

Vilniaus universiteto  
Komunikacijos fakulteto  
Informacijos ir komunikacijos katedra

Ina Ūsaitė,

Tarptautinės komunikacijos magistro programos antro kurso iššestinių studijų studentė

**SU MAISTU SUSIJUSIŲ KULTŪRINIŲ SKIRTUMŲ ATSPINDYS REKLAMOJE:  
SEMIOTINIS POŽIŪRIS**

Magistro baigiamasis darbas

Vadovė dr. L.Nevinskaitė

Vilnius, 2011

## REFERATO LAPAS

Ūsaitė, Ina

Us.03 Su maistu susijusių kultūrinių skirtumų atspindys reklamoje: semiotinis metodas: magistro baigiamasis darbas / Ina Ūsaitė; mokslinis vadovas Laima Nevinskaitė; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2011. – 71 lap. : lent. – Mašinr. – Santr. angl. – Bibliogr.: lap. 69–71 (49 pavad.)

UDK 659.1:663/664

**Reikšminiai žodžiai:** semiotika, semiotinis modelis, europinė semiotikos mokykla, amerikietiškoji semiotikos mokykla, konotacija, denotacija, semiotinis kvadratas, ženklas, signifikatas, signifikantas, objektas, subjektas, paradigma, sintagma, tropas, naratyvinė kanoninė schema, reklama, maisto reklama, reklamos analizė, kultūrinė reikšmė, socialiniai kodai, kultūriniai kodai, plataus vartojimo prekės, privati erdvė, viešoji erdvė, socialinė diferenciacija, lyčių socialiniai vaidmenys, kultūra, kultūrinė reikšmė, daugiasluoksnis kultūros modelis.

Magistro baigiamojo *darbo objektas* – su maistu susijusios kultūrinės reikšmės maisto reklamose. *Darbo tikslas* – teoriškai nustatyti reklamoje kuriamas su maistu susijusias kultūrinės reikšmes ir jas išanalizuoti remiantis semiotinio metodo instrumentarijumi. *Darbo uždaviniai:* aptarti semiotikos mokyklas – jų raidą, pagrindines kryptis, svarbiausius autorius, metodo instrumentarijų, atskleisti pagrindines sąvokas; pristatyti reklamą, jos raidą, pagrindinius principus ir vaidmenį šiuolaikinėje vartotojų visuomenėje, atskleisti semiotinį požiūrį į reklamą; iširti maisto funkcijas šiuolaikinėje visuomenėje ir su maistu susijusias reikšmes skirtinguose kultūros sluoksniuose; taikant semiotinį metodą, išanalizuoti, kaip maisto reklamose kuriama kultūrinė reikšmė, kokie socialiniai ir kultūriniai kodai veikia reikšmės kūrimą.

Išanalizavus mokslinę literatūrą, atskleista, kad semiotikos modelis yra tinkamas kultūrinių reikšmių kūrimui reklamoje tirti. Pristatant su maistu susijusias kultūrinės reikšmes, analizuota sociologijos, antropologijos, kultūros studijų ir kitų mokslo sričių literatūra, o jai susisteminti panaudotas Geerto Hofstede'o daugiasluoksnis kultūros modelis (Hofstede, 1984). Maistas atlieka diferenciacijos funkciją tarp kultūrų ir kultūros viduje – tarp jos skirtingų sluoksnių, o kai kuriose kultūrose – ir tarp individų. Šiuolaikinėje modernioje visuomenėje jis taip pat yra privačią ir viešąją erdvę, o kartu – ir moteriškąją bei vyriškąją sritį skiriantis elementas. Maistas ir su juo susiję ritualai yra lyčių vaidmenų atspindys kultūroje. Pasitelkiant Geerto Hofstede'o daugiasluoksnės kultūros modelį, šiame darbe atskleista, kad su maistu susijusios kultūrinės reikšmės kuriamos visuose kultūros sluoksniuose: simbolių, herojų, ritualų ir vertybių. Kultūrinių reikšmių vertybiniame lygmenyje kūrimą atskleidė semiotinė maisto

reklamų analizė. Išanalizavus dviejų teminių grupių reklamas atskleisti kultūrų, kurioms šios reklamos skirtos, skirtumai. Palyginus Lietuvoje ir Didžiojoje Britanijoje transliuotas reklamas, kuriose reklamuojamas tas pats produktas (šokoladas), o subjektas yra moteris, nustatyta, kad Lietuvoje transliuotose reklamose moters vaidmuo konstruojamas vyro vaidmens atžvilgiu, o Didžiojoje Britanijoje transliuotose reklamose veikia kiti socialiniai kodai, vyro paradigmos jose iš viso nėra. Kitos teminės grupės reklamose kuriama reikšmė susijusi su kultūriniais kodais. Jose veikia principas produkto paradigmą sieti su pamatinėmis kultūros, kuriai skirta reklama, vertybėmis. Šių reklamų analizė atskleidė kultūrų, kurioms jos skirtos, skirtumus.

## TURINYS

REFERATO LAPAS .....	2
TURINYS .....	4
ĮVADAS.....	5
1. SEMIOTIKOS MOKSLAS IR SEMIOTINIS POŽIŪRIS Į REKLAMĄ.....	8
1.1. Pagrindinės semiotikos mokyklos .....	8
1.1.1. Europinė semiotikos mokykla.....	9
1.1.2. Amerikietiškoji semiotikos mokykla .....	14
1.1.3. Bendros semiotikos mokyklų sąvokos.....	15
1.2. Reklama, kaip kultūrinių reikšmių kūrimo sistema.....	16
1.2.1. Plataus vartojimo prekės ir reikšmių kūrimas reklamoje.....	18
1.2.2. Semiotinis požiūris į reklamą.....	22
2. MAISTAS IR KULTŪRA .....	30
2.1. Maisto funkcijos.....	30
2.2. Maistas skirtinguose kultūros sluoksniuose.....	35
2.2.1. Maistas paviršiniuose kultūros lygmenyse: simboliai, herojai ir ritualai.....	36
2.2.2. Maistas vertybiniame kultūros lygmenyje: semiotinis požiūris.....	
(C. Levi-Straussas ir R. Barthes'as).....	41
3. KULTŪRINĖS REIKŠMĖS MAISTO REKLAMOSE.....	49
3.1. Tyrimo aprašymas.....	49
3.2. Moters socialiniai vaidmenys skirtingų kultūrų reklamose .....	51
3.2.1. Moters, vyro ir aistros paradigmos „Karūnos“ šokolado reklamose .....	51
3.2.2. Moters paradigma „Galaxy“ šokolado reklamose .....	55
3.2.3. Šeimos moterų vaidmuo „Maggi“ reklamoje.....	58
3.2.4. Moterų socialinių vaidmenų maisto reklamose palyginimas .....	60
3.3. Skirtingų šalių kultūriniai kodai maisto reklamose.....	61
3.3.1. Buvusio klestėjimo mitas „Klaipėdos maisto“ reklamoje.....	61
3.3.2. Airių bendruomenės dvasia „Charleville“ sūrio reklamoje .....	62
3.3.3. Šeima ir tradicija „Barilla Emiliane“ makaronų reklamoje .....	63
3.3.4. Kultūrinių kodų sklaidos maisto reklamose palyginimas .....	64
3.4. Tyrimo apibendrinimas: socialinių ir kultūrinių kodų sklaida maisto reklamose.....	65
IŠVADOS .....	66
Reflection of food-related cultural differences in advertisements: a semiotic approach (summary) .....	68
BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS .....	69

## IVADAS

Šiuolaikinės visuomenės vartojimo įpročiai maistą pavertė tokia pat preke, kaip rūbai, o su juo susijusius pasirinkimus dažnai labiau lemia mada, nei su mityba susiję veiksniai. Paplito ligos, susijusios su mitybos sutrikimais: mada ir viešoji nuomonė veikia ne tik tam tikrų, o ne kitų produktų vartojimą, bet ir bendrai maisto perdėtą arba nepakankamą vartojimą, kuris vienareikšmiškai kenkia sveikatai. Šie ir kiti momentai skatina vis iš naujo tirti maisto reikšmę visuomenėje ir analizuoti, kokios vertybės įkūnijamos bei kaip jos komunikuojamos.

Su maistu susijusias kultūrinės reikšmes atspindi reklama. Konstruojama taip, kad įtiktų auditorijai, kad atilieptų jos vertybės ir įsitikinimus, ji neišvengiamai atspindi mitus, stereotipus ir kultūrinius, socialinius kodus. Reklama tiriama psichologų, sociologų, lingvistų ir kitų mokslų atstovų. Šiame darbe taikomas semiotinis požiūris į reklamą. Jis ypatingas tuo, kad padeda atskleisti, kokios reikšmės, kokie mitai funkcionuoja tam tikroje kultūroje ir kokiais būdais komunikuojamos tam tikros vertybės. Semiotikos mokslui, kaip pažymėjo Roland'as Barthes'as, reklama įdomi tuo, kad kultūrinės reikšmės joje lengvai atpažįstamos. Reklamos analizei semiotikos metodas tinkamas todėl, kad jo objektas – giliausi kultūros klodai. Kartu jis labai universalus, taikomas tirti plačiam spektrui objektų.

**Darbo objektas** – su maistu susijusios kultūrinės reikšmės maisto reklamose.

Šio **darbo tikslas** – teoriškai nustatyti reklamoje kuriamas su maistu susijusias kultūrinės reikšmes ir jas išanalizuoti remiantis semiotinio metodo instrumentarijumi. Jungiant semiotikos metodą, socialinį, antropologinį ir istorinį požiūrį į maistą ir analizės objektu pasirinkus reklamą, kaip kultūroje cirkuliuojančių vertybių atspindį, stengiamasi atsakyti į klausimą, kokios reikšmės ir kaip maisto srityje kuriamos ir kaip jos skiriasi tarp kultūrų.

Tikslui pasiekti keliami šie **uždaviniai**:

1. Aptarti semiotikos mokyklas – jų raidą, pagrindines kryptis, svarbiausius autorius, metodo instrumentarijų, atskleisti pagrindines sąvokas
2. Pristatyti reklamą, jos raidą, pagrindinius principus ir vaidmenį šiuolaikinėje vartotojų visuomenėje, atskleisti semiotinį požiūrį į reklamą
3. Ištirti maisto funkcijas šiuolaikinėje visuomenėje ir su maistu susijusias reikšmes skirtinguose kultūros sluoksniuose
4. Taikant semiotinį metodą, išanalizuoti, kaip maisto reklamose kuriama kultūrinė reikšmė, kokie socialiniai ir kultūriniai kodai veikia reikšmės kūrime.

**Darbo metodai.** Darbo teorinėse dalyse naudoti mokslinės literatūros palyginamosios analizės bei sisteminimo metodai. Pristatant su maistu susijusias kultūrinės reikšmes, papildomai

pasitelkiamas Geerto Hofstede'o daugiasluoksnis kultūros modelis. Jis padeda darbe susisteminti skirtingų mokslo sričių autorių įžvalgas ir atskleisti, kaip su maistu susijusios reikšmės kuriamos skirtinguose kultūros lygmenyse.

Praktinėje dalyje taikomas semiotinis tyrimo metodas. Tyrime adaptuojamas teorinėje darbo dalyje aptartas dviejų semiotikos mokyklų instrumentarijus. Siekiant parinkti tinkamiausią analizės schemą kiekvienam reklaminiam siužetui išanalizuoti, neapsiribojama vienos krypties metodologija. Tačiau darbe laikomasi bendrųjų semiotinės analizės principų – imanentiškumo ir struktūriškumo. Pranešimai skaidomi į garso, žodinius ir vizualinius.

**Literatūros šaltinių apžvalga.** Pristatant semiotikos metodą ir pagrindines semiotikos mokyklas, daug remiamasi Paulo Cobly ir Litzos Lantz semiotikos įvadu (Cobly, Lantz, 1999), aptariant europinę semiotikos mokyklą – Dainiaus Vaitiekūno (Vaitiekūnas, 2006) ir Kęstučio Nastopkos darbais (Nastopka, 2004 ir 2010). Taip pat didelės reikšmės šio darbo teorinei daliai turėjo Danielio Chandlerio įvadas į semiotiką, ypač pristatant amerikietiškąją semiotikos mokyklą (Chandler, 2007). Semiotinį požiūrį į reklamą atskleidė Ronas Beasley ir Marcelis Danesi (Baesly, Danesi, 2002 ir Danesi 2004), juos papildė Jibas Folwesas (Fowles, 1996), Martinas Morissas (Morris, 2005). Pristačius šių autorių teorinius svarstymus, aptariamos ir kai kurių iš jų semiotinės reklamos analizės. Taip pat svarbi šiam darbui Roland'o Barthes'o semiotinė „Panzani“ reklamos analizė (Barthes, 2003). Semiotinio požiūrio į maistą srityje svarbiausi yra C. Levi-Strausso (Levi-Strauss, 1997) ir Roland'o Barthes'o (Barthes, 1997) darbai.

Dalyje, skirtoje maisto kultūrinėms reikšmėms aptarti, pasitelkta įvairių mokslo sričių literatūra. Massimo Montanari maistą plačiai aptaria istoriniu ir sociologiniu požiūriu. Analizuojant maisto ir lyčių vaidmenų santykį reikšmingi šiam darbui Marjorie Devault (Devault, 1991) ir Alano Warde bei Lydios Martens (Warde, Martens, 2003) tyrimai. Bobas Ashley savo knygoje „Maistas ir kultūros studijos“ taip pat aptaria minėtus tyrimus. Šis autorius, be kitų mokslų, pristato kultūros studijų požiūrį į maistą (Ashley, 2004). Didelis dėmesys darbe skiriamas antropologo Eugene'o N. Andersono knygai „Visi valgo“ (Anderson, 2005).

**Darbo struktūra ir nauda.** Darbą sudaro trys dalys. Pirmojoje darbo dalyje aptariami semiotikos modeliai, jų formavimasis, skirtumai ir bendrumai. Pristatomi pagrindiniai autoriai: europinės semiotikos mokyklos pradininkas Ferdinandas de Saussure'as, Paryžiaus semiotikos mokyklos įkūrėjas Algirdas Julius Greimas, amerikietiškosios tradicijos pagrindinė figūra Charlesas Sandersas Peirce'as bei kiti semiotikai svarbūs autoriai. Aptariant dvi mokyklas, apibrėžiamos pagrindinės semiotinėje analizėje reikalingos sąvokos. Taip pat atskleidžiamos reklamos, kaip socialinio reiškinių, formavimosi aplinkybės, esminiai bruožai. Aptariama vartotojų kultūra, kurioje ji veikia. Pristatomas semiotinis požiūris į reklamą ir keletas semiotinių reklamos analizių.

Antroje dalyje aptariamos pagrindinės maisto funkcijos ir vaidmuo kultūroje. Vadovaujantis Geerto Hofstede'o daugiasluoksniu kultūros modeliu, tiriama, kokį vaidmenį atlieka maistas šiuose skirtinguose kultūros sluoksniuose. Maistas trijuose paviršiniuose kultūros sluoksniuose aptiriamas pasitelkiant sociologų, antropologų, istorikų darbus. Aptariant herojų ir ritualų sluoksnius, daug dėmesio skiriama lyčių vaidmenims viešojoje ir privačioje erdvėje aptarti. Pristatant maisto kultūrinės reikšmės giliausiame, vertybiniame, kultūros lygmenyje, pasitelkiamas semiotikų požiūris. Daugiausia dėmesio skiriama struktūralizmo atstovams – iš Ferdinando de Saussure'o pradmenis perėmusiam Claudui Levi-Straussui ir Roland'ui Barthes'ui.

Trečioji darbo dalis – tai semiotinis reklamos tyrimas. Šio tyrimo tikslas – atskleisti, kaip reklamoje kuriamos su maistu susijusios kultūrinės reikšmės. Teigiama, kad maisto reklamos atspindi giliausią, vertybinį kultūros sluoksnį ir siekiama išsiaiškinti, kokias su maistu susijusias kultūrinės reikšmės reklamos atspindi ir konstruoja. Reklamos skaidomos į dvi temines grupes. Pirmoji grupė – tai reklamos, kurios atspindi moters socialinį vaidmenį. Tiriama, kokie socialiniai kodai veikia reklamose ir kaip jie skiriasi tarp skirtingų kultūrų. Antroji teminė grupė – kultūrinius kodus atspindinčios reklamos. Analizuojama, kaip reklamuojant tam tikrą produktą, airišką sūrį, itališkus makaronus ir lietuviškus mėsos gaminius, kuriamos reikšmės, būdingos tai konkrečiai kultūrai.

Šis darbas gali būti naudingas tyrėjams, analizuojantiems maisto vaidmenį kultūroje ir kultūrinius skirtumus, taip pat reklama besidomintiems įvairių disciplinų atstovams. Naudingos informacijos jame gali rasti ir reklamos praktikai.

## 1. SEMIOTIKOS MOKSLAS IR SEMIOTINIS POŽIŪRIS Į REKLAMĄ

Semiotika – tai mokslas, tiriantis ženklus ir ženklų sistemas. Žodžio „semiotika“ etimologija sietina su graikų kalbos žodžiu *semeion* – ženklas.

Šio mokslo priešistorė siekia Platono ir Aristotelio laikus, o vienais iš pirmųjų debatų semiotikos tematika laikomas senovės graikų stoikų ir epikūrininkų ginčas apie skirtingą – „natūraliąją“ ir „konvencinę“ – ženklų prigimtį.

Konvencinių ženklų arba, kitaip, *signa data*, teoriją III-IV a. plėtojo Šventasis Augustinas. Jo teorija padėjo susiaurinti ženklų analizę iki kalbos žodžių sąsajos su „proto žodžiais“ (Cobley, Litza, 1999).

Vėlyvosios scholastikos atstovas Williamas Okamas XIV amžiuje analizavo sąvokos ryšį su ženklu. Jo nominalizmo (dar dažnai vadinamo terminizmu) teorijoje atkreipiamas dėmesys, kad panašių dalykų klasė dažnai žymima ne vardu (*nomen*), o sąvoka (*conceptus*).

### 1.1. Pagrindinės semiotikos mokyklos

Europinė šiuolaikinės semiotikos mokslo pradžia siejama su XIX-XX amžiuje gyvenusiu lingvistu, struktūralistinės lingvistikos pradininku Ferdinandu de Saussure'u. Atliepdamas Šventojo Augustino, scholastikų, T. Hobso ir Dž. Loke idėjoms, Saussure'as konstravo lingvistinio ženklo, kurį sudaro signifikantas ir signifikatas, teoriją (Cobley, Litza, 1999).

Saussure'o modelis vėliau buvo plėtojamas skirtingų mokslo sričių atstovų: Claude'o Levi-Strausso struktūrinės antropologijos aspektu, Gerard'o Genete'o – naratologiniu, iš literatūros kritikos srities – Julijos Kristevos ir Roland'o Barthes'o, kultūros filosofijos – Michelio Foucault (Nastopka, 2004).

Prie europinės Saussure'o mokyklos priskiriama ir paryžietiškoji Algirdo Juliaus Greimo. Viena iš Greimo mokyklos formavimosi prielaidų buvo Louis Hjelmslevo darbai. Kiti europietiškajai tradicijai priskiriami teoretikai yra Vladimiras Proppas, Romanas Jakobsonas, Maurice'as Merleau-Ponty. Labiau nuo Greimo nutolusia laikoma Jurijaus Lotmano semiotikos mokykla, kuriai įtakos turėjo rusų formalizmas ir Prahos struktūralizmas (Nastopka, 2004).

Lygiagrečiai su europinės semiotikos mokyklos pradžia datuojama ir amerikietiškoji. Amerikietiškoji semiotikos mokykla paremta Charleso Sanderso Peirce'o loginiais tyrinėjimais, kuriuos vėliau susistemino Ch. W. Morrisas, o po Antrojo pasaulinio karo pratęsė Thomas A. Sebeokas. Sh. S. Peirce'as tradiciškai laikomas amerikietiškosios mokyklos pradininku. Be kitų autorių, amerikietiškoji tradicija seka Umberto Eco.



Dvi semiotikos mokyklas, jų formavimąsi ir pagrindinius principus tikslinga aptarti atskirai, pradedant nuo europinės mokyklos. Šioje darbo dalyje atskleidus pagrindinius mokyklų skirtumus, išdėstomi ir bendrumai – pagrindinės abiejų mokyklų atstovų vartojamos sąvokos.

### 1.1.1. Europinė semiotikos mokykla

Europinės mokyklos ištakos gimimas siejamas su pradininko, šveicarų lingvisto Ferdinando de Saussure'o, modeliu. Saussure'as konstravo lingvistinio ženklo, kurį sudaro signifikantas ir signifikatas, teoriją. Anot jo, lingvistinis ženklas yra ne ryšys tarp daikto ir jo pavadinimo, o ryšys tarp sąvokos (*signifie*) ir garso struktūros arba, kitaip, akustinio vaizdo (*signifiant*). Abu – ir signifikantas, ir signifikatas – yra nematerialios prigimties ir Saussure'o priskiriami psichologijos sričiai.

#### Ferdinando de Saussure'o semiotikos modelis

Ženklas pagal Saussure'o modelį yra signifikanto ir signifikato sąveikos rezultatas, o ženklo atsiradimo procesas vadinamas signifikacija<sup>1</sup>. Anot jo, ženklo sudedamosios dalys yra neatskiriamos kaip dvi popieriaus lapo pusės. Ryšys tarp šių elementų yra konvencinis, o jų apibrėžtis ateina iš skirtumo nuo kitų ženklų. Būtent šie skirtumai sudaro prielaidą kalbos funkcionavimui.

Viena iš esminių ženklo charakteristikų yra tai, kad joks ženklas nenurodo į tikrovę. Pagal Saussure'ą, ženklai gali nurodyti tik vieni į kitus, todėl nėra jokios prielaidos, kad jie reprezentuotų realybę. Signifikantas ir signifikatas priklauso skirtingoms – garso ir minties – plotmėms, kurias vėliau L.Hjemslevas pavadino „išraiškos plotme“ ir „turinio plotme“.

Vienas iš skiriamųjų konvencinių ženklų bruožų yra arbitralumas. Saussure'as pažymi, kad sąvokos ir garso (akustinio vaizdo) ryšys yra nemotyvuotas. Saussure'o mokslo sritis buvo kalba, taigi arbitralumo principą jis pirmiausiai įvardino kaip ryšio tarp garso ir jo užrašymo būdo nebuvimą. Vienas iš Saussure'o argumentų yra toks: jei žodžiai tiksliai referuotų pavadinamus reiškinius, tai skirtingose kalbose atitinkami žodžiai reikštų tą patį dalyką. Tačiau taip nėra. Kiekviena kalba realybę atspindi savaip. Taigi, kalba ne atspindi tikrovę, o vaidina nepamainomą vaidmenį ją konstruojant.

Prancūzų psichoanalitikas Jacques'as Lacanas, interpretuodamas Saussure'o semiotinį modelį, pirmenybę suteikė signifikantui. Pagal jo modelio versiją, signifikatas tarsi slypi už signifikanto, tokiu būdu yra jo reprezentuojamas (Chandler, 2007). Lacanas, kaip ir vėlesni autoriai, kritikavo Saussure'o modelį dėl per didelio linijiškumo ir susitelkimo į vidinę kalbos sistemą, nusigręžiant

---

<sup>1</sup> CHANDLER, Daniel. *Semiotics: the basics*. Wilshire, 2007, p 72.

nuo pasaulio, kuris kalba yra apsakomas. Kita vertus, abstraktus Saussure'o modelis įtraukia vieną esminių signifikacijos momentų: signifikantas gali būti susijęs su keliais signifikatais, t.y. ženklai turi daugiau nei vieną reikšmę. Kiti autoriai, pvz. Jakobsonas, laikosi ženklo kraštutinio arbitralumo pozicijos (Chandler, 2007). Vienas iš dažniausių pavyzdžių, pasirenkamų arbitralumo klausimui iliustruoti, yra onomatopėjos atvejis, kai tų pačių gyvūnų skleidžiami garsai skirtingose kalbose referuojami skirtingai.

Saussure'o lingvistinis struktūralizmas buvo fonocentris: jis analizavo ne rašytinę, o šnekamąją kalbą, o rašytinę traktavo kaip nuo šnekamosios priklausomą antrinę sistemą. Rašytinis žodis projektuoja ne į sąvoką, o į garsą, nes raštas yra kalbos užrašymas. Taigi rašytinis žodis yra „ženklų ženklas“.

Kalbos, kaip ženklų sistemos, apibrėžimo atskaitos taškas yra kalbos ir „parole“ (*šnekos*) skirtumas. Terminas „parole“ nusako bet kokią individualų kalbos aktą (Cobley, Litza, 1999).

Saussure'as savo darbuose naudojo ne „semiotikos“, o „semiologijos“ terminą. Vėliau šie terminai tapo skirtingų semiotikos mokyklų skiriamaisiais ženklais: „semiologija“ reprezentuoja europietiškąją mokyklą, o „semiotiką“ pasirenka amerikietiškoji tradicija.

Vienas Kopenhagos lingvistinės mokyklos įkūrėjų Louis Hjemslevas Saussure'o ženklo modelį išplėtė iki keturnario konstrukto (Vaitiekūnas, 2006). Signifikantą ir signifikatą priskyres raiškos ir turinio plotmėms, šiuos du elementus jis papildomai padalino į formą ir substanciją. Anot Hjemslevo, ženklą sudaro raiškos ir turinio formos, o substancija yra tik medžiaga formai. Reikšminis akcentas šiuo atveju tenka dviejų substancijų – raiškos ir turinio – susitikimui, kuris jas paverčia tam tikra forma. Hjemslevas Saussure'o modelį išplėtė iki viso pranešimo teksto. Jis atkartoja Saussure'o mintį, kad skirtingos kalbos pasaulį atspindi (ar konstruoja) skirtingai (Vaitiekūnas, 2006).

Kitas europinės semiotikos mokyklos atstovas – iš Lietuvos kilęs Algirdas Julius Greimas, kuris nuo 1965 m. gyveno Prancūzijoje. Jis vadovavo Paryžiaus semiolingvistinių tyrimų grupei ir specialiam seminarui, kurio pagrindu susiformavo Paryžiaus semiotikos mokykla.

### **Prancūziškoji (Algirdo Juliaus Greimo) semiotikos mokykla**

Prancūziškos semiotikos mokyklos įkūrėjas ir pagrindinė figūra Algirdas Julius Greimas į semiotinę analizę žvelgė pro diskurso analizės prizmę. Diskurso analizei apibrėžti svarbūs du principai: imanentiškumas ir struktūriškumas (Vaitiekūnas, 2006).

Imanentiškumo principas – tai teksto analizės ribų apibrėžimas, būtinas konstruktyviai analizei. Vienas iš labiausiai būdingų semiotinei analizei ribos nustatymų – tai teksto atskyrimas

nuo konteksto. Semiotinėje analizėje tekstą įprasta suvokti kaip patį sau pakankamą, kaip atskirą reikšminę visumą.

Struktūriškumo principas nusako elementų ir santykių tarp jų hierarchiją. Pagal Greimą, svarbiausia yra nustatyti elementų ryšius, nes pačių elementų reikšmes apsprendžia jų santykis. Teksto struktūra sudaroma lyginant reikšminius elementus.

Nutoldamas nuo struktūrinės lingvistikos, Greimas dėmesį sutelkia ne į formą, bet į reikšmines struktūras, o analizę konstruoja pagal reikšminius lygmenis. Reikšmės elementai skirstomi į tris tarpusavyje susijusius lygmenis: diskursyvinį, naratyvinį ir loginį semantinį. Diskursyvinis lygmuo apima konkrečiausius reikšmės elementus – teksto figūratyvines ir temines struktūras. Loginis semantinis lygmuo yra pats abstrakčiausias, jam priklauso elementarios struktūros. Naratyviniam lygmeniui priklauso aktantus apibūdinančios struktūros. Aktantas – tai naratyvinio lygmens elementas (žmogus arba ne), kuris įvykdo arba patiria pokytį (Martin, Ringham, 2000). Trys reikšminiai lygmenys nurodo vienas į kitą.

Semiotinei diskurso analizei būdinga nuo abstrakčiausių figūrų eiti prie konkretesnių, tai vadinama *generatyviniu taku*. Nuo konkrečių reikšmių į abstraktesnes vedantis modelis vadinamas *analitiniu taku*. Laikytis šių lygmenų svarbu siekiant aprašyti reikšmę, kaip procesą. Taikant šį modelį, atskleidžiama reikšmių visuma, įvardinami visi reikšminiai elementai (Vaitiekūnas, 2006).

**Diskursyvinio lygmens struktūros** apima figūratyvinį arba vaizdinį reikšmės lygmenį. Tai pats konkrečiausias reikšmės lygmuo, kurį sudaro figūros – konkretūs turinio elementai. Percepcija suvokiamą pasaulį reprezentuojantis lygmuo susidaro iš *figūrų tako* – figūrų, kuriose yra atsikartojantis elementas, sekos. Kadangi reikšminiai elementai apibrėžiami pagal jų vietą visumoje, pagal santykį su kitais, esminis figūrų tako principas yra reikšmės elemento kartojimas – *izotopija*. Reikšmės elementas – tai *sema*. Sema yra smulkiausias įmanomas reikšmės elementas. Izotopijos gali būti bendrosios ir dalinės. Bendrosios izotopijos nurodo pagrindinį perskaitymo būdą.

Figūros reikšmė santykyje su kitomis figūromis yra jos *teminė vertė*. Diskursyvinis lygmuo yra paviršinis, pats konkrečiausias, ir jame reikšmė suvokiama tiek, kiek ją išreiškia teminė figūros reikšmė. Kaip teigia Kęstutis Nastopka, *tematiškumui priskiriami tokie turinio vienetai, kurie neturi atitiktis natūraliame jutiminiame pasaulyje, yra proto konstruktai: meilė, neapykanta, gėris, laisvė ir pan. Tarkim, meilė nėra vienu iš penkių pojūčių neatpažįstama (nebent kartu su poetais šeštąjį pojūtį priskirtume širdžiai). Užtat jusliškai suvokiame (matome, girdime, lytime, skanaujame, užuodžiame) natūraliojo pasaulio figūras, kurioms priskiriame /meilės/ teminę vertę<sup>2</sup>. Teminės vertės kategorija susijusi ir su diskurso originalumu: kai kurios figūros naudojamos su visuotinai pripažintomis, tam tikroje kultūroje paplitusiomis teminėmis vertėmis.*

---

<sup>2</sup> NASTOPKA, Kęstutis. *Literatūros semiotika*. Vilnius, 2010, p. 131

Figūros skirstomos į *laiko*, *erdvės* ir *atlikėjų* kategorijas. Erdvės figūros grupuojamos pagal jų priešpriešas, pvz. *aukštas vs žemas*, *platus vs siauras*. Laiko figūros – momentinio ir tęstinio (duratyvinio) laiko požiūriu. Momentinis laikas gali žymėti proceso pradžią (inchoatyvinis) arba pabaigą (terminatyvinis). Pavyzdžiui, stalo serviravimas žymi pietų pradžią, o indų nurinkimas – pabaigą.

Atlikėjai atlieka teminį vaidmenį ir atitinka tam tikrą aktantą. Pavyzdžiui, restorane vakarieniaujanti pora yra atlikėjai. Naratyviniame lygmenyje jie sudaro dvejetainį aktantą, nes (jeigu) jų teminis vaidmuo sutampa. Atlikėjų išsidėstymas tam tikru laiko momentu erdvėje vadinamas *diskursyvine situacija*. Po dienos darbų (laikas) restorane (erdvė) susitikusi pavakarieniauti pora (atlikėjai) sudaro diskursyvinę situaciją.

**Naratyvinio lygmens struktūros** apibendrina diskursyvinį lygmenį. Šis lygmuo yra abstraktesnis. Pagrindinė naratyvo sąlyga yra tam tikras pokytis, įvykis. Laikantis opozicijos principo, tai pradinės būsenos pasikeitimas į jai priešingą. Atlikėjų santykiai čia analizuojami aktantų lygmenyje.

Greimas, sudarydamas naratyvinę schemą, daug dėmesio skyrė ir iš dalies rėmėsi Vladimiro Proppo rusų stebuklinių pasakų analizių medžiaga. Proppo tikslas buvo atskleisti universalią pasakojimą tvarką, kuri tiktų visoms pasakoms. Jo schemą, nepriklausančią nuo to, apie ką yra pasaka, sudarė 31 elementas. Greimas šią schemą perinterpretavo.

Svarbus naratyvinio lygmens elementas yra *aktantas*, kuris apibūdina atlikėją, jo poziciją. Subjektas yra aktyvusis aktantas, vertės objektas – pasyvusis. Įvedama *adresanto* sąvoka. Jis yra aukštesnio rango aktantas, įgalinantis subjektą. Taip pat naratyviniame lygmeniui priskiriami *pagalbininkas* ir *priešininkas* – pirmasis padeda subjektui, antrasis trukdo.

Kai įvyksta subjekto ir vertės objekto susijungimas, tai vadinama *konjunkcija*. Simboliškai ji žymima taip:  $S \cap O$ . Atvirkštinis variantas vadinamas *disjunkcija* ir žymimas taip:  $S \cup O$ . Naratyvinė schema gali prasidėti disjunkcija (vertės objekto stoka) ir baigtis konjunkcija (stokos pašalinimu) arba atvirkščiai (Nastopka, 2010). Aptarta schema dažnai naudojama maisto reklamose. Pavyzdžiui, šeimininkė turi pagaminti pietus šeimai. Taigi naratyvinė schema pradedama nuo disjunkcijos. Šeimininkė yra subjektas. Ji naudoja reklamuojamą produktą (pavyzdžiui, prieskonius), kuris suteikia kokybės maistui. Produktas yra pagalbininkas. Pasiekus rezultatą, t.y. pagaminus pietus, įvyksta konjunkcija.

Diskursų naratyvinio lygmens aprašymui priklauso *kanoninė naratyvinė schema*. Pirmoji schemos fazė – *manipuliacija*. Joje adresantui (subjektui) suteikiamas norėjimas arba privalėjimas siekti *vertės objekto*. *Kompetencijos* fazėje subjektas įgyja galėjimą atlikti būsenos transformaciją. Trečioji fazė – *atlikties*. Joje subjektas atlieka būsenos transformaciją. Dažniausiai tai

transformacija iš disjunkcijos į konjunkciją, bet būna ir atvirkščiai. *Sankcijos* fazėje adresantas įvertina subjekto atliktį (Vaitiekūnas, 2006).

Greimas (perėmęs iš V. Proppo) šioje schemoje numato trijų tipų *išbandymus: kvalifikacinį*, kuris baigiasi pagalbininko įsigijimu (įvedamas produktas), *lemiamąjį*, kurį vainikuoja stokos pašalinimas (šeimininkė pagamina pietus) ir *šlovinamąjį*, kuris nulemia, kad herojus atpažįstamas (šeima dėkinga pietauja).

Taigi Greimo *aktantinį modelį* sudaro trys aktantų opozicijos (Vaitiekūnas, 2006):

- Adresantas vs adresatas (arba lėmėjas vs vykdytojas)
- Subjektas vs vertės objektas
- Pagalbininkas vs priešininkas

**Loginio semantinio lygmens struktūros** yra pačios abstrakčiausios. Jos aiškinamos pasitelkiant *semiotinį kvadratą* – abstrakčiausius turinio elementus susiejant į loginį kvadratą pagal jų santykius. Semiotinis kvadratas neatsiejamas nuo teksto, kurį analizuoja. Jis brėžiamas aprašius diskursyvinį ir naratyvinį diskurso lygmenis ir kiekvienu atveju yra skirtingas. Semiotinio kvadrato pagrindas yra ne figūros, bet vertės, kurias jos reprezentuoja. Šios vertės išdėstomos pagal tokius santykius (Vaitiekūnas 2006):

Priešingumo:  $s_1 - s_2$ , ne  $s_1 -$  ne  $s_2$

Prieštaravimo:  $s_1 -$  ne  $s_1$ ,  $s_2 -$  ne  $s_2$

Papildymo: ne  $s_2 - s_1$ , ne  $s_1 - s_2$ .

Pavyzdžiui, kiekvienai kultūrai tirti gali būti pritaikytas semiotinis kvadratas, kuriame priešingumo santykis sieja tai, kas valgoma ( $s_1$ ) ir tai, kas nuodinga ( $s_2$ ). Prieštaravimo santykis sieja du terminus, kurių vienas turi skiriamąjį požymį, o kitas neturi (Nastopka 2010). Šiuo atveju tai būtų valgoma ( $s_1$ ) ir nevalgoma ( $s-1$ ) ir atitinkamai nuodinga ( $s_2$ ) ir nenuodinga ( $s-2$ ). Popriešingybiniis santykis sieja nevalgoma ( $s-1$ ) ir nenuodinga ( $s-2$ ), o valgoma ( $s_1$ ) ir nenuodinga ( $s-2$ ) bei nuodinga ( $s_2$ ) ir nevalgoma ( $s-1$ ) – papildymo santykis.

Bet kurioje kultūroje pirmiausiai vartojama tai, kas nenuodinga. Pavyzdžiui, lietuviai nevalgo musmirių, nes jos yra nuodingos (nors tam tikru būdu apdoroti šie grybai yra valgomi, tačiau didžioji dalis lietuvių jų nevartoja). Ir tai yra pirminė opozicija, nes maistas visų pirma turi nebūti nuodas, antraip jis ne tik neatliks savo pirminės funkcijos užtikrinti išgyvenimą, bet, atvirkščiai, pakenks. Ši opozicija mažiausiai skiriasi tarp kultūrų: musmirės vienodai nuodingos ir lietuviams, ir kinams.

Tikruosius kultūrinius skirtumus atskleidžia apatinė kraštinė – nenuodinga ( $s-2$ ), bet nevalgoma ( $s-1$ ). Ši dimensija kultūrose bus užpildyta įvairiai: lietuviai nevalgo šunų, o žydai – kiaulienos, nors nei šuniena, nei kiauliena nėra nuodinga. Galima sąsaja ir tarp valgoma ( $s_1$ ) ir nuodinga ( $s_2$ ): viršutinėje kvadrato kraštinėje galėtų išsidėstyti maisto produktai, kuriuose yra

kenksmingų medžiagų, bet jie vis tiek tam tikroje kultūroje ar net gi daugelyje kultūrų vartojami, pavyzdžiui, bulvių traškučiai.

Vertės, sudarančios kvadratą, yra sutartinės, galiojančios tam tikram diskursui, todėl ši semiotinį kvadratą patvirtinti arba paneigti galėtų konkrečios kultūros analizė. Šioje dalyje jis buvo pasitelktas tik metodui iliustruoti.

### 1.1.2. Amerikietiškoji semiotikos mokykla

Nors semiotikos mokslo pradininku laikomas Saussure'as, tačiau Charlesas Sandersas Peirce'as savo trinarį modelį kūrė praktiškai tuo pačiu metu XIX amžiuje. Peirce'o ženklo modelį sudaro trys dėmenys: ženklas (S), interpretantas (I) ir objektas (O). Tiksliau, tai, kas reprezentuojama (objektas), kaip tai reprezentuojama (ženklas) ir kaip tai interpretuojama (interpretantas) (Chandler, 2007). Nors ženklui funkcionuoti būtini visi trys dėmenys, tačiau ryšys tarp jų yra ne lygiavertis. Floydas Merrellas vizualizavo Peirce'o modelį kaip trikampį, kurio apatinę kraštinę sudaro ženklas ir objektas, o viršūnėje – interpretantas. Ženklą ir objektą jungianti linija yra punktyrinė. Tai reiškia, kad ryšys, jungiantis objektą ir jo ženklą nebūtinai yra tiesioginis. Kitaip tariant, ženklas yra daugiau nei objekto atspindys; jam egzistuoti reikia visų trijų elementų sąveikos (Chandler, 2007).

Kaip ženklas siejamas su Saussure'o signifikantu, taip interpretantas – su signifikatu. Tačiau šis atitikmuo nėra absoliutus, nes interpretantas yra tai, ką interpretuotojas suvokia kaip ženklą.

Vienas esminių skirtumų nuo Saussure'o modelio yra interpretuotojo vaidmuo, kuris ženklo kūrimo procesą paverčia nenutrūkstamu interpretavimu. Kita vertus, ženklas šiame modelyje turi daugiau savarankiškumo, jis nėra tik tai, kas jį skiria nuo kitų ženklų. Skirtumas nuo Saussure'o ženklo sampratos yra tai, kad objektas gali referuoti realybei, tačiau nebūtinai taip yra. Reikšmės samprata trinario ženklo modelyje apima tiek referavimą, tiek interpretavimą. Amerikietiškosios mokyklos atstovai laikosi nuostatos, kad trinario ženklo modelis yra universalesnis nei sosiūriškasis dvinario ženklo.

Kitas skirtumas nuo europinės semiotikos mokyklos yra tai, kad Peirce'as, kitaip nei Saussure'as, numatė ženklų tipologiją. Ženkilai skirstomi į kategorijas pagal tai, kiek tiesiogiai jie referuoja. Peirce'o terminais tai būtų skirtingas ryšys tarp ženklo ir objekto ar interpretanto, Saussure'o – ryšio pobūdis tarp signifikanto ir signifikato. Amerikietiškoje mokykloje ženkilai skirstomi į simbolius, indeksus ir ikonas.

*Symbolis* yra mažiausiai motyvuotas ženklas, grindžiamas ne panašumu, o susitarimu. Pavyzdžiui, Morzės abėcėlė.

*Indeksas* yra labiau motyvuotas ženklas, kai egzistuoja priežastinis ryšys su objektu. Dūmai yra ugnies indeksas.

*Ikona* yra labiausiai motyvuotas ženklas, grindžiamas panašumu, pavyzdžiui, nuotrauka.

Amerikietiškosios mokyklos ženklų tipologija yra pagrįsta konvencijos ir motyvacijos santykiu: kuo mažiau ženklas yra motyvuotas, tuo labiau konvencinis yra jo vartojimas (Chandler, 2007). Pavyzdžiui, Morzės abėcėlė yra visiškai konvencinė sistema, nes panašumo, tiesioginio ryšio su referuojama informacija jos kodai neturi. Kita vertus, semiotinėje analizėje daug didesnis dėmesys teikiamas konvencijai, nei motyvacijai, nes ji konstruojama ypatingą dėmesį teikiant socialiniams, kultūriniais ir kitokiems kodams.

### 1.1.3. Bendros semiotikos mokyklų sąvokos

Dvi semiotikos mokyklas išskiria esminiai ženklų sampratos skirtumai. Tačiau jų analizės laukas iš esmės sutampa, sutampa mokslo sritis, kurioje vienos ir kitos mokyklos atstovai veikia. Todėl tikslinga aptarti jų bendrai vartojamas pagrindines semiotinėje analizėje reikalingas sąvokas.

Svarbios semiotikos sąvokos yra sintagma ir paradigma. Šių sąvokų prigimtis yra europinės semiotikos teiginys, kad ženklus nulemia jų tarpusavio sąveika. *Sintagma* yra horizontaliojo matmens veikimo principas, nusakantis, kaip ženklai sąveikauja jungdamiesi. *Paradigma* yra vertikalusis matmuo, apibrėžiantis ne jungimosi, bet pasirinkimo momentą. Paradigma atskleidžia ženklų pasirinkimą iš aibės galimų ženklų.

Viena iš šių sąvokų traktavimo galimybių yra sintagmos, kaip paviršinio, formos matmens vertinimas ir paradigmos, kaip giluminio, turinio matmens (Chandler, 2007). Horizontaliajame lygmenyje, sintagmoje, analizuojama, kaip esami ženklai tarpusavyje sąveikauja. Vertikalusis matmuo kelia klausimą, kodėl vienas, o ne kitas ženklas pasirinktas konkrečioje sintagmoje. Į šį klausimą bandoma atsakyti *komutacijos testu* – vieną ženklą keičiant kitu iš tos pačios paradigmos ir tiriant, ar kuriama reikšmė nepasikeitė.

*Konotacija* ir *denotacija* yra reikšmės kūrimo matmenys, nusakantys, kiek papildomo krūvio turi vienas ar kitas ženklas<sup>3</sup>. Visiškai neutralus ženklas priskiriamas denotacijos sferai. Papildomą reikšminį krūvį nešantis ženklas yra vienaip ar kitaip konotuotas. Semiotikai svarbūs ženklai, kurie turi papildomą reikšminį krūvį, todėl analizėje didesnis dėmesys teikiamas konotacijos sričiai.

*Metafora* semiotikoje yra ryškus konotacijos pavyzdys. Amerikietiškosios mokyklos ji priskiriama ikoniškiems ženkliams. Konvencija metaforoje reikalinga tiek, kad ji būtų suprata.

Metaforos principas yra pakeisti tam tikrą pasakymo dalį kita ir tokiu būdu visiškai transformuoti originalų semantinį krūvį (Martin, Ringham, 2000). Pavyzdžiui, „laukiniai vakarai“,

---

<sup>3</sup> CHANDLER, Daniel. *Semiotics: the basics*. Wilshire, 2007, p. 137-143

„globalus kaimas“. Europinėje semiotikos mokykloje metafora siejama su izotopijos, reikšminių elementų pasikartojimo, kategorija. Pasak Nastopkos, metafora, kaip ir metonimija, perjungia izotopiją ir *suartina dvi ar kelias reikšmės plotmes, kurios, vienu metu interpretuojamos varžosi viena su kita*<sup>4</sup>.

*Metonimija* - tai reikšmės perkėlimas, pagrįstas loginiu ryšiu tarp sąvokų. Šis ryšys gali būti laiko, erdvės, priežasties, kiekybės. Dėl šio ryšio metonimija priskiriama indekso kompetencijai. Pavyzdžiui, objektas pakeičiamas jo naudotoju („karūna“ vietoje „monarchijos“), forma pakeičiama substancija („švinas“ vietoje „kulku“), įvykis pakeičiamas vieta („Vietnamas sugriovė jų gyvenimą“), asmuo ar institucija pakeičiama vieta („Baltieji rūmai nekomentuoja“)<sup>5</sup>.

*Sinekdocha* yra metonimijos rūšis, susijusi su kiekybiniu pokyčiu: dalis vietoje visumos, visuma vietoje dalies ir panašiai. Sinekdocha yra labiausiai motyvuota: ryšys tarp signifikanto ir signifikato yra tiesioginis. Pasak D. Chandlerio, bet kokia vaizdinė medžiaga (paveikslas, nuotrauka, filmas) veikia kaip sinekdocha, nes ji reprezentuoja mažą dalį gyvenimo, kuriant iliuziją, kad jis tęsiasi ir už nuotraukos ar filmo ribų (Chandler, 2007). Tai ypač aktualu reklamoje.

*Ironijos* principas – signifikantas nurodo signifikatą, tačiau omenyje turimas visai kitas signifikatas. Dažnai mintyje turimas priešingas signifikatas. Tokiu atveju ironija konstruojama binarine opozicija. Tam tikra prasme šį tropą galima traktuoti kaip pakeitimo naudojant disjunkciją rezultata.

Žodinėje komunikacijoje ironiją dažnai žymi tam tikra intonacija, mimika ar mostas, pavyzdžiui, ore priešais pašnekovą „nupiešiamas“ kabučių ženklas. Rašytinėje komunikacijoje ironijos statusas žymimas „anapus tiesioginės prasmės“ (Chandler, 2007). Komunikuojant su didesne auditorija, ironija gali būti suprantama ne visiems. Tai pats stipriausias tropas.

Kaip „dvigubi ženklai“, visi keturi tropai gali sužadinti auditorijos vaizduotę ir paskatinti įsiminti, nes pateikia įprastus dalykus nauju rakursu. Todėl jie dažnai naudojami reklamoje. Kadangi su reklama susijusi šio darbo tema, jai aptarti skirtas antrasis šios dalies poskyris. Jame reklama aptariama kaip su masiniu vartojimu susijusių kultūrinių reikšmių kūrimo sistema. Trečiajame poskyryje pateikiama keleto autorių semiotinės reklamos analizės: atskleidžiama, kaip praktikoje pritaikomas semiotikos metodo instrumentarijus.

## **1.2. Reklama, kaip kultūrinių reikšmių kūrimo sistema**

Pagal Tarptautinių žodžių žodyną, žodis „reklama“ kilęs iš prancūzų kalbos *réclame* (lot. *reclama* – „rėkiu“) ir turi dvi reikšmes, tai yra: 1) skleidimas informacijos apie prekes (knygas,

<sup>4</sup> NASTOPKA, Kęstutis. *Literatūros semiotika*. Vilnius, 2010, p. 156

<sup>5</sup> CHANDLER, Daniel. *Semiotics: the basics*. Wilshire, 2007, p. 130



sanatorijas, ekskursijas ir pan.), 2) skelbimas, plakatas, rodymas, pranešimas per radiją, televiziją ir kt. (Vaitkevičiūtė, 2002). Anglų kalboje šis terminas (advertising) kildinamas iš viduramžių lotynų kalbos veiksmažodžio „advertere“, kuris reiškia „atkreipti kieno nors dėmesį į ką nors“. Anot Rono Beasley ir Marcelio Danesi, etimologiškai reklamą galima apibrėžti tiesiog kaip bet kokios rūšies ir formos viešą skelbimą, kuriuo siekiama atkreipti žmonių dėmesį į prekių ar paslaugų egzistavimą, ypatybes ir (ar) kainą (Beasley, Danesi, 2002).

Reklamos reiškinių pradžia siejama su 3000 m. pr. Kr. Viduriniaisiais Rytai, kur pirkėjus užėiti kvietė iškabos virš parduotuvių durų. Ta pati praktika buvo būdinga graikams ir romėnams Antikos laikais (Beasley, Danesi, 2002). 1200 m. pr. Kr. finikiečiai piešė ženklus keliautojams ant pakelės akmenų, o 600 m. pr. Kr. uostuose prisišvartavę laivai į miestą siųsdavo šauklus su iškabomis, kad šie praneštų apie laivo atvykimą.

Pasak Arthuro Hunto, nuo šių laikų pirmieji reklamos atvejai skiriasi tuo, kad reklamos funkcija buvo tik informuoti, be įtikinėjimo elemento (Hunt, 2003). Taip pat jis pastebi, kad šiais laikais reklamos žinutė dažniausiai nėra siejama su realiu reklamuojamu produktu. Šią spragą užpildo reklamose naudojami vaizdai, kurie apeliuoja į psichologinius poreikius: saugumo, pripažinimo, pabėgimo, sėkmės, galios etc. Panašiai teigia R. Beasley ir M. Danesi, tvirtindami, kad šiais laikais reklamos menas gerokai nutolo nuo paprastų būdų paskelbti apie produktą ar prekių egzistavimą. Iš tikrųjų jis virto įtikinėjimu, o reklamos retorikos kategorijos persmelkė visą šiuolaikinį socialinį diskursą, t. y. reikšmių, kuriomis kasdien keičiasi visuomenės nariai, turinį ir perteikimo būdus (Beasley, Danesi, 2002).

A. Huntas ypatingą reikšmę suteikia klausimui, su kuo šiuolaikinės visuomenės nariai tapatinasi. Anot autoriaus, reklama, o ypač joje naudojami įvaizdžiai, atspindi kintančias visuomenės vertybes: jeigu keičiasi žmonių skoniai, poreikiai ir potraukiai, tai neišvengiamai sąlygoja reklamos įvaizdžių pokyčius. Vartotojų kultūra ir pramogų industrija, pagal jį, yra viena nuo kitos priklausomos ir viešpatauja masėms garbinant Holivudo bei panašių socialinių darinių peršamas vertybes (Hunt, 2003).

Martinus Morrisas vartotojų kultūrą aptaria kaip postmodernios visuomenės atributą ir priešina jį prieš tai buvusiai modernizmo epochai. Pasak autoriaus, modernusis vartojimas priklausomas nuo realaus estetinio pasitenkinimo, kurį suteikia objekto turėjimas arba konfrontacija su juo. Ši priklausomybė sąlygoja dialektinės objekto kritikos galimybę: susimuliuotas arba netinkamas troškimų patenkinimas demaskuoja utopinį turinį. Postmodernusis vartojimas perkelia vartotojo santykį su objektu į ideologinį, simbolinį lygmenį, kuriame šį ryšį dekonstruoti sudėtingiau (Morris, 2005).

### 1.2.1. Plataus vartojimo prekės ir reikšmių kūrimas reklamoje

Plataus vartojimo prekių reklama – tai terpė kultūrinėms reikšmėms plisti. Pasak Granto McCrackeno, plataus vartojimo prekės ypatinguos tuo, kad jos perduoda esmines kultūrinės reikšmes (McCracken, 1986). Kultūrinės reikšmės, anot autoriaus, nuolat juda tarp kultūrinės aplinkos, prekės ir vartotojo. Toks požiūris į reikšmės kūrimą, pagal jį, padeda į reklamą pažvelgti kaip į būdus ir kelius reikšmei plisti.

Kultūrinė reikšmė, pagal McCrackeną, pirmiausia glūdi tam tikros kultūros formuojamame pasaulyje. Kultūros ir jos formuojamo pasaulio ryšys yra dvejopas: pirmiausiai kultūra yra prizmė, per kurią individas mato pasaulį, t.y. pasaulėžiūros šaltinis; antra, kultūra nulemia socialinę elgseną – kaip žmogus pasaulį veikia. Šį dvilypumą autorius aiškina kultūros kategorijų ir kultūros principų sąvokomis.

Kultūros kategorijos yra fundamentalios, jos apibrėžia laiko ir erdvės sampratas, taip pat fauną, florą ir gamtovaizdį. Ypatinę reikšmę McCrackenas teikia žmonių bendruomenės sukurtoms kategorijoms: statuso, klasės, amžiaus. Pasaulį apibrėžia, pasak autoriaus, laiko, erdvės, gamtos ir asmens kategorijos. Daugiau, nei apibrėžia: kategorijos pasaulį skaido į savą ir svetimą, saugų ir pavojingą, suprantamą ir nesuprantamą, ir tokiu būdu jį formuoja. Būtent šis kultūros formuojamas pasaulis plataus vartojimo prekėms suteikia kultūrinę reikšmę.

Autorius pasitelkia Šiaurės Amerikos kultūrinių vertybių pavyzdį – jas charakterizuoja kaip neapibrėžtas, „laisvai pasirenkamas“ (žmogus pats save tapatina su „jauno“ arba „seno“, „vidutinės klasės“ arba „darbininkų“ kategorijomis) ir nuolat kintančias. Pagal McCrackeną, šios savybės kultūrinės kategorijas paverčia manipuliacijos objektu: savo poziciją kategorijų schemeje gali turėti socialinė grupė, kita vertus, rinkodaros specialistai gali sukurti naują, naujam rinkos segmentui parankią kategoriją.

Kultūros kategorijos yra nematomos ir savaime neapibrėžtos, jų egzistavimą atspindi visuomenė. Kita vertus, visuomenė jas ir formuoja. Kultūros vertybių išraiškos forma – materialusis pasaulis. Jam priklausantys objektai, pasak autoriaus, kuriami pagal kultūros vertybių schemą. Jie yra gyvybiškai reikalinga vertybių išraiška, priklausanti realiam pasauliui.

Daiktiškasis pasaulis padeda charakterizuoti individą – jų pasirinkimas iš galimų variantų, šių pasirinkimų kompleksas perkelia kultūrinės vertybes individui. Per daiktus pasaulis kategorizuojamas amžiaus, lyties, klases, net gi laiko ir erdvės požiūriais. Daiktai, pasak autoriaus, suteikia kultūrai formą.

Kultūros principai slypi idėjose ir vertybėse, kurios atspindi kultūros konstrukta. Kultūros kategorijas McCrackenas pristato kaip kultūros segmentuojamo pasaulio išraišką, o principus – kaip

šio pasaulio dalis organizuonačias idėjas. Kaip mintį ir veiksmą nukreipiančios idėjos, kultūros principai išreiškiami visuose socialinio gyvenimo aspektuose – taip pat ir daiktuose.

Pagal McCrackeną, kultūros kategorijas ir kultūros principus abstrakčiame lygmenyje materializuoja daiktai, o konkrečiai – plataus vartojimo prekės. Kultūros kategorijos ir kultūros principai yra neatsiejami vieni nuo kitų ir veikia vienu metu. Todėl, jeigu koks nors daiktas priklauso vienai, o ne kitai kategorijai, tai tuo pačiu veikia ir principas, kuris tas kategorijas skiria. Pavyzdžiui, moteriškų ir vyriškų rūbų skirtis neišvengiamai atliepia gamtos nulemtą skirtumą tarp lyčių.

Kultūros kategorijos ir principai veikia kartu, suteikdami materiją kultūros reikšmėms, o juos materializuojančios plataus vartojimo prekės padeda šių reikšmių apibrėžtą pasaulį organizuoti. Plataus vartojimo prekės yra kuriamos ir kartu kuria kultūrinių reikšmių ribojamą terpę.

Kultūrinė reikšmė pirmiausiai slypi kultūros apibrėžtame pasaulyje. Todėl, kad ją perteiktų masinio vartojimo prekės, turi įvykti šios reikšmės perkėlimas. Šią funkciją, pasak autoriaus, atlieka reklama. Kai reklama savo funkciją atlieka sėkmingai, auditorija, kuriai ji skirta, susieja įprastą kultūrinę reikšmę su preke. Kitaip tariant, žinoma kultūrinė reikšmė perkeliama į iki tol nežinomą prekę.

Svarbesnis vaidmuo, perteikiant kultūrinės reikšmės, reklamoje tenka vaizdui, nei tekstui, teigia McCrackenas – tekstas yra tarsi instrukcija, kaip reikia „skaityti“ vaizdą. Taip pat tekstas padeda valdyti reklamos suvokimo procesą, nes tekstu jos kūrėjai gali sudėti akcentus kaip tik taip, kad kultūrinė reikšmė būtų perteikta sėkmingai.

Suvokėjas, arba vartotojas, yra paskutinė reikšmės perkėlimo grandis. Dekoduodamas pranešimą, jis tarsi užbaigia reklamos kūrėjo, kuris sujungė iki tol nežinomą prekę su žinoma kultūrine reikšme, darbą.

Reklama yra terpė, per kurią kultūrinės reikšmės nuolat perkeliamos į masinio vartojimo produkciją. Reklama padeda produktams nuolat keisti įvaizdį. Kaip aktyvus reikšmės perkėlimo proceso dalyvis, reklamos suvokėjas yra nuolat informuotas apie vyraujančius kultūrinės reikšmės ir jų pokyčius. Pasak McCrackeno, reklama yra kultūrinių reikšmių leksikonas (McCracken, 1986).

R. Beasley ir M. Danesi taip pat atkreipia dėmesį į nuolatinį produktų reikšmių kitimą reklamoje. Pasak jų, reklamos diskurso kategorijos yra labai trumpalaikės ir tuščios. Šis reklamos kalbai ir vizualinio pateikimo stiliui būdingas trumpalaikiškumas leidžia:

- užtikrinti, kad, keičiant reklamos stilių ir turinį arba produkto logotipą, pakuotę ir t. t., bus galima parodyti produkto naujumą ir madingumą

- užtikrinti, kad reklama, logotipai, dizainas ir t. t. atspindės visus socialinių tendencijų pokyčius (mados, muzikos, socialinių vertybių, populiarių žiniasklaidos asmenybių ir t.t.)
- užtikrinti, kad keičiant produkto pavadinimą, perkuriant jo išvaizdą, reklamos tekstą ir t. t., produkto tapatybė neatsilikis nuo laiko dvasios
- užtikrinti, kad prekių ženklų pavadinimai, logotipai, pakuotės dizainas ir reklamos turinys ir forma atitiks besikeičiančius vartotojo poreikius ir suvokimą, ir taip bus sukurta dinamiška reklamos ir kintamų socialinio gyvenimo būdo modalumų sąveika, jiems nuolat veikiant ir sustiprinant vienas kitą (Beasley, Danesi, 2002).

M. Danesi didelę reikšmę reklamoje suteikia kalbai (Danesi 2004). Kalba, pagal jį, atlieka aliuzijos, patvirtinimo, sustiprinimo funkciją arba tiesiog perduoda subteksto žinutę. Lingvistines priemones reklamoje autorius klasifikuoja taip:

- Šūkis paskatina įsiminti produktą
- Imperatyvas sukuria patarimo iš nežinomo autoriteto formą
- Formulė net bereikšmius teiginius paverčia įtikinamais
- Aliteracija padidina tikimybę, kad prekės ženklas bus įsimintas, ir su poetiniu skambesiu
- Kalbos nenaudojimas implikuoja, kad prekė kalba pati už save
- Sąmoningas nutylėjimas pasirenkamas tikintis, kad paslaptis patrauks dėmesį
- Metafora, taip pat ir metonimija, suteikia vaizdingumo

Danesi tvirtina, kad signifikantas reklamos signifikacijos sistemoje yra prekės ženklas, kad ir kas toje reklamoje būtų teigiama. Reklamą jis prilygina abstrakčiajam menui, kuris geriau perprantamas ne protu, o emocija.

Panašiai kaip McCrackenas, Danesi teigia, kad prekės ženklo signifikacijos sistema perkeliama į reklamos tekstą, ir taip tampa bendrosios kultūros dalimi. Ši integracija įtvirtinama ir įamžinama reklamos kampanijos, kurią Danesi apibrėžia kaip nedaug tarpusavyje besiskiriančių reklamų, kurias jungia bendra tema, šūkis ar veikėjai, junginį.

Pirminė reklamos kampanijos funkcija, anot autoriaus, yra užtikrinti, kad prekės ženklas neatsilieka nuo besikeičiančių laikų. Danesi teiginį iliustruoja „Budweiser“ alaus reklamos kampanijomis nuo 1980-ųjų iki 2000-ųjų.

Reklamos industrijoje, pasak autoriaus, svarbu ne tik neatsilikti, bet ir prisitaikyti prie aktualijų, jas įtraukti į savo programą. Septintajame dešimtmetyje „maištininkai“ ir

„revoliucionieriai“ vadino save „hipiais“ ir nuoširdžiai tikėjo, kad meta iššūkį vartotojiškumui. Tačiau galiausiai jie, patys to nesuprasdami, ėmė diktuoti madą aplinkoje, kurią smerkė. Hippių simbolika ir gyvenimo būdas tapo įkvėpimo šaltiniu reklamos kūrėjams, kurie visa tai kūrybiškai perdirbo ir integravo į masinę kultūrą.

Nuo hipių kartos maištingumo idėja tapo tokia populiari, kad ją reklamoje naudojo ne tik „Pepsi“ ir „Dodge“, bet ir siuvimo paslaugų tiekėjai. Judėjimas prieš masinį vartojimą tapo masinio vartojimo prekių pardavimo katalizatoriumi. Reklamos kampanijų integracija į socialinį diskursą tapo tokia įprasta, kad jos niekas nebeatpažinti, teigia Danesi. Jis išskiria tokias šios strategijos formas:

- Dovana – kažkas už dyka
- Humoro naudojimas padeda sukurti teigiamą požiūrį į prekę
- Žymių žmonių dalyvavimas reklamoje
- Tėvų įtikinimas, kad tam tikros prekės sukurs jų vaikams saugumą ir geresnę ateitį
- Vaikų skatinimas, kad jie prašytų tėvų jiems nupirkti tam tikrą prekę
- Draudimo, vitaminų ir kitų prekių pardavimas, sukeliantis socialinio statuso ar sveikatos praradimo baimę, nesaugumo, bejėgiškumo jausmą
- Erotinių, mitologinių ar kitų galios turinčių simbolių, temų naudojimas kampanijose.

Šios technikos tapo bendrinėmis, jos nebeatpažinamos kaip reklamos strategijos. Reklama tapo penu pramogų valdomam pasauliui. Semiotinis modelis, teigia Danesi, šiuo metu yra ypač svarbus reklamos analizėje – jis padeda demaskuoti priemones, kuriomis stengiamasi paveikti vartotojo elgesį (Danesi 2004).

Anot Morriso, postmodernusis vartojimas pakeitė tokius visuomenės stabilumo garantus, kaip religija ir ideologija (Morris, 2005). Paplitęs vaizdų naudojimas komunikacijoje ir jų dominavimas lingvistinės komunikacijos atžvilgiu nulėmė alternatyvios realybės egzistavimą – Baudrillard'as ją charakterizavo „hiperrealumo“ sąvoka.

Kalbėdamas apie reklamos veikimo būdus, Morrisas aptaria vartotojo kompetencijos aspektą. Anot jo, šiuolaikinė reklama implikuoja tam tikrą vartotojo kompetenciją ir gebėjimą pažinti bei interpretuoti intertekstą. Tokia reklamos strategija palengvina ryšio su reklamos auditorija užmezgimą. Simbolinė manipuliacija sužadina interpretavimo veiksmą, kurio nebuvo moderniosios reklamos strategijoje. Auditorijos įtraukimas į signifikacijos procesą sumažina tradicinę moderniąją reklamą lydėjusią pasipriešinimo reakciją.

Betarpiška komunikacija gali vykti tik kodų, bet ne simbolių lygmenyje. Simbolių lygmens komunikacija neatsiejama nuo logikos, o jų medijuojama informacija cirkuliuoja nuolatiniame

„vertimo“ procese. Simbolis apima formą, todėl yra visų pirma reprezentacinis elementas. Jis apibrėžiamas pagal poziciją kitų simbolių atžvilgiu. Taip pat, simbolio reikšmės atpažinimas pažeidžia informacinio lauko visumą. Interpretacijos procesą, kuris būtinas simboliui atpažinti, gali reziumuoti skirtingi rezultatai. Kognityvinės sistemos požiūriu, signifikantai generuojami sistemoje, kuriai būdingi du procesai: pasirinkimo ir interpretacijos.

Interpretacijos elementas nulemia, kad simboliui suvokti būtina tam tikra patirtis. Signifikantai, anot Morriso, tarpusavio ryšyje gali egzistuoti nuolat, tačiau išskyla jie tik tada, kai jų reikšmė patvirtinama ir pati tvirtina komunikacijos subjektą.

Jibas Fowlesas teigia, kad simboliai, vartojami reklamoje, visų pirma turi būti suprantami plačiajai auditorijai (Fowles, 1996). Tačiau svarbu neperžengti banalumo ribos, nes tai sukeltų reklamos ignoravimo ar net atmetimo pavojų. Reklamos industrijos tikslas – pataikyti į jautriausią visuomenės emociją, išnaudojant labiausiai paplitusius simbolius, o kartu (kaip kad teigia Beasley ir Danesi bei McCrackenas) nuolat kisti – kurti vis naujus simbolius, kurie vis taikliau „užgauna naujas vartotojų stygas“. Pasak autoriaus, reklamos komunikacija atskleidžia daugybę esminių kultūros, kurioje ji veikia, bruožų: nuostatas, įsitikinimus, troškimus etc.

Fowlesas siūlo reklamos analizės būdą, kuris apima semiotikos ir kultūros studijų metodų elementus. Kiekviena reklama, pasak autoriaus, sudaryta iš keturių elementų kvadrato: siuntėjas, pateikiantis tam tikras reikšmes, su preke susijusi informacija ir simbolių lygmens informacija, kurios sudaro reklamos vienetą bei suvokėjas. Siuntėjas siekia, kad simbolių lygmens informacija būtų priimama kartu su prekės plotmės informacija, o reklama būtų suvokiama su tam tikromis konotacijomis. Simbolio sąsaja su preke yra būtina reikšmės perkėlimo prielaida. Reklamos analizė prasideda nuo kultūrinės plotmės informacijos išskyrimo.

Toliau darbe aptariama keletas semiotinių reklamos analizių. Taip siekiama iliustruoti semiotinį analizės metodą ir atskleisti, kaip semiotikos instrumentarius pritaikomas praktikoje – reklamos analizėje.

### **1.2.2. Semiotinis požiūris į reklamą**

Semiotinio metodo veikimui iliustruoti parinktos analizės, kurių autoriai semiokos principus taiko gana skirtingai ir laisvai. Martinas Morrisas įtraukia istorinį kontekstą, Jibas Fowlesas ir Robertas Goldmanas – socialinį. Arčiausiai europinės semiotikos mokyklos modelio yra Jeano Marie Flocho, Roland'o Barthes'o, Marcelio Danesi ir Sauliaus Žuko analizės. Šiuose darbuose labiau atskleistas semiotinio metodo instrumentarius.

**Martinas Morrisas** analizuoja „United Colors of Benetton“ reklamas. Tai pirmoji kompanija, kuri reklamavo ne produktą, o savo prekės ženklą<sup>6</sup>. Autorius savo išvalgas pateikia praėjusios šimtmečio reklamos istorijos kontekste.

XX amžiaus reklamos raidą autorius skaido į tris etapus. Pirmasis, amžiaus pradžios etapas, išsiskyrė tuo, kad reklamai buvo būdinga žinių pranešimo forma. Istorinės aplinkybės nulėmė, kad šiame laikotarpyje buvo sąlyginai daug technologinių išradimų, kurie savaime buvo naujiena. Taip pat reklama galėjo turėti visuomenės švietimo atspalvį, pavyzdžiui, skatinti naudoti muilą ir tuo pačiu jį reklamuoti. Šį etapą, teigia Morrisas, pakeitė „fordizmo era“. Kūrėsi didelės kompanijos ir plito masinis vartojimas. Kad prekės, pavyzdžiui, „Ford“ automobiliai, būtų perkamos, reikėjo, dažnai dirbtinai, sužadinti poreikį, manipuliuojant masių psichologija. „Post-fordizmo eros“ atėjimą didele dalimi nulėmė visuomenės raida ir naujosios komunikacijos. Pradėta daugiau dėmesio skirti vartotojų tyrimams ir segmentacijai. Būtent šiuo laikotarpiu dėmesys reklamoje nukreipiamas nuo produkto į prekės ženklą. Prekės ženklo vaidmuo auga atsirandant vis daugiau kokybiškų prekių, kurių gyvavimo laikas – ribotas. Išauga vaizdo reklamoje vaidmuo. Jis dominuoja simbolių ir tekstų atžvilgiu, teigia Morrisas. Nes vaizdo komunikacinė galia yra lankstesnė, nei bet kurios kitos medijos. Būtent „Post-fordizmo eroje“ gimsta pirmosios „United Colors of Benetton“ kampanijos, kuriose naudojamos tik nuotraukos ir kompanijos logotipas.

Morrisas pažymi, kad kampanijas, kuriose nėra jokio paaiškinamojo ar patvirtinančio teksto („subteksto“ pagal Flochą), lydi komentarai ir įvairūs pasisakymai kitose medijose, taip pat socialinės veiklos infrastruktūra, kurią sukūrė „United Colors of Benetton“<sup>7</sup>. Tačiau jo analizės centre – būtent reklama. Šiose kampanijose vaizduojamos laimingos multikultūrinės žmonių grupės arba draugystė tarp „ilgamečių priešų“, pavyzdžiui, žydo ir palestiniečio. Taip pat atkreipiamas dėmesys į rasinę nelygybę ir kitus jautrius socialinius klausimus.

Mirusio Bosnijos kareivio rūbai ir AIDS sergančio žmogaus nuotraukos sukėlė šoką visuomenei. Tačiau niekur nėra pažymima, kad perkantis „United Colors of Benetton“ prekes prisideda prie socialinės padėties gerinimo. Unikalus šių kampanijų bruožas – tai, kad jų nelydi joks metatekstas, kuris padėtų perskaityti pranešimą. Joms būdingi „plūduriuojantys signifikatai“ (angl. „floating signifiers“). Tokiu būdu sąmoningai paliekama maksimali interpretacijos laisvė. Šiomis kampanijomis „United Colors of Benetton“ skatina socialinį teisingumą visuomenės švietimo keliu. Kadangi jose nenaudojamas subtekstas, pasikliaujama interpretacijos galia.

---

<sup>6</sup> MORRIS, Martin. *Interpretability and social power, or, why postmodern advertising works*. Media Culture Society 2005. Nr 27 (5). p. 697-718

Šia analize Morrisas iliustruoja savo teiginį, kad postmodernioji reklamos era ugdo vartotojo kompetenciją ir gebėjimą interpretuoti. Nes reklama grindžiama ne produktu, o ženklų sistemomis, su kuriomis produktas gali būti siejamas netiesiogiai arba visai nesiejamas.

**Robertas Goldmanas** analizuoja kitą postmodernios reklamos pavyzdį – „Levi’s“ džinsų reklamą, kurioje kvestionuojama pati reklama<sup>8</sup>. Pagal autorių, reklama yra socialinė erdvė, kurioje išreiškiamos prekės ženklo vertybės. Kad būtų išbaigtas prekės ženklo vertybių funkcionavimas, reikalingas vartotojo dalyvavimas – interpretacija. Vartotojas ne tik priima informaciją, bet ir nulemia reikšmes. Šią sistemą „Levi’s“ išnaudojo, prabildamas į vartotoją apie pačią reklamą ir taip sugriaudamas prekės hegemoniją. Goldmanas pažymi, kad „Levi’s“ išnaudojo kritiką, adresuojamą reklamai ir pakreipė ją savo naudai – tai tapo jų meta-pranešimo dalimi. Kaip ir „United Colors of Benetton“, „Levi’s“ sprendimas buvo palikti neribotą erdvę vartotojų interpretacijai. Tai jau nebe signifikanto, o dekodavimo proceso hegemonija.

„Levi’s“ sprendimą išprovokavo aštuntajame – devintajame dešimtmečiuose kritę džinsų pardavimai Amerikoje. Daugiau žmonių pradėjo dirbti biuruose, ir džinsų jiems nebereikėjo. Pagrindiniai gamintojai konkuravo dėl likusios rinkos dalies.

Pirmiausia, autorius aptaria to paties laikotarpio „Lee“ džinsų reklamą. Sulyta herojė slepiasi telefono būdelėje, kur ji sutinka herojų. Ji sušlapusi, bet vis tiek patraukli. Reklama teigia, kad „joje vis tiek slypi kažkas patrauklaus“, ir tai būtų aliuzija į vidinį grožį. Tačiau reklamos pabaigoje herojės veidą uždengia „Lee“ prekės ženklas. Goldmanas tai vadina „klaidinančia metakomunikacija“: suvokėjui keliami klausimai apie numatomą žinutę, kad jo dėmesys būtų nukreiptas klaidingu keliu.

Šiame kontekste 1984-siai „Levi’s“ išleido televizijos reklamos kampaniją, kurioje įprastą reklamai muziką ir vaizdus pakeitė bliuzas ir gatvių gyvenimas. Reklamų herojai buvo paprasti žmonės. Kampanijos „501 Blues“ žinutė buvo individualumas kaip vertybė. Kai kuriose reklamose vaizduojamos grupės žmonių. Šių reklamų paviršiuje demonstruojama vertybė – priklausymas grupei. Tačiau žmonės šiose grupėse visiškai skirtingi. Kiekvienas iš jų demonstruoja savo individualumą. Šiuos asmenis jungia tik muzika ir džinsai. Signifikatai šioje reklamoje yra skirtinga apranga, ekspresija ir kūno judesiai. Reklamos tekste teigiama, kad džinsai prisitaiko prie kiekvieno kūno. Žodis „Blues“ kampanijoje turi tris signifikatus: mėlyną spalvą (džinsų spalva), muzikos stilių ir nuotaiką.

Kampanijoje naudojama semiotinė „modelio“ antitezė, nes veikėjai yra realūs žmonės, kurie elgiasi natūraliai. Taip pat jie žiūrovui parodo, kad suvokia savo dalyvavimą reklamoje. Šiais herojais „Levi’s“ metakomunikuoja, kad supranta, kaip vartotojus erzina įprasta reklama ir vertina jų individualumą. Stebėtoju siūloma prisijungti prie herojų, kuriems nerūpi, kaip jie atrodo iš

---

<sup>8</sup> GOLDMAN, Robert. *Reading ads socially*. London and New York, 1992. p. 174-202



šalies, ir tapti meta-komunikatoriumi. Reklamos herojai (arba anrthierojai, kaip pastebi Goldmanas) reprezentuoja troškimų objektą, bet kartu, parodydami, kad suvokia savo dalyvavimą reklamoje ir vertina jį ironiškai, jie susitapatina su stebėtojais.

Pasikartojantis signifkantas šiose reklamos – „netinkami atsitikimai“. Išpilamas vanduo, pametama skrybėlė ar akiniai, nepagaunama kamuolio. „Levi’s“ pabrėžia skirtumą nuo kitų reklamų ir akcentuoja netobulumą. Biurokratijos racionalizuotame pasaulyje, teigia Goldmanas, spontaniški netikėti nutikimai nepatenka į reglamentuoto socialinio gyvenimo rėmus, taigi jie priklauso individualumo erdvei. Būtent į šią erdvę pretenduoja „Levi’s“. Reklamos demonstruojami ne tik netobuli estetiniu požiūriu kūnai, bet ir neįgalieji, kurie taip pat dėvi džinsus. Autorius daro prielaidą, kad tai gali būti ir vidutinės klasės, socialinės negerovės signifkantas. „Levi’s“ nekuria iliuzijos, kad gali išspręsti žmonių bėdas. Tačiau jie komunikuoja, kad visi žmonės gali išreikšti savo individualumą ir užmegzti tarpusavio ryšį.

Netobulumas šioje kampanijoje, sako Goldmanas, išreiškia pasiekiamą, žemesnį sociologinėje skalėje „kietumą“ („cool“). Herojus bando būti „kietas“, jam nepasiseka, bet dėl to jis tampa dar „kietesnis“ (Goldman, 1992).

**Roland’as Barthes’as** reklamą, kaip analizės objektą renkasi dėl jai būdingos aiškios intensijos. Anot autoriaus, atvaizdas yra spektras galimų pranešimų, o reklama yra toks atvaizdas, kuriame „signifikatai turi būti kiek įmanoma lengviau pateikiami“ (Barthes, 2003). Taigi reklama, dėl jos „nuoširdumo“, yra tinkamiausias objektas pademonstruoti semiotinės vaizdo analizės principus.

Barthes’o „Panzani“ prekės ženklo reklamą skaido į žodinį, vaizdinį užkoduotą ir vaizdinį neužkoduotą pranešimus. Žodinis tekstas – tai maisto produktų etiketės ir jose esantis tekstas. Antrasis pranešimas yra vaizdinis, kuris, kaip ir tekstas, turi tam tikrą kodą. Kultūrinės žinios reikalingos, kad auditorija suvoktų tokius ženklus, kaip „itališkumas“, „grįžimas iš turgaus“, „gaminimas namuose“ ar „natiurmortą primenantis vaizdas“. Neužkoduotas pranešimas yra informacija šioje reklamoje, kuri suvokiama be jokių papildomų žinių. Tai daržovės, kurių signifkantai yra patys nufotografuoti objektai. Nors autorius atkreipia dėmesį, kad vaizdas yra kadruotas, retušuotas ir kitaip dirbtinai paveiktas, tačiau pažymi, kad arbitralumo riba atvaizde nėra peržengta. Taigi šis pranešimas neturi kodo. Koduoto ir nekoduoto pranešimų supynimas, pasak autoriaus, būdingas „masiniam atvaizdui“, t.y. reklamai.

Aptardamas žodinį pranešimą, autorius mini „įtvirtinimo“ funkciją: reklamoje (kaip galbūt ir kitokios rūšies vaizduose) tekstas dažniausiai paaiškina vaizdą ir taip apriboja interpretacijos galimybę. Reklamoje tai ypač svarbu, kad žinutė auditoriją pasiektų neiškreipta. Anot Barthes’o, tekste iš visų reklamos elementų labiausiai pasireiškia visuomenės „moralė“ ir „ideologija“.

Fotografija, kaip vaizdinis denotuotas pranešimas, lyginama su piešimu. Anot autoriaus, fotografija ypatinga ne tik tuo, kad jos, kaip piešimo, nebūtina specialiai mokytis, bet ir dėl galimybės fiksuoti tikrovę tokią, kokia ji yra. Reklamoje, teigia autorius, šiuo fotografijos bruožu naudojamosi siekiant suteikti vaizdui natūralumo ir tikroviškumo. Autorius įveda „pseudotiesos“ kategoriją, tvirtindamas, kad šis reklamos fotografijos bruožas įgalina teigti kultūros kilmę iš gamtos.

Dar viena reklamos vaizdo savybė, kurią pažymi Barthes'as, yra daugiareikšmiškumas. Yra daugybė (nors ir ne begalė) skirtingų būdų perskaityti reklamą. Net ir vienas asmuo ją gali perskaityti keliais skirtingais būdais, ir ši savybė gerokai apsunkina konotacijos analizę. Kita kliūtis yra specialios terminijos nebuvimas. Denotuoti žodžiai, anot autoriaus, netinka įvardinti konotaciją: „gausa“ bendrąja prasme nėra ta pati sema, kuri vartojama apibūdinant šios reklamos konotaciją „gausa“.

Semiotinės reklamos analizės įrankis yra konotacijos sistemų inventorių. Kiekviena visuomenė remiasi tam tikrais konotaciniais signifikantais. Signifikantų visuma, kuri priklauso tam tikrai konotacijų sistemai, yra ideologija. Ideologijos raiška yra retorika. Retorikai gali būti būdingos visiškai skirtingos signifikantų formos. Kad jas visas galėtų analizuoti, semiologija turi būti ir yra visa apimanti disciplina, teigia autorius. Esminis konotatų bruožas – jų „nereguliarumas“. Konotatai nesutampa su leksika, ir jų suvokimas galimas tik kartu su denotuotu pranešimu. Tokiu būdu kultūra susiejama su gamta (Barthes, 2003).

**Jibas Fowlesas** atkreipia dėmesį, kad Barthes'as tekste „Atvaizdo retorika“ labiau koncentruojasi į metodo pritaikymą vaizdo analizei, nei į konkrečių reikšmių nustatymą (Fowles, 1996). Pats Fowlesas siūlo reklamos analizės metodą, kurį sudaro trys klausimų grupės. Pirmoji grupė padeda išsiaiškinti reklamos kontekstą. Ji iš dalies sutampa su Barthes'o metakalbos srities analize. Antroji grupė analizuoja kompoziciją. Trečioji klausimų grupė tiria, kas būdinga kultūrai, kurioje reklama veikia.

Autoriaus dvidešimt trijų klausimų struktūra apima platų analizės spektrą nuo prekės ženklo konkurentų įvardijimo iki interteksto, naudojamo konkrečioje reklamoje. Didelė dalis šios struktūros sutampa su (arba paimta iš) semiotinės analizės metodu.

Analizuodamas „Jordache“ prekės ženklo džinsų reklamą, Fowlesas, kaip ir Barthes'as, atkreipia dėmesį, kad reklamos fotografija sukuria dokumentinio realybės atspindėjimo iliuziją ir taip priartina žinutę prie auditorijos<sup>9</sup>. Aptardamas reklamos kompoziciją, jis gilinaisi į lyčių vaidmenų stereotipus, numanomos auditorijos (pagal tai, kur reklama buvo publikuota) mąstyseną ir vertybes. Taigi iš esmės gvildena kultūrinių verčių ir ideologijos klausimą.

---

<sup>9</sup> FOWLES, Jib. *Advertising and popular culture*. Toronto, 1996. p. 174-179

„Jordache“ reklamoje vaizduojami du jauni patrauklūs žmonės – vyras ir moteris. Jie vilki džinsus. Jų kūnų pozicija netikėta reklamai, pažymi Fowlesas. Moters galva aukščiau už vyro, tai signifikuoja jos viršenybę. Taip pat, ji atsukusi veidą žvelgia tiesiai į objektyvą, o jis – nuleidęs akis. Vyras įsikniaubęs jai į krūtinę, ji apkabinusi, tarsi guostų.

Džinsų reklamos pranešimas yra kultūriškai konotuotas, nes, anot autoriaus, jis būtų kitaip suvokiamas ne amerikietiškos auditorijos. Jis atliepia Barthes'o pastebėjimą apie „itališkumą“ „Panzani“ reklamoje ir praplečia reklamos kultūrinės aplinkos analizę iki socialinės klasės, statuso ir moterų emancipacijos temų. Šioje analizės dalyje jis iliustruoja teiginį, kad reklama, prisitaikydama prie visuomenės raidos, nuolat kinta, o tuo pačiu pati diktuoja naujas madas, vertybes ir poreikius. Analizuojamoje džinsų reklamoje, pasak Fowles'o, kreipiamasi į jaunas savarankiškas amerikietes. Joms siunčiama žinutė, kad stiprybė suderinama su moteriškumu, o už vyrą viršesnė moteris gali būti geidžiama.

**Jeanas Marie Flochas** semiotinėje analizėje siūlo visada taikyti segmentacijos principą: pirmiausiai įvertinti visumą, tuomet skaidyti į dalis ir kiekvieną jų analizuoti atskirai, neišleidžiant iš akių visumos (Floch, 2000). „Waterman“ ženklo reklamos analizę autorius pradeda nuo dviejų segmentų atskyrimo: viena dalis pasakoja istoriją, kita – primena, kad tai, kas pateikta auditorijai, yra reklama<sup>10</sup>.

Kaip ir kiti aptarti autoriai, Flochas reklamos fotografiją vertina kaip objektyvios realybės simuliacijos elementą („pseudotiesa“ pagal Barthes'ą). Segmentuodamas objektą, jis seną fotografiją ir ranka rašytą laišką makete priskiria istorijos pasakojimo diskursui, o informaciją apie prekę – prekės ženklo diskursui. Reklamuojamas rašiklis jungia šiuos du diskursus: jis yra pasakojamos istorijos centre, taip pat apie jį yra metatekstas – prekės ženklo informacija. Vertikaliai kylant aukštyn, šios reklamos konstrukta sudaro identitetas abstrakčiame lygmenyje, „geras skonis“, kaip prekės ženklo filosofija tematiname lygmenyje ir konkretus rašiklis figuratyviniame.

Flochas atskirai analizuoja ranka rašyto laiško tekstą. Naratyvinėje teksto analizėje išskiriamos binarinės opozicijos, susijusios su dvyniais broliais, nufotografuotais nuotraukoje virš laiško. Jų panašumus ir skirtumus autorius siūlo vertinti sintagminiu ir paradigminiu požiūriais. Sintagminiu požiūriu brolių gyvenimai plėtojosi tuo pačiu ritmu, jie panašiu metu pasiekė saviraiškos ir pripažinimo, tačiau skirtingose srityse. Paradigminiu požiūriu jie abu pasiekė tam tikro statuso, tapo sprendimų priėmėjais ir yra patenkinti savo pasirinkimais. Šis dvejetainis identitetas, pasak autoriaus, sujungiamas rašiklio, kurį vienas dvynių gauna iš brolio, juo rašo padėkos laišką ir dovanų prideda jų bendrą vaikystės nuotrauką.

Rašiklis siejamas su dvejomis identiteto signifikacijomis. Pirmiausiai jis yra statuso ženklas, prabangos prekė. Tam tikrą statusą savo socialiniame gyvenime pasiekė abu broliai. Antra,

---

<sup>10</sup> FLOCH, Jean-Marie. *Visual identities*. London and New York, 2000. p. 9-33

skirtingai nuo rašomosios mašinėlės ir kompiuterio klaviatūros, rašiklis yra priemonė atskleisti individualumą. Taip pat, pažymi Flochas, rašikliu pasirašoma – įtvirtinamas įsipareigojimas, prisiimama atsakomybė.

**Marcelis Danesi** siūlo reklamas skaidyti į paviršinį sluoksnį ir subtekstinį (Danesi 2004). Autorius signifikanto ir signifikato sąsają komentuoja kaip refleksiją ir teigia, kad reklamos pranešimas kuriamas taip, kad netiesiogiai veiktų pasąmonę. Šį teiginį jis iliustruoja putojančio vyno „Marilyn Peach“ reklamos analize<sup>11</sup>.

Paviršinį šios reklamos sluoksnį, pagal Danesi, sudaro tai, kas matoma reklamos fotografijoje: vyno butelis, taurė ant stalo ir kita taurė, laikoma moters, kurios ranką puošia gyvatės formos apyrankė; visa tai – persiko spalvos fone. Reklamos tekstas sako, kad persikas yra „naujasis gundymo vaisius“. Moters apyrankę autorius traktuoja kaip aliuziją į biblinį siužetą – Adomo gundymą. Taigi moteris gundytoja tostą primenančiu judesiu kviečia išgerti vyriškį. Be jau minėtų signifikantų (apyrankė, tostą primenantis taurės laikymas), dar Danesi išskiria aušrą primenančią fono spalvą ir reklamos tekstą. Taip pat autorius mato ryšį tarp vyno pavadinimo ir žymios aktorės Marilyn Monroe.

Savo analizę Danesi, panašiai kaip Barthes'as, suveda į „konotacinę grandinę“: persiko spalvos fonas – aušra – pasaulio aušra – Rojaus sodas – Ieva gundo Adomą – paskatinta žalčio (apyrankė) – kuris mano, kad vynas padės sugundyti Adomą. Subtekstai „konotacinių grandinių“ principu gali būti išskiriami analizuojant daugumą reklamą, teigia autorius. Šis procesas gali apimti prekės pobūdžio, teksto spalvos, prekės pavadinimo ir kitus paviršinės reklamos dalies elementus (Danesi 2004).

**Saulius Žukas** renkasi analizuoti kvepalų reklamas spaudoje. Spaudos reklamos atspindi tik vieną naratyvinės schemos atkarpą, kitas žiūrovui palieka nuspėti. Autorius vardina visus naratyvinės schemos etapus: *manipuliacija, kaip subjekto įsteigimas; kompetencija, kaip galių suteikimas subjektui; atliktis, kaip subjekto atliekamas veiksmas, kurio metu įvyksta esminis apsikeitimas vertybėmis; sankcija, kaip jau minėtas subjekto apdovanojimas*<sup>12</sup>. Žukas pastebi, kad kvepalų reklamos pasiskirsto po visą schemą. Tačiau pasirinkus vieną etapą, svarbu, kad kiti būtų lengvai nuspėjami, nes kitaip reklaminiis pranešimas gali būti nesuprastas.

Naratyvinėje schemoje svarbus laiko vaidmuo, kuris suvokiamas labai supaprastintai. Skirtingai nuo realaus gyvenimiško laiko, kuris atsiranda diskursyviniam lygmenyje, naratyvo laikas yra savotiškas punktyras.

Žukas aptaria Danesi išskirtą reklamos techniką, kurioje naudojamas žinomo žmogaus autoritetas – reklamos pranešime nurodomas jo vardas arba jo vardu pavadinti kvepalai. Šios

<sup>11</sup> DANESI, Marcel. *Messages signs and meanings*. Ontario, 2004. p. 267-268

<sup>12</sup> ŽUKAS, Saulius. *Miegas šiuolaikinėje kvepalų reklamoje*. Vilnius, 2010. p. 179-191

reklamos komunikuoja, kad pasikvėpinęs kvepalais, tapsi panašesnis į žvaigždę. Naratyvinė schema žada laimingą pabaigą.

Antroji manipuliacijos etapo išraiška – modelio, žvelgiančio tiesiai į žiūrovą, atvaizdas. Subjektas pabrėžia savo išskirtinumą, patrauklumą. Šios reklamos dažniausiai erotizuotos. Taip bandoma atskleisti moteriškumo esmė arba, anot autoriaus, parodoma, kad Subjektas moteris turi galios valdyti tam tikras situacijas. Šiose reklamose gvildenama ne partnerio, kaip vertės objekto, tema, bet paties subjekto „sangražinio pobūdžio orientacija“. Reklamas, kuriose moteris skatinama atskleisti savo galimybes, pažinti save, autorius priskiria kompetencijos įgijimo etapui – kvepalai čia atlieka pagalbininko funkciją. Čia dažna hipnozės tema: kvepalai turėtų užhipnotizuoti vertės objektą ir padėti jį užvaldyti („Lancome Paris“ Hypnose).

Aptarti naratyvinės schemos etapai veda į atlikties fazę, tačiau reklamos, pasak autoriaus, ji beveik neeksploatuojama: ją sunku vizualizuoti, bet to, teigia jis, tokia vizualizacija suvaržytų žiūrovo fantaziją. Praleidus šią fazę, vizualizuojami vėlesni etapai, kurie verčia mintimis grįžti į atliktį. Vyras ir moteris atsiduria šalia dažniausiai kvepalų komplektų reklamose, kai kvepalai skirti Jam ir Jai.

Sankcijos fazės reklamose dažnai sutinkama moters nugalėtojos šypsena, pavyzdžiui Calvinio Kleino „Eternity moment“. Žukas mini autosankciją – ne vertinimą iš šalies, bet savęs vertinimą.

Įtampos nebėra reklamose, kurios vaizduoja miegančius kūnus. Šiuo atveju vertinimas perkeliamas žiūrovui. Jis tampa tradiciniu adresantu, bet kartu ir subjektu, kuriuos manipuluojama. Miegantys kūnai, anot autoriaus, simbolizuoja perėjimą į ramybę ir belaikiškumą. Nyksta semiotinis subjektas. Auditorijai komunikuojama, kad šie kvepalai užtikrins palaimą (Žukas, 2010).

Dauguma aptartų autorių segmentuoja reklamas, išlaikydami dalies ir visumos santykį. Dominuojanti analizės schema yra prekės ženklo išskyrimas ir jo paradigmai priklausančių signifikantų analizė. Tokia analizė gali įtraukti religinius (Danesi analizė), socialinius (Fowleso ir Goldmano analizės), kultūrinius (Barthes'o analizė) kodus. Aptartuose reklamos pavyzdžiuose dominuoja su identitetu susijusios reikšmės. Semiotikai, analizuojantys reklamą, atkreipia dėmesį, kad reklamoje didžiausią reikšminį krūvį neša vaizdas, o ne tekstas, nes vaizdas yra paveikesnis.

Toliau darbe tiriamos su maistu susijusios kultūrinės reikšmės ir semiotinis požiūris į maistą.

## 2. MAISTAS IR KULTŪRA

Nuo žmonijos evoliucijos pradžios maistas vaidino ne tik išgyvenimo užtikrinimo, bet ir dar vieną labai svarbų vaidmenį visose bendruomenėse, visuomenėse ir tautose – tai komunikacija. Jis atliko socializacijos, vertybių perdavimo, identiteto funkciją. Žvelgiant iš šiuolaikinės visuomenės perspektyvos, maisto reikšmė visuomenėje pakito taip, kad vis daugiau dėmesio skiriama kuriamai reikšmei nei pamatinei – maitinimosi dėl išgyvenimo – funkcijai. Todėl šiandien maistas yra daugelio mokslų objektas. Chemija, biochemija, fizika ir biologija, taip pat mikrobiologija tiria maisto savybes, susijusias su pirmine jo funkcija – išgyvenimo ir sveikatos užtikrinimo. *Maistas yra tai, kas maitina kūną. Tik tai tos substancijos, kurios valgomos, geriamos ir absorbuojamos gamina energiją, skatina augimą, atstato audinius ir reguliuoja šiuos procesus, yra maistas*, teigiama knygoje „Maisto mokslas“. <sup>13</sup> Tačiau kartu pripažįstama, kad labai svarbų vaidmenį tiriant maistą atlieka ir socialiniai mokslai. Kai kurie iš šiuolaikinę vartotojų visuomenę tiriančių sociologų maisto sociologiją traktuoja kaip pagrindinę vartojimo sociologijos dalį (Campbell, 2005). Atskira sociologijos disciplina maisto sociologija apima maistą ir vartojimą, maistą ir visuomenę ir vartojimo sociologiją (Sobal, Mcintosh, Whit 1993). Semiotinis požiūris į maistą atskleidžia pamatinių kultūrinių reikšmių cirkuliaciją visuomenėje.

### 2.1. Maisto funkcijos

Maisto funkcijos skirtingų sričių autorių apibrėžiamos labai įvairiai. Istoriniu požiūriu maistas visada buvo žmonijos varomoji jėga. *Nuo neatmenamų laikų žmonių rasė atranda pasaulį ieškodama maisto. Maistas išlieka žmonijos energijos šaltinis, teigiama ar neigiama priežastis pažangai, taip pat konfliktų priežastis, pasiteisinimas sąžinei ir atlygis už darbus*<sup>14</sup>, teigia knygos „Maisto istorija“ autorė. Socialiniu ir antropologiniu požiūriu maisto funkcijos taip pat skiriamos į tiesiogines, susijusias su išgyvenimo užtikrinimu ir sveikata, ir socialines – meilės ir saugumo, bendravimo, pasilinksminimo.

Antropologas Eugene‘as Newtonas Andersonas savo knygoje „Visi valgo“ teigia, kad žmonių mityba yra kompleksinis sąveikos tarp tiesioginių maitinimosi poreikių, ekologijos, žmogaus logikos ar jos stokos bei istorinių nutikimų rezultatas.<sup>15</sup> Maisto funkcijų aprašymą šiuolaikinėje modernioje visuomenėje autorius pradeda nuo pirmosios ir tiesioginės: su maistu žmogaus

---

<sup>13</sup> MUDAMBI, R. Sumati, RAO R. Shalini, RAJAGOPAL, M.V. *Food Science*. New Dehli, 2006, p. 2

<sup>14</sup> TOUSSAINT-SAMAT, Maguelonne. *A History of Food*. Singapore, 2009, p. xv

<sup>15</sup> ANDERSON, Eugene N. *Everyone eats*. New York, 2005, p. 2

organizmas gauna visas išgyventi reikalingas medžiagas<sup>16</sup>. Tačiau šis autorius išskiria ir daugiau biologinių, socialinių, komunikacinių maisto funkcijų.

Antroji maisto funkcija pagal Andersoną – reguliuoti kūno temperatūrą. Trečioji funkcija susijusi su sveikata: teisinga mityba svarbi norintiems išlikti sveikiems, o taip pat – sergantiems, nes kai kurie maisto produktai turi gydomųjų savybių. Ketvirtoji maisto funkcija, pagal Andersoną, susijusi su miegu ir atsibudimu. Maistas padeda užmigti: sotus patiekalas ar vyno taurė vakare turi migdomojo poveikio. Atsibusti padeda produktai, kuriuose yra kofeino: kava, arbata ir kiti. Penktoji priklauso lytinių santykių ir reprodukcijos sferai. Autorius komentuoja, kad nė vienas maisto produktas iš tikro neturi afrodiziako savybių, todėl maistas, šia prasme, daugintis neskatina. Lytinių santykių ir reprodukcijos sferai priskirtas ir maitinimas krūtimi.

Šeštoji maisto funkcija – tai kontrolės poreikis. Žmogui būdingas tiek fizinės, tik psichologinės kontrolės poreikis, o jis yra glaudžiai susijęs su saugumo jausmu. Taip pat žmogui svarbu jaustis pripažintam, patraukliam ir priklausančiam tam tikrai bendruomenei. Tokios ligos, kaip anoreksija ir bulimija, teigia Andersonas, glaudžiai susijusios su siekiu kontroliuoti save ir savo išvaizdą. Siekis atitikti šiuolaikinius grožio standartus kenkia žmogaus organizmui, akcentuoja autorius. Jis taip pat atkreipia dėmesį, kad kraštutinio lieknumo standartas būdingas išsivysčiusioms ir perdėto vartojimo šalims, o šalyse, kuriose maisto trūksta, gražiomis laikomos putlesnės moterys.

Septintoji, svarbiausia, pasak Anderseno, maisto funkcija – patenkinti socialinius poreikius. Žmonėms, o ypač vaikams, gyvybiškai svarbu patirti meilę ir dėmesį, teigia autorius. O viena jų išraiškų yra maistas. Ši funkcija glaudžiai susijusi su kontrolės poreikiu ir abi jos vienodai sąlygoja visuomenės hierarchiją ir nesaugumo jausmą. Maistas tampa meilės, saugumo ir namų simboliu, todėl dėsninga, teigia autorius, kad psichologiniai mitybos sutrikimai dažnai kildinami iš problemų šeimoje.

Išvardintos maisto funkcijos, pasak Andersono, tarpusavyje glaudžiai susijusios, tačiau kartu ir prieštarauja: kontrolė vs socialumas, malonumas vs sveikata. Be to, jos negali išlikti statiškos nuolat kintančiame pasaulyje. Pasak autoriaus, šios funkcijos gali būti suderintos, net ir viename patiekale – tai žmogui pavyksta pasąmoningai.

Mudambi ir Rajagopal išskiria penkias maisto funkcijas. „Auginimas ir priežiūra“, „reguliavimas“ ir „energija“ susiję su pirmine maisto funkcija užtikrinti išgyvenimą ir gerą sveikatą, kitos dvi – „saugumas ir meilė“ ir „pasilinksminimas“ – su socialinėmis (Mudambi, Rajagopal, 2006).

Taigi aiškiai išskiriamos dviejų grupių maisto funkcijos. Pirmoji – tiesioginė, išgyvenimo ir sveikatos užtikrinimo. Antroji – socialinė. Privačioje erdvėje ji susijusi su šeima ir socialiniais lyčių vaidmenimis. Viešojoje erdvėje – su socializacija ir pramogomis.

---

<sup>16</sup> ANDERSON, Eugene Newton. *Everyone eats*. New York, 2005. p.63-70

Dar viena maisto funkcija – tai socialinė diferenciacija. Maistas ir su juo susiję ritualai yra skirtingų visuomenės grupių siginifikantas. O kai kuriose kultūrose – ir diferenciacijos tarp individų. Anna Meigs straipsnyje „Maistas, kaip kultūros konstrukcija“ (Meigs, 1997) pateikia pavyzdį, kaip maistas kultūroje atlieka ypač detalios diferenciacijos tarp individų funkciją. Autorė aprašo požiūrį į maistą Papua Naujosios Gvinėjos Hua gentyje. Maistui Hua gentyje skiriamas esminis gyvenimo organizavimo vaidmuo. Šioje bendruomenėje viskas, kas valgoma, priskiriama tam tikram asmens tipui. Griežta diferenciacija grindžiama tikėjimu, kad tam tikros produkto ar patiekalo savybės tiesiogiai perkeliama į valgančiajam. Pavyzdžiui, vyrai prieš mūšį turi valgyti tai, kas aštru, šiurkštu, gali sužeisti. Taip pat tikima, kad valgomo gyvūno bruožai perduodami dar negimusiam vaikui. Nėščiosioms negalima valgyti kitų genties atstovų vartojamos šunų, kačių ir oposumų mėsos: šie gyvūnai tik *veblena*, *vapalioja*, todėl ir gimęs vaikas galės tik nesuprantamai *veblenti*.

Hua genties realybėje fiziniai su maistu susiję atributai nėra negrįžtamai ir statiškai priskiriami maistą vartojantiems žmonėms, jie veikia bendruomenėje ir yra perduodami vieno asmens kitam tarsi užkratą. Tokios charakteristikos, kaip drąsa mūšyje, tampa nebe autonomiško individo savybės ir unikalaus organiško gyvenimo produktais, bet atributais pasaulio, kuriame ribos tarp individų yra nykstančios.

Šiuolaikinėje modernioje visuomenėje maistas veikia kaip priklausymo skirtingoms socialinėms grupėms ženklas. Ši maisto funkcija turi galias tradicijas Vakarų visuomenėje, kaip atskleidžia Massimo Montanari savo knygoje „Maistas yra kultūra“ (Montanari, 2006).

Maisto gaminimas yra pagrindinis veiksnys, skiriantis žmogų nuo gyvūno. Montanari, pasitelkdamas Prometėjo mitą, virtuvės istorijos pradžių sieja su simboliniu ugnies įžiebimu, o kartu – ir su kultūros ir civilizacijos pradžia<sup>17</sup>. Gebėjimas suvaldyti ugnį žmogų padarė nebe gamtos vergu, bet jos valdovu, teigia autorius. Nuo šio momento virtuvė tapo neatsiejama žmogiškojo identiteto dalimi.

Tačiau virtuvės tradiciją būtų neteisinga sieti vien tik su gaminimu, atkreipia dėmesį Montanari. Yra daugybė maisto paruošimo būdų, kuriems nereikalingas kaitinimas. Gaminimo kompetencijos apibrėžimą dar labiau komplikuoja skirtingas požiūris į proceso sudėtingumą ir meistriškumo lygį, reikalingą jam įvykdyti. Pavyzdžiui, kinų tradicijoje egzistuoja „gaminimas“ ir „virtuvės kūryba“, signifikuojantys skirtingus meistriškumo lygmenis, o Vakarų tradicijoje juos abu apima terminas „gaminti“. Italų kalboje „*cusina*“ reiškia visą instrumentariją ir visus maisto gaminimo lygmenis nuo namų šeiminiškės patiekalų iki aukšto lygio restoranų menu. Gaminimo srities apibrėžimas taip pat kinta dėl istorinių aplinkybių: šiais laikais (išskyrus kaimo tradicijas)

---

<sup>17</sup> MONTANARI, Massimo. *Food is culture*. New York, 2006, p. 30



gaminimas nebeapima gyvulių skerdimo, nebe tokį svarbų vaidmenį atlieka ir malimas bei grūdimas.

Virtuvės technikos tobulinimas eina ne paprastumo kryptimi. Montanari pateikia skirtingų kultūrų tradicinių patiekalų pavyzdžių ir akcentuoja, kad būtent tradicinei virtuvei reikalinga skirti daug laiko ir pastangų. Šis klausimas išspręstas industrinėse visuomenėse, kuriose sudėtingi patiekalai patenka į profesionalių restoranų virėjų kompetenciją, o paprastesni patiekalai gaminami namuose. Ši tendencija, mano autorius, keičia lyčių vaidmenis, nes tapo įprasta, kad restoranų virėjais dirba vyrai, o ne moterys. Taigi Montanari atpažįsta vieną iš maisto, kaip diferenciacijos ženklo, formų – tik šiuo atveju ne visuomenės sluoksnių, bet lyčių vaidmenų dimensijoje.

Tradicija, kurioje aiškiai skirtąsi profesionali ir namų virtuvė, galima tik Europoje ir Azijoje, apibrėžia Montanari. Nes šiuose regionuose visuomenė yra hierarchinė ir centralizuota. Goody prideda, kad kulinarijos tradicija galėjo susiklostyti tik raštingoje aplinkoje, taigi aukštesnėje klasėje<sup>18</sup>.

Rašto naudojimas, kitaip nei tik žodinė komunikacija, užtikrina galimybę koduoti ir perduoti informaciją apie technikas, kurių sukaupė tam tikra visuomenė. Taip sukuriama tam tikra diferenciacija tarp skirtingų visuomenių ir vienos visuomenės skirtingų socialinių grupių. Ši diferenciacija didele dalimi nulėmė užrašytos, taigi išsaugotos ir perduotos, informacijos tipą: daug daugiau žinių rašytiniai šaltiniai suteikia apie elito virtuvę, nei apie jų tarnus ir kitus žemesnius visuomenės sluoksnius. Šiuo klausimu panašiai rašo Joan P. Alcock (Alcock, 2006). Autorė analizuoja keturių civilizacijų (Egipto, Graikijos, Keltų ir Romos) kulinarinį palikimą ir teigia, kad nepalyginamai daugiau medžiagos išliko apie turtingesniąją visuomenės dalį. Rašytinių šaltinių autoriai, anot Alcock, labiau domėjosi keltų vadais, romėnų senatoriais ir Egipto faraonais, nei skurdesniąją visuomenės dalimi<sup>19</sup>.

Montanari teigia, kad nepaisant buržua kultūros griežtų barjerų, tam tikrų įpročių, skonių ir tradicijų konvergencijos nebuvo įmanoma išvengti (Montanari, 2006). Analizuodamas elitą reprezentuojančias Viduramžių ir Renesanso receptų knygas, autorius visgi atranda ne tik aiškių klasinės diferenciacijos ženklų, tačiau ir informacijos apie žemesniąją, neraštingąją visuomenės klasę. Autorius teigia, kad varguomenės ir elito virtuvės tradicijos ne tik buvo susijusios, tačiau pirmoji antrąją iš dalies suponavo.

Norėdamas išvengti bet kokių sąsajų su kita visuomenės dalimi, elitas turėjo kurti kuo daugiau dirbtinių barjerų ir aukštuomenės atributų. Tai pastūmėjo į tam tikras elgesio strategijas, kurių spragos šiandien suteikia galimybę rekonstruoti neraštingosios visuomenės dalies virtuvės ypatumus.

---

<sup>18</sup> GOODY, Jack. *Cooking, cuisine and class*. Cambridge, 1982, p. 192

<sup>19</sup> ALCOCK, Joan P. *Food in the Ancient World*. Westport, 2006. p. 166

Seniausia italų receptų knyga, datuojama XIII-XIV amžiumi<sup>20</sup>, pradedama patiekalais iš daržovių, kurios, kaip atkreipia dėmesį Monatanari, pagal Viduramžių ideologiją buvo vartojamos tarnų, bet ne jų ponų. Kad ši dviprasmybė būtų išspręsta, teigia autorius, prastuomenės valgomiems produktams reikia „suteikti kilmingumo“ – perkelti juos į kitą simbolinę plotmę. Pirmas variantas yra produkto vaidmenį pakeisti iš pagrindinio į šalutinį, sumažinant jo reikšmę ir paverčiant kito patiekalo dedamąja. Pavyzdžiui, česnakas laikytinas prastuomenės produktu, tačiau česnaku kimšta antis yra gurmaniškas patiekalas. Antras būtas suteikti kilmingumo prastuomenės maistui yra papildyti jį prabangiais ingredientais, ypač – prieskoniais. Tokios tendencijos išlieka ir XV-XVI amžiaus kulinarijos knygose, teigia Montanari.

Šios italų autoriaus įžvalgos, aprašant vieną svarbiausių jo šalies tradicinės virtuvės formavimosi laikotarpių, iliustruoja, kaip susiklostė maisto įvaizdžio diferenciacija į „paprastą“ ir „elitinį“, kuris vėliau buvo modifikuotas į „naminį“, gaminą namų šeimininkės, ir į „maistą ne namuose“, pagamintą profesionalių restorano virėjų, dažniausiai vyrų, o ši diferenciacija šiuolaikinėje visuomenėje kelia asociacijų su „kasdienybės“ ir „šventės“ opozicija. Vizualiai ši istoriškai susiklosčiusi opozicijų seka galėtų būti išdėstyta taip:

<i>Paprastas</i>	vs	<i>Elitinis</i>
<i>„Naminis“ maistas</i>	vs	<i>Valgymas ne namuose</i>
<i>Kasdienybė</i>	vs	<i>Šventė</i>

Alcock atranda, kad jau Senovės Egipto, Graikijos, Romos ir Keltų civilizacijų maisto tradicijoje svarbų vaidmenį atliko mados faktorius (Alcock, 2006). Maistui teko labai svarbus vaidmuo atskiriant kilminguosius ir turtinguosius nuo vargšų, ši kraštutinė funkcija net gi buvo išjuokiama (autorė iliustruoja Petronijaus Satyrikono pavyzdžiu). Ir, nors požiūris į maitinimosi tradiciją buvęs gana konservatoriškas, svarbu buvo ir sekti naujausiomis madomis. Tai ypač atsiskleidė Romos imperijos plėtimosi laikotarpiu. Naujų maitinimosi įpročių taikymas, pasak Alcock, buvo svarbus norintiems pagerinti savo socialinį statusą (Alcock, 2006).

XX amžiuje išpopuliarėjusį maitinimąsi kuo mažiau gamintais (termiškai apdorotais) ir kuo šviežesniais produktais Montanari interpretuoja kaip kultūros atsisakymą (Montanari, 2006). Grįžimas į pirmąjį maitinimąsi, kuomet racioną sudarė tik gamtoje randami produktai, yra civilizacijų laimėjimų išsižadėjimas, teigia autorius. Ryškiausias pavyzdys yra atsiskyreliai, kurie, pasak Monatanari, nusigręždami nuo šio pasaulio kultūros, iš esmės tiesiog pasirenka kitą, utopinę, kultūrą. Taigi dar vienas maisto, kaip diferenciacijos ženklo pavyzdys yra savojo identiteto formavimas ir komunikacija, savanoriškai atsisakant tam tikrų maisto rūšių. Ir tai, kaip pastebi Monatanari, taip pat visada buvo neatsiejamai susiję su kultūra.

<sup>20</sup> MONTANARI, Massimo. *Food is culture*. New York, 2006, p. 37

Krikščioniškojoje tradicijoje nepagamintas, šviežias maistas siejamas su Dievo apvaizdos mitu ir simbolizuoja laikotarpį iki prasidėjimo. Šiame kontekste pasirinkimas nevalgyti pagaminto maisto signifikuoja siekį išsižadėti nuodėmingos žmogaus prigimties ir priartėti prie dieviškumo. Ir kartu, paradoksaliai, priartėti prie gyvūnų pasaulio, kuris, kaip teigia Montanari, yra dieviškumo opozicija<sup>21</sup>. Nuo pirmųjų mūsų eros amžių plito atsiskyrėlių kultūra – išėjimas į kalnus ar į miškus, siekiant išsižadėti civilizacijos ir priartėti prie aukštesniojo būties lygmens. Pasiryžti tokiam radikaliai veiksmui, kaip byloja istorija ir mitologija, dažniausiai padėdavo mokytojas – su šia kultūra susijęs ar bent jau kultūrinės kompetencijos turintis autoritetas. Jau vien dėl to, teigia Montanari, atsiskyrėlių praktika kildintina visų pirma iš kultūros, o ne iš gamtos.

Ši praktika buvo gaji ištisus šimtmečius. O mūsų laikais šviežio, termiškai neapdoroto maisto valgymas įgijo naują, sveikos mitybos, simbolinę aurą. Tai iš esmės skiriasi nuo senosios mitybos doktrinos, sako Montanari, kuri buvo pagrįsta transformacijos idėja ir išpopuliarino kuo ilgiau gamintą maistą. Taigi maisto pasirinkimo, ruošimo ir vartojimo praktikos glaudžiai susijusios su tam tikram laikmečiui tam tikroje kultūroje būdinga mąstysena, vertybėmis. Šiuolaikinei visuomenei būdingos su maistu susijusios kultūrinės reikšmės aptariamoms kitame darbo poskyryje.

## 2.2. Maistas skirtinguose kultūros sluoksniuose

Ne vienas autorius akcentuoja virtuvės ir kultūros sąsajas. Massimo Montanari maistą analizuoja kaip kultūros produktą ir akcentuoja šiuolaikinio žmogaus mitybos ryšį su civilizacija (Montanari, 2006). *Pagrindinės maisto sistemos vertės žmogiškojoje patirtyje <...> yra rezultatas ir interpretuoja kultūros procesus, kurie priklauso nuo gamtos prisijaukinimo, transformacijos ir reinterpretacijos*<sup>22</sup>, – teigia autorius. Visų pirma, maistas yra gaminamas prieš jį vartojant. Šio proceso metu žmogus naudoja ne tik gamtoje rastas medžiagas, taigi jis siekia *sukurti* kažką savito. Be to, maistas apdorojamas taikant tam tikrą gaminimo techniką, dažnai – kaitinant, taigi įvyksta transformacija. Ir galiausiai, žmogus nevartoja visko arba bet ko – jis *renkasi* iš galimų variantų. Taigi, autoriaus teigimu, maistas yra kultūra ir kai jis gaminamas, ir kai vartojamas. Tokiais būdais jis tampa esminiu žmogiškojo identiteto elementu, mano Montanari, ir priemone šiam identitetui komunikuoti.

Kultūra – tai sistema tam tikrų reikšmių, kurios išmokstamos ir perduodamos natūralia kalba arba kita simbolių sistema<sup>23</sup>. Anot vienos ryškiausių šiuolaikinės socialinės antropologijos figūrų Geerto Hofstede'o, kultūra užpildo spragą tarp visos žmonijos universumo ir kiekvieno žmogaus išskirtinumo. Pagal Hofstede'ą, kultūrą sudaro keli sluoksniai. Paviršinis sluoksnis yra aiškiai

<sup>21</sup> MONTANARI, Massimo. *Food is culture*. New York, 2006, p. 43

<sup>22</sup> MONTANARI, Massimo. *Food is culture*. New York, 2006, p.12

<sup>23</sup> D'ANDRADE Roy, G. Cultural Meaning Systems. In *Cultural Theory*. Cambridge, 1993, p. 116

matomas ir atpažįstamas (Hofstede, 1984). Autorius jį pavadina *simboliais*. Hofstede'as simbolių sričiai priskiria kalbą, gestus, nuotraukas, aprangos kodus – viską, kas lengvai pastebima. Giliau nurodoma esant *herojus* – gyvus, mirusius ar įsivaizduojamus asmenims, kuriems būdingos arba priskiriamos savybės, vertinamos konkrečioje kultūroje. Dar giliau nei herojai Hofstede'o diagramoje yra *ritualai*: pasisveikinimas, pagarbos demonstravimas, socialinės ir religinės ceremonijos ir kita. Ir pačiame branduolyje – *vertybės*.

Vertybių lygmuo reprezentuoja tai, ką Donna Tatsuki apibrėžia kaip ryškias tendencijas rinktis vieną iš dviejų dichotomijų, pavyzdžiui iš gražumo ir bjaurumo, švaros ir nešvaros, natūralumo ir nenatūralumo (Tatsuki, 2001). Jai kiek oponuoja Marieke de Mooij. Ši autorė aprašo vertybių paradoksą. Ji atkreipia dėmesį, kad vienoje kultūroje gali derėti iš pažiūros priešingos vertybės. Pavyzdžiui, individualumas dera su kolektyviškumu JAV. Nors šioje šalyje labai svarbi saviraiškos laisvė ir demonstruojama pagarba kiekvienai asmenybei, tačiau kartu amerikiečiai yra labai bendruomeniški: 1995-siais Amerijoje buvo apie 100000 klubų ir asociacijų. Kitas pavyzdys – Japonija. Joje daug išradimų, tai moderni šalis. Tačiau kartu – labai konservatyvi (De Mooij, 2005). Mansour Javidanas susiaurina požiūrį į vertybes. Jis teigia, kad skirtingos vertybės susijusios su universitetinės specialybės pasirinkimu, su vartojimo įpročiais, vadovavimo pobūdžiu, požiūriu į komandiškumą ir į konkurenciją (Javidan, 2006).

Visus kultūros sluoksnius Hofstede'o diagramoje jungia praktikos, būdingos tam tikrai kultūrai. Kaip pastebi Javidanas, Hofstede'o diagrama pagrįsta dvejomis prielaidomis: pirmiausiai, priimama, kad dalies kultūros atstovų vertybės atspindi visų tos kultūros atstovų vertybes ir antra, kad vertybės atspindi praktikas, pavyzdžiui, kad apklausos metu nustatyta kultūros atstovų vertybė „orientacija į ateitį“ iš tiesų nulemia į ateitį orientuotas tos kultūros praktikas.

Šiame darbe daugiasluoksnis Hofstede'o kultūros modelis pasitelkiamas ne kultūrai, bet maistui, kaip kultūrinių reikšmių kūrimo ir komunikavimo terpei, analizuoti. Hofstede'o diagrama šiam tikslui tinkama, nes ji yra pakankamai universali ir išskiria pagrindinius kultūros sluoksnius. Giliausiam kultūros lygmeniui atskleisti darbe pasitelkiamas semiotinis modelis ir semiotinis požiūris į maistą. Todėl aptarus maisto srities herojus ir ritualus, pristatoma rasta literatūra apie maisto semiotinę analizę.

### **2.2.1. Maistas paviršiniuose kultūros lygmenyse: simboliai, herojai ir ritualai**

Simboliniame lygmenyje kultūrą reprezentuoja gestai, žodžiai ir kiti stebėtojai matomi, bet tik tos kultūros atstovams suprantami ženklai (De Mooij, 2005). Maisto srityje tai gali būti maisto produktai, taip pat – kalbos elementai. Pavyzdžiui, „ryžiai“ daug kur Azijoje yra „maisto“ sinonimas. Lietuvoje sakoma „duona kasdieninė“. Tai viso maisto ar net visos gerovės metafora.

Andersonas pateikia pavyzdžių, kaip maisto produktų pavadinimai skirtingose kultūrose neišvengiamai komunikuoja tam tikrą žinią, perduoda socialinius kodus: britai prancūzus vadina „varlėmis“, Indonezijoje triušis vadinamas „olandiška kate“, o anglakalbių vadinamos „airiškos bulvės“ iš tikro atkeliavo iš Peru ir Čilės (Anderson, 2005).

Tam tikros su maistu susijusios praktikos simboliniame lygmenyje gali būti nesuprantamos kitų kultūrų atstovams, tačiau turėti sąsajų su esminėmis tos kultūros atstovų vertybėmis, atspindėti identitetą. Pavyzdžiui, nesusipažinus su kultūra, nesuprantama, kodėl žydai nevalgo kiaulienos. Vertybiniame lygmenyje paaiškinama, kokios šios kultūros vertybės, kokie įsitikinimai nulemia tokias praktikas.

Simbolių lygmenį prasminga išsamiai analizuoti kalbant apie vieną konkrečią kultūrą. Kadangi šiame darbe analizuojamas maisto vaidmuo kultūroje bendrąja prasme, simboliai plačiau neaptariami.

Herojų lygmenį atitinka žmonės, kurie atsakingi už maistą. „Maisto srities herojai“ – tai asmenys, kurie užtikrina, kad maistas atliktų pagrindines savo funkcijas kultūroje. Jos skirstomos į tiesiogines, susijusias su išgyvenimu ir sveikata, ir socialines – meilės, saugumo, socializacijos, pasilinksminimo. Ritualai – kultūroje įprasti maisto ruošimo ir valgymo procesai. Vertybės – tai giluminiai pasirinkimai, kuriuos kultūros atstovai atlieka dažnai nesąmoningai. Kultūros šerdyje esančios vertybės dažnai neatpažįstamos iš pirmo žvilgsnio, jos nustatomos atliekant išsamesnę analizę.

Šiuolaikinės visuomenės herojus ir ritualus tikslinga aptarti kartu, nes ir vieni, ir kiti atstovauja skirtingoms individų gyvenimo sritims: privačiai ir viešai. Privačios erdvės ritualai – tai šeimos pietūs, sėdėjimas prie bendro stalo. Šioje sferoje herojai yra už šeimos maitinimą atsakingi asmenys, dažniausiai žmonos ir mamos. Viešajai sferai priklauso maitinimasis ne namuose, o restoranuose ir kitose viešojo maitinimosi sferose. Šios srities herojai yra profesionalūs virėjai.

Hofstede'o diagramoje herojai yra asmenys, kuriais žavimas, kurie yra pavyzdys tam tikos kultūros atstovams. Viešojo maitinimo įstaigų virėjai atitinka herojų charakteristiką, nes yra mitybos srities specialistai, kuriems tenka garbė ir atsakomybė suteikti valgymo malonumą ir užtikrinti fiziologinio maisto poreikio patenkinimą. Šie herojai veikia viešojoje erdvėje, susijusioje su maisto, kaip pramogos ir socializacijos funkcija. Dažniausiai šį vaidmenį atlieka vyrai.

Antrasis herojų tipas – žmonos ir mamos, kurios atsakingos už šeimos maitinimą. Jos susijusios su maisto, kaip meilės ir saugumo išraiškos, funkcija. Tačiau herojų charakteristiką jos atitinka tik iš dalies. Kaip atskleidė Devault tyrimai, dažnoje šeimoje kyla įtampa dėl to, kad moterų, kaip šeimos maitintojų, statusas nesusilaukia geidžiamos pagarbos ir dėkingumo, o tai gali sukelti konfliktą (Devault, 1991).

Du herojų tipus, šeimos maitintojas ir profesionalius virėjus, sieja konkurencinis santykis, o viešosios erdvės ritualai neigiamai veikia privačiosios erdvės, šeimos, ritualus. Anot Warde ir Martens<sup>24</sup>, valgymas ne namuose yra stiprus konkurentas šeimos pietums (pusryčiams, vakarienei) namuose. Pirmiausiai, valgymas ne namuose suteikia daugiau galimybių kiekvienam šeimos nariui, savarankiškai ir nepriklausomai nuo kitų, gauti karštą patiekalą ne namuose. Tokiu būdu jis išvengia naudingo, turinčio pozityvų poveikį bendravimo su šeima prie pietų stalo. Antra, valgymas ne namuose šeimos pietus ar vakarienę perkelia iš intymios sferos į viešumą. Tam tikra prasme, pažymi autoriai, pagrindinė šeimos funkcija tampa viešo stebėjimo ir vertinimo objektu. Trečia, valgant komercinėje aplinkoje eliminuojamas motinos gaminto maisto įvaizdis, kuris būtinas saugumo jausmui sukurti, simbolizuoja meilę ir rūpestį, galiausiai, komunikuoja paramą dominuojančiai lyčiai ir išlaiko ryšį tarp skirtingų kartų. Kadangi atsakomybė ir atitinkamas dėkingumas nuo motinos perkeliama profesionalams, restoranams, teigia autoriai, kenkia šeimos patiekalui namuose ir jo vartojimo įpročiams.

Autoriai tyrė ir maisto ruošos bei su ja susijusių darbų namuose pasiskirstymą<sup>25</sup>. Apklausus apie šešis šimtus bendrą namų ūkį turinčių porų (buvo klausiama, kas paskutinį kartą gamino maistą ir atliko kitus su juo susijusius ruošos darbus), pasitvirtino, kad dauguma atvejų moteris yra atsakinga už šeimos maitinimą: moterys dažniausiai perka maistą (56 proc. vienos, 27 proc. kartu su partneriu), planuoja maitinimąsi (75 proc. viena moteris, 15 proc. vienas vyras), gamina (75 proc. viena moteris), patiekia jį ir nukrausto indus po pietų. Tik indų plovimo procentas pasiskirsto panašiai: 40 proc. juos plauna moteris, 39 proc. – vyras.

Papildžius tyrimą informacija apie porų užimtumą (ar abu yra dirbantys) ir išsilavinimą, paaiškėjo, kad porose, kuriose abu partneriai dirba visą dieną, vyrui padidėja spaudimas prisidėti prie maisto ruošos. Išsilavinę vyrai dažniau realiai prie maisto ruošos prisideda. Tačiau centrinė, planavimo ir vadovavimo, pozicija vis tiek lieka moters kompetencijoje. Taigi vyrai dažniausiai prisideda tik kaip pagalbininkai ir vykdytojai. Tokiu būdu šeimai gaminančios moterys atitinka herojaus charakteristiką dėl joms tenkančio svarbaus vaidmens ir atsakomybės. Tačiau stokojama antrosios herojaus charakteristikos: jos ne visada sulaukia dėkingumo ir pagarbos. Taip pat – pagalbos. Dauguma vyrų, kurie maisto ruošime dalyvauja daugiau, nei vidutiniškai ir atlieka atsakingesnius darbus, nurodė, kad taip elgiasi, nes maistą ruošti jiems patinka, bet ne todėl, kad reikia.

---

<sup>24</sup> WARDE, Alan, MARTENS, Lydia. *Eating out: social differentiation, consumption and pleasure*. Cambridge, 2003, p. 94

<sup>25</sup> WARDE, Alan, MARTENS, Lydia. *Eating out: social differentiation, consumption and pleasure*. Cambridge, 2003, p. 99

Marjorie Devault (Devault, 1991) 1982 – 1983<sup>26</sup> metais apklausė trisdešimt amerikiečių porų, kad išsiaiškintų, kaip su lyčių vaidmenimis susiję lūkesčiai veikia konfliktų šeimoje išraišką ir prievolės bei pagarbos santykį. Daugumoje apklaustų šeimų moteris buvo atsakinga už šeimos maitinimą, įskaitant ir atvejus, kai abu partneriai buvo dirbantys<sup>27</sup>. Net ir tais atvejais, kai šeimos nariai stengėsi pasidalinti po lygiai rūpestį maisto ruošia, rezultatas buvo asimetriškas: daug daugiau pastangų ir darbo maisto gaminimui skirdavo moteris.

Netolygų pasiskirstymą didele dalimi lėmė tai, kad moteriai, kaip pastebėjo ir „Valgymas ne namuose“ knygos autoriai (Warde, Martens, 2003), teko didžiausia atsakomybė ir planuotojos vaidmuo. Devault teigia, kad moterų komentarai apie maitinimąsi atskleidžia įsitikinimus apie vyrų dominavimą moterų, o ypač – žmonių atžvilgiu.

Dalintis buities, o kartu ir maisto gaminimo, darbais su šeima respondentėms buvo sudėtinga. Iš dalies todėl, kad rūpesčio namais darbai yra glaudžiai susiję tarpusavyje, jie sudaro visumą, kurią sunku skaidyti ir deleguoti kitiems. Taip pat pastebėta, kad su šeima ir šeimos ūkiu susiję rūpesčiai yra tokie „nematomi“ ir „savaiame suprantami“, kad kiti šeimos nariai nėra pratę rodyti juos atliekančiai šeimininkei pagarbos. Taigi kad moteris galėtų pasidalinti maisto gaminimo našta, ji pirmiausia turi pasiekti, kad kasdieniai jos darbai nebebūtų savaiame suprantama meilės ir rūpesčio išraiška ir kad jie taptų aiškiai apibrėžta darbu, kuriuos gali atlikti ir kiti šeimos nariai, visuma, teigia autorė (Devault, 1991). Kitaip tariant, moterims reikia susigrąžinti jų, kaip herojų, pripažinimą.

Apklaustos moterys jautė apmaudą dėl to, kad jų pastangos maisto ruošos srityje situokiniams atrodė savaiame suprantamos. Keletas jų paminėjo, kad iš savo vyrų dažnai sulaukia kritikos dėl prastų, jų nuomone, patiekalų. Tačiau ir dauguma respondenčių maisto gaminimą vertino kaip savo pareigą. Tai aiškiai atskleidė keletas jų prisipažinimai apie „gudrybes“ virtuvėje, kurias moterys nuo savo vyrų slepia arba bando nusišlepti (pavyzdžiui, konservuoto maisto pašildymas ir pateikimas kaip savo gaminto). Devault teigia, kad šios „gudrybės“ susijusios su pareigos ir kaltės jausmais.

Tokių emocijų neišgyveno vyrai, kurie šeimoje buvo pratę atlikti maisto ruošos darbus. Tokių šeimų Devault tyrime, kaip ji pažymi, pasitaikė vos keletas. Šių vyrų požiūris į maisto ruošimą iš esmės skyrėsi nuo moterų „tradicinėse“ šeimose. Pirmiausiai, jie ne taip stengėsi įtikti šeimai, skirtingai nuo moterų respondenčių, kurios pasakojo pratusios gaminti jų vyrų pamėgtus patiekalus. Antra, jie ne taip laikėsi receptų ir maisto gaminimą vertino kaip saviraiškos formą. Be to, kai kuriais atvejais vyrai iš esmės vykdė žmonių sudarytą rūpinimosi maitinimusi planą, šiose šeimose

---

<sup>26</sup> Nors Devault tyrimas atliktas sąlyginai seniai, tačiau šiame darbe pasitelkiami jo rezultatai didžiąja dalimi sutampa su Warde ir Martens 2003 metų tyrimo išvaidomis, todėl pirmojo tyrimo duomenys nėra vertinami kaip pasenę ir jais darbe remiamasi.

<sup>27</sup> DEVAULT, Marjorie. *Feeding the family*. Chicago, 1991, p. 138-167

moteris atliko planuotojos vaidmenį. Taigi apklaususi keletą šeimų, kuriose maisto ruošai daugiau laiko skyrė vyras, o ne moteris, Devault padarė išvadą, kad šie vyrai nesijautė įpareigoti gaminti ir tai buvo labiau jų laisvas pasirinkimas. Taip pat jie neįtampė dėl rezultato, baimės ir gėdos jausmo.

Po šio tyrimo autorė papildomai apklausė keletą vienišų tėvų, kurie privalėjo gaminti maistą savo vaikams. Šie tėvai apie maisto ruošą kalbėjo visiškai priešingai, nei Devault tyrimo respondentai. Jie jautė įtampą dėl to, kad turi kasdien pasirūpinti savo vaikų maitinimusi, o maisto gaminimą ir su juo susijusius darbus vertino kaip vargą. Ypač daug streso šiems respondentams kėlė tai, kad jeigu jie nepasirūpintų savo šeimos maitinimusi, niekas kitas to už juos nepadarytų (Devault, 1991). Taigi herojaus vaidmenį šiems tėvams atlikti buvo sudėtinga, tačiau jie neįtampė dėl to, kad jų darbas būtų nepastebimas ir neįvertinamas.

Tarp aptartų herojų ir ritualų egzistuoja ne tik konkurencinis, bet ir hierarchinis santykis. Tyrimo, kurį atliko knygos „Valgymas ne namuose“<sup>28</sup> autoriai, respondentai nurodo pagrindines priežastis, dėl kurių britai valgo ne namuose<sup>29</sup>: tai noras pailsėti nuo gaminimo ir patiekimo, noras atsipalaiduoti, patirti malonumą, pabendrauti, atšvęsti, pavalgyti skaniai ir numalšinti alkį. Taigi dauguma priežasčių, kaip pastebi ir knygos autoriai, atliepia kasdienybės ir progos, šventės opoziciją. Kasdienybei šioje opozicijoje priklauso *rutinos* konotacija. Tačiau vyrai ir moterys rutiną šiuo atveju supranta skirtingai: daugeliui moterų maistas ne namuose – tai „bet koks patiekalas, kurį pagamino ne ji“, vyrams – „patiekalas, už kurį reikėjo susimokėti“ (Warde, Martens, 2003).

Bobas Ashley valgymo namuose ir ne namuose ritualams skiria du savo knygos „Maistas ir kultūros studijos“ skyrius (Ashley, 2004). Autorius atkreipia dėmesį, kad šie skirtingi ritualai atliepia privačios ir viešosios erdvės, kasdienybės ir šventės opoziciją.

Praėjusio amžiaus šeštajame ir septintajame dešimtmečiuose antroji feminizmo banga pirmąkart sulaužė tabu ir pradėjo kalbėti apie šeimų gyvenimą, kaip apie politiką. Pagrindinė šio judėjimo idėja – kad politikos objektu turi tapti ne tik viešasis, bet ir privatus gyvenimas, nes būtent namuose, privačioje erdvėje, moterys patiria priespaudą, o šeimos ir namų, kaip saugumo, meilės, intymumo ir kitų teigiamų dalykų simbolis yra komunikuojamas vyrų, bet ne moterų. Viešosios ir privačios sferos skirstymas dažnai grindžiamas tuo, kad viešoji erdvė – tai darbas, vertės kūrimas, o privačioji – vartojimas. Ashley, antrindamas Devault, teigia, kad šis skirstymas yra ydingas, nes taip nepripažįstama, kad privačioje erdvėje irgi vyksta darbas, kurį atlieka moterys (Devault, 1991 ir Ashley, 2004).

Restoranas – tai daugiau nei maistas, tai būdas praleisti vakarą. „Teminių“ restoranų populiarėjimas patvirtina mintį, kad žmonės eina į restoraną, siekdami socializacijos ir dėl tam

---

<sup>28</sup> WARDE, Alan, MARTENS, Lydia. *Eating out: social differentiation, consumption and pleasure*. Cambridge, 2003, p. 42-61

<sup>29</sup> Valgymas ne namuose (ang. „eating out“) apibrėžiamas kaip bet koks maitinimasis už savo namų ūkio ribų



tikros „progos“, o ne tik pavalgyti. Maitinimosi ne namuose ritualus Ashley interpretuoja kaip spektaklį, kaip iš anksto surežisuotą veiksma, kuriame kiekvienam dalyviui tenka dar iki jam pasirodant konkrečiai apibrėžtas vaidmuo. Restorano lankytojai stebi aplinką, personalą, kitus lankytojus ir mėgdžioja jų elgesį. Kiekvienas restoranas savaip apibrėžia elgesio jame normas. Einant į aukštos klasės restoraną reikia žinoti, kaip apsirengti ir kaip elgtis: tai ritualai, kuriuose dalyvaujama pagal griežtas taisykles. Valgymo ne namuose ritualai ne tik paįvairina kasdienybę ir suteikia pramogų. Kartu jie suteikia tam tikro prestižo. Jie yra valgymo namuose ritualų atitikmuo, tik „egzotiškai kitaip“ (Ashley, 2004).

Aptarus skirtingų maitinimosi srities herojų situacijas, galima padaryti keletą išvadų. Pirma, viešosios srities herojai vyrai savo vaidmenį pasirenka patys, o jį atlikę sulaukia pripažinimo – pagarbos ir darbo įvertinimo. Taigi šioje srityje išlaikoma pusiausvyra. Asimetrija egzistuoja privačioje erdvėje. Šios srities herojės šeimos maitintojos ne visai laisvai pasirenka savo vaidmenį, jis iš esmės diktuojamas kultūros. Ta pati kultūra nulemia, kad jų atliekamas vaidmuo nesulaukia atitinkamo pripažinimo, todėl šeimose kyla įtampa. Devault ir Ashley išvada – kad moterys, kurios nori pakeisti situaciją, pirmiausiai turi pasiekti, kad jų darbas namuose nebūtų vertinamas kaip savaime suprantamas, t.y. kad jos būtų pripažintos kaip herojės. Tačiau tai, kaip parodė tyrimo rezultatai, sunkiai įgyvendinama praktikoje, nes kultūrinės normos yra įsišaknijusios žmonių, taip pat ir pačių respondenčių, sąmonėje. Vyrai, kurie pasirenka maisto gaminimą, kaip profesiją, tam tikra prasme savaime atsiduria aukštesnėje hierarchinėje pozicijoje, nes jų darbas vertinamas, o be to, jų veikla susijusi su šventės, progos ir kasdienybės opozicija, tiksliau, su opozicija rutinai.

Herojų ir ritualų analizė iš dalies atspindėjo ir vertybinių kultūros sluoksni. Tačiau gilesnė ir išsamesnė analizė galima taikant semiotinį metodą. Šioje srityje svarbiausi apie maistą rašę autoriai yra Claudas Levi-Straussas ir Roland'as Barthes'as. Taip pat toliau darbe pristatoma keletas kitų panašiais aspektais rašiusių autorių.

### **2.2.2. Maistas vertybiniame kultūros lygmenyje: semiotinis požiūris**

#### **(C. Levi-Straussas ir R. Barthes'as)**

Struktūralizmas yra analitinis metodas, pagrįstas Saussure'o lingvistiniu modeliu. Struktūralizmo metodą naudoja daugelis semiotikų ir aiškiai nustatyti ribas tarp struktūralizmo ir semiotikos yra sudėtinga (Chandler, 2007). Atskleisti struktūralistinį požiūrį į maistą padeda Bobo Ashley knyga „Maistas ir kultūros studijos“. Autorius joje pateikia tris skirtingus požiūrius į maisto analizę: struktūralistinį, kultūrinį ir Antonio Gramsci hegemonijos teorijos.

Ashley reflektuoja Saussure'o struktūralizmą ir operuoja ženklų tarpusavio skirtumų idėja. Anot jo, adaptuojant Saussure'o teoriją socialinei sričiai, atsiskleidžia skirtybės, apibrėžiančios tam tikras kategorijas. Kitas struktūralizmo šalininkas, kurį aptaria Ashley, yra Barthes'as. Šį autorių

Ashley charakterizuoja, kaip reikšmės kūrimo procese akcentuojantį ne skirtybes, bet perkėlimą ir jungimą. Anot Ashley, Barthes'o struktūralizmas ypač vertingas tuo, kad atskleidžia signifikacijos procesą – parodo, kaip prie denotuočių objektų jungiama tam tikra reikšmė ir jie tampa konotuočiais. Taigi Barthes'o struktūralizmas, pagal Ashley, brėžia aiškia ribą tarp denotacijos ir objektyvių tiesų bei konotacijos. Skirtingai nei Saussure'o, Barthes'o darbuose per signifikacijos analizę atskleidžiamos ir ženklų skirtybės, ir bendrumai. Ashley teigia, kad dėl to kyla abejonių dėl reikšmės išbaigtumo. Anot jo, neįmanoma eliminuoti vieno ženklo sąsajos su kitu. Taigi neigiama ir skirtybė tarp „savo“ ir „svetimo“.

Struktūralistų teorijos tapo paskata plėtoti kultūros studijas maisto srityje. Tačiau yra esminis skirtumas tarp struktūralistų ir kultūros studijų šalininkų požiūrio: struktūralistai socialinę aplinką suvokia kaip signifikacijos sistemą, kuri veikia mąstyseną ir pasaulėžiūrą. Tokiu būdu individas ar individų grupė traktuojami kaip pasyvūs, stipriai apribotos mąstysenos ir veikimo laisvės. Kultūros studijų šalininkai, pagal Ashley, teigia, kad ne visi ar ne visų žmonių veiksmai apriboti „dominuojančios ideologijos“ struktūrų. Šios studijos, anot autoriaus, iškelia subjektyvios patirties svarbą ir yra humaniškesnės už struktūralizmą. Teigiama, kad kultūros studijų šalininkų nuostatas veikė marksizmo požiūris į vidutinį visuomenės sluoksnį: dėmesys lyties, etniam ir seksualiniam dominavimui atliepia marksistų idėjas apie vyriškos lyties darbininkų klasę. Britų kultūros studijos, anot autoriaus, daugiausia domisi savo tautos visuomene ir mažiau dėmesio skiria kitoms tautoms. Daugiausiai britai, pasak Ashley, analizuoja „pub'o kultūrą“, reprezentuojančią vyriškosios lyties baltųjų darbininkų klasę.

Tiek kultūros studijos, tiek struktūralizmas analizuoja tam tikrą galios „iš aukščiau“ ir pasipriešinimo jai „iš žemiau“ sistemą. Tačiau Ashley teigia, kad tam tikros visuomenės grupės dominuoja kitų atžvilgiu su šių sutikimu, be to, galios pusiausvyrą nuolat kinta. Todėl dominavimo struktūra ar, kitaip, visuotinė signifikacija, nėra konstanta.

Italų marksistas Antonio Gramsci vietoje „dominavimo“ vartoja „hegemonijos“ sąvoką, kuri, pasak Ashley, yra daug platesnė ir labiau tinkama, nes reiškia ne vadovavimą, bet moralinį ir intelektualinį lyderiavimą. Grupės, kurių atžvilgiu siekiama dominuoti, į hegemonijos intencijas gali reaguoti įvairiai: pasiduoti (struktūralizmo požiūris), kovoti arba tiesiog likti nepaveiktos (kultūros studijų požiūris). Ashley pateikia Didžiosios Britanijos karališkosios šeimos, kaip tradicinės hegemonijos, pavyzdį ir komentuoja, kad šiuo atveju visuomenė priima siūlomas vertybes ir jomis vadovaujasi. Hegemonija, pagal Ashley, yra ne rezultatas, o nuolat vykstantis procesas, kurio sėkmei užtikrinti reikia atsižvelgti į besikeičiančias aplinkybes ir valdomųjų poreikius.

Gramsci apibrėžia šeimos, religijos, žiniasklaidos ir kitų institucijų vaidmenį, kaip egzistuojančių tarp valstybės ir ekonomikos. Ši terpė apibrėžiama kaip „pilietinė visuomenė“ ir, anot Ashley, būtent joje rekonstruojamas suvokimas apie supantį pasaulį. Hegemonijos pavyzdys

maisto srityje, pagal Gramsci, yra *Mc Donalds* restoranų tinklas, kurio buvimas visuomenėje, skirtingų šalių visuomenėse, smarkiai veikia ir jo darbuotojus, ir klientus. Gramsci atkreipia dėmesį į techninę maisto gamybos pusę ir jos modernėjimą, kurį tiesiogiai sieja su masiško vartojimo plitimu. Jis išskiria psichologinę hegemonijos dimensiją – kaip hegemonijos įdiegiama sistema tampa jos valdomųjų identiteto dalimi. Antrasis momentas – kaip tam tikri produktai plačiai plinta ir tampa daugiau nei tik produktus reiškiančia pilietinės visuomenės sudedamąja dalimi.

Pasak Ashley, nė vienas iš trijų požiūrių – struktūralizmo, kultūrinių studijų ir Gramsci hegemonijos teorijos – nėra iki galo teisingas, tačiau jis teigia, kad dominavimo aspektas yra vienas esminių maisto ir kultūros studijų aspektų (Ashley, 2004).

Ashley analizuojamos Levi-Strausso ir Barthes'o teorijos šiame darbe aptiriamos atskirai – tai pagrindiniai maisto semiotikos autoriai. Prie jų prijungiamas Andersono teorijos pristatymas, šis autorius kritikuoja Levi-Strausso analizę.

### **Levi-Strausso kulinarinis trikampis**

Iš Saussure' o struktūralizmo pradmenis perėmęs Levi-Straussas maisto reikšmę visuomenėje prilygino kalbai. Anot jo, jokia bendruomenė negali funkcionuoti be kalbos, taip pat ir be maitinimosi tradicijos. (Levi-Strauss, 1978). Jis suformulavo lingvistinio balsių ir priebalsių trikampio kulinarinį atitikmenį, kurį sudaro žalio (šviežio), pūdyto ir kepto arba virto kategorijos. Šis trikampis iliustruoja dvi žalio (šviežio) transformacijas: į pūdytą kaip natūralią ir į keptą arba virtą, kaip kultūrinę transformaciją. Pagrindinės opozicijos yra paprastas vs įmantrus ir gamta vs kultūra. Pagal Levi-Strausą, kiekvienoje kultūroje ši schema turi skirtingus atitikmenis. Teorinė schema yra tik išoriška trikampio išraiška. Vidinis jos išpildymas yra kiekvienos kultūros tradicija.

Paprasto ir įmantraus opozicija priskiriama gamtos ir kultūros kategorijoms. Keptas ir žalias (šviežias) atstovauja paprasto maisto sritį, o virtas ir pūdytas – įmantraus. Kepto ir žalio (šviežio) sąsają autorius grindžia indų ir meksikiečių mitologija, kurioje atsiskleidžia kepimo, kaip pirmojo gaminimo proceso, vaidmuo ir kepto – kaip tarpinės būsenos tarp žalio (šviežio) ir sudeginto pozicija.

Virto ir kepto skirtis taip pat susijusi su kultūros ir gamtos opozicija. Transformacija į keptą reprezentuoja tiesioginį sąlytį su ugnimi, gamta. Transformacija į virtą apima dvigubą mediaciją: maisto sąlyčio su vandeniu, o tik tada su ugnimi bei maisto ir vandens apjungimo recepto, kultūriniu požiūriu.

Simboliniame lygmenyje vanduo, kaip tarpininkas tarp maisto ir ugnies (gamtos), prilyginamas kultūrai – tarpininkui tarp žmogaus ir pasaulio. Verdamas maistas išsiplečia, kepamas – susitraukia. Daugelyje kultūrų, pavyzdžiui, Prancūzijoje, tradiciškai virtą mėsą buvo įprasta

valgyti šeimos rate, svečiams patiekama kepta. Levi-Strausso teigimu, taip pat ir egzotiškose kultūrose, tam tikruose Paragvajaus ir Brazilijos regionuose, virtas maistas sietas su socialinių ryšių išsaugojimu, o keptas – su jų praradimu. Dar vienas šio reiškinio aspektas – kanibalizmo specifika: keptas buvęs labiau būdingas maitinimosi prieš mėsa atvejais, o virimas – endo-kanibalizmui, artimųjų valgymui.

Kita virto ir kepto skirtis – tapatinimas su vyriškąja ir moteriškąja kompetencijomis. Aliaskoje, Pietų Amerikoje ir kituose pasaulio regionuose buvę įprasta, kad virtą maistą valgo kaime likusios moterys, o keptą – už kaimo ribų išėję medžioti vyrai. Kita vertus, esama daug šio reiškinio atvirkštinių pavyzdžių – inversijų. Levi-Straussas išskiria ir daugiau virto vs kepto ašies momentų: aristokratija vs plebėjai, švaistymas vs taupymas, individas (keptas) vs grupė (virtas).

Rūkyto kategorija prigimtimi artima keptam. Šias dvi gaminimo technikas skiria tik laiko ir distancijos tarp maisto ir ugnies skirtumas: rūkyti trunka daug ilgiau, nes oro tarpas tarp maisto ir ugnies yra didesnis. Nors abiem atvejais veikia tie patys elementai, – maistas, oras ir ugnis – tačiau rūkymas yra visiškai priklausomas nuo recepto, todėl, šiuo požiūriu tapatindamas jį su virimu, autorius rūkyto kategoriją labiau linkęs priskirti kultūros, o ne gamtos sričiai. Kita vertus, Gvianos indėnų tradicija reikalauja laužavietę sunaikinti iškart baigus maisto rūkinimo procesą. Tai esminis skirtumas nuo maisto virimo srities, kuomet puodai ir kiti gaminti reikalingi daiktai saugomi, kad kuo ilgiau tarnautų.

Kultūros kompetencijai priskiriamų kategorijų paradoksas slypi tame, kad ir pagal receptą apdorotas maistas pasmerktas tai pačiai, kaip ir gamtos kompetencijai priskiriamai, transformacijai – puvimui.

Levi-Strausso aptariama dvilypumo ašis apima ne tik jau aptartas kategorijų priešybes, bet ir jų vidinius aspektus. Keptas gali būti keptas tik iš vienos pusės, bet žalias (šviežias) iš kitos. Taip perkeliama ta pati kultūros ir gamtos opozicija. Anot autoriaus, tai ne tik formos savybė – gaminimas iš esmės nėra tik kultūros kompetencijos dalis. Abu – ir kultūros, ir gamtos – poliai išreiškiami, kiekvienas vis skirtingu pavidalu.

Aptartų kategorijų dvilypumas skiriamas į esminį, kylantį iš jų pačių ir paviršinį, priklausantį nuo vertinimo. Kepto dvilypumas yra esminis, jis nepriklauso nuo to, kaip yra traktuojamas. Paviršinis yra rūkyto dvilypumas: tai, kad Gvianos indėnai sunaikindavo laužavietę vos baigę gaminimo procesą, nereiškia, kad laužavietės iš viso nebuvo. Taigi šis aspektas priklauso nuo požiūrio.

Kategorijos ir jų dvilypumo paaiškinimas, bandymas sistematizuoti ir simetrizuoti jų opozicijas, Anot Levi-Strausso, veda į naują asimetriją ir to paties dvilypumo perkėlimą. Šis procesas atskleidžia mito kūrimą - mito, kurio paskirtis yra atstatyti pusiausvyrą arba paslėpti asimetriją.

Levi-Straussas aptartas kategorijas suveda į daugiapakopį kulinarinį trikampį. Jį sudaro pagrindinės opozicijos – žalias (šviežias), keptas arba virtas ir pūdytas – ir jų įvairius pavidalus lemiantys elementai: oras ir vanduo. Autorius numato kulinarinio trikampio variacijų, pridedant daugiau elementų, pavyzdžiui, kepimą aliejuje, kuris, kaip ir vanduo, yra mediatorius. Tokiu būdu trikampyje atsirastų dar viena (paradigminė) ašis. Kiti trikampio variantai ir papildymai galimi pridedant sezoniškumo veiksnį ar skirtingas maisto kategorijas – mėsą ir daržoves (Levi-Strauss, 1978). Svarbiausia – kad ši schema, anot Levi-Strausso, veikia analizuojant kiekvieną kultūrą, kaip joje „maisto kalba“, kaip socialiniais kodais, perduodamos tam tikros vertybės.

E.N. Andersonas savo knygoje „Visi valgo“, pasitelkdamas Levi-Strausso mintį, kad valgio gaminimo tradicijos yra vienas iš žmonių visuomenę nuo gyvūnų bendruomenių skiriančių veiksnių, daug dėmesio skiria konvencijos kategorijai. Anot jo, tai, kas žmonėms įprasta ar neįprasta, net gi skanu ar neskanu, labai daug nulemia išmokstama kompetencija (Anderson, 2005). Nors dalis malonių arba nemalonių žmogaus uoslei kvapų užkoduota prigimtyje, tačiau galutinį pasirinkimą nulemia prigimties ir išmoktų pasirinkimų visuma. Tiksliau, prigimtis suteikia platų diapazoną, kurį susiaurina konvencija. Pavyzdžiui, naudoti tam tikras žoleles ir prieskonius buvo išmokta per šimtmečius.

Pasirenkant tam tikro skonio maistą, vis svarbesnis vaidmuo tenka ne prigimčiai, bet išmokimui. Labiausiai todėl, kad maitinamasi labiau ne dėl išgyvenimo, bet dėl malonumo. Anot Andersono, tai galėjo būti viena iš gaminimo išsakymų prielaidų: gaminamas maistas yra skanesnis, nes jis ruošiamas pagal sukurtą receptą, atitinkantį tam tikrus pomėgius. Kita priežastis pradėti gaminti galėjo būti tai, kad apdorotas maistas yra saugesnis vartoti.

Andersonas struktūralistinę Levi-Strausso analizę pripažįsta tinkama analizuoti kalbą, bet ne maistą. Sutikdamas, kad maistas, kaip ir kalba, vaidina svarbų vaidmenį komunikacijoje, autorius teigia, kad maistas yra daug laisvesnė, ne tokia struktūruota „kalba“ ir prilygina jį menams. Struktūralistinis požiūris į maistą, anot jo, tinka tradicinei žydu, tačiau ne improvizacijos pilnai San Francisko ar Los Andželo virtuvei. Taigi Andersonas prieštarauja Levi-Strausso tezėms būtent kalbėdamas apie griežtų tradicijų nevaržomą tam tikrų kultūrų virtuovę.

Teoriniame lygmenyje jis akcentuoja ne struktūralizmo, bet poststruktūralizmo vaidmenį, nes savo nuostatas grindžia „giliųjų struktūrų“ teorinės analizės kritika ir teigia, daugiau dėmesio teiktina praktikai, o ne teoriniams svarstymams, kaip mitai veikia tam tikrų kultūrų virtuvėje.

Vertindamas kalbą, kaip griežtos struktūros apribotą sistemą, Andersonas teigia, kad net traktuojant gaminimą kaip meną, jis bus artimesnis ne poezijai, bet muzikai ar dailei. Jis tvirtina, kad maistas turi daug daugiau potencialo perduoti abstrakčius – emocinius, dvasinius ar kitus sunkiai apibrėžiamus dalykus.

Anot Andersono, viskas, kas žmonijos pažinta, yra konotuota. Nėra neutralaus žinojimo. Todėl skirstant į „savą“ ir „svetimą“, „valgoma“ ir „nevalgoma“, takoskyros tarp skirtingų kultūrų tampa ypač ryškios. Maisto srityje kiekviena kultūra turi savo tabu. Kiaulienos nevalgymas dėl religinių priežasčių yra klasikinis pavyzdys. Tačiau tam tikri tabu atsiranda ir išnyksta ir paskirų kultūrų viduje, pavyzdžiui, žymioje Vakarų pasaulio dalyje vis rečiau valgomi gyvūnų vidaus organai, nors anksčiau jie buvo įtraukti į pagrindinius valgiaraščius. Viena iš priežasčių gali būti sveikos gyvensenos populiarėjimas. Kai kurie tabu susiklosto istoriškai: Tasmanijos vietiniai gyventojai, teigia autorius, žuvies atsisakė patyrę didelio masto apsinuodijimą. Kitas aspektas – geografinis tam tikrų maisto produktų paplitimas, kaip vabzdžių, dažnai nepatraukliai atrodančių kitų šalių gyventojams, valgymas Meksikoje. Vieni labiausiai paplitusių – socialiniai ir kultūriniai kodai: kiniečiams šuo yra tik vienas už namų buities ribų egzistuojančių gyvūnų, todėl, skirtingai nei europiečiams, jiems šuns mėsa yra įprasta valgomos mėsos rūšis. Vienas ryškiausių skirtumų – mėsos ir kitų produktų vartojimas. Vegetarams mėsa yra tabu dėl sveikatos, pasaulėžiūros ir kitų priežasčių. Andersono aptariamai tabu yra išmokstamieji, perimami iš kartos į kartą arba iš kitų visuomenės narių, lydimi tam tikrų įsitikinimų. Tai pagrindžia jo mintį, kad visas žmonijai pažįstamas pasaulis yra konotuotas, suskirstytas į kategorijas – nuo „įprastų“ ir „neįprastų“ (vabzdžių valgymas europiečiams) iki „leidžiamų“ ir „neleidžiamų“ (kiauliena islamo išpažintojams).

Sudėtingesnis nei tabu yra produktų derinimo skirtumų klausimas. Tos pačios produktų grupės funkcionuoja skirtingose kultūrose, kur yra visiškai skirtingai derinamos. Mėsa su saldžiais vaisiais ir medumi nėra egzotika Maroke, tačiau Europoje panašių derinių reta. Taip pat produktų derinimas keičiasi kultūros viduje istoriškai, pavyzdžiui, Viduramžių virtuvėje buvo dauguma ir dabar tuose pačiuose regionuose vartojamų produktų, bet derinami jie jau kitaip. Nors autorius to neįvardina, tačiau semiotiniu požiūriu šis aspektas ypač svarbus analizuojant, kaip iš tų pačių paradigmų elementų sudaromos visai kitos sintagmos, veikiant kultūriniais, socialiniams ir istoriniams kodams.

### **R. Barthes'as: maistas, kaip visuomenės signifikantas**

Roland'o Barthes'o analizės ištakos yra besikeičiantis maisto vaidmuo šiuolaikinėje visuomenėje ir kintantis vartotojo požiūris į produktą. Pradėdamas didelio cukraus kiekio vartojimu JAV, jis teigia, lygindamas su visai kitokiais prancūzų įpročiais, kad cukrus Amerikos visuomenėje yra daugiau nei produktas – tai gyvenimo būdas, pasaulėžiūra ir filosofija (Barthes, 1961). Jis pateikia įžvalgų, kad ekonominiai veiksniai galėjo turėti mažiau įtakos vartojimo pokyčiams, nei visuomenės įpročiai. Taip pat atskleidžia, kad reklama pratina prie konkrečių produktų, kurie

niekuo nesiskiria nuo kitų gamintojų tokių pačių produktų ir yra sėkmingai parduodami tik dėl prekės ženklo populiarumo. Anot Barthes'o, šie reiškiniai iliustruoja, kaip veikiama kolektyvinė, o ne tik individuali vaizduotė. Autorius teigia, kad maistas apima komunikacijos sistemą, visuomenės normas, elgseną ir tam tikrus įvaizdžius. Visa informacija apie maistą ir jo vartojimą, anot jo, turi būti kaupiama ir analizuojama.

Barthes'as tvirtina, kad visi procesai, susiję su maistu, tapatūs siginifikacijai: įsigijimas, gaminimas ir patiekimas. Šis siginifikacijos procesas, pasak jo, išryškėjo kartu su maisto, kaip būtinos išgyventi medžiagos, vaidmens išplėtimu. Kalbėdamas apie vartotojo sąmonę, autorius maistą prilygina rūbams. Kita vertus, maisto, kaip komunikacijos sistemos, vaidmuo ir neneigia pamatinių jo funkcijų.

Tam tikrų maisto produktų, kaip ženklų, pakeitimas kitais jau keičia siginifikacijos procesą, teigia Barthes'as – pakeitus baltą duoną juoda iš esmės pakinta visa sintagma. Autorius netapatina siginifikantų su produktų grupėmis. Pasak jo, reikšmės kitimas yra daug subtilesnis, nei atskleidžia ekonomika. Duona savaime nėra konotuota. Konotaciją atskleidžia duonos produktų grupės analizė.

Tam tikrų produktų ir skonių pasirinkimas yra veikiamas socialinių priežasčių. Skirtingos socialinės klasės renkasi skirtingus skonius. Barthes'as remiasi Levi-Strausso analize, kuri atskleidžia skirtingus su maistu susijusius pomėgius įvairiose pasaulio šalyse.

Barthes'as kelia homogenijos klausimą valgymo įpročiuose. Amerikiečiams „crispy“ („traškus“, „trapus“) gali reikšti ką nors kieto, šalto, trapaus ar net sūraus. Šis epitetas nenusako jokios apčiuopiamos maisto savybės, nors suteikia teigiamą konotaciją. Taip autorius atskleidžia mechanizmą, kaip konstruojami ar veikiami tam tikri vartotojų įpročiai, kurie su pamatine maisto funkcija ar net tikrosiomis jo savybėmis neturi nieko bendro.

Komunikacijos sistema, pasak autoriaus, visada susijusi su siginifikacija. Taigi į maisto analizę jis žiūri ne per vartosenos, o pirmiausia per siginifikacijos prizmę: jis analizuoja, kaip kuriama reikšmė.

Visa socialinė aplinka, pasak Barthes'o, siginifikuojama maisto. Net reklamos jis nesiūlo analizuoti kaip siginifikacijos, nes, net ir didelio masto, reklama tik atspindi realybę. Tačiau keletas prancūzų maisto reklamos aspektų visgi aptariama.

Vienas prancūzų maisto reklamoms būdingų bruožų – tai tradicionalumas. Prancūzų virtuvei netinka įvaizdis „inovatyvus“. Jie ne tik keliaudami skleidžia mitą apie savo tradicinę virtuvę kitų tautybių žmonėms, bet ir patys yra šio mito veikiami. Savybė „tradicinis“ taip konotuoja prancūzų virtuvę, kad patys prancūzai, pasak Barthes'o, labiau didžiuojasi savo praeitimi. Šio įvaizdžio panaudojimas sužadina didžiavimąsi savo šalimi, jos istorija, stiprina tautinį identitetą.

Kita reklamos savybė – vartotojų apribojimas pagal tam tikrus kriterijus. Pavyzdžiui, maistas dažnai skirstomas į „vyrišką“ ir „moterišką“. Tai ne tik skatina kurią nors lytį vartoti tam tikrus produktus, bet ir atriboja priešingąją nuo jų.

Trečioji būdinga reklamos tema yra sveikata. Barthes'as analizuoja signifikacijos būdus ir pateikia populiariausius kelius. Anot jo, „teikiantis sveikatos“ yra pernelyg apibendrinta konotacija. Šis įvaizdis komunikuojamas trimis konkrečiais būdais: „teikiantis energijos“, „teikiantis budrumo“ ir „atpalaiduojantis“. Pirmieji du skatina nugalėti kliūtis, trečias – atgauti jėgas. Šių vertybių komunikacija, pasak Barthes'o yra visiškai naujos vartojimo epochos reiškinys, kuris susijęs su „vartojimo mokslo“ („nutrition science“) kategorija, labiausiai paplitusia išsivysčiusiose šalyse: maistas čia vartojamas apgalvotai.

Maisto signifikacija susijusi ne su sveikatingumu ar gera savijauta, labiausiai komunikuojama, anot Barthes'o, galios idėja. Mintį, kad šis signifikacijos procesas apima visas gyvenimiškas situacijas, autorius iliustruoja dirbančio žmogaus pietumis: jeigu tai ne verslo pietūs, kur kuriama sėkmės atmosfera ir svarbu geras įvaizdis, tuomet pasirenkama greito užkandžio kategorija – būdas greitai įgyti energijos. Abiem atvejais „įgyjama galios“, tačiau visiškai skirtingai. Barthes'as apibendrina Prancūzijos situaciją, tačiau ji adekvati ir kitose išsivysčiusiose šalyse: maistas vis labiau tampa ne sotumo, o protokolo kategorijos signifikantas. Kuo aukštesnis pragyvenimo lygis šalyje, tuo daugiau signifikacijos maisto srityje. Prarasdamas savo „turinį“, maistas įgyja tam tikrų funkcijų, kurios nukreipia į veiklą (kaip verslo pietūs) arba poilsį. Barthes'as prognozuoja, kad, išnykus maisto „šventiškumui“ ir likus tik opozicijai „darbas vs poilsis“, maistas signifikuos du polius: veiklumą (nebe darbą) ir ilsėjimąsi (nebe šventimą).



### 3. KULTŪRINĖS REIKŠMĖS MAISTO REKLAMOSE

Šioje darbo dalyje atliekamas tyrimas – semiotinė maisto reklamų analizė. Pirmojoje darbo dalyje „Semiotikos mokslas ir semiotinis požiūris į reklamą“ pristatytas semiotikos metodas, aptarta reklama ir semiotinis požiūris į reklamą šioje dalyje tampa analizės pagrindu. Remiantis pirmąja dalimi formuluojama tyrimo schema.

Plataus spektro antrojoje darbo dalyje „Maistas ir kultūra“ aptarta medžiaga suformavo kontekstą, kuris šioje dalyje padės išgryninti su maistu susijusias kultūrinės reikšmes. Taip pat semiotinė analizė atskleis kultūros vertybinio lygmens informaciją, kuri patvirtins, papildys arba paprieštaraus antrojoje darbo dalyje aptartiems teiginiams apie paviršinius kultūros sluoksnius.

#### 3.1. Tyrimo aprašymas

Šio tyrimo išeities taškas – siekis atskleisti skirtingų kultūrų sklaidą, reprezentaciją per maisto reklamą.

Tyrimo objektas – maisto produktų reklamos. Tyrimo dalykas – maisto produktų reklamose kuriamų reikšmių atskleidimas.

Šio tyrimo tikslas – išsiaiškinti, koku būdu skirtingų kultūrų maisto reklamose kuriama reikšmė.

Etapai:

- ♦ pasirinkti skirtingų kultūrų reklamos pavyzdžius ir juos aprašyti
- ♦ atskleisti, kaip, kokiais būdais pasirinktose reklamose kuriama reikšmė
- ♦ atskleisti, kaip, kokius kodus naudojant reprezentuojama kultūra, kuriai priklauso ir yra skirta reklama
- ♦ pagal analizės rezultatus palyginti, kaip atskleistos skirtingos kultūros pasirinktose reklamose.

**Tyrimo imtis.** Šiame tyrime iš viso analizuojamos devynios maisto produktų televizijos reklamos. Jos skiriamos į dvi temines grupes. Pirmajai grupei priklauso reklamos, kuriose atspindimas moters socialinis vaidmuo kultūroje. Pirmiausiai jis aptariamas analizuojant dvi Lietuvos rinkai skirtas „Karūnos“ šokolado reklamas. Jos priklauso tai pačiai serijai ir papildo, patikslina viena kitą. Šios reklamos lyginamos su Didžiosios Britanijos rinkai skirtomis dviem „Galaxy“ reklamomis. Šias skiria gana didelė laiko distancija: pirmiausiai aptariamai „Galaxy“ reklama, kurta praėjusio amžiaus devintajame dešimtmetyje, tada analizuojama sąlyginai nauja, 2008-iais kurta reklama. Visuose keturiuose epizoduose reklamuojamas tas pats produktas, veikia

subjektas moteris. Stengtasi parinkti kuo panašesnius analizės objektus ir taip sudaryti palankiausias sąlygas kuriamai skirtingai kultūrinei reikšmei atskleisti.

Siekiant plačiau aptarti moters socialinį vaidmenį reklamoje, papildomai analizuojamos dvi „Maggi“ reklamos. Jos labai panašios savo siužetu, tačiau pirmajame epizode, kuris yra tarptautinė reklama, adaptuota Lietuvos rinkai, rodoma vakarietiško tipo šeima, o antrajame – šeima iš Indijos. Lyginant šias dvi reklamas, siekiama nustatyti, ar skiriasi jose kuriama kultūrinė reikšmė. Išanalizavus kiekvieną reklamą, pabaigoje tikslinga aptarti jas visas kartu. Taigi pirmoji tyrimo dalis skiriama daugiau socialiniams kodams atskleisti.

Antrajai teminei grupei priklauso reklamos, kuriose veikia skirtingi kultūriniai kodai. Parinktos trys televizijos reklamos, kurios reprezentuoja skirtingų Europos šalių kultūras. Pirmoji reklama skirta Lietuvos rinkai. Reklamuojami lietuviški, „Klaipėdos mėsinės“, produktai. Antroje reklamoje reprezentuojama airių kultūra. Tai airiško sūrio „Charleville“ reklama. Trečiojoje reklamuojami „Barilla Emiliane“ makaronai. Reklama itališka ir skirta Italijos rinkai. Aptarus kiekvieną reklamą atskirai, trumpai reziumuojama, kokiais būdais jose kuriama skirtinga kultūrinė reikšmė.

Visos darbe analizuojamos reklamos rastos internete: tinklalapyje *Youtube* ir reklamų iš viso pasaulio internetinėje duomenų bazėje *Ads of the World*.

**Tyrimo schema.** Šiame tyrime taikomas pirmojoje darbo dalyje detaliau aptartas semiotinis metodas. Analizuojant visas reklamas taikomi bendrieji semiotikos principai: imanentiškumo ir struktūriškumo. Pirmasis reiškia, kad apsibrėžiamos analizės ribos. Šiame darbe tiriamos reikšmės, kurios yra konkrečiame analizės objekte – reklamoje. Antrasis principas reikalauja skaidyti objektą į turinio elementus ir tirti jų santykį. Analizuojamos reklamos darbe skaidomos į laiko, erdvės ir kitas paradigmas. Atskiriama produkto paradigma, nes kultūrinės reikšmės paranku atskleisti tiriant, kaip produkto paradigma siejama su tam tikrai kultūrai būdingais kodais, simboliais. Visos reklamos segmentuojamos į vizualinį, žodinį ir garsinį pranešimą.

Pirmąją reklamų teminę grupę paranku papildomai aptarti pagal Greimo kanoninę naratyvinę schemą – tai keturių pasakojimo fazių seka, kuri apibūdina naratyvinį diskurso lygmenį. Ji šioms reklamoms tirti pasirinkta todėl, kad pirmosios grupės reklamos yra labai siužetiškos. Jose aiškus subjektas – moteris, o produktas daugiausiai atlieka pagalbininko funkciją. Taip pat daugiau nei vienoje reklamoje figūruoja vyras, kaip vertės objektas. Šiuos elementus, reikalingus socialiniams kodams išgryninti, kanoninė schema apima. Antrosios teminės grupės reklamos tiriamos daugiau koncentruojantis į kultūrinius kodus, tam tikros kultūros reprezentavimą. Todėl jas analizuojant paranku daugiau dėmesio skirti siužetuose esančių, simbolių, mitų aptarimui.

Kiekvienam siužetui analizuoti šiame tyrime ieškoma tinkamiausio semiotinės analizės rėmuose telpančio instrumentarijus. Todėl nesistengiama pritaikyti vieno modelio nuo pradžios iki

pabaigos ar pasirinkti tik vienos iš dviejų semiotikos mokyklų analizės principų. Analizuojant kai kurias reklamas, labiau linkstama į europinės mokyklos modelį, tačiau juo nesistengiama apsiriboti.

### **3.2. Moters socialiniai vaidmenys skirtingų kultūrų reklamose**

Šioje dalyje analizuojamos reklamos, kurių subjektas – moteris. Siekiant sudaryti sąlygas kultūriniais skirtumams atskleisti, pasirinktos keturios to paties produkto reklamos: dvi Lietuvos auditorijai skirtos „Karūnos“ šokolado („Karūna I“ ir „Karūna II“) ir dvi Didžiosios Britanijos auditorijai skirtos šokolado „Galaxy“ reklamos („Galaxy I“ ir „Galaxy II“). Abi „Karūnos“ reklamos sukurtos per paskutinius du metus, o „Galaxy“ reklamos priklauso skirtingiems dešimtmečiams: „Galaxy I“ sukurta devintojo dešimtmečio pradžioje, o antroji – prieš dvejus metus. Nepaisant to, „Galaxy I“ reklama yra panašesnė savo fabula į „Karūnos“ reklamas.

Papildomai, siekiant atskleisti, kaip reklama atsispindi lyčių vaidmenis šeimoje, pateikiama dviejų „Maggi“ reklamų analizė: „Maggi“ rinkinio pietums ir „Maggi“ sriubos. „Maggi I“ reklama yra tarptautinė, adaptuota Lietuvos auditorijai. „Maggi II“ reklama – angliška, iš to sprendžiama, kad ji skirta anglakalbėms šalims. Iš pirmo žvilgsnio atrodo, kad šios reklamos turėtų priklausyti skirtingoms kultūroms: pirmosios reklamos veikėjai yra vakarietiškos išvaizdos šeima, o antrosios – iš Indijos. Be to, antrosios reklamos tekstas įgarsintas su akcentu, tekste yra nesuprantamų, ne angliškų žodžių. Taigi, pagal Hofstede'o modelį, simboliniame lygmenyje šiose reklamose yra tas pats produktas, panašūs gestai, kiek skirtingi žodžiai. Ritualiniame lygmenyje yra šeimos pietūs, kurie atrodo labai panašiai. Vertybinį šių reklamų lygmenį atskleis semiotinė jų analizė.

#### **3.2.1. Moters, vyro ir aistros paradigmos „Karūnos“ šokolado reklamose**

„Karūnos I“<sup>30</sup> šokolado reklamoje subjektas yra jauna patraukli moteris. Reklamos siužetas prasideda kavinėje, kur moteris viena sėdi prie stalelio dienos metu. Prie kitų stalelių sėdi daugiausiai vyrai, bet yra ir moterų. Mobilūs telefonai, kompiuteriai, dalykinė lankytojų išvaizda sukuria darbinę atmosferą. Moteris neužmezga jokio kontakto su kitais lankytojais. Ji paima nuo stalo „Karūnos“ šokolado, gabalėlį įsideda į burną ir kitame kadre jau joja naktį pajūriu, vilkėdama raudoną suknelę ir raudoną kaklaskarę. Kaklaskarę nupučia vėjas ir ją sugrąžina prijojęs patrauklus vyriškis. Po (subjekto įsivaizduojamos) intymios scenos moteris atsimerkia toje pačioje kavinėje ir patenkinta nusišypso. Subjekto rankose yra nepraimta „Karūnos“ šokolado pakuotė, kurią ji padeda ant raudonosios kaklaskarės.

„Karūnos“ šokolado plytelė priklauso produkto paradigmai. Ji parodoma reklamos pradžioje ir pabaigoje.

---

<sup>30</sup> Nuoroda į reklamos „Karūnos I“ prieigą per internetą: <<http://www.youtube.com/watch?v=hzyWoqa-kRs>>

Laiko požiūriu reklama skiriama į tris fazes: pirmoji dalis iki paragaujant šokolado, antroji – jo paragavus. Trečioji – tai sugrįžimas į pirmąją laiko fazę (A – B – A). Šiai paradigmai priklauso paros meto kategorijos. Laiko ir aplinkos paradigmas šioje analizėje tikslinga apjungti.

Taigi pirminėje fazėje moteris sėdi viešoje vietoje. Ji apsirengusi ir susišukavusi dalykiškai. Vizualiniame pranešime veikia socialinis kodas dalykinė aplinka. Jis moterį padaro lygią vyrams, tarsi vaidinančią tą patį vaidmenį. Šioje aplinkoje nublanksta stereotipiniai tradicinės vyriškumo, kaip *galios* ir *valdžios* ir moteriškumo, kaip juslingumo, emocionalumo, namų ir šeimos (taigi privatumo) aplinkos kodai. Todėl, nors yra apsupta vyrų, moteris su jais niekaip nekomunikuoja, o jie jos, regis, net nepastebi.

Tačiau moters elgesys visai kitoks, nei ją supančių žmonių. Kiti kavinės lankytojai labai užsiėmę ir nekreipia dėmesio į aplinką: jie kalba telefonu, dirba kompiuteriu, įtemptai galvoja. O moteris neturi jokių darbinių atributų, išskyrus dalykinę išvaizdą. Jai darbo, veiklumo kodas visai netinka. Užuoat ką nors veikusi, moteris stebi ją supančius vyrus. Taigi moters priklausymą tai pačiai, kaip vyrų, dalykinei aplinkai patvirtina tik išvaizda.

Antrojoje fazėje, paragavusi šokolado, moteris atsiduria nebe viešoje, bet intymioje aplinkoje. Radikaliai pasikeičia išvaizda: jos plaukai palaidi, blaškomi vėjo, ji vilki raudoną suknelę ir ryši tokios pat spalvos kaklaskarę. Aplinkos ir laiko paradigmai priklauso šie signifikantai: naktis, laukas (atvira, nebe uždara erdvė), jūra (stichija) ir arklys, kuriuo joja moteris. Visi šie elementai metaforiškai komunikuoja moters laisvę ir harmoniją su gamta, taip pat erotiką (arklys, jūra). Kodas iš dalykinės aplinkos pasikeičia į intymumą, privatumą. Su šia transformacija prie moters prisijungia aistros objektas – vyras. Intymi scena vainikuoja šį epizodą.

Trečioje fazėje moteris vėl yra dalykinėje aplinkoje, ji padeda naują šokolado pakuotę ir patenkinta nusišypso. Tačiau tai nėra grįžimas į visiškai tą patį momentą fabuloje.

Analizuojant šios reklamos vaizdinę dalį, išskirtina spalvos paradigma. Reikšminiai elementai yra raudonos ir rudos spalvos. Raudona spalva simbolizuoja aistrą, šis ryšys yra konvencinis. Pirmojoje reklamos dalyje reikšminių šios spalvos elementų nėra, kol moteris neatsikanda šokolado (ruda) iš raudonos spalvos pakuotės. Antrojoje dalyje ji vilki raudoną suknelę ir kaklaskarę, kurią nupučia vėjas, o ją pagauna ir gražina vyriškis (kvietimas ir atsakymas į jį). Trečiojoje dalyje kaklaskarė atsiranda ant stalelio kavinėje, kur jos pirmojoje dalyje nebuvo. Raudonai rudą šokolado pakuotę moteris padeda ant šios kaklaskarės, taip galutinai sugretindama šokoladą „Karūna“ ir aistros kategoriją. Būtent ši kaklaskarė ir pasikeitusi moters būseną (pirmojoje dalyje smalsi, ieškanti, trečiojoje – patenkinta) lemia, kad grįžtama ne į tą pačią fazę (A), bet į pakitusią (A1).

Tarp pirmos ir antros, antros ir trečios fazių yra trumpi intarpai, kuriuose rodomas tik šokoladas – skysto pavidalo, banguojantis. Antrasis intarpas baigiamas tuo, kad masė susiformuoja į

šokolado plytelę su „Karūnos“ ženklu. Todėl, dar neaptarus garso ir žodinio pranešimo plotmės, galima papildyti schemą, įtraukiant šokolado vaizdą: A – C – B – C1 – A1.

Garso plotmė papildo vaizdo plotmę. Pirmojoje fazėje skamba tyli dainos įžanga, fone girdimi ir kiti garsai (kavinės šurmuly), antrojoje – be jokio foninio triukšmo dainos priedainis. Taigi produktas subjektą nekelia į privačią erdvę, kurioje išorinio pasaulio nesigirdi. Garsui šioje reklamoje skiriamas ne mažesnis vaidmuo, nei vaizdui. Panaudotas aštuntąjį dešimtmetį buvusios labai populiarios, ir dabar plačiai žinomos dainos fragmentas (*INXS, Never tear as apart*). Ši daina daugeliui atpažįstama jau iš pirmųjų akordų. Dėl to ją galima vertinti kaip kultūrinį kodą, atpažįstamą tam tikros auditorijos (pavyzdžiui, jauniausios kartos atstovai ar uždaros Rytų kultūros atstovai jos gali nežinoti). Tačiau net taip įvardinus, šis kodas nebūtų būdingas tik Lietuvos auditorijai.

Teksto šioje reklamoje yra tik paskutinėje dalyje. Jis priskiriamas produkto paradigmai. Paskutiniame kadre rodoma šokolado pakuotė, prie jos pasirodo užrašas „aistros skonis“. Vyriškas balsas įgarsina: „Karūna. Aistros skonis“. Taigi paskutinė reklaminių siužeto dalis apjungia produkto paradigmą, vaizdo ir garso plotmę.

Aistros paradigma sujungia moters ir priešingos lyties paradigmas. Vyriškiai moterį supa pirmojoje dalyje, tačiau joks kontaktas neįvyksta, kol ji neparagauja šokolado. Kontakto kulminacija pasiekama moteriai išreiškus kvietimą (raudona kaklaskarė) ir vyrui jį priėmus. Trečiojoje dalyje kontakto su priešinga lytimi vėl nėra. Tačiau reklamos pabaigoje būtent vyriškas balsas pasako, kad „Karūna“ yra „aistros skonis“. Taigi aistros paradigma yra glaudžiai susijusi su vyro (-rų) paradigma. Galima prielaida, kad be priešingos lyties nebūtų pasiekta reklamos kulminacija – pasitenkinimas.

Analizuojant reklamą pagal Greimo kanoninę naratyvinę schemą, pirmojoje, manipuliacinėje, fazėje moteris įgyja norėjimą pasiekti vertės objektą (Vaitiekūnas, 2006). Šį pokytį žiūrovas pamato iš moters mimikos, žvilgsnio. Antroji fazė – tai kompetencija. Subjektas jos įgyja, kad pasiektų būsenos transformaciją. Tai įvyksta paragavus šokolado. Šiame momente įvyksta perėjimas į kitą sritį – į intymumą erdvės požiūrių, naktį laiko požiūriu. Pasijų semiotikoje tai atitiktų įjaušinimo fazę, paskutinę prieš emocijos fazę, kurioje pasija pasireiškia ir kūniškai (Vaitiekūnas, 2006). Trečiojoje, atlikties, fazėje įvyksta konjunkcija su vertės objektu – vyru. Vizualiojoje plotmėje įvyksta lūžis, nes pirmąkart pažvelgiama į kamerą – įtraukiamas žiūrovas, kuris iki šio momento buvo tik stebėtojas. Žiūrovą įtraukia vertės objektas – vyras. Taigi žiūrovas kviečiamas susitapatinti su subjektu atlikties fazėje ir kartu su juo patirti būsenos transformaciją iš „ieškančio“ į „patenkintą“. Po šios transformacijos, sankcijos fazėje, įvyksta antrasis kontaktas su žiūrovu. Šįkart jau subjektas *sąmoksliskai* pažvelgia į kamerą ir padeda naują šokolado plytelę ant stalo. Tai patvirtina, kad šokoladas šioje schemoje yra konjunkciją nulemiantis elementas. Paskutinis subjekto

veiksmas skirtas žiūrovui. Moteris padeda naują šokolado pakuotę ant stalelio, tarsi palieka ją kitam, ateinančiam po jos, ir žiūrovas kviečiamas būti tuo kitu, patirti tą patį pasitenkinimą. Įspūdi ir sąsają su aistra vizualioje plotmėje sustiprina raudona kaklaskarė, ant kurios padedama šokolado pakuotė.

„Karūna II“<sup>31</sup>, antrojoje „Karūnos“ šokolado reklamoje erdvė skaidoma į žemesniąją ir aukštesniąją. Moteris pakyla į aukštesnę erdvę (užlipa laiptais), apsidairo, parodydama, kad jai ši erdvė nepažįstama, kažko ieško tarp kabančių raudono ir balto audeklo atraižų. Iš už nugaros prie jos prieina vyras ir apkabina. Vyras pasirodo kartu su šokoladu, reklamos kulminacijoje jie rodomi paeiliui kas antrame kadre. Tokiu būdu vyro ir produkto paradigma čia susilieja.

Šioje reklamoje veikėjų žvilgsniai nesusitinka. Moteris atsikanda šokolado ir patenkinta jį valgo, o vyras ją stebi. Sekančiame kadre rodoma tas pats, tačiau iš arčiau, neįtraukiant į kadra vyro. Tokiu būdu žiūrovas tarsi atsiduria vyro vietoje ir stebi užsimerkusią malonumą patiriančią moterį. Priešpaskutiniame kadre moteris, atsisukdama į vyrą, apgaubia save ir jį raudonu audeklu. Paskutinis kadras priklauso aistros ir produkto paradigmai: rodomas „Karūnos karališkas“ šokoladas ant raudono audeklo.

Fone skambanti muzika reklamai papildomų reikšmių nesuteikia. Pabaigoje vyro balsu pasakoma: „Elegantiškas. Grakštus. Juodasis šokoladas. „Karūna karališkas“. Aistros skonis“.

Antrojoje „Karūnos“ reklamoje, kaip ir pirmojoje, ryški aistros ir raudonos spalvos paradigma, taip pat – abiejuose atvejuose reklamos kulminacija neįvyksta be moters ir vyro ar moters, vyro ir produkto paradigimų sujungimo.

Taikant Greimo kanoninę naratyvinę schemą, šios reklamos analizės rezultatai yra panašūs kaip pirmosios, „Karūna I“, reklamos. Šioje reklamoje žiūrovas stebi subjektą, kuris jau patyrė manipuliaciją: moteris pakyla iš žemesnės erdvės į aukštesnę jau ieškodama. Žiūrovas nežino, ko ji ieško, jis yra nežinantis stebėtojas. Svarbus akcentas yra tai, kad, nors moteris ieško, iš tikro ji yra surandama. Susitikimo su vyru, t.y. atlikties, fazėje ji yra pasyvi, o jis yra lėmėjas. Pagal Vaitiekūną, adresantas (lėmėjas) yra „aukštesnio rango aktantas, vertybių saugotojas ir dalintojas, veiksmo skatintojas ir vertintojas“<sup>32</sup>. Jo aukštesnį rangą patvirtina ir kitas kadras, kuriame vyras laiko moterį apkabinęs iš už nugaros ir stebi ją užsimerkusią, valgančią šokoladą. Pagal naratyvinę pasijų schemą, kulminacinė trečioji *emocijos* fazė yra kai „subjekto pasija jau visiškai aiški ir vyraujanti, pasireiškia kūniškai (drebuly, paraudimas, sutankėjęs kvėpavimas ir pan.)“<sup>33</sup>. Taigi tai, kad moteris užsimerkia, reiškia kulminacinę fazę. Kita vertus, nepaneigia to, kad moteris yra stebima, o vyras ją stebi, taigi jis yra viršesnis. Kai kitame kadre užsimerkusios moters veidas

<sup>31</sup> Nuoroda į reklamos „Karūna II“ prieigą per internetą:

<<http://www.youtube.com/watch?v=MCceOxs1Oig&feature=related>>.

<sup>32</sup> VAITIEKŪNAS, Dainius. *Literatūrinės semiotikos pradmenys*. Vilnius, 2006, p. 33

<sup>33</sup> VAITIEKŪNAS, Dainius. *Literatūrinės semiotikos pradmenys*. Vilnius, 2006, p. 39

priartinamas, o iš kadro eliminuojamas vyras, žiūrovas tarsi užima jo vietą ir tampa viršesniu stebėtoju. *Sankcijos* fazėje moteris apgaubia save ir vyrą raudonu audeklu, kuris simbolizuoja aistrą. Taigi vaizdine metafora pasakoma, kad „moteris (save ir vyrą) apgaubia aistra“. Raudonas audeklas veikia kaip jungtis su paskutiniu reklamos kadru, kuriame tokio paties audeklo fone rodomas „Karūnos karališkas“ šokoladas.

Abi šokolado „Karūna“ reklamas sieja bendra kanoninė naratyvinė schema, kurioje produktas šokoladas yra įgalintojas, suteikiantis kompetencijos, kad moteris pasiektų konjunkciją su vertės objektu – vyru. Antroje reklamoje labiau vizualiai apjungiamos produkto šokolado ir vyro paradigmos, o moteris subjektas yra pasyvesnė. Tačiau tai nekeičia schemos rezultato: moteris patiria satisfakciją su produkto pagalba.

### 3.2.2. Moters paradigma „Galaxy“ šokolado reklamose

Šokolado „Galaxy“ („Mars“ grupė) Didžiąjai Britanijai skirta 1992 metų video reklama iš pirmo žvilgsnio šiek tiek primena aptartas „Karūnos“ reklamas savo siužetu: panašiai rodomas šokoladas, subjektas – taip pat moteris.

„Galaxy I“<sup>34</sup> Reklamoje pirmiausiai rodomas skysto pavidalo šokoladas, tuomet moteris namų ar kitoje komforto zonoje. Ji paima kortelę su šokolado pavadinimu ir, iš kišenės išsitraukusi šokolado plytelę, atsisėda, jo paragauja.

Pirmame reklamos kadre rodomas šokoladas – tai pranešimas, kas yra pagrindinis reklamos elementas, temos nustatymas. Kortelė su šokolado pavadinimu, kurią paima moteris, signifikuoja kvietimą. Ji taip pat primena prie gėlių ar dovanų pridėdamas siuntėjo korteles. Moteris priima kvietimą ir paragauja šokolado. Prieš šį epizodą ji prieina prie praverto lango ir nusišypso tarsi pranašumą demonstruojančia šypsena, tuomet langą uždaro. Šis momentas susijęs su aplinkos paradigma.

Reklamos veiksmas vyksta moters namuose ar kitoje panašioje erdvėje. Tai signifikuoja privatumą. Epizodas prie lango – tai priartėjimas prie viešumo zonos. Ji tarsi koketuodama nusišypso išoriniam pasauliui ir taip pademonstruoja savo išankstinį džiaugsmą dėl kito veiksmo. Tuomet užsidaro privačioje erdvėje, atsisėda į krėslą ir paragauja šokolado. Tai kulminacinis reklamos momentas, pasitenkinimo, kurį, kaip žadėta pradžioje, suteikia šokoladas, akimirka.

Spalvos paradigma patvirtina, kad pagrindinis reikšminis elementas yra šokoladas. Visa reklama yra šokolado tonų: moters suknelė, interjero detalės. Komutacijos testui atlikti parenkama kita spalva. Raudona signifikuočiau aistrą, kaip kad „Karūnos“ reklamoje, ir padarytų mažiau

<sup>34</sup> Nuoroda į reklamos „Galaxy I“ prieigą per internetą:

<<http://www.youtube.com/watch?v=D4EstcFPtts&feature=related>>.

akivaizdų šokolado vaidmenį. Bet kuri kita spalva taip pat atitrauktų dėmesį nuo šokolado ir ardytų reklamos vizualinį vientisumą.

Vakarinė moters suknelė ir šukuosena konotuoja prabangą, šventiškumą. Ji ne tik šokolado spalvos, bet ir šilkinė. Opozicijoje kasdiena vs šventė, paprastumas vs prabanga šokoladas priklauso šventės ir prabangos sferai.

Garso plotmė atlieka foninį vaidmenį. Skamba džiaz muzika (Geršvinas, „Rapsody in Blue“). Pačioje pradžioje moters balsas pasako: „Yra tik vienas šokoladas, kuris sukelia šilko pojūtį“ („There is only one chocolate that feels like silk“). Taip tarsi užmenama mįslė, sužadinamas smalsumas. Reklamos pabaigoje į šį klausimą atsakoma: „Potyris – šilkas, šokoladas – Galaxy“ („The experience is silk, the chocolate is Galaxy). Produkto paradigma šioje reklamoje kiek skiriasi nuo „Karūnos“ reklamų. Čia, skirtingai nuo jų, renkama iš *šokoladų* („Yra tik vienas šokoladas“), o visos kitos galimybės eliminuojamos.

Siužeto pabaigoje galutinai tekstualizuojamas pranešimas, pasirodo užrašas: „Kam rinktis medvilnę, jei gali turėti šilką?“. Produkto paradigmoje tai reiškia „Kam rinktis kitus šokoladus, jei gali turėti *Galaxy*?“. Tekstas papildo kasdiena vs šventė arba paprastumas vs prabanga paradigmą. Medvilnė čia priklauso paprastumui ir kasdienai, o šilkas – šventei, prabangai, taip pat – produkto paradigmam.

Esminis šios reklamos skirtumas nuo aptartos „Karūnos“ reklamos yra tai, kad čia nefigūruoja vyras. Šokoladas nepakeičia vyro ir nepadedą sujungi moters ir vyro paradigmų, jis tiesiog suteikia malonumą. Pagal S. Žuką tai būtų subjekto „sagražinio pobūdžio orientacija“ – kai orientuojamasi ne į partnerį, kaip į vertės objektą, bet į save. Anot Žuko, ši orientacija susijusi su moters saviraiškos, savęs realizavimo sritimi (Žukas, 2010).

Reklama įgarsinta moters. Tai sukelia įspūdį, kad apie savo potyrius pasakoja pats subjektas. Taigi atrodo, kad moteris dalinasi savo įspūdžiais, savo receptu, kaip patirti malonumą.

Taikant Greimo kanoninę naratyvinę schemą, pirmoji, *manipuliacijos*, fazė įvyksta, kai moteris priima kvietimą – randa kortelę su produkto pavadinimu ir išsitraukia šokoladą. Prieš pereidama į kompetencijos fazę, ji uždaro langą – atsiriboja nuo viešosios erdvės ir pasilieka intymioje. Taigi manipuliacija tokia stipri, kad subjektas atsitraukia nuo išorinio pasaulio ir pasineria į vidinį. Panaši subjekto kūno kalba suartina šį epizodą su „Karūna I“ reklama. Tačiau šiuos epizodus visų pirma skiria santykis tarp subjekto ir vertės objekto. Pirmiausia, pats vertės objektas „Karūnos II“ reklamoje, kaip ir „Karūna I“, yra vyras. Antra, moteris jo ieško (tačiau ne ji jį, bet jis ją iš tikro randa). Be to, manipuliacijos fazėje moteris atrodo nežinanti, kas bus – dairosi nepažįstamoje erdvėje. Taigi ši reklama susijusi su naujais potyriais. „Galaxy I“ reklamoje adresatas priima kvietimą ir taip tampa subjektu. Ji atrodo pasitikinti ir žinanti, kas bus. Žiūrovas pasilieka su subjektu jo intymioje erdvėje, nes jam leidžiama stebėti, kaip subjektas patiria satisfakciją.



*Kompetenciją* subjektas „Galaxy I“ reklamoje tarsi turi iš anksto: šokoladą jį išsiima iš kišenės. Taigi priimtas kvietimas tik nulemia laiką, kada įvyksta būsenos transformacija.

„Galaxy II“<sup>35</sup> reklamoje subjektas yra jauna mergina namuose. Šioje reklamoje mergina kalba savo balsu. Ji sako „Žinau, ko noriu“, atidaro šaldytuvą ir nusivilia radusi tuščią šokolado pakuotę. Priekaištingai pažiūrėjusi (bet nenustebusi) į ant sienos kabančią nuotrauką, kurioje yra su dviem kitomis merginomis, ji sako „Idomu, kuri iš jų šį kartą (suvalgė mano šokoladą)“. Tuomet prisimena savo slėptuvę – dėžutę. Joje randa „Galaxy“ šokolado plytelę. Tekstas pabaigoje yra „Galvok, kaip paslėpti. Galvok apie Galaxy“ („Think hiding it. Think Galaxy“).

Produkto paradigmai šioje reklamoje priklauso tuščia pakuotė, rasta šaldytuve ir šokolado plytelė slėptuvėje. Aplinkos paradigmai – namai, privati erdvė. Būtent privatumui šioje reklamoje skiriamas didelis dėmesys.

Merginos paradigmai priklausančios signifikatai yra jaunystė. Aplinkos paradigmai, be namų, priskirtina ir nuomojami namai (nes iš epizodo su šaldytuvu ir ant sienos kabančia nuotrauka atrodo, kad mergina gyvena su draugėmis). Taigi privati erdvė čia yra ne visai privati – merginai ja reikia dalintis.

Merginos paradigmai priklauso opozicija *sava vs svetima*. Šokoladas, kurį suvalgė draugės, buvo *savas*. Todėl kyla įtampa, kurią išsprendžia slėptuvė – dėžutė. Šiai paradigmai priklauso ne tik šokolado „Galaxy“ plytelė, bet ir senos šeimos nuotraukos, asmeninės smulkmenos. Tai intymi sritis. Šioje reklamoje jai bandoma priskirti ir produktą. Kaip dėsto pirmojoje darbo dalyje aptartas autorius Jibas Fowlesas, susiejus simbolių lygmens informaciją (dėžutė su nuotraukomis) su preke, įvyksta kultūrinės reikšmės perkėlimas (Fowles, 1996).

Suvalgiusi šokolado, mergina vėl yra geros nuotaikos. Nes jos intymumas nebuvo pažeistas, ji tebeturi slėptuvę, kurios niekas negali atrasti.

Pagal Greimo kanoninę naratyvinę schemą, šioje reklamoje figūruoja *priešininko* aktantas. Jį atitinka draugės, kurios suvalgė šokolado plytelę, buvusią šaldytuve. Priešininką nugalėti padeda slėptuvė, kurioje yra kita plytelė. Tokiu būdu įvyksta *kompetencijos* ir *atlikties* fazės.

Šios reklamos laiko paradigmoje svarbus vaidmuo tenka *praeičiai*. Pirmoje scenoje matyti daug knygų, kurios galimai signifikuoja *mokymąsi*, o šis tiesiogiai susijęs su atmintimi. Antra, mergina *prisimena*, kad šaldytuve yra šokolado. Jo neradusi, nenustemba. Taigi ji taip pat *prisimena*, kad taip jau buvo nutikę anksčiau. Tuomet pažvelgia į nuotrauką, kuri yra *prisiminimas*. Tuomet *prisimena*, kad turi kitą šokolado plytelę slėptuvėje, o ši yra ne kas kita, kaip sukaupti *prisiminimai* – senos fotografijos, laiškai ir kiti sentimentus keliantys asmeniniai daiktai.

Jeigu, atliekant komutacijos testą, mergina būtų pakeista senyvo amžiaus moterimi, iš esmės niekas reklamoje nepasikeistų. Kambaryje, kuriame yra mergina, nėra jokių daiktų, kurie

---

<sup>35</sup> Nuoroda į reklamos „Galaxy II“ prieigą per internetą: <<http://www.youtube.com/watch?v=OM3oh0pCGtE&NR=1>>

signifikuotų XXI amžių – net televizoriaus. Gana konservatyvūs baldai, blankios spalvos, merginos elegantiška apranga, o ypač – atminimų dėžutė neturi jokių ženklų, kurie susietų reklamą su dabartiniais laikais, su modernumu. Reklamos laikas yra sunkiai nusakomas. Kaip ir vaizdas pro langą su medžiais ir didmiesčiu tolesnėje perspektyvoje nesuteikia orientacijos, koks tai galėtų būti miestas. Subjektas yra neegzistuojančiame laike, t.y. belaikėje erdvėje, kurioje yra tik prisiminimai. Senos išblukusios šeimos fotografijos nesiderina su merginos jaunu amžiumi. O vokai yra opozicija elektroniniam paštui, kuris labiau paplitęs šiais moderniais laikais. Tarp šių daiktų mergina randa ir šokoladą, taigi produktas yra *iš praeities*.

Siejant produkto, kuris yra *iš praeities*, taigi *patikrintas laiko* paradigmą su subjekto, jaunos merginos paradigma, iškyla *seno vs jauno* opozicija. Šios dvi priešpriešos viena kitą neutralizuoja. Produktas yra *senas*, tačiau jis nėra *pasenęs* nei kaip *praradęs savo teigiamas savybes*, nei kaip *išėjęs iš mados*, nes šioje belaikėje erdvėje jis susietas su jauna mergina, t.y. su *jaunyste*. Taigi ši reklama labai skiriasi nuo kitų aptartų šokolado reklamų. Bendra yra tai, kad produktas suteikiant pasitenkinimą ir įvyksta būsenos transformacija, tačiau visi kiti turinio elementai yra skirtingi.

Vienas esminių skirtumų nuo kitų aptartų reklamų – vartojama leksika. Vietoje kitose reklamose girdėtų ir matytų „elegancija“, „aistra“, „šilkas“, šioje reklamoje yra žodis „galvoti“. Taigi imperatyvas yra „būk protinga“, o ne „atsiduok aistrai“ ar „atsiduok vyrui“.

### 3.2.3. Šeimos moterų vaidmuo „Maggi“ reklamoje

„Maggi I“<sup>36</sup> reklamoje, kuri adaptuota Lietuvos auditorijai, vaikai, kol abu jų tėvai fone dengia stalą, pasakoja, kaip puikiai jų mamai pavyko pagaminti pietus su „Maggi“. Pagal Greimo kanoninę naratyvinę schemą mama yra subjektas, o produktas – jos pagalbininkas. Sankcijos fazę atitinka scena, kurioje visa šeima valgo pietus, o vyras, kuris nei pasakojimo, nei gaminimo procese nedalyvauja, patenkintas nusišypso žmonai.

Vaikų įtraukimas į šį siužetą gali reikšti, kad gaminti su „Maggi“ yra „vaikiškai lengva“ arba kad gaminimas su „Maggi“ yra „kaip žaidimas“. Mama ir vaikai diskursyviniam lygmenyje atitinka kolektyvinį atlikėją, kuris kuria vertę – gamina. Vaikai atlieka ne tokį svarbų vaidmenį, tačiau jie dalyvauja. Tėvas yra vartotojas. Jis hierarchiškai aukštesnis, nes yra vertintojas. Vertintojas kanoninėje naratyvinėje schemoje yra adresantas. Taigi, grįžtant prie schemos pradžios, tėvas ir vyras yra tas, dėl kurio stengiamasi, kuris įgalina ir įvertina. O produktas – pagalbininkas, kuris padeda subjektui moteriai įvykdyti užduotį.

<sup>36</sup> Nuorodą į reklamos „Maggi I“ prieigą per internetą: <<http://www.youtube.com/watch?v=Fz57JpJB6NY>>.

Labai panaši kanoninė naratyvinė schema yra „Maggi II“<sup>37</sup> reklamos, kuris skirta anglakalbei auditorijai. Šioje reklamoje nėra išskiriama vyro ir vaikų vaidmenys, jie visi yra kolektyvinis atlikėjas. Subjektas mama džiaugiasi, kad kas vakarą namuose tylu, nes šeima valgo „Maggi“ sriubą. Vos tik sriuba baigiasi, vaikai ir vyras ima šėlti ir kelti triukšmą. Tuomet patiekama dar sriubos.

Kaip ir „Maggi I“ reklamoje, šiame siužete erdvė yra privati. Siužeto pradžioje žiūrovas mato atdarą langą. Langas skiria privačią erdvę nuo viešosios, o žiūrovas yra viduje. Šio vaizdo fone pasirodo tekstas „Kiekvieną vakarą kiekvienuose namuose – tik šis (tylomis valgomos sriubos) garsas“. Jis priklauso produkto paradigmui. Apie „Maggi“ moteris kalba pašnibždomis ir paskubomis – ji išduoda savo paslaptį. Rodomos sriubos pakuotės, gaminimo procesas. Subjektas kalba į kamerą ir giria produktą. Kitame kadre žiūrovas sutapatinamas su subjektu – rodomas sriubos pateikimo procesas, o dubuo laikomas taip, lyg jį nešantysis būtų žiūrovas. Taip žiūrovas sudalyvauja šeimos rituale, kuriame jam siūlomas sėkmingai įvykdžiusio ir pripažinimą pelniusio subjekto vaidmuo. Taigi šioje reklamoje, kaip ir „Maggi I“, subjektas dalinasi paslaptimi apie savo pagalbininką.

Skirtingai nuo „Maggi I“ reklamos, šiame siužete rodoma indų tautybės šeima. Subjektas kalba su ryškiu akcentu, tačiau suprantama anglų kalba. Rodomi namai yra vakarietiški. Taigi gali būti, kad tai imigrantų į anglakalbę šalį šeima. Bet kuriuo atveju, šioje reklamoje analizė neatskleidžia jokių kitokių kultūrinių vertybių, nei „Maggi I“ – abiejuose siužetuose moteris yra subjektas, atsakingas už šeimos maitinimosi ritualą. O vyras arba vyras ir vaikai vertina rezultatą<sup>38</sup>.

„Maggi“ yra greitai paruošiamas maistas, kuriam gaminti daug pastangų nereikia. „Maggi II“ reklamoje moters paslaptingas tonas komunikuoja, kad ji tarsi turi gudrybę, slaptą priemonę, kuri padeda tą patį rezultatą pasiekti lengviau. Kaip teigė antroje darbo dalyje aptarto Devault tyrimo (Devault, 1991) respondentės, tokie produktai iš tiesų yra jų gudrybė, apie kurią griežtai rezultatą vertinantys vyrai dažnai nežinojo.

---

<sup>37</sup> Nuoroda į „Maggi II“ reklamos prieigą per internetą: <<http://www.youtube.com/watch?v=mQ-xj0Cfmecc&feature=related>>.

<sup>38</sup> Kadangi ši reklama angliška ir skirta anglakalbėms šalims, kyla klausimas, kokią konotaciją gali suteikti kitos kultūros atstovų įtraukimas. Marieke de Mooij pristato Indijos kultūros vertybių tyrimą, kuris atskleidžia stiprią orientaciją į šeimą ir patriarchalinę kultūros modelį (De Mooij, 2005, p. 85). Jeigu šalyse, kuriose ši reklama transliuojama, stereotipinis Indijos kultūros matymas sutampa su šio tyrimo rezultatais, indų šeimos įtraukimas šioje reklamoje sąlygoja papildomą patriarchalinės orientacijos signifikanto suteikimą ir taip socialinę lyčių vaidmenų nelygybę demonstruojančioje reklamoje.

### 3.2.4. Moterų socialinių vaidmenų maisto reklamose palyginimas

Bendras elementas aptartose „Karūnos“, „Galaxy“ ir „Maggi“ reklamose yra moteris, kaip subjektas. Tačiau moteriškumas jose signifikuojamas gana skirtingai.

„Karūna I“ ir „Karūna II“ reklamos yra panašios. Jose veikia tie patys kodai, kartojasi trys pagrindinės paradigmos: moters, aistros ir vyro. Džiaugsmingas kulminacinis momentas jose negalimas ne tik be šokolado, bet ir be priešingos lyties dalyvavimo – būtinas visų trijų paradigmu sąjungimas. Moters vaidmuo apibrėžiamas vyrų vaidmens atžvilgiu.

„Galaxy“ reklamose vyro paradigmos išvis nėra – priešinga lytis jokio vaidmens jose neatlieka. Tačiau „Galaxy I“ ir „Galaxy II“ reklamos tarpusavyje labai skiriasi. Pirmajame siužete subjektas yra brandi moteris, su juo produkto paradigma jungiama per šventės, prabangos kategorijas. Ši reklama panaši į „Karūnos“ reklamas tuo, kad veikia emocijų, juslingumo srities signifikantai („šilko pojūtis“).

„Galaxy II“ reklamoje nėra nei aistros, nei vyro paradigmos. Subjektas yra visai kito tipo moteris – jauna mergina belaikėje erdvėje, kuriai priskiriama ne emocijos ar julsės, bet galvojimas.

Bandant išgryninti kultūrinius skirtumus, iškyla opozicija *su priešingos lyties paradigma vs be jos* („Karūna I“ ir „Karūna II“ vs „Galaxy I“).

„Maggi“ reklamose, kaip ir kitose šiame skyriuje aptartose, moteris vaizduojama privačioje erdvėje. Vertybiniame lygmenyje šios reklamos gana artimos „Karūnos“ reklamoms. Pirmiausiai, moters vaidmuo ir vienos, ir kitose formuojamas vyro vaidmens atžvilgiu. Antra, „Maggi“ reklamose rodomas socialinis moterų vaidmuo yra tarsi „Karūnos“ reklamose pademonstruotos situacijos tęsinys. „Karūnos“ reklamų moterys yra ieškančios. Jos siekia vertės objekto vyro. „Maggi“ reklamų moterys yra jau radusios. Jos stengiasi vyrui įtikti. Aiškiai skiriasi vaidmenys šeimose: moteris yra gamintoja, o vyras – vartotojas ir vertintojas.

Kultūrinių skirtumų požiūriu gana ryški opozicija tarp „Karūnos“ ir „Galaxy“ reklamų: jų analizės atskleidė veikiant skirtingus socialinius kodus Lietuvos ir Didžiosios Britanijos auditorijoms skirtuose siužetuose. Tai akivaizdu lyginant „Karūna I“, kurioje moteris priskiriama dalykinei aplinkai, tačiau labai paviršutiniškai, ir todėl pasiekama priešingo efekto – patvirtinamas jos priklausymas būtent emocijos sferai ir privačiai aplinkai, ir „Galaxy II“ reklamą, kur subjektui priskiriami *galvojimo*, bet ne *aistros* ar kitos emocijos signifikantai.

Tarptautinės „Maggi“ reklamos veikia toje pačioje vertybinėje sistemoje, kaip „Karūnos“ reklamos. Vienoje iš „Maggi“ reklamų rodoma indų tautybės šeima, tačiau analizė jokių vertybinių skirtumų neatskleidė.

### 3.3. Skirtingų šalių kultūriniai kodai maisto reklamose

Toliau darbe analizuojamos skirtingų šalių maisto reklamos, kuriose bent išoriškai figūruoja tradicijos arba (ir) istorijos elementai. Visos reklamos sukurtos kuriai nors Europos šaliai. Siekiama išsiaiškinti, kokie kodai veikia kuriant reikšmes, susijusias su konkrečios šalies kultūra ir istorija. Pasirinkta analizuoti po vieną Lietuvos, Italijos bei Airijos auditorijoms skirtų reklamų. Taigi iš viso aptariami trys video siužetai.

#### 3.3.1. Buvusio klestėjimo mitas „Klaipėdos maisto“ reklamoje

Reklamoje<sup>39</sup> pasakojama istorija apie Klaipėdos turguje parduodamus gaminius, kurie yra „nuo seno žinomi ir vertinami Lietuvoje ir užsienyje“. Ši istorija siejama su produkto paradigma: „Meilė ir atsidavimas amatui, patirtis ir tradicijos mūsų produkcijai sukūrė kokybę ir skonį, kuriuo mėgaujamės šiandien. Klaipėdos mėsinė“. Taigi siužeto fabula su produktu siejama ryšiu tradicija lygu kokybė.

Vaizdinis sprendimas: sukurtas senos knygos ar albumo vartymo įspūdis. Taip nuo pirmojo kadro įvedama istorijos pasakojimo linija. Reklamos laikas yra nuo „seno“ iki dabartinių laikų. Istorija signifikuoja faktus, tiesą – istorinių šaltinių informacija yra neginčijama. Pasirinkus tokią strategiją, reklama įgyja svarumo. Papildomas signifikantas yra data prie „Klaipėdos mėsinės“ pavadinimo – „nuo 1927“. Taigi laiko paradigma yra „nuo 1927-jų iki pat šių dienų“.

Aplinkos paradigmai priklauso Klaipėdos miestas, miesto turgus. Per šį signifikantą patenkama į platesnį reikšmių lauką. Reklamoje pasakojama istorija, kurioje svarbūs buvę ryšiai su užsienio miestais, uostais („gaminiai vertino pirkkliai“). Menama buvusi ne tik uostamiesčio, bet visos šalies didybė, klestėjimas. Kad kalbama apie praeitį, nurodo ir žodinis pranešimas: „turgus garsėjo“, „neteko ragauti“, „skanėstai pasiekdavo“, „pirkliai įvertino“. Opozicija *buvęs klestėjimas vs dabartis* kelia įtampą, kuri išsprendžiama įvedant produkto paradigmą – „tradicija <...> sukūrė skonį, kuriuo mėgaujamės ir šiandien“. Produktas su tradicija akivaizdžiai siejamas vizualioje plotmėje. Žiūrovui sukuriamas įspūdis, kad jis varto seną knygą ar albumą, kuriame rodomas klestintis turgus. Knyga juodai balta, tačiau kiekviename puslapyje yra personažas su spalvotu „Klaipėdos mėsinės“ logotipu. Priešpaskutiniame kadre nespaltotas piešinys, kuriame vaizduojami maisto produktai, paverčiamas „Klaipėdos mėsinės“ gaminių nuotrauka. Piemame kadre rodomas knygos viršelis su spalvotu logotipu, tas pats pakartojama paskutiniame kadre. Taigi tai, kas rodoma žiūrovui tarp pirmojo ir paskutinio kadro, yra „Klaipėdos mėsinės“, bet ne miesto turgaus istorija.

<sup>39</sup> Nuoroda į „Klaipėdos mėsinės“ reklamos prieiga per internetą:

<http://www.youtube.com/watch?v=wZcRkYyJEB4&NR=1>

Šiai reklamai analizuoti paranki „mito“ sąvoka. Mitas padeda paaiškinti tai, kaip ir kodėl susiklostė dabartis. Jis padeda užpildyti spragas socialinėje kultūrinėje plotmėje ir yra atsakas į ilgėjimąsi nesamų dalykų. Buvusi Lietuvos didybė ir klestėjimas yra mitas, kuris veikia šios reklamos reikšmių kūrimo procese (mitu reklamoje pasakojama istorija vadinama todėl, kad joje nepateikiama realių istorinių faktų, neatskleidžiami šaltiniai. Taigi tai nėra faktinė informacija).

Sentimentalumo šiai reklamai suteikia garso takelis – Gyčio Paškevičiaus daina „Draugams“. Jos žodžiuose atpažįstama vienybės, bendrumo konotacija. Šis kodas yra būdingas visiškai tik Lietuvai: net išvertus žodžius, kitos šalies gyventojui ši daina nesukels tos pačios reakcijos, kaip žmogui, turinčiam lietuvių socialinę kultūrinę kompetenciją.

### 3.3.2. Airių bendruomenės dvasia „Charleville“ sūrio reklamoje

„Charleville“<sup>40</sup> sūrio reklamoje, kaip ir „Klaipėdos mėsinės“, produkto paradigma siejama su vieta, iš kurios jis kilęs – su Charleville‘iu Airijoje.

Reklamos veiksmas vyksta minėtame miestelyje, kur bendruomenė susirenka į „pub‘ą“ šokti tradicinių šokių. Jiems šokant, linguoja grindys, o po jomis esanti konstrukcija, paveikta lingavimo, gamina sūrį. Sūris mechaniškai patiekiamas į salę, kur iškart yra ragaujamas. Vyriškas balsas reklamos pabaigoje sako: „Charleville. Iš meilės sūriui“ („Charleville. For the love of cheese“) ir pasirodo užrašas „Airijos pamėgtas sūris“ („Ireland’s favourite cheese“).

Šioje reklamoje pagrindinė yra bendruomenės paradigma. Kaip ir „Klaipėdos mėsinės“ reklamoje, veikia tradicijos signifikantas.

Aplinkos paradigmoje skiriama kasdienybės ir šventės opozicija. Pirmojoje siužeto dalyje žiūrovas atvyksta į miestelį ir mato stereotipiškai „teisingą“, įprastą vaizdą: ant virvių kabo skalbiniai, aušta kava tik iškepta duona, ant baro paliekami kava tik ištuštinti bokalai. Prasidedama intriga: žiūrovas, kurias čia yra svetimas, atvykęs, mato į miestelio bendruomenės centrą bėgančius žmones. Skuba ir jauni, ir seni, taigi „visa bendruomenė“. Perjungimas iš *kasdienybės* į *šventės* paradigmą įvyksta, kai dvi moterys kalbasi persiaudamos batus. Viena pastebi, kad kita atsinešė naujus batus, o toji atsako: „Tik šokiui“. Taigi šokis priklauso *šventės* paradigmai. Taip pat šiai paradigmai priklauso muzikantai, muzika ir, žinoma, produktas.

Žiūrovas šioje reklamoje išlieka *svetimas* iki pabaigos. Jis vos spėja paskutinis įbėgti į bendruomenės centrą. Iš to, kaip filmuojama, galima spręsti, kad jis nešoka kartu su kitais. Tai ypač matyti, kai kamera sukiojasi tarp poromis susikabinusių žmonių. Ir, galiausiai, žiūrovas nežino, kas bus toliau. Rodant po grindimis, taigi pogrindyje, paslapyje, esantį sūrio gaminimo mechanizmą,

<sup>40</sup> Nuoroda į „Charleville“ reklamos prieigą per internetą:

<[http://adsoftheworld.com/media/tv/charleville\\_cheese\\_ceili](http://adsoftheworld.com/media/tv/charleville_cheese_ceili)>

žiūrovui atskleidžiama paslaptis – stebuklas, kuris „vietiniams“ jau seniai buvo žinomas. Kai galiausiai sūris ragaujamas, žiūrovui vėl gi niekas jo nepasiūlo. Taigi ryški šioje reklamoje *savo* ir *svetimo* opozicija.

Tik paskutinis reklamos kadras (panašiai, kaip „Klaipėdos mėsinės“ reklamoje) priartina konjunkcijos galimybę. Pokytį žiūrovo atžvilgiu signalizuoja erdvinės figūros. Iki paskutinio kadro kameros fiksuojami judesiai buvo horizontalūs ir prasilenkiantys su žiūrovu: kaip kamera slenka pro paskubomis nugertus ištuštintus bokus, kaip šventės dalyviai vienas kitam paduoda sūrio ir kt. Tik paskutiniame kadre žiūrovui pasiūloma sūrio – jis tiesiai į kamerą atvažiuoja konvejeriu. Taigi žiūrovas gali tapti *savu*, jei įsigys produkto.

Aplinka, kurioje veikiama, yra Charleville'io miestelis. Siaurąja prasme – miestelio bendruomenės centras („Town Hall“). Plačiąja prasme – Airija, nes tradicinis šokis signifikuoja airių identitetą. Taigi bendruomenės paradigmai priklauso šokis, susibūrimas, tradicija, o kartu su tradicija ir sūris.

Pagrindinis tradicijos signifikanto skirtumas nuo buvusio „Klaipėdos maisto“ reklamoje yra dinamiškumas. Tradicija čia perteikiama per žmones, bendruomenės dvasią. O „Klaipėdos maisto“ reklamoje – per mitą ir *praeitis vs dabartis* opoziciją. Šią mintį patvirtina ir laiko paradigma „Charleville“ reklamoje. Laikas čia yra dabartis. Referavimo į praeitį yra tiek, kiek pristatoma tradicija, tačiau ne tik praeitimi grindžiama sąsaja su produktu.

Atskirai aptartina aplinkos detalė – sūrio gaminimo mechanizmas. Jis veikia taip, kad produktas vaizdo plotmėje ne metaforine prasme, bet tiesiogine gimsta iš susibūrimo, iš glaudžių bendruomenės ryšių. Šis reklamos elementas yra tarsi žodinės metaforos vaizdinė iliustracija. Kad „produktas gimsta iš meilės“ arba „iš aistros“ pasakyta daugelyje reklamų, bet šiuo atveju visa reklamos idėja slypi metaforos vizualizacijoje.

Taip pat, skirtingai nuo „Klaipėdos maisto“ reklamos, šiame siužete nėra amato, t.y. darbo, kategorijos. Rezultatas, produktas, gaunamas ne dirbant, o be vargo, tiesiog „Iš meilės sūriui“.

### 3.3.3. Šeima ir tradicija „Barilla Emiliane“ makaronų reklamoje

„Barilla Emiliane“<sup>41</sup> makaronų reklamoje nėra pagrindinio subjekto – žmogaus. Italijoje senamiestyje dviračiu važiuoja moteris, kamera ja seka, kol privažiuojama makaronų parduotuvė. Kitame kadre rodomas makaronų gaminimo rankomis procesas, dar kitame – makaronai „Barilla“ pakuotėje, o pabaigoje – iš jų pagaminta lazanija ir šeimos ar draugų kompanija prie bendro stalo.

---

<sup>41</sup> Nuoroda į reklamos „Barilla Emiliane“ prieigą per internetą:

<<http://www.youtube.com/watch?v=4iuPF1G0cgY&feature=related%20-%20Barilla>>

Paviršiniame lygmenyje rodomas produkto (produkto paradigma apima visą reklamą tiek laiko, tiek aplinkos požiūriu) kelias iki jo vartotojo. Makaronai pagaminami rankomis, supakuojami (pirkimo momentas praleidžiamas), pasiekia namus ir pietų stalą. Šioje reklamoje rodoma produkto kilmė iš istorijos (įžangoje rodoma senoji miesto architektūra) ir tradicijos. Itališkai reklamos pabaigoje sakoma: „Lazania Emiliane Barilla“ – meilė tradicijai ir nesibaigiantis malonumas. Emiliane Barilla. Tikras Emiliane“. Garso plotmė dar sustiprina tradicijos ir istorijos įspūdį: skamba klasikinė muzika (Dž. Verdi).

Taigi istorijos paradigmatai priklauso muzika, architektūra, tradicijai – rankų darbas, šeima, bendri pietūs. Veikia *tradicinių vertybių* kodas. „Tikras Emiliane“ šioje reklamoje signifikuoja „tikrą itališkumą“, kaip jis suprantamas tradicine prasme.

Ypatingas vaidmuo šioje reklamoje tenka erdvės paradigmatai. Kamera vaizdą fiksuoja išgaubtai ir nuolat dideliu diapazonu juda aukštyn ir žemyn. Fiksuojama daug dangaus. Dėl išgaubto vaizdo sukuriama įspūdis, kad centrinis vaizdas, kur susikerta visos kreivos ir išgaubtos kraštinės, yra danguje, virš visų bažnyčių bokštų.

Kameros svyravimo diapazonas sumažėja ir vaizdas tampa žemiškesnis makaronų gaminimo kadruose. Nors vaizdas išlieka gaubtas, jis tampa horizontalesnis, labiau įrėmintas. Paskutinėje scenoje lazanijos makaronai krenta iš pakelio (judesys žemyn), lazanija išimama iš orkaitės (judesys aukštyn), pakeliama prie veido pauostyti (vėl aukštyn) ir ragaujama (aukštyn). Taigi *muzika, architektūra*, o kartu *tradicija* priklauso *dangaus* paradigmatai. Šie elementai nulemia produktą, šioje aplinkoje jis gimsta. Sakralumo konotaciją taip pat suteikia tai, kad veiksmas vyksta Italijoje, galbūt Romoje. Taip pritraukiamas krikščioniškasis kontekstas. Šią schemą patvirtina produkto pateikimas paskutiniame kadre: auksu žibanti pakuotė tarsi įrėmintas auksinėje (aušros?) šviesoje. Šviesos šaltiniai, sprendžiant iš šešėlių, yra du: vienas iš viršaus, o kitas – iš už pakuotės. Taigi sukuriama įspūdis, kad jis apšviestas iš *dangaus*. Tai liudija, kad produktas niekaip negali priklausyti žemiškajai paradigmatai.

Vertikali, aukštutinės ir žemutinės erdvės, paradigma yra belaikė. Kaip ir klasikinė muzika bei architektūra. O *belaikiškumas* priklauso *dieviškumo* paradigmatai. Tai užkoduota garso plotmėje: reklamoje panaudota išbaigta muzikinė frazė, kurią galima nuo paskutinio takto pradėti iš naujo ir taip be galo. Teksto plotmė, žodžiai „nesibaigiantis malonumas“ tokios interpretacijos kontekste reiškia „amžinąjį malonumą“ – toks yra produkto pažadas.

#### 3.3.4. Kultūrinių kodų sklaidos maisto reklamose palyginimas

Aptartose trijose reklamose kultūros reprezentuojamos visiškai skirtingai. Tai pirmiausiai atsiskleidžia per produktų paradigmas. Lietuviškoje „Klaipėdos mėsinės“ reklamoje produktas siejamas su lietuvių identitetui artimu buvusio klestėjimo mitu. Tik lietuviams būdingas kultūrinis



kodas naudojamas garso plotmėje – reklamoje panaudota vienybę, bendrumą simbolizuojanti lietuviška daina.

Airių sūrio reklamoje veikia uždaros, labai bendruomeniškos kultūros kodas. Ryški *savo ir svetimo* opozicija. Kultūrinis kodas – tai muzika ir šokis, kaip visos airių kultūros signifikantas. Produktas siejama su *švente*, kaip *kasdienybės* opozicija.

Italų makaronų reklamoje atsiskleidžia italų meilė virtuvei ir didelis dėmesys maistui. Komunikuojamas itališkas didžiavimasis savo kultūra – architektūra, muzika. Produktas siejamas su *dieviškumo* paradigma, kuriai taip pat priklauso tradicijos *belaikiškumas*.

### 3.4. Tyrimo apibendrinimas: socialinių ir kultūrinių kodų sklaida maisto reklamose

Išanalizuotos dvi reklamų teminės grupės kultūrą apibūdina visiškai skirtingais požiūriais. Pirmoji reklamų grupė kultūrą apibūdina pagal lyčių socialinius vaidmenis joje. Lietuvoje transliuotos reklamos („Karūna“ ir „Maggi“) šiuo atžvilgiu skiriasi nuo skirtų Didžiosios Britanijos auditorijai („Galaxy“). Pirmosiose moters vaidmuo kuriamas vyro vaidmens atžvilgiu, jis yra vertės objektas. „Maggi“ reklamos yra tarsi „Karūnos“ reklamų tęsinys: „Karūnos“ reklamose moteris yra siekianti vyro, kaip vertės objekto, o „Maggi“ – jau siekiant jam įtikti. Šių reklamų analizė atskleidė socialinius kodus, kurie patvirtina antrosios darbo dalies „Maistas ir kultūra“ skyriuje „Maistas paviršiniuose kultūros lygmenyse: simboliai, herojai ir ritualai“ aptartų Marjorie Devault (Devault, 1991) ir Bobo Ashley (Ashley, 2004) bei kitų autorių įžvalgas: moterims stereotipiškai priskiriama privati, o ne vieša erdvė. O privačios erdvės su maistu susijusiuose ritualuose jos yra gamintojos, vyrai – vartotojai. Didžiosios Britanijos rinkai skirtose reklamose vyro paradigmos iš viso nėra. Nors 1991 metais sukurtoje „Galaxy“ reklamoje subjekto kūno kalba ir emocionalumas dar primena per paskutinius pora metų sukurtas „Karūnos“ reklamas, tačiau to paties prekės ženklo 2008-ųjų reklamoje jau naudojami visai kiti socialiniai kodai: ne tik nėra vyro paradigmos, bet subjektui priskiriama ne emocijų, bet galvojimo sritis. Taigi Lietuvoje ir Didžiojoje Britanijoje transliuotose reklamose kuriama kultūrinė reikšmė yra skirtinga.

Antrosios teminės grupės reklamos kultūrą apibūdina visiškai kitu rakursu. Jose kuriamos reikšmės susijusios su *lietuviškumu*, *airiškumu* ir *itališkumu*. Lietuviškos reklamos analizė atskleidė vertybes, susijusias su sentimentais praeičiai, buvusiam klestėjimui. Airiško sūrio reklamoje atskleista bendruomeniškumo dvasia. Itališkoje reklamoje – didžiavimasis savo kultūra, tradicijos vertinimas ir didelis dėmesys virtuvei. Taigi antrosios teminės grupės analizės rezultatai iliustruoja teiginį, kad reklama įtraukia kultūrinės reikšmės giliausiame, vertybiniame, lygmenyje.

## IŠVADOS

Iš lingvistikos ir logikos kildinamas semiotikos mokslas šiandien apima vizualinio, muzikinio, žodinio ir kitokio diskurso analizę. Šio mokslo objektų spektras toks platus, kad kuo toliau, tuo sunkiau jį apibrėžti. Kaip sakė Umberto Eco, semiotikai įdomu viskas, kas gali būti suprasta kaip ženklas. Universalus šio mokslo metodas gana dažnai taikomas reklamoms tirti. Pirmiausiai todėl, kad semiotika tiria reikšmių kūrimą giliausiame kultūros lygmenyje. Kita vertus, reklama šį lygmenį atspindi ir išnaudoja savo tikslams.

Reklama yra terpė, per kurią kultūrinės reikšmės nuolat perkeliamos į produkciją, skirtą masiniam vartojimui. Postmodernusis vartojimas perkelia vartotojo santykį su objektu į ideologinį, simbolinį lygmenį, todėl reklamą dekonstruoti vis sudėtingiau. Tai dar kartą grindžia semiotinio metodo naudą reklamos tyrimuose.

Plataus vartojimo prekės kuria ir kartu yra kuriamos kultūrinių reikšmių ribojamos terpės. Maistas šiuolaikinėje visuomenėje priskiriamas plataus vartojimo prekėms. Žmoniją maitinimosi įpročiai skiria nuo gyvūnų, nes žmonės renkasi maistą pagal savo preferencijas, ruošia jį, gamina. Todėl virtuvės tradicija ir su maistu susiję ritualai yra ne tik gamtos ir medicinos mokslų, bet ir sociologijos, antropologijos, kultūros studijų ir kitų disciplinų tyrimo objektas. Su maistu susijusios kultūrinės reikšmės yra viena žmoniją apibūdinančių kategorijų. Tačiau kartu ji apibūdina skirtingas kultūras, t.y. skirtumus tarp kultūrų. Todėl viskas, kas susiję su maistu konkrečioje kultūroje, geriausiai atspindi jos pamatines vertybes.

Maistas atlieka diferenciacijos funkciją – ne tik tarp kultūrų, bet ir pačioje kultūroje tarp jos skirtingų sluoksnių. Kai kuriose kultūrose – ir tarp individų. Šiuolaikinėje modernioje visuomenėje jis taip pat yra privačią ir viešąją erdvę skiriantis elementas, o kartu – ir moteriškąją bei vyriškąją sritį. Maistas ir su juo susiję ritualai tiksliai atspindi stereotipizuotus lyčių vaidmenis kultūroje. Pasitelkiant Geerto Hofstede'o daugiasluoksnės kultūros modelį, šiame darbe atskleista, kad su maistu susijusios kultūrinės reikšmės kuriamos visuose kultūros sluoksniuose: simbolių, herojų, ritualų ir vertybių.

Herojai šiame darbe skiriami į priklausančius privačiai ir viešajai sferai. Šeimai gaminančios moterys yra privačios erdvės herojės, o viešojo maitinimo įstaigų virėjai – viešosios. Analizuojant įvairių disciplinų literatūrą, pristatančią su maistu susijusias kultūrines reikšmes herojų ir ritualų kultūros sluoksniuose, nustatyta, kad antrasis herojų tipas (restoranų virėjai) yra hierarchiškai aukštesnis už pirmąjį (šeimos maitintojas), o viešosios erdvės su maistu susiję ritualai destruktiviai veikia privačios erdvės ritualus. Darbe atskleista įtampa privačiojoje erdvėje, kylanti iš to, kad šeimai gaminančios moterys nevertinamos kaip herojės.

Giliausias, vertybinis, kultūros sluoksnis šiame darbe teoriškai apibrėžtas pasitelkus struktūralistinį požiūrį į maistą. Svarbiausi autoriai šioje srityje yra C. Levi-Strauss'as ir R. Barthes'as. Levi-Straussas „Kulinariniame trikampyje“ apibrėžia giliausias mitines struktūras, jo įžvalgos tapo daugelio vėlesnių semiotinių tyrinėjimų pagrindu. Barthes'as išsamiai aprašė šiuolaikinėje visuomenėje veikiančius stereotipus ir su maistu susijusius kultūrinius skirtumus.

Praktiškai vertybinis kultūros lygmuo šiame darbe analizuojamas pasitelkiant semiotinį metodą. Analizės objektu pasirinkus skirtingų kultūrų maisto reklamas, atskleista, kad reklama įtraukia giliausiame kultūros sluosnyje kuriamas reikšmes. Analizuojant dviejų teminių grupių maisto reklamas, prieita prie išvados, kad skirtingoms kultūroms skirtose reklamose veikia skirtingi kultūriniai ir socialiniai kodai.

Išanalizavus pirmąją maisto reklamų teminę grupę, kuri susijusi su moters socialiniu vaidmeniu visuomenėje, nustatyta, kad Lietuvoje transliuotose reklamose moters vaidmuo konstruojamas vyro vaidmens atžvilgiu. Šių analizių rezultatai patvirtina tiriant kultūrinės reikšmės herojų ir ritualų sluoksniuose išreikštą mintį, kad moteris stereotipiškai priskiriama privačiai erdvei ir kad moters, kaip gamintojos, vaidmuo nėra vertinamas ir gerbiamas, nors reklamų analizė patvirtino, kad privačioje erdvėje moteris yra gamintoja, o vyras – vartotojas.

Tai pačiai teminei grupei priklausančiose reklamose, kurios transliuotos Didžiojoje Britanijoje, kultūrinė reikšmė kuriama visai kitais principais. Moters vaidmuo konstruojamas savarankiškai, vyro paradigmos reklamose net nėra. Taip pat vienoje iš šių reklamų moteriai priskiriama ne emocijų, o galvojimo sritis. Taigi analizuojant Lietuvoje ir Didžiojoje Britanijoje transliuotas reklamas atskleista, kad kuriama kultūrinė reikšmė yra skirtinga. Nustatyta, kad reklamose veikia skirtingi socialiniai kodai.

Antrajai teminei grupei priskirtų reklamų kultūrinės reikšmės susijusios su kultūros signifikantais. Trijose aptartose reklamose *lietuviškumo*, *airiškumo* ir *itališkumo* ženklai kuriami naudojant visiškai skirtingas kultūrinės reikšmes. Visose reklamose taikomas reikšmės kūrimo principas, pagal kurį produkto paradigma siejama su būtent tai kultūrai būdingomis reikšmėmis. Šios teminės grupės analizės eiga ir rezultatai iliustruoja pirmojoje darbo dalyje aptartų autorių požiūrį į reklamą, kaip į kultūrinių reikšmių kūrimą.

Taigi taikant semiotinį analizės metodą, atskleistos giliausiame kultūros lygmenyje kuriamos kultūrinės reikšmės. Šis metodas buvo naudingas nustatant kultūrinius skirtumus, kurie atsispindi reklamoje. Analizės rezultatai iliustravo ir patvirtino darbo pirmojoje ir antrojoje dalyse suformuluotus teiginius apie su maistu susijusias kultūrinės reikšmes skirtinguose kultūros sluoksniuose ir kultūrinių reikšmių kūrimą reklamoje.

Tęsiant šiame darbe pradėtus tyrimus, būtų naudinga įtraukti daugiau kultūrinių skirtumų konteksto ir papildyti analizę reklamomis, skirtomis kitoms kultūroms.

## **Reflection of food-related cultural differences in advertisements: a semiotic approach (summary)**

Ina Ūsaitė

The object of this study is food-related cultural meanings in food advertising. This study attempts to theoretically establish the food-related cultural meanings that are being created via advertisements and to analyze them using the instrumentation of the semiotic method.

In this study two main semiotic schools are introduced, including their development, main directions, most significant authors, the instrumentation of the method, main concepts that will be used. There has been a concept of advertising as such analyzed, also its development, main principles and the role it plays in a consumer society. The functions of food in a contemporary society and food-related meanings in different cultural layers have been investigated. It was investigated both how food advertising creates the cultural meaning and what social/cultural codes work in this process by using the semiotic method.

The analyzed scientific studies show that the semiotic model is suitable for exhibiting the creation of cultural meanings in advertising. In order to examine the food-related cultural meanings, various works of sociology, anthropology, culture and other fields of science were taken into account. The findings of those works were systematized using the Geert Hofstede's model (Hofstede, 1984).

Food separates both the cultures and layers or individuals in a culture from each other. In the contemporary society, food is a marker of private and public spaces, as well as feminine and masculine fields. Food and food-related rituals reflect gender roles in a culture.

In this study the Hofstede's model is employed to prove that food-related cultural meanings are being created in all (symbols, heroes, rituals and values) cultural layers. The semiotic food advertising analysis performed in this study reveals the creation of cultural meanings in the layer of values.

Two different groups of advertisements were analyzed followed by the closer examination of differences between the cultures targeted by the advertisements. For example, a comparative analysis between chocolate advertisements in Lithuania and United Kingdom with the same subject (a woman) has revealed that in Lithuanian advertisements a woman's role is constructed in relation to a man's role, and in the corresponding United Kingdom advertisements no such dependency is found.

In the other group of advertisements, the created meaning relies on cultural codes. Those other advertisements try to relate to the core, pre-established values of the target culture. The analysis of them unfolded the differences of the target cultures.

## BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

- ALCOCK, Joan. *Food in the Ancient World*. Westport: Greenwood Press, 2006. 276 p. ISBN 0-313-33003-4.
- ANDERSON, Eugene Newton. *Everyone eats*. New York and London: New York University Press, 2005. 295 p. ISBN 0-8147-0496-6.
- ASHLEY, Bob. *Food and Cultural Studies Studies in Consumption and Markets*. Taylor & Francis Routledge, 2004. 243 p. ISBN 0-415-27-38-3.
- BARILLA EMILIANE reklama (žiūrėta 2010 kovo 20 d.). Prieiga per internetą: <<http://www.youtube.com/watch?v=4iuPF1G0cgY&feature=related%20-%20Barilla>>.
- BARTHES, Roland. Atvaizdo retorika. *Baltos lankos*, 2003. Nr. 17. p. 54-73.
- BARTHES, Roland. Towards Psychosociology of Contemporary Food Consumption. In *Food and Culture, a reader*. New York: Routledge, 1997. 423 p. ISBN 3-2044-052-177-177.
- BEASLEY, Ron; ir DANESI, Marcel. *Persuasive Signs. The Semiotics of Advertising*. Berlin, New York: Mouton de Gruyter, 2002. 197 p. ISBN 3-11-017341-7.
- BRONWEN, Martin; ir RINGHAM Felizitas. *Dictionary of semiotics*. London: Biddles Ltd, 2000. 177 p. ISBN 0-304-70635-3.
- CAMPBELL, Colin. The sociology of consumption. In *Acknowledging consumption. A review of new studies*. London: Routledge, 2005. p. 95-125. ISBN 0-203-97539-1.
- CHANDLER, Daniel. *Semiotics: the basics*. 2nd ed. Wilshire: The Cromwell Press, 2007. 307 p. ISBN13: 978-0-203-01493-6 .
- CHARLEVILLE reklama (žiūrėta 2010 kovo 20 d.). Prieiga per internetą: <[http://adsoftheworld.com/media/tv/charleville\\_cheese\\_ceili](http://adsoftheworld.com/media/tv/charleville_cheese_ceili)>.
- COBLEY, Paul; ir LANSZ Litza. *Introducing semiotics*. UK: Icon Books Ltd, 1999. 176 p.
- D'ANDRADE Roy, G. Cultural Meaning Systems. In *Cultural Theory. Essays on Mind, Self, and Emotion*. Cambridge: Cambridge University Press, 1993. P. 88-123. ISBN 0-521-31831-9.
- DANESI, Marcel. *Messages signs and meanings*. Toronto, Ontario: Canadian Scholars' Press Inc., 2004. 395 p. ISBN 978-1-55130-250-8.
- DE MOOIJ, Marieke. *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes*. Thousand Oaks, London, New Dehli: Sage Publications, 2005. 267 p. ISBN 1-4129-1476-0.
- DEVAULT, Marjorie. *Feeding the family*. Chicago: The University of Chicago Press. 1991. ISBN 0-226-14360-0.
- FLOCH, Jean-Marie. *Visual identities*. London and New York: Continuum, 2000. 178 p. ISBN 0-8264-4738-4.

FOWLES, Jib. *Advertising and popular culture*. Thousand Oaks, London, New Dehli: Sage Publications, 1996. 168 p. ISBN 0-8039-5483-2.

GALAXY I reklama (žiūrėta 2010 kovo 20 d.). Prieiga per internetą:  
<<http://www.youtube.com/watch?v=D4EstcFPtts&feature=related>>.

GALAXY II reklama (žiūrėta 2010 kovo 20 d.). Prieiga per internetą:  
<<http://www.youtube.com/watch?v=OM3oh0pCGtE&NR=1>>.

GOLDMAN, Robert. *Reading ads socialy*. London and New York: Routledge, 1992. 252 p. ISBN 0-203-97694-0.

GOODY, Jack. *Cooking, cuisine and class*. Cambridge: Cambridge University Press, 1996. 255 p. ISBN 0-521-28696-4.

GUMAUSKAITĖ, Vida. Struktūralistinio metodo galimybės ir ribos. *Athena: filosofijos studijos*, 1/2006. p. 112-122.

HOFSTEDE, Geert. *Cultures' Consequences. Internationl Differences in Work-related Values*. Thousand Oaks, London, New Dehli: Sage Publications, 1984. 329 p. ISBN 0-8039-1306-0.

HUNT, III, Arthur W. *The vanishing word*. Illinois: Crossway book, 2003. 272 p. ISBN 1-58134-404-X.

JAVIDAN, Mansour, *et al.* Conceptualizing and Measuring Cultures and Their Consequences: A Comparative Review of GLOBE's and Hofstede's Approaches [interaktyvus]. *Journal of International Business Studies*, Vol. 37, No. 6, Three Lenses on the Multinational Enterprise: Politics, Corruption and Corporate Social Responsibility (Nov., 2006), p. 897-914 [žiūrėta 2011 balandžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.jstor.org/stable/4540392>>.

KARDELIS, Naglis. Simbolis kaip dalis ir visuma. *Filosofija. Sociologija*, 2005. Nr. 1. P. 2-14.

KARŪNA I reklama (žiūrėta 2010 kovo 20 d.). Prieiga per internetą:  
<<http://www.youtube.com/watch?v=hzyWoqa-kRs>>.

KARŪNA II reklama (žiūrėta 2010 kovo 20 d.). Prieiga per internetą:  
<<http://www.youtube.com/watch?v=MCceOxs1Oig&feature=related>>.

KERŠYTĖ, Nijolė. A. J. Greimo semiotika teksto ir juslinės patirties analizės kryžkelėje. *Filosofija. Sociologija*, 2009. T. 20. Nr. 1, p. 44–54.

KLAIPĖDOS MĖSINĖ reklama (žiūrėta 2010 kovo 20 d.). Prieiga per internetą:  
<<http://www.youtube.com/watch?v=wZcRkYyJEB4&NR=1>>.

LEVI-STRAUSS, Claude. The Culinary Triangle. In *Food and Culture, a Reader*. New York: Routledge, 1997. 423 p. ISBN 3-2044-052-177-177.

MAGGI I reklama (žiūrėta 2010 kovo 20 d.). Prieiga per internetą:  
<<http://www.youtube.com/watch?v=Fz57JpJB6NY>>.

- MAGGI II reklama (žiūrėta 2010 kovo 20 d.). Prieiga per internetą: <http://www.youtube.com/watch?v=mQ-xj0Cfmec&feature=related>.
- MCCRACKEN, Grant. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. In *The journal of consumer research*. 06/1986 (13). p. 71-84.
- MEIGS, Anna. Food as a Cultural Construction. In *Food and Culture, a Reader*. New York: Routledge, 1997. 423 p. ISBN 3-2044-052-177-177.
- MONTANARI, Massimo. *Food is Culture*. New York: Columbia University Press, 2006. 149 p. ISBN 0-231-13790-7.
- MORRIS, Martin. Interpretability and social power, or, why postmodern advertising works. *Media Culture Society* 2005. Nr 27 (5). p. 697-718.
- MUDAMBI, R. Sumati; RAO R. Shalini; ir RAJAGOPAL, M.V. *Food Science*. New Dehli, 2006. 224 p. ISBN 81-224-2308-6.
- NASTOPKA, Kęstutis. Europinė semiotika šiandien. *Literatūra*, 2004 46(5). ISSN 0258-0802.
- NASTOPKA, Kęstutis. *Literatūros semiotika*. Vilnius: Baltos lankos, 2010. 322 p. ISBN 978-9955-23-389-3.
- REPŠIENĖ, Rita. Mitinių prasmų beiėškant: Algirdas Julius Greimas. *Kultūrologija*, 15/2007. P. 110-119.
- SOBAL, Jeffery; MCINTOSH, Alex Wm; ir WHIT, Whilliam. Teaching the Sociology of Food, Eating, and Nutrition [interaktyvus]. *Teaching Sociology*, 1993, Vol 21. p. 50-59 [žiūrėta 2011 balandžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.jstor.org/stable/1318851?seq=1>.
- TATSUKI, Donna. *The Place of Pragmatics in the Teaching/Learning of Language and Culture*. Pragmatic Matters, Fall 2001. P. 3-4.
- TOUSSAINT-SAMAT, Maguelonne. *A History or Food*. Singapore: Fabulous Printers, 2009. 756 p. 9781405181198.
- VAITIEKŪNAS, Dainius. *Literatūrinės semiotikos pradmenys*. Vilniaus pedagoginis universitetas, 2006. 245 p. ISBN 9955-20-112-6.
- VAITKEVIČIŪTĖ, Valerija. *Tarptautinių žodžių žodynas*. Vilnius: Žodynas, 2002. ISBN 9986-465-38-9.
- WARDE, Alan; ir MARTENS, Lydia. *Eating out: social differntiation, consumption and plesure*. Cambridge: Cambridge University Press, 2003. 246 p. ISBN 0-511-01162-8.
- ŽUKAS, Saulius. *Teksto gilumas. Semiotiniai etiudai*. Vilnius: Baltos lankos, 2010. 191 p. ISBN 978-9955-23-335-0.