

Vilniaus universiteto  
Komunikacijos fakulteto  
Informacijos ir komunikacijos katedra

Justinos Dilytės,

(Studento / -ės vardas, pavardė)

Tarptautinės komunikacijos magistro studijų studentė

**INTERAKTYVIŲ REKLAMINIŲ SKYDELIŲ TARPKULTŪRINIO  
KONTEKSTO SEMIOTINĖ ANALIZĖ**

Magistro mokslo tiriamasis darbas

Vadovas doc. dr. Algirdas Budrevičius

(Vadovo pedagoginis vardas, mokslo laispmis, vardas, pavardė)

Vilnius, 2010

*Pildo bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autorius*

\_\_\_\_\_  
(bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)

\_\_\_\_\_  
(bakalauro/ magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)

\_\_\_\_\_  
(bakalauro/ magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)

**Patvirtinu, kad bakalauro/ magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis bakalauro/ magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudotas kitose aukštosiose mokyklose.**

\_\_\_\_\_  
(bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

**Sutinku, kad bakalauro/ magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.**

\_\_\_\_\_  
(bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

*Pildo bakalauro/ magistro baigiamojo darbo vadovas*

**Bakalauro/ magistro baigiamąjį darbą ginti** \_\_\_\_\_  
(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)

\_\_\_\_\_  
(data)

\_\_\_\_\_  
(bakalauro/ magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)

*Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja*

**Bakalauro/ magistro baigiamasis darbas įregistruotas**

\_\_\_\_\_  
(instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)

\_\_\_\_\_  
(data)

\_\_\_\_\_  
(instituto/ katedros reikalų tvarkytojos parašas)

*Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas*

**Recenzentu skiriu** \_\_\_\_\_  
(recenzento vardas, pavardė)

\_\_\_\_\_  
(data)

\_\_\_\_\_  
(instituto/ katedros vadovo parašas)

*Pildo recenzentas*

**Darbą recenzuoti gavau.** \_\_\_\_\_  
(data) \_\_\_\_\_  
(recenzento parašas)

## REFERATO LAPAS

**Dilytė, Justina**

Dil 191 Interaktyvių reklaminių skydelių tarpkultūrinio konteksto semiotinė analizė : magistro darbas / Justina Dilytė ; mokslinis vadovas Algirdas Budrevičius ; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2010 – 63 [4] lap. : lent.– Mašindr. – Santr.angl. – Bibliogr.: lap. 50-51 (25 pavad.).

UDK 659.1

**Raktiniai žodžiai:** *interneto reklama, reklaminis skydelis, tarpkultūrinis kontekstas, kultūrinė sąmonė, reikšmė, semiotika, ženklas.*

Magistro mokslinio tiriamojo *darbo objektas* – tarptautinių prekinių ženklų interaktyvūs reklaminiai skydeliai.

*Darbo tikslas* – remiantis semiotiniu požiūriu nustatyti, kaip kultūrinis kontekstas ir kultūrinė sąmonė lemia interneto reklamos reikšmes. *Darbo uždaviniai:* aptarti pagrindinius interaktyvių reklaminių skydelių tipus; išanalizuoti kultūrinės sąmonės įtaką reikšmių suvokimo procesui; aptarti skaitmeninių tekstų perskaitymo galimybes, įvertinti reklaminių tekstų tyrimo metodus semiotiniu požiūriu, atlikti tarptautinių prekinių ženklų reklaminių skydelių semiotinę analizę.

Išanalizavus mokslinę literatūrą bei taikant kokybinį struktūrinės tekstų turinio analizės metodą, prieita prie išvados, jog tarpkultūriniame kontekste reklaminiu tekstu siekiant tikslinės grupės paveikimo, nepakanka atsižvelgti į kultūrinio konteksto bei kultūrinės sąmonės skirtumus. Kintant tekstų perskaitymo modeliui, vis didesnę reikšmę įgauna suvokėjo santykis su tekstu, pastarojo įsitraukimas į reikšmės suvokimo procesą. Todėl itin svarbu užtikrinti dialogą tarp suvokėjo ir teksto. Kultūriniai ženklų kodai ar konkrečiame kultūriniame kontekste pripažįstamos konotacinės ženklų reikšmės tėra viena iš priemonių, užtikrinančių vartotojo įsitraukimą į reikšmių suvokimo procesą.

Analizuojant internetinius reklamos tekstus bei aptariant interaktyvios medijos signifikacijos procesus taip pat paaiškėjo, jog siekdami interneto reklamos efektyvumo, dalis reklamos kūrėjų pasikliauna betekste (non-text) media, t.y. naudoja daug grafinių bei fotografinių elementų, neretai apsiriboti tik prekinio ženklo verbalika. Tačiau atlikta struktūrinė reklaminių skydelių analizė parodė, jog praktinis betekstės medijos taikymas padidina reikšmės suvokimo klaidos tikimybę.

## TURINYS

ĮVADAS.....	5
1. INTERAKTYVŪS REKLAMINIAI SKYDELIAI.....	8
1.1 Interaktyvių reklaminių skydelių tipai.....	9
2. KULTŪRINĖS SĄMONĖS ĮTAKA REIKŠMIŲ SUVOKIMO PROCESUI.....	10
2.1. Kultūrinės sąmonės ir suvokimo ryšys.....	10
2.2. Kultūrinis kontekstas ir konotacinės ženklų reikšmės.....	12
2.3. Ženklų modifikavimas tarpkultūriniame kontekste.....	14
3. SKAITMENINIŲ TEKSTŲ PERSKAITYMO GALIMYBĖS.....	16
3.1. Teksto struktūros sudėtingėjimo tendencija.....	16
3.1.1. Teksto santykis su kultūriniu kontekstu.....	16
3.2. Hiperteksto suvokimas semiotiniu požiūriu.....	17
4. REKLAMINIŲ TEKSTŲ TYRIMO METODAI SEMIOTINIŲ POŽIŪRIU.....	19
4.1. Struktūrinės turinio analizės, kaip tyrimo metodo aptarimas.....	19
4.2. Semiotinės išvalgos apie hipertekstualios medijos tyrimus.....	20
5. INTERAKTYVIŲ REKLAMINIŲ SKYDELIŲ TARPKULTŪRINIO KONTEKSTO SEMIOTINĖ ANALIZĖ.....	22
5.1. Tyrimo planas.....	22
5.2. Interaktyvių reklaminių skydelių semiotinė analizė.....	24
5.2.1. Suvokėjo ir kultūrinės sąmonės bendravimas.....	24
5.2.2. Teksto ir kultūrinio konteksto bendravimas.....	31
5.2.3. Suvokėjo bendravimas su tekstu.....	37
5.3 Tyrimo rezultatai.....	44
IŠVADOS.....	49
Bibliografinių nuorodų sąrašas.....	51
Semiotic analysis of Intercultural context of the interactive banners.....	53
Priedai.....	54
1 priedas. Interaktyvių reklaminių skydelių pavyzdžiai.....	54
2 priedas. Tyrimo medžiaga.....	56

## IVADAS

Žiniasklaidai tapus skaitmenine, jos pavyzdžiu pasekė ir dauguma reklamos formų, o tai neišvengiamai lėmė akivaizdžią reklaminių pranešimų transformaciją. Didžioji dalis jų įgavo ne tik naują išvaizdą, bet ir kur kas daugiau bei žymiai efektyvesnių būdų potencialiam vartotojui pasiekti. Deja, konkurencija nė kiek nesumažėjo, netgi atvirkščiai. Informacinis triukšmas interneto erdvėje tapo tokiu intensyviu, jog vis dažniau girdime tokias sąvokas, kaip „neapykanta reklamai“, „reklaminius triukšmas“, interneto vartotojas tiesiog nebepastebi reklamos.

Internetu gausu įvairių reklamos formų, todėl pasiekti potencialų vartotoją vis sudėtingiau, juolab kad internetu besinaudojanti tikslinė auditorija yra sunkiai apibrėžiama, kosmopolitiška. Reklamos kūrėjams keliamas naujas tikslas - sukurti tokį reklaminių tekstą, kuris būtų paveikus globaliu mastu. Dėl šios priežasties reklamos rinkoje ieškoma naujų, originalių būdų tikslinei auditorijai sudominti, vienas jų – tarptautinių prekinių ženklų reklaminių skydelių modifikavimas tarpkultūriniame kontekste.

### **Temos aktualumas**

Tarptautinės rinkos atstovai yra suinteresuoti kurti pasaulinio masto prekinis ženklus, kurių identifikavimui bei populiarinimui būtinos visuotinai suvokiamos bei globaliai paveikios įvaizdinės ir pardavimų skatinimo reklaminės kampanijos. Europos interaktyvios reklamos asociacijos (EIAA) duomenimis 2008 m. duomenimis per savaitę net 60% europiečių apsilanko internete, o tai apie 178 mln. interneto vartotojų. Taigi, itin didelė potencialių vartotojų dalis yra pasiekama per internetą. Keliamas **hipotezė**, jog kultūrinio konteksto bei kultūrinės sąmonės skirtumai lemia reklaminių tekstų reikšmes. Dėl šios priežasties ypač svarbu išsiaiškinti tarpkultūriškumo įtaką reklaminio teksto paveikimui

Taigi, šio darbo **objektas** – interaktyvių reklaminių skydelių reikšmės tarpkultūriniame kontekste.

Darbo **tikslas** – remiantis semiotiniu požiūriu, išsiaiškinti, kaip kultūrinis kontekstas ir kultūrinė sąmonė lemia interneto reklamos reikšmes.

Šiam tikslui pasiekti iškelti šie **uždaviniai**:

- aptarti interaktyvių reklaminių skydelių tipus;
- išanalizuoti kultūrinės sąmonės įtaką reikšmių suvokimo procesui;
- aptarti skaitmeninių tekstų perskaitymo galimybes;
- įvertinti reklaminių tekstų tyrimo metodus semiotiniu požiūriu;
- atlikti tarptautinių prekinių ženklų reklaminių skydelių semiotinę analizę.

## **Darbo struktūra**

Darbą sudaro įvadas, keturios teorinės dalys, tiriamoji dalis ir išvados.

Pirmojoje darbo dalyje aptariami interaktyvių reklaminių skydelių tipai, pateikiami jų pavyzdžiai, pateikiama reklaminių skydelių klasifikacija pagal reklaminės kampanijos tikslą.

Antroje darbo dalyje detalizuojamas interaktyvių reklaminių skydelių reikšmių suvokimo procesas, aptariamas kultūrinės sąmonės bei suvokimo ryšys, kultūrinio konteksto bei konotacinių ženklo reikšmių svarba, taip pat ženklų modifikavimo galimybė tarpkultūriniame kontekste.

Trečiojoje dalyje aptariamos skaitmeninių tekstų perskaitymo galimybės, teksto struktūros sudėtingėjimo tendencija bei hipertekstas, kaip naujas tekstų, talpinamų skaitmeninėje erdvėje, perskaitymo modelis.

Ketvirtojoje darbo dalyje aptariami reklaminių tekstų tyrimo metodai semiotiniu požiūriu. Išskiriama struktūrinė turinio analizė bei aktualizuojami hipertekstualios medijos tyrimai.

Tiriamojame darbo dalyje pateikiama interaktyvių reklaminių skydelių semiotinė struktūrinė turinio analizė bei analizuojama tyrimo metu surinkta medžiaga, gautą informaciją susisteminus, rezultatai pateikiami schemas bei lentelės pagalba, pateikiamos tyrimo metu gautos išvados.

Darbas baigiamas teorinės ir tyrimo medžiagos nagrinėjimo pabaigoje gautomis išvadomis.

Siekiant įgyvendinti užsibrėžtą tikslą taikyta **tyrimo metodika**:

1. Mokslinių publikacijų bei straipsnių paieška, surinktos medžiagos aprašomoji bei lyginamoji analizė;
2. Internete spausdintų straipsnių turinio (kontentinė) analizė;
3. Struktūrinė reklaminių tekstų turinio analizė.

Teorine prasme darbo tema yra palyginti menkai aptarta, todėl pagrindiniai informacijos **šaltiniai**, kuriais naudotasi, remiantis nagrinėjama tema, yra:

- Kalbininkės Irenos Smetonienės straipsniai „Reklamos teksto kompozicija” (Vilnius, 2000) bei „Tropai ir okaziniai dariniai reklamos tekstuose” (Vilnius, 2003);
- Doc. dr. Irinos Melnikovos straipsnis „Intertekstualumas: teorija ir praktika” (Vilnius, 2003);
- Semiotikos mokslo atstovo Jurijau Lotmano straipsnių rinktinė „Kultūros semiotika“ (Vilnius, 2004);
- Matematikos mokslų daktaro Joseph Amadee Goguen darbas „Semiotic Morphism” (Kalifornija, 2009);
- Doc. dr. Algirdo Budrevičiaus mokomoji priemonė informacijos ir komunikacijos studijoms „Semiotikos įvadas” (Vilnius, 1998).
- Kiti su darbo tema susiję moksliniai straipsniai bei publikacijos.

Skaitmeninių tekstų, ypač reklaminio pobūdžio, semiotinis nagrinėjimas kultūriniu aspektu gana retas reiškinys, todėl darbo problematika, bei jos pažinimo lygis rodo tyrimo naujumą. Dėl šios priežasties tikimasi, kad darbas teorine prasme bus naudingas verslo įmonėms, reklamos agentūroms bei reklaminių skydelių kūrėjams, taip pat rinkodaros bei reklamos disciplinų dėstytojams ir studentams.

## 1. INTERAKTYVŪS REKLAMINIAI SKYDELIAI

Gyvenant vartotojiškoje visuomenėje, didelę reikšmę joje turi finansinis aspektas, todėl kalbant apie interneto reklamą, nereikėtų pamiršti jos esmės. Visų pirma, tai yra priemonė, padedanti atlikti marketingo funkcijas. Kitaip tariant, priemonė, kurios dėka yra “uždirbama”, “parduodama”.

Reklamos tikslams internete pasiekti pasirenkami skirtingi reklamos būdai. Konkretaus būdo pasirinkimą lemia tokie veiksniai, kaip kaina, aprėptis, tikslinė auditorija ir pan.

Reklaminės kampanijos tikslas internete gali būti dvejopas:

- *Žinomumo didinimas* (Paskleisti žinutę, stiprinti ryšį su vartotoju, pvz.: prekinio ženklo žinomumo didinimas, interaktyvūs žaidimai, reputacijos gerinimas);
- *Veiksmo generavimas* (Atvesti lankytoją, sukaupti duomenis, pvz.: el. pašto adresų kaupimas, pardavimai).

Priklausomai nuo tikslo, kurio siekiama demonstruojant reklamą internete, gali būti pasirenkama dvejopa taktika, kitaip tariant, skirtingo pobūdžio reklaminis skydeliai. Reklaminis skydelis, sukurtas siekiant didinti pardavimus, yra orientuotas į pardavimų skatinimą, kitaip tariant, jo užduotis – pardavimų skatinimas, kvietimas veikti (Call to action). O jei reklaminio skydelio tikslas – potencialių vartotojų pasiekiamumas, t.y. įvaizdinė komunikacija, paprastai pastebimas reklamuojamo produkto ar paslaugos kokybės akcentavimas, tam tikras pažadas ar įsipareigojimas klientui ją užtikrinti (Engagement) (1 paveikslas).

1 paveikslas. Reklaminių skydelių pobūdis

### I. Informuoti reklaminiais skydeliais



### II. Atvesti lankytojus į kampanijos puslapį



Jei reklaminės kampanijos tikslas – atvesti lankytoją, didžiausias dėmesys turėtų būti nukreiptas į lankytojų srauto generavimą ir kampanijos puslapį (puikiai “spaudžiamas” reklaminis



skydelis bei nepriekaištingas kampanijos puslapis). O jei reklamos užsakovo tikslas – informuoti reklaminiais skydeliais, tuomet pakanka didesnio reklaminio formato, didžiausią dėmesį skiriant reklaminio skydelio kūrybiniam sprendimui bei siekiant, kuo ilgiau išlaikyti vartotojo susidomėjimą.

Tik nusibrėžus reklaminės kampanijos tikslus, galima nuspręsti, kokio tipo turėtų būti reklaminiai skydeliai bei kokiais kūrybiniais sprendimais reiktų pasitelkti, siekiant reklamos efektyvumo. Be to, tik tokiu būdu įmanoma išmatuoti bei įvertinti kiekvieno interneto vartotojo atlikto veiksmo vertę bei kainą.

### **1.1. Interaktyvių reklaminių skydelių tipai**

Reklamos formų pasirinkimas interneto reklamoje turbūt yra vienas didžiausių reklamos rinkoje, pradedant nuo tekstinių reklaminių pranešimų, standartinių reklaminių skydelių, baigiant video reklamomis, kurios spartėjant internetui darosi vis populiareesnės. Todėl kyla klausimas, kurios interneto reklamos rūšys yra efektyviausios, kitaip tariant, geriausiai „veikia“, siekiant reklaminės kampanijos tikslų.

Jei „veikimą“ pabandytume suprasti iš reklamos užsakovo ar kūrėjo pozicijos, veikiausiai jį suvoktume kaip tam tikrą rezultatą, realią, finansinę naudą. O jei pažvelgtume reklamos gavėjo akimis, tuomet mums veikiau būtų aktualu tai, ar reklama suteikia vadinamąjį „pasitenkinimą“. Žodžio „pasitenkinimas“ reikšmė šiuo atveju yra neribojama. Tai gali būti tiek smalsumo, tiek informacijos poreikio rezultatas.

Internete gausu nestandartinių, animuotų reklamos formų (Rich media), tokių kaip išsiplečianti reklamjuostė, video reklama ir pan. Tai reklaminiai skydeliai su judančiais elementais arba tokie, kurie skatina sudalyvauti: pažaisti žaidimą, peržiūrėti video, pakomentuoti, nebūtinai apsilankant užsakovo interneto svetainėje. Tačiau jie bet koku būdu generuojantys auditorijos įsitraukimą.

Skiriami šie reklaminių skydelių tipai:

- Standartiniai reklaminiai skydeliai – skirtingo formato reklaminiai skydeliai, kuriuose vartotojo interakcija apsiriboja tik skydelio peržiūra ir paspaudimu (žr. 1 priedą).
- Nestandartiniai (Rich media) reklaminiai skydeliai:

1. Išsiplečianti reklamjuostė – tai išsiskleidžiantis, animuotas skydelis. Vartotojui užvedus kursorių, išsiskleisdamas jis padidėja du, tris ar net keturis kartus. Vartotojo interakcija<sup>1</sup> apsiriboja tik skydelio peržiūra, išskleidimu ir paspaudimu (žr. 1 priedą).

2. Animuota užsklanda – tai itin lankstus reklamos formatas, leidžiantis sukurti įvairius efektus kompiuterio ekrane. Reklama, kuri laisvai “juda” virš peržiūrimo puslapio turinio pagal parengtą scenarijų. Yra galimybė nustatyti, kad reklamuojamas objektas, praėjus tam tikram laiko tarpui, "nusileistų" ant kito reklaminio skydelio arba "paliktų" tinklalapį (žr. 1 priedą, 5 paveikslą).

- Video reklama – skirtingo formato reklaminiai skydeliai su integruotais video klipais, arba reklaminiai skydeliai, kurių visas plotas skirtas video. Vartotojo interakcija – video peržiūros (žr. 1 priedą).

Apibendrinant, būtų galima išskirti tokius reklaminių skydelių internete tipus:

- 1) Įvaizdinė reklama: reklaminis skydelis potencialaus vartotojo dėmesio generavimui;
- 2) Pardavimų skatinimo reklama: reklaminis skydelis pirkimo veiksmui generuoti;
- 3) Įsitraukimą skatinanti reklama: reklaminis skydelis vartotojo interakcijai generuoti.

---

<sup>1</sup> Interakcija [*inter* + lot. *actio* — veiksmas, vykdymas], tarpusavio sąveika, supratimas ir grįžtamasis poveikis. *Tarptautinių žodžių žodynas*, Vyriausioji enciklopedijų redakcija, 1985.

## 2. KULTŪRINĖS SĄMONĖS ĮTAKA REIKŠMIŲ SUVOKIMO PROCESUI

### 2.1. Kultūrinės sąmonės ir suvokimo ryšys

D. Navikaitė straipsnyje „Materija, kalba ir meninis vaizdas“ teigia, jog kiekvieno individo sąmonė yra kultūriškai sąlygota. Teigiama, jog į aplinkos suvokimą įsiskverbia kultūrinė struktūra – ideologija, kalba ar kokia kita išmokstama sistema, kuri suteikia suvokėjui instrumentus pasauliui interpretuoti. Taigi tam tikra prasme, kultūra konstruoja pasaulio matymą pagal savo logiką, kitaip sakant, formuoja individo pasaulėvaizdį, t.y. priskiriamų reikšmių, suteikiamų prasmų, įvardijamų objektų plotmę.

Ne išimtis ir interneto reklama. Jai priskiriamos reikšmės bei suteikiamos prasmės tiesiogiai priklauso nuo suvokėjo kultūrinės sąmonės. Tai ypač akivaizdu analizuojant tarptautinių reklaminių kampanijų skydelius.

**Prasmė** – tai potekstė ar ypatinga reikšmė, tuo tarpu **reikšmė** – tai loginis žodžio ar frazės žymėjimas<sup>2</sup>. Taigi reikšmės atžvilgiu tekstas yra informacijos vienetų seka, o prasmės atžvilgiu tekstas – tai tam tikras semantinis vienetas.<sup>3</sup>

Reikšmė ir prasmė – tai centrinės semiotinės teorijos kategorijos; reikšmę galima aprašyti kaip procesą, tuo atveju reikšmė yra prasmės produkavimas.

Šiuos reikšmės bei prasmės apibrėžimus nesunku pritaikyti interneto reklamos formoms. Pastebima, jog reklaminiai tekstai pasižymi tam tikra kalbos struktūrą primenančia tvarka. Galima teigti, jog jie kuriami kalbos pagrindu, pavyzdžiui, vienas dažniausių elementų, pasitaikančių reklaminiuose skydeliuose yra verbalinės-vizualinės metaforos.

Pasak D. Navikaitės, “mes mąstome kalbiniu (verbaliniu ir tekstiniu) pagrindu, o tai reiškia, jog vaizdo suvokimas yra nulemtas kalbos sandaros“<sup>4</sup>. Kitaip sakant, realaus pasaulio daiktas, šiuo atveju, reklaminis skydelis, suvokėjui pasirodo kaip objektas ir jo sąmonėje skleidžiasi vaizdinio pavidalu (Navikaitė, 2002).

Kita vertus, žvilgsnis tam tikra prasme atsiskiria nuo akies, nes žvilgsnis atstovauja matymą kaip kultūrinį konstruktą, o akis – materiją, tikrovę. Taigi, žmogus vaizdą sukuria savo sąmonėje kaip simbolinę, įsivaizduojamą realybę, kurią nulemia kalbinės bei kultūrinės struktūros. Kitaip sakant, žmogus pats nulemia tai, ką jis mato, jo sąmonė įtakoja vaizdo suvokimą. Tai reiškia, jog

<sup>2</sup> Meaning (adj.) **a**: the logical connotation of a word or phrase **b**: the logical denotation or extension of a word or phrase. *Britannica Online Encyclopedia* - internetinė enciklopedija

<sup>3</sup> MELNIKOVA, I. *Intertekstualumas: teorija ir praktika*. 2003, p. 10.

<sup>4</sup> NAVIKAITĖ, D. Materija, kalba ir meninis vaizdas. Vilnius, *Vilniaus dailės akademijos darbai*, 2002, Nr. 27.

vaizdiniai yra „daugiau kultūriniai-kalbiniai konstruktai, nei materijos pavidalams tapatūs vaizdai“<sup>5</sup> (Navikaitė, 2002).

Taigi, vaizdas yra tam tikra kultūros ekspozicija, o ši prielaida ypač svarbi, kalbant apie reklaminių pranešimų suvokimo procesą. Materialus reklaminių pranešimų pavidalas dažniausiai neatitinka jų esmės ar turinio, ir to siekiama specialiai, bandant atkreipti potencialių gavėjų dėmesį. Siekiama atskleisti tikrovę, kuri priešinasi kultūrinei simbolikai.

Taigi, reklaminis tekstas atsiranda ne siekiant kuo tiksliau perteikti tikrovę, bet sąmoningai naudojantis jau esamais kultūriniais vaizdiniais. Reklaminis turinys perduodamas kultūrinių kodų dėka, kitaip tariant, jais manipuliuojant yra konstruojama reklaminio teksto reikšmė.

## 2.2. Kultūrinis kontekstas ir konotacinės ženklų reikšmės

Esminė kultūrinio konteksto dalis yra supratimas to, ką Barthes vadino „papildomos reikšmės kodu“ („code of connotation“). Autorius aiškino: „*papildomos reikšmės kodas, matyt nei „natūralus“ nei „dirbtinis“ bet istorinis, ar galbūt derėtų pasakyti kultūrinis; jo ženklai yra gestai, požiūriai, posakiai, spalvos ar padariniai, apdovanoti tam tikromis reikšmėmis, remiantis tam tikros visuomenės praktikomis*“<sup>6</sup>.

Esama reklamos vizualizacijos tendencija atskleidžia aiškų poslinkį nuo žodžio į iliustruotą, minimalų tekstą. R. Barthes buvo vienas iš pirmų, supratusių iš anksto apgalvotų ryšių tarp žodžio ir atvaizdo pranašumus. Pasak jo, tekstas gali būti skaidomas į du tolimesnius komponentus: **denotaciją** (ženklinimą) ir **konotaciją** (papildomą reikšmę).

Pavyzdžiui, žodis „obuolys“ turi savo denotatą (žymėjimą) *OBUOLYS* ir visas įmanomas konotacines (papildomas) reikšmes: „*skanus vaisius, padedantis išlikti sveikam*“, „*Rojaus vaisius*“, „*Niujorko miesto simbolis*“ ir pan. Panašią konotaciją turi ir obuolio paveikslas. R. Barthes tai vadina konotaciniu arba simboliniu pranešimu (Forceville, 2006).

Taigi, šia prasme žodinė reklamos dalis – tai kalbinės žinutės perdavimas. Kalbinė žinutė apima visa, kas išreikšta kalba, ar tai pasirodo kaip tekstas, užrašas, ar kaip antraštė tiek atvaizde, tiek už jo ribų, t.y. kaip kultūrinis kontekstas. Be to, verbalinė teksto žinutė pasižymi išaiškinimo funkcija, tačiau ji yra pritaikoma ne vaizdiniui apskritai, bet tikrai tam tikriems jo ženklams

<sup>5</sup> NAVIKAITĖ, Dalia. Išnaša 4, p. 184.

<sup>6</sup> FORCEVILLE, Ch. *Pictorial Metaphor in advertising*. London/New York: Routledge, 2006, p.80: „Word and image and levels of context: „The code of connotation [is] apparently neither „natural“ nor „artificial“ but historical, or perhaps one should say „cultural“; its signs and gestures, attitudes, expressions, colors, or effects endowed with certain meanings by virtue of the practices of a certain society“.

(Forceville, 2006). Tokiu atveju, vizualine reklamos dalimi laikoma visa kita, kad lieka atmetus kalbinę teksto žinutę.

Taigi, reikšmė su ženklu gali būti susieta denotacijos arba konotacijos būdu. Tai atitinka pirmos ir antros eilės žymėjimo lygius. Denotacija (lot. *notare* – žymėti) yra pirmos eilės žymėjimas, konotacija – antros eilės žymėjimas (Budrevičius, 1998).

Konotacinės reikšmės kyla, kai pirminė ženklo reikšmė yra susiejama su antrine, papildoma reikšme. Konotacijai būdinga, kad ženklo reikšmė kyla ne iš jo paties, bet iš to, kaip jis vartojamas visuomenėje, todėl būtent konotacijos, konkrečiau kultūrinių kodų, dėka atsiskleidžia tarpkultūrinio konteksto ir teksto reikšmės santykis.

Žmogus pasižymi siekiu išlaikyti senas tradicines vertybes ir tuo pačiu sugebėti prisitaikyti prie besikeičiančios aplinkos. Tai dviejų skirtingų vertybinių sistemų gretinimas, kurį individas vykdo, siekdamas išvengti jų konflikto. K. Kamilleri teigimu, nauja ir sena sujungiami ryšiais, nepagrįstais įprastiniu racionalumu. Individas bando suderinti jį tenkinančius bruožus, nekreipdamas dėmesio į tai, kad jie gali būti prieštaringi. Tokiu atveju liaujamasi vadovautis loginiais kriterijais, pamirštamais racionalumas. Šiuo atveju lemtingą vaidmenį sužaidžia visuomenėje vyraujančios vertybės, tautos identitetas, kitaip tam tikros kultūrinės sąmonės unikalumas.

Teoriškai, atrodytų, jog remiantis šia strategija, t.y. kiekvienai kultūrinei sąmonei pateikiant koncečiai jai modifikuotą signifikacijos sistemą, nesunku išspręsti skirtingose šalyse nevienodai identifikuojamų reklamos reikšmių problemą, tačiau praktikoje tai įgyvendinti nėra paprasta.

Kultūrinių, kitaip papildomos reikšmės, kodų praktinis panaudojimas tarpkultūriniame kontekste reikalauja aiškiai apibrėžtos tikslinės grupės charakteristikos, pavyzdžiui, 25-50 m. amžiaus moterys, gyvenančios Vilniaus miesto teritorijoje. Tačiau bėda ta, kad teritorija internete yra bereikšmė kategorija. Jei lyties bei amžiaus aspektais auditorija, tam tikrų technologijų (IP adresų analizės) pagalba, gali būti nesunkiai išmatuojama, tai gyvenamosios vietos klausimas, o kartu ir priklausymas vienai ar kitai socialinei aplinkai bei kultūrai, vis dar nėra išspręstas.

Nepaisant to, siekiant išsiskirti iš reklaminio „triukšmo“ dauguma reklaminiuose skydeliuose naudojamų ženklų reikšmių visgi yra konotacinės, taigi, suvokiamos tik tam tikrai kultūrinei sąmonei, kitaip, tam tikro teritorinio vieneto atstovams. Reklamos kūrėjai pasiteisinti bando tuo, jog visuotinai suvokiamos denotacinių ženklų sistemos yra sunkiai pastebimos, todėl neužtikrina interneto vartotojų dėmesio. Taigi, „papildomos reikšmės“, kitaip kultūriniai, kodai visgi yra paveikūs, net jei nėra visiškai tiksliai „adresuojami“.

Kad ir kaip būtų, reklamos kūrėjai turėtų atsižvelgti ne tik į kultūrinį kontekstą, bet taip pat ir į galimus tikslinės grupės vartotojų vertybių skalės skirtumus. Net jei reklamoje vertybių skalė

nėra elgesio kriterijumi, tai veikiau simbolinis įvaizdis, tarpkultūriniame kontekste ji neturėtų būti ignoruojama. Juk tam tikros kultūros atstovas gali visiškai nepripažinti jo socialinėje aplinkoje dominuojančių vertybių. Dėl šios priežasties būtina užtikrinti pasitelkiamų ženklų modifikavimo galimybę.

### 2.3. Ženklų modifikavimas tarpkultūriniame kontekste

Kultūros semiotikai siekia iširti ženklų naudojimą specifinėse socialinėse situacijose bei paaiškinti įvairius būdus, kuriais ženklai perteikia reikšmę tarpkultūriniame kontekste. Semiotiniais terminais kalbant, reklamoje ypač svarbu atsižvelgti į ženklo motyvuotumą, kuris tiesiogiai susijęs su ženklo modifikavimo, pritaikomumo galimybe.

Pasak F. De Saussure'o, kiekvienas ženklas turi formą (*signifikantą*) bei turinį (*signifikatą*), tačiau jo vertė priklauso nuo ryšio su kitais sistemos ženklais – ženklas neturi absoliučiai jokios vertės, nepriklausydamas kontekstui. Fizinė ženklo forma ir su juo susijusi mentalinė idėja (turinys) gali sietis ikonišku ar sutartiniu (metaforiniu) būdu. Kai yra ikoniškas ryšys, signifikantas atrodo ar skamba kaip signifikatas, kai sutartinis – jie abu susiję tik dėl vartotojų susitarimo. Tai, ką F. De Saussure'as vadina ikonišku ir sutartiniu ryšiu tarp signifikanto ir signifikato, tiksliai atitinka Ch. Peirce'o ikonai ir simbolius:

Ch. Peirce visus ženklus skirsto į tris kategorijas. Kiekviena iš jų nurodo skirtingą santykį tarp ženklo ir to, ką jis nurodo:

- ***Ikona*** – ženklas, kuris koku nors būdu pats primena jo nurodytą objektą (pvz., gyvūno piešinys);
- ***Indeksas*** – ženklas, turintis tiesioginį ryšį su pačiu nurodomu objektu (pvz., dūmai – ugnis);
- ***Simbolis*** – ženklas, kuris nurodo ir veikia tik todėl, kad žmonės susitarė dėl jo atstovavimo atitinkamam objektui (pvz., abėcėlės raidė) (Meškys, 2007).

Pagal motyvuotumo lygį ženklai skirstomi į: nemotyvuotus (laisvai priskiriamus, sutartinius) ir motyvuotus. Paprasčiausias nemotyvuotų ženklų pavyzdys – kalbos ženklai ar matematiniai simboliai, kitaip raidės ir skaičiai. Tuo tarpu, aiškiausiai ženklo sąlygotumą, jo motyvuotumą apibūdintų kelio ženklas ar nuotrauka. Taigi, sutartiniai ženklai yra simboliniai, t.y. nemotyvuoti. Tuo tarpu ikoninis ženklas yra toks, kur signifikanto forma yra bent kiek nulemta signifikato, t.y. jis yra motyvuotas, o tuo pačiu sunkiai modifikuojamas (Budrevičius, 1998).

Taigi, kuo labiau ženklas yra motyvuotas, tuo sunkiau jį panaudoti tarpkultūriniame kontekste, ir atvirkščiai, jei ženklas yra sutartinis, t.y. nemotyvuotas, jo modifikavimas globalioje erdvėje neturėtų kelti sunkumų.

Reklamoje dažniausiai pasitaikantis konotacinių reikšmių raiškos būdas yra metafora. Reklamoje metaforiniais ryšiais dažnai siejamos tekstinė bei vizualinė teksto dalys, tokiu būdu formuojant verbalines-vizualines metaforas.

Ypač dažną tropų panaudojimą interneto reklamoje galima aiškinti tuo, jog tarpkultūriniame kontekste, šiuo atveju skaitmeninėje interneto erdvėje, ypač svarbi ženklo dinamika, t.y. galimybė ženklą modifikuoti. Metafora įgalina pritaikyti tą patį ženklą įvairių šalių, skirtingų kultūrų vartotojų samonei. Nepaisant to, kad tropai savo prigimtimi yra sutartiniai ženkilai, jų atsiradimas yra motyvuotas, ir tai leidžia juos panaudoti tarptautinių prekinių ženklų reklaminių skydelių kūrimui. Juk perkeltine reikšme vartojamo žodžio ar vaizdo pagrindas yra tiesioginė to žodžio ar vaizdo reikšmė. Kitaip sakant, tropų reikšmė yra daugiau ar mažiau susijusi su tiesioginėmis reikšmėmis.

Ženklų reikšmė priklauso nuo kodo. Kodai – tai organizuotos ženklų sistemos<sup>7</sup>. Ženklo „kodas yra kompleksas praktiku, pažįstamų vartotojams kultūrinės struktūros viduje“<sup>8</sup>. Suvokdami tam tikrą objektą kaip tekstą, mes kartu darome prielaidą, kad jis koku nors būdu užkoduotas, kodavimo prielaida tarsi įeina į pačią teksto sąvoką (Lotman, 2004).

Teigiama, jog „reikšmė nėra „perduota“ mums – mes aktyviai kuriame ją iš sudėtingos kodų sąveikos“<sup>9</sup>. Be viso to, su šiuolaikine semiotika dažnai siejamas marksistinis metodas, kuris pabrėžia ideologijos vaidmenį. Semiotika pamažu tampa pagrindiniu kultūrinių tekstų studijavimo metodu (Chandler, 2003).

Kita vertus, teksto santykis su išore, kitaip socialine aplinka, įrodo tai, kad reklaminių tekstų interpretavimas joku būdu nėra tik paprasta ženklų analizė. Reklaminiai tekstai turi tendenciją pereiti iš vieno konteksto į kitą, taigi, kontekstas tam tikra prasme koreguoja teksto reikšmes. Problema ta, kad kultūrinio konteksto sąvoka veikia už teksto. Be to, tai tiesiog priklauso nuo dėmesio centro, kas, beje, taip pat yra laikoma kontekstu (Forceville, 2006).

Problema aštrėja, jei reklaminiai tekstai skiriami tarpkultūrinei komunikacijai vykdyti. Tokiu atveju konteksto sąvoka dar labiau išplečiama. Internete egzistuoja vienalytė tikslinė auditorija, kurią sudaro skirtingų kultūrų atstovai. Šiuo požiūriu kultūros semiotika tarsi nebetelpa savo rėmuose. Įžengus į skaitmeninės informacijos amžių, elektroniniai tekstai neišvengiamai „reikalauja“ modernesnės semiotinės teorijos.

---

<sup>7</sup> MEŠKYS, K. *Kultūra kaip žinia: nuo ženklo iki teksto*. Vilnius, 2007, p. 75.

<sup>8</sup> CHANDLER, D. *Semiotics for Beginners*. Aberystwyth, 2003: „<...>a code is a set of practices familiar to users of the medium operating within a broad cultural framework“.

<sup>9</sup> CHANDLER, Daniel, išnaša 8: „Meaning is not 'transmitted' to us - we actively create it according to a complex interplay of codes <...>“.

### 3. SKAITMENINIŲ TEKSTŲ PERSKAITYMO GALIMYBĖS

#### 3.1. Teksto struktūros sudėtingėjimo tendencija

Tekstas, kaip struktūra, sudėtingėja, ypač tai būdinga skaitmeniniams tekstams, talpinamiems interaktyvioje erdvėje – internete.

J. Lotman žodžiais tariant, „socialinė-komunikacinė teksto funkcija pasidaro daug sudėtingesnė“<sup>10</sup>. Autoriaus ji apibūdinama tokiais procesais:

- **Adresanto ir adresato bendravimas.** Tekstas atlieka pranešimo, nukreipto nuo informacijos turėtojo į auditoriją, funkciją;
- **Auditorijos ir kultūrinės tradicijos bendravimas.** Tekstas atlieka kolektyvinės kultūrinės atminties funkciją, tokiu būdu nuolat atsinaujindamas, aktualizuodamas į jį sudėtos informacijos aspektus ir priversdamas pamiršti tuos, kurių savyje netalpina;
- **Skaitytojo bendravimas su pačiu savimi.** Tekstas aktualizuoja tam tikras paties adresato asmenybės savybes. Tekstas yra informacijos gavėjo bendravimo su pačiu savimi tarpininkas, padedantis pertvarkyti skaitytojo asmenybę, pakeičiantis jo orientacijas;
- **Skaitytojo bendravimas su tekstu.** Tekstas liaujasi buvęs tik komunikacijos akto tarpininku. Jis tarsi tampa autonomišku lygiaverčiu pašnekovu. Tiek adresatui, tiek adresantui jis skleidžiasi kaip savarankiškas intelektinis darinys, vaidinantis aktyvų ir nepriklausomą vaidmenį dialoge;
- **Teksto ir kultūrinio konteksto bendravimas.** Tekstas komunikacijos akte yra ne pranešimas, o visateisis dalyvis, subjektas – informacijos šaltinis ir gavėjas.

##### 3.1.1. Teksto santykis su kultūriniu kontekstu

Kintant tekstų skaitymo metodikai vis dažniau girdime teigiant apie teksto polinkį į dialoginę funkciją. Reklaminiai skydeliai yra talpinamos interaktyvioje erdvėje, todėl, analizuojant pastarųjų turinį bei formą, būtina pasitelkti asmenine patirtimi bei išmone, socialiai, kultūriškai išmokto ženklų reikšmės perskaitymo nebepakanka. Kitaip tariant, tinklo vartotojas turi pats inicijuoti reikšmės suvokimo procesą, antraip, reklaminį skydelį išvydus nesuvokiamame kontekste gali kinti klaidingo įprasminimo grėsmė.

---

<sup>10</sup> LOTMAN, J. *Kultūros semiotika: straipsnių rinktinė*. Vilnius, 2004, p. 138.



Ch. Forceville knygoje „*Vizualinė metafora reklamoje*“ teigiama, kad „reklama skolinasi savybes ir emocines vertes iš jau paruoštos, daugmaž suformuotos srities, žmogaus patirties“<sup>11</sup>. Ši sritis yra vadinama „referentų sistema“. Tai tarsi nuolat vykstantis auditorijos ir kultūrinės tradicijos bendravimas. Tekstas atlieka kolektyvinės kultūrinės atminties funkciją, tokiu būdu nuolat atsinaujindamas, aktualizuodamas į jį sudėtos informacijos aspektus ir priversdamas pamiršti tuos, kurių savyje netalpina.

Pasak autoriaus, visada yra apimamos dvi reikšmių sistemos: referentų sistema ir reklamuojamo produkto sistema (Forceville, 2006).

Šiuo požiūriu, teksto santykis su kultūriniu kontekstu gali būti metaforinio arba metoniminio pobūdžio. Pirmuoju atveju, tekstas suvokiamas kaip viso konteksto, kuriam jis tam tikra prasme ekvivalentiškas, pakaitalas, antruoju – tekstas atstovauja kontekstui kaip tam tikra jo dalis.

### 3.2. Hiperteksto suvokimas semiotiniu požiūriu

Interneta suvokiant kaip tam tikrą semantinę erdvę, galima teigti, jog interaktyvios reklamos formos reikalauja naujo pranešimų perskaitymo būdo. Jei tradicinis verbalinis tekstas yra perskaitomas linijiškai, tai skaitmeninis tekstas reikalauja inovatyvesnio perskaitymo būdo, jungiant skirtingas teksto dalis formuojamas bendras prasminis turinys.

Interneto vartotojai, bandydami suvokti reklaminį tekstą bei kurdami pastarojo reikšmę, studijuoja kitoje sistemoje talpinamus ženklus. Interneta suvokiant kaip tam tikrą informacinių sistemų visumą, galima teigti, jog viename interneto tinklalapyje esantys ženklai reprezentuoja kitame tinklalapyje esančius ženklus. Taigi, ženklai pasižymi tam tikru apibrėžtumo kiekiu. Šiuo požiūriu, reklaminiai skydeliai, reklamos užsakovo pageidavimu, talpinami pasirinktose interneto svetainėse, reprezentuoja reklamos užsakovo interneto svetainėje esantį turinį.

Tinklo vartotojas tarsi naudojasi tam tikru ženklų žemėlapiu, kurio esmė – internetinė nuoroda. Ieškant vienokios ar kitokios informacijos, nuorodų pagalba interneto vartotojas nukreipiamas į vis gilesnį temos aprašymą, kitaip tariant, jis skaito begalinį tekstą, naudodamasis vis detalesniu ženklų žemėlapiu. J. A. Goguen‘as šį procesą vadina semiotiniu morfizmu (*semiotic morphism*)<sup>12</sup>, tačiau pritaikius šią terminologiją internetinei erdvei, galima teigti, jog tai paprasčiausias hipertekstualumas.

Ženklo sampratą suvokiant kaip dvinarę (F.de Saussure‘o) ar trinarę (Ch. S. Peirce‘o) jungčių sistemą, savotišką prasminę molekulę, hipertekstą reikėtų įvardyti kaip daugiamolekulinę,

<sup>11</sup> FORCEVILLE, Charles, išnaša 6: „advertising borrows characteristics and affective values from ready made, more or less structured domains of human experience <...>“.

<sup>12</sup> GOGUEN, J. A. *Semiotic Morphism*. San Diego, 1996-2004.

iš prasminių jungčių sudarytą sistemą, kurioje išnyksta žymiklio ir žyminio arba ikonos, indekso ir simbolio hierarchijos. Kitaip sakant, hipertekstas savo prigimtimi yra didelis, begalinis ženklas, dėl savo nelineiškumo praradęs bet kokius prasmės (ženklų) ribos požymius.

Hipertekstas naikina bet kokias ribas, teritoriškumas netenka prasmės. Tinklo vartotojas tam tikro užkodavimo, t.y. nuorodų pagalba, yra kreipiamas į naują interneto tinklalapį, pasižymintį vis kita signifikacijos sistema. Tai gali būti tiek tos pačios, tiek kitos šalies tinklalapis. Ši idėja gelbsti, bandant suvokti, kokiais būdais veikia ženklai internete bei kaip jame yra atliekamas semiozės<sup>13</sup> procesas. J. A. Goguen'o<sup>14</sup> nuomone, interneto tinkle vyksta tam tikras ženklų judėjimas (*the movement of signs*), taigi, internetas, kaip tam tikra komunikacinė erdvė, yra sunkiai išmatuojama.

Hiperteksto semiotikos pagrindas yra paremtas lingvistinių mokslų pagrindu, teigiant, jog erdvinės metaforos pagalba yra formuojama tekstualumo ir hipertekstualumo sąvoka bei naujas skaitymo proceso modelis. Erdvinė metafora savyje talpina tam tikrą kognityvinę dimensiją. Susivokimas erdvėje, o konkrečiau aktyvių internetinių nuorodų gausoje, turi ypatingą reikšmę kuriant naują hipertekstualumo – vizualinių ir verbalinių ženklų išdėstymo skaitmeninėje erdvėje – modelį. Taigi, taip pat yra esminė interneto reklaminių tekstų užkodavimo ir dekodavimo sąlyga.

M. Neumüller'is, analizuodamas erdvinio teksto prigimties paradoksą, taip pat pabrėžia kontrastą tarp linijinės kalbos statiškumo bei skaitmeninės erdvės vizualinių elementų dinamiškumo. Internetą suvokiant kaip tam tikrą virtualią erdvę, galima teigti, jog hipertekstas yra ne kas kita, kaip naujas reklaminių (ir ne tik) pranešimų perskaitymo būdas, kuomet tradicinis verbalinis tekstas yra perskaitomas ne linijiškai, kaip yra įprasta, o hiperaktyvių internetinių nuorodų pagalba, jungiant skirtingų straipsnių atkarpas bei tokiu būdu formuojant bendrą prasminį turinį.

Taigi, hiperteksto semiotikai skaitmeninį tekstą studijuoja ne kaip tam tikro konteksto, o kaip intertekstualios erdvės sistemos dalį. Svarbu tai, kaip yra padarytos reikšmės, jos interpretuojamos kaip priklausomas padarinys (gr. *signifier* – forma). Tuo tarpu kultūros semiotikai reikšmę suvokia kaip tam tikrą semantikos vertę, pagamintą iš kultūrinių kodų.

---

<sup>13</sup> Semiòzė [gr. *sēmeiōsis* – apibūdinimas, pažymėjimas], semiotikoje – procesas, kuriame funkcionuoja ženklas ir atsiskleidžia jo reikšmė. *Tarptautinių žodžių žodynas*, Vyriausioji enciklopedijų redakcija, 1985.

## 4. REKLAMINIŲ TEKSTŲ TYRIMO METODAI SEMIOTINIŲ POŽIŪRIU

### 4.1. Strukūrinės turinio analizės, kaip tyrimo metodo, aptarimas

Semiotika yra artima kultūros studijoms, o kultūra išties svarbi kalbant apie reklamą. Reklaminius tekstus analizuojant pasitelkus semiotikos, kaip tekstinės analizės, metodus, svarbu nepamiršti vienu elementų ryšių su kitais, taigi neišvengiamai priartėjama prie struktūrinės turinio analizės metodų.

Struktūrinė analizė taikoma ne tik kalbos tekstų nagrinėjimui. Struktūriškai nagrinėjami meno kūriniai (dailė, muzika, skulptūra), architektūra, reklama ir kt. Analizę sudaro trys pagrindiniai etapai:

- objekto, kaip vienovės, tyrimas;
- objekto dalių išskyrimas;
- objekto dalių požymių nustatymas.

Struktūrinė teksto analizė susitelkia ties struktūriniais ryšiais, kurie yra funkciniai reiškinio sistemoje. Ryšiai, struktūralistų manymu, yra svarbūs, nes gali paaikškinti įvairius kontrastus ir kombinacijas. Struktūralizmas yra analitinis metodas, kuris buvo naudotas daugelio semiotikų ir yra pagrįstas F. De Saussure'o kalbiniu modeliu<sup>15</sup>. Pagrindiniai santykiai struktūrinėje analizėje – ne panašumo santykiai, kaip dažnai manoma, o dviguba opozicija (Budrevičius, 1998).

Struktūralizmo principais pagrįsta teksto semiotika teksto sąvoką supranta siaurąja ir plačiąja prasme. Siauroji – tai įprastinė teksto sąvoka. Plačiąja prasme teksto sąvoka taikoma kalbant apie įvairias nekalbinės – vaizdinės (vizualinės) komunikacijos sritis (teatras, kinas, reklama).

Taigi, galima teigti, jog kalbos modelių semiotika, kuri vis dažniau taikoma ir vizualinių pranešimų interpretacijai, yra pagrįsta žodinės formos metafora<sup>16</sup> (semantiniu pakeitimu pagal koki nors panašumą) ar tropų<sup>17</sup> teorija, teigiančia, jog „pora abipusiškai nesugretinamų reikšmės elementų, tarp kurių kokiam nors kontekste nusistovi adekvatumo santykis, sudaro semantinį

---

<sup>15</sup> Savo teorijoje F. De Saussure'as vartoja terminus *langue* (gr. „kalba“) ir *parole* (gr. „kalbos aktas“) – jais išreiškiami du konceptai, kuriais daroma perskyra tarp individualios natūraliosios kalbos, suvokiamos kaip struktūra arba sistema, ir tarp individualaus kalbėjimo akto arba kalbos akto kaip proceso.

<sup>16</sup> Metafora – tropas grindžiamas dviejų daiktų panašumu, jų sąsaja, susiliejimu (Koženiauskiene, 2001).

<sup>17</sup> Tropas – tai perkeltinė, antrinė, šalutinė žodžio reikšmė, <...>, kurią išryškina tik kontekstas (Koženiauskiene, R. 2001).

tropą<sup>18</sup>. Vienas iš šio tropo elementų turi žodinę, o kitas – regimąją prigimtį, kad ir kaip tas antrasis būtų užmaskuotas. Ši tropo ypatybė ypač akivaizdi ne suduriant žodžius, o pasitelkiant vaizdą (Lotman, 2004).

Tačiau kad ir kaip būtų, struktūralizmas yra artimas poststruktūralizmui, kuris yra „idėjų ir vaizdinių, išaugusių iš struktūralizmo ir turinčių pasaulėžiūrinę reikšmę, kompleksas“<sup>19</sup>. Poststruktūralizmas atmeta anksčiau viešpatavusią logocentrinę tradiciją, t.y. pastangą visame kame aptikti griežtai apibrėžtą tvarką ir prasmę, o siūlo orientuotis į žaidimo principą. Ši poststruktūralistinė teksto interpretavimo arba jo skaitymo (suvokimo) teorija, kurios pagrindas – dialogiškumas, pasireiškiantis teksto lygmeniu, yra pagrįsta intertekstualumo<sup>20</sup> idėjomis, puikiai pritaikomomis, kalbant apie hipertekstualią mediją (Melnikova, 2003).

#### 4.2. Semiotinės įžvalgos apie hipertekstualios medijos tyrimus

Skaitmeninių technologijų plėtra lemia hipertekstualios medijos semiotinių tyrimų poreikį, pastebimas semiotikos metodų pritaikomumas hipertekstualioms struktūroms. Tačiau, apie semiotikos mokslo metodų pritaikomumą, tiriant skaitmeninę erdvę, būtina kalbėti, nepamirštant vizualinių aspektų, akcentuojant pastarųjų reikšmę ženklinimo procesui.

Semiotikų tarpe vis dažniau kalbama apie regimąją retoriką, kuri dar vadinama „regimuoju teksto projektu“<sup>21</sup>. Teigiama, kad „regimasis teksto projektas“ filtruoja informaciją apie puslapį<sup>22</sup>, paprasčiau tariant, internetinio tinklalapio dizainas, vizualinis jo apipavidalinimas yra suvokiamas, kaip talpinamų straipsnių ar reklaminių skydelių kontekstas.

Semiotikai reklamos kūrėjams, siekiantiems interneto reklamos efektyvumo, t.y. pastarosios globališkumo, siūlo pasikliauti betekste medija<sup>23</sup>, t.y. naudoti kuo daugiau grafinių bei fotografinių elementų. Kai tik skaitmeninėje erdvėje tapo įmanoma atkurti vaizdinę informaciją, „virtualios realybės“ terminas įgavo naują reikšmę, nepaisant to, jog kompiuterinė grafika bei virtualūs vaizdiniai vis dar yra labai menkai išstudijuotas internetinės komunikacijos objektas, praktinis jos

---

<sup>18</sup> LOTMAN Juriij, išnaša 10, p. 172-173.

<sup>19</sup> MELNIKOVA, Irina, išnaša 3, p. 10.

<sup>20</sup> Postruktūralistinė intertekstualumo teorija teigia, jog vientisas subjektas – autorius kaip šaltinis neegzistuoja, todėl svarbiausia ne atkūrimo, dešifravimo, bet prasmės kūrimo procesas. Intertekstualumas apibūdina šiuolaikinį postmodernistinį mąstymą kaip citavimo procesą. (Melnikova, 2003).

<sup>21</sup> BLAKESLEY, D. BROOKE, C. Introduction: Notes on Visual Rhetoric, 2001.

<sup>22</sup> BLAKESLEY, David, BROOKE, Collin. (2001), išnaša 21.

<sup>23</sup> BLAKESLEY, David, BROOKE, Collin. (2001), išnaša 21.

taikymas duoda puikius rezultatus, t.y. tai tiesiogiai lemia interneto reklamos patrauklumą vartotojams.

Tačiau nepaisant to, kad hipermedijos vizualiniam dizainui pastaruoju metu skiriama ypatinga reikšmė, tik mažumoje reklaminių skydelių visiškai atsisakoma verbalinio teksto. Kita vertus, didžiąją dalį informacijos vartotojas randa ne reklaminiame skydelyje, o jį spustelėjęs.

Remiantis šia idėja galima teigti, jog internetinės reklamos formos tam tikra prasme yra ne kas kita, kaip interaktyvios nuorodos.

## 5. INTERAKTYVIŲ REKLAMINIŲ SKYDELIŲ TARPKULTŪRINIO KONTEKSTO SEMIOTINĖ ANALIZĖ

### 5.1. Tyrimo planas

Teorinėje darbo dalyje aptarus interaktyvių reklaminių skydelių reikšmių suvokimo procesą, reklaminio teksto reikšmę lemiančiais veiksniais buvo įvardyti kultūrinis kontekstas bei kultūrinė sąmonė. Dėl šios priežasties, nagrinėjant skaitmeninių tekstų perskaitymo galimybes, kilo **problema** – išsiaiškinti, kaip kultūrinis kontekstas bei kultūrinė sąmonė lemia interaktyvių reklaminių skydelių signifikacijos procesą tarpkultūriniame kontekste. Siekiant išspręsti šią problemą atliktas **kokybinis** tyrimas „Interaktyvių reklaminių skydelių tarpkultūrinio konteksto semiotinė analizė“.

Tyrimo **objektas** – interaktyvių reklaminių skydelių reikšmės bei kultūrinio konteksto ir kultūrinės sąmonės tarpusavio ryšys.

Tyrimo **tikslas** – nustatyti, kaip kultūrinis kontekstas bei kultūrinės sąmonės unikalumas lemia interaktyvių reklaminių skydelių reikšmę.

Tyrimo **uždaviniai**:

- Išsiaiškinti, kaip kultūrinė sąmonė lemia reklaminių skydelių signifikacijos procesą;
- Išsiaiškinti, kaip kultūrinis kontekstas sąlygoja reklaminių skydelių reikšmes;
- Nustatyti, kaip vyksta interaktyvių reklaminių skydelių suvokimo procesas tarpkultūriniame kontekste.

Tyrimo **hipotezės**:

- Kultūrinės sąmonės unikalumas yra vienas iš labiausiai signifikacijos procesą lemiančių veiksnių;
- Kultūrinis kontekstas lemia konotacinių ženklo reikšmių panaudojimą reikšmės formavimo procese;
- Interaktyvių reklaminių skydelių suvokimo procesas tarpkultūriniame kontekste vyksta dėka suvokėjo dialoginio santykio su tekstu.

Siekiant patvirtinti arba paneigti iškeltas hipotezes bei pasiekti tyrimo tikslą, atlikta struktūrinė tarptautinių prekinių ženklų reklaminių tekstų turinio analizė. Tyrimas atliktas, remiantis semiotikos mokslo atstovų idėjomis bei vadovaujantis jų siūlymais hipertekstualios medijos perskaitymui.

Tyrimui pasirinkta netikimybinė tikslinė **atranka**, nes ji puikiausiai tinka, norint iširti sąryšį tarp kintamųjų. Vienu kintamuoju būtų galima įvardyti reklaminio teksto reikšmę, kitu – tarpkultūrinius skirtumus.

Atranka yra tikslinė, nes reklaminius skydelius, kaip tiriamuosius, jungia vienas bendras bruožas, t.y. visi jie talpinami toje pačioje erdvėje – internete, be to, jie visi yra skirti išskirtinai tarptautinių prekinių ženklų reklaminiams kampanijoms vykdyti. Taigi, šiuo atveju, tiriamųjų pasirinkimą nulemia jų sąryšis vienu su kitais ir priklausymas bendrai grupei, t.y. tarptautinio prekinio ženklo reklaminei kampanijai. Taigi, tyrimo **generalinė aibė** yra visi tarptautinių prekinių ženklų interaktyvūs reklaminiai skydeliai, talpinami internete.

Nusistačius tyrimo hipotezes bei generalinę aibę, pasirinkta tyrimo **imtis**. Nuspręsta detaliau aptarti “Coca-Cola”, “Pepsi” bei “Red Bull” reklaminių kampanijų skydelius. Šalis, kurios rinkai skirta reklaminė kampanija, ar reklamos užsakovas, kurio prekinis ženklas reklamuojamas, kaip tam tikri atrankos rodikliai nebuvo reikšminiai, daugiau dėmesio skirta skydelių turinio bei formos skirtumams, reprezentuojantiems tikslinės auditorijos, kaip tam tikros kultūrinės grupės, unikalumą. Taigi, šiame tyrime teko vadovautis labiau netikimybine imties atranka.

Imties dydžio pasirinkimą lėmė mano pačios susidarytas pirminis išpūdis pastarųjų tekstų atžvilgiu. Tam tikrų išankstinių nuostatų apie pasirinktų skydelių reprezentatyvumą vedina, išanalizavau pasirinktų prekinių ženklų pastarųjų metų (2008-2010 m.) interneto reklamines kampanijas. Struktūriškai išanalizuotos 13 reklaminių kampanijų, kurių kiekviena pasižymi skirtingu reklaminių skydelių kiekiu (nuo 1 iki 8).

Kampanijos reklaminių skydelių kiekis priklauso raiškos plano, kuris pasirenkamas turiniui perduoti, tačiau perduodama žinutė bei signifikacijos sistema visuose skydeliuose kartojasi. Dėl šios priežasties tyrimo vienetu laikytinas ne reklaminis skydelis, o reklaminė kampanija.

Detalesnei analizei atrinkti reklaminių kampanijų skydeliai, mano manymu, geriausiai reprezentuoja teorinėje darbo dalyje aptartus reklaminio teksto perskaitymo sudėtingėjimo procesus bei atskleidžia kultūrinės sąmonės ir kultūrinio konteksto svarbą siunčiamos reklaminės žinutės reikšmės suvokimui. Be viso to, šių tekstų turinio ir formos kompozicija yra itin palanki reikšmės suvokimo proceso analizei.

Remdamasi šiuolaikinės semiotikos atstovų prielaidomis apie kintančią tekstų perskaitymo metodiką bei teksto polinkį į dialoginę funkciją, tiriamus reklaminius skydelius suklasifikavau pagal J. Lotman siūlomą komunikacinės teksto funkcijos sudėtingėjimo tendencijas, kurios aprašomos trečioje darbo dalyje, pavadinimu “Teksto struktūros sudėtingėjimo tendencija”.

Atsižvelgiant į tai, jog tyrimu siekta atskleisti internetinių tekstų reikšmės bei tokių veiksmų, kaip kultūrinis kontekstas bei kultūrinė sąmonės, sąsaja, tiriamųjų klasifikacijos ašimi tapo šie galimi teksto, suvokėjo bei konteksto komunikacijos modeliai:

- Suvokėjo ir kultūrinės sąmonės bendravimas;
- Teksto ir kultūrinio konteksto bendravimas;
- Suvokėjo bendravimas su tekstu.

Analizės metu surinkti duomenys susisteminti bei palyginti tarpusavyje dažnumo aspektu.

Reklaminių tekstų analizės metu dėmesys sutelktas ne tik į kontekstą, t.y. tai, kas kuria reikšmę už teksto ribų, bet ir ženklumą paties teksto viduje, derinant turinio bei formos reikšminius elementus tarpusavyje.

Reklaminių tekstų raiška ir turinys darbe aprašomi, kaip priklausantys vienas nuo kito, t.y. teksto raiškos forma yra priskiriama turinio formai, ir atvirkščiai. Tačiau analizuojant daugiau atsižvelgta į tuos raiškos elementus, kuriuos galima sieti su turinio forma, t.y. tuos, kurie kuria teksto reikšmę.

## 5.2. Interaktyvių reklaminių skydelių semiotinė analizė

### 5.2.1. Suvokėjo ir kultūrinės sąmonės bendravimas

#### „Viva o lado Coca Cola da música“ (Ispanija)

Ispanijos rinkai demonstruota „Coca-Cola“ reklaminė kampanija sužavėjo kultūrinių kodų gausa (žr. 2 priedą).

„Viva o lado Coca Cola da música“ skelbia antraštė, kuri išvertus iš anglų kalbos reiškia „Tegyvuoja muzikinė Coca Cola pusė“. Vaizdas tarsi atkartoja šį šūkį: reklaminių skydelių vaizdinėje dalyje itin daug dinamikos bei spalvų, kuriančių žaismingą, nuotaiką. Tačiau šiuose reklaminiuose skydeliuose spalvinis kodas nėra esminis, dėmesį reikėtų sutelkti į detales.

Pirmojo reklaminių skydelio fone matyti keletas užrašų: „samba“, „rap“ bei „punk“. Šalia kiekvieno jų – skirtingų rasių atstovai, t.y. juodaodis, baltasis ir Azijos šalių atstovas. Taigi, nesunku išžvelgti analogijos tropą. Skirtingų muzikos stilių pavadinimai žymi atitinkamas žmonijos rases. Juk Samba kilusi iš Brazilijos, Punk muzikos stilius pradėjo formuotis D. Britanijos, o Rap’as neišvengiamai asocijuojasi su juodaodžiais. Taigi, šis reklamos kūrėjų žingsnis išties gerai apgalvotas – reklaminiai skydeliai sukurti taip, kad būtų artimi bet kokio kontinento vartotojų kultūrinei sąmonei.



Kita vertus, norint išvelgti analogiją ar metaforinį ryšį tarp muzikos stiliaus ir rasės, būtinas žaidybinis santykis su tekstu, kitaip tariant, išties nemenkas suvokėjo įsitraukimas.

Antrajame reklaminės kampanijos skydelyje ženklėjimas lieka toks pat: pasikliaujama jau aptarta verbaline – vizualine metafora, viena svarbiausių stilistinių figūrų, kuomet vieno jos nario reikšmė perkeliama kitam, siekiant antrąjį apibūdinti. Grafiniu muzikos stilių išvardijimu: “*pop*”, “*jazz*”, “*punk*”, “*funk*” perteikiami žmonių kultūriniai skirtumai.

Žinoma, šį reklamos kūrėjų sprendimą galima vertinti ir kiek siauresniame kontekste. Galima teigti, jog taikytasi į skirtingų subkultūrų atstovus, taip tikintis pasiekti kuo platesnę tikslinės grupės auditoriją. Kad ir kaip būtų, šiuo atveju suvokimo procese lemtingas yra teksto reikšmės formavimo iš detalių aspektas. Tikroji reklaminio skydelio, reikšmė suvokėjui atsiveria tik sutelkus dėmesį į detales, kitaip tariant, suvokėjui užmezgus dialogą su tekstu.

Trečiajame skydelyje kartojasi ankstesniuose reklaminiuose tekstuose aptarta grafika (muzikos stilių pavadinimai), tačiau subjektų, kuriuos galėtume prilyginti vienos ar kitos kultūros atstovams, nelieka. Vaizduojama tik pastarųjų dalis, t.y. rankos.

Vaizdinėje skydelio dalyje matome tarsi iš įvairių detalių “sulipdytą” smuiką, kurį griežia skirtingų žmonių rankos. Tai kuo aiškiausia metonimija – visuma keičiama dalimi. Vietoj to, kad būtų vaizduojama realaus žmogaus figūra, matome dalį jos, ir tai – tarsi sudėtos iš skirtingų rasių žmonių kūno dalių.

Žinoma, minėtą metonimijos tropą galime analizuoti ir kaip tam tikrą metaforą. Juk kiekviena metafora yra tam tikras palyginimas, minėtas skirtingos odos spalvos rankas suvokiame kaip tam tikrų rasių ar kultūrų atstovų reprezentaciją, vadinasi, sąmonėje atliekame tam tikrą lyginimą. Vieną iš metaforos narių matome pavaizduotą skydelyje, kitą – įsivaizduojame sąmonėje, t.y. atkuriamo vaizduotės dėka. Taigi, šiuo atveju suveikia protas, mes tiesiog nepajėgiame įsivaizduoti žmogaus, turinčio skirtingos spalvos rankas. Mūsų, kaip suvokėjų, sąmonėje slypi žinojimas, verčiantis verčiau išvelgti metonimijos tropą, nei “nulipdyti” žmogų, turintį skirtingas rankas.

Taigi, matyti, jog aptarti reklaminiai skydeliai buvo kurti, atsižvelgiant į daugelio žmonių grupių (rasių, subkultūrų) skirtumus. Būtent dėl šios priežasties, mano manymu, reklaminė kampanija generuotų bet kokios kultūrinės sąmonės tikslinės grupės grįžtamąjį ryšį.

## „Red Bull“ (Prancūzija)

Reklaminiai tekstai būna įvairaus turinio ir formos, tačiau vienas iš Prancūzijai skirtų reklaminių skydelių išsiskiria itin originalia kompozicija – skydelį sudaro tik vaizdas ir jokios verbalikos (žr. 2 priedą).

Vienintele žodinio teksto atmaina būtų galima laikyti vaizduojamame produkte matomą prekinį ženklą, kurį sudaro žodžių junginys „Red Bull“ tačiau jam taip pat neskiriama pernelyg daug dėmesio. Reklaminė žinutė pateikiama neįprastu būdu, taip tikintis sulaukti kuo daugiau tinklo vartotojų dėmesio bei grįžtamojo ryšio. Pavyzdžiui, reklamoje spalvotas vaizdas visada būna efektyvesnis už nespalvotą, tačiau šiuo atveju taip pat pasielgta atvirkščiai. Tačiau nepaisant to, kad vaizdinio dėka perduodama žinutė nėra logiška ar įtikinanti, suvokė ją užburia originalumu.

Detaliau išanalizavus reklaminių skydelių, matyti, jog vartojamos įvairios retorinės priemonės. Ryškiausia jų – hiperbolė.

Minėtoje reklamoje senyvo amžiaus moters jaunatviška energija yra smarkiai perdėta, vaizdas aiškiai hiperbolizuojamas, siekiant efekto. Paveikslas reklamoje vartotojui tarsi pateikia atskirus reklaminių turinio elementus, kurių pagrindinis – dviračiu važiuojanti senutė. Tai yra savotiškas kodas reklamai įsiminti.

Kita vertus, toks reklamos užsakovų sprendimas turi ne tik teigiamą pusę: efektas garantuotas, tačiau pernelyg hiperbolizuota vaizdinė teksto dalis užgožia reklamuojamą produktą ir apsunkina jo, kaip objekto pažinimo procesą. Kartu tai padidina klaidingo teksto reikšmės suvokimo galimybę.

Problema kyla todėl, jog šį reklaminių skydelių labai sunku išskaidyti detalėmis, kad aptarus pastarąsias, būtų galima grįžti prie objekto visumos tyrimo. Iš pirmo žvilgsnio, rodos, kad vaizdinė reklaminių teksto dalis yra viskas, kas kuria reikšmę, nors, iš tiesų, tik reklamuojamo objekto vaizdavimas įprasmina paveikslą.

Reklamoje paveikslu tarsi dokumentiškai patvirtinama esminė reklamos mintis: “Red Bull” suteikia energijos. Vaizdinės reklamos dalies dėka sukeliama teigiama nuotaika vartotojui bei suaktyvinamas reklamos poveikis. Akivaizdu, kad reklamos vizualika šiuo atveju užgoštų bet kokią verbalinį tekstą, taigi, jo abskritei atsisakoma. Kita vertus, tai nėra vien paprasta iliustracija. Juk fotografija yra pati tikriausia ikona, o kuo realesnė iliustracija, tuo didesnę poveikį turi reklama, nes dėmesį patraukia tai, kas tiesiogiai susiję su vartotoju.

Ikoną, kaip ženklą, vertinant tarpkultūriniame kontekste, jis lyg ir nebūtų tinkamas reklaminiams tekstui, nes yra labai motyvuotas, t.y. sunkiai modifikuojamas. Tačiau, net jeigu teksto raiška yra stipriai nulemta signifikato, pastarasis yra globaliai žinomas, todėl šio prekinio

ženklų reklaminės kampanijos atveju, reklamos kūrėjai gali sau leisti „eksperimentuoti“ ne tik su sutartiniais ženklais.

Taigi, šis reklaminis skydelis informuoja reklamos gavėją, patraukia jo dėmesį, sukelia atitinkamas asociacijas, pateikdamas argumentų pačiu elementariausiu būdu, t.y. pasitelkus ikoną, kaip tam tikrą semiotinį ženklą. Be viso to, reklaminio skydelio vizualumo dėka, vartotojui ne tik perduodama pagrindinė reklamos mintis, bet taip pat suteikiama galimybė efektyviai interpretuoti reklaminį tekstą, atsižvelgiant į asmeninę patirtį.

Yra žinoma, kad reklama yra įtaigi ir efektinga tiek, kiek vartotojas pats susitapatina su reklamuojamu objektu ar reklamoje vaizduojamais subjektais. Susitapatinimą reklamoje labiausiai lemia paveikslas, todėl jį kuriant, būtina atrasti pačius efektingiausius ir labiausiai vartotojus įtakojančius ir paveikiančius paveikslo elementus (Čereška, 2004).

Pavyzdžiui, Lietuvoje pensijinio amžiaus žmonės identifikuojami kaip silpnoji visuomenės grandis, taigi, lietuviams ši reklama gali pasirodyti pernelyg nutolusi nuo realybės, t.y. neįtaigi. Vakarų Europoje, atvirkščiai, vyresnio amžiaus sulaukę žmonės leidžiasi į keliones, išlieka aktyvūs, todėl, manau, jiems nebūtų sunku susitapatinti su reklamoje vaizduojama moterimi.

Visgi, šis reklaminis skydelis yra kone labiausiai tarptautinis iš visų anksčiau aptartų. Visų pirma, prasmės dekodavimo proceso neapsunkina kalbiniai skirtumai, antra – būtent regėdamas žmogus gauna didžiausią informacijos kiekį. Vaizdo suvokimui žmogus sunaudoja mažiausiai energijos, todėl vaizdinis reklamos pateikimas yra paprasčiausias būdas perduoti informaciją globaliu mastu (Čereška, 2004).

### **„Coca-Cola ZERO“ (Ispanija)**

Nors paprastai antraštės (reklaminiai šūkiai) reklaminiuose skydeliuose funkcionuoja tiesiog kaip žymikliai, šios reklaminės kampanijos atveju antraštė vaidina reikšmingą vaidmenį reikšmės suformavime. Būtent dėl šios priežasties taip pat Ispanijai skirtos reklaminės kampanijos skydelių interpretaciją pradėsiu būtent nuo jos (žr. 2 priedą).

„*Sabor Auténtico zero Azúcar*“ iš ispanų kalbos išvertus reikštų „*Autentiškas skonis – nulis cukraus*“. Taigi, pasirinkto reklaminio teksto antraštė visų pirma yra tiesioginis reklamuojamo produkto esminės savybės pristatymas suvokėjui. Be to, nepaisant, kad kai kuriais atvejais „reikšmės suformavimas paprasčiausiai priklauso nuo susitelkimo direktyvos“<sup>24</sup>, galima teigti, jog šiuo atveju reikšmės suformavimo procese esminė yra pavadinimo integracinė funkcija (Forceville, 2006).

---

<sup>24</sup> FORCEVILLE, Charles, išnaša 6, p. 74: „In some cases, the structuring issues from the focusing (directive) or integrative function of the title, <...>“.

Taigi, vertinant verbalinės teksto žinutės reikšmę tarpkultūriniame kontekste, drįstu teigti, jog nesuprantantys ispanų kalbos, vargu ar suvoks pirmojo reklaminės kampanijos skydelio esmę. Taigi, tarpkultūriniame kontekste šis reklaminis skydelis nebūtų globaliai suvokiamas. Tik išmoktas kalbos kodas, šalies kultūroje įsisavinta ženklų sistema, garantuoja teisingą žinutės suvokimą.

Matyti, jog antraštėje dominuoja produkto pavadinimas, t.y. „zero“, kuris yra prekinio ženklo dalis. Būtent dėl šios priežasties, pasitelkiant kontrastuojančias spalvas, jis išskirtas iš kitų antraštės žodžių. Tokiu būdu tarsi patvirtinama tradicinė antraštės funkcija – daugiau ar mažiau informuoti, apie ką bus kalbama.

Be viso to, reklaminiam skydelyje tekstinė žinutė antrašte nesibaigia. Verbalikos pagalba suvokėjas yra kviečiamas įsitraukti į reikšmės formavimo procesą. „*Desliza El Ratón para decidir el resultado*“ skelbiama tekstinėje žinutėje, kuri išvertus į lietuvių kalbą skamba taip: „*Slystelk pele, kad sužinotum rezultatą*“. Ir iš tiesų, tikėtina, jog suvokėjas paklus, žinoma, jei tik jis gali pasigirti ispanų kalbos žinojimu. Nepasižymint minėto kultūrinio konteksto kalbos žiniomis, vizualinius elementus, esančius reklaminiam tekste, būtų sunkoka susieti su verbaline žinute.

Norint nustatyti santykį tarp verbalinės ir vizualinės teksto dalies, t.y. paanalizuoti, ar abstrakti sąvoka „analitiškai“ sutampa su vaizdu, pirmiausia reikia gebėti perskaityti verbalinę žinutę, taigi, esminį vaidmenį reikšmės suvokimo procese šiuo atveju kalbos, kaip tam tikros kultūrinių kodų sistemos išmanymas.

Antrojo reklaminio skydelio verbalinė žinutė skelbia: „*No me importa si me eliges*“, o tai lietuvių kalboje reikštų „*Man nerūpi, jei pasirinksiu*“. Rodos, logikos maža, kas vėlgi verčia suvokėją atkreipti dėmesį į vizualinius elementus.

Detaliau išanalizavus vizualiniame tekste vaizduojamus objektus matyti, jog reklamos kūrėjas (siuntėjas) bando pavaizduoti žmogaus akį bei porą liežuvių, ir šis jo sprendimas nesunkiai paaiškinamas tuo, jog centre matomas reklamuojamas produktas iš tiesų skirtas žmogaus vieno iš fiziologinių poreikių tenkinimui, t.y. troškulio malšinimui. Tokiu atveju, vaizduojamus žmogaus organus galima manyti esant juslių, tokių kaip rega bei skonis, žymikliams.

Tačiau kyla klausimas, ar tai išties pats tinkamiausias būdas reklaminiai žinutei perduoti. Mano nuomone, vaizduojamos žmogaus kūno dalys nėra labai estetiškas vaizdas, atvirkščiai, netgi slopina apetitą. Kita vertus, ši nuomonė, verčia prabilti apie kultūrinius skirtumus.

Pirmiausia nedera pamiršti, jog šie reklaminiai skydeliai yra skirti ispanams, o jie, ne paslaptis, yra gurmanų tauta. Taigi, jei aš, būdama lietuvių tautos atstove, manau vaizduojamus objektus esant neestetiskais, nereiškia, jog tokiais juos manys esant Ispanijos gyventojai. Darant prielaidą, jog Ispanijoje egzistuoja tam tikras maisto kultas, t.y. jos gyventojai yra maisto kultūros šalininkai, siuntėjo pasirinkimą būtų galima pavadinti logišku bei apgalvotu.

Tačiau grįžkite prie esminės reklaminės kampanijos žinutės, kurios tąsą galime išvysti trečiajame reklaminiame tekste. „*A mi tampoco me da miedo*“ lietuvių kalboje skambėtų taip: „*Aš taip bijau*“. Vaizdas tarsi lieka toks pat kaip prieš tai buvusiam reklaminiam skydelyje, tačiau prieš tai matytą verbalinę žinutę („*Man nerūpi, jei pasirinksiu*“) keičia kita. Žodine išraiška tarsi bandoma perteikti akies bei liežuvių dialogą, kitaip pagrindinių žmogaus juslių priešpriešą. Netiesiogiai keliamas klausimas, kas nugalės – rega ar skonis.

Ir tuomet pradeda aiškėti reklaminės žinutės reikšmė. Jei pažvelgtume į ketvirtojo reklaminių skydelio vaizdinę dalį, pirmiausia kas atkreiptų dėmesį – keturi nauji objektai. Įdėmesnis žiūrovas veikiausiai pamatys jog tai, žibintuvas, svogūnas, šiaudelis ir džiovintuvas. Be viso to, vaizdinėje skydelio dalyje įkomponuoti skaičiai. Žvelgiant iš kairės į dešinę, matyti, jog prie reklamuojamo produkto, t.y. „Zero“ buteliuko liko tik akis. Akylesnis reklamos gavėjas veikiausiai jau suprato, jog vyksta tam tikra metonimijos pagalba vaizduojama žmogaus juslių kova. Perfrazuojant matoma vaizdą, galima būtų teigti: nesvarbu, kokius ginklus priešininkas pasirinktų, niekas nesutrukdytų pasimėgauti naujuoju „Coca Cola“ produktu.

„*Uaaah! Lloro por vosotros, lenguas estúpidas! No es Coca-Cola!*“ – tokia yra penktojo skydelio verbalinė žinutė. Lietuvių kalboje ji reikštų: „*Uaaah! Aš verkiu dėl Jūsų, kvaili liežuviai! Tai ne Coca-Cola!*“. Matyti, jog verbaliniu tekstu kiekviename reklaminiame skydelyje vis labiau detalizuojamas vaizdas. Tai dar sykį patvirtina prielaidą, jog kultūrinis kontekstas, o tiksliau jame įsisavinta ženklų sistema – kalba, šių reklaminių skydelių reikšmės formavimui turi esminę reikšmę.

Tokia pati koduotė išlieka ir kituose reklaminiuose skydeliuose, tekstai tarsi kartojasi, tiesiog keičiasi juose dominuojantys vaizdiniai objektai, t.y. ženklinimas. Matome keturis papildomus elementus: citriną, ledą, aitriąją papriką ir purvo žiupsnelį. Šiuo atveju tai akies, kaip liežuvių priešo, ginklai. Gynybai pasirenkama aitrioji paprika, kuri, be abejo, veiksminga. Tuo tikina tiek verbalinė žinutė: „*Ugnis! Ugnis! Padėkite!*“ („*Fuego! Fuego! Socorro!*“), tiek vaizdinė teksto dalis. Pakitusi vieno iš liežuvių spalva yra ugnies indeksas, o pats ženklinimas tam tikra prasme yra ikoniškas, nes liežuviai savo forma išties realistiški.

Aštuntojo skydelio verbalinė dalis („*No intentes hacerlo en Casa*“), draudžianti išbandyti tai namuose („*Nebandykite to atkartoti namuose*“) prasmės atžvilgiu glaudžiai susijusi su pirmajame skydelyje aptarta antrašte. Jei prasme laikytume visus teksto elementus, nurodančius į „ką nors kitą“, kitaip tariant, jei kiekvieną ženklą (tiek verbalinį, tiek vizualinį) įvertintume kaip neišvengiamą ankstesnio už jį ženklą interpretaciją, šios reklaminės kampanijos tekstus išvystume kaip semantinį vienetą, o ne kaip tam tikrų reklaminių skydelių sumą. Tai būtų galima pavadinti semantiniu teksto vientisumu.

Žinoma galima būtų ginčytis, teigiant, jog lemiamą vaidmenį šioje reklaminėje kampanijoje atlieka ikoniškas kūno dalių vaizdavimas, o ne verbalinių ir vizualinių ženklų tarpusavio sąsaja. Ir tam tikra prasme tai būtų tiesa. Tačiau aptartuose reklaminiuose skydeliuose verbaliniai ir vizualiniai ženklai sudaro neišardomą vienvė, kurią sugriovus būtų prarasta ir pati reikšmė.

Paskutiniame skydelyje verbaliniais ženklais („*Prueba con esto*“, liet. k. „*Pabandykite tai*“), sumaniai integruotais į vaizdinę plakato dalį, užkoduota informacija yra reikšminis pagrindas, pagrindžiantis visuose prieš tai aptartuose skydelyuose koduojamą pranešimą. Juk, kaip ir buvo žadėta pirmajame reklaminiame skydelyje, vartotojas „*sužino rezultata*“. Taigi, išitraukimas į prasmės suvokimo procesą nėra bevertis, už jį tarsi atlyginama.

Taigi, apibendrinant būtų galima teigti, jog Ispanijos rinkai skirti reklaminiai skydeliai pasižymi „papildomos reikšmės kodu“, kuris būdingas žmogaus akies bei liežuvio, kaip tam tikrų ženklų vaizdavimui. Tai tropo – metonimijos – panaudojimas, siekiant retorinio efekto. Kita vertus, reikšmė didžiąją dalimi kuriama per verbalinių bei vizualinių ženklų sąsają, tokiu būdu užtikrinant prasminę grandinę nuo pirmojo iki paskutiniojo skydelio.

### **„Red Bull Secret of Heroes“ (Olandija)**

„Red Bull“ reklaminių kampanijų kūrėjai pasitelkė ne vienoje reklaminėje kampanijoje pasitelkia sparnų motyvą. Tai kone tapo „Red Bull“ prekinio ženklo neatsiejama dalimi. Nenuostabu, jog šio motyvo neišvengta ir įvaizdinėje reklamos kampanijoje (žr. 2 priedą).

Pirmojo reklaminio skydelio centre – reklamuojamo produkto prekinis ženklas. Pirmiausia, kas atkreipia dėmesį išvydus šį reklaminių skydelį – tai produkto personifikacija. Skydelyje vaizduojamas nuo skardžio sklendžiantis subjektas, vilkintis logotipo spalvas atkartojančiu kostiumu. Žinant, jog reklamuojamo produkto esminė savybė – energija, šį reklamos kūrėjų sprendimą galima teigti esant sparnų – energijos metafora, kuri išties palengvina reklaminių skydelio reikšmės suvokimo procesą.

Metaforos, kaip tam tikros semiotinio ženklavimo formos, panaudojimo galimybių aptarimą reklamos kūrime reikėtų pradėti nuo metaforizacijos pagrindo, kuriančio reikšmę. Tai gali būti forma, spalva ir kt. Šiuo atveju – veiksmas.

Metaforos būdu susieti dalykai tekste veikia vienas kitą, o kartu formuoja nepaneigiamas asocijacias suvokėjo sąmonėje. Matomą subjektą nesunku sutapatinti su globaliai žinomu herojumi – Supermenu, juk jo kostiume dominuoja tos pačios spalvos. Taigi, spalvos kodas taip pat galėtų būti pagrindu metaforiniam ryšiui. Tuo tikina antrasis reklaminės kampanijos skydelis.

Metaforizacijos pagrindu laikant spalvą, galima teigti, jog suvokėjo sentimentai vaikystės herojui lemia tolimesnį teksto reikšmės suvokimo procesą. Ne veltui, reklamos atstovai teigia, jog suvokėjas tik tada paveikiamas reklamos, kai įsitraukia į pastarosios suvokimo procesą. Taigi, šios tarptautinės reklaminės kampanijos kūrėjai nesuklydo priversdami potencialų vartotoją grįžti į vaikystę. Juk kad ir kokios kultūrai, kokios socialiniai grupei priklausytume, kiekvienas iš mūsų jaučia sentimentus vieniems ar kitiems vaikystės personažams. Taip pat superherojaus vaizdavimą būtų galima aiškinti kaip identifikacijos, susitapatavimo su reklamos veikėju, paskatą.

Taigi, tiek pirmajame, tiek antrajame skydelyje vaizduojamas vaikystėje mėgtas filmų herojus, beje pasižymintis ypatingomis galiomis ir gebėjimu skristi, kitaip tariant, kuo puikiausiai atspindintis reklamuojamo produkto savybes, palengvina reikšmės suvokimo procesus, ypač tarpkultūriniame kontekste.

„*Secret of Heroes*“ (iš anglų k. *herojų paslaptis*) skelbia antrojo skydelio antraštė, o tuo tarpu dešiniajame kampe matyti reklamuojamo gėrimo skardinė.

## 5.2.2 Teksto ir kultūrinio konteksto bendravimas

### „Coca-Cola ZERO“ (Š. Amerika)

Reklaminių tekstų interpretavimas reikalauja tam tikros „kultūrinės kompetencijos“, kitaip tariant, konteksto išmanymo. Tačiau jo nepakanka, nes ženklų kodai, kuriais dažniausiai kuriama reklamos reikšmė, nėra statiški, kiekvienas jų turi kilmę. (Chandler, 2003).

Būtent dėl šios priežasties vaizdinė reklaminio teksto dalis kone visuomet yra papildoma verbaline žinute, nesvarbu, jog dažniausiai tai tik antraštė, kitaip reklaminis šūkis, kurį sudaro vos keli žodžiai.

Kita vertus, matyti, jog Š. Amerikai skirtos reklaminio skydelio verbalinė žinutė išties minimali. Nematyti net reklaminio šūkio, tik prekinis ženklas, kurį vargu ar galima būtų laikyti verbalika, jis visų pirma yra reklamuojamo produkto, t.y. vaizdinio, dalis (žr. 2 priedą).

Tai vienas retų atvejų, prieštaraujančių teiginiui, kad norint tinkamai įvertinti vizualiniais ženklais užkoduotą informaciją, reikia pasitelkti kalbą. Todėl šiuo požiūriu šis konkretus reklaminis skydelis išties gali būti suvokiamas visų, kuriuos skiria verbalikos ar kiti kultūriniai skirtumai. Teksto suvokimo procesui įtakos neturi jokios konotacinės reikšmės ar „papildomos reikšmės kodai“.

Juk nepaisant to, kad šis reklaminis skydelis buvo skirtas išskirtinai Š. Amerikai, jį būtų galima drąsiai laikyti globaliu. Galbūt tik šerkšną bei ornamentiką būtų galima netiesiogiai susieti

su šiaurine Amerikos žemyno dalimi, bet jie labiau primane stereotipus nei semiotikų skiriamus kultūrinius kodus. Juk Š. Amerika nėra toks „šaltas“ regionas, kaip kad „teigia“ pastarojo pavadinimas, todėl minėtą šerkšno, kaip tam tikro kodo, prasmę šiame reklaminiame skydelyje būtų logiškiau aiškinti, kaip patrauklaus, atšaldyto gėrimo prototipą.

Kita vertus, stereotipai yra nepaprastai praktiški, jie suriša visuomenę, prieš tai aprūpindami ją reikšmėmis, pagrįstomis tam tikrais kodais (Blakesley, Brooke, 2001). Taigi, šiuo požiūriu, aptartas reklaminis skydelis yra puikiausias pavyzdys to, kaip pasitelkus visuotinius stereotipus, galima tekstą paversti globaliai suvokiamu.

Stereotipai puikiai prikausto dėmesį, todėl yra tinkama priemonė įvaizdinei reklamai. Be viso to, stereotipinis vaizdas ilgai išlieka atmintyje, jo dėka lengvai kyla asociacijos. Antra vertus, neapdairiai pasirinkus stereotipus, jie gali išryškinti individualius tautų ar kitokių socialinių grupių skirtumus, o ignoruojant tarpkultūrinius skirtumus, reklaminis tekstas gali tapti visiškai nepatrauklus bei neefektyvus.

### **„Pepsi Dare for more“ (Vokietija)**

Spalva paprastai gerokai padidina vaizdavimo informacinę vertę, vaizdas darosi natūralesnis ir artimesnis tikrovei. Tačiau tik ne šiuose reklaminiuose skydeliuose (žr. 2 priedą).

Juose, atvirkščiai, spalvos kuria fantastikos, pasakos įspūdį, ir to siekiama neatsitiktinai. Šios reklaminės kampanijos atveju tai vienas svarbiausių kodų, kuriais pateikiama informacija ir emociškai veikiamas vartotojas.

Atitinkamai parinktos spalvos nesąmoningai vartotojui sukelia asociacijas su reklamuojamu produkto prekiniu ženklu, jo spalvinė gama visiškai tokia pati, kokia dominuoja reklaminės kampanijos skydeliuose.

Taigi, reklamos kūrėjų pasirinkta spalvinė gama turi „užkoduotą“ prasmę, o kaip vartotojas ją suvoks, įprasmins, nekyla abejonių. Nei suvokėjo asmeninė patirtis, nei kultūriniai skirtumai ar socialinė aplinka nėra lemiantis teksto reikšmę veiksnys. Reklaminiuose skydeliuose matomas „Pepsi“ logotipas yra visiškai identiškas vizualikai tiek spalva, tiek forma.

Tačiau jei prekinis ženklas šioje reklaminėje kampanijoje būtų kitas, ne toks populiarus, išvelgti panašumą tarp vaizdinės reklamos dalies bei logotipo, veikiausiai nebūtų taip paprasta. Todėl reklaminį skydelį reikėtų kurti tokį, kuris būtų artimas kuo didesnei potencialių vartotojų grupei. Žinant, jog masinė auditorija susideda iš tam tikrų skirtingos kultūrinės sąmonės grupių, reklamoje naudojant spalvos kodus, reikėtų atsižvelgti bent į esminius spalvų konotacinių reikšmių skirtumus.



Kita vertus, globalizacijos dėka ribos tarp spalvų konotacinių reikšmių pamažu nyksta. Jos nekinta, tiesiog dabartinis žmogus pradeda jomis nebetikėti. Tačiau nepaisant to, kad spalvų vaidmuo keičiasi, reklamoje jų, kaip tam tikro kodo, reikšmė nesumažėjo. Spalvos reklamose vartojamos tikrai ne vien tam, kad reklama būtų ryški ir atkreiptų dėmesį, jos veikia žmogaus nuotaiką, kad ir kokiai šaliai ar socialiniai grupei priklausytų vartotojas. Kiekviena spalva turi stiprų psichologinį poveikį, o dėl šios savybės spalvomis manipuliuoja ne vienos specialybės atstovai, ne išimtis ir reklamos kūrėjai.

Jau seniai pastebėta, kad tam tikros spalvos sukelia įvairius jausmus, spalva gali nuraminti, sutaukyti ar priešingai, erzinti, sukelti neapykantą. Spalvų pojūtis – svarbus dirginimo ir reakcijos santykis.

Taigi, kad ir kokia būtų šių reklaminių skydelių suvokėjo komunikacija su tekstu, „Pepsi Dare for more” reklaminės kampanijos kūrėjai itin sumaniai pasinaudojo spalvomis. Pasitelkę gamtos vaizdus, jie juos nudažė „Pepsi” prekiniam ženklu dominuojančiomis spalvomis, taip įrodydami, jog gebėjimas sumaniai „užkoduoti“ spalvas gali turėti stulbinantį efektą. Itin originaliu ir, rodos, išties elementariu būdu skelbiama žinutė, jog „Pepsi” užvaldo visą pasaulį, ar tai, jog produktas toks savaime suprantamas ir organiškas, kaip pati gamta.

Vargu, kad šių reklaminių skydelių serija galėtų būti klaidingai interpretuota, atvirksčiai, jausmų, emocijų požiūriu žmonės visame pasaulyje vienodi, prekinis ženklas yra kone globaliai žinomas, taigi, ir rezultatas bet kuriame pasaulio krašte, mano manymu, būtų panašus.

### **„Coca-Cola ZERO“ (Estija)**

Iš pirmo žvilgsnio tai tik neįrėmintas ir bespalvis kvadratas, pasižymintis simetriška grafine kompozicija, o dėmesį patraukiantis tik dėka skaisčiai raudonos spalvos (žr. 2 priedą). Tačiau atidžiau pažiūrėjus, t.y. iššifravus simbolinio ženklo kodą, kurį drįsčiau manyti esant pagrindiniu reklaminių skydelio akcentu, matyti, jog paprasta teksto raiškos forma yra tarsi užgožiama turinio formos. Minėtasis ženklas – tai žodis „zero“, reiškia reklamuojamo produkto pavadinimą. Kas to nežino, tai yra, kas nepajėgia iššifruoti kūrėjo kodo, sunkiai suvoks, kas iš tiesų reklamuojama.

Reklaminių skydelis yra sukurtas taip, kad savo forma primintų plakatą, jo reikšmės kūrimą sąlygoja tropas – analogija. Minėtą ženklą „zero” šiuo atveju galime laikyti tiek verbalinės teksto žinutės dalimi, tiek grafiniu elementu, nes jis taip stipriai kontrastuoja su likusia verbalika, jog labiau panašėja į grafiką, o tai tik sustiprina retorinį reklaminių skydelio efektą.

Kita vertus, kad ir kaip atrodytų paradoksalu, analogijos tropas leidžia išvelgti opoziciją – reikšmingą kontrastą – raudona-balta spalvų derinį. Kaip žinia, kontrastas yra puiki reklamos įtaigos

priemonė, taigi, šis sprendimas pasiteisina, kalbant apie retorinį teksto aspektą. Be viso to, tai „Coca-Cola“ produkcijos prekinio ženklo spalvos.

Tačiau, ar galima taip paprastai kalbėti apie spalvos reikšmę? Juk spalvos reikšmė yra tiesiogiai priklausoma nuo konteksto. Kiekvienoje kultūroje yra susiformavusi tik tai kultūrai būdinga simbolinė ar asociatyvinė vaizdinė tradicija, siūlanti spalvų reikšmes, koreguojamas konteksto (Melnikova, 2003). Šį reklaminį tekstą analizuojant, spalvos konotacinė reikšmė tarsi paneigiama.

Tačiau kad ir kaip būtų, verbalinio teksto („*What about bright life and zero downside?\**“), iš anglų k. išvertus, skambančio maždaug taip: „*O kaip šviesus gyvenimas ir **nulis** negatyvumo?*“, turinys yra užgožiamas žodžio „zero“, kontrasto dėka tapusio vaizdiniu. Taigi, minėtas žodis tarsi tampa vizualiniu ženklu. Ši transformacija dažniausiai pasitaiko tekste, kuriame verbaliniai kodai derinami su vizualiaisiais. Būtent tokia dėrmė ir yra būdinga šiam reklaminiam tekstui.

Beje, apatinėje skydelio dalyje pateikiamas vertimas estų k.: „*Miks ei voiks elu olla kaunis ilma igasuguse pahupooleta?*“, o tai rodo, kad nors analizuojamas tekstas yra plačiai, kone globaliai (jei tikėtume prielaida, jog anglų k. yra tarptautinė) suprantamas, tačiau skirtas konkretaus kultūrinio konteksto auditorijai.

Taigi, net jei pati reklaminio skydelio struktūra, jo ženklų kompozicija nereikalauja papildomo, kultūriškai sąlygoto suvokimo, vienaip ar kitaip, tekstas yra skirtas tik tam tikros kultūros atstovams, dėl pastarojo verbalikos. Taigi, tarpkultūriniame kontekste ji tiesiog nebūtų priimtinas. Suvokėjui, kuris nemoka estų k., reklaminis skydelis veikia sukels neigiamas emocijas, nei poreikį įsigyti reklamuojamą produktą, nes jis pasijus taip, tarsi kažkas būtų nuo jo slepiama, ne viskas išsakyta. Taigi, pastarasis, neigiamų emocijų vedinas, tiesiog nebesileis į tolesnį teksto suvokimo procesą.

### **„Pepsi Twist“ (Ispanija)**

Reklamoje svarbi ne tiek loginė, kiek retorinė topika, t.y. svarbu ne ką, o kaip pasakyti, taigi, šios reklaminės kampanijos kūrėjai išties „neprašovė pro šalį“.

Vos pažvelgus į šios reklaminės kampanijos skydelius, matyti, jog juose dominuoja žalia spalva (žr. 2 priedą). Paprastai žalia spalva asocijuojasi su vėsumu, ramybe, tačiau šiuo atveju ji visiškai netenka savo konotacinės reikšmės. Vizualiniai – verbaliniai pranešimai paprastai skirstomi į statiškus ir dinamiškus. Pastarieji dinamiški, todėl spalvinės konotacijos tarsi atsiduria nuošalyje.

Vizualinė – verbalinė reklaminių pranešimų kompozicija skirstoma pagal teksto ir atvaizdo santykį. Šiai reklaminei kampanijai būdingas emblematis vaizdo ir teksto santykis. Emblema šiuo

atveju yra ikoninis citrinų sulčių atvaizdas. Verbalinis tekstas *“Pepsi – with a touch of lemon”* (iš ang. k. *“Pepsi” – su citrinos prisilietimu*) tarsi paaiškina kuo reklamuojamas naujasis *“Pepsi Twist”* skiriasi nuo tradicinio *“Pepsi”* gėrimo.

Ikona, kaip semiotinis ženklas, yra itin motyvuotas, kitaip visiškai nesutartinis. Tačiau tai, kad citrinų sultys yra vaizduojamos citrinos pavidalu neturėtų stebinti. Tai paprasčiausia metonimija, juk tapatinami dalykai tarpusavyje yra susieti loginiu ryšiu.

Remiantis dviejų objektų panašumu, reklamos kūrėjų puikiai pasinaudota negyvo daikto, t.y. reklamuojamo gėrimo sudėtinės dalies (citrinos) personifikavimu. Tai leidžia daryti išvadą, jog akcentuojamas ne kiek reklamuojamas produktas, kiek vienas jo ingredientų. Neturėtų nustebinti žinantys, jog reklaminės kampanijos metu siekta pristatyti kiek *“pakoreguotos”* sudėties *“Pepsi Twist”* bei padidinti naujojo produkto pardavimus.

Likusieji reklaminio teksto reikšmę kuriantys ženklai taip pat nėra vienareikšmiški, t.y. citrinos šlapinimasis į stiklinę žymi ne tik *“Pepsi”* sudėties transformaciją, bet taip pat ir gaivą, troškulio malšinimą. Rodos, tai galutinis paruošto atsigavimui gėrimo akcentas: *“Pepsi”*, ledukai yra – tereikia tam tikro *“prieskonio”* ir gėrimas baigtas! Tai vadinamasis sudedamųjų dalių topas.

Citrinų kovą galima interpretuoti, kaip tradicinio *“Pepsi”* skonio metamorfozę. Taigi, iš pirmo žvilgsnio nereikšmingais atrodantys ženklai, rodos, atliekantys tik identifikacijos funkcijas, išties turi daug didesnę signifikacinę reikšmę. Pastarieji skatina vertinimo procesą, kurio rezultatas – poreikis apie reklamuojamą produktą sužinoti daugiau, t.y. išbandyti naująjį skonį, atlikti pirkimo veiksmą.

Taigi, tik pasinėrus į žaidybinius santykius su tekstu, galima paaiškinti šios reklaminės kampanijos skydelius, kitaip tariant, suvokėjo bendravimas su tekstu yra esminė sąlyga šių reklaminių skydelių reikšmės suvokimui. Reklamos kūrėjų pasirinktas itin žaismingas apeliavimas į tikslinės grupės lojalumo prekiniam ženklui jausmą yra puikus argumentacijos būdas, nes humoras yra būdingas visiems, nepaisant to, kokiai socialinei grupei priklausytume ar kurios kultūros atstovais būtume. Apeliuojant į potencialaus vartotojo troškulio pojūtį, siekiama tikslinės grupės palankumo reklamuojamo produkto atžvilgiu, o tuo pat metu ir pastarojo pardavimų didinimo.

Tačiau nepaisant to, kad pasirinktas reklaminių skydelių reikšmės formavimo būdas yra kupinas naujovių bei neįprastų sprendimų, išlieka itin glaudus santykis tarp vaizdo ir kalbos. Ši reklaminė kampanija, mano nuomone, yra iššūkis tiems, kurie neigia verbalinės komunikacijos reikšmę reklaminiuose pranešimuose. Įdomu, ar pastarieji sugebėtų įspėti, kas buvo bandoma „pasakyti“ besišlapinančios citrinos atvaizdu, jei tekste nebūtų verbalinės žinutės. Taigi, demonstruojant reklamą globaliu mastu bei norint ją padaryti dar lengviau suvokiama, bepakenktų verbalinį tekstą išversti į tikslinės grupės gimtąją kalbą, kaip tai buvo padaryta Ispanijos atveju.

Reklaminių skydelių antraštę išvertus į ispanų kalbą (“*A Pepsi com um toque de limão.*”) bei šiek tiek pavirijavus vaizdine reklaminių tekstų dalimi, tarptautinei rinkai skirti reklaminiai skydeliai kuo puikiau pritaikyti vietos rinkai. Taigi, matome, kad pakanka vos keleto “korekcijų” ir reklamos kampaniją galima transformuoti, pritaikant ją tarpkultūriniam kontekstui. Ir atvirkščiai, tai gali būti puikiu pavyzdžiu, kaip vienos ar kitos šalies reklaminius skydelius, galime paversti globaliais: pakanka išlaikyti bendrą idėją bei panaudoti konkrečios šalies verbaliką.

### **„Red Bull gives you Wings“ (Australija)**

Iš pirmo žvilgsnio, reklaminių skydelių impresija gana asketiška (vienspalvis fonas, mažai detalių), tačiau, susiejus vaizdinius elementus su reklamoje pateiktu verbaliniu tekstu, išryškėja tikroji pastarųjų reikšmė (žr. 2 priedą).

Antraštė skelbia: “*Red Bull gives you wings*” (iš ang. k. “*Red Bull suteikia sparnus*”), ir ši žinutė tiesiogiai siejasi su fone vaizduojamu lėktuvu. Signifikacijos proceso metu pasitelkta *metafora lėktuvas – sparnai*. Ir viena, ir kita reiškia skrydį, suteikiantį laisvės, energijos pojūtį. Taigi, galima teigti, jog tai tarpkultūriniam kontekstui tinkamas ženklas, juolab, kad nei viena iš metaforos dalių nepasižymi papildomais kultūriniais kodais.

Be viso to, metaforos pagalba realizuojama ekspresinė reklamos funkcija – tikrovė perteikiama meniškiau ir vaizdingiau, o tai ne kas kita kaip įtaiga. Pasitelkto vaizdinio elemento (lėktuvo) dėka reklamos vaizdas įgauna nemažai impresijos, tampa daugiaprasmiškas, todėl jį galima įvairiai interpretuoti. Bandant rasti tiesioginę sąsają tarp lėktuvo ir reklamuojamo produkto, matyt, tektų nusivilti, tačiau jei dėmesį sutelktumėte į gamintojų nuolat akcentuojamas gėrimo savybes, taptų kur kas paprasčiau. Energetinis gėrimas tarsi pakylėja, suteikia tiek energijos, jog, rodos, norisi pakilti.

Pastarąją prielaidą puikiai pagrindžia antrasis bei trečiasis reklaminiai skydeliai. Tiek vieno, tiek kito jų subjektai kybo ore. Tiesa, matyti, jog pirmasis jų su sparnais, antrasis – be jų, tačiau ištiesęs rankas taip, lyg skriedų padange. Taigi, drįstu teigti, jog nepaisant besikeičios vaizdinės dalies, esminė žinutė visuose reklaminių kampanijos skydeliuose lieka ta pati. Antraštės turinys visiškai nekinta, galbūt dėl šios priežasties taip nesudėtinga susieti visus tris aptartus reklaminius skydelius.

Jei asociacijos rasti nepavyksta, vadinasi, arba vieno arba kito metaforos nario reikšmė suvokėjui nėra žinoma. Reklamos siuntėjo kodas nesutampa su gavėjo kodu. O tai gali nutikti dėl to, jog šioje reklaminėje kampanijoje labiau pasitikima neverbaliniais ženklais. Į juos reklamos kūrėjai sudėjo tiek pastangų, jog pastarieji net užgožė verbaliuosius reklamos ženklus, tai yra

pagrindinę informaciją. Vizualizacija reklamoje laimi tiek prieš žodį, tiek prieš stebingą vertinantį mąstymą, nes žymikliai slepia ne tik įprastas žyminių reikšmes (sparnai – laisvės, energijos žymiklis), bet ir pastarųjų implikacijas (paslėptas, papildomas reikšmes), tokias kaip pasakiškumo motyvą, kuris ypač ryškus antrajame skydelyje (žmogus su sparnais – energijos antplūdis).

Kita vertus, nepaisant to, kad “Red Bull” reklaminiai skydeliai labiausiai – žavi netikėtais vaizdiniais, reklamos impresijos fantastiškumas pasireiškia per vaizdo ir teksto santykį. Verbaliniame tekste nupasakojama demonstracijos rėminė schema vaizdu tarsi atkartojama. Iš skardinės kyšantis sparnas yra antraštėje skelbiamos žinutės atspindys. Kita vertus, tai taip pat būtų galima manyti esant tam tikra produkto personifikacijos užuomazga. Taigi, pakaktų bent šiek tiek pavarijuoti antrašte, kad visas signifikacijos procesas netektų prasmės.

Kita vertus, būtent šis aspektas leidžia teigti, jog kampanijos skydeliai skirti tarpkultūriniam kontekstui. Juk vos antraštę išverstume į tikslinei auditorijai suvokiamą kalbą, reklama taptų nesunkiai perskaitoma bet kokios kultūrinės sąmonės žmonėms, nes papildomų, t.y. konotacinių, reikšmių prasmės kūrimui nepasitelkta. Socialinė aplinka ar šiuo atveju taip pat neturėtų įtakoti reklaminės žinutės reikšmės.

### **„Red Bull A kick in the head“ (Kinija)**

Šios Kinijai skirtos “Red Bull” reklaminės kampanijos akcentas – lengvai pastebimas opozicijos kodas (žr. 2 priedą). Juoda spalva, kurianti paslapties nuojautą, kontrastuoja su skydeliuose vaizduojamų blyškia žmonių oda. Be viso to, atkreipus dėmesį į reklamuojamą produktą, vaizduojamą dešiniame skydelių kampe, matyti, jog būtent pastarojo dėka kuriama ryškiausias kontrastas. “Red Bull” skardinė yra tarsi panirusi baltame fone, tačiau tuo pat metu dalis jos kontrastuoja su nakties tamsa.

Taigi, dominuoja juodos – baltos spalvos kontrastas, išryškėjantis reklamuojamo gėrimo skardinės dėka.

Reklaminis pasakojimas realizuojamas produkto poveikio akcentavimo pagalba. Verbalinę žinutę, šiuo atveju antraštę, susiejus su vaizdine reklamos tekstų dalimi, matyti, jog pasitelkiant konceptualią metaforą, vaizdu atspindima antraštė ar atvirksčiai. Antraštė skelbia: “*A kick in the head*” (iš ang. k. – “*Spyris į galvą*”). Tuo tarpu neverbalinėje tekstų dalyje matyti, jog kiekvieno iš vaizduojamų subjektų veidai deformuoti, tarsi jie būtų gavę “spyri į galvą”.

Žinant, kad reklamuojamas produktas pasižymi savybe suteikti energijos antplūdį, galima teigti, jog reklamos žiūrovo ar skaitytojo sąmonėje teksto prasmė kuriama konceptualiosios metaforos pagalba. Spyris (kick) šiuo atveju yra tapatinamas su energijos antplūdžiu. Taigi,

virtotojų sąmonėje formuojamas suvokimas, jog energetinio gėrimo dozė tolygi spyriui. Tačiau tik susiejus verbaliką su vaizdu išryškėja minėto koncepto<sup>25</sup> turinys, tampa aišku, jog vaizdinė reklamos dalis bei verbalinė žinutė tam tikra prasme yra analogiškos viena kitai. Taigi, šiuo atveju reikšmės suvokimas galimas dėka išankstinio reklamuojamo produkto savybių žinojimo, slypinčio daugelio suvokėjų sąmonėje.

Jei šiuos reklaminius skydelius pabandytume vertinti tarptautiniame kontekste, mano manymu, Kinijos rinkai skirta kampanija konservatyvesnėse šalyse tikrai nesulauktų teigiamo grįžtamojo ryšio. Skydeliuose netiesiogiai vaizduojami smurto padariniai, dėl šios priežasties reklama daugeliui gali pasirodyti neestetiška, netgi sukelti prieštarigus jausmus akcentuojamos reklamuojamo produkto savybės atžvilgiu.

Tiesa sakant, šalies konservatoriškumas būtų tik vienas faktorių, lemiančių šios reklaminės kampanijos skydelių prasmės formavimo procesą. Reklaminę kampaniją analizuojant globaliu mastu, reikėtų atsižvelgti ir į tokius esminius dalykus, kaip nuogumo demonstravimą, veikiausiai skirtą dėmesio koncentracijai. Daugelyje konservatyvesnių šalių, pavyzdžiui Rytų kultūros kontekste, skydeliai tiesiog būtų nepriimtini, prieštarautų dvasinėms vertybėms bei įsitikinimams.

Taigi, nenuostabu, jog Kinijos sienų ši reklaminė kampanija taip ir neperžengė, o ir pačioje šalyje nebuvo itin palankiai įvertinta.

Kita vertus, skydeliuose vaizduojami skirtingų subkultūrų atstovai, o tai leidžia teigti, jog jei tarpkultūriškumo, kuriant šią reklaminę kampaniją, nebuvo paisyta, tai bent menka dalimi atsižvelgta į šalies kultūrinių gupių įvairovę.

### 5.2.3. Suvokėjo bendravimas su tekstu

#### **Red Bull“ (Kinija)**

“Red Bull” reklaminės kampanijos skydeliai, pristatyti Kinijoje labiau primena meno kūrinis, nei komercinio pobūdžio tekstus (žr. 2 priedą). Tačiau jei pažvelgtume atidžiau, išvystume, jog visi trys reklaminiai skydeliai turi bendrą motyvą – kiekviename iš reklaminių skydelių vaizduojami raudoni jaučiai. Tai reklamuojamo produkto “Red Bull” (iš ang. k. *raudonas jautis*) prototipas, žymiklis, kuris taip pat vaizduojamas prekiniame ženkle. Logotipo reklaminiuose skydeliuose nematyti, tačiau jo dalis yra pagrindinis vaizdinės skydelių dalies elementas.

Pastebėjus šį reklaminiuose skydeliuose talpinamą žymiklį (signifikantas, t.y. raiška arba forma), suvokėjo sąmonė tarsi pereina į aukštesnę signifikacinės sistemos lygmenį – žyminius

---

<sup>25</sup> Konceptas - tai mąstymo vienetas, visa informacija apie kažką, esanti žmonių sąmonėje (S. Papaurėlytė - Klovienė, 2007).

(signifikatas, t.y. turinys)<sup>26</sup>. Vizualizaciją pabandžius susieti su žodžiu, atsiveria papildomos konotacinės reikšmės.

Pirmajame skydelyje rašoma: *”Bull Breeze: Red Bull, vodka, cranberry juice, crushed ice”*. Iš anglų kalbos išvertus, nesunku suvokti, jog tai ne kas kita, kaip kokteilio sudėtinės dalys. Taigi, vaizduojamus raudonus bulius būtų galima interpretuoti, kaip vieno iš ingredientų (*Red Bull*) žymiklį. Bandant analogiškai iššifruoti spalvų reikšmes, mėlyną spalvą nesunku prilyginti ledukams (*crushed ice*) ir pan.

Kiekviena spalva šiuose reklaminiuose skydeliuose turi „užkoduotą“ prasmę. Raudona spalva reklaminiuose skydeliuose dominuoja taip pat ne atsitiktinai. Daugelis žmonių raudoną spalvą sieja su ugnimi, šiluma. Reklamuojami alkoholiniai kokteiliai, kurie tam tikra prasme „šildo“. Be to, didelę reikšmę reklamoje turi kontrastas, akivaizdžiausias spalvų derinys raudona-geltona. Geltona spalva žadina žvalumą, sukelia jaukumo įspūdį, kelia nuotaiką. Taigi, šiuo atveju kontrastuojančios spalvos, regis, pasirinktos idealiai, juk alkoholis „šildo“ tuo pat metu suteikdamas gerą nuotaiką.

Antrojo skydelio antraštėje skelbiama: *“Flaming Bull: Red Bull, amaretto, rum 15 l, fire”* (iš ang. k. *Liepsnojantis bulius: Red Bull, amaretto, romas 15 l, ugnis*). Akivaizdu, jog tai kokteilio sudedamosios dalys. Pabandžius teksto vaizdą susieti su šiuo receptu, nesunku išvelgti dūmų kamuoliu lekiančius jaučius, iš po kurių kanopų plieskiasi ugnis.

Trečiasis skydelis kiek statiškesnis, t.y. impresijos jame mažiau: buliai nejudantys, iš jų figūrų sulipdytą „Red Bull“ skardinę, apie kurią byloja žemiau esantis užrašas: *„Bull Shot: Red Bull*. Anglų kalboje žodis „*shot*“ reiškia „šūvis“, tačiau turi ir perkeltinę reikšmę, reiškiančią mažą stipraus gėrimo kiekį. Taigi, ir šiame reklaminiame tekste neišvengta kokteilio „recepto“, kaip prasmės formavimo priemonės.

Taigi, norint išsiaiškinti, kas išties pasakyta reklama, tenka iššifruoti eilę žymiklių, susieti juos su sąmonėje išskylančiais žyminiiais ir galiausiai pastaruosius patalpinti bendrame signifikaciniame reklamos lauke. Šiuo požiūriu pasirinkta reklaminė kampanija, kaip tam tikra sistema, sukomponuota idealiai. Tik vėliau, pastebėjus detales, tokias kaip jau minėtas raudonas bulius, išryškėja tai, kas išties tikra, o kas tik nepriekaištingai sumodeliuota. Tačiau tikslas jau būna pasiektas – žiūrovo įsitraukimas, garantuojantis prekės vardo įsiminimą bei pardavimų augimą.

Be viso to, žymiklių visumai nesunkiai galima priskirti produkto personifikacijos nuopelną. Šis ženklų kodas, kuris asociuojasi su reklamuojamo produkto prekinio ženklo dalimi, byloja apie

---

<sup>26</sup> Pagal lingvistinę tradiciją, pradedant Saussure'u, kalbama apie dvi ženklo dalis. Viena – tai „materialioji“ pusė, žyminčioji (signifikantas), antra – tai, ką jis žymi, žymimoji dalis (signifikatas). (Budrevičius, 1998).

suvokėjo išitraukimo į teksto suvokimo procesą, svarbą. Norint teisingai suvokti reklamos skydelio reikšmę, būtina tam tikra suvokėjo ir reklamos teksto komunikacija, t.y. tam tikri suvokėjo santykiai su tekstu.

Šiuo požiūriu didžiausią reikšmę turi ne kultūriniai skirtumai ar socialinė aplinka, o išitraukimas. Dėl šios priežasties sunkoka vertinti minėtos reklaminės kampanijos tarpkultūrinį kontekstą, nes, kaip jau minėjau, šie reklaminiai skydeliai yra daugiau estetiniai, nei komerciniai.

### **„Pepsi In the Raw“ (D. Britanija)**

Pasiekti norimam tikslui reklamoje paprastai naudojami šie pagrindiniai poveikio elementai: paveikslas, garsas, spalva ir, be abejo, reklamos tekstas. (Čereška, 2004). „Pepsi RAW“ reklaminės kampanijos kūrėjai didžiausią dėmesį skyrė pirmajam jų (žr. 2 priedą). Be viso to, fotografinį vaizdą papildydami spalvomis bei minimaliu verbaliniu tekstu, jie tik dar labiau palengvino reikšmės suvokimo procesą vartotojui.

Reklamos tekstas paprastai susideda iš kelių dalių: antraštės (šūkio) ir pagrindinio teksto ar informacinės dalies. Būtent tokia verbalinės žinutės kompozicija pasirinkta „Pepsi RAW“ reklaminės kampanijos skydeliams.

Dešinėje skydelio pusėje esantį užrašą *“Pepsi In the Raw”* (iš ang. k. – *“visiškai nuogas”*) būtų galima įvardyti kaip antraštę ar šūkį, tuo tarpu pagrindinio teksto ar tam tikros informacinės dalies taip aiškiai nematyti, atvirkščiai, ji pateikiama ne itin tradicinius būdu, t.y. ne per kalbos ženklus, kaip tam tikrus simbolinius ženklus, o įkomponavus reklaminę žinutę paveiksle.

Informacinė žinutė yra pateikiama, kaip vizualinės reklaminių skydelių dalies detalė – tekstas užrašytas ant vaizduojamų žmonių nugarų. Būtent šis kūrybinis sprendimas, mano nuomone, lemia vartotojų išitraukimą į suvokimo procesą, nes verbalinėje teksto žinutėje (*“Do what comes naturally” (Daryk tai, kas išeina natūraliai)*) užkoduotas kvietimas veikti, kitaip pirkti.

Kalbos ženklai yra tam tikri signalai suvokėjui. Tačiau šiuo atveju, kalbos ženklai tarsi transformuojami, perkeliama į fotografiją, kartu pastaruosius tarsi ikonizuojant. Ikona – itin motyvuotas ženklas, taigi, pastebimas tam tikras paradoksas. Rodos, mažiausiai motyvuoti, kone sutartiniai kalbos ženklai įgauna ikoniško ženklo atvaizdą. Tai, be abejo, pliusas reklamos kūrėjams – dėmesys garantuotas. Tačiau šios transformacijos vertinti tarptautiniu aspektu nereikėtų skubėti.

Visų pirma, nemokantiems anglų k. ne tik tekstinė, bet ir vaizdinė reklamos dalys gali būti nesuvokiamos. Jei įprastai verbalinę reklamos dalį pakeitus kita, vaizdinys lieka tas pats, tai šiuo atveju, reklaminius skydelius reikėtų visiškai deformuoti.



Vaizdinė reklaminių skydelių dalis neatkleidžia ne tik esminių reklamuojamo produkto savybių bet dar ir labai klaidina. Iš pirmo žvilgsnio nuogas kūnas neturi nieko bendro su reklamuojamu produktu, geriausiu atveju tai būtų galima traktuoti kaip reklamos kūrėjo strategiją – “nuogas kūnas – geriausiai parduodama prekė”.

Įsivaizduokite, kad tiek ant žmonių nugarų esantys užrašai, tiek dešinėje talpinamas šūkis – kinų hieroglifai, o vienintelis iššifruojamas kodas – ant mažyčio gėrimo buteliuko matomas užrašas “RAW”, reiškiantis nuogumą. Vargu, ar tokiu atveju pavyktų reklaminiuose skydeliuose talpinamus žymiklius susieti į bendrą visumą, struktūrinė teksto analizė abskriticai nebūtų įmanoma.

Būtent itin glaudi tekstinės bei vaizdinės dalies sąsaja minėtuose reklaminiuose tekstuose, verčia manyti, kad jie nėra skirti ir nebūtų suvokiami globaliu mastu, taigi, kuriant šią reklaminę kampaniją į tarpkultūrinius skirtumus atsižvelgta tik iš dalies.

Be to, jei jau prabilome apie tarpkultūriškumą, verta pabrėžti, jog pernelyg demonstratyvus nuogo kūno vaizdavimas, rodo, jog reklama skirta vakarietiškos kultūros atstovams, kuriems, tikint stereotipine nuomone, nuogas kūnas nėra tabu.

Reklaminiuose skydeliuose nuogas kūnas puikiai kontrastuoja su miesto vaizdais. Rodos, tarsi būtų kuriama priešprieša – civilizacija prieš žmogų, tokį, kokį sukūrė gamta. Kontrastą patvirtina ir pabrėžia jau minėtos verbalinė žinutės: “*Do what comes naturally*” (*Daryk tai, kas išeina natūraliai*), “*Go raw as nature intended*” (*Apsinuogink, kaip kad sumanė gamta*) ir “*Embrace nature go raw*” (*Suvok gamtą visiškai nuogas*), talpinamos vaizdinėje skydelio dalyje.

Taigi, jei iš pirmo žvilgsnio atrodytų, kad dangoraižių kupina panorama, artimesnė miesto kultūros atstovams, nereikėtų skubėti teigti, jog reklaminiai skydeliai skirti išskirtinai didmiesčių gyventojams. Kontrastuojantys miesto ir nuogo žmogaus vaizdai – tai ne tik būdas dėmesiui atkreipti, bet tai pat ir miesto – kaimo paralelė, siejanti skirtingas socialines grupes.

### **„Coca-Cola ZERO“ (D. Britanija)**

Pažvelgus į šią D. Britanijos rinkai skirtą reklaminę kampaniją, susidaro įspūdis, kad jos reklaminiai skydeliai yra vaizdų, visiškai nesusijusių tarpusavyje, suma (žr. 2 priedą).

Pažvelgus į pirmojo reklaminio skydelio kairėje pusėje esantį didžiausią reklaminio teksto vaizdinės dalies elementą, rodos, jog jis tiesiog iškirptas iš kito konteksto ir visai atsitiktinai patalpintas šiame. Tačiau, kaip kad teigia Ch. Forceville, „jei du daiktai atrodo panašūs, ar net neatskiriami

viename kontekste, jie gali būti ne tikrai lengvai atskiriami, bet net ganėtinai nepanašūs kitame kontekste<sup>27</sup>.

Matyti, jog didį pirmojo reklaminio skydelio vaizdinį su kitais jame esančiais vaizdiniais sieja ne tik juoda-raudona spalvų kompozicija, bet ir panaši grafika. Tai įrodo, jog minėti vaizdiniai elementai yra susiję tarpusavyje, be to, dar ir papildo vienas kitą. Jie negalėtų funkcionuoti atskirai vienas nuo kito prasmės suformavimo proceso metu, kitaip tariant suvokėjui nebūtų prieinama teksto reikšmė, jei tekstas, kaip tam tikras suvokimo objektas, nekurtų vienovės įspūdžio.

Tiesa, ši prielaida verčia prabilti apie montažo koncepciją, artimą struktūralistų idėjoms, teigiančią, jog bet koks meninis tekstas laikomas sistema, kurios kiekviena sudedamoji dalis yra funkcionali (Melnikova, 2003). Todėl būtent iš šios pozicijos žvelgdama pabandžiau įvertinti pasirinktą reklaminį tekstą.

Sąryšį tarp šio reklaminio teksto sudedamųjų dalių kuria verbalinė žinutė „*Beaches without crowds*“, lietuvių kalboje reiškianti: „*Paplūdimiai be minios*“. Ši žinutė pirmąjį reklaminį tekstą taip pat sieja su kitais dviem reklaminiais skydeliais. Visų reklaminės kampanijos tekstų kompozicija yra pagrįsta kelių objektų supriešinimu: pirmajame raudonas žmogus yra priešpastomas juodu žmonių minia. Turime dviejų kontrastuojančių atvaizdų sumą, kuri suvokiama vos tik perskaičius verbalinę reklaminio teksto dalį.

Verbalinė žinutė minėtai atvaizdų sumai tarsi suteikia kitą reikšmę, t.y. tarsi sugriauna pirmines išvadas, spėtas susidaryti, vos pažvelgus į vaizdinę teksto dalį. Skubotas objektų sugretinimas suvokėjo sąmonėje pasirodo klaidingas, iš tiesų – tai supriešinimas, kontrastas, taigi, verbalinė teksto žinutė tampa naujos loginės sekos pradžia, t.y. matomam vaizdui suvokėjo sąmonėje priskiriamas įvaizdžio statusas.

„Pagrindinė montažo ypatybė ta, kad „du atvaizdai susijungia į naują įvaizdį, kylantį iš šio sugretinimo kaip nauja kokybė“<sup>28</sup>. Taigi, ypač svarbiu šios reklaminės kampanijos teksto prasmės kūrimo faktoriumi tampa skirtumas tarp sąvokų: „atvaizdas“ ir „įvaizdis“. Pirmajame reklaminiame tekste minios įvaizdžio statusą vos kelių figūrų atvaizdui suteikia būtent verbalinės žinutės kodas.

Kita vertus, teksto reikšmę bandant suvokti pasitelkiant spalvų konotaciją, kyla šiokių tokių sunkumų. Žinant juodos spalvos, dominuojančios tekste, konotacines reikšmes bei tai, jog jos antonimas – balta spalva, kyla klausimas, kodėl neigiamas dalykas, t.y. minia, vaizduojama šviesiame fone, o teigiamas, atvirkščiai, tamsiame. Juk kontrastą būtų buvę nesunku sukurti ir sukeitus spalvas vietomis.

---

<sup>27</sup> FORCEVILLE, Charles, išnaša 6, p. 76: „If two things appear similar, or are even indistinguishable in one context, they may not only be easily distinguishable but even quite dissimilar in another context“.

<sup>28</sup> MELNIKOVA, Irina, išnaša 3, p. 79.

Balta spalva paprastai asociuojasi su teigiamais dalykais, juoda – atvirkščiai, neigiamais. Tačiau spalvos, kaip žinia, skirtingose kultūrose turi nevienodą reikšmę. Pavyzdžiui, Kinijoje balta spalva simbolizuoja gedulą. Taigi, minėtų spalvų kodo dešifravimą lemia tiek kultūros santykis su spalva, tiek galiojančios spalvų kategorijos. Spalvos šiame reklaminiame tekste gretinamos su emocijomis, kurioms neįmanoma rasti adekvataus ženklo tarpkultūriniame kontekste, taigi, šiuo požiūriu vertinant reklaminių tekstų, verta pabrėžti, jog teisingam pastarojo reikšmės suvokimui, be abejo, įtakos turi tarpkultūriniai skirtumai.

Tačiau net jei spalvos yra tam tikri simboliniai ženklai, talpinantys savyje akimi nematomą informaciją, pirmojo reklaminio skydelio atveju, teksto prasmės kūrimo pagrindu išlieka kontrastas, išryškėjantis montažo koncepcijos dėka. Pasitelkiant sugretinimo, o kartu ir supriešinimo, principą atskleidžiama teksto, kaip sistemos, susidedančios iš begalės funkcionalių dalių, esmė, kitaip tariant, pagrindžiamos esminės struktūralistų idėjos.

Kita vertus, kad minėtosios teksto sistemos dalys būtų sujungtos į bendrą visumą, reikalingas itin stiprus suvokėjo įsitraukimas, intensyvus jo bendravimas su tekstu, o taip pat tam tikras išmanymas to, kas vyksta tikslinės grupės aplinkoje. Pavyzdžiui, D. Britanija turi problemų su itin sparčiu gyventojų augimu tokiuose didmiesčiuose, kaip Londonas. To nežinant, vargu ar būtų įmanoma dekoduoti antraštės reikšmę, ar ją pavyktų susieti su reklaminio teksto vaizdine dalimi. Tiems, kurie nėra susipažinę su didmiesčių kultūra, šio reklaminio skydelio reikšmė vargu ar būtų suvokiama, taigi, būtinas tam tikras konteksto išmanymas.

Antrojo reklaminio skydelio struktūra išties traukia dėmesį, jo reikšmė kuriama ugnies simbolinio ženklo pagalba. Struktūralistų nuomone, būtent struktūra leidžia mums analizuoti tekstus bei suteikti jiems reikšmę. Be to, materialio ugnies ženklo forma kuria numatomą destruktivumo reikšmę, kuri yra tiesiogiai susijusi su reklaminio teksto verbaline žinute. Taigi, norint suvokti šio teksto reikšmę, kaip ir pirmojo reklaminio skydelio atveju, būtinas isitraukimas.

Reklaminiame skydelyje vizualiniai ženklai yra tarsi įrėminti, o jų suma sudaro bendrą teksto reikšmę. Akivaizdžiausias ženklas, be abejo, yra jau minėta liepsna. Šio ženklo kodas glaudžiai siejasi su žmonių figūromis, pasikartojančiomis „įrėmintose“ teksto dalyse. Ta patvirtina verbalinė žinutė.

Pirmame „rėmelyje“ yra užrašas: „*Pull the levers*“. Išvertus verbalinę žinutę į lietuvių kalbą, ji skambėtų taip: „*Truktelk svirtą*“. Tai aiškus ir tiesioginis suvokėjo kvietimas įsitraukti į teksto reikšmės formavimo procesą. Paklusus nurodymui, suvokėjui iškyla papildomas ženklo kodas, t.y. vienas iš vaizduojamų muzikos grupės narių užsigeda. Sunkoka paaiškinti tokį teksto kūrėjų sprendimą, tačiau, mano manymu, tai ne tik vienas iš reklamoje taikomų gavėjo dėmesio generavimo būdų bei siekis šokiruoti, bet kur kas daugiau. Kūrėjo pasirinkta teksto perskaitymo

strategija rodo, jog suvokėjo išitraukimas į prasmės kūrimo procesą, t.y. jo bendravimas su tekstu, įgalina suvokti tikrąją tekste esančių ženklų reikšmę.

„*Music without boy bands*“, iš anglų k. išvertus „*Muzika be vaikinų grupių*“ skelbiama antrojo reklaminio teksto antraštėje. Nežinantys, jog D. Britanija garsėja savo POP muzikos atstovais, šio ženklo kodo gali ir neiššifruoti, o tokį teksto kūrėjo pasirinkimą pamanyti esant atsitiktinumui. Tai būtų galima pavadinti kultūrinės reikšmės kodu.

Verbalinė teksto dalis, neatsitiktinai pateikiama taip, jog kurtų vaizdo ir žodžio sąsajos išpūdi, kaip ir pirmuoju atveju, regis, „sustato viską į savo vietas“. Ne veltui konstruktyvizmo teoretikai teigia, jog „kalbiniai kodai žaidžia lemiamą vaidmenį konstravime ir socialinės realybės palaikyme“<sup>29</sup>, todėl, manau, nesuklysiu teigdama, jog svarbiausias kodas šiame tekste visgi yra ne plačiai aptarta teksto struktūra, o verbalinė žinutė. Reklaminis tekstas galėtų būti suvokiamas gana didelei tikslinės grupės daliai, t.y. bent jau visiems tiems, kuriems anglų k., kaip tam tikra ženklų sistema, nėra svetima.

Be viso to, grafinis žodinio teksto pateikimas ištis vertas dėmesio. Jis pateikiamas lygiai kaip, kaip ir kiti vizualiniai elementai. Dešinėje teksto pusėje matomo teksto šriftas, tarsi atkartoja vaizdinę dalį, nes pastarajai spalvine gama yra visiškai identiškas. Rodos, šis siuntėjo pasirinkimas yra apgalvotas vaizdo retorikos sprendimas arba viena iš žiūrovo įtraukimo į prasmės kūrimo procesą strategijų.

Trečiojo reklaminio skydelio interpretaciją taip pat būtų logiška pradėti nuo verbalinės teksto dalies, juolab, kad pastarajai šiuo atveju tenka žymiai daugiau vietos teksto kompozicijoje, nei prieš tai analizuotuose reklaminiuose skydeliuose.

Ryškesniu ženklu šiame tekste drįsčiau teigti esant emfazę. Emfazės esmė – potekstė, tai, kas neišreiškta žodžiais, ką reikia įskaityti tarp eilučių. Šiuo atveju, verbalinė teksto dalis talpina daugiau informacijos nei ja ištis pasakoma. Antraštėje „*Back to hers for coffee*“ (iš ang. k. „*Atgal pas ją kavos puodeliui*“), kuri užbaigiama sakiniu „*Without it just being coffee*“ („*Be viso to tiesiog būnant kava*“) slypi užuomina, kuria netiesiogiai užsimenama apie intymius santykius. Visa tai paaiškinama „dvigubo ženklavimo“ arba metaforiniu ryšiu.

Tai, kas pirmiausia atkreipia suvokėjo dėmesį – žodis „coffee“ (kava). Tai aiški nuoroda į tropo pavartojimą tekste, kurį drįsčiau pavadinti teksto prasmę kuriančiu elementu. Minėtasis tropas – vaizdinė verbalinio ženklo metafora. Reklaminio teksto vaizdinėje dalyje matomą kavos puodelį galima sutapatinti su kvietimu intymiai pabendrauti. Tai patvirtina ir tokia maža vaizdinė detalė, kaip baltos moteriškos apatinės kelnaitės pačiame reklaminio skydelio centre. Jas galima teigti esant

---

<sup>29</sup> CHANDLER, Daniel, išnaša 8: „Constructivist theorists argue that linguistic codes play a key role in the construction and maintenance of social realities“.

intymių santykių indeksu, juolab, kad tai patvirtina ir lange matomų dviejų žmonių figūrų vaizdas. Tai akivaizdi verbalinė-vizualinė metafora.

Taigi, šio reklaminio teksto signifikacijos sistema grindžiama tropų teorija, be viso to, minėtoji metafora yra realizuojama net dviejuose kodavimo lygmenyse: tiek vizualiniame, tiek verbaliniame. Todėl galima daryti išvada, jog tropo pavartojimas šiame tekste yra pagrindinis reikšmės suvokimą nulemiantis faktorius. Be viso to, teksto raišką su turiniu sieja jau aptarta trijų spalvų (juoda-raudona-balta) gama. Ji kuria papildomas, konotacines reikšmes (tarpkultūriniame kontekste raudona simbolizuoja aistrą, meilę, balta – nekaltumą, skaistumą) bei, kaip jau minėta, yra tam tikra reklamuojamo produkto prekinio ženklo simbolinė išraiška.

Žmonių sąmonėje įsitvirtinęs prekinio ženklo spalvų kodas lemia šios reklaminės kampanijos skydelių kompozicijos, spalvų ir kitų meninių sprendimų retoriką. Tuo tarpu verbalinis šūkis leidžia nuspėti, kokią prasmę derėtų suteikti vaizdui. Taigi, tai vizualioji metafora su verbaliniu raktu, kuri padaro tekstų reikšmės suvokimą paprastu ne tik D. Britanijos, kaip tikslinės grupės, gyventojams, bet ir kitų vakarietiškos kultūros šalių atstovams.

### 5.3 Tyrimo rezultatai

Tyrimu siekta nustatyti, kaip kultūrinis kontekstas bei kultūrinės sąmonės unikalumas lemia interaktyvių reklaminių skydelių reikšmes bei patvirtinti ar paneigti šias hipotezes:

- Kultūrinės sąmonės unikalumas yra vienas iš labiausiai signifikacijos procesą lemiančių veiksnių;
- Kultūrinis kontekstas lemia konotacinių ženklo reikšmių panaudojimą reikšmės formavimo procese;
- Interaktyvių reklaminių skydelių suvokimo procesas tarpkultūriniame kontekste vyksta dėka suvokėjo dialoginio santykio su tekstu.

Pirmoji hipotezė, jog kultūrinės sąmonės unikalumas yra vienas labiausiai signifikacijos procesą lemiančių veiksnių, nepasitvirtino. Išanalizavus reklaminius skydelius bei juos suklasifikavus pagal teksto komunikacinės funkcijos pobūdį, pastebėta, jog kultūrinė sąmonė lemiančiu veiksniu teksto reikšmės formavimo procese esti tik kiek daugiau nei 30% visų analizuotų reklaminių tekstų, t.y. tik 4 iš 13-os išanalizuotų reklaminių kampanijų. Taigi, tai vienas reikšmę lemiančių veiksnių, bet ne pagrindinis.

Antroji hipotezė, jog kultūrinis kontekstas lemia konotacinių ženklo reikšmių panaudojimą reikšmės formavimo procese pasitvirtino. Tekstų analizės rezultatai parodė, jog papildomos reikšmės kultūriniais kodais pasikliaujama tiek suvokėjo ir kultūrinės sąmonės bei suvokėjo

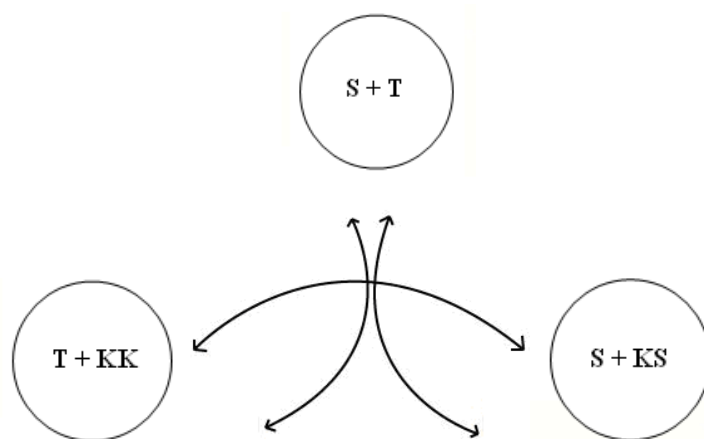
bendravimo su tekstu atveju, tiek teksto komunikacijos su kontekstu atveju. Teksto ir kultūrinio konteksto atveju kultūriniai kodai naudojami 62% analizuotų tekstų, t.y. 8-uose iš 13.

Trečioji tyrimo hipotezė, jog interaktyvių reklaminių skydelių suvokimo procesas tarpkultūriniame kontekste vyksta dėka suvokėjo dialoginio santykio su tekstu taip pat pasitvirtino. Nepaisant to, kad analizės metu suvokėjo išitraukimas į reikšmės formavimo procesą pastebėtas tik 3-uose iš 13 analizuotų tekstų, minėtais atvejais suvokėjui teksto reikšmė būtų visiškai neprieinama arba transformuota, jei ne žaidybiniai santykiai su tekstu. Taigi, 23% analizuotų reklaminių tekstų suvokimui yra būtinas suvokėjo bendravimas su tekstu.

Užsimezrus suvokėjo ir teksto dialogui, iš prasminių teksto elementų pamažu konstruojama reklaminio skydelio reikšmė. Ir atvirkščiai, jei suvokėjo dialogas su tekstu nevyksta, tuomet padidėja klaidingo reikšmės suvokimo tikimybė. Kita vertus, jei hipotezei patvirtinti būtų svarbu išsiaiškinti, kaip dažnai suvokėjo išitraukimas yra būtinas reikšmės suvokimo proceso metu, matytume, jog šis skaitmeninių tekstų perskaitymo modelis dar tik pradamas taikyti praktikoje.

Be viso to, tyrimo dėka pastebėta, jog reklaminių tekstų reikšmės suvokimo proceso metu, pasikliaujama visais trimis teksto perskaitymo modeliais. Kitaip tariant, pasitelkiant kiekvieno jų dalimi arba visų jų suma (2 paveikslas).

2 paveikslas. Reklaminio teksto suvokimo procesas



**S** – suvokėjas

**T** – tekstas

**KK** – kultūrinė kontekstas

**KS** – kultūrinė sąmonė

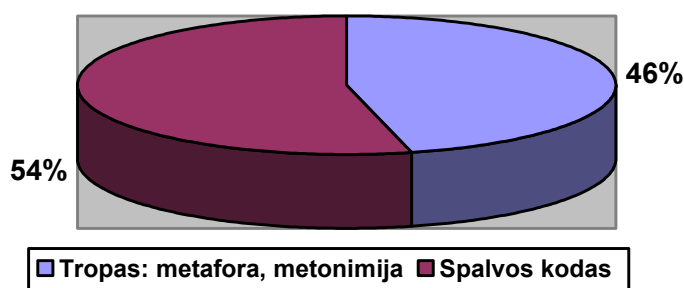
Kitą vertus, hipotezių patvirtinimas ar paneigimas neatskleidžia tikrosios tyrimo vertės.

Atlikus struktūrinę interaktyvių reklaminių skydelių analizę bei susisteminius gautus rezultatus galime atsakyti į klausimą, kokiais semiotiniais ženklais bei kokiomis stilistinėmis –

retorinėmis priemonėmis dažniausiai pasikliaujama, siekiant reklaminio teksto poveikimo tarpkultūriniame kontekste.

Analizuojant reklamines tekstus buvo išskirtos dažniausiai pasitelkiamos stilistinės priemonės bei apskaičiuotas pastarųjų pasikartojimo dažnumas kiekviename iš reikšmės suvokimo modelių (3 paveikslas). Taigi, atlikus tyrimą paaiškėjo, jog tarptautinių prekinių ženklų reklamos kūrėjai tarpkultūriniame kontekste reikšmės formavimui dažniausiai pasitelkia spalvos kodą bei tropus: metaforą bei metonimiją.

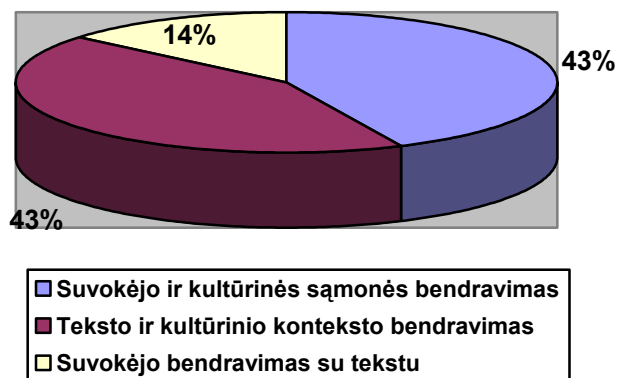
3 paveikslas. Dažniausiai naudojamos reikšmės formavimo priemonės



Tyrimo metu gauti rezultatai parodė, kad vienas ar kitas tropas reklaminio skydelio reikšmei formuoti pasitelktas 54% analizuotų tekstų, t.y. 7 iš 13, tuo tarpu spalvos kodas išvelgtas 46% visų analizuotų tekstų, t.y. 6-uose iš 13.

Reklaminio teksto signifikacijos metu riba tarp metaforos ir metonimijos tropų sunkiai nubrėžiama, nagrinėtų tekstų atveju minėti tropai tarpusavyje glaudžiai susiję, todėl skaičiuojant rezultatus buvo interpretuoti kaip viena reikšmės formavimo priemonė (4 paveikslas).

4 paveikslas. Tropų panaudojimas signifikacijos proceso metu



Suvokėjo ir kultūrinės sąmonės bei suvokėjo ir kultūrinio konteksto komunikacijos atveju tropų panaudojimas pasiskirstė po lygiai, t.y. ir vienu ir kitu atveju tropas reikšmės formavimui

buvo pasitelktas po 3 kartus iš 7, kitaip 43% tekstų, kuriuose reklamos kūrėjai pasitelkė tropus. Tuo tarpu suvokėjo bendravimo su tekstu atveju metafora ar metonimija pastebėta tik viename tekste iš 7. Tai būtų 14% minėtų tekstų

Aptartas tropų panaudojimo pasiskirstymas kiekviename iš teksto perskaitymo modelių rodo tropo, kaip tam tikros stilistinės priemonės, tiesioginį ryšį su tarpkultūriškumu. Juk jei išitraukimą skatinančio reklaminio teksto atveju kultūriniai skirtumai nėra esminiai, tai kultūrinei sąmonei ar kultūriniam kontekstui esant vienu iš teksto suvokimo elementų, metaforos ar metonimijos panaudojimo tikimybė išauga.

Antra priemonė reikšmės formavimui pagal panaudojimo dažnumą – spalvos kodas. Tarpkultūriniame kontekste spalva reikalauja papildomo modifikavimo bei tam tikros kultūrinės suvokėjo atminties. Taigi, spalvą, kaip ženklą, siekiant pritaikyti konkrečiai kultūriniai sąmonei, būtina atsižvelgti į papildomos reikšmės kodus, kitaip spalvų konotaciją. Būtent dėl šios priežasties suvokėjo ir kultūrinės sąmonės bendravimo atveju, spalvų kodų nepasitaikė, nepaisant to, kad kitais atvejais spalvų kodas buvo gana dažnas (5 paveikslas).

Kita vertus, teksto ir kultūrinio konteksto bendravimo atveju spalvos kodas buvo panaudotas 4-iuose tekstuose iš 6, t.y. 67% analizuotų tekstų, kuriuose pastebėtas spalvos kodas, o esant suvokėjo dialogui su tekstu – 33% minėtų tekstų arba 2-uose tekstuose iš 6.

5 paveikslas. Spalvos kodo panaudojimas signifikacijos proceso metu



Taigi, apibendrinus tyrimo rezultatus galima teigti, kad reklaminių skydelių signifikacijos procesui vykstant trimis teksto perskaitymo kryptimis, reikšmės formavimo priemonių panaudojimas pasiskirsto netolygiai. Kiekvieną perskaitymo modelį palyginus su kitais dviem pasitelkiamų reikšmės formavimo priemonių bei jų pasikartojimo dažnumo aspektu, galime daryti išvadą, jog hipotezė, kad kultūrinio konteksto bei kultūrinės sąmonės skirtumai lemia reklaminių tekstų reikšmes, pasitvirtino.

Tyrimo rezultatai parodė, jog kultūrinė sąmonė ir kultūrinis kontekstas, lygiai kaip pats suvokėjas yra teksto reikšmę lemiantys veiksniai.



## IŠVADOS

Susisteminius teorinę medžiagą bei atlikus tyrimą „Interaktyvių reklaminių skydelių tarpkultūrinio konteksto semiotinė analizė“, galima daryti šias išvadas:

### 1. Kuriant interaktyvių reklaminių skydelio reikšmę:

- Reklaminių tekstų signifikacijos pagrindas – kultūrinio konteksto bei paties teksto dialogiškumas, t.y. jo santykis su suvokėju. Pastebima teksto, kaip tam tikros struktūros, perskaitymo sudėtingėjimo tendencija. Tarpkultūriniame kontekste egzistuoja suvokėjo kultūrinės sąmonės įtaka teksto skaitymui;

- Kultūrinis kontekstas bei kultūrinės sąmonės unikalumas sąlygoja reklaminių skydelių turinio bei raiškos skirtumus, kurie perteikiami, pasitelkiant konotacines ženklų reikšmes bei „papildomos reikšmės“ kodus. Visgi, reklaminio teksto struktūra bei verbalinės ir vizualinės teksto dalių sąsaja daugeliu atveju tampa reikšmingesniu prasminiu vienetu, nei kultūriniai kodai;

- Dialogas tarp reklamos suvokėjo ir teksto yra įmanomas tik tada, kai esama tam tikro konteksto atitikimo arba kai reklaminis tekstas yra pritaikomas konkrečiai kultūrinei sąmonei. Išskirti trys pagrindiniai interaktyvaus reklaminio skydelio perskaitymo modeliai: suvokėjo ir kultūrinės sąmonės bendravimas, teksto ir kultūrinio konteksto bendravimas, suvokėjo bendravimas su tekstu;

### 2. Skirtingo tekstų perskaitymo atveju, kinta pasitelkiamos reikšmės formavimo priemonės bei jų pasikartojimo dažnumas. Tai reiškia, jog:

- Kiekvieno individo sąmonė yra kultūriškai sąlygota, todėl reklaminio teksto reikšmės suvokimui yra pasitelkiamos skirtingos signifikacijos sistemos. Reikšmės suvokimo procesas palengvinamas vadinamaisiais „papildomos reikšmės“ kodais, kuriais dažniausiai esti vienas ar kitas požiūris, tabu ar konkrečioje visuomenėje egzistuojanti praktika, aktualus, neretai problematiškas reiškinys;

- Orientacija į tam tikrą kolektyvinės atminties tipą tampa esminiu prasmės elementu, kuris įtraukia į žaidybinius santykius su tekstu. Tarpkultūriniame kontekste reikšmės suvokimas priklauso nuo suvokėjo išitraukimo į suvokimo procesą. Daugeliu atveju klaidingos teksto reikšmės tikimybė mažėja įvaldžius kultūrinių kodų rinkinį.

### 3. Kiekvienas reklaminis tekstas yra orientuotas į tam tikrą konkrečią tikslinę auditoriją, tik jos sąmonėje gali visiškai realizuotis:

- Nesutampant reklamos kūrėjo ir suvokėjo kultūrinei atminčiai, kitaip reklamos siuntėjo ir gavėjo, kodams, didėja tikimybė, jog reklaminio teksto reikšmė bus klaidingai suvokta;

- Reikšmių formavimo procese dažnas žodinis vizualinio atvaizdo įkūnijimas, kuris realizuojamas tropų dėka. Verbalinė – vizualinė metafora bei metonimija yra vienas dažniausiai pasitaikančių ženklų, kuriant interaktyvių reklaminių skydelių reikšmę tarpkultūriniame kontekste;
- Daugumos interaktyvių reklaminių skydelių signifikacijos procesui pasitelkiamas spalvos kodas, kuris neretai reikalauja atitinkamos kultūrinės kompetencijos, t.y. konotacinių spalvos reikšmių išmanymo. Kita vertus, verbalinėje teksto dalyje neretai slypi užuomina, nurodanti, kaip reikėtų interpretuoti vizualinius teksto elementus.

## Bibliografinių nuorodų sąrašas

1. BLAKESLEY, David. BROOKE, Collin. *Introduction: Notes on Visual Rhetoric* [interaktyvus]. Virginia: George Mason University, 2001, [žiūrėta 2009 m. sausio 10 d.]. Prieiga per internetą: <[http://enculturation.gmu.edu/3\\_2/toc.html](http://enculturation.gmu.edu/3_2/toc.html)>.
2. Britannica Online Encyclopedia, internetinė enciklopedija, 2010 [interaktyvus], [žiūrėta 2010 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.britannica.com/bps/dictionary?query=meaning>>.
3. BUDREVIČIUS, Algirdas. *Semiotikos įvadas*, mokomoji priemonė informacijos ir komunikacijos studijoms, Vilnius, 1998. Prieiga per internetą: <<http://www.kf.vu.lt/~albud/semiot/pask/turinys.htm>>.
4. Business dictionary, Verslo kalbos žodynas anglų k., [interaktyvus] Vijay Luthra and BusinessDictionary.com, 2007-2009, [žiūrėta 2009 m. lapkričio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.businessdictionary.com/definition/unique-user.html>>.
5. ČERŠKA, Bronislavas. *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius, 2004.
6. EIAA Mediascope Europe, Europos interaktyvios reklamos asociacijos tyrimas, *Media consumption study, 2008*. Prieiga per internetą: <[http://www.eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA\\_Mediascope\\_Europe\\_2008\\_Pan-European\\_Executive\\_Summary.pdf](http://www.eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA_Mediascope_Europe_2008_Pan-European_Executive_Summary.pdf)>.
7. GUDAVIČIUS, Aloyzas. *Etnolingvistika*. Šiauliai, 2000.
8. GOGUEN, Joseph Amadee *Semiotic Morphism*, [interaktyvus], Dept. Computer Science & Engineering, Univ. of California, San Diego 2004, [žiūrėta 2009 m. sausio 14 d.]. Prieiga per internetą: <http://www-cse.ucsd.edu/users/goguen/papers/sm/node5.html>.
9. CHANDLER, Daniel. *Semiotics for Beginners* [interaktyvus], Aberystwyth University, 2003 [žiūrėta 2009 m. gegužės 2 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotic.html>>.
10. FORCEVILLE, Charles. *Pictorial Metaphor in Advertising*. London/ New York: Routledge, 2006.
11. JUZELĖNIENĖ, Saulė, Būdvardžio juodas konotacijos. *Knygotyra*. LI (1), 2002.
12. JOKUBAUSKAS, D. *Reklama ir jos poveikis vartotojui*, Vilnius, 2003.
13. KOŽENIAUSKIENĖ, R. *Retorika: iškalbos stilistika*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas, 2001.
14. KUBLICKIENĖ Lilija, *Identiškumo palaikymo strategijos (pagal K.Kamilleri)*. Permainų metas: tapatumo ieškojimas, Vilnius, 1995.

15. LOTMAN, Jurij, *Kultūros semiotika*, Vilnius: Baltos lankos, 2004.
16. MARCINKEVIČIENĖ, Rūta. Metafora nemetafora. *Naujasis židinys*, 1994, Nr. 4, p. 76-81.
17. MARCINKEVIČIENĖ, Rūta. Apie įbūtinančią kalbos galią, pyktį ir dar šį tą. *Naujasis židinys*, 1993, Nr. 6, p. 51-56.
18. MEŠKYS, Kęstutis, *Kultūra kaip žinia: nuo ženklų iki teksto*, Vilnius, 2007.
19. MELNIKOVA, Irina. *Intertekstualumas: teorija ir praktika*. Vilnius, Vilniaus universiteto leidykla, 2003.
20. NAVIKAITĖ, Dalia. *Materija, kalba ir meninis vaizdas*. Vilniaus dailės akademijos darbai. 2002, Nr. 27.
21. PAPAURĖLYTĖ-KLOVIENĖ Silvija, *Lingvistinės kultūrologijos bruožai*. Šiauliai, Šiaulių universiteto leidykla, 2007, p. 125.
22. SMETONIENĖ, Irena. Reklamos teksto kompozicija. *Kalbotyra*, 2000, Nr 48 (1) – 49 (1), p. 111-121.
23. SMETONIENĖ, Irena. Tropai ir okaziniai dariniai reklamos tekstuose. *Kalbos kultūra*, 2003, Nr. 76, p. 126-130.
24. Tarptautinių žodžių žodynas [interaktyvus], Vyriausioji enciklopedijų redakcija, 1985, [žiūrėta 2010 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą:  
<<http://www.zodziai.lt/reiksme&word%3Dtranscendencija&wid%3D19972>>.
25. Tarptautinių žodžių žodynas [interaktyvus]. Vyriausioji enciklopedijų redakcija, 1985, [žiūrėta 2010 m. gegužės 6 d.]. Prieiga per internetą:  
<<http://www.terminai.lt/zodynas/semioze>>.

Justina Dilytė

## **Semiotic analysis of Intercultural context of the interactive banners**

### Summary

The master's **thesis** – differences of cultural context and cultural consciousness determines meanings of the advertising texts. So, the **aim** of this work is to find out (with reference to semiotical attitudes) how cultural context and cultural consciousness determines meanings of internet banners.

Work **tasks** are: to dispute the main types of interactive banners; to ascertain influence of cultural consciousness to the meaning's perception process; to discuss digital text apprehension opportunities; to evaluate text analysis methods with reference to semiotical attitudes; to accomplish semiotic analysis of international trademark's interactive banners.

The work consists of four theoretical components, research and share findings. In the first part types of interactive advertising banners are discussed, the classification of them are offered in accordance with the campaign goal. In the second part value of interactive advertising banners perception process is specified. It is confirmed that cultural awareness and cultural context leads connotative meanings and signs which have possibility to be modified in the intercultural context. The third part deals with digital texts perception process, text layout complexity and hypertext as possibility for interactive banners to read. As the new text structure appearing in the digital space, new perception model is required as well. In the fourth - methods of advertising texts and semiotic perspectives are discussed. Moreover, structural analysis as method of the content is excluded, hypertextual media studies are actualized.

The exploratory work in interactive advertising banners provides structural semiotic analysis and content analysis of material collected during the investigation. Obtained information and structured results are presented by charts and tables. Work is completed by the theoretical study and results of the research are received at the end of consideration of the findings.

In order to achieve the objectives such as research methodology is stated: search of scientific publications and articles, collection and comparative analysis of the narrative; print contents of the Internet analysis; Structural analysis of the content of interactive banners.

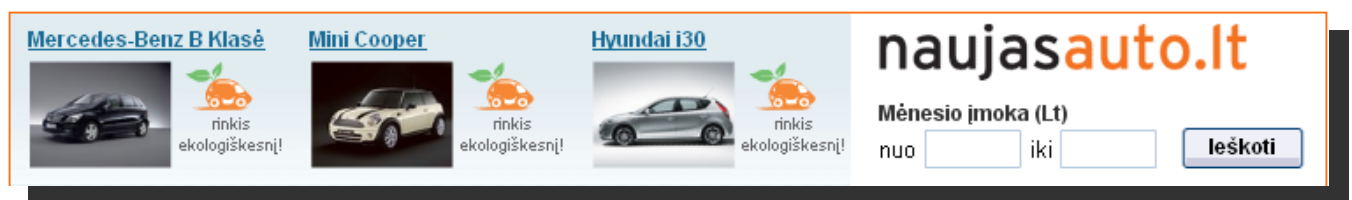
This work is relevant because semiotic analysis of cultural aspect of the digital texts, particularly in advertising, is rather rare phenomenon. So, labor issues and the knowledge of the investigation level shows novelty of this research. For this reason, it is expected that theoretical work will be useful for businesses, advertising agencies and advertising panels for developers, as well as for marketing and advertising discipline's teachers and students.

# 1 PRIEDAS. INTERAKTYVIŲ REKLAMINIŲ SKYDELIŲ PAVYZDŽIAI

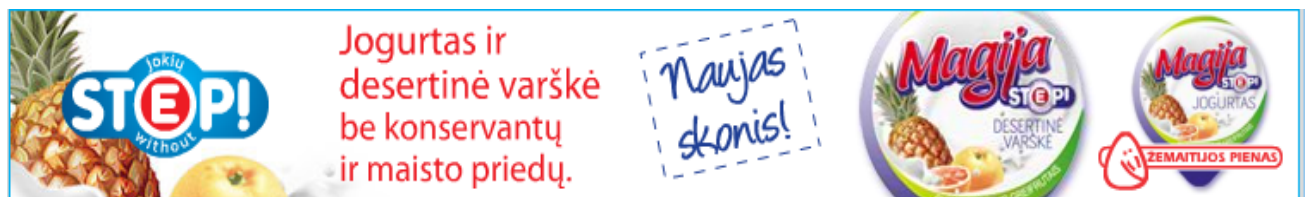
Standartinis reklaminis skydelis



Reklaminis skydelis pardavimų skatinimui (Call to action)



Reklaminis skydelis įvaizdinei komunikacijai (Engagement)



Išsiplėčianti reklamjuostė



## Animuota užsklanda



## Video reklama



## Video reklama

E.Masiulis: Partija baigiu matu

Emigrantai prisidės prie Lietuvos klestėjimo

Neišgyvena paleistas į laisvę

G.Steponavičiaus štabe - pergalės nuojautos

Ginkimės nuo chemijos baronų

Sąrašo numeris  
**11**

DAUGIAU NAUJIENŲ

Lietuvos Respublikos liberalų sąjūdis nori sužinoti Jūsų nuomonę:

Ar eisite į rinkimus?

TAIP NE

Reklama apmokama iš LRLS sąskaitos

## 2 PRIEDAS. TYRIMO MEDŽIAGA

„Viva o lado Coca Cola da música“ (Ispanija)



„Red Bull“ (Prancūzija)



„Coca-Cola ZERO“ (Ispanija)







„Red Bull Secret of Heroes“ (Olandija)



„Coca-Cola ZERO“ (Š. Amerika)



„Pepsi Dare for more“ (Vokietija)





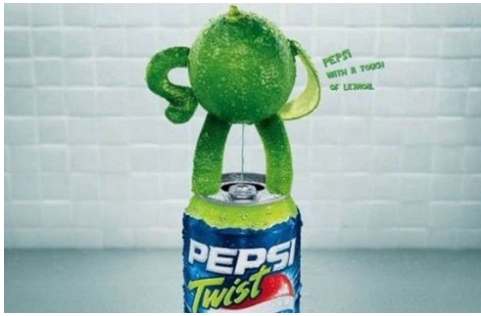
„Coca-Cola ZERO“ (Estija)

WHAT ABOUT  
BRIGHT LIFE  
AND **ZERO**  
DOWNSIDE? ®

MIKS EI YÖIKS ELU OLLA  
KAUNIS ILMA IGASUGUSE  
PAHUPOLETAI?

„Pepsi Twist“ (Ispanija)



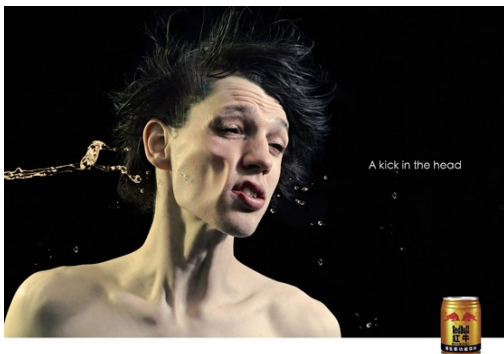


„Red Bull gives you Wings“ (Australija)

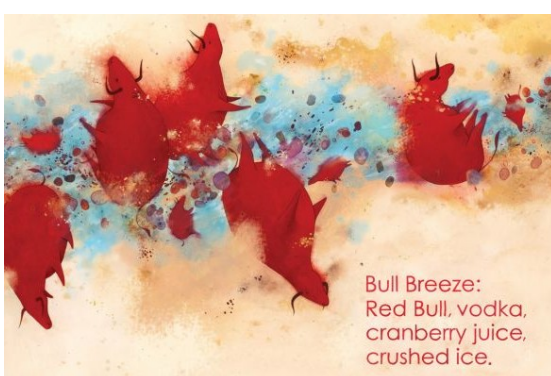




„Red Bull A kick in the head“ (Kinija)

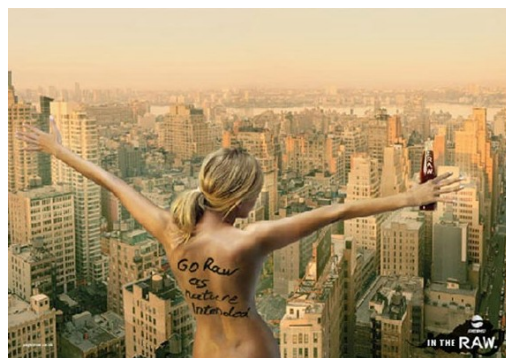
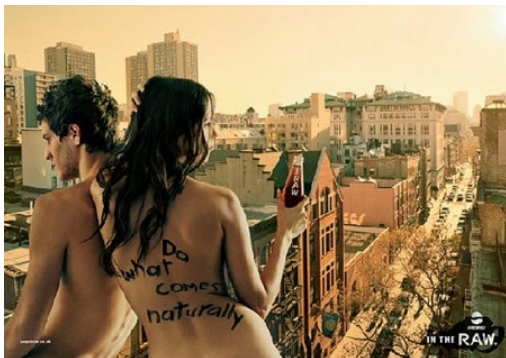


„Red Bull“ (Kinija)





„Pepsi In the Raw“ (D. Britanija)



„Coca-Cola ZERO“ (D. Britanija)

