metaphors*. Prieiga per internetą <<http://www.b2bmarketingtrends.com/abstract.asp?id=161&groupid=7>> [peržiūrėta 2007 12 02].
27. MININNI Ted (2006) *Left Brain, Right Brain: Creating a New Business Model* prieiga per Internetą: <http://www.marketingprofs.com/6/mininni4.asp?sp=1> [žiūrėta 2008 m. balandžio 2 d.]
28. MORGAN G. (1996) *Images of organization*. (2nd edition) Newbury Park, CA: Sage Publications, 496 p.
29. MORGAN. G. (2006) *The technostructure viewed with Morgan's Metaphors* Prieiga per internetą <<http://www.ebbemunk.dk/technostructure/technostructurep4.html>> [peržiūrėta 2008 01 15].
30. NATHAN, Stuart (2006) *In the picture*. Engineer. Vol. 293 Issue 7695, p38-38, (AN 20476637
31. NUYEN, A. T. (1992). *The Role of Rhetorical Devices in Postmodernist Discourse*. In Philosophy and Rhetoric, Vol. 25, No. 2. The Pennsylvania State University.
32. PAJUODIS, A. (2005) *Prekybos marketingas*, Vilnius.
33. PAWLOWAKI, Donna R., BADZINSKI Diane M. and MITCHELL Nancy (1998) *Effects of metaphors on children's comprehension and perception of print advertisements*. Journal of Advertising, 27(Summer), 83-98.

34. PHILLIPS J. Barbara, MCQUARRIE F. Edward (2004) *Beyond visual metaphor: A new typology of visual hetoric in advertising* Marketing Theory Articles Volume 4 (1-2). London: Sage. 113-136 p.
35. PRANULIS, V., PAJUODIS A., URBONAVIČIUS S., VIRVILAITĖ R. (2000). *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press.
36. REICHERT, T. (1999) *The message is in the metaphor: assessing the comprehension of metaphors in advertisements* Prieiga per internetą <<http://www.allbusiness.com/professional-scientific/advertising-related-services/392102-1.html>> [peržiūrėta 2008 01 16]
37. SCHIFFMAN, G. Leon; KANUK, L. Lazar (2000) *Consumer behavior*. Published:USA 497p. ISBN: 0-13-084129-3.
38. SHAPIN S. (2001) *Proverbial economies: kow an understanding of some linguistic and social features of common sense can throw light on more prestigious bodies of knowledge, science for example*. Social Studies of Sience. Volume 31 (5). London: Sage. 731-769 p.
39. SINGERLAND, Edward. G. (2005). *Conceptual Blending, Somatic Marking and Normativity*. Cognitive Linguistics 16-3. Pages 557-564.
40. SOLOMON, Michael; BAMOSSY, Gary; ASKEGAARD, Soren; HOGG K.Margaret(2006) *Consumer behaviour: a European perspective*. Published: GB.701 p. ISBN 978-0-273-71472-9.
41. SUCHAN J. (1992) *The effect of organizational metaphors on writers' stylistic choices*. Prieiga per internetą <<http://www.allbusiness.com/human-resources/employee-development-leadership/292197-1.html>> [peržiūrėta 2008 01 16].
42. SWAMINATHAN V. (2003) *Sequential brand extensions and brand choise behaviour*. Journal of Business Research, 56.
43. TERPSTRA V., SARATAY R. ( 2000) *International marketing*, eight edition. USA: Harcourt College, 2000. ISBN 0-03-021112-3. 753 p.
44. THOMPSON Craig J., POLLIO Howard R, and LOCANDER William B. (1994) *The spoken and the unspoken: a hermeneutic approach ao understanding the cultural. Viewpoints that underlie consumers expressed meanings*. Journal Of Consumer Research, December. 432-452 p.
45. TILL J. J. (2006) *Why Internet metaphors matter* Prieiga per internetą <<http://www.allbusiness.com/technology/internet-technology/4071163-1.html>>.[peržiūrėta 2008 01 16].
46. URBANSKIENĖ R., VAITKIENĖ R., CLOTTEY B. (1998) *Rinkos tyrimai*. – Kaunas: Technologija. 202 p.
47. URBANSKIENĖ R., VAITKIENĖ R. (2007) *Prekės ženkle valdymas*. Kaunas: Technologija. ISBN 9955-25-014-3. 199 p.

48. VIRVILAITĖ R. (1997) *Marketingas* Kaunas: Technologija, 145p.
49. ZALTMAN G., (2004) Gary *Inside the mind of the consumer*. Economist, Vol. 371 Issue 8379, p12-12, (AN 13425028).
50. WILLIAMS J. E. M., CHASTON I. (2004) *Links between the linguistic ability and international experience of export managers and their export marketing intelligence behaviour*. International Small Business Journal. Volume 22 (5). London: Sage. 463-486 p.
51. WELLS, William; BURNETT, John; MORIARTY, Sandra (2003) *Advertising : principles and practice*. Upper Saddle River: Prentice Hall, 599 p. ISBN 0-13-047722-2.
52. 22 Laws of Marketing: The Law of Heart (Emotion) [interaktyvus] [http://www.1000ventures.com/business\\_guide/marketing\\_emotional.html](http://www.1000ventures.com/business_guide/marketing_emotional.html) [žiūrėta 2007 05 01]
53. CLAIR Robert N. St. (2000) *Visual Metaphor, Cultural Knowledge, and the New Rhetoric*. [interaktyvus] <http://jan.ucc.nau.edu/~jar/LIB/LIB8.html>

## **PRIEDAI**

1 PRIEDAS FOKUS GRUPĖS KLAUSIMYNAS.....	71
2 PRIEDAS REKLAMŲ PAVYZDŽIAI .....	72
3 PRIEDAS ANKETA.....	83
4 PRIEDAS FOKUS GRUPĖS INTERVIU .....	85
5 PRIEDAS FOKUS GRUPĖS METAFORINIŲ REKLAMŲ SISTEMINIMAS PAGAL SUVOKIMO KRITERIJŲ IR METAFORINOS ELEMENTUS BEI ANALOGIJAS.....	97

## FOKUS GRUPĖS KLAUSIMYNAS

Respondentams pateikiamas 5 blokų klausimynas atvirų klausimų forma:

I bloko klausimai:

- 1.1. Kaip Jūs suprantate metaforą?
- 1.2. Kokiais bruožais galėtumete ją apibūdinti?
- 1.3. Kur dar be literatūrinių tekstų, kasdieniame gyvenime aptinkate metaforų?

II bloko klausimai:

- 2.1. Kas Jūsų nuomone yra metafora reklamoje?
- 2.2. Kokie bruožai būdingi tokiai reklamai?

III bloko klausimai:

- 3.1. Peržiūrėkite pateiktus reklamų pavyzdžius
- 3.2. Kaip Jūs interpretuojate kokrečias pateiktas reklamas?
- 3.3. Kokie elementai leidžia identifikuoti, kad pateiktos reklamos yra metaforinės?
- 3.4. Kokiomis analogijomis remiantis interpretuojate reklamą? Ką iškeliate kaip analogijos pagrindą?
- 3.5. Ar siejate šių reklamų suvokimą su savo asmeninėmis savybėmis, įgūdžiais, vertybėmis bei kultūra?
- 3.6. Jei taip, tai kokiomis/ -iais?

IV bloko klausimai:

- 4.1. Jūsų nuomone, kokias metaforų rūšis iš pateiktų pavydžių galima išskirti, vertinant tai, kokia analogija remiantis jos buvo sukurtos?
- 4.2. Kokie reklamuojamos prekės/paslaugos elementai ar funkcijos yra naudojami kaip metaforos reklaminei žinutei sukurti pagrindas?
- 4.3. Kokias prekės vertybes, savybes, funkcijas, norima akcentuoti sukurtais metaforomis?
- 4.4. Ar nemanote, kad tautiniai (kultūriniai) aspektai gali padėti atskleisti metaforinių reklamų esmę?

V bloko klausimai:

- 5.1. Kaip Jūs manote, ar efektyvesnės metaforinės reklamos?
- 5.2. Jei taip, tai kokią naudą išvelgiate?
- 5.3. Ar norėtumėte, kad tokių reklamų būtų daugiau? Kodėl?
- 5.4. Ar vis tik manote, kad metaforinės reklamos per daug sudėtingos, kad teisingai suvoktumėte? Ar negali metaforinės reklamos sąlygoti tolimesnių, neigiamų, pasekmių gyvenime?




## REKLAMŲ PAVYZDŽIAI


*Vizualinė reklamų medžiaga pateikiama III-iojo bloko fokus grupės tyrimo etape*

Reklamos numeris ir pavadinimas	Reklama
<p><b>R1</b> Mineralinis „Rasa“</p>	 <p>The advertisement for Rasa mineral water shows an elderly woman with glasses and a white cardigan sitting at a desk. She is holding a blue computer mouse and looking at a laptop. In the foreground, there are two bottles of Rasa water: one clear (mineral) and one yellow (fruit). The background is a bright, cloudy sky. The text 'RASA' is in a red banner at the top left, with 'Išlik jaunais!' below it. At the bottom, the text 'Tu vis tokia pat!' is written in white on a blue, wavy surface.</p>
<p><b>R2</b> Nešiojamasis „Sony“ kompiuteris</p>	 <p>The advertisement for Sony VAIO laptops shows a man in a suit sitting at a table with a laptop, and a woman in a black dress standing next to him. A Sony VAIO laptop is flying through the air in the sky. The background is a large, classical building with columns. The text 'SONY' is in the top left, and 'VAIO' is in the bottom right. The text 'LIGHTWEIGHT LIKE NO OTHER' is in the bottom center, with 'Made from carbon fiber, the new V15 S12 is the world's lightest notebook.' below it.</p>






<p><b>Reklamos numeris ir pavadinimas</b></p>	<p><b>Reklama</b></p>
	
<p><b>R3</b>  Mineralinis vanduo „Evian“</p>	
<p><b>R4</b>  Alus „Carlsberg“</p>	




<p><b>Reklamos numeris ir pavadinimas</b></p>	<p><b>Reklama</b></p>
<p><b>R4</b> Alus „Carlsberg“</p>	 <p>Probably the best beer in the world.</p>
<p><b>R5</b> „Dolce &amp; Gabbana“</p>	 <p>DOLCE &amp; GABBANA</p>
<p><b>R6</b> Skalbimo milteliai „Ariel“</p>	 <p>ARIEL STAY STAIN-FREE.</p>


<b>Reklamos numeris ir pavadinimas</b>	<b>Reklama</b>
<p><b>R7</b>  Gaivusis gėrimas „Coca Cola“</p>	 <p>A photograph of a man sitting on a beach chair on a sandy beach. A penguin is sitting on the chair next to a Coca-Cola bottle. In the background, there are people swimming in the ocean. A Coca-Cola logo is visible in the top right corner of the image.</p>
<p><b>R8</b>  Degtinė „Sobieski“</p>	 <p>A vertical advertisement featuring a large, golden fishing hook hanging from a string against a dark, patterned background. At the bottom, there is a logo for Sobieski and the text "www.degtine.lt" and "Išskulinis receptas Superior".</p>
<p><b>R9</b>  Visureigis „Land Rover“</p>	 <p>A photograph of two Land Rover SUVs parked side-by-side in a parking lot. The SUV on the right has a large animal, possibly a lion, visible through the rear window. A Land Rover logo is visible in the bottom right corner of the image.</p>

<p><b>Reklamos numeris ir pavadinimas</b></p>	<p><b>Reklama</b></p>
<p><b>R10</b> Visureigis „Land Rover“</p>	
<p><b>R11</b> „Pieno žvaigždžių“ jogurtas JO</p>	


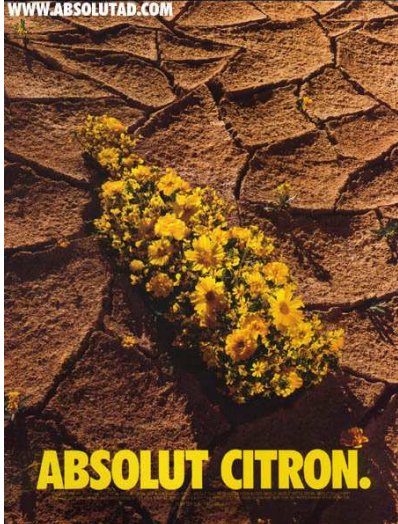

<b>Reklamos numeris ir pavadinimas</b>	<b>Reklama</b>
<p><b>R12</b>            „Pieno žvaigždžių“            ekologiška            prekių grupė            BIOS</p>	 <p>The advertisement features a family of four (mother, father, and two children) sitting in a lush green field under a blue sky with clouds. In the foreground, several Bio's yogurt containers are displayed. The text 'Bio's' is at the top in a green leaf logo. Below it, the text reads 'dėmesys ekologijai nuo pat pradžių'. At the bottom, there is a logo for 'PIENO ŽVAIGŽDĖS'.</p>
<p><b>R13</b>            „Pieno žvaigždžių“            Bobulės kisielius</p>	 <p>The advertisement shows a woman in a green floral dress and a young child sitting on a windowsill. The woman is holding a bowl, and the child is holding a glass. The text 'Bobulės kisielius' is on the left, and 'Saldžios vaikystės vasaros' is on the right. At the bottom, there is a logo for 'PIENO ŽVAIGŽDĖS' and the text 'sveikam gyvenimui'.</p>
<p><b>R14</b>            „Saab“</p>	 <p>The advertisement shows a close-up of a person's legs walking on a road. The text 'SAAB' and 'Find your own road.' is at the bottom right.</p>

<p><b>Reklamos numeris ir pavadinimas</b></p>	<p><b>Reklama</b></p>
<p><b>R15</b> Kava „Lavazza“</p>	
<p><b>R16</b> Šokoladinis batonėlis „Snickers“</p>	
<p><b>R17</b> Muzikinis ausinukas „Sony“</p>	

<b>Reklamos numeris ir pavadinimas</b>	<b>Reklama</b>
<p><b>R18</b> „Flylal“</p>	
<p><b>R19</b> Šiukšlių perdirbėjų „Monmarkas“</p>	
<p><b>R20</b> „Pieno žvaigždžių“ Švelnioji varškė</p>	

<p><b>Reklamos numeris ir pavadinimas</b></p>	<p><b>Reklama</b></p>
<p><b>R21</b> Deginė „Smirnoff“</p>	 <p>A photograph for a Smirnoff vodka advertisement. In the center, a clear glass bottle of Smirnoff vodka stands on a wooden surface. The bottle's label is replaced by a highly detailed, muscular male torso. The bottle is flanked by three acoustic guitars. The background is a plain, light-colored wall. The text 'SMIRNOFF' is visible on the neck of the bottle. A small watermark 'FUN.MARINOV.NET' is located in the bottom right corner of the image.</p>
<p><b>R22</b> Deginės „Absolut“ reklamų rinkinys</p>	 <p>A photograph for an Absolut vodka advertisement. It depicts a prison cell with peeling blue and white paint on the walls. A metal bed frame with a mattress is in the foreground. A single light fixture is mounted on the wall, and its glow is shaped into the iconic Absolut vodka bottle silhouette. The text 'ABSOLUT ESCAPE.' is printed in large, white, bold letters at the bottom of the image.</p>



<b>Reklamos numeris ir pavadinimas</b>	<b>Reklama</b>
<p><b>R22</b>  Deginės  „Absolut“  reklamų rinkinys</p>	 <p>WWW.ABSOLUTAD.COM</p> <p><b>ABSOLUT CAPE COD.</b></p>
<p><b>R22</b>  Deginės  „Absolut“  reklamų rinkinys</p>	 <p>WWW.ABSOLUTAD.COM</p> <p><b>ABSOLUT CITRON.</b></p>
<p><b>R22</b>  Deginės  „Absolut“  reklamų rinkinys</p>	 <p>WWW.ABSOLUTAD.COM</p> <p><b>ABSOLUT FUTURE.</b></p>

<b>Reklamos numeris ir pavadinimas</b>	<b>Reklama</b>
<p><b>R22</b> Deginės „Absolut“ reklamų rinkinys</p>	
<p><b>R22</b> Deginės „Absolut“ reklamų rinkinys</p>	
<p><b>R22</b> Deginės „Absolut“ reklamų rinkinys</p>	

## ANKETA

1. Jeigu Jums reiktų išsirinkti iš 2 panašių prekių:

- Rinksitės tą, kurios reklamą matėte  
 Rinksitės atsitiktinai

2. Kurias reklamos rūšis pagal žmogaus pojūčių veikimą labiau įsimenate?

- Regimąsias statines (spausdinta reklama)  
 Regimąsias dinamines (TV reklama)  
 Girdimąsias reklamas (Radio reklama)



Šios reklamos legviau Jums padės suvokti, kas yra metaforinė reklama, visose šiose reklamose yra metafora. Atsakinėdami į sekančius klausimus pasikliaukite savo atmintyje įstrigusiomis reklamomis, o ne šiais pavyzdžiais.

3. Ar pagalvojate, kad reklamoje pateikta informacija gali būti netiesioginės, o perkeltinės prasmės, t.y. metaforinė\*?

- Taip  Ne  Apie tai nesusimąstau

\*metaforinė reklama – tai tokia reklama, kuri susideda iš 2 objektų – „tiesioginio pirminio objekto“ ir „perkeltos antraeilio objekto“. Pateiktoje Pieno žvaigždžių Bios grietinės reklamoje tiesioginis pirminis objektas yra ekologiškas produktas, o perkeltas antraeilis – žalia žolė, kuri simbolizuoja natūralumą, ekologiškumą.

4. Ar suprantate, ką norima perteikti (akcentuoti) metaforine reklama?

- Visada  Dažnai  
 Kartais  Niekada

5. Jūsų nuomone, metaforines reklamas Jūs suvokiate:

- Visiškai suvokiu  
 Suvokiu iš dalies  
 Visai nesusvokiu

6. Bandant suvokti metaforinės reklamos esmę, Jums įtakos turi? Įvertinkite pažymėdami kiekvieną elementą Jums priimtiniu atsakymu

	Visiškai sutinku	Sutinku	Nežinau	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Asmeninė patirtis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Emocijos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Išsilavinimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kultūra/tradicijos/stereotipai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vertybės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atmintis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mąstymas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vaizduotė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Jūsų nuomone, metaforinės reklamos yra visuotinės (bendrai suvokiamos visame pasaulyje), ar priklausančios nuo kultūros (tam tikros šalies istorijos, papročių)?

- Visuotinės  Priklauso nuo kultūros

8. Į ką metaforinėse reklamose atkreipiate dėmesį? Įvertinkite pažymėdami kiekvieną elementą Jums priimtiniu atsakymu

	Visada	Dažnai	Kartais	Niekada
Iliustracija, vaizdas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Garsas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Žodžiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bendras visumos vaizdas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Jūsų nuomonė metaforinė reklama gali sukelti šias reakcijas:

- Jūs išsimenate prekę, kurios reklamą suprantate  
 Jūs išsimenate prekę net ir tada, kai reklamos prasmė Jums nėra visiškai aiški  
 Jūs prekės neišsimenate, kai reklamos prasmė Jums visiškai neaiški  
 Jūs prekės neišsimenate, nors prasmė buvo suvokta

10. Kaip Jūs manote, kokia reklama yra efektyvesnė?

- Tiesioginė  Metaforinė

11. Kokių reklamų norėtumėte, kad būtų daugiau?

- Tiesioginių  Metaforinių

12. Kaip Jūs manote, ar metaforinė reklama sąlygoja tolimesnes, neigiamas, pasekmes gyvenime?

- Visiškai sutinku  Nesutinku  
 Sutinku  Visiškai nesutinku  
 Nežinau

13. Kaip Jūs manote, ar metaforinė reklama daro neigiamą įtaką vaikams?

- Visiškai sutinku  Nesutinku  
 Sutinku  Visiškai nesutinku  
 Nežinau

14. Jūsų nuomone, ar daro įtaką metaforinė reklama Jūsų apsisprendimui pirkti?

- Visiškai sutinku  Nesutinku  
 Sutinku  Visiškai nesutinku  
 Nežinau

15. Ar rekomenduotumėte savo pažįstamų ratui pirkti metaforiškai reklamuojamą

15.1. Prekę:

- Taip  
 Ne  
 Nežinau

15.2. Paslaugą:

- Taip  
 Ne  
 Nežinau

16. Lytis:

- Moteris  Vyras

17. Išsilavinimas:

- Vidurinis  
 Aukštesnysis  
 Aukštasis  
 Nebaigtas vidurinis  
 Nebaigtas aukštasis

18. Jūsų amžius:

- 16-18  
 19-30  
 31-40  
 41-50  
 50 ir vyresni

19. Veiklos pobūdis:

- Moksleivis  Dirbantysis  Kita  
 Studentas  Bedarbis

Ačiū už Jūsų nuomonę!

## FOKUS GRUPĖS INTERVIU

**M: Labas vakaras. Šį vakarą susitikome atlikti fokus grupės tyrimą, magistrinio darbo, kurį rašysiu aš, moderatorė, Raminta Keršytė. Kurio yra tema – metaforų suvokimas reklamoje. Taigi ir pradėkime nuo klausimų. Taigi pirmos grupės klausimai. Kaip jūs suprantate metaforą ir kokiais būdais galėtumėte ją apibūdinti? Na, vienu žodžiu kas tai yra metafora?**

M1: metafora yra stilistinė priemonė, kuri paded išreikšti savybes perkeltine prasme.

V1: tai ką tu matai, tai nera tai ką nori išreikšti autorius.

**M: kur dar be literatūrinių tekstų, be ten tų visų pasakų ir t.t, na kur dar kasdieniniame gyvenime aptinkame tų metaforų?**

V3: ko gero reklamoje

V1: dažniausiai reklamoje, filmuose

V2: kasdieniniam gyvenime, kai tarpusavy bendraujam

**M: o pavyzdžių gal kokių žinot?**

V4: nu va jisai jai sako tu mano saule

**M: ačiū už atsakymus, pereikime prie antros grupės klausimų. Kas jūsų nuomone yra metafora reklamoje?**

M1: metafora reklamoje yra ne tai kad duodama, bet naudojama, vartojama tam kad pabrėžti, sustiprinti ta būtent perkeltinės reikšmės savybės pojūtį, kad pritraukti ar sudominti žiūrovą.

V1: Sudomint

V4: gudriai bando parodyti, ką nori parodyti, bet ko tu ištikrųjų nematai.

V1: taip kad tave sudomintų, pateiktų iššukį

**M: tai apibendrinant kokie bruožai būtų būdingi tokiai reklamai kuri metaforų turi?**

V4: apgaut žmogų

V2: tai yra kažkokio kito dalyko suteikiamas jausmas tau, kuris yra, natūraliai tu priėmi tai iš savęs, suteikimas tam kas yra reklamuojama.

V4: žodžiu apgaut žmogų kad jisai pirktų tai to nenorėdamas

M3: arba tam tikros to produkto savybės išryškinimas, iškėlimas

V1: išryškinimas, iškėlimas

V2: kaip pirmoji

**M: Taigi dabar pereikime prie reklamų pavyzdžių, ir norėčiau iš jūsų visų nuomonės, kaip jūs interpretuojat konkrečias reklamas? Štai paimekime pirmoji reklama ir kaip jūs ją interpretuotumėt?**

V4: močiutė su kompu žaidžia

**M: tai yra mineralinis rasa**

V4: vis dar jauna močiutė

**M: kokie elementai leidžia identifikuoti kad pateiktoje reklamoje yra metafora?**

V4: šypsena močiutės veide

M1: tai yra kompiuteris, tai yra džioistikas

V1: močiutė prie kompiuterio, tai yra visai ne toj aplinkoj, nestandartinėj, kurioje mes pripratę ją matyti.

M1: iš išvaizdos jinai yra sena kaip močiutė. Bet jinai viduje vis dar yra jauna, bet jaunystės pagrindas yra tas geriamas vanduo.

**M: ir kokiom analogijom remiantis interpretuojat šią reklamą?**

M2: vanduo – gyvybės šaltinis

V1: vanduo viską sudaro

**M: ir susiekite reklamos suvokimą ar su asmeninėm savybėm, ar su įgūdžiais, ar su vertybėm, ar su kultūra, ar tai yra savaime aišku.**

M1: labiausiai galbūt šiuo atveju su šia reklama sietūsi tradicijos.

V1: močiutė, sena, sedi mezga

V4: tikrai be kompo

**M: sekanti reklama, nešiojamojo kompiuterio reklama. Kaip jūs interpretuojate šią reklamą?**

V4: Čia kompas lengvas, ant tiek lengvas, kad vejas net nupučia.

M1: Taip. Antraštėje yra šūksnis, apibūdinantis lengvumą,

**M: Koks elementas leidžia identifikuoti, kad tai yra metafora?**

V2: tai būtent lapai ir tai kad sakykim lėktuvas, jisai tuos lapus pakelia lygiai taip pat kaip ir tą nešiojamą kompiuterį. Jisai asocijuojasi su tuo lengvumu žiūrint į tuos lapus ir tą kompiuterį šalia jų.

**M: ir su kuo yra siejamas suvokimas?**

V1: Mobilumą ir lengvumą - šiuolaikiniam žmogui jis nesuteikia dar didesnio sunkumo judėti.

V2: Lengvumas tai yra privalumas.

**M: Sekanti reklama, tai mineralinis vanduo Evian. Jeigu trumpai, tai šis mineralinis vanduo yra išgaunamas iš Alpių. Kaip interpretuojate pateiktas reklamas?**

V4: Tyrumas

V3: Šviežumas

M1: Ne be reikalo pavaizduota moteris pusiau apsinuoginusi, tai yra tyrumas, švara, tokia kaip ir šitie kalnai, tokia erdvė, neapčiuopiamas dalykas, tai yra sniegas, erdvė. Taip tai ir šita moteris, tiesiog šitas vanduo, reiškia kaip ir šitie kalnai yra tyras skaidrus, gyvybingas.

V1: Kaip žinia ir pats švariausias vanduo šiais laikais randamas tikrai ledkalniuose, sušalęs prieš milijonus metų.

**M: Sekanti reklama tai yra Carlsberg alaus reklama, ir kokie elementai šioje reklamoje leidžia identifikuoti, kad tai yra metafora, o ne tiesioginė reikšmė?**

M2: Ekologija

M1: Metafora kalbant apie šią reklamą pavaizduotas tas alaus lašelis, puta pateiktas kaip kriauklytės forma

V4: Perlo forma

M1: Kamšteliai perlo formos – metafora būtent tas gal, kad žalia spalva čia dominuoja, kuri reikštų, kad žalia spalva tai gyvybingumas, ekologiškumo, ilgaamžiškumo simbolis [įsiterpia V1]

V1: Ekologijos, tyrumo, švarumo

**M: Su kuo siejate suvokimą – ar su savo asmeninėmis savybėmis, ar įgūdžiais, vertybėmis, kultūra, supratimas?**

V1: Pas kiekvieną žmogų užfiksuota, kad [įsiterpia V2]

V2: kažkas tobulo, gamtos sukurta.. Sakykim ir ta kriaukle yra gamtos sukurta, į ką yra asociacija, ir jiniai yra tobula tuom; šioje vietoje tuo bandoma sužaisti, ir į tą vaizdą žiūrint,

V1: kalnų masyvas

V2: jei tos mašinytės nebūtų, tai – sakykime yra tobula, tai yra tyra, tai yra labai gražu ir priimtina širdžiai ir labai malonu. Ir būtent ta mašinytė bandoma susieti su tuo vaizdu,

V1: iš kur tai paimta

V2: kad ta masinyte yra dalis viso to, ką mes matome šitam paveikslėlyje.

**M: Ačiū. Sekanti reklama būtų Dolce Gabana prekinio ženklo reklama – kaip interpretuojate šią reklamą?**

M1: Šioje reklamoje pateikti kostiumuoti vyrai, nepriekaištingai apsirengę ir du grynaveisliai šunys, kurių veislė yra kaip agresijos, nepriekaištingumo ženklas, taip pat ir D&G mados linijos pasižymi savo preciziškumu, griežtumu ir agresija.

**M: Su kuo siejate šios reklamos suvokimą?**

M1: Vertybės, čia yra vertybės

V4: Vertybės

V1: Šiuometinės vertybės. Nepriekaištingos

**M: Sekanti reklama skalbimo miltelių Ariel reklama.**

V4: Čia aišku, tai kad kiek purvinas bebūsi, Ariel vistiek išskalbs.

V1: Koks nevala bebūtum ir kiaulė, vistiek Ariel išskalbs ir blizgėsi

V2: Visas aplinkinis pasaulis yra toks netobulas išskyrus šiuos marškinėlius, kurie yra balti

M1: išlieka nepriekaištingi

V2: visas dėmesys yra sutelktas į juos, t.y. visą laiką kiekvienas žmogus ieško kažko tobula ir kas skirta jam. Visas dėmesys yra sutelktas į marškinėlius, ko pasekoje mes matome kodėl jie yra tokie, o yra dėl to, kad yra skalbimo milteliai Ariel.

M1: Žodžiu, ką ji valgys ji išliks švari.

V1: Kaip ji valgydama besitaškytų.

### **M. Coca Cola reklama**

M1: Ši reklama aiškiai parodo 2 pasaulius. Tai yra žmogus besideginantis paplūdimyje, tačiau tai nėra paplūdimys, tai yra apledėjęs krantas, ir už jo užnugario yra karšta, jam karšta savotiškai – „pingviniškai“. Juos vienija vienas dalykas – šiuo atveju tai yra gėrimas Coca Cola.

### **M. Sobieski reklama**

V4: labai Lietuviška matau

V3: pagauk kablį

V2: Čia orientuota su kultūra

M1: Tradicijos

V1: Orientuota į vieną būtent segmentą, posakis „pagavau kablį“, kitur niekur jis neturi prasmės

V4: nesuprastų kitur niekas

### **M: Land rover**

M1: Čia yra du visureigiai pavaizduoti iš galinės dalies. Kiekvienas pirkdamas automobilį, lygina automobilį su savo pačio charakteriu. Šita reklama Land Roveris nori parodyti, tai kad jei tu nori būti kačiukas, tu pirk No name automobilį. Jeigu tu nori būti liūtas, ir pagal savo charakterį esi liūtas viduje, tu perki Land Roveri .

V4: visiškai teisingai

V3: taip, taip.. mašina skirta agresyviems..

V2: mašina parodo savo charakterį – jeigu tu esi tvirto charakterio, esi liūtas, liūtas karalius šiandieninėse džiunglėse, tu perki

V1: išvažda dar ne viskas kitaip tariant

M1: kita šio prekės ženklo reklama, parodo elegantišką moterį, kuri apsirengusi balta gražia suknele, tačiau jos suknelės apačia yra murzina, išpurvinta. Taip pat kaip visureigis Land Roveris, kuris važinėja murzinais keliais vėlgi čia sujungia į du pasaulius, kad jos apatinė dalis yra išpurvinta..

V2: tai yra sujungti du dalykai – sujungta land Roveris ir elegancija ir įvairiapusiškumas. Vienu žodžiu, kad tu gali pravažiuoti bet kur, bet kartu kad tu esi stilingas tose šiandieninėse gatvėse

V1: tu vistiek

V3: Funcionalumas

M2: ir tai yra drąsi moteris, pasitikinti savimi



V2: kas matyti iš jos veido

V3: nesvarbu, kokia suknelė

M1: Ne tik iš veido gal pastebėčiau.. tai matosi iš jos pozos, kad koja užkelta ant kojos parodo pasitikėjimą savimi.

**M: Pieno žvaigždžių jogurtas**

V2: Na šioje reklamoje mes matome, kad PŽ akcentuoja kaip ir daugelis šiandienų jogurtų gamintojų tai, kad sveikata, tas tyrumas ir visi tie dalykai, kas yra aktualūs šiandien dienai gyvenant mūsų visuomenėje, kuri yra pakankamai užteršta, jie yra labai svarbūs mums ir kiekvienas žmogus šitų dalykų ieško. PŽ reklamuodamos jogurtą remiasi šitom pasąmoninėm tokiom reikšmėm kiekvienam žmogui, kurios yra opiausios ir šiandien dienai labai svarbu.

V1: ateitis, jeigu nesirenki tai kas sveika

**M: PŽ ekologiška prekių grupė BIOS:**

V4: matosi iš vien žolės žalumo natūralumas

V4: gamta

V3: gamta

M1: biologiškas jogurtas, tai yra sveikas žmogui.

V3: ekologiškas, skirtas sveikam gyvenimui

V2: Šioje vietoje yra akcentuojama tai, kad sveika visai šeimai. Sveika tuo, kad kiekvienas iš mūsų pavasari, vasarą važiuoja į gamtą, tai yra žalios pievos, žali laukai, žali medžiai, karvutės, gėlytės

V1: tai kas natūralu

V2: iš karto tu jautiesi kažkaip kitaip, nes oras kitas, gamta kita. Ta šeima kažkur laukuose sėdi ir kartu tie jogurtai kaip dalis viso to vaizdo yra kaip tas tyrumas ir paprastumas.

V1: Diegia tai nuo pat, tiesiog matosi, kad tai akcentuoja ant jaunos šeimos, kad vaikams nuo pat mažų dienų įskiepyt tai, kad paprasčiausiai kas yra sveika, natūralu.

V2: asmeninė patirtis kiekvienam iš mūsų, nes mes žinom, kad yra gamta – tai natūralumas. O čia yra laukai, žaluma, tai kas tikra, yra be jokių chemikalų.

M3: tai pavaizduota ideali šeima, berniukas, mergaitė, tėtis, mama. Tas šeimos vaizdavimas irgi yra čia svarbu.

V2: Viskas idealu.

**M: PŽ Bobulės kisielius**

V4: močiutė, kaimas

V1: kas gali būt saugiau?

V3: tos tikrosios vertybės

M1: Arba tiesiog, kas nepraleidęs savo vaikystės be močiutės to tikrojo kisieliaus. Galbūt ta reklama yra siejama - berniukas su močiute žiūri pro langą, grįžta į vaikystę, ir prisimena jos kažkada ragautus kisielius

M2: kaip pas močiutę kaime

Siejame tai asmenine patirtimi.

### **M: SAAB reklama**

V1: Vienas dalykas, kad SAAB pagrindas yra aviacijos gamyba, paskui tik jie pradėjo gaminti mašinas. SAAB visada lyginama su lėktuvu,

M1: skrydis žmogaus

V1: jie akcentuoja, kad mašinoj tu jautiesi kaip lėktuve

M1: arba žmogus kuris yra vaizduojamas jaučiasi lyg ant sparnų. Taip kaip ir lėktuvas – SAAB gaminami

V1: kelias tas pats, bet tu jautiesi ne kaip mašinoj, o ant sparnų,

V2: sutinku.

### **M: Lavazza**

V1: Romos imperijos istorija, kaip susikūrė Roma

V2: iš tiesų, yra akcentuojama Italijos vilkė, kuri maitina savo vilkiukus, koliziejus kurį matome to paveikslo užnugaryje, ir ta moteris, kuri yra toj pozoj ir vaikai kurie kaip vilkiukai - būtent yra akcentuojama tai, kad tai Itališka, ir tai kava, plius tai yra Itališka kava. Tai yra kažkas tokio, kad surišit vieną dalyką su kitu ir tai yra prekinio ženklo išryškėjimas tiems žmonėms. Tai yra tradicijos, tai ženklas kurį visi žino

V3: vertybės, istorija

V2: mes žinom kas yra Italija, kas yra ta istorija ir ta kava, kuri yra iš to krašto, ji yra ypatinga.

V1: kaip ir mūsų geležinis Vilkas, mes galėtumėm pateikt savo kažkokį produktą, tai mes brėžtume savo istorijos kažkokį svarbiausią įvykį.

### **M: o deje to nepadaram**

V2: mes galėtume, bet jis yra neišreklamuotas, nes mes nesam istorijos dalis.

V1: tokios istorijos bent jau.

M1: o vaikai taip pat ne bereikalo čia pavaizduoti, kad vaikučiai yra maitinami nuo pat mažens šia kava. Nors taip neturėtų būti, bet taip yra.

### **M: Štai priėjome prie sekančių reklamų, tai yra šokoladinio batonėlio Snickers reklama. Kokias jūs interpretacijas pateiktumėt?**

V1: kas nežino šito personažo. Tai yra A komanda.

M1: suteikia stiprybės, jėgos.

V4: kiečiausias vyrukas seriale buvo.

V1: kas nežino šito serialo tai mažai ką pasakys šitas juodaodis. Plikas, apsikarstes auksu.

M3: kodėl? Jis gi raumeningas.

V1: nu, raumenų perdaug čia, tiksliau veido raumenys daugiau matosi. Bet čia yra ba barakusas iš a komandos, pats kiečiausias vyrukas pasaulyje. Todėl snikers jo rankose tiesiog na, jeigu mane gražintų dešimt metų atgal, kai aš buvau to amžiaus kai žiūrėjau šitą serialą, griebčiau iškart snikers dabar, bėgčiau į vonią, skusčiau galva.

V3: ir apsikarstytum grandinėm.

M1: bet taip pat snikers kurio sudėtyje yra riešutai ir šokoladas kurie ištikrūju suteikia tos energijos ir stiprybės, išalkus.

**M: Štai pateikta sony muzikinio ausinuko reklama. Kokias interpretacijas jūs galėtumėt pateikti matydami šią reklamą?**

V1: čia faktiškai kiekvienas skrydis, aš labai svajočiau turėt tokį ausinuka kuris atjungia nuo visų.

V4: užsidedi ir nebegirdi nieko

V2: išskyrus tai ką nori girdėti be jokių trukdžių.

V1: išorės pasaulis tavęs neveikia

M3: tuo labiau kad čia viskas siejama su modernizmu. Ta prasme skraidymas, šiais laikais skraido daug kas, ir būtent skraidymo metu paranku turėti tokią priemonę.

M1: gal būt tai tampa ir mada

V2: tai yra labiau akcentavimas į tai kad kiekvienas sakykim skrisdamas lėktuvu ar važiuodamas autobusu jisai nori turėti savo atskirą laiką, būtent savo privačią erdvę, ir nu tai yra gyvenime kad važiuojant kažkas rėkauja, kažkas vežasi vaikus, kažkas kalba, kažkas dar ką nors daro, o tu nori pabūt ramiai, nes tas kelias yra tam kad tu galėtum pasiūrėt per langą, kažką pasvajot. Tai vat sonis į tą vietą ir akcentuoja, kad su jo pagalba tu gali būti vienas, tu gali klausyti savo muziką, gali atsipalaiduot, būtenk kas ir yra pavaizduota, mergina sėdi, jinai atsipalaidavus, jinai laiminga, niekas kitas jos netrukdo.

M3: o kodėl tai pavaizduota būtent lėktuve o ne kur kitur?

V2: lėktuvas yra kažkas aukščiau

M2: lėktuvas yra erdvė, kur tu niekur kitur nenuėisi ir nepabūsi atskirai vienas

V1: plius tai yra vieta, ko dažniausiai labiausiai bijoma šiais laikais

V2: kur norėtūsi jaustis ramiai

V1: saugiai

M1: taip, saugiai, ramiai. O nuo ramybės ateina saugumas

V3: tai viešųjų vietų sureikšminimas

V1: kad atsiskirt nuo minios, būt vienam

**M: Flylal reklama**

M1: maršrutas Vilnius Madridas, kas yra Madrido simbolis matosi kreivės, tai buliaus snukio kontūrai

V1: Ispanijos simbolis

M1: kas dar labiau sustiprina tą visą šalį

### **Suvokimas su kuos siejamas?**

V3: kultūra

M1: kultūra, tradicijos

V3: taip, nes kas nežino matadorų švenčių, bulių ir koridų,

M1: ir neižvelgs būtent tos kreivės

M3: pasižiūrėjus šitą reklamą prisiminsi

V3: Kils asociacijos, žmogus sutapatins

V1: eisi pro šalį ir sakysi, o žiūrėk, atsimeni Madridą?

V1: esmė simbolis

### **M: Šiuokšlių konteinerių, perdirbėjų reklama**

V3: gėlytė išlindusi iš metalinio konteinerio

V2: ir taip sutraiškijusi net sakykim tą visą metalinį konteinerį. Nieko gamtoj nėra nuostabiau, kai kažkas natūralaus gležno skverbiasi ir išsiveržia pro tai, ką žmogus sukūrė, ir atrodo tokio didelio

V1: nepalaužiamo

V2: kaip va čia – galingas didelis konteineris ir jo šone prasimuš ta mažytė balta gėlytė, kuri suskaldo tą visą konteinerį į atskiras dalis

M1: lyg tai kaip naujos gyvybės užmezgimas, kuris braunasi, kabinasi, kad tiktai išlikti ir gyventi

V3: parodo tą gamtos jėgą

V1: ką mes bet kokiu konteinerius padarytume, tai yra mažas

V2: na tai yra asociacija su ta žalia spalva

V1: kitavertus, kad viskas nuo mūsų priklauso- jei mes padėsime tai pačiai gamtai, prižiūrėsime

V2: ne veltui šūkis ir sklebia “Švari aplinka – Saugi ateitis” Jeigu žiūrėsi kas yra vakar ir šiandien, tai ateity mes turėsime švarią gamtą

### **M: Pieno žvaigždžių “Švelnioji varškė”**

M1: matome vyrą meiliai švelniai besiglaudžiantį prie savo žmonos, draugės arba meilužės peties, kuris yra švelnus, lygus, kaip šita varškė

M2: moteris čia simbolizuoja švelnumą

V2: galima įžvelgti ne tiktai tai – kadangi yra užrašyta – Ačiū, kad nupirkai. Dra vyras gali išreikšti padėką, kad jam nupirko žmona/draugė būtent tos varškės.

M1: Padėka

V3: Perteikia savo jausmus, padėką,

### **M: Smirnof degtinės reklama**

V4: kai išgeri visas vaizdas pasikeičia, per degtinę viskas atrodo kitaip

V3: tos pačios formos

V1: faktiškai žaidžiama vyrišku grubiu pradū. Išgėrei – visos gražios,

V4: ir iš paprasčiausios medinės gitaros pasidaro moteris

M1: ne tai kad iš paprastos gitaros, ne be reikalo gitara ir jos forma yra siejama su jos figūra ir tai yra ne tik

V1: visi žino, kad tas skaidrus baltas gėrimas keičia žmones. Kiek tai tikras gėrimas, kuris iš tavęs iš angelo, paprasto žmogaus gali paversti į velnią, netgi gitaroje gali išvelgti moteriškas linijas,

M3: mes sutinkam

V1: orientuota į vyrus,

M1: moteris pamatytų visai ką kita

M2: sietume su įgūdžiais

### **M: Tai bus reklamų grupelė, tai bus Absolut degtinės reklamos.**

V4: bendrumas yra tiek, kad kur pažiūrėtum, visur butelį matau

V2: akcentavimas yra ne tiek kad butelio forma, aišku, butelio forma yra pabrėžiama kiekvienoj reklamoj, vienas dalykas, kad Absolut yra sutinkamas visur – tiek pas karalius, tiek kalėjimuose,

M1: net dykumoje mačiau

V2: jis yra sunkus, muzikalus, karališkas, pačio žemiausio luomo. Net kalėjimo vaizdavimas parodo, kad jį naudoja tiek karaliai, tiek pačio žemiausio luomo – net kalėjime. Nuo a iki z,

V4: skirtas visiems ir visur

V1: Absoliutus vienetas, kurį vertina visi

M1: tai sako ir pavadinimas

M3: ir savybes išreiškia – prabangumas, lengvumas, gaivumas, kiekvienam savo

V1: ir tas švyturys visados reiškia namus, sugrįžimą, į kurį reikia orientuotis.

V3: Citrininis absoliutas- tai gėlės, gaivumas,

M1: kad ir rastas jis sacharos dykumoj, jis kaip atgaiva

V2: kiekvienas Absoliute ras tai ko jam reikia ir ko ieško. Gali būti paprasta, su kažkokiu skoniu ir priedu

M1: Forma yra išskirtinė, kiekvienas butelis turi savitą formą. Tobula forma, tokia kokia yra

M2: jame matosi gyvenimo dalis

V1: pritaikyti galima absoliučiai visur

### **M: kokios M rūšis galima išskirti?**

Vertybės, tradicijos, kultūra, asmeninė patirtis, mentalitetas. Daug dalykų – emocijos.

V1: Šiais laikais kiekvieną žmogų sudomina iššūkis. O metafora yra iššūkis, tai tave labiau pritraukia prie tos reklamos.

V2: radai kažką savo

**M: Kokie reklamuojamos prekės elementai naudojami kaip reklaminės žinutės sukurti pagrindas?**

V2: kiekviena prekė turi turėti savo savybes, jeigu mes kalbėtume apie visureigius, tai jie turi turėti didelį pravažumą, tam kad jis galėtų pravažiuoti tiek miško keliuose, tiek pelkėje ir kartu šiandien dienai jis turi atrodyti gražiai, solidžiai, kad jis mieste pamatęs sakytų “ooo”

V1: kitavertus turi būti susietas su visa ekologija, jei ne paslaptis tai pagr tema gamta.

V3: žaidžiama šiai dienai aktualiausiom savybėm kiekvienai produktų grupei, kurią mes beimtume

V2: stengiamasi aprėpti kuo daugiau. Neapsibrėžiama konkrečia viena linija, jie apie visureigius, neturi būti vien tik pravažumas. Vieniems turi būti pravažumas, kitiems solidumas, jiems gal pravažumas yra tik papildoma, tretiem yra gamta, ketvirtiem – savęs išreiškimas charakterio, kad jis yra liūtas, o ne kačiukas. Ir taip yra kiekvienam žmonių segmentui skirta reklama, kad jis rinktųsi būtent tą produktą, kad akcentuoti tai, kas kiekvienam segmentui svarbiausia.

**M: Ar nemanote, kad tautiniai, kultūriniai metaforų aspektai gali padėti atskleisti metaforinių reklamų esmę?**

V1: pats pagrindas

M1: gali

V2: gali

V2: mes nagrinėjom reklamą Sobieski kablys, kuri būtent mūsų tautinėj ir kultūrinėj erdvėj yra

M2: retas užsienio

V2: kitoj užsienio šalį padarytum jis nesuprastų, o čia pasijuojei, nes mes žinom..

V3: tas pats buliukas, tie kultūriniai motyvai,

M2: močiutė kaime

V1: visos reklamos ištakos, kurios orientuotos į tautinę, visa pietų Amerikos krikščionybė buvo pastatyta iš Ispanams šventų akmenų. Kiekvieną produktą gali parduoti atskirame segmente akcentuodamas į jų šaknis. Tarkim į Lietuv ką nors įvežk, uždėk krepšinio kamuolį – į jį visi žiūrės.

V3: tie kultūriniai aspektai yra labai svarbūs.

V1: nes jei reiškia, čia, širdyje, yra mūsų

**M: Ar efektyvesnės metaforinės reklamos?**

V3: Vienareikšmiškai taip

M1: taip

V1: be abejo

M2: bet koki uatveju tai yra susiejama su tuo, ką tu darai kiekvieną dieną

**M: Kokią išvelgiate naudą?**

M3: kiekvienas supranta savaip, kiekvienas savo naudą išvelgia.

V1: kitavertus jeigu tu matai balta, ir tau sako kad tai balta, tu pamatei balta, nuėja ir pamiršai po 5 sekundžių. Bet jeigu tau sako, kad tai juoda, nors tu išvelgi tame kažką savo – tu galvoji – 5, 10 minučių. To užtenka, kad tu įsimintum tą prekę.

V3: Kitaip tariant ji turi išliekamumo efektą, prieinant per pasąmonę.

**M: Ar norėtumėt, kad tokių reklamų būtų daugiau? Jeigu taip, kodėl?**

V3: vien dėl to išliekamumo efekto

M2: nes jos yra gyvesnės, daugiau dėmesio mes į jas atkreipiame, negu šiaip

V2: gal ir nėra gerai, kad tokių reklamų būtų daug, nes jei visis pradės daryti tokias reklamas, mes pradėsime į tai nereaguot, nes mes prie to priprasim, o dabar, kai jų yra viena kita, ji mus labiau paveikia

V4: įvairiau paveikia

V2: kai viena reklama mus paveikia labiau begu kita, tai yra didesnis plusas, jeigu mes įsijungsime tas 15 min tarp filmo ir rodys tą patį krepšinio kamuolį, degtinę, kas yra tipiška tam būdingam lietuviui,

V1: dabar netgi laidų pilna – pačios geriausios reklamos amerikoje, šokiruojančios reklamos. Ji turi sudominti, kad per reklamą tarp filmo tu neitum patrūkyt arba valgyt padaryt. Ji turi prikaustyt žmogų, turi būt įmodi

M1: kad žmogus neatsitrauktų ir nebėgtų per tą reklamą ir liktų ir išsėdėtų tą laiką

V1: dar reklamos turi atlikti socialinį vaidmenį kaip dabar dauguma reklamų pabrėžia ekologiškumą.

**M: Ar nemanote, kad metaforinės reklamos yra per daug sudėtingos, kad mes jas teisingai suvoktumėm?**

V4: visiškai ne

M2: ne visos- kai kurios, iš dalies

V4: nu kai kurios yra per daug sudėtingos

M1: tai priklauso nuo mentaliteto

V3: ir nuo išsilavinimo

V3: ne visi asmenys yra vienodo intelekto ir vėlgi tos reklamos reikalingos, kad būtų orientuotos į kažkokias grupes

M2: kultūriniai skirtumai

**M: ar negali sąlygoti tolimesnių neigiamų pasekmių gyvenime?**

V4: gali

V1: gali, vėlgi priklauso nuo mentaliteto

V4: kaip sureaguoji

M1: kaip suprasim ir kaip panaudosim jas

V1: vienas žmogus gali pasakyti kažkokį teiginį, frazę ir juo pasekti gali viena dalis žmonių, kuri priims kaip tikrą pinigą, o kitiems tai bus tik paskatinimas, pirkti tai ar ne.

V3: mes nagrinėjom gerą pavyzdį, Carlsbergo reklama, kur mums visiems asociavosi su ekologija, tuo tarpu svaigiųjų gėrimų vartojimas teigiamų pasekmių kaip ir nelabai turi

M3: snickers reklama- jeigu tu valgysi snickers, tu būsi toks pats kietas kaip ir reklamos herojus, ir neduok Dieve mano vaikas tai valgys tai kiekvieną dieną ir jam išskris dantys. Tai jau bus neigiama pasekmė,

V1: tas pats ir Coca cola. Kalėdos – tai Coca Cola. Nors mes iš kitos pusės žinom, kad ji realią žalą neša.

V2: Bet kiek yra žmonių, kurie žino, bet vistiek vartoja

V3: tai yra jau priklausomybė.

V1: Suvaldyt reklamos, ar ji bus metaforinė, ar ne, žmogus, kuris pakankamai turi intelekto suprasti, kad tai yra tikai reklama

V3: Kuris geba atsirinkt

V1: šiuolaikiškas žmogus, kuris yra išsilavinęs, kuris žino, kas yra tikra, o kas ne, ir ką kas vartoja ir kam reikalinga reklama, kad ji yra tiktai parodytų tą kelią, bet ... reklama nėra tai, kad tau nurodytų kelią ir tu turi eiti tuo keliu, nes parašyta reklamoje

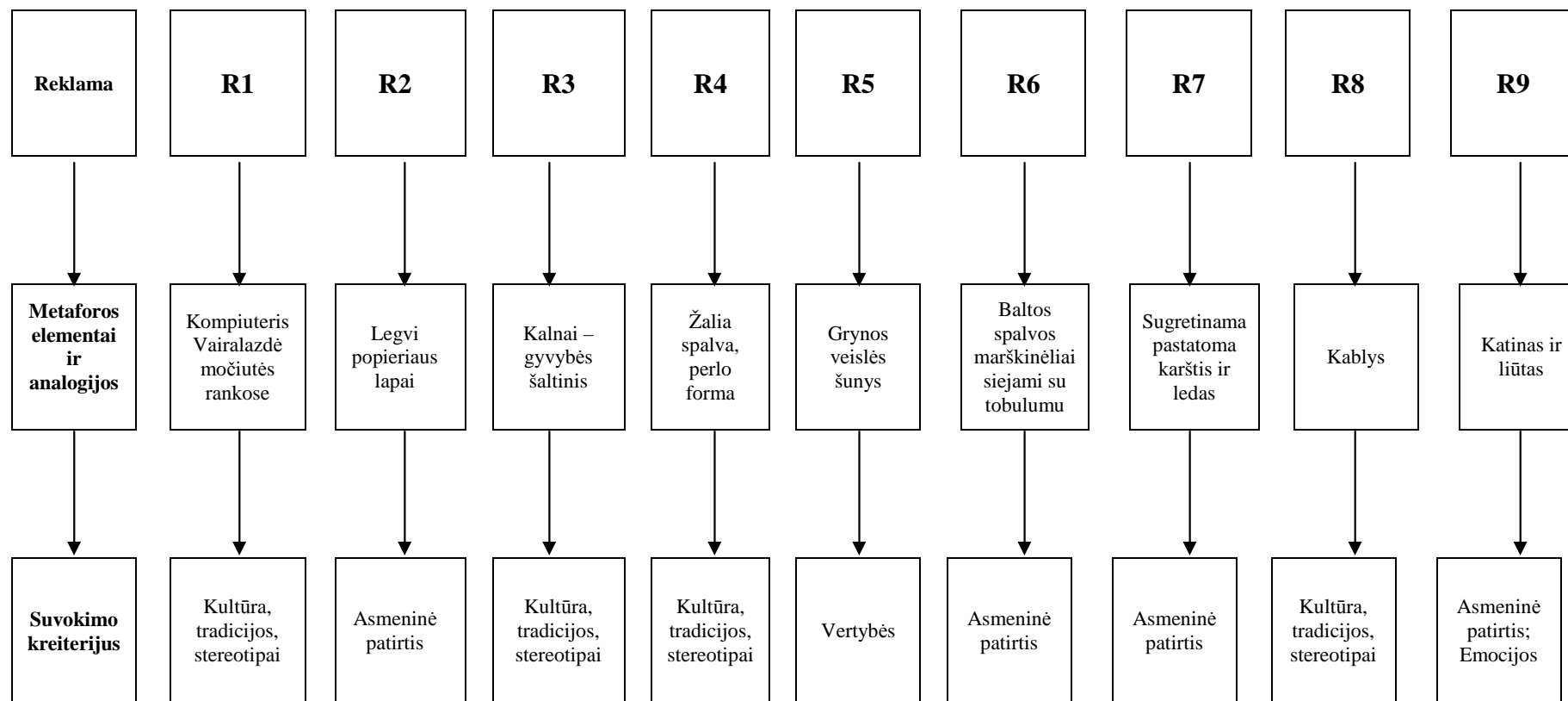
M1: galų gale reklamą gražu pasižiūrėti, guni idėjų, minčių

M2: tai yra pašąmonės poelgis

V1: tai yra paskatinimas, ne nuoroda. O tie žmonės, kurie negali to atsirinkti, tai yra visai kita problema ir reklamos ribojimas to neišspręs. Tam tikros sąlygos, kad tai yra kenksminga, tai yra savo (ant cigarečių pakelio)



## FOKUS GRUPĖS METAFORINIŲ REKLAMŲ SISTEMINIMAS PAGAL SUVOKIMO KRITERIJŲ IR METAFOROS ELEMENTUS BEI ANALOGIJAS



5 PRIEDO tęsinys (1)

