

VILNIAUS UNIVERSITETAS
FILOLOGIJOS FAKULTETAS
A. J. GREIMO SEMIOTIKOS IR LITERATŪROS TEORIJOS CENTRAS

BENAS BUIVYDAS

INTERAKTYVAUS PASAKOJIMO STRUKTŪRA NAUDOTOJŲ SISTEMOSE

MAGISTRO DARBAS
Semiotikos studijų programa

vadovė dr. Jurgita Katkuvienė

Vilnius, 2017

Turinys

1. ĮVADAS.....	4
2. ELEKTRONINĖ PREKYBA IR Į NAUDOTOJĄ ORIENTUOTAS DIZAINAS.....	10
2.1. Į naudotoją orientuoto dizaino sąryšis su tyrimo objektu.....	11
2.2. Personų metodas.....	12
2.2.1 Personų metodas ir jo nuopelnai sąveikos dizainui.....	12
2.2.2 Scenarijų kūrimas naudojant personų metodą.....	13
3. HIPERTEKSTAS: SAMPRATA IR STRUKTŪRA.....	15
3.1. Pagrindiniai struktūriniai hiperteksto aspektai.....	15
3.1.1. Nelinijiškumas.....	16
3.1.2. Tinklo struktūros.....	17
3.1.3. Hierarchija.....	19
3.1.4. Hiperteksto ribų problema.....	20
3.1.5. Naratyvo problema.....	21
3.1.6. Interaktyvumas.....	22
3.1.7. Idealaus skaitytojo problema.....	22
4. ŽINIATINKLIS KAIP SEMIOSFERA.....	26
4.1. Ribos.....	27
4.2. Kalbų nevienalytiškumas.....	30
4.3. Laikas.....	30
4.4. Tinklo erdvės simboliškumas.....	32
4.5. Priklausomybė nuo dialogo.....	32
4.6. Naudotojo ir sistemos santykis.....	33
4.7. Sistemos elementai.....	34
4.8. „Vertimas“ tarp sistemų.....	35
4.9. Branduolys ir periferija.....	36

4.10. Vidinė sistemos elementų dinamika.....	38
5. GREIMO NARAYTYVINĖ GRAMATIKA.....	39
5.1. Greimo semiotinis aktantų modelis.....	39
5.2. Personos aktantiniame modelyje.....	41
5.3. Naratyvinė produkto įsigijimo schema.....	45
5.4. Naratyvinė prekės ženklo įsisavinimo schema.....	47
5.5 Lėmėjas ir kiti aktantiniai vaidmenys.....	49
6. TRIJŲ ELEKTRONINIŲ PARDUOTUVIŲ ANALIZĖ.....	51
6.1. Įžanginės pastabos.....	51
6.2. Svetainių analizė.....	52
6.2.1. Elektroninė parduotuvė www.pigu.lt	54
6.2.2. Elektroninė parduotuvė www.barbora.lt	72
6.2.3. Elektroninė parduotuvė shop.statkevicius.com	87
6.3. Tyrimo rezultatai.....	101
7. IŠVADOS.....	105
7. LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	109
8. ŠALTINIŲ SĄRAŠAS.....	110
SUMMARY.....	111
Priedai.....	112

1. ĮVADAS

Žiniatinkliui dar nėra nė trisdešimties, tačiau jis kaip terpė visiškai integravosi į žmogaus gyvenimą, nuo dar vieno alternatyvaus komunikacijos būdo užaugdamas iki milžiniškos viską apjungiančios integralios sistemos, praplečiančios ir papildančios dabartinę realybę. Taigi, keliant iššūkį iš to atsirandančioms naujoms teksto formoms, norėusi patyrinėti šią sferą, o tiksliau – hipertekstines struktūras, sukurtas ne teksto teoretikų literatūriniais žaidimams, o gimusios natūraliai iš pragmatinių tikslų išnaudoti žiniatinklį, kaip prekybos platformą. Keliamas klausimas – ar galima tokiomis sistemomis „pasakoti istorijas“?

Lietuvoje Europietiškosios semiotikos srityje darbų panašia tema kol kas nėra, o dauguma A. J. Greimo centre rašomų darbų apsiima atlikti konkrečių (dažniausiai kažką pasakojančių) tekstų analizę. Beje, centre atliekami tyrimai, kurie bando apibrėžti, kas yra tekstas skaitmeninėje erdvėje, kaip keičiasi tokio teksto skaitymas; kas vyksta tekstologiniams įrankiams persikėlus į skaitmeninę terpę, kokie iš to kyla nauji iššūkiai ir t. t. Tačiau čia kalbame ne apie tekstą, perkeltą į skaitmeninę terpę, o apie sistemas, gimusias šioje skaitmeninėje terpėje ir mūsų bandymą jas skaityti, kaip tekstą. Dar daugiau - darbe bus bandoma aprašyti ir paanalizuoti interaktyvias sistemas, kur „tekstas“ nėra statiškas ir baigtinis, o gimsta naudotojo ir sistemos sąveikos metu.

Darbo ir tyrimo objektas: Kadangi internetas yra labai plačiai apimantis informacijos tinklas¹, o jo turinys apima nuo absurdiškiausių pramogų (pvz.: provokuojanti ironiška interneto svetainė, publikuojanti į Adolfą Hitlerį panašių kačių nuotraukas²) ir enciklopedijų, nuo elektroninės poezijos, iki balsavimo sistemų ir t. t. Taigi, atsižvelgiant į beribę žiniatinklio įvairovę tyrinėjama imtis yra siaurinama iki labai konkrečios interneto sistemų kategorijos – elektroninės prekybos sistemų (vadinamųjų „elektroninių parduotuvių“) tyrinėjimo. Darbe bus aptariami tam tikri parduotuvių svetainių naudotojo sąsajų konstrukciniai elementai: puslapių sudėtiniai elementai, patys puslapiai, puslapių sankabos, sudarančios vieną bendrą prasminį junginį ir t. t. Tyrimas daromas su praktiniu tikslu – kadangi elektroninė prekyba atsirado kartu su internetu, tai ir šio tipo sistemos yra ganėtinai naujos, o jų kūrimo metodai iki dabar tobulinami. Šių sistemų populiarumas ir praktiškai beribis praktinis panaudojimas skatina ieškoti alternatyvių tokio tipo sistemų

1

Interneto vartotojų skaičius 1995-aisiais siekė 0.4% pasaulio populiacijos, t. y. - 16 mln vartotojų, 2017-aisiais šis procentas išaugęs iki 49.6%, t. y. - 3 739 mln vartotojų. (Šaltinis: Internet World Stats, <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>)

2 <http://www.catsthatlooklikehitler.com/cgi-bin/seigmiaow.pl>

analizavimo, tobulinimo ir kūrimo būdų. Norima išsiaiškinti, ar galima semiotinius instrumentus taikyti naudotojo ir sistemos sąveikos metu gimstančių „tekstų“ analizei ir pritaikyti tokio tipo sistemų tobulinimui.

Elektroninių parduotuvių naudotojo sąsajų kaip semiotinės analizės objekto pasirinkimas turi kelias aiškias priežastis: a) problemos naujumas bei praktinio pritaikymo galimybė, b) tiriamojo objekto struktūriškumas – būtent elektroninės parduotuvės iš plačios hipertekstinių sistemų imties dėl savo pragmatinės paskirties (parduoti prekes ar paslaugas) yra pakankamai aiškiai struktūruotos, kas leidžia jas lengviau analizuoti, lyginti tarpusavyje bei lyginti su kitomis hipertekstinėmis sistemomis. Dėl šio tipo sistemų pragmatinio pobūdžio, jų kūrimui per pastaruosius penkiolika metų yra dedikuota nemažai tyrimų, skirtų išstobulinti naudotojo sąsajas, kad jos būtų kuo efektyvesnės tiek naudotojui, tiek ir jų kūrėjui. Efektyvios naudotojo sąsajos, be abejo, neapsiriboja pardavimais, tos gali būti pritaikomos labai plačiai: nuo socialinių apklausų, formų peticijų parašams rinkti, iki interaktyvių žaidimų bei virtualių muziejų. Nepaisant plataus pritaikymo spektro, jas visas sieja bendri bruožai ir dabar joms kurti yra taikomi įvairūs pakankamai nusistovėję interneto dizaino (angl. *Web design*) principai, remiamasi naudotojų patyrimo statistiniais tyrimų duomenimis, taip pat čia kaip ir ne virtualiuose pardavimuose yra taikomi biheviorizmo teorijoje aptariami ir kt. vartotojų elgsenos modeliai. Dėl galimybės grupuoti sistemų naudotojus į atskiras kategorijas, bei kitų išvardintų priežasčių tokio tipo sistemas, kad ir kokios jos būtų kompleksiškos, yra įmanoma matyti, kaip tam tikrus modelius ir juos suskaidyti į struktūriškai aiškias sudėtines dalis. Galima teigti, kad visi skirtingi elektroninės prekybos atvejai gali būti laikomi vieno ir to paties elektroninės prekybos mechanizmo invariantais, pasakojančiais labai panašią istoriją.

Darbo problemos aktualumas: Lietuvoje neteko rasti nė vieno darbo, semiotiškai analizuojančio elektronines naudotojo sąsajas, tačiau žinoma, jog kitų semiotikos mokyklų (Charles'o Saners'o Peirce'o, Amerikos semiotikos mokyklos pradininko) atstovai į žmogaus-mašinos tarpusavio sąveikos sferą gilinasi nemažai ir ta tema yra parašytas ne vienas darbas³. Semiotinių mokyklų skirtumai, bei tam tikras istorinis susiklostymas (Algirdo Juliaus Greimo ir jo mokinių Lietuviškos šaknys) šiuo atveju lemia jog Lietuvoje praktikuojama Greimo semiotika labiau koncentruojasi į tradicinius tekstus, o plačiąja prasme – į kažką pasakantį neinteraktyvų tekstą, tuo tarpu JAV

3 Clarisse Sieckenius De Souza. 1993. *The semiotic engineering of user interface languages*, Departamento de Informatica, PUC-Rio, Brazil; Clarisse Sieckenius de Souza, Simone Diniz Junqueira Barbosa, Raquel Oliveira Prates. 2001. *A semiotic engineering approach to user interface design*. Departamento de Informatica, PUC-Rio, Brazil; Clarisse Sieckenius de Souza. 2005. *The Semiotic Engineering of Human-Computer Interaction*. MIT Press, USA.

mokyklos atstovai dėl savo teorijų epistemologinių skirtumų lengviau gali gilintis į atskirų netradicinių formų tekstų (o tuo pačiu ir interaktyvių sistemų) analizę.

Peirce'o darbuose išėities tašku laikoma ženklas, kaip pirminio bet kokios semiotinės sistemos elemento, sąvoka. Tuo tarpu Ferdinand de Saussure'o išsakytos tezės, kuriomis rėmėsi Greimas, iškelia kalbos ir kalbėjimo (teksto) opoziciją. Kalbėdamas apie šių dviejų mokyklų skirtumus, Jurijus Lotmanas (Lotman 2004: 3) teigia, kad abiemis požiūriams būdingas vienas esminis bendrumas: pagrindu laikomas pats minimaliausias neskaidomas elementas, ir visa tai, kas eina paskiau, vertinama pagal panašumą į jį. Pirmuoju atveju, analizės pagrindu laikomas izoliuotas ženklas, o visi vėlesni semiotiniai dariniai vertinami kaip ženklų sekos. Antrasis požiūris pasireiškia siekiu tyrinėti atskirą komunikacijos aktą – pasikeitimą pranešimu tarp adresanto ir adresato – kaip pirminį elementą ir bet kokio semiotinio akto modelį.

Vienas šio darbo uždavinių yra apjungti ir pabandyti patyrinėti interaktyvias pragmatines į naudotojus orientuotas hipertekstines elektroninių parduotuvių sistemas naudojant paprastai baiginiams tekstams ir kultūros struktūroms skirtus terminus bei procedūras.

Darbe aptariamų sistemų kaip tam tikrų tekstų esminis bruožas – jų visada esantis santykis su naudotoju. Šioje vietoje tokio tipo „teksto“ skirtumas nuo labiau tradicinio (ar tai būtų literatūrinis tekstas, ar kino filmas, ar reklama) skiriasi tuo, kad norint jog gimtų reikšmė, tarp jo (sistemos) ir skaitytojo (naudotojo) turi įvykti betarpiškas kontaktas, t. y. skirtingai nuo daugelio anksčiau minėtų atvejų esantis komunikacijos aktas, kurio metu vyksta tam tikri mainai tarp „teksto“ ir „skaitytojo“, čia būtina tiesioginė sąveika, kuri sulieja „skaitytojo“ ir „teksto“ pasaulius. Šis komunikacijos aktas yra labai kompleksiškas, nes į pirmą planą iškelia nelinijinių struktūrų skaitymo problematiką. Čia akivaizdžiai išskyla dviejų pusių dialogo, jų tarpusavio santykio, sistemos ir naudotojo („teksto“ ir „skaitytojo“), skirtingų semiotinių sistemų sandūros klausimai. Greimas „visko buvimą tekstu“ plėtojo savo darbuose, o Lotmanas teigė, jog „*Semiotikos objektas yra bet koks objektas, kurį galima lingvistiškai aprašyti.*“ (Lotman 2004: 3). Taigi norima pabandyti dalį semiotikos Lotmano ir Greimo instrumentų pritaikyti netekstinėms (arba ne vien tekstinėms) struktūroms, į jas žiūrint per semiosferos ir aktantų modelio prizmę. Šių semiotikų koncepcijos analizuojamu atveju viena kitą papildė: Lotmano semiosfera ir su ja susiję terminai padeda apibrėžti interneto žiniatinklį bei atskiras jo struktūrines dalis, o Greimo aktantų modelis panaudojamas aiškinant vienos sistemos viduje vykstančius procesus. Pagrindinis tyrimo principas – sudėtingą hipertekstinę konstrukciją, internetinę elektroninę prekybos sistemą, laikyti pasakojimu, t. y. tam tikru vientisu tekstu, uždara ir iš pasaulinio tinklo chaoso išskirta semiotine sistema, kurią galima modeliuoti naudojantis semiotiniais įrankiais.

Darbo tikslas: Tyrimu norima išsiaiškinti, ar įmanoma Greimo bei Lotmano semiotikos koncepcijas adaptuoti ir pritaikyti analizuojant (ir modeliuojant) įvairių hipertekstinių sistemų naudotojų sąsajas, t. y. - tikslas yra ne ištirti konkrečias svetaines, o kelių skirtingų pavyzdžių analizės būdu pabandyti apibrėžti tam tikrus interaktyvių sistemų (tokių, su kuriomis naudotojas tiesiogiai sąveikauja, keičia ir gauna atgalinį ryšį) vidinės sandaros ypatumus. Naudojantis Lotmano semiosferos koncepcija apibrėžti elektronines parduotuves, kaip atskiras ir nepriklausomas sistemas, bei naudojant Greimo aktantų modelį išanalizuoti ir palyginti kelis skirtingus elektroninių parduotuvių naudotojo sąsajų pavyzdžius, bandant atskleisti bendrumus ir tų sistemų silpnąsias vietas. Analizės metu siekiama atskleisti šių sąsajų sudėtinių elementų tarpusavio sąryšius bei tai, kaip tie sąryšiai įtakoja jų (sistemų) praktinį panaudojimą. Darbu norima patikrinti, ar semiotiniais metodais galima identifikuoti sistemų spragas ir pabandyti atrasti būdą, kaip identifikuoti funkciniai bendrumai gali padėti tokias sistemas greitai patobulinti. Siekiama įvertinti, ar elektroninių sistemų elementų sankabos gali būti pagrindžiamos remiantis Greimo *aktantų modelio, naratyvinių gramatikos* koncepcijomis ir jeigu taip, tuomet aiškinamasi, kaip šią koncepciją pritaikyti „sklandesnio pasakojimo“ konstravimui, o tuo pačiu – patogesnės sistemos kūrimui. Tolimesnis tyrimo etapas gali būti susijęs su *naudotojo patyrimo* gerinimu tokio tipo sistemose platesne prasme: išeinant už vienos sistemos ribų, pradedant liesti klientų aptarnavimą, marketingą ir kt. su klientų lojalumo prekės ženklui gerinimą liečiančias kategorijas.

Temos aktualumas: Šiame darbe laikomasi idėjos, kad sėkmės atveju ji būtų galima panaudoti kaip dar vieną alternatyvų būdą praktiškai analizuoti tam tikras į apibrėžtus rėmus papuolančias sistemas ir identifikuoti būdus, kaip jas padaryti labiau „patogiomis naudoti“. Be to, šis metodas galėtų būti taikomas ir kitokio tipo naudotojo sąsajų: įvairių kitų naudotojo terminalų, mobiliųjų aplikacijų (programėlių) ir pan. naudotojo sąsajų analizei ir tobulinimui.

Darbo uždaviniai: a) apibrėžiamas augantis verslo ir produktų gamintojų poreikis grupuoti pirkėjus į tam tikras poreikių grupes, kurioms vėliau yra adaptuojama produkcija; b) apibrėžiami skirtumai tarp tradicinio linijinio ir nelinijinio tekstų, paaiškinama hiperteksto neapibrėžtumo problema, aptariami tą neapibrėžtumą struktūruojantys modeliai ir pan.; c) iš pasaulinio tinklo duomenų chaoso išskiriama atskira tinklo sistema, apibrėžiamos jos ribos ir jos santykis su kitomis analogiškoms sistemomis, bei su jos naudotoju; d) aptariamas Greimo aktantų modelis ir jo adaptuotas variantas, aprašantis „pirkėjo pasakojimą“, aptariamos naratyvinės schemos ir naratyvinių programų koncepcija, bei pateikiama prielaida, kad tai gali būti taikoma konstruojant vieną bendrą reikšminę ašį turinčią sistemą; e) analizuojant kelias skirtingas elektronines parduotuves, jos išskaidomos atsikartojančiomis funkcijomis ir atskirais sudėtiniais elementais,

kurie pagal analogiją yra priskiriami aktantiniams vaidmenims; f) analizuojant rezultatus identifikuojamos sistemų klaidos ir siūlomi patobulinimai.

Darbe naudojami terminai: tekste naudojami Lotmano semiotikos terminai - čia jie pritaikomi bandant paaiškinti sistemų tarpusavio sąrangas, analizuojant naudotojo ir sistemos santykį, sistemų ribas ir t. t., o kalbant apie sistemos viduje vykstančius procesus naudojami Greimo semiotikos terminai.

Tiek darbo pavadinime, tiek ir pačiame darbe yra naudojamas „*sistemas naudotojo*“ terminas⁴, kuris, atsižvelgiant į dabartinę kalbininkų rekomendaciją, reikalauja šio tokio paaiškinimo, nes šioms rekomendacijoms prieštarauja. Kai kalbama apie „naudotojų sistemą“, turimas omenyje anglų kalbos žodžio „*user*“ atitikmuo.

Darbo struktūra: Darbo teorinė dalis sudėta taip, kad pradedama nuo abstrakčiausio lygmens ir galų gale prieinama prie smulkesnių sudėtinių analizuojamos struktūros (elektroninės parduotuvės) elementų, kurie vieni kitus papildo ir tarpusavyje jungdamiesi sudaro generatyvinį skaitymo taką. Pirmiausia bus aptariamos žiniatinklio atsiradimas (Stephen Segaller'is) ir į naudotoją orientuoto dizaino atsiradimo priežastys bei vienas iš kertinių dabartiniame dizaino kūrimo procese naudojamų metodų ir čia remiamasi Alano Cooper'io darbais. Antrojoje dalyje trumpai apžvelgsime hiperteksto teoriją, tuo pačiu išskeldami tam tikrus probleminius tiriamojo objekto taškus. Čia aptariami sistemos nelineiškumo, struktūros, hierarchijos, ribų, naratyvo ir interaktyvumo klausimai, remiamasi George P. Landow, Mark Bernstein'o, Gerard Gennett'o, John Fiske, Moritz Neumuller'io ir Jurijaus Lotman'o tekstais. Trečiojoje dalyje iš viso žiniatinklio meta-sistemos, arba, kaip vėliau tai pavadinsime – interneto semiosferos, bandysime išskirti tiriamuosius objektus, apibrėždami sistemos-sistemos ir sistemos-naudotojo tarpusavio santykius, skaitytojo buvimą šiaip ir anapus teksto, paliečiamos ribų, vertimo, centro-periferijos, vidinės dinamikos temos. Čia remiamasi Lotmano ir Landow tekstais. Galų gale, išsiaiškinus sistemų ribas, bus leidžiamasi dar giliau ir analizuojami procesai sistemos viduje. Sistemos-naudotojo santykis tam tikru analizuojamo atveju metu pasikeičia ir sistemos naudotojas iš skaitytojo tampa aktyviu struktūros dalyviu, įgauna aktantinį Subjekto vaidmenį. Dalyje paliečiamos aktantinių modelių, naratyvinių schemų, naratyvinių takų, modalumų problemos. Remiamasi Greimo, Dong Uk Im'o ir Klaus Fog'o, tekstais. Bendrai galima būtų sakyti, jog kalbant apie globalesnes sistemas ir jų tarpusavio santykį su naudotoju yra remiamasi Lotmano terminais, tačiau gilinantis į pačių sistemų vidų jau pereinama

4 *Naudotojas kuo nors naudojasi – kompiuteriu, jo programine įranga, duomenimis ir bet kokiais kitais informacijos šaltiniais. Vartotojas ką nors vartoja, pvz., maistą, vaistus. Raidės, žodžius, kalbą taip pat vartojame. (Gimtasīs žodis. 2007, Nr. 7, p. 7–12.)* <<http://www.interakcijos.lt/user-experience-lietuviskai/>>

prie Greimo semiotikos. Abiejų autorių semiotikos viena kitą papildo ir būtent jų abiejų pagalba galima lengviau aprašyti tiriamąjį objektą.

2. ELEKTRONINĖ PREKYBA IR Į NAUDOTOJĄ ORIENTUOTAS DIZAINAS

Žiniatinklio atsiradimas (angl. *World Wide Web, WWW*) 1991-aisiais internetui suteikė augimo impulsą plėtrai, labai ženkliai padidindamas prieinamumą individualiam naudotojui. Kompanijos, institucijos, netgi paprastos šeimos ėmė kurti savo asmeninius tinklalapius, užpildomus tiek naudinga, tiek ir beprasme, narciziškumo poreikius patenkinančia medžiaga, leidžiančia kitiems šviestis arba pramogauti. Nors tinklo HTML kalba jau galėjo „išversti“ tekstą ir vaizdinius elementus iš duomenų saugyklų klientams, tačiau ekrane valdomas naršymo tinkle procesas buvo labai gremėzdiškas ir sudėtingas. Iki 1991-ųjų šis procesas buvo panašus į DOS (angl. *disc operating system*) operacinės sistemos valdymą: sistemos procesai įjungiami būdavo tekstinių komandų būdu, t. y. norint paleisti programą ar prisijungti nuotoliniu būdu prie kito tinklo kompiuterio, terminalo ekrane reikėdavo rašyti tekstines komandas, naudojant tam tikrą sistemos valdymui skirtą sintaksę. Suprantama, kad norint išpopuliarinti žiniatinklį reikėjo sukurti kokią nors „naudotojui draugišką aplinką“. Trys įvykiai, pakeitę viską įvyko tais pačiais 1991-aisiais interneto istorijoje laikomais *annus mirabilis*. Visų pirma, tinklo į internetą buvo įdiegta speciali programinė įranga, leidžianti pateikti tinkle esančius duomenis tam sukurtais programavimo kalbomis (duomenys tinkle nustojo tiesiog *būti*, nuo tada jie įgavo savybę *atrodyti*). Antra – buvo išrasta naudotojui draugiška sąsaja, dabar vadinama bendrinium „naršyklės“ pavadinimu. Trečia – Jungtinių Amerikos Valstijų kongresas paskelbė nurodymą, leidžiantį tinkle užsiimti komercine veikla (Segaller 1998: 295), tačiau kadangi internetas nepriklauso jokiai šaliai atskirai, tai ši idėja priimta globaliai.

Terminas „draugiškumas naudotojui“ – yra bendras visaapimantis masinio technologijų įsisavinimo bruožas. Naršyklės išradimas sukūrė sąlygas atsirasti ir augti iš atskirų tinklinių sistemų susidedančiam žiniatinkliui, o JAV (ir viso pasaulio) komercijai sudarė sąlygas persikelti į žiniatinklį ir lengviau pasiekti savo pirkėjus dargi labai patogiai forma. Taip gimė naujos *elektroninės prekybos* ir *elektroninio pirkėjo*⁵ kategorijos (Segaller 1998: 295).

Paprastai sakant, dizainas yra daiktų ar procesų kūrybos procesas, o „geras dizainas“ reiškia, kad daiktas ar procesas yra sukurtas taip, kad jį patogiu naudoti tam, kam jis yra skirtas. Ypatingai tai akcentuojama, kai kalbama apie „į naudotoją orientuotą dizainą“ - šios dizaino rūšies populiarumas

5 „Elektroninis pirkėjas“ yra tokia sistemos naudotojo sub-kategorija, apibūdinanti naudotoją kaip asmenį, elektroninėje erdvėje vykdančią pinigines transakcijas prekėms ar paslaugoms įsigyti.

auga keičiantis požiūriui į verslą, didėjant konkurencingumui, naudotojų/vartotojų išrankumui ir informuotumui, bei natūraliai dėl to augančiam poreikiui kuo tiksliau atliepti naudotojų poreikius. Kaip daiktai ir paslaugos, taip ir programinė įranga bei su ja susijusios naudotojo sąsajos (angl. *User interface*) turi būti nuolat tobulinamos ir kuriamos taip, kad jomis būtų patogiu naudotis. Dėl milžiniškos konkurencijos prekybos ir paslaugų sektoriuose dažnu atveju tenka investuoti į naudotojo patyrimo gerinimą (angl. *user experience, UX*), kuris apima ne tik naudotojo su pačiu sukurtu produktu, bet ir su jį sukūrusia kompanija, prekės ženklu. Kartais tokią pačią funkciją atliekančios kelios skirtingos mobiliosios programėlės tarpusavyje konkuruoja tik tuo aspektu, kuria iš jų patogiau, efektyviau naudotojas gali pasiekti savo tikslus, o naudotojo sąsaja – tarpinė grandis tarp naudotojo ir programos kodo – yra būtent tai, kas tą patogumą dauguma atvejų ir nulemia. Taigi, gerai parengtos, greitai veikiančios naudotojo sąsajos svarba vis auga, nors tai tėra sudėtinė bendro kompleksinio naudotojo patyrimo dalis. Analizuojamu atveju tuo aspektu patyrinėsime kelis žiniatinklio elektroninių parduotuvių (interneto svetainių) pavyzdžius.

2.1. Į naudotoją orientuoto dizaino sąryšis su tyrimo objektu

Siekiant atitikti dėl didėjančios panašių produktų vis išrankesnių klientų poreikius produkto/paslaugos dizaino proceso metu yra būtina tuos poreikius tiksliai identifikuoti ir jau į juos atsižvelgiant kurti adaptuotą produktą ar paslaugą. Alano Cooper'io pasiūlytas „personų“ metodas skiriasi nuo anksčiau tokio populiarus rinkos segmentavimo modelio (modelis pagrįstas demografiniu naudotojų rinkos suskirstymu pagal amžių ar socialinę klasę). Naujasis metodas siekia užtikrinti naudotojų pasitenkinimą paslaugomis ar produktais, sukurdamas trijų-septynių virtualių prekės ar paslaugos naudotojų, remiantis tam tikrais tipinių naudotojų elgesio šablonais ir orientuodamasis į aukščiausio prioriteto naudotoją (tą, kuris labiausiai atitinka tikslinę auditoriją). Šio metodo efektyvumas padidinamas sukuriant personomis pagrįstus elgesio scenarijus. Nepaisant to, atrodo, kad tokių scenarijų kūrimo metodologijų šiuo metu dar vis nėra (Dong Uk Im 2013).

Tyrimė bus bandoma atskleisti būdus, kurių pagalba būtų galima tiksliau apibrėžti modeliavimui skirtų personų skirtumus, o taip pat užtikrinant individualių / asmeninių naudotojų tikslų įgyvendinimą naudojantis Greimo aktantų modeliu.

2.2. Personų metodas

Siekiant pagerinti naudotojo patyrimą, būtina identifikuoti, ko konkrečiai nori konkretus naudotojas. Yra labai daug skirtingų efektyvių būdų, padedančių išsiaiškinti naudotojų poreikius: apklausos, tiesioginiai interviu, elgesio stebėseną ir t. t. Tačiau nelabai seniai produktus ir paslaugas gaminančios įmonės ėmė taikyti naują, labai efektyvų – *personų* – metodą. Aptiriamas metodas atsirado dėl industrializacijos, naudotojų švietimo, augančios globalios konkurencijos ir yra vienas efektyviausių šiuo metu naudojamų dirbant sąveikos dizaino srityje.

Semiotiškai kalbant Personų metodas siekia kuo tiksliau apibrėžti adresatą – subjektą, kuriam vėliau yra siūlomas vertės objektas. Adresanto vietą šiuo atveju užima sistemos kūrėjas, kuris analizuojant sistemos lygmeniu pasirodo tam tikrų pagalbinių sistemos elementų pavidalu.

2.2.1 Personų metodas ir jo nuopelnai sąveikos dizainui

Cooperio pasiūlyto metodo pagrindinė idėja buvo sukurti virtualius paslaugos ar prekės naudotojus (atitinkamai – vartotojus) – personas, remiantis realių klientų stebėjimu. Personos yra kuriamos specifinio tipo individams su labai specifiniais poreikiais (Cooper 2005). Anksčiau buvo naudojamas rinkos segmentavimo modelis – šiuo būdu visi naudotojai (vartotojai) buvo skirstomi pagal demografines charakteristikas bei tam tikrus pirkimo elgesio šablonus. Personų metodas sukuria netikrus veikėjus, simuliakrus, kurie reprezentuoja tam tikrą grupę pirkėjų, naudojančių tam tikrus konkrečius produktus arba paslaugas ir atitinkančius tam tikrus stebėjimų metu aptiktus elgesio šablonus. Vėliau Cooperis išskyrė septynis personų sukūrimo žingsnius (Cooper 2007):

- 1) identifikuojami elgesio kintamieji;
- 2) interviuojamieji susiejami su tais elgesio kintamaisiais;
- 3) patikrinama, ar nėra perteklinių elementų ir ar parinktieji sudaro „išbaigtą“ vaizdą;
- 4) susintetinami bruožai ir atitinkami naudotojų tikslai;
- 5) patikrinama, ar nėra perteklinių nereikalingų elementų ir ar esamas rinkinys yra „išbaigtas“;
- 6) išplečiami požymių ir elgesio elementų aprašai;
- 7) priskiriami personų tipai.

Tokiu būdu sukuriama keletas personų (3-7)⁶. Kiekviena turi savo vardą, darbovietę, elgesio šablonus ir produkto ar paslaugos vartojimo/naudojimo tikslus. Robertas Reimann'as interviu su

6 Žr. 5 skyrių, kuriame plėtojama personų ir Greimo aktantų modelio sąjunga.

Dan Saffer'iu (2010) suformulavo, jog „Esminė Cooperio išvalga buvo ta, jog šios tiksline auditoriją reprezentuojančios personas turėjo konkrečius elgesio bruožus ir tikslus, kuriuos buvo galima patenkinti padedant produktams ir paslaugoms. <...> Cooperis sukūrė galingą dizaino metodą: pačius svarbiausius personas tikslų įgyvendinimas pasiekiamas kuriant atsižvelgiant į jų (naudotojų) elgseną. Dėl šios priežasties padaugėja progų, jog sukurti produktai ar paslaugos bus sėkmingai parduoti.“

Esminė personų nustatymo metodo vertė yra ta, jog jam padedant yra užtikrinami palankūs atsiliepimai iš apibrėžtų tikslinių grupių. Orientuojant produktą ar paslaugą į keletą tiksliai apibrėžtų naudotojų, kuriuos reprezentuoja tyrimais nustatytos personas (galima sakyti, kad persona tai – naudotojo reprezentacija), galima pasiekti labai efektyvių rezultatų. Kelioninis lagaminas su ratukais yra tokio dizaino metodo pavyzdys – kažkada jis buvo sukurtas labai konkrečiai, siaurai, konkrečius poreikius ir elgesio šablonus turinčiai tikslinei naudotojų auditorijai – stiuardėsėms, o tik vėliau pritaikytas masėms.

2.2.2 Scenarijų kūrimas naudojant personų metodą

Apibrėžus personas yra kuriami į jas orientuoti scenarijai. Tai yra trumpos istorijos, apibūdinančios konkrečius naudotojus, jų gyvenimo būdą ir priežastis, dėl kurių jie naudojami produktui. Scenarijuose yra aprašoma produktų naudojimo aplinka, taip pat ryšys tarp naudotojų ir produkto. Personoms taikomi scenarijai leidžia numatyti naudotojo pasitenkinimą, dėl tam tikrų produkto dizaino ir pačios personas reprezentuojamo naudotojo poreikių atitikimo. Cooperis persona grįsto scenarijaus kūrimą apibrėžė penkiais žingsniais (Cooper 2007):

- 1) sukuriama problema ir vizijos teiginiai;
- 2) taikomas „smegenų šturmo“ idėjų generavimo metodas (angl. *Brainstorming*);
- 3) identifikuojami personas siekiai;
- 4) sukonstruojami kontekstiniai scenarijai;
- 5) apibrėžiami reikalavimai;

Personų metodei skirtų scenarijų kūrimui nėra aiškiai apibrėžtų standartų. Scenarijaus kūrėjas tiesiog sukuria pakankamai įtikinamą simuliaciją. Nors Cooperis savo veikaluose nekalba apie konkrečius scenarijų rašymo būdus, tačiau pamini tris žingsnius:

- 1) kliento poreikių patenkinimo procesą reikia matyti plačioje perspektyvoje (kontekstinis scenarijus);
- 2) pristatomi detalūs produktų naudojimo proceso aprašymai (esminio kelio scenarijus);

- 3) problemos pristatomos išsamiai ir įvairiuose kontekstuose (pripažinimo galiojančiu scenarijus).

Siekiant užtikrinti, kad konkretus naudotojas sistema naudotųsi taip, kaip reikia, o jo naudojimo patyrimas būtų puikus, reikia visų pirma identifikuoti pačias naudotojų grupes, o paskui sugebėti kiekvieną grupę reprezentuojančiai personai rengiamą sistemą adaptuoti taip, kad personos poreikiai būtų maksimaliai patenkinti. Kadangi kalba eina apie žiniatinklyje esančias elektronines parduotuves, tai visų pirma reikia apibrėžti patį žiniatinklį, kaip hipertekstinę sistemą, tos sistemos sudėtinių dalių tarpusavio ryšis ir tik tada analizuoti pačias dalis. Taigi, sekančiose trijose dalyse pabandysime apibrėžti linijinių ir nelinijinių teksto struktūrų skirtumus, iš hipertekstinės struktūros imties išskirti konkrečius analizuojamuosius objektus ir aptarti jų viduje vykstančius procesus.

3. HIPERTEKSTAS: SAMPRATA IR STRUKTŪRA

Hipertekstas yra apibrėžiamas kaip dokumentas, sudarytas iš tekstų ir medijos elementų, turintis nuorodas (*hipersaitus*) į kitus dokumentus ar kitas to paties dokumento sritis (plg. EKŽ 2016). Plačiąja prasme tai yra bet koks tekstas, kurio linijinė skaitymo struktūra yra sulaužyta hipersaitų dėka – tokiu būdu atsiranda skirtingi skaitymo būdai, skaitymas gali būti ne nuoseklus, o laužytas ir šakotas. Yra du skirtingi požiūriai į hipertekstą: technologinis, apibūdinantis hipertekstą, kaip tam tikrą duomenų pateikimo sampratą, ir humanitarinių mokslų, žiūrintis į šį reiškinį iš teksto teorijos, literatūrologijos pozicijos. Hiperteksto, kaip turinio medijos, formatas mus domina dėl to, jog darbe tyrinėjamos sistemos yra būtent hipertekstinės – tinklalapiai, užrašyti HTML (struktūra) ir CSS (vizualinis apipavidalinimas) kalbomis.

Vienas iš komplikuočių hiperteksto aspektų yra tai, jog tokio tipo teksto „skaitymą“ yra daug sunkiau sukontroliuoti, kadangi nebegalima lengvai numatyti, kokį kelią pasirinks skaitytojas ir interpretacijos laisvė ima artėti iki begalybės. Hiperteksto teoretikas George'as P. Landow teigia, jog tokio tipo tekstai suteikia laisvę pasirinkti skaitymo kelius ir taip išsivaduoti iš apribojimų, sukurtų autoriaus, kuriant nuoseklų linijinį tekstą (Landow 1997: 2-6). Bet koks hipertekstas yra laisvai naršoma struktūra, sudaryta iš hipersaitų, mazgų, tinklų ir skaitymo takų. Palyginimui spausdintinio linijinio teksto struktūra yra daug stabilesnė ir šiek tiek labiau pavaldi autoriaus kontrolei.

Kaip hiperteksto pirmtakai yra nurodomos ir įvairios tradicinės, spausdintos informacijos pateikimo formos: žodynai, tezaurai, enciklopedijos ir pan. struktūros, kurių veikimo principas yra panašus, kaip ir hipersaitus turinčių struktūrų – jų skaitymas yra nelinijinis ir viduje pateikiami smulkesni informacijos vienetai gali nurodyti vieni į kitus.

3.1. Pagrindiniai struktūriniai hiperteksto aspektai

Norint apibrėžti hipertekstą lengviausia yra jį supriešinti su tradiciniu, linijiniu tekstu ir taip atskleisti šių dviejų skirtingų informacijos struktūrų skirtumus. Pamatine dviejų struktūrų priešprieša ir tampa linijiškumas/nelinijiškumas, o šios opozicijos pagrindu toliau atsiskleidžia tinklo struktūros, hierarchijos nebuvimo bei interaktyvumo kategorijos. Gilinantis į šių kategorijų specifiką taip pat pasimato tam tikros informacinio turinio ribos bei pasakojimo struktūravimo (naratyvo), problemos. Apie visas šias kategorijas pabandydysime trumpai pakalbėti.

3.1.1. Nelinijiškumas

Jau anksčiau minėti spausdintų informacijos laikmenų, tokių kaip enciklopedijos ar žodynai, pavyzdžiai aiškiai parodo, kad nelinijinis skaitymas toli gražu nėra naujas dalykas. Hipertekstas savo principu labai tiksliai atspindi poststruktūralistų idėjas (Landow 1997: 2). Landow siūlo nelinijiškumą pakeisti „daugialinijiškumo“ terminu (Landow 1997: 4), nes tai tiksliau atitinka hiperteksto, kaip daugelio skirtingų skaitymo sekų tinklo idėją.

Nepaisant to, kad hipertekstas savo struktūra nėra linijinis, skaitymo metu jis tokiu tampa, o jo daugialinijinė struktūra yra tik už paties skaitymo akto ribų (yra iki skaitymo proceso). Paprastai šnekant hiperteksto skirtumas nuo klasikinio linijinio teksto yra tas, kad čia skaitytojas gali atrasti daug skirtingų linijinių skaitymo kelių, t. y. - galima sugeneruoti daugiau reikšmių. Negalėjimas lengvai sukontroliuoti skaitytojo kelią hipertekstinėje sistemoje apsunkina kūrėjo darbą tokiu atveju, jei tikslas vis dėlto yra numatytas.

Čia atsiskleidžia įdomus hiperteksto, kaip daug didesnę laisvę skaitytojui suteikiančios sistemos, paradoksas: literatūros kritikoje hiperteksto idėja išryškina jo, kaip galinčio kūriniui suteikti papildomos vertės, privalumus; reikšmingas tekstas sugeneruoja daug individualių reikšminių takų, autorius praranda kontrolę ir reikšmių konstravimu užsiima skaitytojas. Kitaip sakant, dažnu atveju skaitytojas literatūriname hipertekste gali būti Lėmėjas, tuo tarpu pragmatinėje sistemoje jos kūrėjas visai neturi būti suinteresuotas perduoti kontrolės naudotojui, dėl to jam tenka suvaldyti hiperteksto sistemos sukuriamą interpretacijų laisvę.

Bet koks klasikinis tekstas iš tiesų turi potencialo būti priimamas ir linijiniu, ir daugialinijiniu būdu, t. y. - techniškai žiūrint, knygą taip pat, kaip ir enciklopediją galima skaityti nuo bet kurios vietos ir tokiu būdu sugeneruoti atitinkamai naujų reikšmių, tačiau hipertekstai, ypač kompiuteriniai hipersaitais sujungti tinklalapiai, interneto svetainės ir kitos panašios terminalų pagalba valdomos struktūros, tų kryptių galimybių potencialą turi natūraliai. Turint omenyje, jog sistemos kūrėjo siekis yra tas skaitymo kryptis apriboti, į pagalbą yra pasitelkiami papildomi elementai. Praplečiant skaitytojo instrumentariją, suteikiamos jam tam tikros papildomos navigacinės priemonės, esančios „už teksto ribų“, tačiau leidžiančios greičiau judėti tarp atskirų teksto blokų - jos iš vienos pusės padeda skaitytojui, bet taip pat leidžia sistemos kūrėjui sukontroliuoti skaitymo takus. Šie už teksto ribų esantys hiperteksto elementai analogijos būdu gali būti prilyginami anksčiau minėtiems klasikinio teksto šalutiniams elementams – paratekstams⁷.

7 Žr. skyrelį 3.1.3.

3.1.2. Tinklo struktūros

Iš informacijos nelineiškumo fakto kyla tinklo struktūros terminas – struktūros, kurios visi smulkesni sudėtiniai elementai (mazgai) gali būti sujungti su visais likusiais.

Tokio tipo struktūros elementai neturi nei aiškios pradžios, nei pabaigos, jų tarpusavio santykis negali būti apibrėžtas kokia nors hierarchija.

Tokioms struktūroms abstrakčiausia forma labai tinka Gilles Deleuze'as ir Félix Guattari įvestas rizomos terminas. Rizoma arba rizomatine duomenų struktūra jie vadina tokią nehierarchinę struktūrą, turinčią daugybę įėjimo ir išėjimo taškų visomis kryptimis. Tokio tipo struktūra atsispiria organizacinei arba „medžio“ struktūroms (Deleuze 1980).

Mark Bernstein'as siūlo mūsų tyrimui naudingą hiperteksto struktūrų modelių klasifikaciją. Čia jis išskiria „rato“, „kontrapunkto“, „veidrodžių pasaulio“, „raizginio“, „filtro“, „montažo“, „kaimynystės“, „skilimo/susijungimo“, „trūkstamos nuorodos“ ir „navigacinės apgaulės“ modelius, kurių kiekvienas gali būti derinamas su kitais ir įvairiais būdais apriboja mazgų tarpusavio sąryšius, kurie rizomos sąvokos atveju yra „visi-su-visais“ tipo. Kalbant apie tiriamas hipertekstines struktūras aktualu analizuoti būtent mazgų tarpusavio sąryšius apribojančius modelius, kadangi, kaip vėliau pamatysime, tiriamosios sistemos iš tiesų nepriklauso tokiai kategorijai, kur visi mazgai turėtų būti susiejami su visais, o – priešingai – iš rizomos chaoso ištraukti ir aiškiai struktūruoti. Kaip teigia pats Bernsteinas: „atsižvelgiant į minėtus arba į panašius modelius, rašytojams ir redaktoriams gali pavykti sukurti labiau apgalvotus, sistemiškus ir sofistikuotus dizainus. Siūlomi modelių šablonai yra žingsnis link turtingesnio hiperteksto struktūrų žodyno sukūrimo (Bernstein 2003). Nors aptariamai modeliai yra naudojami hiperteksto literatūroje, tačiau kai kuriais atvejais galima išvesti aiškias analogijas ir kalbant apie hipertekstinių naudotojų sistemų elementus.

Vienas iš aptariamų modelių, ***Raizginys***, apibūdinamas kaip „pasitinkantis skaitytoją nuorodų įvairove, nepateikiant pakankamų užuominų, leidžiančių skaitytojui apsispręsti. <...> Kadangi raizginio tipo modelių struktūrą yra sunku suvokti, ji skatina naršyti ir atrasti. <...> Raizginiai dažniausiai sutinkami hipertekstinių sistemų pradžiose, kur jie sujaukia orientaciją ir sukuria gylio pojūtį.“ (Bernstein 2003). Žiūrint į mūsų tiriamus objektus galima lengvai pamatyti, kad dažnu atveju būtent šis modelis yra sutinkamas didžiųjų „elektroninių supermarketų“ atvejais.

Sieto tipo modeliuose informacija struktūruojama taip, kad naršantysis yra nukreipiamas gilyn per sekcijas. Modelio pagalba naudotojui padedama naviguoti per hierarchinius grafus ir tokiu būdu tampa lengviau susigaudyti vidinėje sistemos topologijoje. Tokio tipo modelis gali būti pritaikomas

sistemose, kurių elektroniniai katalogai yra dideli ir kompleksiški, struktūra gili, yra daug kategorijų, skaidomų į daug lygmenų.

Montažo modelis apibrėžia skirtingų tekstų pateikimą greta vienas kito, kuomet galima ne tik kelio pasirinkimas, bet ir simultaniškas skaitymas. Kaip realaus pasaulio pavyzdį Bernsteinas pateikia muziejų arba meno galeriją, kur atskiri objektai (tekstai) yra surinkti ribotoje erdvėje, o jų „skaitymo“ eiliškumas gali būti labai įvairus, tačiau pasinaudojant muziejų architektūra ir apgalvotu eksponatų išdėliojimu, galima sumažinti blaškantį montažo efektą, o atvirkščiai – žaidžiant kontrastais ir sugretinimais padėti sugeneruoti naujas išvalgas. Tokio modelio galima tikėtis elektroniniuose produktų sąrašuose, kol dar nėra įeita į konkretaus produkto aprašymą, o yra naršomi bendri tam tikros kategorijos sąrašai.

Kaimynystės modelis kuria asociacijas tarp mazgų per jų tarpusavio panašumą. Blokelis, kuriame pateikiamos nuorodos į „kitus tekstus“ imponuoja, jog tie tekstai su esamuoju turi kažką bendra. Nuorodų pateikimas tam tikroje vietoje gali perteikti tokią informaciją, kurios pačiam hipersaitui perteikti nepavyktų (pvz., iš prekės pavadinimo nebūtinai galima suprasti, kad ji priklauso tai pačiai kategorijai kaip ir kita prekė). Tokiu būdu gali būti pateikiama įvairi papildoma kontekstinė informacija, sukurianti galimą „skaitymo atšaką“, tačiau negaišinti naudotojo, kadangi jis žino, jog pasirinkęs nuorodas per daug nenukryps nuo temos.

Trūkstamos nuorodos modelis nurodo, kad kai kuriais atvejais skaitytojui, kuris jau susipažinęs su teksto struktūra, staiga pristatomas struktūrinis neatitikimas. Toks „trūkstamos nuorodos“ triukas verčia skaitytoją ne tik įsivaizduoti, kas turėtų būti už tos trūkstamos nuorodos, bet ir tai, kas būtų įvykę, jei jis būtų pasirinkęs kitą kelią (Bernstein 2003). Šioje vietoje pavyzdžiu galėtų būti prekių katalogo objektai, prie kurių pažymėta, kad jų „šiuo metu sandėlyje nėra“. Toks ar panašus žymėjimas mūsų tiriamu atveju būtent ir atlieka „trūkstamos nuorodos“ funkciją – informuojamas apie produkto nebuvimą pirkėjas tokiu būdu yra informuojamas apie šio produkto egzistavimą ir tuo pačiu gal net sugundomas dėl to, jog taip pateikiant produktą, jo objekto vertė kyla: sistemos naudotojas automatiškai galvoja, kad ši prekė yra „tokia populiari, kad net išpirkta“. Taip sukuriamas poreikis, tačiau tolimesnė transakcija įvykti negali, o noras gali būti perkeltas į kitą produktą, taip susikuriant naujam vertės objektui.

Navigacinės apgaulės modelis išskiria tam tikras nuorodas, kurios „informuoja apie save“, tačiau nereikalauja, kad jomis būtų sekama tuojau pat. Bernsteinas teigia, kad tokio tipo nuorodos hiperteksto rašytojui leidžia skaitytojui suteikti naudingų žinių apie teksto apimtį. Tokio tipo modelis gali būti atpažįstamas navigacijai skirtame meniu: greitai permetęs akimis sistemos turinį

naudotojas žino, kur gali patekti paspaudęs ant nuorodų, tačiau nereikia nuvertinti ir retorinės šio apžvelgiamo objekto paskirties. Šiuo būdu naudotojas gali greitai suprasti sistemos apimtis, taip pat greitai pamatyti ir tai, ko sistemoje nebus. Kitaip sakant, vienu sąrašu galima skaitytoją informuoti ir apie teksto turinį, ir apie pagrindinę teksto mintį.

Bernsteinas atkreipia dėmesį, kad navigacinės apgaulės modeliai yra labai svarbūs kuriant hipertekstinius katalogus. Prekybininkai jau daug metų žino, kad svarbu pirkėjui ir pasiūlyti išsamų norimų prekių pasirinkimą, ir tuo pačiu suplanuoti tų prekių išdėstymą taip, kad susidarytų nuosekli ir įtikinama trajektorija, kuria klientas juda per parduotuvę pradedant nuo įėjimo ir baigiant kasomis. Geriausiu atveju taip padidinamas efektyvumas tiek pirkėjui, tiek ir pardavėjui: pirkėjas suranda prekes, kurių jam reikėtų, tačiau kitu būdu būtų nepastebėjęs, o prekybininkui tai padeda didinti pelną, neinvestuojant papildomai į rinkodarą (Bernstein 2003). Pateikiant kitų susijusių objektų sąrašus galima padidinti komunikacijos efektyvumą papildomai negaišinant skaitytojo.

Kalbant apie hipersaitais sujungtas hipertekstines sistemas, galima teigti, jog čia naudojami įvairūs skirtingi jungimo modeliai ir vieno idealaus atvejo nėra. Tačiau tendencinga yra tai, jog kuo aiškiau apibrėžta sistemos funkcija, tuo ir jos struktūra iš chaotiškos artėja prie logiškai pagrįstos ir apibrėžtos. Ideali rizikos atvejis gali būti taikomas žiniatinklio elementams tik labai abstrakčiame teoriniame lygmenyje, tačiau skaidant elementus į atskiras funkcinės sistemas, jų vidaus hipertekstiniai elementų sąryšiai pradeda reikalauti griežtesnių struktūrų. *Esminės sistemų kūrėjų klaidos prasideda kai struktūros reikalaujančios aiškia funkcija atliekančios sistemos dėl projektavimo klaidų lieka chaotiškos arba joms pritaikomas kitas neteisingas struktūrinis modelis – tokiu būdu paprasčiausiai mažėja jų efektyvumas.*

3.1.3. Hierarchija

Praeitame skyrelyje buvo trumpai minėtas tinklo struktūros hierarchijos suirimas. Linijiniame tekste yra aiškiai suvokiama informacijos mazgų hierarchija, taigi čia pasimato antroji neliteratūrinio hiperteksto ir tradicinio teksto savybių opozicija. Tradicinės struktūros modelis apima „įvadą“, „dėstymą“ ir „išvadą“, kurios, kaip stambiausios kūrinio dalys jį įrėmina ir diktuoja tam tikrą skaitymo eiliškumą. Vizualiniu požiūriu tradiciniai tekstai turi nemažai papildomų elementų, leidžiančių lengviau susigaudyti tekste, taip pat papildančių pagrindinį turinį. Antraštės ir paantraštės, epilogai, dedikacijos, pratarinės, pastabos, įvairios išnašos, autorių vardai prieš ir po teksto, iliustracijos ir kt. elementai, yra laikomi papildomais pagrindinio teksto elementais - paratekstais (Genette 1997: 1). Dalis anksčiau išvardintų elementų yra pateikiami greta teksto, o kiti

(pvz. antraštės) yra inkorporuoti į teksto vidų ir jų dėka galima suvokti teksto hierarchinę struktūrą. Pavyzdžiui pagal tam tikrą logiką tekstą struktūruojančios skirtingo šrifto dydžio antraštės, leidžia greitai susigaudyti, kuriame hierarchiniame lygmenyje esama ir koks esamo teksto bloko santykis su aplinkiniais.

Analogiški papildomi šalutiniai elementai taip pat gali būti matomi ir hipertekstinėse struktūrose, tik ten jie pasirodo kitokiomis formomis. Nelinijinėse informacijos struktūrose šie paratekstai gali suteikti papildomos informacijos apie pagrindinį hiperteksto puslapyje matomą turinį, o ypač yra svarbūs navigacijai. Būtent tokio tipo elementai greičiausiai reikalaus sąveikos su naudotoju ir būtent jie dažnu atveju prisideda prie hiperteksto nelinijiškumo. Kaip labai paprastą pavyzdį galima būtų paminėti navigacijai skirtą meniu, kuris gali būti pateikiamas „plaukiančio turinio“ pavidalu, t. y. - skaitant centrinėje hiperteksto puslapyje esantį turinį (tekstą su iliustracijomis) šone gali būti visuomet matomas viso teksto turinys, kuriame paspaudus ant atskirų skyrių pavadinimų centrinėje puslapio dalyje būtų pakraunamas būtent tas skyrius. Tačiau kaip jau žinome puslapyje nebūtinai turi būti tekstas apskritai, dėl to kitas pavyzdys gali būti didelis ir išsamus elektroninis technikos prekių katalogas, kurio prekių kategorijų medis galėtų būti matomas šoninėje ekrano dalyje ir naudojamas kaip filtras, siekiant atsirinkti tik tam tikros kategorijos prekes. Abiem atvejais šie papildomi informacijos blokai yra paratekstai – papildantys pagrindinį turinį, padedantys susigaudyti ir t. t.

3.1.4. Hiperteksto ribų problema

Gilinantis į hipertekstines struktūras taip pat tampa akivaizdus ir ribos klausimas. Žiūrint į struktūrą kaip į rizomą, joje nėra nei pradžios nei pabaigos, taigi sunku įsivaizduoti, kad „skaitymas“ galėtų kažkaip prasmingai baigtis, ypač lyginant su klasikiniu tekstu, prasidedančiu ties pirmu ir pasibaigiančiu ties paskutiniu puslapiu – puslapių eiliškumas čia neegzistuoja. Taip stojam į akistatą su begalybe, jei pabaigos ieškosime sistemoje, į kurią žiūrėsime kaip į tekstą - atsidursime uždarame rate, kadangi žiniatinklis nuolat auga, o visos jo dalys bent jau teoriškai gali būti susietos su visomis kitomis, taigi pabaigos realiai būti negali. Tačiau konkrečiame hipertekstiniame darinyje (hipertekstiniame tinklapyje) galima ieškoti ir naratyvo pabaigos, o tai jau daug labiau sukontroliuojama: galima arba viską perskaityti nelinijiniu būdu ir sustoti, kuomet viskas bus perskaityta, arba pasiekti užsibrėžtą tikslą - pabaigos tašką, kuris tą pabaigą eksplicitiškai patvirtins.

Kad būtų aiškiau paimkime teorinį pavyzdį. Jeigu yra uždara sistema, susidedanti iš 3 mazgų (žiniatinklio svetainė - įmonės puslapis), kurių kiekviename yra nuorodos į likusius 2 ir „perskaitymu“ laikysime atvejį, kuomet visi 3 mazgai yra perskaityti (pirmasis atvejis), tuomet „perskaitymo“ variantų yra 6 (1-2-3, 1-3-2, 2-3-1, 2-1-3, 3-2-1, 3-1-2). Visais šešiais atvejais „naratyvas baigsis“, kai viskas bus perskaityta – ar linijiniu (1-2-3) ar nelinijiniu būdu (visi likę variantai). Antruoju atveju mazge nr. 2 turime įrašyta žodį „pabaiga“ ir sąlyga yra ta, kad pasakojimas baigiasi tuomet, kada pasiekama „pabaiga“. Antruoju atveju perskaitymo variantų yra mažiau (2, 1-2, 3-2, 1-3-2). Mūsų analizuojamas elektroninių parduotuvių atvejis yra artimesnis antrajam variantui, t. y. - jis turi tam tikrą pabaigos tašką – pirkimo langą, tačiau iki to lango galima prieiti daugybe skirtingų būdų. Sistemos kūrėjo pagrindinis tikslas – kad pirkėjas iki to lango prieitų ir įvykdytų pinigine transakciją.

Iki šiol kalbėjome apie ribas „struktūros viduje“, tačiau mūsų tiriamuoju atveju taip pat įdomi yra ir riba, esanti tarp skaitytojo ir paties teksto. Tradicinėje informacijos struktūroje riba yra labai aiškiai nubrėžta, gal net fiziškai matoma: skaitytojas ir jo pasaulis yra šia pusę teksto, o teksto pasaulis, yra viduje. Interaktyviose hipertekstinėse sistemose skaitytojo ir teksto pasauliai susilieja, apie tai plačiau pakalbėsime skyriuose apie interaktyvumą ir ketvirtajame darbo skyriuje 4.2 ir 4.3.

3.1.5. Naratyvo problema

Hipertekste pasakojimas (naratyvas) dėliojamas iš fragmentų: ar tai yra hipertekstinė literatūra, ar skaitytojo kuriamas konstruktas keliaujant nuo vieno žiniatinklio mazgo prie kito, konstravimo principas tas yra tas pats. Tiek linijiniame, tiek ir daugialiniiniame tekste pasakojimas formuojasi panašiu būdu, tiesiog hiperteksto atveju galimų naratyvų yra daugiau negu vienas⁸. Abstrakčiai kalbant, hipertekste nuo mazgo prie mazgo keliaujantis skaitytojas pats formuoja savo skaitymo taką, o tuo pačiu iš dalių „suklijuoja“ ir originalų pasakojimą. Kalbant apie žiniatinklį apskritai, galima manyti, jog toks naratyvo formavimas nėra įmanomas, kadangi negali būti numatytos visos įmanomos prasminės variacijos, tačiau aptariant konkrečius sistemų porūšius, į kuriuos jau galima būtų žiūrėti, kaip į uždaras sistemas, turinčias konkrečią apibrėžtą paskirtį (funkciją), jose galimų naratyvų skaičių iš begalinio galima sukonkretinti iki apibrėžto, naudojant atitinkamus struktūrinius hiperteksto modelius⁹, bei smulkesnius vidinius elementus, leidžiančius „nukreipti“ skaitytoją viena ar kita kryptimi.

8 Žr. skyrelį 3.1.4.

9 Žr. skyrelį 3.1.2.

Šiame darbe keliama idėja, kad siekiant sukurti naudotojui ir kūrėjui palankią sistemą, reikia ją sukonstruoti taip, kad joje esantis naudotojas susidėtų tam tikrą numatytą skaitymo taką: tam tikru laiku ir konkrečioje vietoje susikuriančią individualią reikšmės generavimo struktūrą, kuri susidėtų į „herojaus naratyvą“ - pasakojimą, kuriame jis perėjęs išbandymus tampa herojumi¹⁰.

3.1.6. Interaktyvumas

Vienas esminių hiperteksto bruožų yra teksto interaktyvumas. Interaktyvumas apibrėžiamas, kaip „Aparatinės įrangos, programinės įrangos ir juose vykstančių procesų savybė palaikyti abipusį ryšį su naudotoju ir reaguoti į jo veiksmus.“ (EKŽ: 2017). Juo yra pagrįstas dialogas tarp žmogaus ir kompiuterio.

Landow rašo, jog teksto pradžia ir pabaiga savo pačiu egzistavimu nulemia teksto linijškumą: nuo pradžios reikia eiti link pabaigos, o pabaiga susijusi su interaktyvumu, kadangi skaitytojo apsisprendimu teksto skaitymas gali būti nutrauktas (Landow 1997: 77). Turint omenyje aukščiau išvardintus padidėjusios kontrolės aspektus, kuomet skaitytojas daug labiau kontroliuoja skaitymo procesą nei to norėtų autorius ir šiame kontekste kalbant apie jau apibrėžtas pragmatines sistemas suprantama¹¹, jog egzistuojant interaktyvumo faktoriui daugėja ir grėsmių, kuomet naudotojas procesą gali sukomplicuoti – arba nuedamas kitu keliu (pasirinkdamas netinkamą skaitymo kelią), arba tiesiog nutraukdamas procesą dėl motyvacijos stokos. Čia išryškėja anksčiau minėtų papildomų prie teksto esančių elementų, paratekstų, panaudojimo poreikis, turint omenyje, kad šie paratekstai gali atlikti „motyvatorių“ funkciją ir tuo būdu sulaikyti skaitytoją (sistemos naudotoją) teisingame kelyje arba į jį grąžinti.

3.1.7. Idealaus skaitytojo problema

Klasikinėje komunikacijos teorijoje Claude Shanon'o ir Warren Weaver'io pateikiamas komunikacijos perdavimo modelis – modelis, kuris komunikaciją supaprastina iki „informacijos perdavimo“ (Fiske 1990: 7). Pasak dabartinių teoretikų tai yra labai redukuotas komunikacijos modelis. Šio modelio pagrindinė idėja ta, kad visi trys schemas elementai dalijasi tuo pačiu kodu, dėl to tai, kas užkoduota gali būti atkoduota ir teisingai suprasta. Tačiau žinant, kad egzistuoja įvairūs kontekstai, o kodams daro įtaką įvairūs sociokultūriniai reiškiniai, ši schema pildosi

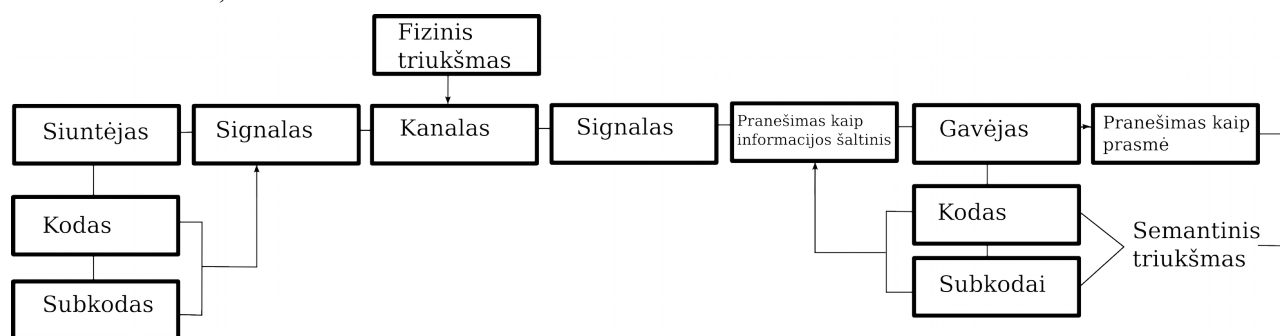
¹⁰ Žr. 5 skyrių.

¹¹ Žr. skyrelį 4.1.

papildomais elementais ir komplikuojasi. Semiotikai kreipia dėmesį į prasmę ir interpretaciją ir teigia, jog prasmė nėra perduodama iš siuntėjo gavėjui, ji yra aktyviai sukuriama priklausomai nuo daugybės kodų bei sutartinių sistemų, apie kurias komunikacijos dalyviai sąmoningai net nesusimąsto (Neumuller 2001).

1 paveikslas. *Semiotiniu požiūriu išplėstas komunikacijos modelis (Neumuller 2001).*

Šaltinis: Neumuller, 2001



Pavykusio dialogo pagrindu galima laikyti „idealaus skaitytojo“ idėją – perduodant pranešimą pranešėjas turi užtikrinti, kad jo ir skaitytojo kalbos yra vienodos (arba panašios), o pranešimų interpretavimui naudojami kodai kuo labiau sutampa. Autorius (ar veikiau reikėtų sakyti tekstas kaip ženklų organizacija) turi numatyti skaitytojo, galinčio interpretuoti išraiškas panašiu būdu, kaip autorius jas kuria, modelį. Tačiau juo pranešimą formuojančių kodų struktūra sudėtingesnė, juo komplikotesnis ir jo idealus skaitytojas. Savo ruožtu, tekstas yra semantinė-pragmatinė savo idealaus skaitytojo produkcija, tad kuo sudėtingesnė numanoma teksto semantinė organizacija, tuo griežčiau tekstu apibrėžiamas jo idealus skaitytojas (Michelkevičė 2007).

Apie teksto formuojamą „auditorijos vaizdą“ kalba ir Lotmanas. Nesutampant adresanto ir adresato kodams pranešimo tekstą jo gavėjas deformuoja dešifruodamas (Lotman 2004: 153). Pasak Lotmano kiekvienas tekstas turi savyje tai ką mes esam linkę pavadinti *auditorijos vaizdu* ir šis auditorijos vaizdas aktyviai veikia realią auditoriją, tapdamas jai tam tikru norminamuoju kodu. Tarp teksto ir auditorijos formuojasi santykis, kuris apibūdintas ne kaip pasyvus suvokimas, bet yra dialoginės prigimties. Dialoginei kalbai būdinga ne tik dviejų greta atsiduriančių pasakymų kodų bendrumas, bet ir tai, kad adresantas ir adresatas turi tam tikrą *bendrą atmintį*. Lotmanas išskiria du kalbinės veiklos tipus. Pirmu atveju kalbinė veikla yra nukreipta į abstraktų adresatą, kurio atminties apimtį pranešimo perdavėjas rekonstruoja kaip būdingą bet kam, mokančiam konkrečią kalbą. Antras veiklos tipas nukreiptas į konkretų pašnekovą kurį kalbantysis mato, su kuriuo rašantysis yra asmeniškai pažįstamas ir kurio individualios atminties apimtis adresantui puikiai

žinoma (Lotman 2004: 154). Priklausomai nuo to, kuriam tipui kalbinė veikla yra priskiriama, tekstai konstruojami bus skirtingu būdu. Pirmuoju atveju adresato atminties apimtis konstruojama kaip privaloma *kiekvienam*, kalbančiam ta kalba. Ji neindividuali, abstrakti ir apima tik tam tikrą labiau nebesumažinamą minimumą. Natūralu, kad kuo skurdesnė atmintis, tuo detalesnis, išsamesnis turi būti pranešimas, tuo labiau reikia vengti elipsių ir nutylėjimų. Oficialus tekstas konstruoja abstraktų pašnekovą, kuris turi tik bendrą atmintį, be asmeninės ir individualios patirties. Toks tekstas gali kreiptis į visus ir į kiekvieną. Jam būdingi smulkūs aiškinimai, nėra nieko numanomo, jokių sutrumpinimų ir užuominų, jis artimas norminiam taisyklingumui. Tačiau visai kitaip bus formuojamas tekstas, skirtas asmeniškai pažįstamam adresatui. Šiuo atveju nėra jokio reikalo užpildyti tekstą nereikalingomis detalėmis, kurias jau saugo adresato atmintis. Kad jos būtų aktualizuotos, užtenka užuominos. Taigi orientacija į vieną arba kitą adresato atminties tipą verčia griebtis arba „kalbos kitiems“, arba „kalbos sau“ - vienos iš dviejų natūralioje kalboje slypinčių priešingų struktūrinių potencijų. Įvaldžius tam tikrą, sąlygiškai nepilną kalbinių ir kultūrinių kodų rinkinį, galima analizuojant konkretų tekstą išsiaiškinti, ar jis orientuotas į „savą“, ar į „svetimą“ auditoriją. Rekonstruodami „bendrosios atminties“, būtinos jam suprasti, pobūdį, gauname „auditorijos vaizdą“, slypintį tekste. Iš to išplaukia, kad tekste yra suglausta visų komunikacijos grandžių sistema ir, panašiai kaip iš jo suvokiame autoriaus poziciją, galime jo pagrindu rekonstruoti ir idealų skaitytoją (Lotman 2004: 156).

Šioje vietoje verta grįžti prie pirmojoje dalyje aptarto turinio adaptavimo reikiamai naudotojų auditorijai naudojant personų metodą. Čia nesunkiai galima išvelgti paraleles ir netgi papildyti Lotmano išsakytas mintis tuo, kad hipertekstinės sistemos kūrimo atveju „kalba sau“ arba „savai auditorijai“ nebūtinai turi reikšti pokalbį akis į akį, o tiesiog toks teksto konstravimo metodas gali būti taikomas gerai ištirtai ir dėl to „pažįstamai“ auditorijai. Priklausomai nuo auditorijos spektro platumo tokiu atveju turi skirtis ir konstruojamos sistemos detalumas.

Tyrinėjant skirtumus tarp linijinio ir daugialinijinio tekstų, pasimato hipertekstinių sistemų kūrėjui išskylanti problema – kaip suvaldyti begalinį prasmų generavimą ir kaip numatyti, kokie skaitymo takai bus sukurti skaitymo akto metu. Žiūrint į žiniatinklį kaip į bendrą duomenų struktūrą, šis uždavinys atrodo praktiškai neįgyvendinamas, tačiau sukonkretinant tiriamąją sritį iki tam tikro praktinę paskirtį turinčio tinklo sistemų porūšio pasimato, kad ir šios sistemos gali (ir turi) būti struktūruojamos. Vėliau pamatysime, kad anksčiau minėti teoriniai hiperteksto struktūriniai modeliai atsikartoja analizuojamose sistemose, tačiau jie jungiasi ir maišosi tarpusavyje. Analizuojant tokio tipo sistemas įdomu būtų identifikuoti, kokio tipo modeliai kuriose sistemos vietose ar kurioms funkcijoms vykdyti yra tinkamiausi. Norint analizuoti atskirus žiniatinklio

vienetus visų pirma juos reikia apibrėžti ir išskirti iš bendros masės. Identifikavus tą pačią funkciją atliekančius elementus, pagal kažkokius bendrus bruožus apsijungiančių į vieną funkciją atliekančią sistemą, į tokį hipertekstinės sistemos elementų rinkinį galima žiūrėti, kaip į uždara imanentinę sistemą - tekstą, kurio viduje vyksta reikšmės generavimas. Taigi toliau bus aptariamos žiniatinklio lygmenyje esančios vienos analizuojamosios sistemos ribos bei jos kaip teksto santykis su skaitytoju (sistemos naudotoju) bei kitomis aplinkinėmis sistemomis, o ketvirtojoje dalyje nusileisime į pačių sistemų vidų ir aptarsime ten, paties teksto viduje, vykstančius procesus.

4. ŽINIATINKLIS KAIP SEMIOSFERA

Nepaisant to, kad žiniatinklis yra sudėtinga hipertekstinė sistema (*žr. 2 skyrių, 14psl.*) ir anksčiau minėtos jo nelineiškumo, ribų nebuvimo ir pan. savybės „skaitymą“ apsunkina, į sistemą žvelgiant semiotiškai atsiskleidžia, kad net ir tokį chaotišką darinį taip pat galima struktūriškai suskaidyti į bendrų bruožų turinčias sudėtines dalis. Darbo tyrimo objektu pasirinkta konkreči žiniatinklio tinklapių kategorija – elektroninės parduotuvės – turi pakankamai apibrėžtą vidinę struktūrą ir jų, kaip ir bet kokių realiam pasaulyje esančių parduotuvių, ribas yra nesunku apibrėžti, tačiau visų pirma reikia apibrėžti aukštesnį – interneto ir žiniatinklio kaip semiotinės sistemos – semiosferos – lygmenį, bei jo santykį su su juo sąveikaujančiu naudotoju. Žiniatinklis kaip visuma yra hiperstruktūra, kurioje funkcionuoja paskiros ir sąlyginai autonomiškos, bet struktūriškai susiję ir sąveikaujančios dalys. Tam pasitelksime Lotmano semiotiką.

Visų pirma paanalizuokime bet kokią interneto svetainę, kaip struktūrinį vienetą, jos pačios struktūrą ir jos santykį su žiniatinkliu, kaip hiperstruktūra. Pasaulinis tinklas yra milžiniška duomenų saugykla, nuolat pildoma įvairaus formato vaizdine ir tekstine medžiaga. Šią medžiagą mums pavyksta matyti dėl to, jog ji yra pateikiama remiantis tam tikrais visoms interneto svetainėms bendrais saugojimo, apipavidalinimo ir pateikimo principais – tam yra naudojama keletas specialiai tam sukurtų programavimo kalbų, o jų standartizuotą kodą vienodai moka perskaityti skirtingos interneto naršymo programos. Tai nereiškia, jog pasaulinis tinklas susideda tik iš interneto svetainių, tačiau šiuo atveju apsiribojame tik jomis.

Kitais žodžiais galima būtų pasakyti, kad internetas yra milžiniška sistemų sistema, kurios sudėtinės dalys – atskiros programos, interneto svetainės – tinklalapiai. „Tinklalapiu“ šiuo atveju mes vadiname bet kokią naršykle pasiekiamą interneto programą, atliekančią konkrečią daugiau ar mažiau apibrėžtą funkciją. Tai gali būti naujienų portalas, internetinis žaidimas, apklausų anketa arba elektroninė parduotuvė – visos jos yra sukurtos remiantis tais pačiais pamatiniais principais, bet, nepaisant to, jų funkcijos gali kardinaliai skirtis. Žinant, kad vizualiai daug elementų internete gali atrodyti panašiai, pagrindinis būdas atskirti vieną programą nuo kitos – jos funkcinės ribos.

Kiekviena tokia programa susideda iš dar mažesnių sudėtinių elementų, kurie atlieka įvairiausias funkcijas, pradedant vizualiai nematomais elementais, atliekančiais aritmetines ir logines operacijas, baigiant elementais, atliekančiais grynai estetines arba informacines funkcijas. Sujungti į vieną bendrą mechanizmą visi šie elementai leidžia sistemai funkcionuoti: vienos sistemos tiesiog pasyviai laiko duomenis (elektroninių tekstų ir vaizdų formatu), kitos automatiškai periodiškai

filtruoja, kopijuoja ir archyvuoja dar kitose svetainėse atsirandantį tam tikros rūšies turinį (duomenų agregavimo sistemos, automatinės žinių kaupyklos ir t. t.), dar kitos reikalauja tiesioginės sąveikos su jomis, kitaip savo funkcijos neatliks. Tarp tokių sistemų yra ir elektroninės parduotuvės – joms reikalingas tiesioginis kontaktas su naudotoju, kuris jose turi atlikti tam tikrus veiksmus, kad kažkas įvyktų. Būtent tokios interaktyvios sistemos mus šiuo atveju ir domina.

Žiniatinklį galime laikyti pilnaverte semiosfera, susidedančia iš atskirų sistemų, kurios, savo ruožtu taip pat gali būti laikomos semiosferomis – lygiai kaip realaus pasaulio kultūra gali būti laikoma semiosfera, tačiau kiekvienas jos sudėtinis elementas – žmogus – su savo kontekstais, patirtimis ir žiniomis, taip pat gali būti laikomas atskira semiosfera: „Visi semiosferos lygmenys – pradedant žmogaus asmenybe arba atskiru tekstu, baigiant globaliais semiotiniais vienetais – yra tarsi sudėtos viena į kitą semiosferos, kiekviena iš jų tuo pačiu metu yra ir dialogo dalyvis (semiosferos dalis), ir dialogo erdvė (semiosferos visuma).“ (Lotman 2004:21).

Internetui augant ir jo funkcijoms plečiantis, XXI a. pradžioje iš dar vienos naujos komunikacijos formos jis ilgainiui tapo visą atskirą kultūrą atstovaujančiu dariniu. Interneto žiniatinklio sistema yra tokio kompleksiskumo, kad ją galima apibrėžti kaip atskirą semiosferą. Pasak Lotmano, semiosfera – tai „*sinchroninė semiotinė erdvė, užpildanti kultūros ribas ir veikianti kaip atskiras mechanizmas*“. Semiosferą apibūdina eilė parametrų, taigi čia greitai apžvelgsime pagrindinius ir patikrinsime, ar juos galima pritaikyti žiniatinkliui apibrėžti.

4.1. Ribos

Semiosfera turi turėti apibrėžtas ribas tam, kad visos jai priklausančios struktūros ir objektai būtų jos viduje, o pati riba veiktų kaip membrana praleidžianti „savus“ ir atmetanti „svetimus“ (iš anapus semiosferos ateinanti informacija filtruojama ir verčiama į semiosferos kalbą, tai pagrindine vyksta periferijoje). Bendros žiniatinklio ribos yra gerai artikuliuotos: egzistuoja nuosavybės arba profesinio lygio cenzai, techniškai įgyvendinami prisijungimų ir slaptažodžių pagalba (pvz. prie žiniatinklio sistemų naudotojas gali prisijungti tik prisiregistravęs, įvedęs naudotojo vardą ir slaptažodį – tokiu būdu sistemoje yra laikoma dalis naudotojo duomenų, ypač reikalingų elektroninių pirkimų atveju). Apskritai priėjimas prie žiniatinklio ir kai kurių uždarų sistemų naudotojui leidžia pakelti savo statusą ir patrauklumą aplinkinių akyse, o sau pačiam – atrodyti labiau šiuolaikišku, nepriklausomu, aktyviu, intelektualiu ir atviru. Be to, žiniatinklyje naudotojas gali sistemose registruotis ne tik tikru vardu, o slapyvardžiu, kas suteikia jam galimybę tapti

„kažkuo kitu“, simuliakru. Taigi, paribyje susitinka dviejų pasaulių pavidalai: pirmas – uždaras, kuriantis savas taisykles, depersonalizuotas ir antras – atviras, laisvas ir sudarantis sąlygas asmenybės įvairovei. Kuri realybė naudotojui pasirodys priimtinesnė – kasdienės realybės, ar žiniatinklio realybės – priklauso nuo to, kurią iš jų jis laikys „sava“ (Чудова et al 2000).

Grižtant prie antrajame skyriuje liesto hiperteksto ribų klausimo¹² verta paminėti skirtumą, kuris yra tarp literatūrinio hiperteksto ir interaktyvios sistemos, reikalaujančios tiesioginės sąveikos tarp savęs ir naudotojo. Kaip jau minėjome, interaktyviose sistemose naudotojo ir sistemos pasauliai susijungia, naudotojas yra ir savo, ir hiperteksto erdvėje. Negana to, šioje erdvių sandūroje naudotojas konstruoja savo skaitymo taką, o taip pat, kadangi tokiose pragmatinėse sistemose, kaip elektroninės parduotuvės, naudotojo elgesys yra valdomas pragmatinių tikslų, erdvių susiliejimą ypač pabrėžia tai, jog naudotojas į savo skaitymo aktą inkorporuoja *pirkimo aktą*. Šio akto metu į sistemą yra įvedami duomenys susiję jau su „šiapusiniu pasauliu“, atliekamos piniginės transakcijos ir galų gale, kuomet sąveika su sistema pasibaigia, naratyvinė programa dar tęsiasi, iki kol sistemos naudotoją pasiekia iš virtualaus pasaulio į realų „perėjusi“ prekė. Pasimato, kad *naudotojo patyrimas išeina už virtualios hipertekstinės sistemos ribų*. Šioje vietoje aiškėja, kad naudotojo sąveika su interaktyvia elektroninės prekybos sistema atskleidžia realaus pasaulio (produktų gamyba, pinigų cirkuliacija) santykį su to paties realaus pasaulio reprezentacija virtualioje erdvėje (virtualūs produktų katalogai, elektroninės bankinės transakcijos) – šios erdvės pirkimo akto metu susilieja. Analizuojamose sistemose šiuo atveju apsiribosime procesais sistemos ribose, tačiau kalbant apie visą apimantį vartotojo-produkto (arba vartotojo-prekės ženklo) santykį, reikia turėti omenyje, kad naratyvinės programos *gali* prasidėti ir baigtis už virtualios sistemos ribų.

Skyriaus pradžioje jau minėta, kad sistemos ribos yra apibrėžiamos funkcinio požiūriu, t. y. - sistema (tekstas) baigiasi ten, kur baigiasi jos atliekama funkcija. Teksto funkcija apibrėžiama, kaip jo socialinis vaidmuo, sugebėjimas patenkinti tam tikrus tekstą kuriančio kolektyvo poreikius. Kitais žodžiais, funkcija – dvišalis sistemos, jos realizacijos ir teksto adresato-adresanto santykis (Lotman 2004: 141). Šį bruožą reikia pabrėžti, turint omenyje, kad žiūrint grynai techniškai duomenys žiniatinklyje nebūtinai yra sugrupuoti pagal programų funkcijas ir jų „realus buvimas“ gali skirtis nuo jų „projekcijos“, pavyzdžiui, vienoje saugykloje gali būti laikomi šimtų skirtingų interneto svetainių duomenys, tačiau kas jas vieną nuo kitos atskiria, tai vieningą funkciją apibrėžiantis kodas. Be to, į vienos atskiros tinklo sistemos semiosferos „paribius“ papuola kitų sistemų elementų, kurie gali padėti arba trukdyti šia sistema naudotis. Hiperteksto sistemos kūrėjų poreikiai nebūtinai bus patenkinti, ir tekstas neatliks numatytos funkcijos, jei sistema nebus

12 Žr. skyrelį 3.1.4.

tinkamai sukontroliuota. Šioje vietoje galima įvesti „kontroliuojamos periferijos“ terminą, kuris nurodytų, jog hipertekstinėse pragmatinėse sistemose periferijoje esantys elementai turi būti griežtai prižiūrimi, tokiu būdu suvaldant nenaudingų skaitymo kelių atsiradimą. Idealiai veikiančios sistemos bruožą galima būtų apibūdinti „*kontroliuojamos periferijos*“ terminu. Kad būtų aiškiau, kaip pavyzdį paimkime puslapį, kuriame yra matomas pagrindinis turinys bei taip pat jo fiziniuose (ekrane matomo puslapio) pakraščiuose matomi ir su turiniu nesusiję reklaminiai skydeliai, o tai jau yra nuorodos į kitas funkcijas atliekančias sistemas. Sistemos kūrėjui būtina gerai apgalvoti, kur jie turi būti talpinami (ir ar iš viso yra reikalingi), siekiant užtikrinti, kad naršantysis sistemos naudotojas sistemos nepalikėtų anksčiau laiko. Be abejo, skirtingais atvejais šie pašaliniai periferiniai elementai gali sutrukdyti, bet gali ir padėti naudotojui sistemoje atlikti pagrindinę užduotį, apie tai pakalbėsime plačiau.

Jei pavyzdžiu paimsime naujienų portalą naujienos langą, kuriame yra pateikiamas straipsnio tekstas, tai lango kraštuose (viršuje, apačioje, šonuose, o kartais net pačiame tekste) esantys papildomi elementai savo plastiniais bruožais gali trikdyti skaitymą, o blogiausiu atveju – naudotojas gali ant jų paspausti ir taip nutraukti skaitymo aktą. Jei naujienos tekstą pakeisime elektroninės parduotuvės pirkimo langu, tuomet galima lengvai suprasti, jog toks periferinis elementas gali nutraukti pirkimo procesą, o tai jau būtų blogo (klaidingo) sistemos veikimo pavyzdys.

Sistemos ribos gali būti apibrėžiamos ir techniškai: sistema yra vieningas programinis kodas, sujungiantis funkcinį požiūrių atskirus, bet „tą patį bendrą tikslą turinčius“ jos elementus. Nepaisant to, kad programavimo kalba, kurios pagalba sistema yra sukurta, gali būti identiška su aplinkinių sistemų, tačiau būtent bendrą funkciją atliekančią visumą sudaranti kodo elementų kombinacija padaro sistemą uždara ir atskiria ją nuo kitų sistemų. Kaip pavyzdį galima paimti elektroninės parduotuvės langą, kuriame matomi atskiri elementai: prekės nuotraukos, jos aprašymai, blokai, kuriuose pateikiamos nuorodos į kitas panašias prekes, kitų pirkėjų atsiliepimai ir įvertinimai, komentavimo forma, „krepšelio“ mygtukas, vedantis į pirkimo formą ir t. t. Visi šie elementai atsikartoja daugybėje skirtingų elektroninių parduotuvių, pavyzdžiui, tą pačią prekės nuotrauką galima pamatyti skirtingų pardavėjų kataloguose, tačiau konkrečiu atveju viename lange jie yra pateikiami kaip tą pačią bendrą funkciją atliekantys elementai.

Išorinių sistemų elementai negali būti priskiriami prie tiriamosios sistemos elementų dar ir dėl to, kad jų pagalba negalima atlikti sistemos elementus apjungiančios funkcijos. Tačiau vidinių sistemų elementų deriniu galima įvykdyti pagrindinę sistemos funkciją, kuri naudotojui tapus semiotinės sistemos subjektu S, gali tapti subjekto naratyvine programa NP₁ (sistemos funkcija parduoti prekę,

tampa subjekto programa, kurios tikslas – pasiekti savo O_v). Tuo tarpu išoriniai elementai (nors jie sistemoje gali būti matomi), NP_1 įvykdyti nepadės. Semiotiškai žiūrint, rezultatyvios komunikacijos tarp naudotojo ir sistemos metu vyksta semiozė – kuriasi naujos reikšmės.

4.2. Kalbų nevienalytiškumas

Antrasis parametras, pagal kurį apibrėžiama semiosfera yra jos erdvę užpildančių kalbų nevienalytiškumas. Žiniatinklyje naudojamos kalbos yra natūralios (lietuvių, rusų, anglų, etc.), žargonas, dizaino kalba (savo ruožtu išsiskaidanti į šriftų, kompozicijos, spalvų ir pan. kalbas), vizualinių šablonų kalba, ikonų kalba ir t. t. Visos šios kalbos turi savo vietą, paskirtį, skirtingą įtaigos bei pritaikymo lygį. Tačiau turbūt esminiu žiniatinklio, kaip kultūros apraiškos, egzistavimui reikalingu bruožu reikia laikyti simbolinės ir vizualinės (ikoninės) kalbų koegzistavimą (Чудова et al 2000). Iki to laiko, kol kompiuterių aplinkoje buvo galima operuoti tik „žodžiais“¹³, ji tebuvo prieinama tik specialistams, mokantiems specifinę „navigacinę“ kalbą. Tačiau žiniatinklį papildžius ikoniniais tekstais, tokiais, kurie jau nebėra pilnai išverčiami į žodinius tekstus, žiniatinklio semiosfera kaip kompiuterinė aplinka įgavo steigiamąją galią generuoti naujas prasmes – t. y. susidarė tinkama terpė semiozei.

4.3. Laikas

Sekantis semiosferai svarbus parametras yra dviejų vienas kitą papildančių laikų ir taip pat su jais susijusių dviejų siužetų tipų koegzistavimas vienoje bendroje semiotinėje erdvėje. Mitologinis siužetas, esantis semiosferoje yra grindžiamas cikliniu laiku, išskiria semiotinės erdvės elementus bei herojų, pasižymintį labai didele veiksmų laisve. Pagrindinis herojaus bruožas – gebėjimas atlikti veiksmus, kurie mito lygmenyje reiškia draudžiamų ribų peržengimą (Чудова et al 2000). Tokiu būdu, „mitologiniu protėviu“ bet ko, kas naršo po pragmatinę žiniatinklio sistemą, tampa tų sistemų kūrėjas - personažas, lengviausiai galintis peržengti visas įmanomas mitines ribas, nes tai jis yra tas, kuris kuria tas ribas, programuoja slaptažodžių sistemas ir t. t. Skirtingai nuo literatūrinio hiperteksto ir jo neapibrėžtumų, leidžiančių kurti prasmę įvairiais skaitymo keliais, čia sistemos kūrėjas turi numatyti tam tikrus konkrečius skaitymo kelius ir tokiu būdu kontroliuoti naršančiojo judėjimą taip, kad šis įgyvendintų numatytas naratyvines programas. Kiekvienas

13 Žr. 2 skyrių.

paprastas naršantysis, peržengiantis žiniatinklių sistemų ribas mitologiniame lygmenyje atkuria pirmą pradžią būvį, tarytum „atgimsta“ kiekvienoje sistemoje iš naujo: remiantis Lotmano aprašyta mito įvykių seka – įėjimas į uždara erdvę ir išėjimas iš jos atitinka prisijungimą ir atsijungimą prie interneto, o būnant jame - įėjimą ir išėjimą iš atskirų žiniatinklio sistemų naudojant prisijungimo vardus ir slaptažodžius. Patekimas į uždara erdvę mito požiūriu gali būti laikomas laikina herojaus mirtimi su po to sekančiu atgimimu, tačiau jau nauju pavidalu, su naujomis žiniomis ir galimybėmis, o išsijungimas į interneto erdvę apskritai galėtų būti laikomas individualios sąmonės lygmenyje vykstančiu „išsijungimu iš realybės“ su po to sekančiu „grįžimu į realybę“, atsinešant iš sistemos tam tikrą ten gautą informaciją (Чудова et al 2000). Papildomai pragmatinėse sistemose kiekvienas naršantis konkrečioje sistemoje ne tik įeina ir išeina iš sistemos, bet ir (tai turėtų būti kūrėjo siekiamybė) atkartoja sistemos kūrėjo, kaip mitinio protėvio, žingsnius.

Į žiniatinklio aplinką per mintinio požiūrio prizmę žiūrėti leidžia mito ir interneto panašumas. Kaip pabrėžia mitų tyrinėtojai, mito rolės abipusiškai viena kitą papildo, taip formuodamos neperskiriamą vienį: medžiotojas ir auka, nugalėtojas ir nugalėtasis, ryjantysis ir ryjamasis pasirodo vienas kitam identiškai (Чудова et al 2000). Tą patį stebime ir žiniatinklio aplinkoje: naudotojas čia gali būti stebėtoju ir veiksmo dalyviu, šias roles priimdamas ne vieną po kitos, o vienu metu. Interneto pokalbių kambariai (forumai) sujungia rašytoją ir skaitytoją, o HTML kalba – kūrėją ir naudotoją. Įvykius galima stebėti realiu laiku (naujienų transliacijos) ir t. t. Tokiu būdu naršantysis yra ir pasyviu stebėtoju ir tuo pačiu tampa įvykių bendrininku.

Žiniatinklyje taip pat yra ir linijinis laikas bei su juo susiję siužetai. Jei cikliniai mitologiniai tekstai fiksuoja nuolatinis ir atsikartojančius įvykius, t. y. aprašo pasaulio normas ir struktūras, tai linijinio tipo siužetai aprašo anomalijas, nukrypimus nuo normos, atsitiktinumus ir įvairias naujienas, t. y. - tą, kas priklauso ne amžinybei, o dabarties momentui. Didžioji dalis žiniatinklio tekstų yra naujienos, gyvenimo įvykiai, įvairūs juokai, aktualūs memai ir t. t. Žiūrint iš tekstų požiūriu taško žiniatinklis yra kultūros periferija, kurioje egzistuoja tik „kumuliatyvioji grandinė, susidedanti iš paprastų struktūriškai savarankiškų vienetų“ (Lotman 1996). Kaip teigia Čudova, „periferijos funkcija – surinkti archyvą ekscesų ir papildyti tvarkingą pasaulio paveikslą, pateikiantį viską kaip sustyguotą, nuspėjamą ir įstatymiškai apibrėžtą tam tikrais atsitiktinumais ir sunkiai prognozuojamų įvykių papildais. Akivaizdus žiniatinklio neorganizuotumas ir jo principinis neišbaigtumas palaiko „stebuklingo“ realiojo pasaulio įvaizdį“ (Чудова et al 2000).

4.4. Tinklo erdvės simboliškumas

Verta atkreipti dėmesį į simbolinį aptariamą erdvės pobūdį. Jau pats šios struktūros pavadinimas („tinklas“) turi svarbių daugialypių konotacijų. Žodis „tinklas“ tiek lietuvių, tiek rusų kalbose turi panašių paralelinių reikšmių. Žodis „tinklas“ gali būti „žvejo tinklas“ iš Puškino pasakos apie auksinę žuvelę (puikiai žinomas ir lietuviams), reiškiantis „norų išsipildymą“; tai gali būti ir medžiotojo tinklas ir iš to kylanti „įsipainiojimo“ asociacija; taip pat tai gali būti voro mezgamas tinklas ir iš to kylantis „gyvybinių syvų išsiurbimo“ įvaizdis. Tokiu būdu „tinklas“ savo egzistavimu sudaro sąlygas rasti naujam gyvenimui išpildydamas svajones – su naujomis prasmėmis ir praplėstomis herojų galimybėmis; tuo pačiu jis gali simbolizuoti ir kančias bandant išsikapanoti iš kažko įpainiojančio ir iš lėto žudančio. Taigi matome, kad pirmoji simbolinės žiniatinklio erdvės ypatybė – ambivalentiškumas. Antroji savybė – neapibrėžiamas dydis, kadangi erdvės riba egzistuoja tik iš vienos – naudotojo terminalo ekrano (pvz. kompiuterio ekrano), skiriančio žiniatinklį nuo viso likusio realaus pasaulio – pusės. Trečioji savybė yra yra galimybė iš vienos vietos erdvėje persikelti į kitą be jokio delsimo. Žiniatinklyje formulė $t=s/t$ yra lygi „0“, kadangi tarp šios erdvės mazgų jokio atstumo nėra. Šios trys ypatybės leidžia žiniatinklio erdvę interpretuoti kaip fantazijos erdvę (Чудова et al 2000).

4.5. Priklausomybė nuo dialogo

Paskutinis semiosferos parametras – terpės priklausomybė nuo dialogo, vykstančio tarp vidinės kultūros ir kultūros, esančios už tiriamosios semiosferos ribų. Lotmanas siūlo žiūrėti į dviejų kultūrų santykius, kaip į dialogą, kuriame kiekviena iš pusių elgiasi tai kaip priimančioji, tai kaip produkuojanti ir duodanti.

Sistemos riba – dvikalbis mechanizmas, išverčiantis išorinius pranešimus į vidinę sistemos kalbą ir atvirkščiai (Lotman 2004:). T. y. semiotinė sistemos kalba, pagal kurią subjektas susikuria savo NP, įsikišant „ribiniams elementams“ gali būti pertraukta į ją įsiterpiančiam elementui iš kitos sistemos, kuri savo kalbos pagalba gali performuoti esamą norą į naują ir jei šis bus stipresnis, tuomet sistemos naudotojas svetainę elementariai paliks ir nueis kitur – NP₁ gali nutrūkti ir prasidėti NP₂ jau kitoje sistemoje.

Toliau kalbėdami apie žiniatinklio sistemas remdamiesi Lotmanu aptarsime naudotojo ir sistemos santykį, atskirus sistemas sudarančius elementus, paribiuose vykstančius „vertimo“ procesus, centro ir periferijos santykius, bei elementų dinamiką.

4.6. Naudotojo ir sistemos santykis

Norint, kad interaktyvi sistema reikiamai funkcionuotų, reikalingas dialogas tarp jos ir naudotojo. Naudotojo santykis su sistema iškelia realu/nerealu opoziciją, kurios metu identifikuojamos dvi skirtingos erdvės: žmogaus (sistemos naudotojo) ir pačios sistemos. Sistemos ir naudotojo sąveikos metu šie pasauliai susilieja, atsiveria bendras semiosferos ir kitaip semiotinės sistemos dialogo pasaulis. Naudotojas su savo tekstu (asmens semiosfera) aktyvina sistemos tekstą (sistemos semiosferą) ir tik esant interakcijai sistemoje įvyksta pokyčiai.

Fizinis naudotojo, kaip „realaus“ pasaulio atstovo, įsiliejimas į „nerealų“ (virtualų) erdvę gali būti suvokiamas per dvi ekrano arba bet kokio kito valdymo terminalo, kuriuo kontroliuojama sistema, puses: vienoje pusėje yra naudotojas ir jo pasaulis, kitoje pusėje – sistemos pasaulis. Taigi, pirmasis tekstas, pirmoji semiosfera yra realus pasaulis, o antrasis tekstas yra atskira virtuali terpė, esanti internete, o tiksliau – jos tam tikra atskirta apibrėžta erdvė – konkrečią funkciją atliekančios programos semiosfera.

Kompiuterinė pelė, kaip sistemos valdymo įtaisas, yra mediumas tarp šių dviejų pasaulių, ji tarytum pratęsia sistemos naudotojo ranką ir „pirštu spaudžia“ kitame pasaulyje esančius mygtukus. Taigi, valdymo terminalo, pelės arba liečiamo ekrano pagalba sistemos naudotojas tuo pačiu yra ir savo, ir sistemos pasauliuose, jis su visu savo tekstu tampa antrojo – sistemos - teksto dalimi.

Hiperteksto struktūrose vartotojo įvesties priemonės yra klaviatūra ir kompiuterio pelė. Judant saityne, mes nebeturime naudoti sudėtingų komplikuotų komandų, o paprasčiausiai paspaudžiame pele ant pasirinkto nuorodos žymeklio, jei norime sekti ta nuoroda. Kitais žodžiais, mes *parodome* į tą nuorodą, pelę naudodami kaip prailgintą rodomąjį pirštą. Tai dar labiau išreiškiama pelės kursoriaus pasikeitimu, kai jis yra užvedamas ant hiperteksto nuorodos. Didžioji dalis saityno naršyklių ir kitų kompiuterinių programų, susietų su hiperteksto nuorodomis, dabar aktyvų nuorodos žymeklį išskiria pakeisdami pelės rodyklę į mažą rankos plaštaką su ištiestu rodomuoju pirštu.

Rodomasis pirštas yra artimo nuotolio priemonė, skirta parodyti/paliesti artimą objektą, kurį teoriškai dar būtų galima ir pakelti, nutempti ir numesti vėl. Kažkada kompanijos Microsoft įvesta

vilkimo ir numetimo (angl. *drag & drop*) metafora išryškina lytėjimo sąryšį tarp vartotojo rankos ir objektų, vaizduojamų grafinėje vartotojo sąsajoje esančiame virtualiame darbatalyje. Pakeičiant pelės žymeklį į rodomąjį pirštą ir sudarant sąlygas „bakstelėti“ juo nuorodos žymeklį, erdvinis hiperteksto nuorodos žymeklis yra perkeliamas į „mažą pasaulį“, esantį ant virtualios rašymo lentos (Neumuller, 2001).

Šitokiu pavyzdžiu galima prieiti prie išvados, jog būtent naudotojas yra vienas iš periferinių skirtingų semiotinių sistemų elementų. Jis yra ir savo semiosferoje, ir žiniatinklio sistemos. Į elektroninę parduotuvę jis ateina ir tampa ten vykstančios naratyvinės programos dalyviu, subjektu, siekiančiu savo vertės objekto, tačiau norus ir motyvacijas (kai kurias) jis atsineša su savimi iš savo pasaulio. Iš tiesų būtent dėl subjekto paribiškumo ir kelių skirtingų kalbų mokėjimo jo ir sistemos dialogas apskritai yra įmanomas.

Išryškinus naudotoją ir virtualią erdvę, kaip atskiras semiotines sistemas, reikalo kompleksiskumas dar nėra iki galo atskleistas, reikia turėti omenyje, jog kitoje ekrano pusėje yra ne viena sistema, o žiniatinklį sudaranti begalinė „sistemų jūra“, taigi dar reikia apibrėžti atskirų, kitoje ekrano pusėje esančių semiotinių sistemų ribas.

4.7. Sistemos elementai

Kaip jau minėta, kiekviena internete esanti programa (tinklalapis), pati savaime yra sistema, susidedanti iš dar smulkesnių sudėtinių elementų. Įvairias funkcijas atliekantys elementai susijungia į vieną bendrą junginį ir tik visi kartu sudaro sąlygas tam junginiui normaliai funkcionuoti. Jei vienas elementas „sugenda“ (pavyzdžiui, dėl programinio kodo klaidos jo lygmens funkcija sutrinka ir jis veikia netinkamai), dėl to kenčia visa sistema. Pačiu elementariausiu pavyzdžiu gali būti neveikiantis mygtukas „*toliau*“, esantis elektroninės parduotuvės pirkimo formoje. Jį paspaudus naudotojas turėtų būti perkeltas į kitą pirkimo langą, kuriame būtų atliekami tolimesni veiksmai, nulemiantys, ar tikslas bus įgyvendintas, ar ne.

Pateiktame pavyzdyje dėl vieno elemento sutrikimo naudotojas negali atlikti tolimesnių veiksmų, dėl ko turėtas tikslas nepasiekiamas ir yra sakoma „sistema neveikia“. Paprastas naudotojas praktiškai niekada nesakys, kad neveikia kažkokia konkreti sistemos dalis, kadangi dažnu atveju nėra taip lengva įvardinti tas dalis. Tarkim, sugedus automobiliui ir jam neužsivedant, greičiausiai būtų sakoma „automobilis sugedo“, o ne iš karto numatoma, kad sugedo būtent jo pavarų dėžė, taip ir čia – sutrinkant vieno elemento veikimui, jis lemia „visos sistemos gedimą“. Semiosfera, kaip yra

heterogeniška vienovė, kurios visos dalys turi sąveikauti, norint, kad ji normaliai funkcionuotų. Apie elementų gerą arba blogą funkcionavimą čia kalbama dėl to, jog nuo sudėtinių dalių veikimo galų gale priklausys, ar sistemos pagrindinė funkcija yra įgyvendinama, ar ne, ar sistemos naudotojas įgyvendins numatytą naratyvinę programą, ar ne.

Verta pastebėti, kad kalbant apie elemento netinkamą veikimą negali būti apsiribojama jo techniniu veikimo aspektu, taip pat elementas gali savo funkciją blogai atlikti dėl netinkamo vizualinio apipavidalinimo, pavyzdžiui, svetainės vidinė nuoroda yra nepastebima, arba pirkimo mygtukas yra paskendęs tarp kitų vizualinių elementų ir dėl to nėra matomas.

Taigi, nepaisant to, jog lengviausia yra kalbėti apie techninę sistemos elementų veikimo pusę, tačiau apskritai veikimą/neveikimą įtakoja sistemos ir jos naudotojo dialogas, jų tarpusavio „susikalbėjimas“ - būtent tai galų gale nulemia sistemos veikimą, taigi, kai kalbama apie „gerai veikiančią sistemą“, tai reikia turėti omenyje ne tik „gerai suprogramuotą sistemą“, bet ir atitinkamus poreikius ir žinias, leidžiančias sistemą naudotis turintį naudotoją. Tam, kad vyktų susikalbėjimas, reikia pažinti sistemos naudotoją¹⁴ ir būti pasiruošus „išversti sistemos kalbą į naudotojo kalbą“.

4.8. „Vertimas“ tarp sistemų

Jei sutiksime, kad pasaulinis tinklas susideda iš izomorfiškų sistemų, o sistemų sudėtiniai elementai juos abstrahuojant iki funkcinio lygmens, taip pat yra labai panašūs tarpusavyje, tai juos vienus nuo kitų atskiria tik sistemų funkciniai skirtumai. Išoriniai elementai iš vidinės sistemos perspektyvos ribos zonoje yra semiotizuojami ir verčiami į šios sistemos kalbą (Lotman 2004:). Galima sakyti, kad žiūrint į planuojamą pirkti produktą ir matant tame pačiame naršyklės lange (lango paribyje) dar vieną alternatyvų produktą reklamoje, pastarasis yra vertinamas atitinkamame kontekste – pirmojo produkto perspektyvoje. Čia išskyla problema - jei figūratyviame/plastiniame lygmenyje periferiniame lygmenyje produkto vidiniai struktūriniai elementai (jo vizualinis pateikimas, aprašymas ir t. t.) nugali pagrindinį puslapyje stebimą objektą, tuomet ankstesnis noras pirkti gali būti nutrauktas ir pakeistas nauju.

Nesėkmės atveju, sistemos naudotojui naršant, besiformuojanti arba iki šio momento vykdyta NP₁ gali nutrūkti visai ir dėl sistemos kūrėjų klaidos S prarastų reikiamą modalumą, naršantysis paliktą sistemą ir gal būt kitoje semiosferoje pradėtų naratyvinę programą iš naujo. Tačiau gali būti ir taip,

14 Žr. 1 skyrių.

jog nutrūkus NP₁ naujoji NP₂ susikurtų toje pačioje sistemoje – tiesiog naudotojas pereitų prie kito tos pačios elektroninės parduotuvės katalogo produkto.

Kadangi vertimo mechanizmai priklauso semiosferos struktūrai, tai nuo struktūros vidinės sąrangos priklauso ir „vertimo kokybė“. Tuomet logiška, jog galima padaryti taip, kad išorinių sistemų elementai būtų verčiami esamai sistemai palankiu būdu, t. y. - taip, kad naudotojas sistemos nepaliktų arba cirkuliuotų jos viduje, rinkdamasis tarp skirtingų produktų. Periferijoje matomi elementai būtų interpretuojami kaip geresni, bet nepaisant to, kad S nutrauktų savo vykdytą NP₁, sistemos jis nepaliktų, kadangi jo modalumą panaikinę ir naują modalumą sukūrę periferijoje matytas elementas vis dar būtų tos pačios semiosferos dalimi. Tokiu būdu gali būti sudaromos sąlygos susikurti daugeliui alternatyvių naratyvinių programų, kurios visos priklausytų vienai semiosferai ir vestų į tą patį tikslą ir tuo pačiu mažintų nepasirinkimo galimybę (šansą, kad sistemos naudotojas paliks sistemą). Čia svarbi „rekomenduojamų panašių produktų“ kategorija, leidžianti matyti alternatyvas ir pasirinkti tarp galimų variantų.

Šioje vietoje labai tinka Lotmano teiginys apie „savus barbarus“, kuriuos reikia apgyvendinti savo teritorijos paribiuose (Lotman 2004:). Tokiais NP nutraukiančiais ir modalumus perkuriančiais elementais gali būti: a) tos pačios sistemos prekės, b) partnerių siūlomi produktai. Abiem atvejais „savi barbarai“ sudaro sąlygas nutraukti esamą naratyvinę programą, tačiau tuo pačiu užtikrina galimybę sukurti naują, nepalikus semiosferos. Paribinių elementų pavyzdys yra juos „barbarais“ daro tiek žiūrint pragmatiškai iš sistemos kūrėjo pusės tokiu atveju, jei tai yra kitų bendradarbiaujančių partnerių siūlomi produktai ir NP nutraukimas nebus lygus visiškam kliento praradimui, daug mažiau nesavais šie elementai gali būti laikomi, jei jie yra tos pačios sistemos siūlomos alternatyvos – kitos panašios katalogo prekės. Taip pat galima pasakyti ir apie kitų semiosferų elementų integravimą į esamą - kadangi norint, jog kitos semiosferos elementai (tokie, kaip, pavyzdžiui, reklaminiai skydeliai) būtų matomi šioje, juos reikia techniškai integruoti į sistemą, t. y. naudoti šiai sistemai būdingą programavimo kodą.

4.9. Branduolys ir periferija

Struktūros erdvė yra organizuota netolygiai. Joje visada yra tam tikrų branduolinių darinių ir struktūros periferija. Ypač tai akivaizdu sudėtingose ir supersudėtingose kalbose, kurios yra heterogeniškos iš prigimties ir kuriose neišvengiamai esama sąlygiškai – struktūriškai ir funkciniu požiūriu – savarankiškų posistemų (Lotman 2004: 71).

Paribio zona yra pagreitintų semiotinių procesų, vykstančių aktyviau, zona. Dinamika lemia vidinius sistemos elementų persiskirstymus, verčių persiskirstymus, judėjimą tarp periferijos ir branduolio (Lotman 2004:). Vidinė cirkuliacija neleidžia sistemai stagnuoti, o verčių dinamika, nors ir sudaro galimybę vertės objektui O_v iš vieno virsti kitu, o NP_1 virsti N_2 , viskas vyksta toje pačioje semiosferoje. Vidinė elementų dinamika leidžia sulaikyti naudotoją-subjektą sistemos viduje, sudomindama jį skirtingais objektais ir pateikdama jam galimybę rinktis tarp jų.

Neorganizuota išorinė apsuptis: žiniatinklis, iš pirmo įspūdžio yra neorganizuotas ir chaotiškas. Ribai pabrėžti reikalinga griežta vidinė struktūra, kuri leistų suvokti ir atskirti sistemą nuo chaoso. Tai, kas iš savo semiosferos žiūrint į užribį atrodo, kaip „nesemiotinis pasaulis“, lygiai taip pat gali turėti savą struktūrą, nes už sistemos ribų yra kitos, kitaip semiotinės, sistemos. Lengva paaiškinti naudojantis Google paieškos sistemos pavyzdžiu: įvedus ieškomo objekto pavadinimą paieškos sistema į ekraną išveda milžinišką iš pirmo žvilgsnio chaotiškai pateiktą tarpusavyje nesusijusių, bet tą paieškos raktažodį atitinkančių objektų sąrašą. Nesigilinant plačiau galima įsivaizduoti šį objektų sąrašą, kaip atskirų, niekaip tarpusavyje nesusijusių elementų jūrą, neapjungiamų jokių bendrų rėmų. Tuo tarpu būnant tinklo sistemos - svetainės - viduje elementai (kurie taip pat galėtų būti randami ir naudojantis Google sistemos paieška) yra tvarkingai pateikiami, sugrupuoti kategorijomis, jų rūšiavimui naudojama begalė skirtingo lygio plastinių elementų, taigi čia jaučiama tam tikrai informacijos architektūra ir nebėra to beribio chaoso pojūčio.

Naudotojui patogios sistemos esmė – padaryti taip, jog naudotojas iš esamos semiosferos neišeitų, jo ir sistemos pasauliai „susikalbėtų“ ir sistemos viduje būtų įvykdomos numatytos naratyvinės programos, o sistema būtų paliekama tik tuomet, kai S gautų savo O_v . Tokiu atveju semiosferos išorėje esantis informacinis chaosas ir liktų tokiu.

Kaip Lotmano koncepcijoje yra centrinė branduolio dalis, taip ir tinklo sistemoje turi būti semiotinė simetrijos ašis, apie kurią turėtų koncentruotis visi sistemos elementai. Ta centrinė dalis nehierarchinėje plokščioje tinklo sistemoje yra nuolat kintanti, tačiau sistemos kūrėjų tikslas turėtų būti padaryti taip, jog ašimi būtų reikiami, ne blaškantys, ne destruktivūs, o subjektui naratyvinę programą vykdyti padedantys, elementai. Tarkime, kalbant apie elektronines parduotuves, centrinė dalis yra virtualus prekystalis – vieta, nuo kurios prasideda pirkimo procesas, nes virtualios parduotuvės pagrindinis tikslas – parduoti prekę klientui. Interneto svetainių pasauliniame tinkle yra labai daug, tačiau visos elektroninės parduotuvės, kaip minėta anksčiau, gali būti laikomos elektroninės prekybos invariantais, dėl to galima jas lyginti tarpusavyje ir žiūrėti, kurie elementai yra panaudojami gerai, kurie blogai ir t. t. Grįžtant prie centro - centriniu tašku tokioje parduotuvėje laikome „paradinį įėjimą“ arba „įėjimą į parduotuvę“. Tai turėtų būti prekės ar paslaugos – pirkėjui

siūlomo objekto – aprašymo sekcija, kurioje sistemos naudotojas (pirkėjas) yra supažindinamas su objektu. Čia periferija turėtų būti matoma, tačiau einant virtualiu „parduotuvės koridoriumi“ gilyn, periferija turėtų būti slepiama, taip minimizuojant galimybes išblaškyti klientą ir nukreipti jį nuo pirkimo. Trumpai sakant – kuo arčiau „kasos“, tuo mažiau turi būti trukdžių.

4.10. Vidinė sistemos elementų dinamika

Kalbant apie centro ir periferijos santykį išskyla Lotmano aptariama dinamikos ir jos poreikio teorija. Faktas, kad funkcionuojančiose gyvos semiotinės sistemos turi būti dinamiškos (Lotman 2004:), o tos dinamikos esmė – nuolatinė verčių cirkuliacija tarp periferijos ir centro elementų. Taikant šiuos Lotmano principus mūsų tiriamam atvejui suprantama, jog tam tikra verčių cirkuliacija vyksta ir aptariamose sistemose.

Vidinės tinklo sistemų dinamikos geras pavyzdys – kiekvieną kartą skaitant prekės aprašymą, šalia rodomi „susiję produktai“. Tai yra „kontroliuojama periferija“ - vizualiai neblaškantys, tačiau naudotojo patyrimą papildantys elementai. Jei jau pirkėjas dvejoja dėl konkretaus žiūrimo produkto pirkimo, jam turi būti sudaromas kontekstas iš kitų analogiškų produktų, kuriuos jis taip pat gali tyrinėti. Pasirinkus kurį nors periferijoje pateikiamą objektą, šis iš periferijos yra iškeliamas į centrą, o anksčiau matytas savo ruožtu eina į periferiją (ir gali būti matomas naujojo produkto aprašymo periferinėje dalyje). Tokio tipo cirkuliacija neleidžia nutraukti tyrimo, o sudaro sąlygas rinktis. Kuomet įvyksta apsisprendimas – suformuojama NP ir imama keliauti NT.

Gilinantis į būdus, kaip šią vidinę elementų dinamiką paskatinti, galima prisiminti veidrodžio atspindžio priešingybių panaudojimo pavyzdį (Lotman 2004:). Enantomorfiškumo (panašumo, bet ne tapatumo) principu sukuriami įtampa tarp objektų ir naudotojo, tarp objektų tarpusavyje ir t. t. <išplėtoti> Čia esantys teiginiai koreliuoja su bihevioristinės psichologijos principais, naudojamais pardavimų psichologijoje <išplėtoti>. Žmogaus pasirinkimas, matant tam tikru būdu pagal kokybines ir kt. savybes sugrupuotus ir pateiktus skirtingus objektus, yra nuspėjamas. Vietoje to, kad pirkėjas rinktųsi arba nesirinktų, grupinio pateikimo atveju pirkėjas renkasi tarp objektų, o jų kokybinių charakteristikų pateikimas nulemia, kuris iš objektų bus pasirinktas. Taigi, svarbu ne tik pateikti alternatyvias prekes (potencialius vertės objektus), bet ir tai, koks susikuria santykis tarp esamo matomo objekto ir tų alternatyvių. Čia ir išskyla visur naudojamų opozicijų poreikis, aukštojo ir komiškojo, gero ir blogo personažų paralelizmas ir t. t.

5. GREIMO NARAYTYVINĖ GRAMATIKA

Naudodamiesi Lotmano semiosferos idėjomis apibrėžėme hiperstruktūros ir vidinių sistemų santykį, apibrėžėme tarp jų vykstančius procesus, naudotojo ir sistemos santykį, aptarėme paribio ir branduolio bei elementų tarpusavio dinamikos svarbą. Analizuojant elektronines parduotuves pasimatys, jog bandant pagrįsti sistemų elementų tarpusavio sąryšius reikalingi tiek hiperteksto teorijos ir struktūrų modelių, tiek Lotmano semiosferos koncepcijoje gvildenami ribų bei branduolio ir periferijos elementų dinamikos, tiek ir Greimo aktantų modelio ir naratyvinės gramatikos terminai. Dabar pažiūrėkime į tai, kaip konkrečios sistemos viduje vidiniams struktūriniais elementams pritaikius aktantų modelį galima identifikuoti naratyvinės schemos susidarymą.

Greimo aktantų modelio principai gali būti panaudojami personomis grįstų scenarijų kūrimo, tuo pačiu ir siekiant pagerinti naudotojo patyrimą ir taip pagerinti pačią sistemą. Aktantų modelis leidžia kitaip pažvelgti į pasakojimo naratyvo struktūrą. Nors pradžioje naratyvo struktūros koncepcija buvo taikoma stebūklinėms pasakoms, tačiau jis lygiai taip pat taikomas ir novelėms, kino filmų, reklamų ir kt. diskursų analizei.

5.1. Greimo semiotinis aktantų modelis

Greimo naratyvinė gramatika gali būti naudinga daugybėje skirtingų sričių, tokių kaip reklama, rinkodara ar filmų scenarijų kūrimas, kadangi šiuo įrankiu naudojantis istorijos struktūra gali būti aiškiai sukondensuojama. Struktūruotas istorijas galima vizualizuoti paprastomis ir lengvai suvokiamomis schemomis. Pradžioje folkloristas V. Propp'as (1928) tyrinėdamas rusų liaudies pasakas nustatė, jog visos tokio tipo istorijos susideda iš 31 funkcijos, pradedant kažko trūkumu ir kulminuojant vedybomis. Kitaip sakant - Proppas apibrėžė veikėjo elgesį kaip funkciją ir smulkiausią istorijos elementą. Proppas suklasifikavo veikėjus į septynis tipus, atsižvelgiant į jų sinchroninę funkciją sukurdamas galutinį aktantų inventorių (Greimas 2005: 230):

- 1) kenkėjas;
- 2) dovanotojas (parūpintojas);
- 3) pagalbinkas;
- 4) ieškomas personažas;
- 5) siuntėjas;
- 6) herojus;

7) tariamasis herojus.

Remdamasis šiuo inventoriumi, Proppas pateikia aktantinę rusų liaudies pasakos, kaip pasakojimo su 7 personažais, apibrėžtį. Funkcija buvo invariantas (veiklos sfera, priskiriama atlikėjams), nekintantis per visas istorijas, tuo tarpu vardai ir atlikėjų asmenybės, priklausomai nuo istorijų kontekstų, kito.

Lygindamas veikėjus ir atlikėjus, Greimas (Greimas 2005: 229) teigia: „Sakytume, kad atlikėjai veikia pavienėje pasakoje, o aktantai, kurie atstovauja tam tikroms veikėjų klasėms, gali būti nustatyti tikrai visų pasakų korpusui: atlikėjų artikuliacija apibūdina atskirą pasaką; aktantų struktūra – žanrą.“ Kalbant mūsų darbo tyrimo kuriamomis analogijomis žanrą atitinka tam tikras *sistemas tipas* (pvz., hipertekstinių sistemų tipas: elektroninė parduotuvė – sistema, kurioje pirkėjai naudodamiesi elektroniniais terminalais naršo prekių katalogus ir atlieka pinigines transakcijas), o pasaką atitinka *konkreti sistema* (tai jau galėtų būti konkrečiai analizei pasirinkta elektroninė parduotuvė, turinti tam tikrus nukrypimus nuo elektroninės parduotuvės invarianto, bet išlaikanti funkciją ir aktantinius vaidmenis). Tai galima pavaizduoti tokia paprasta schema:

1 lentelė. *Invarianto identifikavimas: veiklos sferų priskyrimas veikėjams.*

Šaltinis: sudaryta autoriaus

	Įvykis 1		Įvykis 2		Įvykis 3	
Parduotuvė A	F ₁	a ₁	F ₂	a ₁	F ₃	a ₁
Parduotuvė B	F ₁	a ₂	F ₂	a ₂	F ₃	a ₂
Parduotuvė C	F ₁	a ₃	F ₂	a ₃	F ₃	a ₃

A. J. Greimas dar labiau supaprastino Proppo veikėjų modelį ir pasiūlė *aktantų modelį*, kuris susidėjo iš šešių sintaksinių vienetų. Modelis paprastas, nes aiškiai nukreiptas į geismo objektą, kurio siekia subjektas ir kuris, kaip komunikacijos objektas, atsiduria tarp adresanto ir adresato, o subjekto geismą savo ruožtu keičia pagalbininko ir priešininko projekcijos (Greimas 2005: 236):

- 1) Subjektas;
- 2) Objektas;
- 3) Adresantas (Greimo įvedamas terminas - *Lėmėjas*);
- 4) Adresatas;
- 5) Pagalbininkas;
- 6) Priešininkas.

Pateikiamame pavyzdyje konkretus įvykis reikalauja funkcijos, kurią atlieka konkrečiu atveju veikiantis atlikėjas. Funkcijoms atsikartojant skirtingose sistemose, į kiekvieną atlikėją galima žiūrėti kaip į pavienį aktanto A_1 išraiškos atvejį. Kitaip sakant, jei trys skirtingos interneto svetainės skirtos parduoti, leidžia naudotojui susikurti paskyrą, naršyti po katalogus, išsirinkti norimas prekes ir įtraukti jas į „prekių krepšelį“, taip pat už jas susimokėti, tai jas visas galima priskirti „elektroninių parduotuvių“ tipui. Analogiškai, visose trijose to paties tipo sistemose apsilankantys trys skirtingi naudotojai (a_1, a_2, a_3) ir atliekantys paskyros susikūrimo (F_1), katalogo naršymo (F_2) ir prekės įtraukimo į krepšelį (F_3) funkcijas gali būti priskiriami vienam konkrečiam aktantiniam subjekto vaidmeniui A_1 .

Kalbant apie likusius aktantinius vaidmenis: *adresato, objekto, lėmėjo, pagalbininko* ir *priešininko*, tai analogiškai analizuojant sistemos elementus galima identifikuoti ir juos. Adresatas sutaps su subjektu, kadangi tai yra tas pats lėmėjo įtakojamas asmuo, tampantis objekto trokštančiu subjektu, kai yra sudominamas. *Lėmėjo* vaidmenį šiuo atveju prisiims sistemos kūrėjas, jį sistemoje bus galima rasti ne kito asmens, o sistemos kūrėjo sukurtų pagalbinių elementų pavidalu. Taip pat sistemos elementų pavidalu čia sutiksime ir pagalbinius aktantus: *pagalbininką* bei *priešininką*.

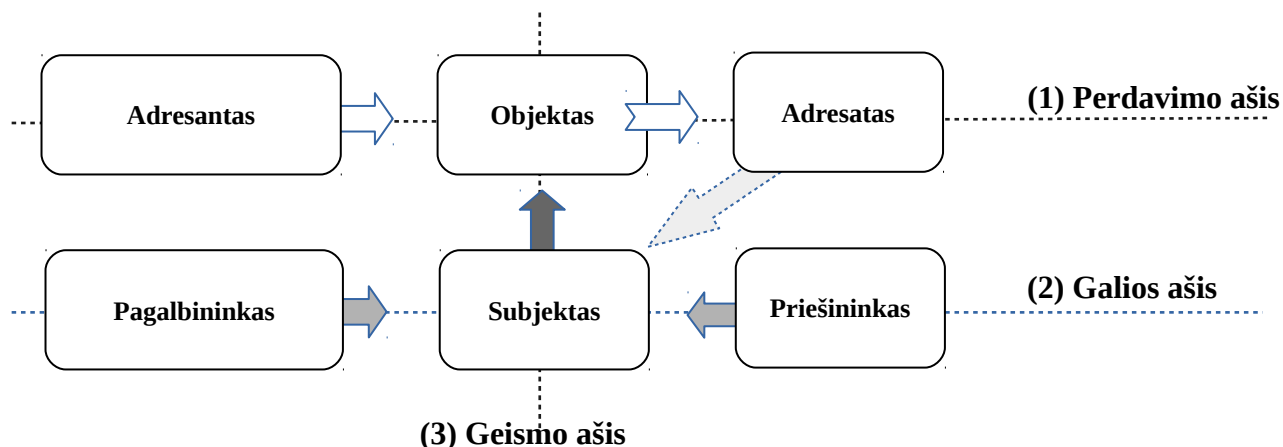
5.2. Personos aktantiniame modelyje

Greimo aktantinis modelis išdėlioja šešis anksčiau minėtus aktantus trijose ašyse. Pirmoji yra *geismo* ašis, ji reprezentuoja subjekto pastangas gauti vertės objektą. Antroji, *perdavimo* ašis, reprezentuoja adresanto pranešimą adresatui apie objekto svarbą. Trečioji ašis yra *galios*. Ji nurodo pagalbininko ir priešininko veiksmus, atitinkamai padedančius arba trukdančius herojui pasiekti tikslą.

Kitaip sakant, jei gyvenime pasikeičia buvimo būdas (iškyla kažkoks trūkumas), atsiranda poreikis, kurį reikia patenkinti. Taip inicijuojama anksčiau minėta Proppo 31 žingsnio grandinė. Siuntėjas siunčia žinutę apie galutinį tikslą daugeliui gavėjų, o veikėjas, kuris suvokia užduoties svarbą – priima aktantinį subjekto vaidmenį, o jo elgesio modalumas keičiasi iš „buvimo“ į „veikimo“. Siekiant nugalėti priešininką, subjektas gauna pagalbą iš pagalbininko, o jo tikslas pasiekiamas pasiekiant trokštamo vertės objekto ir tokiu būdu istorija baigiasi laimingai. Istorijai prasidėjus, pradeda veikti perdavimo ašis, paskui seka galios ašis ir troškimų ašis – visos atlieka savo funkciją ir taip pabaigia istoriją. Seka yra pavaizduota šiame paveiksle:

2 paveikslas. Greimo semiotinis aktantų modelis (Greimas 2005:236).

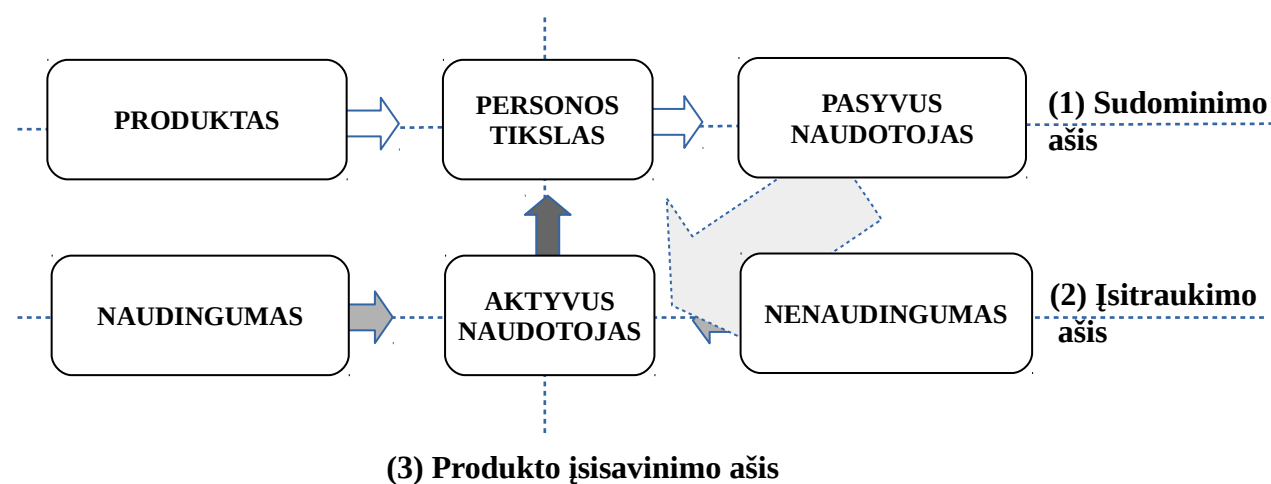
Šaltinis: sudaryta autoriaus



Šie šeši Greimo aktantų modelio elementai ir trys ašys gali būti pritaikyti produkto/paslaugos pateikimui ir jų įsisavinimo pasakojimui: aktantinis modelis veikia pasakojime, kuris automatiškai konstruojasi sistemos naudotojui susidomėjus produktu ir įgavus aktantinį Subjekto vaidmenį. Pirmiausia, pradėjus veikti sudominimo ašiai (Lėmėjui atliekant manipuliaciją), kūrėjas (Adresantas) pasyviai naudotojui (adresatui) perduoda žinutę apie produkto ar paslaugos (objekto) naudingumą. Toliau, kai įsijungia galios ašis (pavadiname ją *įsitraukimo*), patrauklios reklamos ir kiti pagalbinių elementai (pagalbininkai) yra mobilizuojami, taip stimuliuodami naudotojo sprendimus ir elgseną apskritai. Lygiagrečiai veikiantys konkurentai ir jų kuriami konkurencingi produktai (priešininkai) įsitraukimo ašyje atlieka priešingus veiksmus – bando sutrukdyti įsijungti geismo ašiai, tačiau jeigu jie yra laiku pašalinami iš kelio (produktų lyginamieji vertinimai, investavimas į reklamą ir pan.), tuomet geismas nugali. Galų gale geismo ašiai ėmus veikti, naudotojas ima siekti siūlomo objekto jį elementariai išgydamas – aktyvuojasi įsisavinimo ašis. Aktantų modelio pritaikymą rinkodaros istorijų konstravimui pasiūlė Klausas Fog'as (Fog 2005), tačiau pirmą kartą apie ašis trumpame straipsnyje užsimena Dong Uk Im (2103). Toliau plėtojant šią mintį galima kalbėti apie produkto ir prekės ženklo įsisavinimo modelius.

3 paveikslas. Aktyvaus naudotojo semiotinis aktantų modelis, vienetinis išsigijimas (Dong Uk Im schema 2013, adaptacija)

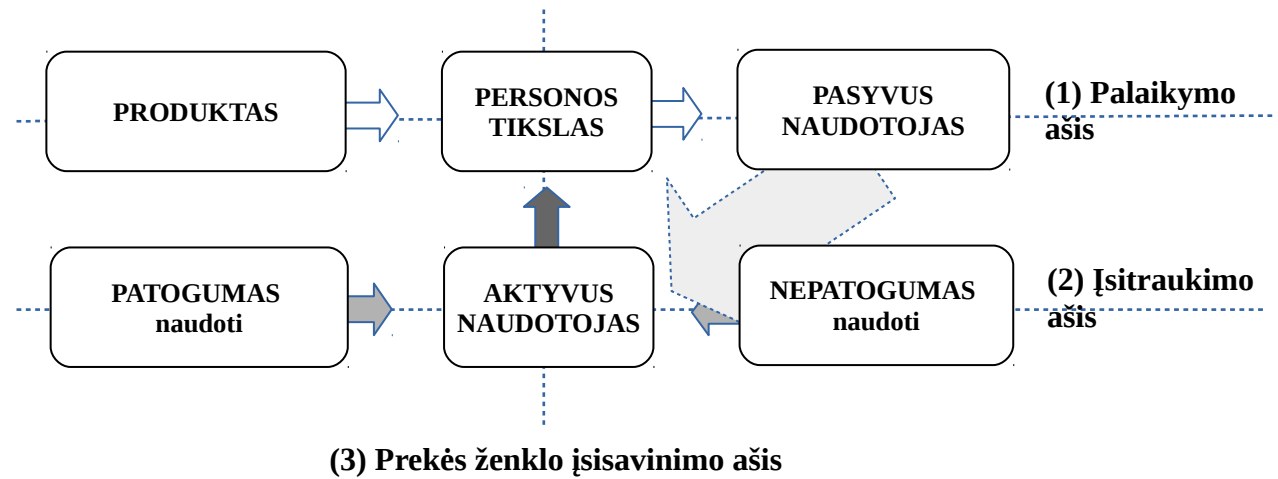
Šaltinis: Dong Uk Im schema, 2013, adaptuota autoriaus



Vienam konkrečiam įsisavinimo ciklui paaiškinti tokios aktantų modelio adaptacijos pakanka, tačiau šis procesas nebūtinai turi būti vienetinis. Tiesą sakant, žiūrint iš pragmatinės sistemos ir sėkmingo verslo pozicijos, jis privalo būti cikliškas ir kartotis toliau, taigi aktantų modelis turi likti aktyvus netgi po išsigijimo akto. Siekiant kūrėjo (adresanto) kurtu produktu toliau sudominti iš naujo pasyviu tapusį naudotoją (ankstesnį pirkėją, adresatą) per nuolatinį ryšio palaikymą ir informavimą apie atnaujinimus naujus produktus ir t. t. (palaikymo ašis), būtina mobilizuoti siūlomo produkto/paslaugos pagerinimus (patobulintą patogumą naudoti) bei naudotojo patyrimo elementus (pagalbininkai) – tai gali būti naujų patobulintų produkto versijų išleidimas, esamų versijų atnaujinimai, taip pat klientų aptarnavimo turimų produktų vartojimo klausimais užtikrinimas ir gerinimas ir t. t. Tuo pačiu metu būtina pašalinti naudojimo trikdžius, sistemų klaidas, aktyviai reaguoti į naudotojų nusiskundimus ir pan. (priešininkai), taip mažinant painiavą, įtampą tarp gamintojo ir vartotojo ir didinant pasinėrimą į patirtį (angl. *immersion*) – išitraukimo ašis. Tokiu būdu pasyvūs naudotojai vėl gali tapti aktyviais naudotojais (subjektais), besidžiaugiančiais produkto funkcijomis (objektas) įgyvendindami savo tikslus (prekės ženklo įsisavinimo ašis).

4 paveikslas. Aktyvaus naudotojo semiotinis aktantų modelis, patogumo naudoti gerinimo modelis

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus



Visais minėtais atvejais yra kalbama ne apie konkretų pirkėją, o apie personą, reprezentuojančią tam tikrą pirkėjų kategoriją. Kiekviena persona turi skirtingus produkto panaudojimo tikslus, taigi paruošti ir adaptuoti skirtingoms personoms gali būti keletas skirtingų aktantinių modelių.

Priklausomai nuo personas apibrėžimo aktantiniai vaidmenys gali šiek tiek skirtis. Personų apibrėžimo pavyzdys pateikiamas 2 lentelėje:

2 lentelė. Personų pritaikymas aktantiniams modeliams.

Šaltinis: sudaryta autoriaus

	Persona 1	Persona 2	Persona 3
Lėmėjas, L	El. parduotuvės pagalbiniai informaciniai blokai A1, B1, C1, D1	El. parduotuvės pagalbiniai informaciniai blokai A2, B2, C2, D2, E	El. parduotuvės pagalbiniai informaciniai blokai A3, B3, C3, D3, F
Adresatas	Asmuo, iki tapdamas pirkėju	Asmuo, iki tapdamas pirkėju	Asmuo, iki tapdamas pirkėju
Subjektas, S	Registruotas naudotojas	Registruotas naudotojas	Registruotas naudotojas
Objektas. Ov	Prekė el. parduotuvėje	Prekė el. parduotuvėje	Prekė el. parduotuvėje
Pagalbininkas	El. parduotuvės pagalbiniai informaciniai blokai G1, H1	El. parduotuvės pagalbiniai informaciniai blokai G2, H2	El. parduotuvės pagalbiniai informaciniai blokai G3
Priešininkas	-	-	-

Realioje situacijoje tai reikštų, jog priklausomai nuo to, į kokią personas kategoriją papuola konkretus naudotojas, sistema jam turėtų būti adaptuota taip, kad jis matytų konkrečius, specialiai

tos personas poreikius labiausiai atitinkančius informacinius !!broken!! Ši siūloma lentelė tėra labai paprastas pavyzdys, kaip galėtų būti pildomi duomenys planuojant (planavimo atveju Priešininko grafa lieka tuščia, tačiau ji užpildoma analizės atveju, kuomet stebint konkrečią sistemą galima identifikuoti naudotoją „trikdančias“ svetainės dalis, technines klaidas ir kitus elementus, kurie gali būti priskirti priešininko aktantiniam vaidmeniui.

5.3. Naratyvinė produkto įsigijimo schema

Aktyvavusis geismo ašiai ir pasyviame naudotojui tapus aktyviu (t. y. potencialiu pirkėju) padedamas kurti pasakojimas pagal naratyvinę schemą, susidedančią iš naratyvinių programų. Paviršiniame lygmenyje tai atitinka pardavėjo-svetainės kūrėjo ir sistemos naudotojo santykis. Gilesniame loginiame lygmenyje ją valdo sutartiniai Lėmėjo ir Subjekto santykiai. Skiriamos keturios pagrindinės naratyvinės schemos fazės: sutarties sudarymas (manipuliacija), kompetencijos įgijimas, atliktis ir pripažinimas (sankcija).

Kuriant personomis grįstą pirkimo schemą, reikia aiškiai suvokti demografinius, socialinius, ekonominius, psichologinius, laiko, hierarchinius bei kultūrinius faktorius bei kontekstus, kuriuose yra potencialus produkto ar paslaugos pirkėjas. Žinant kontekstą galima sukurti parankiausią produkto įsigijimo aplinką ir kaip įmanoma sumažinti atbaidančiųjų faktorių. Apskritai čia reikalinga ir sistemos ribose neegzistuojanti metalėmėjo funkcija: metalėmėjas atitinka patį produkto kūrėją, kuris kurią tinkamą terpę žmogui tapti potencialiu vertės objekto siekiančiu subjektu. Tam jį reikia „privilioti“ į sistemą, kurioje tolimesnes manipuliacijas atliks vidinis sistemoje veikiančio aktantinio modelio aktantas Lėmėjas.

Pasakojimo veikėjo kontekstai yra analizuojami naudojantis naratyvinėmis schemomis, taip nustatant istorijos progresavimo eigą. Standartinė naratyvinė schema nusprendžia veikiančio aktatnų modelio, kuris ima veikti aktyvavus anksčiau minėtas ašis, kryptingumą ir nurodo tam tikrus principus, pagal kuriuos šie veiksmai įvyksta. Greimas sugrupavo Proppo 31 žingsnį į grupes ir pasiūlė trijų rūšių išbandymų idėją. Išbandymas yra pasikartojanti naratyvinės schemos sintagma, apibūdinanti subjekto, siekiančio vertės objekto, veikimą¹⁵. Skiriamos trys išbandymo formos: *Kvalifikacinis išbandymas* (kompetencijos įgijimas), kuriame herojaus kelionė prasideda padėjus pagalbininkui, *lemiamasis išbandymas* (konjunkcija su vertės objektu), kuriame trukdžiai panaikinami su jais konfrontuojant ir *šlovinamasis išbandymas* (subjekto pripažinimas). Tokioje

15 Avantekstas <<http://www.avantekstas.flf.vu.lt/lt/išbandymas>>

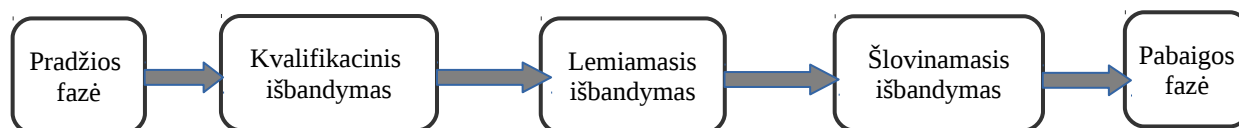
išbandymų sekoje pripažinimas presupponuoja atlikti, o atliktis – kompetenciją (Greimas 2005: 256-258; 263; 266-270).

Tyrimo atveju remiantis šia schema trimis etapais yra įprasminamas kokio nors produkto įsigijimas: subjektas perėjęs iš būsenos modalumo į veikimo modalumą įgauna galimybę veikti, o veikdamas įsigyja produktą/paslaugą, taip „užpildydamas atsiradusią spragą“. Po ko seka atlygis – lūkesčius patvirtinanti aplinkos reakcija, įprasminanti įsigijimą ir padaranti jį buvimo subjektu.

Jei šie išbandymai įkomponuojami į istoriją reikiama eilės tvarka pradedant nuo pirmo, pereinant prie antro ir baigiant trečiu, tuomet naratyvinė schema bus įgyvendinta. Istorijos struktūroje trūkumas pradinėje būsenoje yra matomas per visus tris išbandymus ir galų gale virsta pasitenkinimu pasiekus tikslą.

5 paveikslas. Išbandymų schema

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus



Pradžios ir pabaigos fazės schemoje nurodo laiką iki kol pasyvus naudotojas tampa aktyviu ir aktyvuojasi geismo ašis, tuo tarpu kvalifikacinis ir lemiamasis išbandymai vyksta hipertekstinės sistemos ribose – tai yra žinių apie objektą ir žinių apie poreikį įgavimas bei produkto įsisavinimas. Šlovinamasis įgyvendinamas kuomet naudotojas „puikuoja“ naujai įsigyta preke/paslauga.

Svarbu atkreipti dėmesį į tai, jog geismas gali atsirasti ir prieš naudotojui papuolant į sistemą. Šioje vietoje mums svarbu suprasti, kad sistemos kūrėjo tikslas – grynai sistemos ribose sukelti geismą naudotojui ir perversti jį iš pasyvaus į aktyvų. Tačiau Žiūrint iš metalėmėjo pozicijos (prekės ženklo, produkto kūrėjo) – dalis veiksmų gali būti atliekami ir prieš žmogui papuolant į sistemą. Tam naudojamos įvairios rinkodaros, reklamos priemonės. Tokie žmonės atėję į sistemą jau yra „užverbuoti“, taigi su jais nieko papildomai daryti nereikia, o schemas gali būti taikomos tos pačios.

Bet kuriuo atveju sistemos kūrėjo tikslas pasiekti, kad subjektas įgyvendintu visus tris išbandymus, nes tik tokiu atveju bus pasiektas produkto kūrėjo tikslas: 1) jei Subjektas įgyvendina tik Kvalifikacinį išbandymą, tuomet pirkėjas geriausiu atveju yra sudomintas produkto, tačiau nepakankamai, kad jo siektų; 2) jei Subjektas įgyvendina Lemiamąjį išbandymą (o tai reiškia – ir

Kvalifikacinį išbandymą prieš tai), tuomet pirkėjas produktą įsigyja, tačiau tuo viskas ir pasibaigia. Pardavėo, kaip prekės ženklo, siekiančio turėti augantį lojalių klientų ratą, tikslas yra sistemos pagalba pasiekti, kad Subjektas įgyvendintų ir Šlovinamąjį išbandymą, kuris apimtų jo pripažinimą kitų tarpe. Šlovinamasis išbandymas pirkimo schemeje atitinka fazę, kuomet pirkėjas yra jau nusipirkęs produktą ir yra juo bei klientų aptarnavimu toks patenkintas, kad giriasi juo kitiems (naudojantis socialinės medijos platformomis, gyvai pasakodamas ir t.t.). Šis išbandymas iš dalies išeina už sistemos ribų, tačiau jei jis pasiekiamas tuomet sistemos darbas pasiektas – sukuriama dar vienas lojalus klientas, kuris savanoriškai skelbia apie gaminį ar paslaugą kitiems potencialiems klientams.

5.4. Naratyvinė prekės ženklo įsisavinimo schema

Jei minėtas procesas, kurio metu trys aktantinio modelio ašys yra aktyvuojamos, gali būti pavadintas sinchroninio tipo analize (paradigmine), orientuota į santykį tarp veikėjo ir funkcijos, tai tik ką aptarti trys naratyvinės schemas išbandymai atspindi diachroninio tipo analizę (sintagminę), kuri apima įvykius eilės tvarka. Prieš tai pateikėme vienetinio produkto įsigijimo ir cikliško produktų naudojimo (prekės ženklo įsisavinimo) paradigmines schemas. Analogiškai, kaip ir praėjusiame skyriuje kalbant apie prekės įsigijimo procesą, galima pažiūrėti ir į eilės tvarka išsidėliojančius išbandymus, skirtus išlikti su prekės ženklu.

Kaip ir ankstesniuose skyriuose, taip ir šiuo atveju reikia išsamiai išsiaiškinti socialinius, ekonominius, laiko, hierarchinius bei kultūrinius kontekstus kuriuose yra potencialus produkto/paslaugos naudotojas. Reikia suprasti kontekstą, norint suprasti tam tikrai personai būdingą produkto naudojimą arba tam tikrus nepasitenkinimus, kylančius naudojantis produktu. Tai perpratus, tuos naudotojo netenkinančius veiksnius galima pakeisti į kitus, didinančius jo pasitenkinimą ir taip didinti šansą, kad jis grįš vėl arba rekomenduos produktą/paslaugą kitiems potencialiems pirkėjams.

Naratyvinė schema gali būti pritaikyta siekiant suprasti naudotojo kontekstą ir kuriant scenarijus kaip ir personų kūrimo atveju. Kai naudotojas susiduria su produktu pirmąjį kartą (pradinis būvis) ir jam susiformuoja trūkumas - jis įsigyja ir bando tą produktą, tačiau šioje stadijoje jis dar nežino produkto savybių, ar kaip tiksliai ir efektyviai juo naudotis. Siekiant pritraukti naudotojų dėmesį, ypatingosios produkto charakteristikos ir privalumai turi būti sistemos reikiamoje vietoje iškelti į paviršių ir akcentuoti, o viltys turi būti maksimaliai pateisinamos pateikiant aiškias instrukcijas,

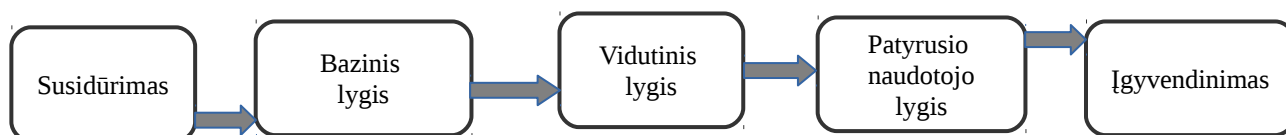
kurių dėka naudotojai žinotų kodėl jiems kažko reikia ir suvoktų, ar jiems būtent tas produktas iš tiesų reikalingas.

Pradėjus visuotinę kampaniją, susijusią su produktu (kvalifikacinis testas), svarbu panaikinti išanginio lygio barjerus užbėgant už akių galimoms klaidoms ir gerinant patogumą naudoti – suteikiant galimybę matyti automatinius pagalbinius vaizdo klipus, paaiškinančius naudojimąsi sistema ir žeminančius sudėtingumo lygį. Naudotojams įsisavinus pagrindines produkto naudojimo instrukcijas (lemiamas išbandymas), įtraukimas (ir įsipareigojimas) turi būti palaikomas, siekiant užtikrinti, jog pradinėje būsenoje suformuotas tikslas būtų pasiektas. Siekiamybė būtų po truputį didinti naudotojo galimybes, iš lėto jam pateikiant kliūtis pagal sudėtingumo lygį, kuri įveikti jis pasiruošęs. Kai didžioji dauguma produkto funkcijų yra perprastos ir įsisavintos (šlovinamasis išbandymas), būtina padėti naudotojui pagerinti pritaikomumą ir įgauti naujų įgūdžių, susiduriant su vis komplikotesnėmis problemomis bei vėl ir vėl naudojant tas funkcijas, kad naudotojai pakiltų į *patyrusių naudotojų* lygmenį (Dong Uk Im 2013).

Šio proceso metu naudotojai gali pakilti nuo bazinio lygio, į vidutinį, o galų gale į patyrusių naudotojų lygmenį, tuo pačiu metu jausdami džiaugsmą, kylantį iš įvykdytų pasiekimų ir išitraukimo į procesą. (Baigiamasis būvis) yra utopinė pasitenkinimo produktu stadija, kuomet subjektas produktą rekomenduoja kitiems pasyviems naudotojams.

6 paveikslas. *Naratyvinės schemas pritaikymas, kuriant personų scenarijus*

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus



Trys lygiai analogiškai atitinka anksčiau minėtus tris išbandymus, kurių pirmas veda į antrą, o antras – į trečią. Patyrusio naudotojo lygį pasiekęs naudotojas produkto kūrėjų akimis pereina šlovinamąjį išbandymą ir pasiekia utopinį „idealaus“ kliento lygį, kadangi bandydamas pasipuikuoti tuo, ką yra pasiekęs, užsiima produkto viešinimu.

5.5 Lėmėjas ir kiti aktantiniai vaidmenys

Nusileidus iki pačios analizuojamosios hipertekstinės sistemos lygio pasidaro įdomus Lėmėjo vaidmuo – jei abstraktesniame lygmenyje, kur aptariamas santykis tarp produkto kūrėjo ir potencialaus pirkėjo vysta per reklamą ir lėmėjas gali būti aiškiai tapatinamas su produkto kūrėju, tai kokia forma jis pasireiškia konkrečios hipertekstinės sistemos lygyje? Čia į pagalbą ateina antrajame skyriuje pristatyti terminai: jei per linijinio tradicinio teksto analogiją į hipertekstinę sistemą laikysime skaidomą į pagrindinį tekstą ir šalutinius elementus, naudotojo dėmesio centre esančią informacijos dalį laikysime pagrindiniu tekstu (centrinės fokuso dalys – prekių katalogo sąrašas, prekių aprašymai ir pan.), o visą šalutinę informaciją, esančią pakraščiuose – tekstą papildančiais elementais. Tie šalutiniai hipertekstinio puslapio elementai, kurie padeda naudotojui susigaudyti sistemoje ir suteikia papildomos naudingos informacijos apie centrinę dėmesio centre esančią dalį gali, būti laikomi paratekstais (galima suprasti, jog yra ir kitų elementų, kurie papildomos naudingos informacijos sistemos naudotojui nesuteikia). Šie paratekstai hipertekstinės sistemos lygmenyje ir atstovaus *Lėmėją* bei *pagalbininkus*: jiems padedant yra gerinamas naudotojo patyrimas – suteikiama papildomos informacijos apie produktą, pateikiami kitų pirkėjų įvertinimai ir kita papildoma teigiama informacija, padedanti pirkėją sulaukyti ir galų gale suteikiantys reikiamą modalinę kompetenciją.

Taigi galima būtų išskirti metalėmėją ir lėmėją: pirmuoju laikytume „brendą“ arba kompaniją, gaminančią produktus ir paslaugas, o taip pat užsiimančią produkto reklama ir visa reikiama rinkodara. Metalėmėjo veikimo arealas yra už sistemos ribų - potencialiems klientams (potencialiems *subjektams*) supažindindamas su produkcija (potencialiu O_v) jis suteikia būsenos modalumą. Metalėmėjas gali lemti kliento atėjimą į sistemą suteikdamas jam norėjimo modalumą, tuo tarpu lėmėjas, veikdamas išskirtinai sistemos viduje, jo modalumą transformuoja iš būsenos į veikimo, taip pajudindamas pirkimo procesą. Metalėmėją realiame pasaulyje atitinka produkto ar paslaugas gaminančios įmonės rinkodaros skyriai arba nusamdytos reklamos kompanijos. Lėmėją sistemoje reprezentuoja tam tikri sistemos funkciniai elementai, nukreipiantys subjektą reikiama linkme link sistemos funkcinio tikslo.

Panašiai hipertekstinės sistemos naratyvinėje schemoje taip pat veikia ir pagalbininkai bei priešininkai, kurių pirmieji pasireiškia papildomą informaciją suteikiančių sistemos elementų, o antrieji – sistemos klaidų (techninių, projektavimo, etc.), pavidalais.

Pagrindinis sistemos analitiko tikslas – tiriant identifikuoti vidinius sistemos elementus ir rasti, ką galima būtų pakeisti ar pagerinti. Tam sistemos analitikas galėtų pildyti analogišką, kaip anksčiau

pavyzdyje pateiktą lentelę, kur turėtų būti identifikuojami *Lėmėja*, *pagalbininką* ir *priešininką* atitinkantys sistemos elementai, o taip pat – visi trys trys išbandymai: *kvalifikacinis*, *lemiamasis* ir *šlovinamasis*.

6. TRIJŲ ELEKTRONINIŲ PARDUOTUVIŲ ANALIZĖ

6.1. Išanginės pastabos

Pagrindinis elektroninės parduotuvės analitiko tikslai yra šie:

1. hipertekstinėje sistemoje išskirti esminius mazgus (titulinis, registracijos formos, prisijungimo, katalogų, produkto ar paslaugų aprašymo, prekių krepšelio ir prekių pirkimo puslapiai) – skaičius gali būti didesnis arba mažesnis, nes žingsnių skaičius gali varijuoti;
2. pabandyti identifikuoti, kokie hipertekstiniai modeliai yra taikomi visoje sistemoje ir/arba atskiruose sistemos mazguose;
3. identifikuoti tų puslapių vidinius sistemos elementus ir surašyti į tam skirtą lentelę sunumeruojant:
 - Objektas (konkretus produktas ar paslauga);
 - Lėmėjas (elementų gali būti ne vienas, tai svarbiausi pagalbiniai elementai);
 - Pagalbininkas (elementų gali būti ne vienas, tai šalutiniai pagalbiniai elementai);
 - Priešininkas (visi elementai, kurie trukdo pasiekti tikslą; čia taip pat registruojamos sistemos klaidos);
4. identifikuojamos aptartų puslapių zonos, arba puslapių komplektai, atitinkantys visus tris išbandymus:
 - Kvalifikacinis išbandymas – apsisprendimo stadija, kuomet naudotojas aktyvuoja pirkimo procesą paspausdamas („įdėti į krepšelį“);
 - Lemiamasis išbandymas – pirkimo stadija, kuomet naudotojas sumoka;
 - Šlovinamasis išbandymas – pripažinimo stadija, kuomet atlikėjas turi sulaukti pripažinimo. Tai elektroninės parduotuvės sistemoje turėtų atitikti galimybę „pasigirti“: nusipirkus prekę – pasidalinti šia informacija socialinės medijos platformose (tai naudinga prekybininkui, nes taip klientai patys daro reklamą, tačiau tai taip pat reikalinga ir pirkėjui, jei jis nori pasijusti herojumi);
5. prie 2 ir 3 punktuose surašytų elementų pridėti komentarus, kur būtų smulkiau paaiškinta, kokią funkciją jie atlieka;

6. remiantis užpildyta lentelė parašyti trumpos rekomendacijos, kas galėtų būti pakeista sistemoje, siekiant, kad ji būtų efektyvesnė: jei kurių nors elementų arba išbandymų trūksta – gal juos galima būtų įdiegti, o jei rasta klaidų – kurias reikėtų pašalinti visų pirma.

6.2. Svetainių analizė

Šiame darbe bus analizuojamos trys skirtingos elektroninės parduotuvės:

- A. „Elektroninis supermarketas“ <http://www.pigu.lt>
- B. Specializuota „prekių į namus“ pristatymo kategorijos parduotuvė <http://www.barbora.lt>
- C. Prabangos prekių parduotuvė <http://shop.statkevicius.com>

Pasirinktos el. parduotuvės yra atrinktos, remiantis Similarweb¹⁶ pateikiamus lankomumo reitingus. Rinktasi iš sąrašo prekeivių, kurie turi 2000 arba aukštesnį Similarweb reitingą, t. y., jie papuola į Lietuvos lankomiausių tinklalapių TOP-2000. Pasirinktos elektroninės parduotuvės specialiai iš skirtingų kategorijų – tokiu būdu galima spėti, jog bus matyti tam tikrų skirtumų, kuriuos lyginant tarpusavyje gali pavykti atskleisti bendrus trūkumus.

Visose trijose sistemose naudojami tie patys atlikėjų pavadinimai: „skatintojai“ (verčiantys judėti) ir „vedliai“ (nurodantys judėjimo kryptį) priklausys Lėmėjui, „kenkėjai“ (neteisingai panaudoti elementai) ir „piktadariai“ (sistemos klaidos) - Priešininkui, o „patarėjai“ (kontekstiniai produktų siūlymai) ir „draugai“ (kitų subjektų veiksmai) - Pagalbininkui.

Kiekviena svetainės ekrano nuotrauka turės unikalų numerį, pagal kurį galima atpažinti jos funkciją. Analizės gale bus pateikta lentelė, kurioje palyginimui bus pateikti visi atskiri trijų parduotuvių puslapiai su sužymėtais elementais. Kiekvienas naudingas elementas (pagalbininkai) gaus vieną balą (+1), o kiekviena klaida ar blogai veikiantis elementas (priešininkai) – minus vieną balą (-1). Galų gale kiekvienai parduotuvei balai bus sumuojami ir taip bus galima suskaičiuoti „*aktantinių vaidmenų balansą*“ - santykinį, iš analizės metu lyginamų sistemų kylantį, rodiklį. Kai kurie sistemų elementai kartosis daugelyje puslapių (arba bus sutinkami visuose), tačiau kiekvienu atveju „balansas“ bus skaičiuojamas konkreto puslapio lygyje, t. y. – jei konkrečiame puslapyje po vieną Lėmėjo, Pagalbininko ir Priešininko aktantiniam vaidmeniui priskiriamą elementą, tuomet to puslapio balas bus $1 (+1+(-1)=1)$. Taip pat puslapiai, kurių kodas pabaigoje pažymėtas mažąja raide (a,b,c) yra vieno puslapio dalys, taigi kiekviename neskaičiuojami tie patys atsikartojantys

16 Žr. <http://www.similarweb.com>

elementai, o tik tame, kuriame jis pirmiausia pamatomas einant iš viršaus į apačią. Į šį vertinimo balų skaičiavimo metodą nereikia žiūrėti, kaip į aktantinius vaidmenis tarpusavyje sulyginančią ar kaip nors jų reikšmės sumenkinančią sistemą, tai turėtų būti atskaitos taškas, leidžiantis etapais suskaidytoje sistemoje suskaičiuoti teigiamai ir neigiamai Subjekto naratyvinę schemą veikiančius elementus.

Nepaisant to, tyrimo užduotis yra ne parodyti, kuri parduotuvė yra geresnė, o labiau atskleisti patį problemų identifikavimo ir patobulinimų radimo mechanizmą – iš anksto žinant tam tikras sistemų funkcijas naudojantis lentelėmis galima lengvai rasti spragas, o lyginant sistemas tarpusavyje – rasti tų trūkumų taisymo būdus.

6.2.1. Elektroninė parduotuvė www.pigu.lt

1 paveikslas. Pigu.lt žanginis puslapis [A-F01]

Šaltinis: autoriaus daryta ekrano nuotrauka [fotografuota 2017-05-20]



Pigu.lt yra „elektroninis supermarketas“, t. y. – prekyvietė, kurioje galima nusipirkti viską, nuo kompiuterių iki prašmatnios parfumerijos, nors į prabangos prekių kategoriją sistema tikrai nepretenduoja. Sistemoje žanginis puslapis yra grynai funkcinis – lankytojas yra iš karto užverčiamas informacija apie portale parduodamų prekių pristatymo metodus, nuolaidas, galimybes pirkti išsimokėtinai ir t. t. Žiūrint iš šios sistemos, kaip iš hiperteksto, aiškiai matyti trečiojoje darbo dalyje pristatytas *raizginio modelis*¹⁷, savo forma sukuriantis lankytojui neaprepiamos gausybės pojūtį, intriguojantis ir kviečiantis naršyti po šią painią struktūrą. Taigi pirmas Lėmėjo impulsas naršyti yra per struktūrą (A0).

Lėmėją, kurio užduotis yra sugundyti lankytoją, įsteigti aktantinį subjekto vaidmenį ir suteikti jam veikimo modalumą, galime atpažinti katalogo akcijų ženkluose: specialiuose žymėjimuose prie produktų, nurodančiuose, kad šios prekės yra dar pigesnės ir taip pigių tarpe. Taigi, lankytojas apžavėtas informacijos apie nemokamą atvežimą, nuolaidas ir akcijas, nuo pat pradžių yra kviečiamas pradėti naršyti katalogą ir rinktis tarp ten esančių prekių.

17 Žr. skyrių 3.1.2.

2 paveikslas. Pigu.lt registracijos puslapis [A-F02]

Šaltinis: autoriaus daryta ekrano nuotrauka [fotografuota 2017-05-20]

The screenshot shows the registration page of Pigu.lt. At the top, there are several promotional banners: A2 (SUPERKAINOMIS!), A3 (Pristatymas, Apmokėjimas, Garantijos ir grąžinimas), and A4 (Prijunkite čia). Below these is a navigation bar with a search bar and a phone number (+370 661 05555). A user menu (A6) is located below the navigation bar, containing links for 'Mano užsakymai', 'Mano profilis', 'PiguEurai', 'Mano norai', and 'Prekių krepšelis'. The main content area features a registration form (A1) with the following elements: a 'Prisiregistruokite prie Pigu.lt' heading, a 'Noriu prisijungti.' link, a form with fields for 'El. pašto adresas', 'Slaptažodis', and 'Pakartokite slaptažodį', and a 'Registruotis' button. Below the form are several checkboxes and text blocks providing terms and conditions. A sidebar menu (A5) is located on the left, containing links for 'Mano užsakymai', 'Mano profilis', 'Keisti slaptažodį', 'Keisti el. pašto adresą', 'Mokėjimo kortelės', 'PiguEurai', 'Mano norai', 'Norų sąrašo kūrimas', and 'Prekių krepšelis'. At the bottom, there are promotional banners (A7, A8, A9) and social media links for Facebook and Google+.

Registracijos forma (A1) yra paprasta ir lengvai užpildoma, tačiau būnant joje taip pat pasiekiami ir kiti sistemos elementai: reklaminis skydelis viršuje (A2), mažas horizontalus meniu po reklaminiu skydeliu (A3), mažas prisijungimo ir asmeninės erdvės meniu dešinėje (A4), katalogų meniu (A5), naudotojo meniu (A6), papildoma informacija apie el. parduotuvę (A7), partnerių logotipai (A8) ir „Pigu grupės“ blokas (A9) (paskutinius tris užstoja reklaminis skydelis, žr. 3 paveikslą). Registracijos forma yra ribos peržengimo, t. y. Lėmėjo, elementas.

Visi šie elementai yra galimi „skaitymo atsišakojimai“, suteikiantys sistemos naudotojui papildomų galimybių naršyti toliau neprisijungus. Dauguma nuorodų yra vidinės ir ne visos jos yra vienodai „pavoingos“. Tarkime, nuorodos elementuose A4 ir A6 veda į tam tikrus naudotojo skyrius, kurie matomi tik naudotojui prisijungus, taigi vietoje turinio kiekvieną kartą matomas tas pats registravimosi blokas, dėl ko per daug nesigilinančiam naudotojui gali kilti mintis, kad „sistema neveikia“. Šiuo atveju tai yra visiškai perteklinė informacija, kuri tik supainioja, nes niekaip nėra naudinga iki kol naudotojas nebus prisijungęs. Tuo tarpu blokelyje A9 esantys logotipai išveda į latvių ir estų kalbomis sukurtas analogiškas parduotuves – tokiu būdu naudotojas išvedamas iš sistemos ir papuola į kitą, jam priešišką erdvę (kalbos faktorius, prisijungimai, paskyrų

neatitikimai). Elementai A4, A6 ir A9 priskiriami „kenkėjams“, priklausantiems į Priešininko aktantiniam vaidmeniui.

3 paveikslas. Pigu.lt prisijungimo puslapis [A-F03]

Šaltinis: autoriaus daryta ekrano nuotrauka [fotografuota 2017-05-20]

Viskas, kas pasakyta apie registracijos formą, galioja ir prisijungimo formai (A10) – čia yra daugybė papildomų ir atsižvelgiant į pagrindinę puslapio funkciją – beprasmisškų – elementų, kurie tik prisideda prie naudotojo blaškymo ir sudaro jam perteklinių navigacijos alternatyvų. Dalis jų žalos nedaro, tačiau tie patys, kaip ir ankstesniame lange (A4, A6 ir A9) – priskiriami atlikėjams „kenkėjams“.

Prisijungimo forma taip pat siūlo alternatyvų būdą prisijungti – naudojant socialinės medijos kanalą Facebook (A11). Šis elementas yra naudingas alternatyvus būdas prisijungti prie sistemos ir šiuo atveju jis prideda papildomą tašką sistemai, atsižvelgiant į tai, kad kitose dviejose ([B] ir [C]) ši funkcija nenaudojama.

4 paveikslas. Pigu.lt prekių katalogo 1 puslapis [A-F04-1]

Šaltinis: autoriaus daryta ekrano nuotrauka [fotografuota 2017-05-20]



Šios el. parduotuvės struktūra yra ypatingai sudėtinga ir paini, mazgų ir juos siejančių nuorodų tinklo painumas yra perteikiamas sistemos naudotojui nuo pat įžanginio puslapio, kuomet jį pasitinka *raizginių* hiperteksto modelis. Šis modelis sistemoje matomas praktiškai visose katalogo dalyse – sistemos lankytojas visą laiką yra slegiamas mase alternatyvių produktų, į kuriuos yra nuorodos visose puslapio dalyse. Katalogo sekcijoje, turinčioje ne vieną formą (žr. analizuojami paveikslai 4-8) meniu struktūroje (A5, A12) atpažįstamas sieto modelis, padedantis naršyti hierarchinėmis katalogų struktūromis gilyn. Keliavimą per struktūrą galima stebėti žiūrint į paveiksluose 4-8, besikeičiantį pagalbinį navigacinį elementą A12: pradžioje matomas bendras produktų sąrašas elemente A5 (paveikslas 4), tada pasirinktoji subkategorija atsiranda šoniniame pagalbiniame meniu A12 (paveikslas 5). 7 ir 8 paveiksluose galima stebėti, kaip meniu A12 keičiasi toliau – atsiranda įvairūs kriterijai, kurių pagalba galima vis dar didelę imtį vis labiau siaurinti. Paveiksluose 4-8 vaizduojami 2 elementai A5 ir A12 yra atlikėjai „vedliai“, priklausantys Lėmėjo aktantiniam vaidmeniui - jų pagalba naudotojas artėja prie savo O_v .

5 paveikslas. Pigu.lt prekių katalogo 2 puslapis [A-F04-2a]

Šaltinis: autoriaus daryta ekrano nuotrauka [fotografuota 2017-05-20]

The screenshot displays the Pigu.lt website interface. At the top, there is a navigation bar with the Pigu.lt logo and various menu items like 'Pristatymas', 'Apmokėjimas', and 'Garantijos ir grąžinimas'. Below the navigation bar, there is a search bar and a 'Rasti' button. The main content area is divided into several sections: a 'MP3 grotuvai ir diktofonai' banner, a 'Samsung Galaxy J7' smartphone advertisement, and a 'Sencor SFP 6070 Sport Clip 8GB, 12h playback, VIDEO Juodas/Oranžinis' dictaphone advertisement. The dictaphone is priced at €25,38. The page also features a sidebar with category filters and a right-hand panel with a shopping cart and a countdown timer.

Einant gilyn katalogo hierarchine struktūra svarbesni tampa kai kurie kiti puslapiuose esantys papildomi elementai: informacijos blokelis, kuriame pasakojama apie milžiniškus pigu.lt sandėlius („10 000m²“, bei „Nemokamas atsiėmimas“, A13) toliau kurią tą patį neaprepiamumo, prekių gausos įvaizdį – naudotoją visai bandoma įtikinti, jog čia jis gali rasti viską, ko tik pageidauja ir taip artėjama link susidomėjimo bei Subjekto gimimo. Dar svarbesnis yra yra laiko faktorių įvedantis elementas kviečiantis reaguoti tuojau pat („Pirk ir atsiimk šiandien!“) - įtampa sukeliama ir noras paklusti yra sustiprinamas atbulinio laikmačio dėka: sukuriama pojūtis, kad „laikas tuoj išseks“ ir bus prarasta gera proga (A14). Šį elementą reikėtų priskirti prie impulsą suteikiančių „skatintojų“ atlikėjų, t. y. jis papuola į Lėmėjo kategoriją.

6 paveikslas. Pigu.lt prekių katalogo 2 puslapio tęsinys [A-F04-2b]

Šaltinis: autoriaus daryta ekrano nuotrauka [fotografuota 2017-05-20]

Populiariausios prekės

Perkamiausias šios savaitės prekės	Labiausiai dominancios prekės
1. Quer KOM0547, Juoda € 4,68	6. Sencor SFP 1460 GN 4GB, 6.5h playback, Žalia € 11,68
2. MP4 grotuvas Sponge Melody 8GB € 25,76	7. MP3 grotuvas Sponge Up 8GB € 18,38
3. Sencor SFP 5970 8GB, 12h playback, LCD, MP4, FM ... € 25,73	8. Sponge Drop, Žalia € 9,99
4. MP3 grotuvas su kortelių skaitytuvu Msonic, Mėlyna... € 3,48	9. Sencor SFP 5870 BYL 8GB, Juodas/Geltonas € 22,18
5. Sencor SFP 1460 DG 4GB, 6.5h playback, Pilkas € 12,95	10. Sencor SFP 6270 OR 8GB, LCD, MP4, FM € 28,89

Rekomenduojame Jums

A15

MP3 grotuvas su kortelių skaitytuvu Msonic, Mėlynas

Msonic MP3 grotuvas su kortelių skaitytuvu leis jums klausytis mėgstamiausią muziką.

Užsisakyti

A16

Quer KOM0547, Juoda

★ 4.5/5

Quer KOM0547, Juoda

Užsisakyti

A17

Prekė sandėlyje

Smarton SM 1800 B microSD Slot, Juodas/Baltas

Be vidinės atminties, microSD lizdas (iki 16GB). MP3 atkūrimas, iki 4.5h grojimo

Užsisakyti

Naujienuos

Quer KOM0556, Mėlyna

Užsisakyti

Transcend MP330, 8GB

Užsisakyti

MP4 grotuvas Sponge Melody 8GB

Užsisakyti

dpd NEMOKAMAS PRISTATYMAS | NAMUS
PERKANT PREKIŲ UŽ 100 € IR DAUGIAU | **IKI VIDURNAKČIO!** **5€** NUOLAIDA SU KODU: **V A L I T O**

Katalogų puslapiuose randami ir įvairūs kontekstinę informaciją pateikiantys pagalbinių elementai. „Perkamiausias šios savaitės prekės“ (A15) yra tokio elemento pavyzdys – čia pateikiamos „perkamiausias“ prekės, atitinkančios sistemos naudotojo buvimo vietą kataloge, t. y., – jei yra naršoma „MP3 grotuvų“ kategorijoje, tai populiariausių prekių sąrašuose bus pateikiamos analogiškos arba panašių kategorijų prekės. Šis filtravimo aspektas yra labai svarbus, nes priešingu atveju neadekvačią (pavyzdžiui - ne iš tos kategorijos) informaciją pateikiantys elementai ne padėtų, o trukdytų veikti.

Šiame puslapyje galima būtų pažymėti dar vieną, išanginiame puslapyje minėtą, tačiau nepažymėtą *skatintojo* elementą. Tai yra įvairios akcijų, pasižadėjimo pakeisti kainą, jei kitose prekyvietėse yra randama pigiau, žymos (A16, A17). Jos veikia, kaip impulsai pirkti greta esant prekėms be šių žymų – tokiu būdu sukuriama prekių išskirtinumo pojūtis ir jos tampa labiau geidžiamos.

7 paveikslas. Pigu.lt prekių katalogo 3 puslapis [A-F04-3]

Šaltinis: autoriaus daryta ekrano nuotrauka [fotografuota 2017-05-20]

The screenshot displays the Pigu.lt website's product catalog for MP3 players. The main content area is a grid of product cards, each featuring a product image, a price tag (e.g., €28.89, €23.55, €23.17), and a 'Užsisakyti' (Buy) button. The cards are arranged in three rows and three columns. On the left side, there is a sidebar with various filters: 'Apsipirkimo gidai', 'Rekomenduojame', 'Pagal kainą' (Price), 'Gamintojas' (Brand) with a list of brands like Apple, HTC, and Sencor, 'FM imtuvas' (FM Receiver), 'Maitinimo šaltinis' (Power Source), and 'Spalva' (Color). On the right side, there is a 'Prekių krepšelis' (Shopping Cart) section showing 'UAB Pigu' and 'Vindulya ForMe FK-518' with a price of €29.99. Below the cart is a 'Dėmesio!' (Attention!) section with a 'Pirk ir atsiimk ŠIANDIEN!' (Buy and pick up TODAY!) banner, a countdown timer showing 01:33:05, and a 'NEMOKAMAS ATSIĖMIMAS' (FREE DELIVERY) section. At the bottom of the page, there is a yellow banner with the text '5€ NUOLAIDA SU KODU: VIALI10'.

Kalbant apie kataloguose pateikiamus produktus hiperteksto modelių požiūriu, čia galima atpažinti ir *montažo* modelį: įvairūs „tekstai“ yra pateikiami greta vienas kito ir tai sudaro ne tik galimybę alternatyviems keliams susidaryti, bet ir simultaniškam tų tekstų skaitymui: skirtingi greta pateikiami produktai ir trumpi jų aprašymai leidžia juos labai greitai palyginti tarpusavyje (dėl to svarbu šiek tiek informacijos pateikti jau katalogo paviršiniame lygmenyje, o ne tik giluminiuose prekių aprašymuose). Produktai gali būti greta pavaizduojami kontrastų principu ir tuomet greta esantys akcijos ženklo neturintys objektai dar labiau pakelia akcijos ženklo turinčiųjų vertę.

8 paveikslas. Pigu.lt prekių katalogo 4 puslapis [A-F04-4]

Šaltinis: autoriaus daryta ekrano nuotrauka [fotografuota 2017-05-20]

The screenshot displays the 'MP3 grotuvai' (MP3 players) category on the Pigu.lt website. The main content area is a grid of six product cards, each featuring a product image, the text 'Išparduota' (Sold out), and a large 'A18' label. The products are:

- Transcend MP350, 8GB: FM imtuvas: Taip, Ekranas: OLED
- Apple iPod Touch 16GB 6th gen, Mėlyna: FM imtuvas: Nėra, Ekranas: Multitouch, IPS
- Apple iPod Shuffle 2GB, Sidabrinė: FM imtuvas: Ne, Ekranas: -
- MP3 SanDisk Clip Jam 8GB, Žalia: FM imtuvas: FM, Ekranas: OLED
- MP4 grotuvas INTENSO Video Driver, 4GB: FM imtuvas: Nėra
- MANTA MP3 MM269P.PU, Purpurinė: FM imtuvas: Nėra

The left sidebar contains filters for 'Pagal kainą' (Price), 'Gamintojas' (Brand), 'FM imtuvas' (FM), 'Maitinimo šaltinis' (Power source), and 'Spalva' (Color). The right sidebar includes a 'Prekių krepšelis' (Shopping cart) with a total of €12,93, a 'Dėmesio!' (Attention!) section with a countdown timer, and promotional offers like 'NEMOKAMAS ATSIĖMIMAS' (Free pickup) and '10 000 m²'.

Trūkstamos nuorodos modelis¹⁸ sukelia „trūkumo pojūtį“ - vietoje to, kad sistemos administratoriai prekes iš katalogo išimtų, jie jas palieka su priedašu „išparduota“. Kitaip sakant – prekė yra, bet jos ir nėra. Šiuo būdu parodomas pilnas kataloge esančių produktų repertuaras, o pirkėjai patikinami, kad sistemoje (ir realiuose parduotuvių sandėliuose) vyksta „produktų cirkuliacija“, taip skatinant tikrinti ir vėl. Šis elementas priskiriamas *skatintojams* (A18).

¹⁸ Žr. skyrelį 3.1.2.

9 paveikslas. Pigu.lt prekės aprašymas [A-F05a]

Šaltinis: autoriaus daryta ekrano nuotrauka [fotografuota 2017-05-20]

The screenshot shows a product page for a Sencor SFP 1460 DG 4GB, 6.5h playback, Pilkas. The main product image is a black smartphone. The price is €12,95, with a promotion 'A20' indicating 'Kaina galioja dar: 2 d. ir 17 val.' (Price valid for: 2 days and 17 hours). There is a 'Užsisakyti' (Buy now) button. A 'socialinių rekomendacijų' (social recommendations) block (A21) includes social media sharing icons (Facebook, Twitter, Google+) and a 'Patinka' (Like) button. A 'Prekių krepšelis' (Shopping cart) sidebar (A22) lists other Sencor models with their prices and 'Užsisakyti' buttons. The page also features a 'NEMOKAMAS PRISTATYMAS' (Free delivery) banner at the bottom.

Prekės aprašymo lygmenyje randama daug papildomų elementų. Elementai-skatintojai: čia galima pamatyti daugiau ir didesnių produkto nuotraukų (A19), akcentuojamos akcijos (A16), taip pat ir vėl yra įvedamas laiko spaudimas („Kaina galioja dar: 2d. ir 17val.“, A20). Dar vienas lemiamą funkciją atliekantis elementas yra „socialinių rekomendacijų“ blokelis: kuo daugiau prie produkto paspausta „patinka“, tuo labiau kyla jo vertė (A21).

Papildomi *draugų* elementai: kontekstinių nuorodų blokelis, kuriame pateikiami kiti tos pačios kategorijos produktai. Šį kartą duomenys imami iš kitų naudotojų peržiūrų, t. y. rodomi produktai, kurie yra peržiūrėti kitų sistemos naudotojų, žiūrėjusių ir šį produktą („Žiūrėję šią prekę, taip pat domėjosi“) (A22).

Pasirinkus konkretų objektą, jis tampa branduoliu ir apie jį sukasi visi papildomi elementai. Vieni objektą tiesiogiai papildo, o kiti su juo yra santykyje „iš periferijos“: kontekstiniai pagalbiniai susijusio turinio elementai realiai pateikia kitus tokius pačius objektus, kurie bet kada gali eiti į pasirinktojo vietą.

10 paveikslas. Pigu.lt prekės aprašymo tęsinys [A-F05b]

Šaltinis: autoriaus daryta ekrano nuotrauka [fotografuota 2017-05-20]

Pristatymo terminai

- Atsirk Viniūja, mūsų parduotuvėje (Saitoniškių g. 29) birželio 8 d. (€ 0,00) **AKCIJA**
- Atsirkite LP EXPRESS siuntų savitarnos terminale birželio 9 d. (€ 1,99)
- Atsirk Kauno, Klaipėdos ar Šiaulių prekių atsiėmimo centre birželio 9 d. (€ 0,00)
- Atsirk Omniva paštomate birželio 9 d. (€ 2,49)
- Pristatysime | namus birželio 9 d. (€ 2,99)
- Atsirk Lietuvos pašte birželio 12 d. (€ 2,49)

Dažnai perkama kartu A23

Kaina: **€ 58,04**

Užsisakyti

- ✓ **Pagrindinė prekė:** Sencor SFP 1460 DG 4GB, 6.5h playback, Pilkas € 12,95
- ✓ Kingston microSDHC 32GB, 10-los klasės + SD adapteris € 16,20
- ✓ Įstatomos ausinės SENNHEISER CX 300 II, Juodos € 28,89

Isigiję šią prekę, taip pat pirko A24

<p>AKCIJA € 4,68 zd. 17val.</p> <p>★ 4.5/5</p> <p>Quer KOM0547, Juoda</p> <p>Quer KOM0547, Juoda</p> <p>Užsisakyti</p>	<p>AKCIJA € 24,48 zd. 17val.</p> <p>Prekė sandėlyje</p> <p>MP4 grotuvas Sponge Melody 8GB</p> <p>Sponge Melody - lengvas, stilingas, kompaktiškas grotuvas su 1.8 colio (4,6 cm) spalvotu ekranu. Grotuvas</p> <p>Užsisakyti</p>	<p>AKCIJA € 4,68 zd. 17val.</p> <p>Quer KOM0556, Mėlyna</p> <p>Quer KOM0556</p> <p>Užsisakyti</p>	<p>AKCIJA € 25,78 zd. 17val.</p> <p>Prekė sandėlyje</p> <p>MP4 grotuvas Sponge Melody 8GB</p> <p>Sponge Melody - lengvas, stilingas, kompaktiškas grotuvas su 1.8 colio (4,6 cm) spalvotu ekranu. Grotuvas</p> <p>Užsisakyti</p>
--	---	---	---

Informacija

Bendra informacija
Prekės ID: 13058935
Kategorija: MP3 grotuvas
Prekės svoris su įpakavimu: 0.1025 kg
Gamintojas: Sencor

Ekranas
Ekranas tipas: -
LCD ekrano įstrižainė: -

Baterija
Maitinimo šaltinis: Akumuliatorius

Formatų palaikymas
Palaikomi formatai: MP3/WMA

Atmintis
Talpa: 4 GB

Klientų atsiliepimai
Daug kartų užsakinėjau ir visada įvertinimas tik 10 balų, Linkiu darbuotoi ir toliau taip sėkmingai. **Elena Baniėnė**
Visi atsiliepimai »

5€ NUOLAIDA SU KODU: VIA L I O

Tęsiant kontekstinių papildančiųjų *patarėjų* ir *draugų* elementų sąrašą matome siūlomas kitų pirkėjų pirktas prekių kombinacijas („*Dažnai perkama kartu*“, A23) ir pavienius analogiškus produktus („*Isigiję prekę, taip pat pirko*“, A24). Čia labai svarbus socialinis faktorius – žmogų veikia kitų žmonių pasirinkimai, dėl to parodžius, kad tam tikrą veiksmą atliko kiti, norisi juos kopijuoti, o objekto vertė kyla.

Semiotiškai žiūrint įdomu tai, kad tokiose sistemose susiduria *skirtingų subjektų naratyvai*: vieno subjekto lemiamas išbandymas gali tapti pagalbininku toje pačioje sistemoje vykstančioje kito subjekto naratyvinėje schemeje.

11 paveikslas. Pigu.lt prekės aprašymo tęsinys [A-F05c]

Šaltinis: autoriaus daryta ekrano nuotrauka [fotografuota 2017-05-20]

Užsisakyti

Aprašymas

SENCOR A25

MP3 grotuvas **SFP 1460** – atkuria MP3 ir WMA formatus. Itin lengvas su patogiu tvirtinimo kabe – idealus sportuojantiems. Dėka 4 GB vidinės atminties galėsite įrašyti iki 75 valandų muzikos. Pakraunamas akumulatorius užtikrins iki 6.5 valandų nepertraukiamo grojimo.

- **4 GB vidinė atmintis** | iki 75 valandų MP3 formato muzikos
- **Palankomi formatai** | MP3/WMA
- **SD lizdas** | galimybė praplėsti atmintį iki papildomų 16GB (maks.)
- **USB 2.0 jungtis** | greitai ir patogiai susijungia su Jūsų kompiuteriu. Greitam norimų dainų perkėlimui
- **Pakraunamas akumulatorius** | iki 6.5 valandų nenutrūkstamo grojimo
- **LED indikatorius** | LED švieselė informuoja kuomet grotuvas pasirengęs darbui
- **Patogi tvirtinimo kabė** | patogiu prisiegti prie diržo, keičnių krašto, kišenės, etc.
- **Išmatavimai** | 47.5 x 32 x 17 mm
- **Svoris** | 15 g

SENCOR

japonų kalboje (「心」) - reiškia "širdis". Taip japonai supranta bendrą tikslą, dėl kurio verta dirbti išvien. SENCOR tikslas – sukauptą patirtį naudoti gaminant inovatyvius, patrauklaus dizaino, o svarbiausia – kokybiškus prietaisus.

Patirtis | Sencor kompanija įkurta Japonijoje 1969 metais, nuo 2002 m. pagrindinė būstinė - Čekijoje, o nuo 2008 metų Sencor produktais prekiaujama ir Lietuvoje. **Kokybė** | japoniškas preciziškumas detalėms išliko. Prieš pasiekdami klientą Sencor gaminiai pereina 6 kokybės patikros lygius. **Dizainas** | savas europietiškas produktų dizainas kuriamas netoli Prahos esančiame Ričanų mieste. SENCOR siūlo ne tik išskirtinų produktų dizainą, bet ir itin placią spalvų gamą. **Inovacijos** | SENCOR prietaisai gali daugiau. SENCOR deda visas pastangas kiekvienoje produktų kategorijoje bazinį produktų funkcionalumą papildyti išmaniosiomis funkcijomis. **Pripažinimas** | daugiau nei 1000 skirtingų produktų leido Sencor tapti vienu populiariausių buitinės technikos ir elektronikos prekės ženklų vidurio Europoje ir populiariausiu prekinio ženklu Čekijoje ir Slovakijoje, o platinimo geografiją išplėsti iki 35 valstybių – nuo JAV iki Jordanijos.

Komentarami, atsiliepimai

Klausimus apie prekes galite užduoti palikdami mums pranešimą [čia](#). Įžeidžiantys bei reklaminio pobūdžio komentarai yra nepublikuojami.

0 komentarų **A26** Rūšiuoti pagal: Naujausi

Rašyti komentarą...

Facebook Comments Plugin

dpd NEMOKAMAS PRISTATYMAS | NAMUS PERKANT PREKIŲ UŽ 100 € IR DAUGIAU! IKI VIDURNAKČIO! 5€ NUOLAIDA SU KODU: VALTIO

Čia matomi du skirtingi informacijos apie produktą suteikiantys elementai-*patarėjai*: gamintojų/pardavėjų parengtas produkto aprašymas (A25) ir pirkėjų komentarai (A26). Suteikti galimybę klientams palikti komentarus prie prekės pardavėjams yra naudinga, nes esant teigiamiems komentarams prekės vertė kyla. Jei komentarų nėra, tuomet tokio elemento vertė neutrali.

12 paveikslas. Pigu.lt įtraukimas į krepšelį [A-F06]

Šaltinis: autoriaus daryta ekrano nuotrauka [fotografuota 2017-05-20]

Pradžiai / Mobilūs telefonai, Foto ir Video / MP3 grotuvai ir diktofonai / MP3 grotuvai / Sencor mp3 grotuvai /

dpd NEMOKAMAS PRISTATYMAS* **5€ NUOLAIDA* SU KODU: VIALIIO**

* NEMOKAMAS SFP prekių pristatymas į namus greičiau 24 d. iki vakarais, visais atostyvais nuo 10m. NEMOKAMA KODŲ GAIŠA 30 dienų 24 d. iki vakarais. NEMOKAMA REGISTRACIJA PIGU.LT NAMAMS, PASTUMIMAS PREKIŲ IŠ 100€ IR DAUGIAU, NEMOKAMA KODŲ GAIŠA. **NUOLAIDA** 5€ su kodu VIALIIO. NEMOKAMA PRISTATYMAS Į NAMUS GREIČIAU 24 D. IKI VAKARIS, VISAIŠ ATOSTYVAIS NUO 10M. NEMOKAMA KODŲ GAIŠA 30 DIENŲ 24 D. IKI VAKARIS. NEMOKAMA REGISTRACIJA PIGU.LT NAMAMS, PASTUMIMAS PREKIŲ IŠ 100€ IR DAUGIAU, NEMOKAMA KODŲ GAIŠA. **NUOLAIDA** 5€ su kodu VIALIIO. NEMOKAMA PRISTATYMAS Į NAMUS GREIČIAU 24 D. IKI VAKARIS, VISAIŠ ATOSTYVAIS NUO 10M. NEMOKAMA KODŲ GAIŠA 30 DIENŲ 24 D. IKI VAKARIS. NEMOKAMA REGISTRACIJA PIGU.LT NAMAMS, PASTUMIMAS PREKIŲ IŠ 100€ IR DAUGIAU, NEMOKAMA KODŲ GAIŠA.

Sencor SFP 1460 DG 4GB, 6.5h playback, Pilkas

AKCIJA

€12,95 Kaina galioja dar: **2 d. ir 17 val.**

Nemokama garantija fiziniams asmenims: 24 mėn.

Prekė įtraukta į krepšelį

A27

Tęsti prekių paiešką **Pirkti**

Patinka 0 Bendrinti 0 G+1 0

Įtraukti | palyginimui

Pristatymo terminai

Atsimek Vilniuje, mūsų parduotuvėje (Saltoniškių g. 29) birželio 8 d. (€ 0,00) **NUOLAIDA** Atsimek LP EXPRESS siuntų savitamos terminale birželio 9 d. (€ 1,99)

dpd NEMOKAMAS PRISTATYMAS | NAMUS PERKANT PREKIŲ UŽ 100 € IR DAUGIAU **IKI VIDURNAKČIO!** **5€ NUOLAIDA SU KODU: VIALIIO**

Prekių krepšelis

UAB Pigu

Sencor SFP 1460 DG 4GB, 6.5h playback, Pilkas

Įsidėjęte prekių už: €12,95

Pirkti prekes

Žiūrėję šią prekę, taip pat domėjosi

€11,38 **Užsisakyti** ✓
Sencor SFP 1460 LG 4GB, 6.5h playback, Baltas

€9,98 **Užsisakyti** ✓
Quer KOM0742, Juoda

€12,69 **Užsisakyti** ✓
Sencor SFP 1360 GN 4GB, 6h playback, Žalia/Balta

€13,17 **Užsisakyti** ✓
Sencor SFP 1360 RD 4GB, 6h playback, Oranžinis/Baltas

NEMOKAMAS ATSIĖMIMAS
Pigu.lt parduotuvėse Vilniuje, Kaune, Klaipėdoje ir Šiauliuose

13 paveikslas. Pigu.lt prekių krepšelis, 1 puslapis [A-F06-1]

Šaltinis: autoriaus daryta ekrano nuotrauka [fotografuota 2017-05-20]

The screenshot displays the Pigu.lt website's shopping cart interface. At the top, the Pigu.lt logo is accompanied by the tagline 'taupyk laiką ir pinigus!'. Navigation tabs include 'Prekių krepšelis', 'Prisijungimas', 'Pristatymas', 'Mokėjimas', and 'Peržiūra'. A progress indicator 'A28' is visible. The main section, 'Pasirinktos prekės', shows a table with one item: 'Sencor SFP 1460 DG 4GB, 6.5h playback, Pilkas' priced at €12.95. Below the table, there are several promotional banners for store locations and services. On the right side, a sidebar titled 'Užsakymai ir informacija' provides contact details (+370 661 05555) and a list of recommended products with prices, such as 'MP4 grotuvas' for €25.78 and 'Stereo jack kabelis' for €7.39. The bottom of the page features a '100% saugus apsipirkimas' banner (A29) and a list of payment methods including DNS, Swedbank, Citadele, Danske Bank, SIEB, Nordea, and paySera.

Pirkimo sekcija susideda iš 5 žingsnių: prekių krepšelio, prisijungimo (jei iki šiol sistemos naudotojas dar nebuvo prisiregistravęs prie sistemos), pristatymo duomenų nustatymas, mokėjimo ir patikrinimo. Jei katalogo ir prekių aprašymų languose vyksta Kvalifikaciniai išbandymai, tai pirkimo skyriuje vyksta Lemiamasis išbandymas. Naratyvinės schemas požiūriu yra labai svarbu, kad tie išbandymai nenutrūktų, taigi visi aplink esantys elementai turi padėti tuos išbandymus išlaikyti.

Pirkimo skyriuje labai svarbią rolę atlieka elementas-vedlys su „progreso indikatoriumi“ (A28) - jis informuoja sistemos naudotoją apie tai, kaip jam sekasi išlaikyti lemiamąjį išbandymą, kurioje jis išbandymo vietoje yra ir kiek dar liko užduočių. Su kiekvienu žingsniu atlikėjas „pirkėjas“ pasistūmėja pirkimo procese, taigi subjektas priartėja prie savo O_v .

Čia taip pat matomi nauji papildomi elementai-patarėjai, kurie toliau neleidžia dvejoti: pirkimo formoje suteikiama informacijos apie mokėjimo saugumą („100% saugus apsipirkimas“, A29), bei jau anksčiau matytas pirkti skatinantis elementas-*draugas* apie kitų pirkėjų pasirinkimus („Žmonės, pirkę šią prekę taip pat pirko“, A24).

14 paveikslas. Pigu.lt prekių krepšelis, 2 puslapis[A-F06-3]

Šaltinis: autoriaus daryta ekrano nuotrauka [fotografuota 2017-05-20]

The screenshot displays the Pigu.lt checkout process. At the top, the Pigu.lt logo is accompanied by the slogan "taupyk laiką ir pinigus!". Navigation icons for "Prekių krepšelis", "Prisijungimas", "Pristatymas", "Mokėjimas", and "Peržiūra" are visible. The current step is "Pristatymas", with a large "A28" indicator. Below this, a section titled "Pasirinkite pristatymo būdą" lists five delivery options: 1) "Atsiėmimas Vlniūje, Kaune, Klaipėdoje ir Šiauliuose" for €0.00 (15 days); 2) "Atsiėmimas LP EXPRESS siuntų savitarnos terminale" for €1.99 (16 days); 3) "Pristatymas į namus per kurjerių tarnybą" for €2.99 (16 days); 4) "Atsiėmimas Omniva paštomate" for €2.49 (16 days); 5) "Atsiėmimas Lietuvos pašto skyriuje" for €2.49 (19 days). The "Atsiimkite Jūsų pasirinktame siuntų savitarnos terminale" section includes a dropdown for "Savivaldybė" (set to "Vlnius"), a dropdown for "Terminalas" (set to "Centrinis paštas"), and a "Mokėtina suma: € 1,99". It also provides the address "Gedimino pr. 7, Centrinis paštas" and a note that the terminal is open from 9 AM to 9 PM. A "Tęsti" button is present. On the right, a "Užsakymai ir informacija" box shows the phone number "+370 661 05555" and a "Arba palikite pranešimą" link, with a large "A29" indicator. The footer contains logos for partner banks (DnB, Swedbank, Citadele, Danske Bank, SEB, Nordea, Šiaulių Bankas, paySera) and Pigu grupė (220.lv, kaup24.ee) logos. Copyright information for 2008-2017 UAB "Pigu" is also visible.

Einant pirkimo keliu toliau, papildomi elementai dingsta, o lieka tik lemiamo išbandymo indikatorius A28 bei anksčiau nepaminėtas bet visada toje pačioje vietoje esantis pagalbos blokelis („Užsakymai ir informacija“, A29).

15 paveikslas. Pigu.lt prekių krepšelis [A-F06-4]

Šaltinis: autoriaus daryta ekrano nuotrauka [fotografuota 2017-05-20]

The screenshot displays the Pigu.lt checkout interface. At the top, the Pigu.lt logo is accompanied by the slogan "taupyk laiką ir pinigus!". Navigation icons for "Prekių krepšelis", "Prisijungimas", "Pristatymas", "Mokėjimas", and "Peržiūra" are visible. The "Mokėjimas" step is active. Below the navigation, the heading "Pasirinkite mokėjimo būdą" is followed by a list of payment methods: "Banko kortelė", "Elektroninė bankininkystė", "Banko pavedimas", "Išsimokėtinai", and "Mokėjimo kortelė". The "Banko kortelė" option is selected, and the text "Pasirinkę šį mokėjimo būdą, už prekes atsiskaitysite banko kortelė užsakymo pristatymo ar atsiėmimo metu." is displayed. A green "Pasirinkti" button is present. To the right, a box titled "Užsakymai ir informacija" shows the phone number "+370 661 05555" and a link "Arba palikite pranešimą". The order number "A28" is prominently displayed in green. At the bottom, a row of partner logos includes DNB, Swedbank, Citadele, Danske Bank, SEB, Nordea, ŠIAULIŲ BANKAS, and paySera. The footer contains the Pigu grupė logo with 220.lv and kaup24.ee, and a copyright notice: "© 2008-2017 UAB „Pigu“ | Pigu.lt™".

Einant pirkimo keliu toliau, papildomi elementai dingsta, o lieka tik lemiamo išbandymo indikatorius A28 bei pagalbos blokelis („Užsakymai ir informacija“, A29). Verta pastebėti, jog visada toje pačioje vietoje visuose sistemos puslapiuose esantis blokelis A29 turi ypatingą reikšmę, nes jame esanti informacija (informacijos numeris ir galimybę palikti žinutę), yra ne kas kitas o galimybė tiesiogiai susisiekti su Lėmėju – sistemos kūrėjais, produkto pardavėjais ir kt. asmenimis, kurie galėtų padėti iškilus bet kokiems keblumams.

16 paveikslas. Pigu.lt prekių krepšelis [A-F06-5]

Šaltinis: autoriaus daryta ekrano nuotrauka [fotografuota 2017-05-20]

The screenshot shows the Pigu.lt checkout page. At the top, there is a navigation bar with the Pigu.lt logo and several icons: a shopping cart, a checkmark, and a clock. The main content area is divided into several sections:

- Užsakymo peržiūra**: A summary of the order with a large green "A28" label. It includes details for shipping (LP EXPRESS) and payment (Banko kortelė).
- Užsakymai**: A table listing the items in the cart. One item is shown: Sencor SFP 1460 DG 4GB, 6.5h playback, Pilkas, priced at €12,95.
- Nuolaidos**: A section for entering a discount code.
- Užsakymas**: A summary of the order total, showing a total of €14,94.
- Užsakymai ir informacija**: A sidebar with a phone number +370 661 05555 and a button to change the shipping address.

At the bottom, there are logos for various banks (DNB, Swedbank, Citadele, Danske Bank, SIEB, Nordea, ŠIAULIŲ BANKAS, paysera) and a copyright notice for 2008-2017 UAB „Pigu“.

Paskutinis „Peržiūros“ žingsnis: iš papildomų elementų yra tik lemiamo išbandymo indikatorius A28, bei pagalbos blokelis („Užsakymai ir informacija“, A29). Čia sutikrinami duomenys, pristatymo adresai, kaina gali būti koreguojama įvedant nuolaidos kodą. Galu gale užbaigus pirkimo taką, užbaigiamas ir Lemiamasis išbandymas.

17 paveikslas. Pigu.lt padėka nupirkus [A-F07-]

Šaltinis: autoriaus daryta ekrano nuotrauka [fotografuota 2017-05-20]

pigu.lt
taupyk laiką ir pinigus!

MOKĖKITE GRYNAIS, KAI GAUSITE PREKES
30 DIENŲ PINIGŲ GRAŽINIMO GARANTUJA
PRISTATYMAS VIŠOJE LIETUVOJE
TIK ORIGINALIOS PREKES

Vartotojas: Benas X

Prekių krepšelis | Prisijungimas | Pristatymas | Mokėjimas | Peržiūra

Dėkojame! Jūs sėkmingai pateikėte užsakymą! Jūsų užsakymo numeris 16609412

Užsakymą, po patvirtinimo gavimo, galėsite atsilimti birželio 9 d.

Dėmesio! Atvažiuokite atsilimti prekes tik gavę pranešimą SMS žinute bei el. paštu iš Pigu.lt, kad Jūsų užsakymas paruoštas.

Savo užsakymo vykdymo eigą galite stebėti skyrelio Mano Pigu.lt skiltyje „Mano užsakymai“.

Užsakymai ir informacija
+370 661 05555
Konsultuojame visą parą
Arba palikite pranešimą

DOMITĖS, KUR YRA JŪSŲ UŽSAKYMAS?
SEKITE JĮ PATOGIAI PIGU.LT MOBILIOJE PROGRAMĖLĖJE!
ATSISIŪSTI

Rekomenduojame Jums

<p>AKCIJA € 25,78 2d. 16val. Prekė sandėlyje MP4 grotuvas Sponge Melody 8GB</p>	<p>AKCIJA € 5,01 2d. 16val. Mikro USB laidas ACME CB01-2, 2m</p>	<p>AKCIJA € 21,45 2d. 16val. Kilmėčiai Opel Astra H 2004-2009</p>	<p>GERA KAINA! € 3,09 Kreida Giotto, balta, 100 vnt., 538800</p>
---	--	---	---

Turite klausimų?
Kreipkitės | Pigu.lt Jums patogiu būdu:
Telefono nr.:
+370 661 05555

Lemiamo išbandymo pabaigoje įvyksta teorinė subjekto konjunkcija su vertės objektu, dėl to šalutiniai blaškantys elementai jau vėl gali būti rodomi. Iš tiesų tikroji konjunkcija su O_v įvyks tik vėliau, kuomet objektas fiziškai papuls subjektui į rankas.

18 paveikslas. Pigu.lt patvirtinantis laiškas 1 ir 2 [A-F07-2], [A-F07-3]

Šaltinis: autoriaus daryta ekrano nuotrauka [fotografuota 2017-05-20]

Labą dieną, p. Benal,

Informuojame, kad Jūsų užsakymas Nr. 16609412 sėkmingai pradėtas vykdyti.

Planuojame, kad galėsite jį atsiimti penktadienį, birželio 9 d., LP EXPRESS savitarnos terminale Centrinis paštas, Gedimino pr. 7.

SVARBU: Kai Jūsų užsakymas bus paruoštas atsiimti LP EXPRESS savitarnos terminale, Jus informuosime el. paštu bei SMS žinute.

Atkreipiame Jūsų dėmesį | tai kad, LP EXPRESS savitarnos terminale galėsite atsiskaityti tik banko kortele.


Prašome sulaukti SMS žinutės apie užsakymo paruošimą ir tik tada atvykti jo atsiimti.

Dėkojame, kad pasirinkote Pigu.lt!

Su geriausiais linkėjimais,

Pigu.lt komanda

UŽSAKYMO ID: 16609412 Užsakymas pateiktas: 2017-05-24

Prekė	Vnt. kaina	Kiekis	Iš viso
 Sencor SFP 1460 DG 4GB, 6.5h playback, Pilkas	€ 12.95	1	€ 12.95
Pristatymas/atsiėmimas	Apmokėjimas		
Būdas: LP EXPRESS Adresas: Centrinis paštas, Gedimino pr. 7	Grynųjų pinigai		
Pristatymas			€ 1.99
Viso			€ 14.94

Labą dieną, p. Benal,

Ačiū, Jūs sėkmingai pateikėte užsakymą Nr. 16609412, kuriame pažymėjote, kad už pasirinktas prekes pageidaujate atsiskaityti banko kortele.

Apie planuojamą užsakymo įvykdymo datą papildomai informuosime Jus el. paštu ir SMS žinute.


Atkreipiame Jūsų dėmesį | tai kad, LP EXPRESS savitarnos terminale galėsite atsiskaityti tik banko kortele.

Dėkojame, kad pasirinkote Pigu.lt!

Su geriausiais linkėjimais,

Pigu.lt komanda

UŽSAKYMO ID: 16609412 Užsakymas pateiktas: 2017-05-24

Prekė	Vnt. kaina	Kiekis	Iš viso
 Sencor SFP 1460 DG 4GB, 6.5h playback, Pilkas	€ 12.95	1	€ 12.95
Pristatymas/atsiėmimas	Apmokėjimas		
Būdas: LP EXPRESS Adresas: Centrinis paštas, Gedimino pr. 7	Grynųjų pinigai		
Pristatymas			€ 1.99
Viso			€ 14.94

Subjektas sistemoje atlikęs lemiamąjį išbandymą kaip pirkėjas už sistemos ribų gauna patvirtinimą, užtikrinantį įvykusią virtualią transakciją. Elektroniniu paštu ateinantys sandorio patvirtinimai yra įvykusio sandorio įrodymas. Sistemoje naudotojas gali palikti atsiliepimus apie produktą (komentarų elementas prekės aprašymo puslapyje *A-F05c*), tačiau realus pirkimo įrodymas – atsiunčiamos sąskaitos faktūros, užsakymų patvirtinimai su užsakymų numeriais ir kitais atributais, susiejančiais realaus pasaulio pirkėją ir sistemos naudotoją su lemiamąjį išbandymą atlikusiu subjektu sistemoje.

Herojaus kelionė sistemoje nebus „herojaus“, jei iki pat paskutinio momento subjektas nebus „šlovinamas“. Iš tiesų Šlovinamasis išbandymas vyksta pusiau realiame pasaulyje – elektroniniais laiškais gaudamas tolimesnes instrukcijas, jausdamas profesionalų klientų aptarnavimą ir pan. dalykus, pirkėjas jaučiasi pamalonintas ir supranta, kad prekybininkai taip pat žino ir gerbia jo pastangas atlikti šį „žygdarbį“. Šiuose pavyzdžiuose į Subjektą sistema kreipiasi vardu, kad jį išskiria iš minios ir leidžia pasijusti ypatingu.

6.2.2. Elektroninė parduotuvė www.barbora.lt

1 paveikslas. Barbora.lt įžanginis puslapis [B-F01a]

Šaltinis: autoriaus daryta ekrano nuotrauka [fotografuota 2017-05-20]



Maisto produktų užsakymo į namus paslaugas teikianti elektroninė parduotuvė „Barbora.lt“ savo produkcijos imtimi yra daug labiau apibrėžta – čia parduodamas tik maistas ir šiek tiek buitės prekių. Įžanginis svetainės puslapis yra visiškai kitoks, nei prieš tai analizuotos sistemos: sistemos kūrėjai lankytoją pasitinka labai aiškiais instrukcijomis, aiškinančiomis sistemos privalumus, tame pačiame puslapyje po vieną žingsnį veddami potencialų klientą link registracijos formos. Kitaip sakant – jei lankytojas nieko nežino apie šios sistemos siūlomas paslaugas, tai jis viską sužinos jau pirmame puslapyje, o jei pristatymas bus sėkmingas, tuomet to paties puslapio apačioje jis iš paprasto lankytojo taps registruotu sistemos naudotoju ir galės pradėti naudotis sistema. Čia akivaizdžiai matosi Lėmėjo vykdoma manipuliacija (tiesa, visai kitokiu būdu, nei pigu.lt sistemoje, kur lankytojai iš karto yra apipilami akcijinių produktų vaizdais).

Įžanginis sistemos puslapis susideda iš 5 segmentų, o naršančiojo pozicija tame puslapyje yra labai intuityviai parodoma „5 punktų“ žaliu stulpeliu ekrano dešinėje. Tai – ir navigacinis elementas, ir

bendros „skaitymo“ apimties indikatorius, kuris palaipsniui užsipildo važiuojant ekranu žemyn, taip vis labiau motyvuodamas „pabaigti“ skaitymo aktą, kurio pabaigoje laukia naujo kliento registracijos forma.

Įžanginio puslapio pirmoji dalis pristato ir patį esminį visos el. parduotuvės mazgą – pirkimo funkciją, kuri šioje sistemoje susideda tik iš 3 dalių: krepšelio surinkimo, pristatymo laiko pasirinkimo ir sumokėjimo. Tai ir bus pirmasis Lėmėjo elementas (B1).

2 paveikslas. *Barbora.lt* įžanginis puslapis, tęsinys [B-F01b]

Šaltinis: autoriaus daryta ekrano nuotrauka [fotografuota 2017-05-20]

The screenshot displays the Barbora.lt homepage with several key elements:

- Top Navigation:** Four green buttons: "PATOGUS IR GREITAS!", "Surinkite produktų krepšelį", "Pasirinkite pristatymo laiką", and "Prekes pristatysime iki pat Jūsų durų!".
- Contact Info (B4):** Phone number (8 5) 230 9309, operating hours (Kasdien nuo 9 iki 21 val.), and email (El. p.: pagalba@barbora.lt).
- Delivery Promise:** "PRODUKTUS GALIME PRISTATYTI DAR TĄ PAČIĄ DIENĄ!" with icons for 1-hour delivery, special food vehicles, professional staff, and fresh food guarantee.
- Delivery Time (B2):** "Artimiausias pristatymo laikas 12:00 05 / 24".
- Progress Indicator (B3):** A vertical bar on the right with icons for: "Sumanus apsipirkimas", "Patogus pristatymas", "Platus asortimentas", "Akcijos ir dovanos", and "Mobili parduotuvė".
- Promotional Banners:** Two red banners: "Artimiausias pristatymo laikas" (Perkant už daugiau nei 50 € prekes pristatome NEMOKAMAI!) and "Atsiskaityti galite Jums patogiausiu būdu" (Ne tik banko pavedimu, bet ir grynaisiais ar kortele kurjeriui pristatčius prekes!).
- Footer:** "PLAČIAUSIAS MAISTO PREKIŲ PASIRINKIMAS INTERNETE!" and "ĮSITIKINKITE PATYS!" with a food illustration.

Antrasis įžanginio puslapio segmentas lankytoją supažindina su prekių pristatymo funkcija, nuolaidas pristatymui ir plačias galimybes atsiskaityti (B2). Leidžiantis ekranu žemyn dešinėje esantis žaliasis „progreso indikatorius“ (B3) visuomet yra matomas ir motyvuoja skaityti toliau. Taip pat jau pirmame puslapyje pasirodo vienas iš „pagalbininkų“ - blokelis su kontaktais (B4), kuriais galima būtų kreiptis, jei iškiltų kokių klausimų. Šis blokelis taip ir liks toje pačioje ekrano

vietoje visuose tolimesniuose analizuojamuose sistemos puslapiuose. Prisiminkime, kad pirmojoje svetainėje taip pat buvo toks pats blokelis, mes jį pavadino „Lėmėjo“, nes jo pagalba naratyvinę programą vykdančias subjektas gali susisiekti su savo Lėmėju, nepaisant to, blokelis nepapuola į Lėmėjo aktantinį vaidmenį, o yra kontroliuojamas Pagalbininko, nes jis tiesiogiai neįtakoja naratyvinės schemos vystymosi ir impulso subjektui nesuteikia.

3 paveikslas. *Barbora.lt* žanginis puslapis, tęsinys [B-F01c]

Šaltinis: autoriaus daryta ekrano nuotrauka [fotografuota 2017-05-20]

The screenshot displays the Barbora.lt website interface. At the top, there are two red banners: 'Artimiausias pristatymo laikas' (Next delivery time) and 'Atsiskaityti galite jums patogiausiu būdu' (Pay in the most convenient way for you). Below these, a central banner reads 'PLAČIAUSIAS MAISTO PREKIŲ PASIRINKIMAS INTERNETE!' (LARGEST FOOD PRODUCT SELECTION ONLINE!) with a search bar and the text 'ISITIKINKITE PATYS!' (TRUST US!). To the right of the search bar is a vertical navigation menu with icons for account, delivery, assortment, offers, and mobile app. Below the central banner, another banner says 'DAUGIAU NEI 1000 AKCIJŲ KAS SAVAITĘ!' (MORE THAN 1000 OFFERS EVERY WEEK!). At the bottom, there are three product cards with 'TOP' labels and price reductions, followed by a red box with a gift icon and the text 'KAS SAVAITĘ IŠDALINAME TŪKSTANČIUS DOVANŲ!' (EVERY WEEK WE GIVE AWAY THOUSANDS OF GIFTS!).

Trečioji žanginio puslapio dalis pateikia dar vieną privalumą – platų asortimentą („*Plačiausias maisto prekių pasirinkimas internete!*“, B5). Šioje vietoje apeliuojama į naršančiojo pasitikėjimą ir tuo pačiu duodama galimybė patikrinti - pateikiama paieškos forma su kvietimu patikrinti („*Isitikinkite patys!*“). Paieškos forma, turinti daug pavidalų, taip pat yra vienas pagalbininkų (B6). Toks žaismingas argumentų pateikimas punktais yra labai efektyvus – lankytojas gauna informaciją labai mažomis porcijomis, punktais, nėra jokių blaškančių šalutinių elementų, o koncentruojamasi į manipuliacijos aktą.

4 paveikslas. Barбора.lt žanginis puslapis, tęsinys [B-F01d]

Šaltinis: autoriaus daryta ekrano nuotrauka [fotografuota 2017-05-20]

The screenshot displays the Barбора.lt website interface. At the top, there is a banner for 'Barбора užpildys ir paties išrankiausio skonio šaldytuvą!' (Barбора will fill and choose the best tasting refrigerator!). Below this, a section titled 'DAUGIAU NEI 1000 AKCIJŲ KAS SAVAITĖ!' (More than 1000 offers every week!) features three product cards with 'TOP' labels and price reductions. A red box on the right of this section says 'KAS SAVAITĖ IŠDALINAME TŪKSTANČIUS DOVANŲ!' (Every week we give away gift certificates!). Below the offers is a registration form titled 'REGISTRUOKITĖS ARBA ATSISIŪSKITE MŪSŲ MOBILIAJĄ PROGRAMĖLĘ' (Register or download our mobile app). The form includes fields for email, password, city, and phone number. A red button on the right of the form says 'APSIPIRKITE, KAD IR KUR BEBŪTUMĖTE!' (Buy wherever you are!) and 'Atsisiųskite mobiliąją programėlę!' (Download the mobile app!). On the right side of the page, there is a vertical navigation menu with icons for account, delivery, assortment, gifts, and mobile app, along with contact information: (8 5) 230 9309, operating hours, and email: pagalba@barбора.lt.

Barбора užpildys ir paties išrankiausio skonio šaldytuvą!
Rinkitės net iš 1000 skirtingų prekių, atkeliavusių iš įvairiausių pasaulio kampelių - nuo prancūziško kruasano iki tolimaisiais rytais dvelkiančio šafrano, lietuviško obuolio ar amerikietiško jautienos didkepsnio.

DAUGIAU NEI 1000 AKCIJŲ KAS SAVAITĖ!

B7

KAS SAVAITĖ IŠDALINAME TŪKSTANČIUS DOVANŲ!

REGISTRUOKITĖS ARBA ATSISIŪSKITE MŪSŲ MOBILIAJĄ PROGRAMĖLĘ

APSIPIRKITE, KAD IR KUR BEBŪTUMĖTE!
Atsisiųskite mobiliąją programėlę!

(8 5) 230 9309
Kasdien nuo 9 iki 21 val.
El. p.: pagalba@barбора.lt

Sumanus apsipirkimas
Patogus pristatymas
Platus asortimentas
Akcijos ir dovanos
Mobilii parduotuvė

El. paštas: benas@no-exit.lt
Slaptažodis:
Miestas: Vilniaus miestas / rajonas
Gatvė ir namo numeris: Pradėkite vesti ir išsirinkite iš sąrašo

Natūraliai rauginta SMETONIŠKA gira, 1,5 l
€1,07 €0,79
€0,10 + Tara €0,531
1 vnt. | krepšeli

Traškos KLASIKINĖS lazdelės SAULĖS GRŪDAS, 125 g
€0,74 €0,62
€4,96/kg
1 vnt. | krepšeli

Šaldyti Užkalnio koldūnai kepti ir virti, 600 g
2 už €1,95
€4,95 €0,98
€1,63/kg
2 vnt. | krepšeli

Ketvirtasis žanginio puslapio segmentas pateikia dar vieną argumentą – nuolaidų gausą (B7). Šis blokelis taip pat yra dinamiškas (judrus) ir iš jo galima papulti į sistemoje esančio katalogo vidų. Taigi šis iš pirmo išpūdzio reklaminis segmentas iš tiesų atlieka ir tiesioginio pardavimo funkciją. Be to, šiame puslapyje tai yra Lėmėjo elementas (nes dalyvauja 5 žingsnių plane, kaip iš paprasto el. parduotuvės lankytojo sukurti registruotą – kaip atlikėjui „lankytojui“ suteikti aktantinį Subjekto vaidmenį), tačiau sistemos gilumoje tai bus Pagalbininko elementas.

5 paveikslas. *Barbora.lt* įžanginis puslapis, tęsinys - registracijos forma [B-F01e, B-F02]

Šaltinis: autoriaus daryta ekrano nuotrauka [fotografuota 2017-05-20]

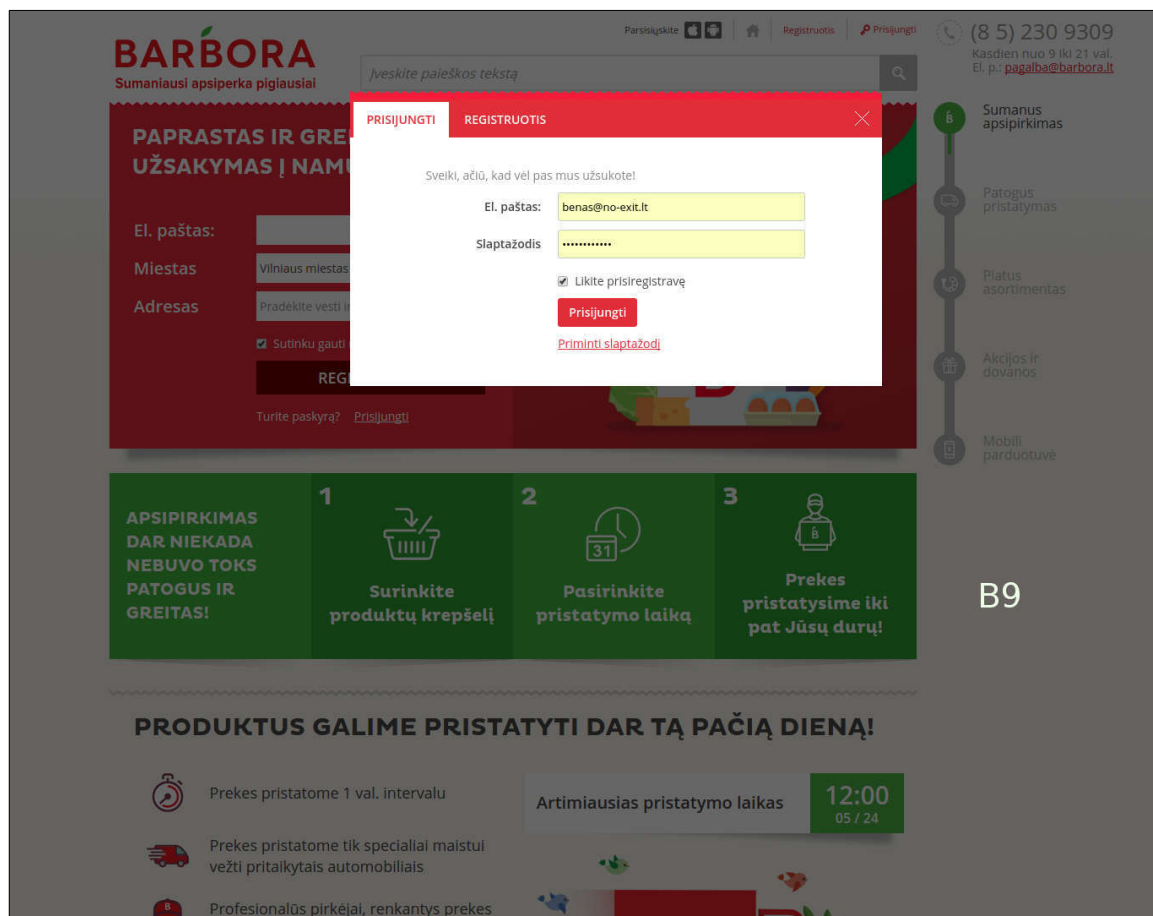
Paskutinis įžanginio puslapio segmentas viską apibendrina: čia galima patikrinti, ar ankstesnieji teksto blokai lankytoją įtikino ir jei taip – jis čia gali užpildyti registracijos formą. Skaitymo pabaigą pabrėžia ir anksčiau aptartas skaitymo indikatorius blokelis B3.

Per 4 įžangos segmentus lankytojas sužino, kad „*apsipirkimo procesas dar niekada nebuvo toks patogus ir greitas*“ (18 pav.), kad produktai gali būti pristatyti iki pat durų (19 pav.), kad tų produktų yra nepaprastai daug (20 pav.) ir kad jie neįtikėtina pigūs (20 pav.). Šie punktai susideda į vieną sunkiai paneigiamą argumentų grandinę, kuri baigiasi registracijos forma – tai gryną gryniausią Lėmėjo manipuliaciją.

Deja čia sutinkame pirmąjį priešininą (B8) – registruojant naują sistemos naudotoją aptinkama sistemos klaida: realaus šios analizės autoriaus adreso sistemoje nėra (*Vilniaus g. 20*), o sistema neleidžia adreso įvesti, jį reikia rinktis iš iššokančio meniu – dėl to bandymui tenka registruotis neteisingu adresu.

6 paveikslas. *Barbora.lt* prisijungimo forma [B-F03]

Šaltinis: autoriaus daryta ekrano nuotrauka [fotografuota 2017-05-20]

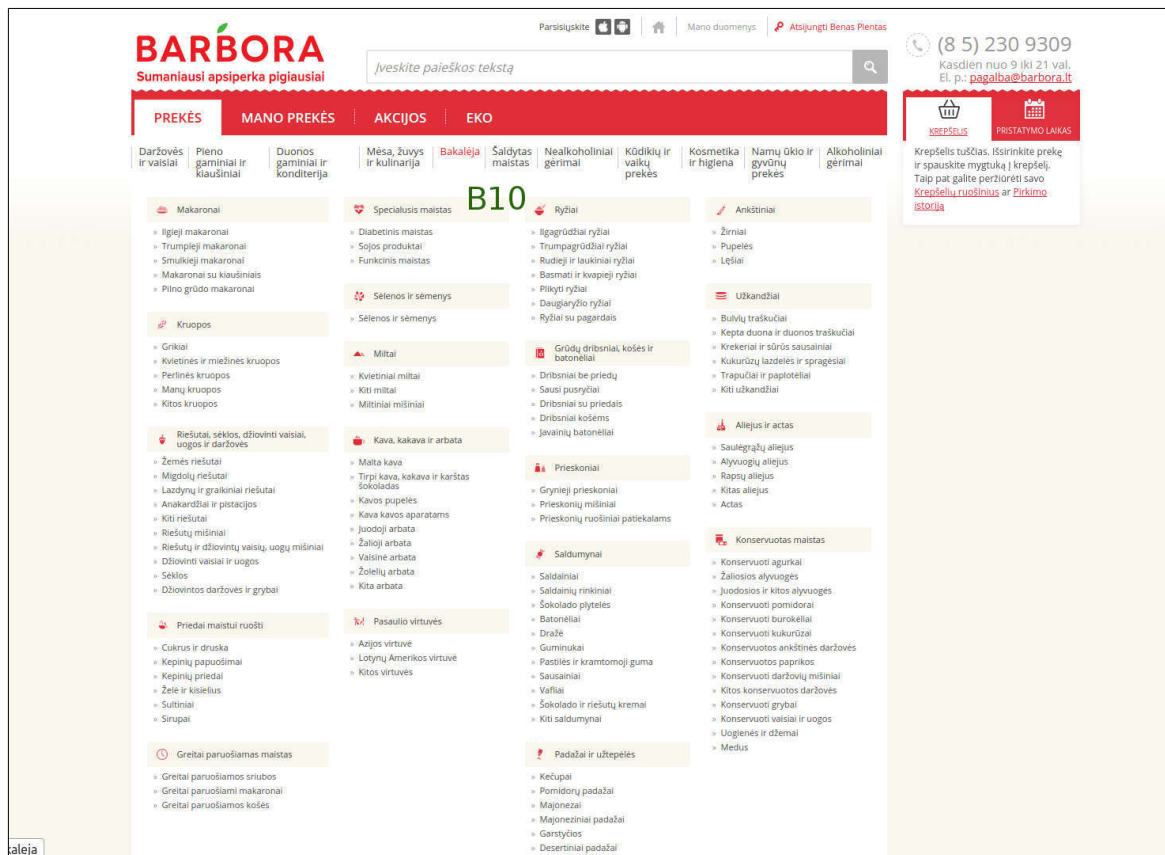


B9

Prisijungimo forma yra paprasta ir minimalistinė, šiame lange yra paliekama tik viena funkcija – prisijungti, tuo tarpu visos kitos sistemos funkcijos yra eliminuojamos, taip sumažinant galimybes pasirinkti kitą kelią. Šioje vietoje elementų nebuvimą taip pat būtų galima laikyti subjekta teisinga linkme kreipiančio Lėmėjo veikimu (B9).

7 paveikslas. Barбора.lt prekių katalogas [B-F04-1]

Šaltinis: autoriaus daryta ekrano nuotrauka [fotografuota 2017-05-20]



Katalogo sekcijoje meniu elemente (B10) atpažįstamas hipertekstinis sieto modelis, padedantis naviguoti hierarchinėmis katalogų struktūromis gilyn ir rasti reikiamus produktus. Analogiškai kaip ir ankstesnėje sistemoje, vedlio vedamas subjektas po truputį *artėja* link savo potencialaus O_v .

8 paveikslas. Barbora.lt prekių katalogas, 2 puslapis [B-F04-2]

Šaltinis: autoriaus daryta ekrano nuotrauka [fotografuota 2017-05-20]

The screenshot shows the Barbora.lt website interface. At the top, there is a search bar with the text "Iveskite paieškos tekstą" and a navigation menu with categories like "PREKĖS", "MANO PREKĖS", "AKCIJOS", and "EKO". Below the navigation, there are several product cards, each featuring a product image, name, and a -30% discount tag. The products include "Vanilinis cukrus KITCHEN MOOD, 30 g", "Konservavimo priedas DR. OETKER, 5 g", "Maitstinė želatina KITCHEN MOOD, 20 g", and "MOČIUTĖS vanilinis cukrus, 20 g". Each card shows the original price, the discounted price, and a "Krepšelyje 1 vnt." button. Below the main grid, there is a "KARTU REKOMENDUOJAME" section with three product cards: "Kiaušiniai FAVORIT (L, rudi), 10 vnt.", "ZUJŲ PAUKŠTYNO KIAUŠINIAI (L, rudi), 10 vnt.", and "Kiaušiniai RIDO (L, rudi), 10 vnt.". To the left of this section is a green box labeled "B11". On the right side of the page, there is a shopping cart icon with "1" item, a "PRISTATYMO LAIKAS" section, and a summary table. The summary table shows: "Iki minimalaus krepšelio. Jums trūksta: €19.93", "Apytikslė suma: €0.09", "Taros užstatas: €0.00", "Nuolaida: €0.03", and "Galutinė kaina: €0.06". At the bottom right is a red "PIRKTI" button. A green box labeled "B12" is positioned to the right of the product grid.

Katalogo kategorijos lange, kaip ir ankstesnėje sistemoje galima atpažinti *montažo* modelį, leidžiantį simultaniškai skaityti keletą tekstų vienu metu ir juos lyginti. Čia greta matomos prekės yra su nuolaidomis ir be nuolaidų, taigi sudarydamos viena kitai kontekstą jos kelia viena kitos vertes. Tokiu būdu Subjektui ima *aiškėti* jo O_v .

Pagalbinis elementas yra rekomendacijų blokas, kuris atsiranda, kuomet yra pasirinktas konkretus produktas (B11). Rekomendacijų blokas pasiūlo kitus produktus, kurie tiktų prie pasirinktojo. Ši funkcija hiperteksto modelių kalba atitinka *kaimynystės* modelį, kuris apibrėžia, kaip vieni elementai gali būti pateikiami greta kitų dėl tam tikrų jų vidinių panašumų. Šioje vietoje siūlomi produktai yra iš kitų kategorijų, tačiau juos sieja tam tikri iš pažiūros kataloge nematomi bendrumai.

Renkantis produktus visuose languose pildosi matomas prekių krepšelio elementas. Tai Lėmėjo elementas (B12).

9 paveikslas. Barbora.lt prekės aprašymas [B-F05]

Šaltinis: autoriaus daryta ekrano nuotrauka [fotografuota 2017-05-20]

Pagrindinis puslapis > Bakalėja > Prieskoniai > Prieskonių mišiniai > Maltos mėsos prieskoniai SALDVA, 35 g

Maltos mėsos prieskoniai SALDVA, 35 g

Kilmės šalis: Lietuva
Grynasis kiekis (g/ml): 35
Prekės ženklas: Saldva
Tiekėjas: SaldPack, UAB, Kernavės g. 4, Klišabalės k., Širvintų r.
Tiekėjas: **MAXIMA**

€0,47 €0,33 Akcija galioja iki 2017-05-29
€9,43/kg

1 vnt. | krepšelyje

KARTU REKOMENDUOJAME

B11 Smulkinta jautiena, atšaldyta (riebumas ne daugiau kaip 20%), 1 kg
€4,30 / €4,30/kg 0.2 kg | krepšelyje

B13 Šviežia vištukų broilerių šlaunelių mėsa be odos, 550 g
€2,79 / €5,07/kg 1 vnt. | krepšelyje

Šviežios vištukų broilerių blauzdetės be sąnario, 550 g
€1,99 / €3,62/kg 1 vnt. | krepšelyje

Aprašymas
Maltos mėsos prieskoniai „Saldva“. Vartojami kotletams ir kitiems maltos mėsos patiekalams pagardinti.

Sudedamosios dalys
Druska, garstyčios, žesnakai, raudonos saldžiosios paprikos, morkos, ciberžolė, pastarnokai, kalendos, cukrus, kario prieskoniai, krakmolai, svogūnai, petražolės.

ALERGENAI
Sudėtyje yra: garstyčių ir jų produktų

LAIKYMO SĄLYGOS
Laikyti sausoje, vėsioje vietoje. Laikymo temperatūra: nuo 0°C iki 25°C.

PAKUOTĖ
Polietilenas

MAISTINĖ VERTĖS (100 g/ml)

Energinė vertė	/ 0,00 Kcal

PREKIŲ INFORMACIJA IR APRAŠYMAS
Realios prekės išvaizda gali šiek tiek skirtis nuo esančios nuotraukoje. Prekės, kurias gausite, gali būti kitokioje pakuotėje bei kitokios išvaizdos ar formos. Informacija produkto aprašyme, kuri pateikiama elektroninėje parduotuvėje, yra bendro pobūdžio, todėl nėra tapati informacijai, nurodomai ant produkto pakuotės. Ant produkto pakuotės nurodoma informacija yra išsamesnė ir gali šiek tiek skirtis nuo informacijos, nurodomos elektroninėje parduotuvėje pateiktų prekių aprašymuose. Visada rekomenduojame perskaityti ir vadovautis informacija, esančia ant prekės pakuotės. Akcinių prekių kiekis yra ribotas.

Shopping Cart:
Iš viso prekių: 5
Pristatymo laikas: Greitai
DARŽOVES IR VAISIAI: 0
PIENO GAMINIAI IR KIAUSINIAI: 2
DUONOS GAMINIAI IR KONDIRTERIJA: 0
MESA, ŽUVYS IR KULINARIJA: 1
BAKALĖJA: 2
SALDYTAS MAISTAS: 0
NEALKOHOLINIAI GERIMAI: 0
KODIRŪ IR VAIKŲ PREKĖS: 0
KOSMETIKA IR HIGIENA: 0
NAMŲ ŪKIO IR GYVŪNŲ PREKĖS: 0
ALKOHOLINIAI GERIMAI: 0

Ši minimalaus krepšelio jums trūksta: €15,08

Apytikslė suma: €5,05
Taros užstatas: €0,00
Nuolaida: €0,14
Galutinė kaina: €4,91

PIRKTI

→ DUK → Prekių pristatymas → Mano prekės → Šviežio maisto NAUJIENLAIŠKIO PRENUMERATA BENDRAUKIMĖ

Prekės aprašymo langas yra išvalytas nuo visų įmanomų distrakcijų, visi elementai – susiję su prekės idėjimu į krepšelį. Čia randame smulkesnį prekės aprašymą (B13), o taip pat jau kataloge matytą rekomenduojamų produktų blokelį – papildomą elementą B11, bei prekių krepšelio elementą B12.

10 paveikslas. Barбора.lt prekių krepšelis, 1 puslapis [B-F06-1]

Šaltinis: autoriaus daryta ekrano nuotrauka [fotografuota 2017-05-20]

The screenshot shows the Barбора.lt shopping cart interface. At the top, there's a search bar and navigation links. The main area displays a list of items in the cart:

Prekė	Panaši	Kaina	Kiekis	Suma
Juodosios alyvuogės BAKTAT su kauliukais, 400 g	<input checked="" type="checkbox"/>	€2.95	4 vnt.	€11.80
Moteriškas purškiamasis dezodorantas NIVEA BLACK & WHITE, 150 ml	<input checked="" type="checkbox"/>	€2.05	2 vnt.	€4.10
Ekologiškas kokosų aliejus NATURLI, 125 g	<input checked="" type="checkbox"/>	€2.99	4 vnt.	€11.96

Below the cart items, there's a section for "Populiariausios savaitės prekės" (B14) featuring three products with promotional prices:

- Konservuotas kačių ėdalas IAMS DELIGHTS su lašiša ir menke, 85 g: €0.67 (€7.88/kg)
- Traškios KLASIKINĖS lazdelės SAULĖS GRŪDAS, 125 g: €0.62 (€4.96/kg)
- Tualetinis popierius GRITE CHARISMA (4 sluoksnių), 8 vnt.: €2.49 (€0.31/vnt.)

At the bottom of the main area, there's a coupon code field and a summary table:

Apytikslė suma	€32.24
Taros užstatas	€0.00
Nuolaida	€4.38
Už šį pirkinį gausite AČIŲ pinigų	€0.28
Galutinė kaina	€27.86

The sidebar on the right contains delivery and payment information:

- Phone: (8 5) 230 9309
- Address: Kasdien nuo 9 iki 21 val. El. p.: pagalba@barбора.lt
- Delivery status: PRISTATYMO LAIKAS
- Payment method: PASTABA KURJERIUI
- Location: Vilniaus g. 22-5, Vilnius

Pirkimo dalyje prasideda pirkėjo kelias, susidedantis iš trijų žingsnių: pirkinį krepšelio sutikrinimo, atvežimo adreso patvirtinimo (gali būti, kad jis ne toks pats, kaip pirkėjo registracijos adresas) ir mokėjimo formų. Pirkėjo kelias atitinka lemiamąjį išbandymą, kuomet subjektas siekia konjunkcijos su savo O_v.

Prekių krepšelio žingsnyje sutinkamas naujas papildomas elementas „Populiariausios savaitės prekės“, siūlantis papildyti esamą prekių krepšelį tam tikrais produktais (B14). Šis elementas taip pat veikia kaip duodantis postūmį pirkti – net jeigu iš jo pateikiamų siūlymų sistemos naudotojas nieko nepasirinks, jis vis tiek gaus papildomą patvirtinimą, kad sistema naudojasi kiti pirkėjai, o tai suteikia papildomos motyvacijos „daryti taip, kaip kiti“. Jokių su pirkėjo keliu nesusijusių blaškančių elementų daugiau nėra. Šį elementą priskirsime Lėmėjui.

Taip pat čia matomas dar vienas 3 žingsnių indikatorius, kintantis vykdant pirkimą (B15).

11 paveikslas. Barбора.lt prekių krepšelis, 2 puslapis [B-F06-2]

Šaltinis: autoriaus daryta ekrano nuotrauka [fotografuota 2017-05-20]

The screenshot shows the Barбора.lt website's shopping cart interface. At the top, there's a search bar and navigation links. The main content area features a table for selecting a delivery time (B16) for an order from Vilniaus g. 22-5, Vilnius. The table has columns for days of the week (Tr, Kt, Pn, Št, Sk, Pr, An) and rows for time slots (08-09 to 21-22). A red 'Užimta' (Occupied) label is present in the first column of each row. The table is currently set to 'B16'. To the right, a summary (B15) shows the order total of €27.86, including a €0.28 shipping fee. Below the table, there are navigation links and a 'Tęsti' (Continue) button. At the bottom, there are links to various services like 'DUK', 'Prekių pristatymas', and 'Mano prekės'.

	Tr 24	Kt 25	Pn 26	Št 27	Sk 28	Pr 29	An 30
08 - 09	Užimta	€1.79	€1.79	€1.79	€1.59	€1.79	€1.79
09 - 10	Užimta	€0.00	€0.00	€0.00	€0.00	€0.00	€0.00
10 - 11	Užimta	€1.59	€1.59	€1.59	€1.00	€1.59	€1.59
11 - 12	Užimta	€1.59	€1.59	€1.59	€1.59	€1.59	€1.59
12 - 13	Užimta	€1.79	€1.79	€1.59	€1.59	€1.79	€1.79
13 - 14	Užimta	€1.00	€1.00	€1.00	€1.00	€1.00	€1.00
14 - 15	Užimta	€0.00	€0.00	€0.00	€0.00	€0.00	€0.00
15 - 16	Užimta	€1.59	€1.59	€1.59	€1.59	€1.59	€1.59
16 - 17	€1.99	€1.99	€1.99	€1.59	€1.79	€1.99	€1.99
17 - 18	€0.00	€0.00	€0.00	€0.00	€0.00	€0.00	€0.00
18 - 19	Užimta	Užimta	Užimta	€1.59	Užimta	Užimta	Užimta
19 - 20	€1.79	€1.79	€1.79	€1.59	€1.79	€1.79	€1.79
20 - 21	€0.00	€0.00	€0.00	€0.00	€0.00	€0.00	€0.00
21 - 22	€1.99	€1.99	€1.99	€1.99	€1.99	€1.99	€1.99

Antrasis pirkimo kelio žingsnis – pristatymo laiko pasirinkimas (B16). Nors funkciniu požiūriu tai susiję su pačia užsakoma paslauga (galima net sakyti, kad tai yra jos dalis, kadangi šios elektroninės parduotuvės funkcija – prekių į namus pristatymas tam tikru nustatytu laiku), tačiau tuo pačiu pristatymo laikas aktyvuoja labai svarbų apsisprendimą pirkti veikiantį motyvatorių – laiko elementą: pasirinkus tam tikrą pristatymo laiką, įsijungia atgalinis laikmatis, kuris praėjus 45min. anuliuoja pasirinktą pristatymo laiką. Kadangi kai kurie pristatymo laikai yra mokami, o pirkėjas yra suinteresuotas gauti prekes taip, kad už jų pristatymą papildomai mokėti nereikėtų, jis privalo greitai veikti. Šis elementas – taip pat priskiriamas Lėmėjui.

Semiotiškai žiūrint, tai tokiu būdu Subjektas siekdamas O_v aktyvuoja Lėmėją, kuris pakeičia jo modalumą ir padeda užbaigti lemiamąjį išbandymą.

Taip pat šiame lange aktyvuojasi 3 žingsnių indikatorius motyvacinė funkcija (B15) – matyti progresas.

12 paveikslas. *Barbora.lt* prekių krepšelis, 3 puslapis [B-F06-3]

Šaltinis: autoriaus daryta ekrano nuotrauka [fotografuota 2017-05-20]

BARBORA
Sumaniausi apsiperka pigiausiai

Parsisiųskite Mano duomenys (8 5) 230 9309
Kasdien nuo 9 iki 21 val.
El. p.: pagalba@barbora.lt

Krepšelis Pristatymas **B15** Atsiskaitymas

Svarbul Norint gauti PVM sąskaitą faktūrą, išrašytą juridinio asmens vardu, privalote užpildyti ir išsaugoti duomenis Juridinis

Fizinis asmuo **Juridinis asmuo**

Elektroninė bankininkystė B17
SEB Nordea DNB Danske Bank Swedbank

Debitinės ir kreditinės kortelės
5*****1909 MasterCard Bėnas Bulvydas
4*****1477 VISA Bėnas Bulvydas
Registruoti naują kortelę

Grynaisiais pinigais arba kortele kurjeriui pristatčius prekes
Kortele Atsimant prekes Grynais Atsimant prekes

PREKIŲ KREPŠELIS
Rezervacija galioja **39:55**

Apytikslė suma	€32.24
Taros užstatas	€0.00
Nuolaida	€4.38
Pristatymo kaina	€0.00
Už šį pirkinį gausite AČIŲ pinigų	€0.28
Galutinė kaina	€27.86

Vilniaus g. 22-5, Vilnius
2017-05-25 09:00 - 10:00 Keisti

PASTABA KURJERIUI Keisti
Prie arkinio broso su šlagbaum...

B16

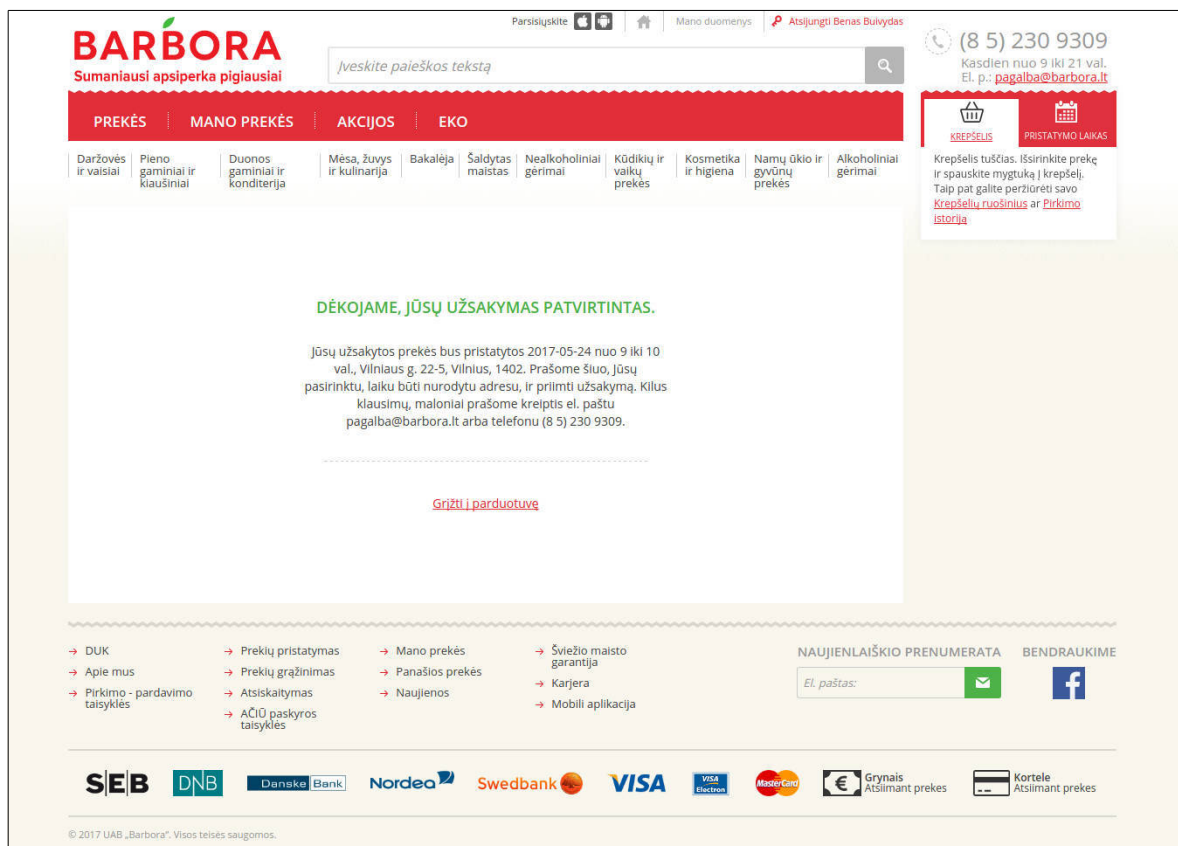
→ DUK → Prekių pristatymas → Mano prekės → Šviežio maisto garantija
→ Aple mus → Prekių grąžinimas → Panašios prekės → Karjera
→ Pirkimo - pardavimo taisyklės → Atsiskaitymas → Naujienos → Mobilii aplikacija
→ AČIŲ paskyros taisyklės

NAUJIENLAIŠKIO PRENUMERATA BENDRAUKIME
El. paštas:

Trečiajame pirkimo tako žingsnyje toliau veikia 3 žingsnių indikatorių B15 bei iš centrinės lentelės į krepšelio elementą persikėlęs laiko elementas B16. Kadangi abu elementai susiję su tam tikru progresavimu laike ir erdvėje (žingsnis po žingsnio taku per tam tikrą laiką), tai jie yra tęstiniai ir dėl to veikia toliau, kaip ir ankstesniame lange. Centrinėje lango dalyje yra vienintelis elementas – mokėjimo pasirinkimas (B17).

13 paveikslas. *Barbora.lt* puslapis po apsipirkimo [B-F07-1]

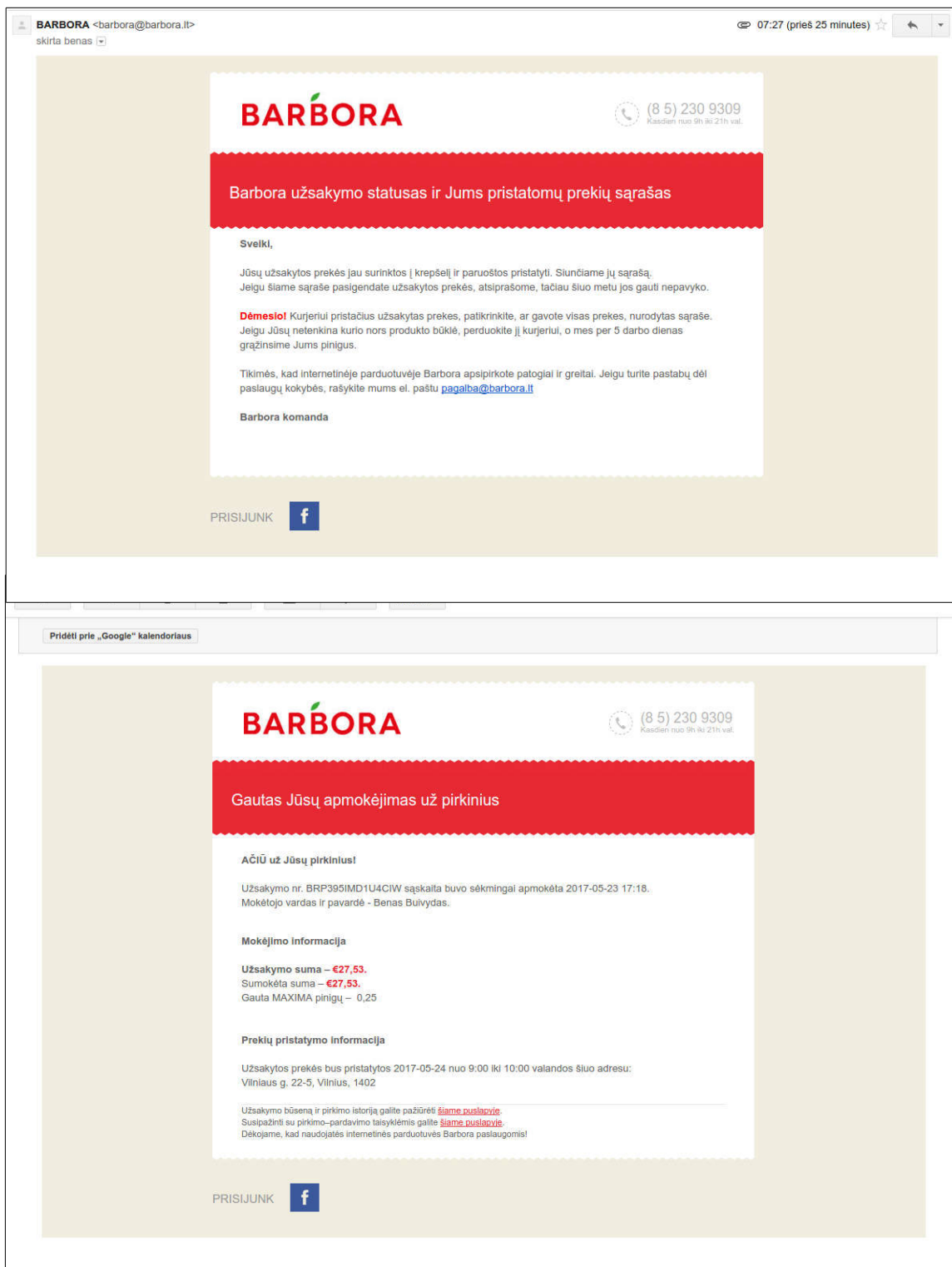
Šaltinis: autoriaus daryta ekrano nuotrauka [fotografuota 2017-05-20]



Įvykdžius mokėjimą gaunamas sistemos patvirtinimas ir tai atitinka Subjekto įgyvendintą lemiamąjį išbandymą. Kaip ir ankstesnėje sistemoje, vertės objektas fiziškai į rankas Subjektui papuls realiame pasaulyje, kur jis yra sistemos naudotojas, elektroninės parduotuvės klientas.

14 paveikslas. *Barbora.lt* laiškai po apsipirkimo 1 ir 2 [B-F07-2], [B-F07-3]

Šaltinis: autoriaus daryta ekrano nuotrauka [fotografuota 2017-05-20]



Elektroniniu paštu ateinantys papildomi patvirtinimai, kad lemiamasis išbandymas įvykdytas.

15 paveikslas. *Barbora.lt* laiškas po apsipirkimo 2 [B-F07-4]

Šaltinis: autoriaus daryta ekrano nuotrauka [fotografuota 2017-05-20]

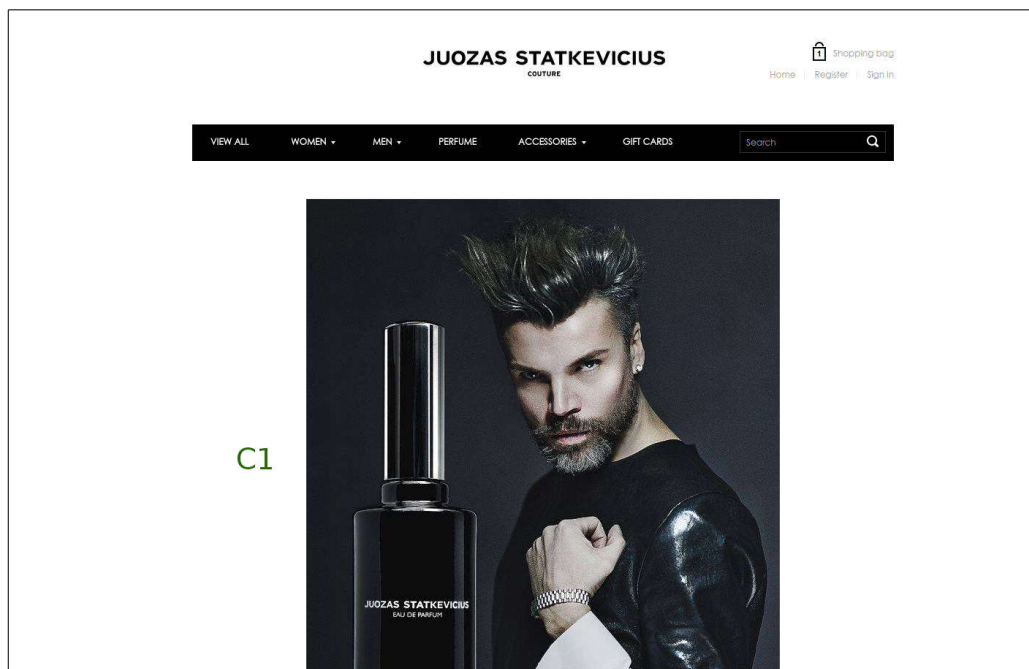


Subjektas atlikęs lemiamąjį išbandymą patvirtinimą apie savo pasiekto tikslo realumą gauna už sistemos ribų jau kaip parduotuvės klientas, pirkėjas. Elektroniniu paštu ateinantys sandorio patvirtinimai yra įvykusio sandorio įrodymas. Realus pirkimo įrodymas – atsiųstos sąskaitos faktūros, užsakymų patvirtinimai su užsakymų numeriais ir kt. atributais, susiejančiais realaus pasaulio pirkėją bei sistemos naudotoją su naratyvinės programos lemiamąjį išbandymą atlikusiu subjektu.

6.2.3. Elektroninė parduotuvė shop.statkevicius.com

1 paveikslas. Statkevicius.com įžanginis puslapis [C-F01]

Šaltinis: autoriaus daryta ekrano nuotrauka [fotografuota 2017-05-20]



Šis elektroninė parduotuvė struktūriniu požiūriu yra visiškai pirmosios [A] priešingybė – jei pirmoji save pateikė komplikuoju ir supainiojančiu *raizginio* modeliu, taip pabrėždama savo turinio neapbrėptumą ir kviesdama naršyti ir tyrinėti, tai ši pasitinka „tyla ir ramybe“: sistemos struktūra yra labai paprasta, katalogų hierarchija – negili, nėra naudojama jokių beveik jokių papildomų elementų.

Kitu aspektu ši parduotuvė skiriasi ir nuo antrosios [B] – antroji neleidžia sau manyti, jog lankytojas žino apie jos funkciją, todėl tą funkciją detaliosiai paaiškina ir nuo pirmo puslapio ima manipuliuoti, bandydamas prisitraukti, tuo tarpu ši, trečioji, parduotuvė tuo požiūriu yra panašesnė į pirmąją – čia taip pat manoma, kad lankytojas ir taip žino, ką mato priešais save, taigi telieka imti naršyti. Papildomai tai patvirtina ir faktas, kad sistema yra anglų kalba – elektroninė parduotuvė yra orientuota į užsienio auditoriją.

Kaip Lėmėjo elementą, viliojantį eiti gilyn ir ieškoti savo vertės objekto galima būtų laikyti vienintelę puslapio centre esančią paties mados dizainerio nuotrauką. Remiantis anksčiau daryta prielaida, jog apsilankę svetainėje jau žino, ko ieško, galima spėti, jog jie turėtų pažinti produktų autorių ir tokiu būdu būti motyvuoti naršyti toliau (C1).

2 paveikslas. Statkevicius.com registracijos puslapis [C-F02-1]

Šaltinis: autoriaus daryta ekrano nuotrauka [fotografuota 2017-05-20]

VIEW ALL WOMEN MEN PERFUME ACCESSORIES GIFT CARDS Search

Back

Register C2

Personal information

Name * Surname *

Phone number *

Home address

City *


Street and house no. *

Zip code *

Create account

E-mail * (Your login name will be your e-mail)

Security code *



* - marked fields must be filled

Submit

Sistemos ribos peržengiamos nesunkiai – formos puslapyje tereikia užpildyti paprastą anketą, įvesti el. pašto adresą ir juo bus atsiųsti prisijungimai prie sistemos. Pirmoji aptikta sistemos klaida yra ta, jog šioje formoje nenaudojamas „formos vedlys“, t. y. – sistema netikrina, ar duomenys, kurie formoje yra suvedinėjami, gali tokie būti realybėje, tokiu būdu įvedus klaidingą pašto kodą ar adresą, o vėliau jo nepatikrinus, nupirktos prekės gali taip ir nepasiekti adresato. Dėl tos priežasties registruojama pirmoji klaida priklausanti Priešininko aktantiniam vaidmeniui (C2).

3 paveikslas. Statkevicius.com registracijos formos papildymas [C-F02-2]

Šaltinis: autoriaus daryta ekrano nuotrauka [fotografuota 2017-05-20]

The screenshot shows a web interface for updating a user profile. At the top, there is a navigation bar with links: VIEW ALL, WOMEN, MEN, PERFUME, ACCESSORIES, and GIFT CARDS, along with a search bar. The main content is divided into two columns: 'User profile' and 'My account'. Under 'My account', there are links for 'My account' and 'Recent orders'. The 'My account' section contains the following fields and options:

- Name:** A text input field containing 'Benas'.
- Surname:** A text input field containing 'Bulvydas'.
- Date of birth:** Three dropdown menus showing '1981', 'spalis', and '3'.
- Gender:** Radio buttons for 'Male' (selected) and 'Female'.
- Phone number (please add a country code):** A text input field containing '+37066607707'.
- Home address:** A section with four text input fields: 'City' (containing 'Vilnius'), 'Street and house no.' (containing 'Vilniaus st. 20-5'), 'Zip code' (containing '01402'), and an empty field.
- Password change:** A section with two text input fields: 'Password' and 'Repeat password', both empty.
- Update:** A black button with white text.

Prisijungus naudotoją pasitinka paskyros papildymo forma, joje tiesiog reikia papildyti asmeninius duomenis, čia yra proga susitikrinti adresą, o taip pat įvesti papildomus asmeninius duomenis – gimimo datą, pasikeisti slaptažodį ir pan. Čia taip pat neveikia laukų patikrinimas, tačiau kadangi tai ta pati forma, tai piktadario neįvardinsime.

4 paveikslas. Statkevicius.com prisijungimas [C-F03-1]

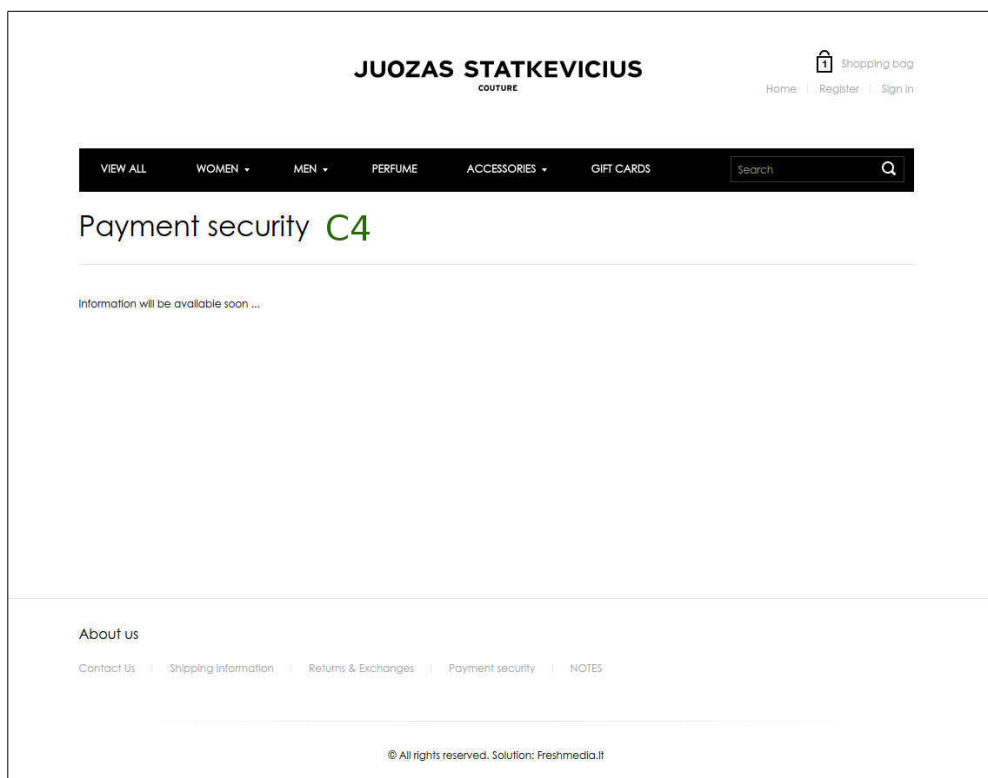
Šaltinis: autoriaus daryta ekrano nuotrauka [fotografuota 2017-05-20]

The screenshot shows the login page for Statkevicius.com. At the top, the brand name 'JUOZAS STATKEVICIUS' is displayed with 'COUTURE' underneath. To the right, there is a shopping bag icon and links for 'Home', 'Register', and 'Sign In'. A dark navigation bar contains menu items: 'VIEW ALL', 'WOMEN', 'MEN', 'PERFUME', 'ACCESSORIES', and 'GIFT CARDS', along with a search bar. The main heading is 'Login C3'. Below it, there is a form with an 'Email' field containing 'benas@no-exit.it' and a 'Password' field. A 'Login' button is located below the password field. At the bottom, there is an 'About us' section with links for 'Contact Us', 'Shipping Information', 'Returns & Exchanges', 'Payment security', and 'NOTES'. A copyright notice '© All rights reserved. Solution: Freshmedia.it' is at the very bottom.

Prisijungimo forma yra paprasta ir minimalistinė, tačiau skirtingai nei ankstesnėje parduotuvėje [B], čia kitos svetainėje esančios funkcijos neeliminuojamos, taigi naudotojo pasirinkimas nėra griežtai ribotas, o tai reiškia, kad pradėjęs prisijungimą, jis gali staiga nuspręsti panaršyti prekių katalogą, arba pažiūrėti žemiau esantį informacinį bloką, kuriame pateikiama informacija, kaip rasti dizaino studiją, duomenys apie prekių pristatymą, mokėjimų už prekes saugumą ir t. t. Čia žymine dar vieną piktadarį, priskiriamą Priešininko aktantinam vaidmeniui (C3).

5 paveikslas. Statkevicius.com prekių katalogas [C-F03-2]

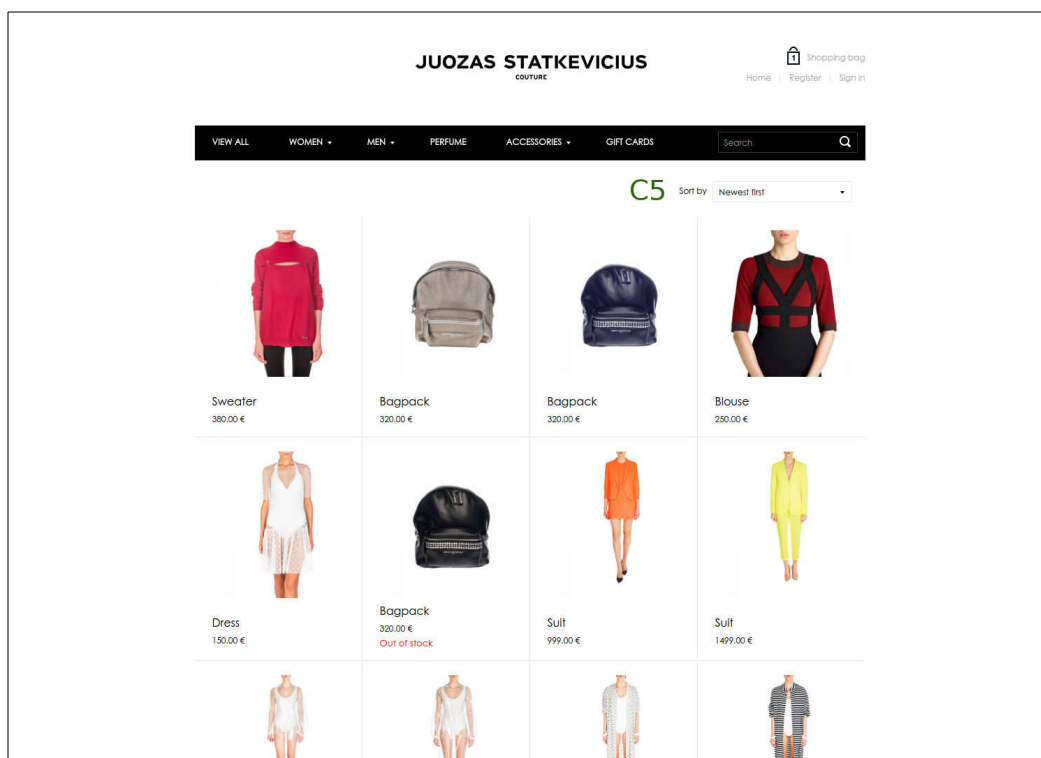
Šaltinis: autoriaus daryta ekrano nuotrauka [fotografuota 2017-05-20]



Pradėjus naršyti puslapio apačioje esančio blokelių (C4) nuorodas paspaudus ant vienos iš jų (angl. „Payment security“ - „Mokėjimo saugumas“) atsidaro puslapis su pranešimu, kad „Informacija bus pateikta greitu metu“. Tokio tipo pranešimai mažina pasitikėjimą svetaine ir yra ypač kenksmingi elektroninėms parduotuvėms, o ypač prekiaujančioms prabangos prekėmis. Dėl šios priežasties visą apatinę parduotuvės elementą „About us“ priskirsime piktdario atlikėjo rolei, kuris priklausys Priešininko aktantiniam vaidmeniui. Deja, tačiau šis informacijos blokelis yra matomas visuose el. parduotuvės puslapiuose, taigi visuose puslapiuose bus žymimas ir „-1“ prie atlikėjo „Priešininkas“.

6 paveikslas. Statkevicius.com prekių katalogas [C-F04-1]

Šaltinis: autoriaus daryta ekrano nuotrauka [fotografuota 2017-05-20]



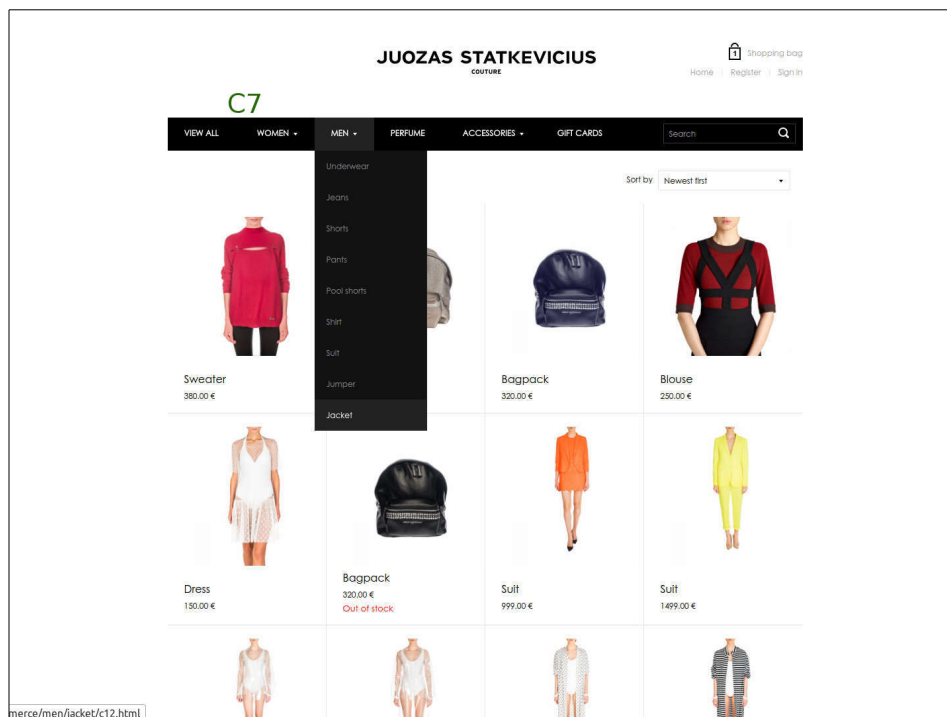
Šios el. parduotuvės prekių kataloguose pateikiama tikrai būtiniausia informacija. Bendrai žiūrint, čia nėra jokių galimų distrakcijų – naršant katalogą naudotojas mato tik prekių nuotraukas, pavadinimus ir kainas, o sąrašo eiliškumą gali matyti įvairiais būdais, nes yra rūšiavimo funkciją atliekantis elementas (C5). Elementą priskirkime padėjėjo atlikėjui, priklausančiam Pagalbininko aktantiniam vaidmeniui.

Toks informacijos pateikimas nesudaro jokių sąlygų naršančiajam nukrypti nuo kelio, tačiau lygiai taip pat nėra ir jokių papildomų elementų, kurie paskatintų rinktis vieną ar kitą prekę. Vieninteliai motyvatoriai yra patys prekių duomenys (nuotrauka, pavadinimas ir kaina).

Suprasdami, kad toks yra sistemos dizainerių sumanymas, pagalbinių elementų nebuvimą, kaip ir parduotuvės [B] atveju, laikykime pagalbiniu manevru ir priskirkime tai Lėmėjo aktantiniam vaidmeniui (C6).

7 paveikslas. Statkevicius.com prekių katalogas, 2 puslapis [C-F04-2]

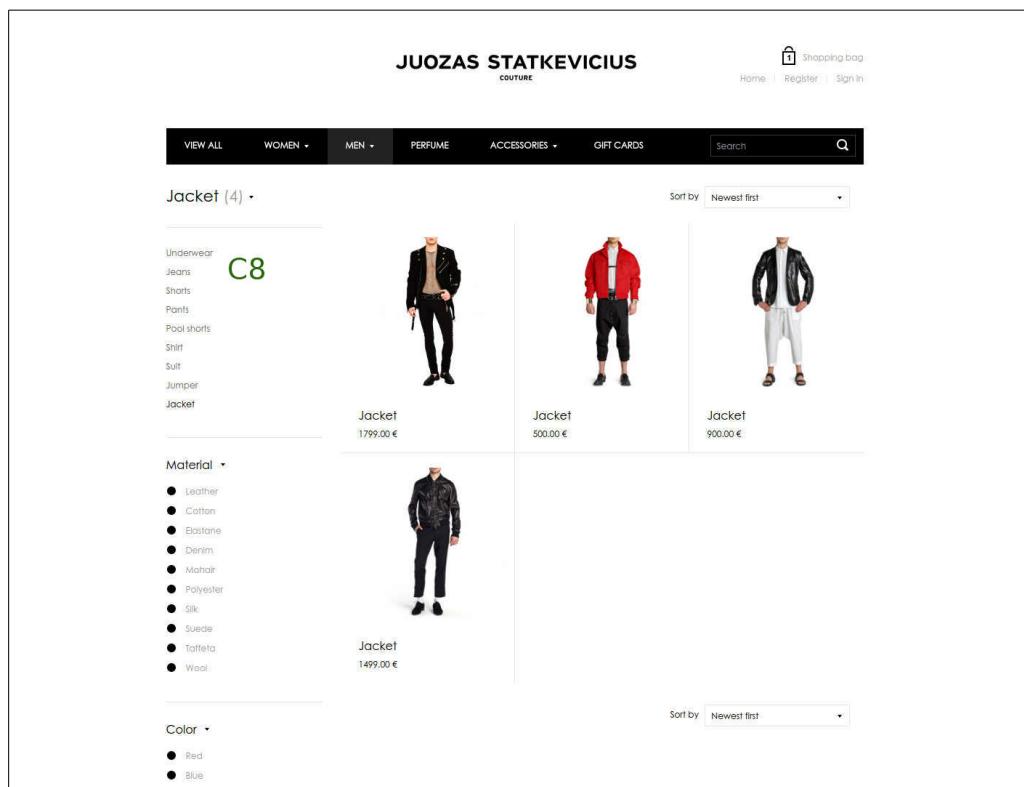
Šaltinis: autoriaus daryta ekrano nuotrauka [fotografuota 2017-05-20]



Lyginant su ankstesnių parduotuvių katalogais, šis yra daug kuklesnis. Dėl tos priežasties ir jo duomenų hierarchija yra žymiai paprastesnė, o navigacinis meniu (vedlio elementas, C7) yra labai lengvai suvokiamas – sistema neleidžia spėlioti, koks yra jos gylis, ar kiek joje yra pateikiama informacijos: navigaciniame meniu pasirinkus „View all“ (angl. „Žiūrėti viską“) viename lange yra pateikiami absoliučiai visi produktai. Tuo kitų meniu skyrių pagalba imtį galima siaurinti. Vėliau vedlio elementas tokiu pačiu principu, kaip parduotuvėse [A] ir [B], leidžia dar labiau siaurinti imtį, įtraukiant antrąjį, kontekstinį, meniu.

8 paveikslas. Statkevicius.com prekių katalogas, 3 puslapis [C-F04-3]

Šaltinis: autoriaus daryta ekrano nuotrauka [fotografuota 2017-05-20]

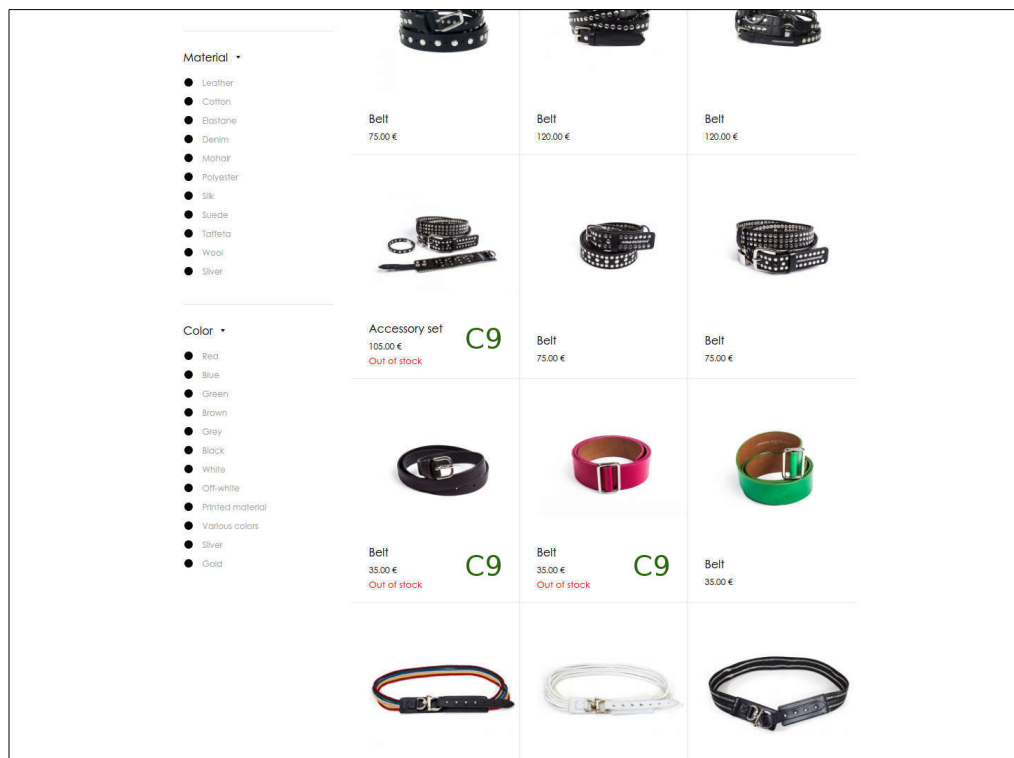


Naršant po sistemoje esančias objektų kategorijas lengva atkreipti dėmesį į vieningą jų pateikimo stilių (lyginant su pirmąja el. parduotuve). Katalogų objektai sąrašai gali būti siaurinami naudojantis pagalbinio rūšiavimo elementu (C8), leidžiančiu pasirinkti objektus pagal jų spalvą, pagaminimo medžiagą ir t. t.

Verta atkreipti dėmesį, jog anksčiau tirtose parduotuvėse [A] ir [B] naršant po katalogus veikė *kaimynystės* modelis, leidžiantis pasirinkti tam tikrą produktą dėl aplinkinių sudaromo konteksto. Šiuo atveju sistema yra tiek supaprastinta, kad vieninteliai kriterijai tokiam lyginime lieka produkto išvaizda ir kaina – čia nebėra pateikiama jokios informacijos apie medžiagas iš kurių padaryti produktai, taip pat nėra sužymėti akciniai produktai.

9 paveikslas. Statkevicius.com prekių katalogas, 4 puslapis [C-F04-4]

Šaltinis: autoriaus daryta ekrano nuotrauka [fotografuota 2017-05-20]



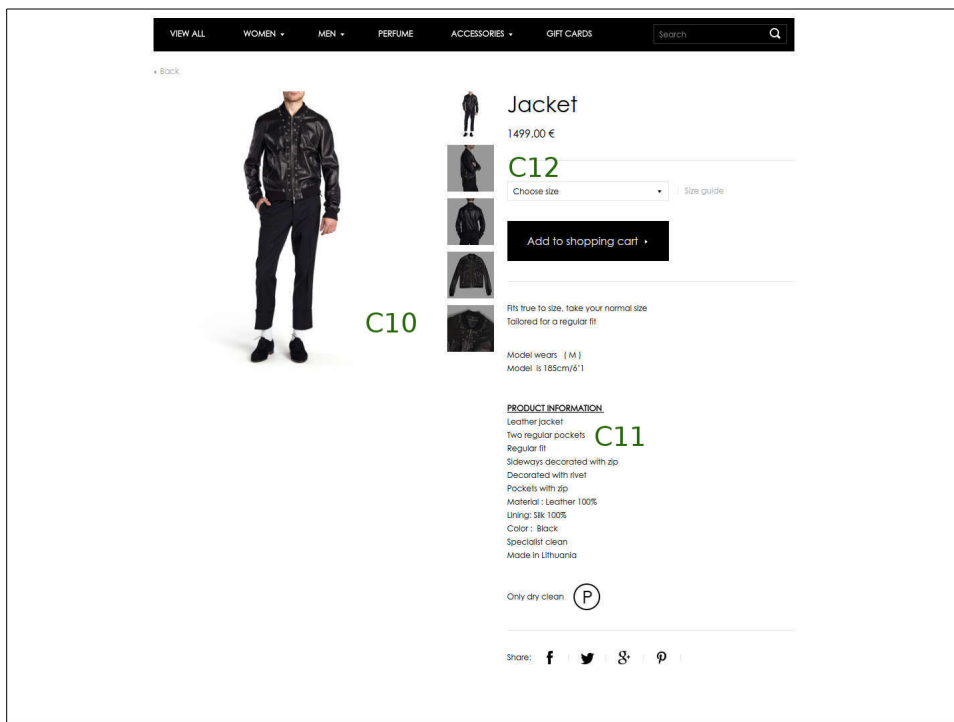
Kaip ir ankstesnėse dviejose sistemose, taip ir čia yra naudojamas tas pats „trūkstamos nuorodos“ modelis¹⁹, sukeliantis „trūkumo pojūtį“, kuomet vienas ar kitas objektas atrodo „kitų geidžiamas“ ir dėl to išpirktas. Šiuo būdu gali gimti anksčiau nebuves troškimas įsigyti šį, arba kitą (nenupirktą) produktą, kadangi per trūkumo parodymą yra pakeliama visų pateiktų objektų vertė. Šis elementas galėtų būti priskiriamas Lėmėjo aktantiniam vaidmeniui (C9), suteikiančiam impulsą naršančiajam pirkti ir pakeičiančiam subjekto modalumą iš buvimo į veikimo. Analogiškai tik žymiai įvairesnėmis formomis Lėmėjas pasireiškia per akcijų, nuolaidų, nemokamų pristatymų į namus ir kainos „nužeminimo radus pigiau“ žymenis pirmojoje analizuotoje sistemoje²⁰.

19 Žr. skyrelį 3.1.2.

20 Žr. 1 paveikslą, A-F01.

10 paveikslas. Statkevicius.com prekės aprašymas [C-F05]

Šaltinis: autoriaus daryta ekrano nuotrauka [fotografuota 2017-05-20]



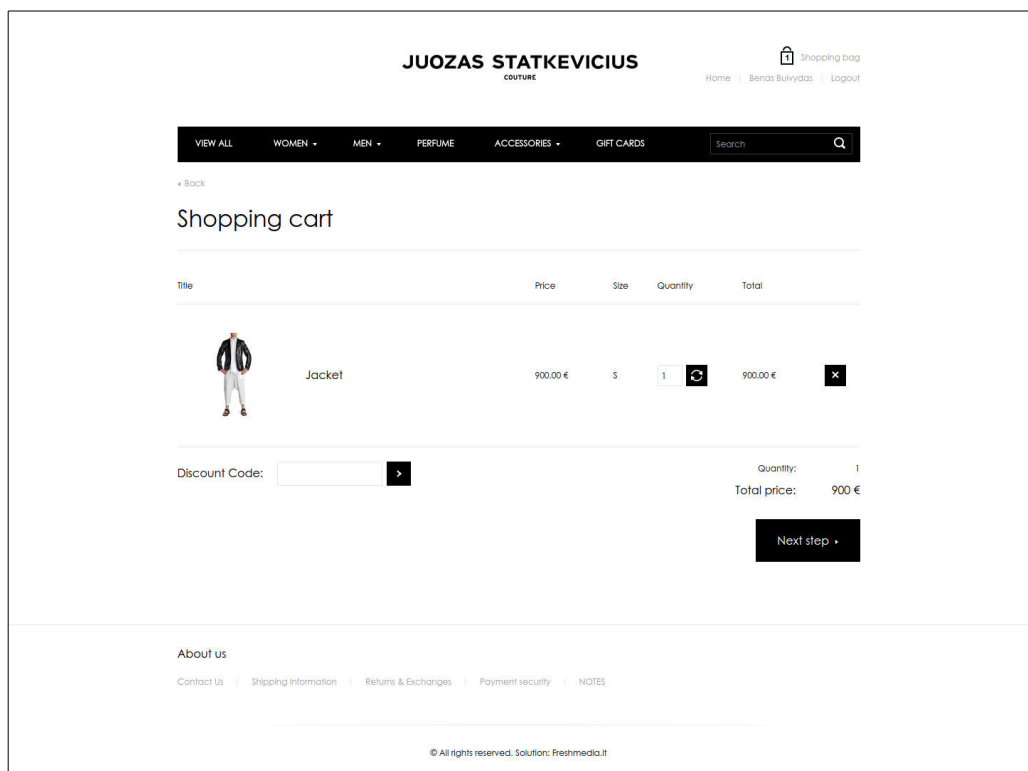
Produkto aprašymo puslapyje produktas yra visiškai izoliuotas nuo aplinkos ir čia nėra jokių papildomų kontekstinę informaciją pateikiančių elementų (pateikiančių panašius tos pačios kategorijos produktus, kitų pirkėjų atsiliepimus ir t. t.).

Pagalbiniai elementai čia taip pat minimalūs – nuotraukų dėka sistemos naudotojas tiesiog daugiau informacijos gauna apie produkto išvaizdą (C10), jo sudėtį (C11) bei esamus dydžius (C12). Beje, pastarasis elementas gali suveikti panašiai, kaip anksčiau minėtasis „trūkstamos nuorodos“ elementas, jei pirkėjui nebus kaip tik tinkamo dydžio, tačiau kiti dydžiai bus.

Šioje el. parduotuvėje toks pagalbinių elementų nebuvimas, be abejo, yra dizaino sprendimas, kurį galima interpretuoti taip, kad klientas „ir taip žino produkto vertę“. Nepaisant to, kai kuriais atvejais pagalbinių elementai reikalingi net ir tokiose uždaroose sistemose.

11 paveikslas. Statkevicius.com prekių krepšelis [C-F6]

Šaltinis: autoriaus daryta ekrano nuotrauka [fotografuota 2017-05-20]



Įtraukus prekę į krepšelį naudotojas taip pat yra neblaškomas jokiais šalutiniais elementais – veiksmai, kuriuos jis gali atlikti čia yra susiję tik su produkto pirkimu: produkto kiekis ir nuolaidos kodai. Šioje vietoje yra galimybė navigacinio meniu pagalba grįžti į katalogą rinktis papildomų produktų, arba eiti pirkimo keliu toliau.

12 paveikslas. Statkevicius.com prekių krepšelis – kontaktai [C-F6-1]

Šaltinis: autoriaus daryta ekrano nuotrauka [fotografuota 2017-05-20]

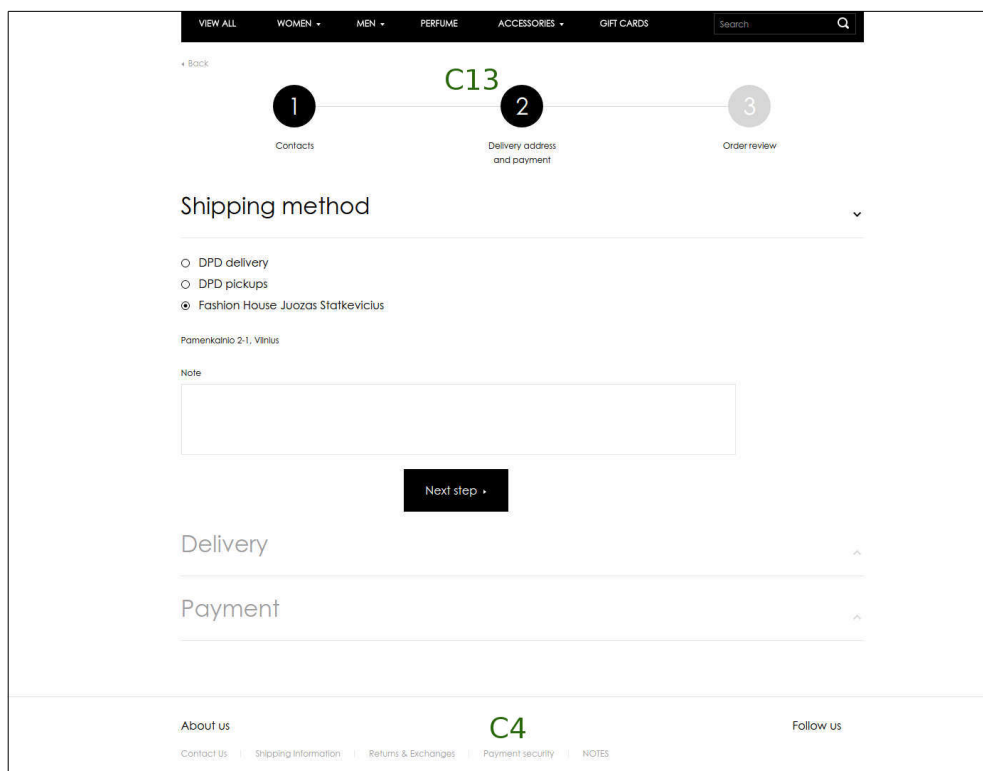
The screenshot displays the checkout process on the Statkevicius.com website. At the top, a navigation bar (C7) includes 'VIEW ALL', 'WOMEN', 'MEN', 'PERFUME', 'ACCESSORIES', and 'GIFT CARDS', along with a search bar. Below the navigation, a progress indicator (C13) shows three steps: 1. Contacts, 2. Delivery address and payment, and 3. Order review. The current step is 'Update information', which is a form (C4) containing the following fields: E-mail (benas@no-exit.lt), First name (Benas), Last name (Būvydas), Contact phone (+37066607707), Private/legal person (Private selected), City (Vilnius), Street, house, flat no. (Vilniaus st. 20-5), and Zip code (01402). A 'Next step' button is located at the bottom right of the form. A note at the bottom left of the form states '* - marked fields must be filled'.

Pirkimo kelias, taip pat kaip ir antrosios el. parduotuvės atveju, susideda iš trijų žingsnių: pirkėjo kontaktų sutikrinimo, atvežimo adreso patvirtinimo (gali būti, kad jis ne toks pats, kaip pirkėjo registracijos adresas) ir mokėjimo formų.

Šiame žingsnyje matomi elementai - navigacinis meniu (C7) - neutralus, firmos informacijos blokelis (C4) – kenkėjas (jis ypač aktualus tampa pirkimo formoje), bei progresą rodantis ir Lėmėjo aktantiniam vaidmeniui priskiriamas „trijų žingsnių indikatorius“ (C13).

13 paveikslas. Statkevicius.com prekių krepšelis – pristatymas [C-F6-2]

Šaltinis: autoriaus daryta ekrano nuotrauka [fotografuota 2017-05-20]



Antrajame pirkimo žingsnyje teigiamai Subjektą veikia tas pats C13, neigiamai – C4.

14 paveikslas. Statkevicius.com prekių krepšelis - apmokėjimas [C-F6-3]

Šaltinis: autoriaus daryta ekrano nuotrauka [fotografuota 2017-05-20]

• BACK

1 Contacts


2 Delivery address and payment

C13 3 Order review

Order "JS118160" review

Name, Surname: Benas Bulvydas
Contact phone: +37066607707
E-mail: benas@no-exit.lt
Payment type: VISA, MasterCard, Maestro
Delivery type: Fashion House Juozas Statkevicius
Address: Pamenkainio 2-1, Vilnius

Your order

Item	Price	Size	Quantity	Total
 Jacket	900.00 €	S	1	900.00 €

Quantity: 1
Shipping price: 0.00 €
Total price: 900 €

I confirm my order

C4

Lygiai tas pats vyksta ir trečiajame pirkimo žingsnyje: teigiamai Subjektą veikia tas pats C13, neigiamai – C4.

6.3. Tyrimo rezultatai

Priede pateikiama visų trijų elektroninių parduotuvių funkcijų ir sudėtinių elementų suvestinė. Joje surašyti visi analizėje naudoti sistemų puslapiai ir juose esantys elementai. Kiekviena analizėje esanti puslapio nuotrauka turi kodą, kuris atitinka suvestinėje pažymėtą funkciją (F01, F02, F03, etc.) ir eilės numerį pagal eiliškumą, kaip iš vieno tos funkcijos puslapio patenkama į kitą. Reikia atkreipti dėmesį, kad analizėje pateikiami ne visi puslapiuose matomi elementai, o tik tie, kurie yra reikšmingi išvardintoms funkcijoms.

Analizės metu iš viso nustatyta reikšmingų elementų:

- [A] **pigu.lt** – 29 (suvestinėje 31, nes pora yra besitęsiančių laike)
- [B] **barbora.lt** – 17 (suvestinėje 21, nes pora yra besitęsiančių laike)
- [C] **shop.statkevicius.com** – 13 (suvestinėje 14, nes vienas besitęsiantis laike)

Visi šie išvardinti elementai toliau skirstomi į naudingus ir kliudančius (**L**, **Pd** ir **Pr** stulpeliai), o jų proporcija kiekviename puslapyje lemia tam puslapiui suteikiamą santykinę „balą“ (Subjekto NP padedantys vykdyti elementai gauna +1 balą, o kliudantys - -1 balą.), kuris skirtas tik orientacijai, tačiau bendroje sumoje padeda identifikuoti silpnąsias grandis arba nusistatyti prioritetą, kokia tvarka bus atliekami pakeitimai.

Iš suvestinės matyti, kurias funkcijas atliekančiuose sistemų puslapiuose kurie elementai naudojami, arba kitaip, kurie aktantiniai vaidmenys dalyvauja kuriuose subjekto ir sistemos dialogo metu besikuriančios naratyvinės schemos etapuose. Taip pat iš suvestinės matosi, kurie elementai kuriose sistemos vietose tampa „*kenkėjais*“ arba „*piktadariais*“, t. y. - trukdo subjektui vykdyti savo NP sudaro sąlygas jam nukrypti neteisingu keliu (kas savo ruožtu gali baigtis NP₁ nutraukimu ir išėjimu iš sistemos apskritai). Svarbu pabrėžti, kad skirtingose sistemos vietose tas pats elementas gali būti kenkėjiškas arba padedantis, t. y. jo aktantinis vaidmuo priklauso nuo funkcijos, kuri yra vykdoma konkrečioje sistemos dalyje.

Remiantis tokiais duomenimis galima ne tik apsibrėžti, kurie aktantiniai vaidmenys dalyvauja kuriuose elektroninio pirkimo naratyvinės schemos etapuose, bet ir susieti juos su trimis išbandymais (Kvalifikaciniu, Lemiamuoju ir Šlovinančiuoju), iš to išvesti - kuriuos sistemų elementus naudoti kuriose sistemos dalyse, siekiant, kad subjektas neišeitų iš nepabaigęs savo NP ir įvykdęs visus tris išbandymus.

Kiti pastebėjimai:

- Visais trimis atvejais Kvalifikacinis išbandymas prasideda tik patekus į sistemą (F01), o Lemiamasis išbandymas – prasideda nuo *produkto aprašymo* (F05) ir iš ten pradedant pirkimo procesą (F06);
- Šlovinamasis išbandymas yra mažiausiai apibrėžtas, bet prasideda pasibaigus pirkimo funkcijoms ir vykstant *aptarnavimui po pirkimo* (F07) bei tęsiasi už sistemos ribų;
- Dviem iš trijų atvejų ([A] ir [C]) elementų daugiausia naudojama puslapiuose, kuriuose vykdoma *produkto aprašymo* funkcija (F05).
- Daugiausia elementų turinti el. parduotuvė surinko daugiausiai teigiamų balų.
- Visose trijose parduotuvėse rasta klaidų, kurias būtina ištaisyti, siekiant palengvinti subjekto kelionę (visais atvejais klaidos nebuvo techninės, o joms identifikuoti nereikėjo jokių techninių priemonių, užteko paprasto ėjimo pirkėjo keliu ir elementų analizės):
 - [A] pigu.lt : 3 klaidos;
 - [B] barbora.lt : 1 klaida;
 - [C] shop.statkevicius.com : 3 klaidos.
- atliktoje analizėje nėra aptariami estetiniai sistemų dizaino skirtumai, čia nėra nei struktūros apskritai, nei atskirų elementai estetinių bruožų lyginimo, tačiau tai yra užduoties dalis – patikrinti, ar galima ištirti sistemą grynai funkciniu lygmeniu, tuo tarpu dizaino argumentacija galėtų eiti kaip papildomas sluoksnis.
- pagal surinktus balus pirmauja *pigu.lt*, tačiau nedaug atsilieka ir *barbora.lt*. Prabangos prekių svetainės *shop.statkevicius.lt* minimalus dizainas (funkciniu požiūriu) ir elementų nenaudojimas nepasiteisina - net jeigu nė vienoje svetainėje nebūtų rasta jokių klaidų – tokiu atveju privalumas tektų tai sistemai, kuri elementų pagalba atlieka postūmius ir kt. pozityvius impulsus sistemą naršančiajam naudotojui (NP vykdančiam Subjektui). Kitaip

sakant, sistemos gerumą lemia teigiamų balų, skiriamų už efektyviai panaudotus elementus, skaičius.

Pasiūlymai analizuotų sistemų patobulinimui

1. El. parduotuvė *Barbora.lt* gali būti pavyzdžiu kitoms dviem, kaip nuo pirmo žingsnio „užkabinti“ lankytoją. Palyginus su *pigu.lt* ir *shop.statkevičius.com*, kuriose pirmi žingsniai yra paliekami sistemos naudotojo iniciatyvai, *barbora.lt* jau įžanginiame puslapyje taiko „5 žingsnių“ Lėmėjo manipuliacinę programą, kurios rezultatas – naujo sistemos naudotojo atsiradimas. Tokia strategija yra labai efektyvi ir labai padidina tikimybę, kad nauji lankytojai ir pradės vyktyti NP.
2. El. parduotuvė *shop.statkevičius.com* turi išsitaistyti identifikuotas klaidas ir įsodiegti bent keletą *skatintojų* produktų *prekių katalogo* (F04) arba *produkto aprašymo* (F05) dalyse. Juk jau žinome, kad būtent šiose dalyse yra visais trimis atvejais randama daugiausia pagalbinių arba lemiančių elementų. Tose dalyse reikėtų patalpinti keletą elementų patarėjų/draugų, kurie suteiktų impulsą naršančiajam, parodant, ką dar prie konkretaus produkto pirkto kiti sistemos naudotojai.
3. El. parduotuvė *pigu.lt* turi išsitaistyti klaidas, o taip pat galėtų bendrai pamažinti „informacinio triukšmo“, ypač savo pirkimo formos puslapiuose (F6), taip bus dar labiau padidintas efektyvumas, pakeliant estetinį sistemos naudotojo pasitenkinimą.
4. Visos trys el. parduotuvės turėtų įdiegti „socialinio dalinimosi“ funkciją aptarnavimo po pirkimų dalyse (F7). Jei nupirkus produktą ir gavus patvirtinimą galima būtų šiuo „pasiekimu“ pasidalinti socialinės medijos platformose, tuomet į sistemos procesą būtų įtraukta ir daug labiau išbaigta Šlovinamojo išbandymo fazė, kuomet Subjektas turi sulaukti aplinkinių įvertinimo ir pripažinimo. Paprastai šnekant, pinigus išleidę už produktą žmonės mielai tuo pasigirtų – tokia žmogiška prigimtis. O tuo pačiu tai padėtų toliau vystyti „herojaus-pirkėjo“ pasakojimą ir taip pagerinti naudotojo patyrimą tiek produkto, tiek ir sistemos naudojimo požiūriu.
5. *Pigu.lt* Šlovinančiojo išbandymo dalyje sistemos naudotojui siunčiamuose laiškuose kreipiasi į jį vardu, kas dialogą suasmenina. Šis elementas svarbus pabrėžiant sistemos atliekamą sankciją ir herojaus žygdarbio pripažinimą. Kitose dviejose sistemose šio elemento nėra, laiškai yra bendriniai, anonimiški.

6. Kalbant apie rimtus patobulinimus visose trijose svetainėse galima būtų išplėsti asmens registracijos formas, kurių pagalba būtų galima surinkti daugiau asmeninių duomenų, iš kurių galima identifikuoti tam tikrą pirkėjo kategoriją. Vėliau, analizuojant naudotojų statistiką - parengti elektroninių parduotuvių naudotojų personų aprašus ir sukurti keletą adaptuotų el. parduotuvių elementų išdėstymo variacijų, kurios kiekviena labiausiai atitiktų konkrečios personos poreikius. Vienu atveju gal būtų pirkėjui pateikiama daugiau socialių elementų, rodančių kitų pirkėjų veiksmų istoriją, kitu atveju – pertvarkomas katalogas taip, kad būtų rodomi labiausiai pirkėją dominančios prekių kategorijos, trečiu atveju – sutrumpėtų tekstiniai produktų aprašymai ir t. t. Tokios adaptacijos veiktų tokiu atveju, kuomet prie sistemos prisijungusį naudotoją būtų galima pagal jo suvestus asmeninius duomenis identifikuoti, kaip atitinkantį vieną iš personoms parengtų sistemos struktūrinių/funkcinių šablonų, o tai sistemą jam/jai padarytų dar patogesne naudoti.

7. IŠVADOS

Žmogaus ir elektroninės sistemos tarpusavio sąveika yra dialoginio pobūdžio. Tai yra du skirtingi pasauliai, dvi skirtingos semiosferos (žmogaus pasaulis ir interneto žiniatinklio), tarp kurių vyksta informacijos mainai. Darbe siūlomas požiūris į elektroninės hipertekstinės interaktyvios sistemos ir žmogaus tarpusavio sąveiką žiūrėti kaip į dialogą, kuriame abi pusės suinteresuotos: sistemos naudotojas yra potencialus produkto ar paslaugos pirkėjas, o sistema reprezentuoja to produkto ar paslaugos kūrėjus, kurių pragmatinis tikslas – parduoti prekę arba paslaugą naudojantis šia elektronine sistema.

Kadangi žmogus ir žiniatinklis laikomi atskiriomis semiosferomis, tai jų tarpusavio dialogą galima apibrėžti, kaip dialogą vykstantį per ribą, kurios tarpinėje grandyje veikia pats sistemos naudotojas: jis yra „paribio gyventojas“, kalbantis skirtingomis semiosferų kalbomis ir dialogo metu esantis tiek savo, tiek ir žiniatinklio semiosferoje.

Šioje vietoje tampa akivaizdus „bendros kalbos“ turėjimas, o jis kyla iš abiejų dialogo dalyvių pastangų. Lotmanas iškelia enantomorfiškumo (dialogo dalyvių veidrodinio atspindžio) aspektą, kuris pasireiškia „panašumu, tačiau ne tapatumu“. Veidrodiškai panašūs dialogo dalyviai yra linę bendrauti, nes pirma jie gali susikalbėti (panašumo aspektas), o antra – jie yra pakankamai skirtingi, kad tarp jų gimtų dialoginė prasmę generuojanti įtampa (skirtumo aspektas). Suprantama, kad produkto kūrėjas tiesiogiai negali paveikti sistemos naudotojo savybių, bei negali lengvai jo išmokyti bendros kalbos (negali jos pritaikyti bendram dialogui), tačiau jis gali adaptuoti savąj. Tam reikia pažinti antrąją dialogo pusę, žinoti jos poreikius, įpročius ir t. t. Šią informaciją galima gauti aiškiai apibrėžiant savo tikslinę auditoriją ir paskui ją stebint bei analizuojant. Rinkodaros tikslais vykdomos apklausos ir taikomi įvairūs stebėjimo metodai, be to, o tai svarbiausia, elektroninės sistemos leidžia kaupti istorinius naudotojų veiksmų duomenis, kurie vėliau leidžia statistiškai analizuoti juos, suklasifikuoti naudotojus į grupes, atrasti tam tikrus jų elgesio modelius, bei jais remiantis adaptuoti sistemą.

Žinant savo tikslinę auditoriją galima tiksliau suprasti, kaip adaptuoti jai skirtus produktus, kad jie kuo labiau tą auditoriją tenkintų. Tas pats galioja kalbant ir apie sistemas, kurių pagalba tie produktai gali būti įsigijami: sistemos dizaineris žinodamas savo sistemos naudotojų poreikius gali tą sistemą padaryti kuo patogesnę naudoti ir taip užtikrinti, kad sistema veiktų kuo efektyviau – patogia sistema naudotojas bus labiau patenkintas, o jei ji bus sukonstruota teisingai, tuomet ja bus perkami produktai.

Šioje vietoje galima pasakyti, kad anksčiau aptartas dialogas tarp sistemos naudotojo ir sistemos, kaip atskirų semiotinių sistemų iš tiesų vyksta tarp sistemos naudotojo ir sistemos kūrėjo (dizainerio) per tarpinę semiotinę sistemą – žiniatinklio semiosferą. Kadangi šis dialogas vyksta per tarpininką, tai sistemos naudotojo „dialogas“ vyksta su sistemoje esančiais ir sistemos kūrėją reprezentuojančiais paskirais elementais.

Tam, kad būtų lengviau šią žmogaus-sistemos sąveiką paaiškinti, bei pabandyti suprasti naudotojo ir elektroninės sistemos santykį abipusės naudos siekimo prasme, į dialogą žiūrime pasitelkdami A. J. Greimo aktantinį modelį ir naratyvinės gramatikos principus. Iš produkto gamintojo pozicijos žiūrint jo siekis yra užtikrinti, kad sistemos naudotojas būtų ne "pasyvus naršytojas", o „aktyvus pirkėjas“ (aktantinio modelio ašių aktyvavimasis, įvykstantis Lėmėjo ir Pagalbininko aktantinius vaidmenis turinčių elementų dėka). Taip pat labai svarbu, kad pirkimo aktas vyktų ne vieną kartą, o atsikartotų daug kartų, t. y. – yra svarbus pirkėjo ir gamintojo lojalumo klausimas. Šioje vietoje pasitarnauja požiūris į kliento-pirkėjo santykį su pardavėjo kurta sistema, kaip į „herojaus kelionę“, kurios metu naudotojas iš „paprasto pasyvaus naršytojo“, apsilankiusio sistemoje tampa „aktyviu pirkėju“, einančiu per virtualų pasaulį, atliekančio išbandymus ir už tai apdovanojamo. Be abejo, pirminis apdovanojimas gali būti suprantamas, kaip nupirktas produktas, tačiau kalbant apie naudotojo-produkto „brendo“ lojalumą reikia žiūrėti ir į už sistemos išeinančius su produkto ir to „brendo“ vartojimu susijusius faktorius.

Žiūrint į šį apibrėžtą procesą tik elektroninės sistemos ribose viskas paprasčiau. Žinant kliento poreikius ir elgesio žiniatinklyje modelius galima į sistemos naudotojo sąsajos modeliavimą žiūrėti taip, kaip į aktantinio modelio pritaikymą naratyvinių schemų įgyvendinimui: į sistemą papuoles naudotojas, yra laikomas atlikėju „lankytoju“ („potencialiu pirkėju“). Tam skirtų funkcijų ir elementų (priskiriamų Lėmėjo aktantiniam vaidmeniui) pagalba šiam atlikėjui yra priskiriamas aktantinis *Subjekto* vaidmuo – jis iš buvimo modalumo perina į veikimo modalumą ir ima siekti atrasto vertės objekto. Subjektas veikia naratyvinėje schemoje, vykdydamas naratyvines programas ir įgyvendindamas Kvalifikacinį, Lemiamąjį ir Šlovinamąjį išbandymus. Kvalifikacinio išbandymo metu Subjektas įgyja reikiamos kompetencijos ir ima siekti vertės objekto, Lemiamo išbandymo metu įvyksta konjunkcija su tuo vertės objektu, o Šlovinamojo išbandymo metu ateina pripažinimas. Jeigu Subjektas įgyvendina tik Kvalifikacinį išbandymą, tai atsiranda noras, tačiau jis nėra pakankamas, kad produktas būtų įsigytas. Jei įgyvendinami Kvalifikacinis ir Lemiamasis išbandymai – įvyksta Subjekto konjunkcija su vertės objektu, t. y. - pirkėjas nusiperka produktą, tačiau tuo viskas ir baigiasi. Sistemos kūrėjo tikslas – kad būtų įgyvendinti visi trys išbandymai, nes įvykdęs Lemiamąjį išbandymą Subjektas patiria aplinkinių įvertinimą, o realiame pasaulyje –

pirkėjas nejaučia gėdos pripažinti, kad įsigijo prekę ar paslaugą, ja giriasi ir pataria kitiems pirkėjams tos prekės ar paslaugos įsigijimo klausimais, taip pritraukdamas naujų klientų ir sustiprindamas savo bei kitų pozityvų požiūrį į prekės ženklą.

Kaip jau minėta, visame sistemos-sistemos naudotojo dialoge Subjekto dalyvauja ir kiti aktantai: Lėmėjas, Pagalbininkas ir Priešininkas. Juos sistemoje atspindi skirtingi elementai, kurie veikia skirtingose sistemos vietose priklausomai nuo tos vietos funkcijos. Taigi, tiek Lėmėjas (darbe siūlomi virtualūs elementai-atlikėjai *skatintojai* ir *vedliai*), tiek Pagalbininkas (darbe siūlomi virtualūs elementai-atlikėjai *patarėjai* ir *draugai*), tiek Priešininkas (darbe siūlomi virtualūs elementai-atlikėjai *piktadarijai* ir *kenkėjai*) yra įvairūs sistemos elementai, kurie priklausomai nuo konkrečios sistemos vietos ir toje vietoje atliekamos funkcijos – priima vieną iš šių aktantinių vaidmenų. Elementų taisyklingas išdėstymas prie skirtingų funkcijų atitinka vienų ar kitų aktantinių vaidmenų santykį su subjektu jo naratyvinėje programoje, t. y. jei tam tikras duomenų blokas bus patalpintas ne tą funkciją atliekančioje sistemos dalyje, tai gali tapti piktadariu arba kenkėju ir jam gali būti priskirtas *Priešininko* aktantinis vaidmuo. Dėl tos priežasties Subjekto vykdoma NP gali nutrūkti ne vietoje ir ne laiku, o realybėje tai reikštų, kad sistemos naudotojas dėl tam tikrų projektuotojų ar programinių klaidų naršymo procesą nutraukia ir prekės nenuperka.

Tyrimo metu kilo įdomių išvalgų. Pavyzdžiui kadangi elektroninės sistemos gali kaupti istorinius duomenis, tai galima turėti visų jose buvusių naudotojų veiksmų istorijas. Tai, be abejo, apima ir pirkimo istorijas. Dėl tos priežasties specialūs sistemos elementai naudotojui gali pateikti informacijos, kokius analogiškus produktus pirko kiti pirkėjai, arba jei jie žiūrėjo tam tikro produkto aprašymą – kokių kitų produktų aprašymus jie žiūrėjo. Šitokio tipo elementai gali būti labai naudingi lankytojui, nes pamatyti, kaip vienoje ar kitoje situacijoje elgėsi kiti žmonės yra labai motyvuojantis veiksnys padedantis apsispręsti. Tačiau įdomiausias yra semiotinis šio atvejo aspektas: šioje situacijoje NP₁ vykdančio Subjekto veiksmas tampa Pagalbininku kitam, NP₂ vykdančiam, subjektui. Kitaip sakant – paraleliai elektroninėje sistemoje veikiantys subjektai gali tapti Padėjėjais vienas kitam. Be to, jie gali tapti ir Priešininkais: prie produkto aprašymo paliktas neigiamas atsiliepimas ar produkto įvertinimas, be abejo, leis pirkėjui apsispręsti produkto nepirkti ir mūsų analizuojamuoju atveju atitiktų Priešininko aktantinį vaidmenį turintį *kenkėjo* elementą-atlikėją.

Įdomūs ir elektroninės parduotuvės semiosferos lygmenyje vykstantys branduolio ir periferijos mainai: prekės aprašymo puslapis yra tas startinis taškas, nuo kurio prasideda Lemiamasis išbandymas, tačiau tam, kad jis įvyktų dažnu atveju lemia periferija – pagalbinių elementų pavidalu matomi kitų, susijusių objektų sąrašai, pateikiami pagal hiperteksto modeliuose apibrėžiamą

kaimynystės principą, sukuria Lotmano aprašytą įtampą tarp branduolio (objekto einamuoju momentu esančio dėmesio centre) ir periferijoje esančių kitų objektų. Hiperteksto *montažo* modelis leidžia suprasti, kaip greta išdėstyti objektai sukuria vienas kitam kontekstą ir dėl atsiradusios dinamikos susikuria įtampa, o dėl jos keičiasi objektų vertės. Ši branduolio-periferijos elementų dinamika prisideda prie Subjekto modalumų kitimo ir padeda artėti link O_v . Tai leidžia paaiškinti, kodėl produktų aprašymuose naudingi pagalbiniai elementai (o tyrimo metu pamatėme, kad būtent produktų aprašymuose jų apskritai yra daugiausia).

Tyrimo pasirinktos trys skirtingos elektroninės parduotuvės leidžia patikrinti šias prielaidas ir pažiūrėti, ar šitokiu būdu iš tiesų galima identifikuoti sistemos klaidas bei silpnąsias vietas bei rasti paaiškinimą, kodėl norint pagerinti pardavimo procesą ir naudotojo patirtį, reikėtų atlikti tam tikrus pakeitimus. Tyrimo rezultatai leido suskaidyti visas tris sistemas struktūriškai (preziumuojant, kad tiriami bendrų funkcijų turėsiantys elektroninės parduotuvės invariantai), identifikuoti bendras funkcijas, atrasti atsikartojančius elementus. Iš tyrimo rezultatų galima matyti, jog tokiu būdu sistemas analizuoti galima ir šį modelį galima būtų taikyti tiek sudėtingesniai, už elektroninės sistemos ribų išeinančiam cikliškai atsikartojančiam prekės ženklo vartojimo procesui aprašyti, tiek ir kitokio tipo sistemoms analizuoti.

7. LITERATŪROS SĄRAŠAS

- Bernstein, Mark. 2003.** *Patterns of Hypertext* [interaktyvus]. Eastgate Systems (reprinted from: *Proceedings of Hypertext'98*. (Frank Shipman, Elli Mylonas, and Kaj Groenback, eds). New York: ACM) [žiūrėta: 2017-05-10]. Prieiga per internetą: <<http://www.eastgate.com/patterns/Print.html>>.
- Cooper, Alan. 2005.** *The inmates are running the asylum*. Sams-Pearson Education.
- Cooper, Alan et al. 2007.** *About face 3: the essentials of interaction design*. Wiley.
- Чудова Н.В.,Евлампијева М.А., Рахимова Н.А. 2000.** *Психологические особенности коммуникативного пространства Интернета. ИПС РАН, МГОПУ.* [interaktyvus] [žiūrėta: 2017-05-19]. Prieiga per internetą: <<http://evartist.narod.ru/text7/47.htm>>
- Dong Uk Im, Hak Ro Yoom, Jang Oh Lee. 2013.** *A Semiotic Narratological Approach to the Facilitation of UX and UI usability*. Hankuk University of Foreign Studies, Seoul, Korea.
- Deleuze, Gilles. Félix Guattari. 1980.** *A Thousand Plateaus*. Trans. Brian Massumi. London and New York: Continuum, 2004. Vol. 2 of *Capitalism and Schizophrenia*.
- Fiske, John. 1990.** *Introduction to Communication studies*, 2nd Ed. London: Routledge.
- Fog, Klaus et al. 2005.** *Storytelling: branding in practice*. Springer.
- Genette, Gerard. 1997.** *Paratexts: Tresholds of Interpretation*. Cambridge University Press.
- Greimas, Algirdas Julius. 2005.** *Struktūrinė semantika*. Vilnius: Baltos lankos.
- Landow, George P. 1994.** „What’s a Critic to Do?: Critical Theory in the Age of Hypertext“. In: *Hyper/Text/Theory*, ed. George P. Landow, 1–48. Baltimore and London: The Johns Hopkins University Press. (II d., įžanga.)
- Лотман Ю.М. 1996.** *Внутри мыслящих миров*.
- Lotman, Jurij. 2004.** „Semiosfera“. In: Jurij Lotman. *Kultūros semiotika, 153-159*. (sud. Arūnas Sverdiolas). Vilnius: Baltos lankos.
- Lotman, Jurij. 2004.** „Tekstas ir funkcija“. In: Jurij Lotman. *Kultūros semiotika, 141-152*. (sud. Arūnas Sverdiolas). Vilnius: Baltos lankos.
- Lotman, Jurij. 2004.** „Tekstas ir auditorijos struktūra“. In: Jurij Lotman. *Kultūros semiotika, 153-160*. (sud. Arūnas Sverdiolas). Vilnius: Baltos lankos.

Michelkevičė, Lina. 2007. *Semiotiniai hiperteksto funkcionavimo aspektai*. Magistro darbas, vadovė doc. dr. Irina Melnikova, Vilniaus Universitetas, Filologijos fak., A. J. Greimo semiotikos ir literatūros teorijos centras.

Neumuller, Moritz. 2001. *Hypertext Semiotics in the Commercialized Internet*: daktaro disertacija. Vienna: Vienna University of Technology, Faculty of Technology and Sciences.

Propp, Vladimir. 1968(1928). *Morphology of the Folktale*. University of Texas Press.

8. ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

AVANTEKSTAS. 2007-2015. Lietuviškų literatūros mokslo terminų žodynas [interaktyvus]. Prieiga per internetą <www.avantekstas.flf.vu.lt/lt/>.

Brown, Dan M. 2007. *Communicating design: developing web site documentation for design and planning*. New Riders.

EKŽ. 2003. *Enciklopedinis kompiuterijos žodynas* [interaktyvus]. In: Informacinės visuomenės plėtros komitetas [žiūrėta 2017-05-10]. Prieiga per internetą <http://www.likit.lt/?i=terminija/enciklopedinis_zodynas>.

Garrett, Jesse James. 2011. *The Elements of User Experience, Second Edition*. New Riders.

Internet World Stats. [interaktyvus] [žiūrėta: 2017-04-20]. Prieiga per internetą: <<http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>>

Stephen Segaller. 1998. *NERDS 2.0.1: A Brief History of the Internet*. 1st. Ed. TV Books L.L.C.

„User experience lietuviškai“ [interaktyvus] [žiūrėta: 2017-04-20]. Prieiga per internetą: <<http://www.interakcijos.lt/user-experience-lietuviskai/>>.

„User experience lietuviškai, 2-as dublis“ [interaktyvus] [žiūrėta: 2017-04-20]. Prieiga per internetą: <<http://www.interakcijos.lt/user-experience-lietuviskai-2-dublis/>>.

Prekybos portalas „Pigu.lt“ [interaktyvus] [žiūrėta: 2017-04-20]. Prieiga per internetą: <<http://www.pigu.lt>>.

Prekių išvežiojimo į namus portalas „Barbora.lt“ [interaktyvus] [žiūrėta: 2017-04-20]. Prieiga per internetą: <<http://www.barbora.lt>>.

Prestižo ir mados prekių el. parduotuvė „Statkevicius.com“ [interaktyvus] [žiūrėta: 2017-04-20]. Prieiga per internetą: <<http://www.statkevicius.com>>.

SUMMARY

Interaktyvaus pasakojimo struktūra naudotojų sistemose

This paper investigates the possibilities to analyse the non-linear hypertext interactive systems using J. Lotman's and A. J. Greimas' semiotics. The aim of the investigation is to understand if it would be possible to use this type of analysis to detect flaws of the web-based interactive user systems and to integrate it as a tool for further development of such systems. The main challenge of the work is that the „texts“ are neither linear, nor fixed, and the narratives are rather constructed live on the spot at the moment of interaction between human and computer system. To define the design task the design model of persona creation is explained; for explanation of complex web-based structures various texts of hypertext theorists are analyzed; to define the boundaries between world wide web and human world the theories of semiotician Jurij Lotman are used and in order to define the processes that are taking action when person logs into such web-based systems and becomes Subject seeking for his Object of desire - the theories of Algirdas Julius Greimas are used.

Empirical investigation analyzes three online webshops, each from the different background, but having the same purpose – to sell items to their customers. The analysis helps to separate elements forming webpages of each webshop. At the same time main repeating functions of all three webshops needs to be identified and with that done - the connections between the elements and functions has to be defined. The result of the empirical investigation provides with a list of functions and elements that are matched with actants of Greimas' actant model. The elements that falls under actant Opponent are the errors in the system, that needs to be fixed in order to provide the user of the system to finish his narrative path to achieve his Object of desire.

The paper concludes that it is really possible to do analysis of interactive web systems using Greimas' actant model. It is also easy to conclude, that after applying Greimas' actant model to analyze the system the persona model should be applied to emphasize the improvement even more.

Priedai

F07	<i>A-F07-1</i>	1	0	0	1	<i>B-F07-1</i>	1	0	0	1	<i>A-F07</i>	0	0	-1	-1	
	<i>A-F07-2</i>	1	1	0	2	<i>B-F07-2</i>	1	0	0	1						
	<i>A-F07-3</i>	1	1	0	2	<i>B-F07-3</i>	1	0	0	1						
						<i>B-F07-4</i>	1	0	0	1						
Viso taškų					27	Viso taškų					20	Viso taškų				-6

Funkcijos:

F1 – titulinis puslapis

F2 – registracijos forma

F3 – prisijungimo forma

F4 – prekių katalogai

F5 – prekės aprašymas

F6 – pirkimo forma

F7 – aptarnavimas po pirkimo

Aktantiniai vaidmenys:

L - Lėmėjas

Pg - Pagalbininkas

Pr – Priešininkas