

Roland'o Barthes'o teorijų taikymas žiniasklaidos tyrimuose

Evelina Kazakevičiūtė

Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto
Žurnalistikos instituto magistrė
Vilnius University, Faculty of Communication,
Institute of Journalism, MA
Bernardinų g. 11, LT-01124 Vilnius
El. paštas: evelina.kazakeviciute@gmail.com

Tiek žodiniuose, tiek vaizdiniuose žiniasklaidos pranešimuose gausu konotacinių ir mitinių reiškinių, kurių analizei parankios Roland'o Barthes'o teorijos. Šios teorijos sudaro pagrindą žiniasklaidos tyrimų metodologijai, tačiau iki šiol nėra instrumentaliizuotos ir paverstos patogiais tyrimo įrankiais. Sujungus du R. Barthes'o veikalus, moderniojo mito teoriją, išplėtotą knygoje „Mitologijos“, ir jo įžvalgas esė „Fotografinis pranešimas“, straipsnyje suformuluojama kokybinė metodologija žiniasklaidos pranešimams tirti. Teigiama, kad mito – semiologinės sistemos – schema leidžia pademonstruoti žiniasklaidos konstruojamų mitų vidinę sandarą, mito retorinės figūros padeda atpažinti mitinių pranešimų ideologinį pobūdį, o iliustracijų konotavimo procedūros – nustatyti konotacines reikšmes spaudos fotografijose.

Pagrindiniai žodžiai: Roland'as Barthes'as, modernioji mitologija, modernusis mitas, ideologinė reikšmė, konotacija, konotavimo procedūros.

Įvadas

Jamesas W. Potteris kokybinės analizės lauką įvardija kaip sodą, kuriame vieni metodai prilygsta didingiems ir amžiniems augalams, o kiti – trapiems ir egzotiškiems (Potter, 1996, p. 3). Ši metafora puikiai perteikia idėją, kad ne visi kokybiniai metodai vienodai prisitaiko ir išsiskiria komunikacijos tyrimų aplinkoje. Įdėmesnio žvilgsnio reikalaujantys „trapūs“ mokslinio nagrinėjimo būdai sunkiau prigryja, o kai kurie jų, laikui bėgant, apskritai išeina iš apyvartos. Tačiau dažnai taip nutinka todėl, kad jie nėra pakankamai gerai išvystyti ir traktuojami kaip metodai.

Kai kuriuose masinės komunikacijos kokybinių tyrimų metodologijos rinkiniuose (Jensen et al., 1991; Potter, 1996; Berger, 2011) užsimenama apie R. Barthes'o teorijas. Be jų dažniausiai neapsieina joks semiotinę tradiciją pripažįstantis masinės komunikacijos teorijų vadovėlis (Fiske, 1998; Bignell, 2002; McQuail, 2010). Tačiau autoriaus teorijos veikia pateikiamos kaip alternatyvi žiniasklaidos tekstų interpretacijos galimybė, o ne kaip konkretus metodas ar metodologija. Visuose kokybinių komunikacijos tyrimų vadovuose ar vadovėliuose jo teorijos tėra trumpai nupasakojamos, bet nė viename jų nėra paverstos patogiais tyrimo

įrankiais. Savo teorinę medžiagą R. Barthes'as buvo paruošęs praktiniam taikymui, taigi efektyvus ir metodologiškai pagrįstas autoriaus pasiūlytas mokslinis nagrinėjimo būdas lieka nepakankamai išnaudotas medijų tyrimų plotmėje.

Skirtinguose autoriaus semiotinio pobūdžio veikaluose (Barthes, 1972; 1968; 1982) galima rasti alternatyvių būdų, kaip tirti žiniasklaidą, jos pranešimuose ieškant konotacinių ir mitinių reikšmių. Šio *straipsnio tikslas* – remiantis dviem R. Barthes'o teorijomis, moderniojo mito teorija, išplėta knygoje „Mitologijos“ (Barthes, 1972), ir jo įžvalgomis esė „Fotografinis pranešimas“ (Barthes, 1982), suformuluoti metodologiją žiniasklaidos žodinio ir vaizdinio turinio analizei. *Tyrimo objektas* – R. Barthes'o moderniojo mito teorija ir autoriaus esė „Fotografinis pranešimas“. Tyrime taikomi *metodai* – metateorinė analizė ir racionalioji rekonstrukcija.

Moderniojo mito samprata

Į sudėtinę „mito“ sąvoką ir patį objektą, nagrinėtą daugeliu skirtingų požiūrių¹, naujų reikšmių XX a. įvedė R. Barthes'as, sukūręs marksistinėmis idėjomis grįstą moderniojo mito teoriją, kildinamą iš demistifikuojančių esė, kuriose semiotikas analizavo prancūzų žiniasklaidos kuriamus mitus. Stebėdamas įvairias savo meto kultūrines ir socialines apraiškas, mokslininkas pastebėjo, kad kai kurių jų vidinį pagrindą geriausiai perteikia būtent mito samprata.

¹ Esama skirtingų tradicinio mito teorijų (alegorinės, euhemerinės, tautogorinės, struktūralistinės, ritualistinės, psichoanalitinės), kurios, akcentuodamos skirtingus mito ypatumus, ir pačiai sąvokai suteikia vis kitoki reikšminį atspalvį, formuoja gana skirtingas mito apibrėžtis.

Iš pradžių mitą traktavęs tradiciškai, jis vis dėlto atskyrė šiuos du istorinės prigimties reikšminius vienetus. Tačiau svarbu pažymėti, kad modernųjį mitą autorius apibrėžė ne kaip žodį, o kaip socialinėje aplinkoje aptinkamą objektą, iškraipantį regimo pasaulio vaizdą. Modernusis mitas bartiškąja prasme yra ne pramanas, o sukurta iliuzija, prasmės deformacija. Sugriauti tokį mitą reiškia ne parodyti, kad jis yra netiesa, o atskleisti iškraipymo momentus ir po juo slypinčią ideologiją.

Pasiremdamas etimologija, R. Barthes'as mitą visų pirma nusako kaip *sakymą*, kuris sako matyti, suvokti dalykus tam tikroje perspektyvoje. Mitas, anot jo, yra komunikatyvinė sistema, pranešimas, kurį sudaro iš anksto apdorota, visuomenės suvokimui parengta medžiaga, įtaigiai besikreipianti į auditoriją (Bartas, 1991, p. 82). Semiotikas teigia, kad moderniajam mitui charakterizuoti svarbu ne tai, kas pranešama, o veikiau tai, kaip pranešama, nes modernusis mitas yra forma ir ja gali tapti visos reiškiniių ar įvykių rūšys (ten pat, p. 83). Nors mitas yra *sakymas*, jo neriboja žodinė išraiška – materialiai jis gali būti išreikštas ir vaizdu: „fotografija mums bus toks pats pranešimas kaip ir laikraštinis straipsnis“ (ten pat).

Pabrėžtinis išskirtinės mito „dirbtuvės“ – masinės komunikacijos priemonės, kurios R. Barthes'o traktuojamos kaip galios santykių reiškimosi laukas. Viešybė nėra vienintelė, bet viena parankiausių terpių mitams veisti(s). Savo funkcijomis mitai panašūs į pačios žiniasklaidos veiklos paskirtį: mitai praneša ir pažymi. Tačiau esminė modernųjų mitų funkcija, anot R. Barthes'o, yra naikinti realybę (Bartas, 1991, p. 117) ir deformuoti prasmę. Kaip

bartišką mito sampratą apibendrina Denis McQuailas, „mitai yra preegzistuojančių ir vertybiškai angažuotų (angl. *value-laden*) idėjų rinkinys, kilęs iš kultūros ir perduotas per komunikaciją“ (McQuail, 2010, p. 347). Pasitelkiant mitus, diegiamos vertybės, atitinkančios dominuojančios socialinės grupės ideologiją².

Žiniasklaida, pasitelkdama tekstinius, grafinius, audiovizualinius pranešimus ir apdorodama juos savo instrumentais, turi neišsenkamas galimybes konstruoti moderniusius mitus – klaidinančių³ idėjų mechanizmus arba prikelti senuosius mitus. Tai susiję su psichologiniu žiniasklaidos pranešimų poveikiu, žinių struktūromis – schemomis. Masinės komunikacijos priemonių atstovai žmonių sąmonėje siekia jas aktyvinti, o vienas iš būdų tai padaryti yra mitologizavimas. Kaip teigia kultūrologas Kęstutis Meškys, mitologizacija – tai šiuolaikinių masinės komunikacijos priemonių pamatas (Meškys, 2007, p. 210).

Pastarąjį teiginį galima traktuoti dvejopai. Viena vertus, žiniasklaida žadina mitinę sąmonę, savo pranešimus dažnai (nebūtinai sąmoningai) pateikdama senojo mito naratyvo forma. Jos pasakojimuose dažnai galime atpažinti kokią nors mitologinę siužeto liniją, nors ji gali būti ir kiek pakeista. Kaip tai įvardija pats R. Barthes'as, „galima pasekti senųjų mitų raidą iki jų nūdienės būties“ (Bartas, 1991, p. 111). Kaip sako Johnas Latta, mitai yra organiški – kad pasiektų auditoriją atpažįs-

tamai, jie prisitaiko prie laiko ir socialinių pokyčių (Latta, 2009, p. 11). Pavyzdžiui, žiniasklaida dažnai pasinaudoja herojaus monomito⁴ modeliu, herojizuodama kokią nors šių laikų persona. Tokiu atveju mitas kreipiasi į mūsų sąmonėje glūdinčias žinias, todėl ir tinka visiems laikams. Taip jis „išlaiko savo universalumą“ (Repšienė, 2009, p. 34). Taigi modernusis mitas gali perimti senojo mito naratyvinę liniją.

Antra vertus, pati žiniasklaida gali tapti naujų modernųjų mitų kūrėja ir konstruoti mitus, po kuriais slypi ideologinė galia. Tai ypatingas modernybės reiškinys, kuris iš esmės skiriasi nuo senojo mito visų pirma ideologiniu aspektu. Kaip jau užsiminta, modernūs mitai reiškia „dalykus, panaudotus kaip ženklus, komunikuoti socialiniams ir politiniams pranešimams“ (Bignell, 2002, p. 21). Tačiau iš archajinio mito modernusis taip pat „paveldėjo“ nemažai bruožų, pateisinančių ir reiškinio įvardijimą.

Tiek senasis, tiek modernusis mitas yra vartojamas kolektyviai ir perteikia kolektyvo pasaulėjautą bei nuostatas. Kaip teigia sociologas Emile'is Durkheimas, nagrinėdami tradicinius mitus, susiduriame su suvokimo kategorijomis⁵. Sociologo manymu, šios kategorijos yra socialinės prigimties kolektyviniai vaizdiniai, tad pirmiausia vaizduoja kolektyvo būsenas ir priklauso nuo jo sandaros bei organizacijos, morfologijos, religinių, moralinių, ekonominių institucijų etc. (Durkheim, 1999,

² R. Barthes'as savo tekstuose įrodinėjo, kad modernieji mitai atliepia kapitalistinę buržuazijos ideologiją.

³ Svarbu pabrėžti, kad klaidinančių („darančių, kad paklystų“) idėjų nereikėtų painioti su klaidingomis (neteisingomis, netikromis).

⁴ Monomitas – tai Josepho Campbello terminas, apibūdinantis mitologinio herojaus archetipinės kelionės modelį, pateikiamą knygoje „Tūkstantveidis herojus“ (angl. *The Hero With a Thousand Faces*).

⁵ Suvokimo kategorijos – tai laiko, erdvės, rūšies, priežasties, materijos, asmenybės ir kitos sąvokos (Durkheim, 1999, p. 13).

p. 21). Tai galime taikyti „kolektyviniams vaizdiniais“ modernių mitų kontekste. Tačiau senasis mitas buvo kolektyvinio intelekto darinys, o naujasis – kolektyviniam intelektui pritaikytas, žiniasklaidos, kuriai daro įtaką galių santykiai, konstruktas.

Senasis mitas perteikia realybės dėsningumus, jausminių žmogaus santykių su aplinka ir jo reikmes. Kaip pažymi E. Durkheimas, „net <...> keisčiausi ritualai, net savotiškiausi mitų tekstai išreiškia kurį nors žmogaus poreikį“ (ten pat, p. 6). Patys žmonės, sutelkdami kūrybinę vaizduotę, per mitą simboline kalba nesąmoningai apibūdina tai, kuo gyvena, išsako savo būtinybes. Savo ruožtu per ženklus kalbantys modernieji mitai išlaiko tokią pačią priedermę, tik pagrindinį vaidmenį atlieka žiniasklaida, atskleisdama žmonių aktualijas ir poreikius bei juos formuodama.

Kaip nuo senojo mito yra neatsiejami simboliniai veiksmai – ritualai⁶, taip ir modernieji mitai glaudžiai susiję su žiniasklaidos ritualais. Į tai, kaip socialinis pasaulis yra medijuojamas per žiniasklaidą ir kaip į šį procesą įtraukiami žmonės, veikiamas jų elgesys ir įsitikinimai, gilinosi Nickas Couldry'is. Jis kritikavo išgalėjusį požiūrį, esą žiniasklaida yra „socialinis centras“, šiam centrui atstovaujanti institucija.

Masinės komunikacijos priemonės savaime traktuojamos kaip savotišką legitimumą turinti simbolinė galios sanakaupa. N. Couldry'io įsitikinimu, žiniasklaidos ritualai yra „pagrindinis mechanizmas, per

⁶ Apie tai kalba ritualistinė XX a. įsivyravusi teorija, akcentuojanti praktinių mitų aspektą ir teigianti, kad mito negalima atskirti nuo ritualo. Mitas šioje sampratoje yra „ritualo verbalizacija“ (Jane E. Harrison) (Puhvel, 2001, p. 15).

kurį tariamas teisėtumas yra atgaminamas“ (Couldry, 2003, p. 1–2). Ritualizuodama savo veiklą, žiniasklaida pajungia ir mitus. Nulemti kokios nors vienos dominuojančios socialinės grupės, per žiniasklaidą jie paskirsto žmones socialinėje erdvėje. Savo veikale R. Barthes'as kalba apie „socialinę geografiją“ ir tvirtina, kad, atlikus spaudos socialinę analizę, turint sociologinius duomenis, galima „nubrėžti mito <...> buvimo socialinę sferą ribojančias linijas“ (Bartas, 1991, p. 124).

Pažymėtina, kad susieti istorija skirtinųjų laikotarpių mitai reikalauja tokių pačių aplinkybių, kuriomis galėtų gyvuoti. Kaip teigia lyginamosios mitologijos tyrinėtojas Jaanas Puhvelas, archajinis „mitas egzistuoja tik tam tikromis visuomeninėmis sąlygomis“ (Puhvel, 2001, p. 3). Svarbu akcentuoti, kad mitai geriausiai cirkuliuoja tada, kai visuomenėje esama socialinio nestabilumo. Etnologas Rogeris Bastide'as teigia: „mitai – tai reakcija į prarastos socialinės pusiausvyros, socialinių struktūrų vidinės įtampos reiškinius, tai tarsi ekranai, kuriuose grupė projektuoja savo kolektyvines baimes, savo būtis išsibalansavimą.“⁷ Filosofas Gintautas Mažeikis šią mintį išplėtoja tvirtindamas, kad visos mitologinės sistemos operuoja būtent socialinių krizių kontekste, pavyzdžiui, staigių kultūrinės ar socialinės aplinkos lūžių metu (Mažeikis, 2007, p. 241).

Tokioje neramioje aplinkoje mitai tampa itin gajūs, visuomenė – emociškai jautri, tad paveikesnė dėl noro suvokti kintančią

⁷ Cituota pagal MAŽEIKIS, Gintautas. Raoulio Girardet požiūris į politikos ir mito priešybes ir sąsajas. Iš GIRARDET, Raoul (2007). *Politiškai mitai ir mitologijos*. Vilnius: Apostrofa. p. 240–241.

situaciją. Mitai tokiais atvejais stabilizuoja padėtį. Stabilizacijos procesas atsispindi ir naujai kuriamuose modernių žiniasklaidos mitų apibrėžimuose. Pavyzdžiui, Loisa Lee teigia: „Mitas yra simbolinis dalykas arba komunikacija, panaudojant tam tikrą estetinę (t. y. afektinę) formą tam, kad stabilizuotų tai, ką individas arba kolektyvas jaučia, dėl ko nėra užtikrintas ir ko negali paaiškinti“ (Lee, 2009). Šiame apibrėžime į mitą žiūrima tiek iš antropologinių, tiek iš medių teorijos pozicijų.

Kaip ir tradiciniai, modernieji mitai pasižymi didele aiškinamąja galia. Jie taip pat sėkmingai *sako*, kaip kas nors atsirado ar kodėl taip susiklostė. Jie gali atsakyti į visuomenei iškilusius klausimus ir pateikti nuraminančius, „logiškus“ įvairių procesų paaiškinimus be jokio argumentuoto pagrindimo. Kaip pažymi Raoulis Girardet, mitams nereikia įteisinimo, veikia jų teigimas, o vienintelė logika, kuria jie vadovaujasi, – tai laisvos sklaidos logika (Girardet, 2007, p. 13). Istorikas tvirtina, kad mitas „siūlo daugybę raktų dabarčiai suprasti, sukuria tinklėlį, pro kurį žvelgiant trikdantis faktų ir įvykių chaosas gali pasirodyti esąs tvarkingas“ (ten pat, p. 16). Taigi mitai gali padėti geriau pažinti ir suprasti tam tikrus reiškinius, bet šis suvokimas nebūtinai yra adekvatus, o suteiktos žinios – veikiau valdančios pažinimo ribas.

Šiuos aspektus ypač pabrėžia Dano D. Nimmo ir Jameso E. Combo suformuluotas moderniojo politinio mito apibrėžimas: „Įtinkanti, dramatiška, socialiai sukonstruota suvoktų realijų reprezentacija, kurią žmonės priima kaip ilgalaikį, nuolatinį realybės pažinimą, pamiršdami (jei kada nors apskritai tai suvokė) jos [reprezentacijos] parengti-

nes, vaizduote grįstas, sukurtas ir galbūt pramanytas savybes“ (Nimmo ir Combs, 1980). Ši apibrėžtis išryškina mito vaizdingumo problemą, taip pat jo tendenciją priversti nevienareikšmę, iškraipytą įvykių interpretaciją suvokti kaip vienareikšmiškai teisingą.

Modernieji mitai gali valdyti visuomenės dėmesio sutelktumą, kelti tam tikrus vaizdus, asociacijas. Visas mito mechanizmas funkcionuoja per asociacijas. Kaip pažymi R. Girardet, mitui būdinga vientisa, neskaidoma vaizdų dinamika, o „sudėtingos vizualinių asociacijų sąveikos lemia, kad tas pats judesys, kuris jas iškėlė, nuneša jas visai kita kryptimi“ (Girardet, 2007, p. 17). Dėl šio neskaidomo vaizdų kismo mitas teigia savo reikšmę, bet sykiu išlaiko dviprasmybę.

Kaip senieji mitai – neatsiejama religijos dalis, tikėjimo objektai, taip modernieji mitai laikomi sektiniais ir neabejotiniais, nes sukuria apgaulingą natūralumo pojūtį, iliuziją, kad jie visiškai atitinka tikrovę. Derėtų pabrėžti, kad mitas gali būti priimtas nebūtinai vienodai ir kelti skirtingas reakcijas: simpatijas arba antipatijas (Bartas, 1991, p. 82). Tačiau šios skirtingos reakcijos nesugriauna paties tikėjimo mitu, o tik dar labiau jį puoselėja. Iš mito išsivaduoti sunku, dažnai jį lydi kontramitas – viena mitų sistema pakeičiama kita (Greimas, 1991, p. 361). Gali būti net mitologo mitologijos: ką nors demaskuodami, demaskuoto mito pagrindu galime konstruoti naują mitą. Taip dažnai veikia ir pati žiniasklaida, įsikūnydama į mitologo vaidmenį.

Žiniasklaidoje konstruojamus mitus galima nesunkiai supainioti su kitomis poveikį darančiomis informacinėmis priemonėmis,

pavyzdžiui, propaganda. Lyginant skirtingus propagandos apibrėžimus, modernieji mitai prie jos tai priartėja, tai nutolsta. Jiems gana artimos Haroldo Lasswello („bendrų kolektyvinių nuostatų valdymas manipuliuojant svarbiais simboliais“) ar Adnano M. Khano („reliatyviai pasirinkta manipuliacija ženklais, <...> siekiant paveikti kitų žmonių mintis ar veiksmus“⁸) propagandos sampratos. Ne tik dėl manipuliavimo ženklais ir savo poveikio galios mitai panašūs į propagandą, bet ir dėl kitų bruožų, menančių propagandos technikas. Pavyzdžiui, viena iš pilkosios propagandos technikų – nepagrįsto fakto įterpimas tarp keleto pagrįstų faktų.

Mitas, būdamas viso labo tik reikšmių sistema, turi pretenzijų tapti faktų sistema. Tokia ją laiko pats mito vartotojas, nes reikšminė sistema yra priimama kaip induktyvinė (Bartas, 1991, p. 105). Tai puikiai matoma žiniasklaidoje, kuri dažnai reikšmių sistemą pateikia kaip faktų sistemą arba mitinę reikšmę įpina faktų kontekste. Tai veikia, nes mitas yra polisemiškas, jo reikšmė kartu yra ir žinia, ir fakto konstatavimas (ten pat, p. 97): žinia, nes savyje turi naują, intencionalų mitinį pranešimą; fakto konstatavimas, nes tai pažodinės prasmės, kuria dengiasi mitas, informacija.

Iš tikrųjų mitai tik „įsiterpia tarp faktų tiesos ir pažinimo reikalavimų“ (Girardet, 2007, p. 15), tačiau nėra nei melas, nei tiesa, o tiesiog deformacija. Vis dėlto G. Mažeikis mitologiją priskiria žanrinėms propagandos priemonėms ir tvirtina, kad mitai gali būti naudojami sąmoningo ir

⁸ Cituota pagal MARTIŠIUS, Mantas (2010). (Ne) akivaizdus karas. Nagrinėjant informacinį karą. Vilnius: Versus aureus, p. 175–176.

sisteminio subjektų įtikinėjimo tikslais. Tačiau filosofas pabrėžia, kad pats mitas nėra nei įtikinėjimas, nei propaganda, o tiesiog „kriškaitai savęs nereflektuojantis mąstymo būdas“ (Mažeikis, 2010, p. 33–34). Mitai turi galią įtikinti, tačiau jie atrodo įtikinami, nes neverčia mūsų kelti klausimų ir pateikia lengvą būdą, kaip suvokti pasaulį.

Mitas yra suvokimo būdas, žiniasklaidos vaizduojamos tikrovės matymas, jos nekvestionuojant. Nepaisant žiniasklaidos deklaruojamo siekio atspindėti tikrovę tokią, kokia ji yra, R. Barthes'o analizė siūlo, kad iš tiesų dažnai esama priešingo tikslo: generavimo, patvirtinimo ir sustiprinimo tam tikro pasaulio suvokimo, kai vertybės, kurias siekiama įdiegti, pristatomos kaip įprastos, neišvengiamos ir teisingos visais atžvilgiais (Hawkes, 1977, p. 110). Mediasferoje⁹ pasklidę modernieji mitai įtaigiai kreipiasi į mus, bandydami įsiskverbti į mūsų būties sferas.

R. Barthes'o signifikacijos lygmenys: denotacija, konotacija, mitas

R. Barthes'as į masinę komunikaciją žvelgė kaip į sritį, kurioje operuoja ženklų sistemos, o pačią žiniasklaidą suvokė kaip modernų signifikacijos¹⁰ būdą (Jensen, Jankowski, 1991, p. 124). Autoriui didžiulę įtaką padarė struktūralizmo pradininko Fer-

⁹ Mediasfera – tai Johno Hartley sukurta sąvoka, sudaryta iš žodžių „medijos“ ir Jurijaus Lotmano termino „semiosfera“. Semiosfera – tai tam tikros kultūros kultūrinė visata, apimanti kalbą, komunikaciją ir tekstines sistemas, tokias kaip literatūra ar mitas; mediasfera – mažesnė sfera semiosferoje (Hartley, 2002, p. 142).

¹⁰ R. Barthes'as pateikia tokią „signifikacijos“ apibrėžtį: „tai yra veiksmas, kuris susieja signifikantą ir signifikatą, veiksmas, kurio produktas yra ženklas“ (Barthes, 1968, p. 48).

dinando de Saussure'o kalbos tyrinėjimai. Kurdamas savo teorijas, autorius atsispyrė nuo F. de Saussure'o ženklų analizės bei jo sukurto ženklo modelio.

F. de Saussure'as teigė, kad ženklas, turintis konkrečią esmę, pavyzdžiui, žodis, susidaro iš psichinio pobūdžio akustinio vaizdo (signifikanto) ir mentalinės natūros koncepto (signifikato) (Bartas, 1991, p. 86). Koreliuojant šiems dviem semiologiniams elementams (signifikantui ir signifikatui), vyksta signifikacijos procesas, kurio metu atsiranda reikšmė arba ką nors reiškiantis ženklas. Žmonės konceptą ir akustinį vaizdą jungia asociatyviais ryšiais, o su realybe ženklas susiejamas šį vartojant.

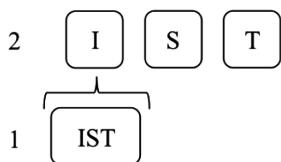
Kaip lingvistas, F. de Saussure'as domėjosi kalba ir daugiausia tyrinėjo ženklus – žodžius. Jis akcentavo, kad ženklo reikšmę lemia jo struktūrinis ryšys su kitais ženklais („vertė“), tačiau lingvisto ženklų tyrinėjimas buvo „uždarytas“ tekste ir apsiribojo stebėjimu, kaip jame funkcionuoja reikšmės. R. Barthes'as sukūrė signifikacijos modelį, kuris į signifikacijos procesą įvedė ženklo vartotoją, teksto skaitytoją, ir jo kultūrinę patirtį.

R. Barthes'o signifikacijos modelis apima du skirtingus signifikacijos lygmenis. Pasiremdamas lingvisto Louiso Hjelmslevo išvalgomis, R. Barthes'as pažymi, kad įsteigtas santykis (S) tarp dviejų signifi-

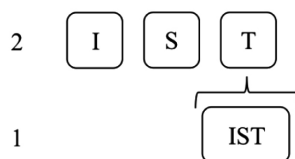
cijos lygių – išraiškos (I) arba formos ir turinio (T). Signifikantas yra forma ir priklauso išraiškos (I) lygiui, o signifikatas pridera turinio (T) lygiui (Barthes, 1968, p. 39). IST, anot R. Barthes'o, yra pirmoji signifikacijos sistema. Tačiau autorius pateikė antrosios signifikacijos sistemos plėtotę, teigdamas, kad visa pirmoji signifikacijos sistema (IST) tampa viso labo vienu komponentu antrojoje sistemoje (Barthes, 1968, p. 89).

Antroji semiologinė sistema gali būti sudaryta dviem skirtingais būdais, kurie leidžia suvokti konotacijos ir metakalbos modelį. Kai antrojoje (2) signifikacijos sistemoje IST tampa išraiška (I), arba signifikantu, pirmoji (1) IST sistema tampa denotacija, arba pirmine reikšme, antroji – konotacija, arba papildoma reikšmė (1 pav.). Kai antrojoje signifikacijos sistemoje (2) IST tampa turiniu (T), arba signifikatu, susiduriame su metakalba (ten pat, p. 89–90) (2 pav.). Abu šiuos modelius sujungę į vieną schemą, gauname modelį, kuris kiek palengvina abiejų signifikacijos lygmenų supratimą (3 pav.).

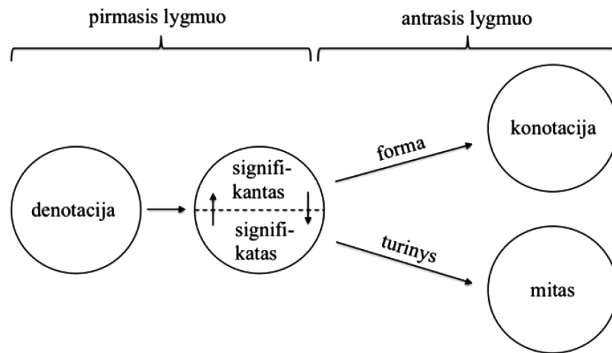
Pirmasis šio modelio lygmuo (arba pirmoji signifikacijos sistema) yra denotacija. Denotacija parodo ryšį tarp signifikanto, signifikato ir ženklo. Tai yra akivaizdi, aiški, tiesioginė ženklo reikšmė. Antrasis lygmuo – konotacija – priklauso kultūros terpei. Kaip pažymi D. McQuailas, signi-



1 pav. R. Barthes'o konotacijos modelis (Barthes, 1968, p. 89)



2 pav. R. Barthes'o pateiktas metakalbos modelis (ten pat, 1968, p. 90)



3 pav. R. Barthes'o signifikacijos lygmenys (Fiske, 1998, p. 107)

fikantų ir signifikatų santykis nulemtas „kultūros taisyklių ir turi būti išmoktas tam tikros interpretuojančios bendruomenės“ (McQuail, 2010, p. 346). Taigi konotacija tampa aktuali, kai ženklas susiduria su konkrečiais jo vartotojais, jų kultūra ir jausmais, kai reikšmė tampa (inter)subjektyvi. Ji nurodo į sociokultūrinės arba asmenines asociacijas, kurias sukelia ženklas, ir yra susijusi su vartotojo socialiniu sluoksniu, amžiumi, lytimi etc. (Chandler, 2002, p. 140).

Terence'as Hawkesas teigia, kad denotacija galime nusakyti kalbos vartojimą, kai ji reiškia tai, ką sako, o konotacija – kalbos vartojimą, kai ji reiškia ką nors kita, nei ji sako (Hawkes, 1977, p. 133). Tai – tam tikras pridėtinis reikšmės sluoksnis, „prasmės perviršis“, kaip tai įvardija Fredricas Jamesonas, „nelyg antro laipsnio prasmė, laikinai pritraukta prie labiau tiesioginės prasmės“ (Jameson, 2002, p. 187). Svarbu pažymėti, kad konotacija neegzistuoja be denotacijos. Konotacinė reikšmė yra savotiškai „pritraukta“ prie denotacinės, todėl ją galima suvokti kaip denotacinę. Tačiau denotacija yra neutrali reikšmė, o konotacija – ją papildanti reikšmė.

Vizualinių pranešimų konotacinė reikšmė

Konotacinių reikšmių R. Barthes'as ieškojo ir toje komunikacijoje, kurios turinys nėra verbalinis (Barthes, 1968, p. 25). Anot autoriaus, konotuotas gali būti ir vaizdas, papildantis tekstinius žiniasklaidos pranešimus. R. Barthes'as neneigia, kad nuotrauka yra analogiška realybės reprodukcija, tačiau kvestionuoja fotografijos pretenziją į objektyvumą.

Autoriaus teigimu, realybės analogo aspektas mums parodo tik denotacinę pranešimo reikšmę, kuria neva užpildyta visa nuotrauka. R. Barthes'o įsitikinimu, spaudos fotografijose dėl tam tikro atvaizdo traktavimo glūdi beveik neišvengiama konotacinė reikšmė (Barthes, 1982, p. 196). Kaip šia mintį apibendrina J. Fiske, denotacija yra tai, kas nufotografuota, konotacija – kaip nufotografuota (Fiske, 1998, p. 104).

R. Barthes'as teigia, kad spaudos fotografija yra pranešimas, „suformuotas skleidimo šaltinio, perdavimo kanalo ir priėmimo taško“ (angl. *point of reception*) (Barthes, 1982, p. 194). Taigi tai, kaip bus suvokta ir interpretuojama spaudoje pasi-

rodžiusi iliustracija, priklauso nuo žiniasklaidos priemonės atstovų, pačios medijos ir jos vartotojų.

Skleidimo šaltinis – tai žiniasklaidos priemonės atstovai: fotografai bei žmonės, techniškai apdorojantys nuotrauką, taip pat tie, kurie iliustracijai suteikia pavadinimą, antraštę ir komentarą (Barthes, 1982, p. 194). Pastarieji labiausiai formuoja fotografinį pranešimą, kurio reikšmės signifikatas gali būti estetinis arba ideologinis¹¹.

Perdavimo kanalas – kokia nors žiniasklaidos priemonė, pavyzdžiui, laikraštis (kartais net jo pavadinimas, jei siejamas su ideologija) svarbus dėl konteksto, kuriame atsiduria konkreti fotografija. Tačiau aktuali visa iliustracijos aplinka: tekstas, pavadinimas, antraštė, tai, kaip išnaudotos maketavimo galimybės (ten pat).

Priėmimo taškas arba fotografinio pranešimo gavėjas atlieka ne mažiau svarbų vaidmenį – nuo jo irgi priklauso konotacinė reikšmė. Konotacinis pranešimas, R. Barthes'o žodžiais, yra būdas, „kuriuo visuomenė tam tikra prasme komunicuoja, ką apie tai galvoja“ (ten pat, p. 197). Nuotraukos apeliuoja į konkrečios kultūrinės terpės vartotojus, o konotacijos dažnai pagrindžia toje kultūrinėje terpėje vyraujančius stereotipus.

Palengvindamas konotacinių reikšmių spaudos iliustracijose analizę, R. Barthes'as išskiria šešias fotografijos konotavimo procedūras: apgaulingus efektus (angl. *trick effects*), pozą, objektus, fotogeniją, estetizmą ir sintaksę.

1. *Apgaulingi efektai* – tai objekto iš nuotraukos pašalinimas ar įkėlimas,

fono pakeitimas, kelių nuotraukų kompiliacija arba montažas. Juos gali apimti ir mažiau natūralų vaizdą keičiantys efektai, tokie kaip kontrastavimas, spalvų ryškinimas etc. Šie efektai gali kurti konotacinę reikšmę.

2. *Poza*. Tai, kokioje pozoje žmogus pavaizduotas (stovėseną, žvilgsnis, jo kryptis ir pan.), irgi gali konotuoti. R. Barthes'as akcentuoja, kad tokiu būdu nuotraukos signifikuoja tik dėl tam tikrų egzistuojančių stereotipinių požiūrių, „kurie formuoja gatavus signifikacijos elementus“ (ten pat, p. 201).
3. *Objektas*. Konotacinę turinį gali turėti ir paveiksluojamas objektas, sukeldamas idėjų asociacijas. Autoriaus iliustracija – knygynas, asocijuojamas su intelektualumu, arba, pavyzdžiui, prekybos centras, šiandienėje visuomenėje perteikiantis vartotojiškumo idėją. Nuotraukų objektai taip pat gali būti simboliai ir dėl to turėti konotacinę reikšmę. Jie gali būti priimti ir atpažįstami tiek visuotinai, tiek tik tam tikroje kultūrinėje bendruomenėje.
4. *Fotogenija*. Fotogenijoje konototas pranešimas yra pats atvaizdas, „pagražintas“ (angl. *embellished*) apšvietimo, išlaikymo ir spausdinimo technikomis (ten pat, p. 202). Jomis galima išgauti judėjimo, laiko, erdvės pojūtį ir taip suteikti papildomų konotacinių reikšmių.
5. *Estetizmas*. Atlikus šią konotavimo procedūrą, panaudojus tam tikrus efektus, nuotrauka įgauna savotišką paveiklo versiją, tačiau tokia konotavimo procedūra spaudos fotografijoje šiandien aptinkama rečiau.
6. *Sintaksė*. Sintaksės konotavimo procedūra atliekama tada, kai kelios fotografijos viena šalia kitos formuoja seką. Šiuo atveju „konotacijos signifikatas nebėra

¹¹ Ideologinė konotacija, anot R. Barthes'o, „į atvaizdo skaitymą įveda priežastis ir vertybes“ (Barthes, 1982, p. 206).

atrandamas kuriame nors viename fragmentų sekos lygmenyje, bet <...> konotacijos lygmenyje“ (ten pat, p. 202–203). Antraip tariant, konotacijos lygmuo yra grįstas būtent nuotraukų seka, o ne konkrečia nuotrauka; konotacinė reikšmė išryškėja tik aprėpus visas iliustracijas, atsižvelgus į jų išsidėstymą, perskaičius jas tam tikra tvarka.

Dažnai toje pačioje nuotraukoje galima išžvelgti kelias konotavimo procedūras. Rakurso, kadruotės, fokusuotės pasirinkimo, diafragmos reguliavimo, nuotraukos redagavimo, postprodukcijos ir maketo rengimas yra veiksmi, prisidedantys prie konotacinės reikšmės kūrimo, bet tai tėra technologiniai aspektai. Konotacinės reikšmės gali susiformuoti ir sąveikaudamos su šalia esančiu tekstu.

R. Barthes'as pažymi, kad pasikeitę spaudos fotografijos ir ją lydinčio teksto paskirtis: anksčiau vaizdas iliustruodavo tekstą, dabar tekstas iliustruoja vaizdą. Tekstus, esančius prie fotografijų, autorius vadina „parazituojančiais“, nes šie kenkia objektyviam vaizdinio turinio suvokimui ir suteikia pridėtinės reikšmės, kuri gali turėti tam tikrų kultūrinių, moralinių implikacijų. Kaip teigia R. Barthes'as, „tekstas apkrauna vaizdą, apsunkindamas jį kultūra, morale ir vaizduote“ (ten pat, p. 205).

Teksto ir vaizdo santykis pranešimo gavėją pastūmėja „siūlomo perskaitymo“¹² link. Tekstu gali būti „prisidengiama“, jo konotacijos natūralizuojamos denotacinės nuotraukos reikšmės; lyg tai, kas

¹² „Siūlomas perskaitymas“ – kultūros teoretiko Stuardo Hallo įvestas terminas. S. Hallo teigimu, tekstuose esama reikšmių, kurias turėtume perskaityti taip, kaip buvo apgalvota ir numatyta, sekdami teksto kūrėjo intencija. Siūlomi perskaitymai turi institucinį, politinį, ideologinį atspalvį (Hall, 2001, p. 172).

atvaizduota nuotraukoje, negalėtų reikšti nieko daugiau – tekstas negalėtų iškraipyti vaizdo. Teksto konotacija ir vaizdo denotacija tokiu atveju viena kitai netrukdo – jos „rezonuoja“.

Vis dėlto dažniausiai tekstas pastiprina ir užtvirtina pačioje fotografijoje esančias konotacijas, papildomas reikšmes. Nors kartais tekstinis pranešimas gali net prieštarauti vaizdui, „kad būtų sukurta kompensuojanti konotacija“ (ten pat, p. 206). Tokiu atveju būtent teksto ir vaizdo prieštara įsteigia papildomą reikšmę.

Norint apčiuopti fotografinių pranešimų konotacines reikšmes, visų pirma reikia sutelkti dėmesį į pačias nuotraukas ir jose ieškoti konotavimo procedūrų, tuomet analizuoti po fotografijomis esančius užrašus ir tai, kaip tekstas sąveikauja su vaizdu. Svarbūs ir visi pirmojo plano elementai (rubrika, viršutinė, pagrindinė, dalinė antraštė, ataka, infolangų antraštės, įkirtos) (Marcinkevičienė, 2008, p. 178). Juose esanti informacija, susieta su fotografija, taip pat dažnai kuria konotacines reikšmes. Konotacinių reikšmių analizė gali papildyti mitinę analizę.

Modernusis mitas kaip semiologinė sistema

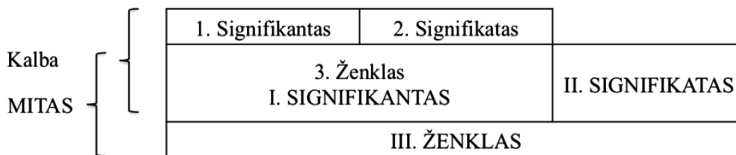
Mite atrandame tą patį jau minėtą reikšmės modelį, semiologinę sistemą, kurioje taip pat yra signifikantas, signifikatas ir ženklas, tik čia ši sistema „padvigubėja“. R. Barthes'o teigimu, mitas yra antrinė semiologinė sistema, pirmoji tėra pagrindas steigti mitą. Pirmąją semiologinę sistemą semiologas vadina kalba-objektu, o antrąją, mitą, – metakalba, nes tai yra antra kalba, kuria kalbama per pirmąją.

Kalbai-objektui priklauso mitinio pranešimo materialūs reiškėjai: kalba tiesiogine prasme, nuotrauka, straipsnis etc. Visa tai R. Barthes'ui yra vienodos kalbinės priemonės. Tapę mito dalimi, šie mitinio pranešimo materialūs reiškėjai traktuojami tik kaip pažymioji funkcija, mitui jie yra ženklų vienuma (Bartas, 1991, p. 87). Autorius akcentuoja, kad, analizuojant meta-kalbą, nėra svarbu gilintis į kalbos-objekto struktūrą, joje tampa aktualus tik pirmosios semiologinės sistemos trečiasis elementas, ženklas (4 pav.). Jis yra pereinamoji grandis tarp pirmosios ir antrosios semiologinių sistemų. Pastarojoje jis virsta pirmuoju elementu, signifikantu, kai „vyksta tarytum pirminių reikšmių formalios sistemos pasistūmėjimas viena skalės atžyma“ (ten pat, p. 88).

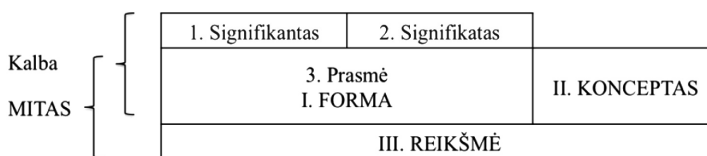
Kad atskirtų kalbinės sistemos paskutinį elementą, ženklą, ir mitologinės sistemos pirmąjį, signifikantą, R. Barthes'as įveda terminiją. Pirmosios semiologinės sistemos trečiąjį elementą, ženklą, šioje kalbinėje sistemoje jis vadina prasme; mitologinėje sistemoje tą patį elementą, jau tapusį pirmuoju, signifikantu, – forma. Antrasis mi-

tologinės sistemos elementas, signifikatas, įvardijamas konceptu, o trečiasis – reikšme (5 pav.). Ši reikšmė yra mitinė.

I. Mitologinės sistemos pirmasis elementas, kaip minėta, yra dvilypis: sykiu ir prasmė, ir forma. Autorius pabrėžia, kad prasmė yra turininga, joje „yra gatava reikšmė, kuri galėtų būti pakankama, jei jos nebūtų užgrobes mitas ir pavertęs tuščiavidure, parazituojančia forma“ (ten pat, p. 90). Taigi, virsdama forma, prasmė netenka dalies savo informacijos, sumenksta ir taip atsiranda erdvė naujam turiniui. Derėtų pabrėžti, kad prasmė niekur nedingsta, tik yra „nuskurdinama“ ir nutolinama į antrą planą. R. Barthes'as tai išreiškia prasmės ir formos slėpynių žaidimo metafora – būtent šis vidinis žaismas ir sudaro mito esmę (ten pat, p. 91). Mitas puikiai išnaudoja prasmę – joje glūdinti informacija gali būti pritaikoma mito poreikiams, kai šį reikia užmaskuoti. Tada akivaizdi prasmė iškyla į viršų, o už jos pasislepia mito forma. Kai tampa reikalinga mitinės informacijos talpa, prasmė savotiškai redukuojama, paslepia už formos, o pastaroji tampa atvira naujai prasmei – mitiniam konceptui.



4 pav. R. Barthes'o pateikta mito – semiologinės sistemos – schema (Bartas, 1991, p. 88)



5 pav. Mito – semiologinės sistemos – schema su R. Barthes'o įvesta terminija

II. Konceptas, anot R. Barthes'o, – tai mito gyvybinė energija, gaivinamoji jėga, būtent dėl koncepto mitas ima egzistuoti ir tampa vartojamas. Mito forma yra gana abstrakti, o konceptas – visuomet konkretus ir intencionalus. Jis turi paskirtį ir yra nukreiptas į konkrečius skaitytojus. Konceptas padeda atgaminti priešasčių ir pasekmių grandinę, per jį „į mitą įvedamas naujas įvykių pradai“ (Bartas, 1991, p. 92). Būtent konceptas suteikia naują vidinį loginį turinį, nauja informacija užpildo formą ir joje esančios nuslopintos prasmės spragą, sukelia vaizdinius. Šie vaizdiniai yra „miglotos žinios, susiformavusios netvirtų, netikslių asociacijų pagrindu“ (ten pat). Asociacijos kyla, nes stipri koncepto informacija maišosi su nuslopinta prasme. R. Barthes'o teigimu, mito signifikatas gali turėti daugybę signifikantų. Kitaip tariant, įmanomi skirtingi reiškinio būdai, skirtingos formos, kurias galima užpildyti tuo pačiu konceptu. Tokia dėsninga tendencija padeda mitologui apčiuopti mitą ir jį analizuoti (ten pat, p. 93).

III. Mitinė reikšmė susidaro susijungiant mito signifikantui ir signifikatui, tai ir yra mitas. R. Barthes'o teigimu, šiems elementams susijungus, vyksta prasmės deformacija: konceptui ir prasmei koreliuojant tarpusavyje, gimsta mito reikšmė. Pastaroji yra nuolat vykstančios kaitos procesas: signifikanto prasmės ir jo formos, kalbos ir metakalbos keitimasis, kuriuo pasinaudoja į šį vyksmą įsiterpiantis konceptas. Autorius pabrėžia, kad mitas išsaugo savo „amžiną alibi; signifikanto dvipusisškumas visada įgalina jį būti kitoje vietoje, prasmė visada čia pat, kad manifestuotų formą, forma visada čia pat, kad uždengtų prasmę“ (ten pat, p. 96). Tačiau R. Barthes'as mato paprasto

alibi ir mito alibi struktūros esminių skirtumą – paprastas alibi turi pabaigą (išaiškėja tiesa), mito atveju taip neatsitinka. Pabrėžtina, kad pats mitas yra reikšmingumas, todėl negali būti vertinamas kaip melas arba tiesa.

Mitas siekia savo mitinės reikšmės, jis yra „daugiau sąlygotas savo intencijos, <...> negu pažodinės prasmės“ (ten pat, p. 93), kuri šią intenciją užmaskuoja. Taip išryškėja ir fundamentali mito savybė – dviprasmiškumas. Prasmė tampa sumišusi su konceptu, todėl, viena vertus, esama aki-vaizdžios prasmės, kita vertus, mitas sako visai ką kita: „konceptas atriboja prasmę“, ją deformuodamas (ten pat, p. 96).

R. Barthes'as savo moderniojo mito teorijoje analizuoja žurnalo „Paris Match“ viršelį, kuriame vaizduojamas prancūzų karinę uniformą vilkintis juodaodis jaunuolis. Nuotraukoje jis laiko ranką pridėjęs prie kepurės ir žiūri į viršų. Anot R. Barthes'o, šio vaizdinio pranešimo prasmė – kario atiduodama pagarba veikiausiai (už kadro likusiai) Prancūzijos vėliavai. Tačiau, kaip teigia autorius, ši prasmė yra iškreipiama, priklausymą prancūzų tautai painiojant su kario pareiga (ten pat, p. 89).

Vaizdas, R. Barthes'o įsitikinimu, iš tiesų reiškia, kad Prancūzija yra didelė imperija, kurios sūnūs ištikimai tarnauja šiai šaliai, nepriklausomai nuo savo odos spalvos, „ir kad nėra geresnio atsako vadinamosios kolonijinės sistemos kritikams už šio jauno afrikiečio uolią tarnybą savo vadinamiesiems engėjams“ (ten pat). Šiuo atveju prasmė/forma (I) – jauno juodaodžio kario atiduodama pagarba Prancūzijos vėliavai; konceptas (II) – Prancūzijos imperija, Prancūzijos istorija; reikšmė (III) – Prancūzija – tai galinga imperija, kurios vaikai,

3. Prasmė	
I. FORMA	II. KONCEPTAS
Jauno juodaodžio kario atiduodama pagarba Prancūzijos vėliavai.	Prancūzijos imperija, Prancūzijos istorija.
III. REIKŠMĖ	
Prancūzija – tai galinga imperija, kurios vaikai, kad ir kokia jų odos spalva, uoliai tarnauja savo šaliai.	

6 pav. *Prancūzijos, kaip galingos imperijos, mito – semiologinės sistemos – schema*

kad ir kokia jų odos spalva, uoliai tarnauja savo šaliai.

„Mitologijose“ autorius nagrinėja ir daugiau savo meto modernių mitų, tačiau juos laisvai interpretuoja, nenarstydamas analizuojamo mito vidinės sandaros. Panašiai nūdienos modernieji mitai skirtingų šalių autorių nagrinėjami ir 2013 m. išleistoje knygoje „Barthes’o mitologijos šiandien: šiuolaikinės kultūros skaitiniai“ (Bennet, McDougall, 2013). Viename iš šio leidinio straipsnių analizuojamas Lietuvos žiniasklaidos sukonstruotas mitas: kaip Vilnius – Europos kultūros sostinė (VEKS) – tapo *chaltūros*¹³ sostine (Kazakevičiūtė, Kirtiklis, 2013). Straipsnio autorių teigimu, VEKS programai priklausiusi Vlado Urbanavičiaus skulptūra „Krantinės arka“ žiniasklaidos pasakojime apie VEKS virto vienu iš mitologinių objektų.

Chaltūros sostinės mito vidinę sandarą galima išvelgti daugelyje žodinių ir vaizdinių žiniasklaidos pranešimų, skelbusių apie VEKS ir garsiąją Vilniaus skulptūrą. Pavyzdžiui, dienraščio „Vakaro žinios“ 2009 m. spalio 12 d. numeryje šalia skaitytojos laiško, pavadinimu „Vamzdžio no-

minacija“, pateikiama iliustracija – Jelenos Karos fotomontažas, kuriame vaizduojama Neries krantinėje stovinti V. Urbanavičiaus skulptūra „Krantinės arka“ ir į vaizdą įmontuota tokio paties aukščio Stalino skulptūra. Greta esančiame skaitytojos laiške rašoma, kad viena iš tinkamų vietų V. Urbanavičiaus skulptūrai – Grūto parkas, kur eksponuojamos tarybinio laikotarpio veikėjų skulptūros.

Pranešimo prasmė aiški: Neries krantinė – netinkama vieta stovėti tokiai skulptūrai kaip „Krantinės arka“. Tačiau ši prasmė iškreipiama fotomontaže „Krantinės arka“ (vieną iš VEKS simbolių) sugretinant su Stalino skulptūra (vienu iš Tarybų Sąjungos simbolių) ir VEKS patirtį siejant su skaudžia okupacine patirtimi. Taip kuriama mitinė reikšmė: kaip Stalino skulptūra buvo išvežta į Grūto parką, taip ir „Krantinės arka“ turėtų būti išstumta į sostinės ir kultūros užribį, nes tai – bevertis kūrinys, liudijantis VŠĮ VEKS aferą ir bylojantis apie kultūros sferai skaudų laikotarpį – VEKS metus. Šiuo atveju pranešimo prasmė/forma (I) – Vilniaus centras – netinkama vieta stovėti „Krantinės arkai“; konceptas (II) – tariama VŠĮ VEKS aferą ir VEKS patirtis; reikšmė (III) – skulptūra turi keliauti į sostinės ir kultūros užribį, nes per šį ir panašius beverčius

¹³ Anot lietuvių kalbininkų, žodis *chaltūra* yra vengtina vartoti svetimybė, turinti keletą prasmų. Lietuviškai pateikiami trys šio žodžio pakaitalai: 1) pašalinis (lengvas) uždarbis; 2) prastas darbas; 3) prastas dirbiny, niekalas (Švedienė, 2005, p. 36).

3. Prasmė	
I. FORMA	II. KONCEPTAS
Neries krantinė Vilniaus centre – netinkama vieta stovėti „Krantinės arkai“, ji galėtų stovėti Grūto parke.	Tariama VŠĮ VEKS afera ir esą sunki VEKS patirtis, VEKS istoriškumas.
III. REIKŠMĖ	
Skulptūra turi keliauti į sostinės ir kultūros užribį, nes per šį ir panašius beverčius šiuolaikinio meno kūrinius VŠĮ VEKS plovė pinigais ir VEKS metus pavertė nešlovinga Vilniaus istorijos dalimi.	

7 pav. *Vilniaus – chaltūros sostinės mito, kuriamo per skulptūrą „Krantinės arka“, mito – semiologinės sistemos – schema*

šiuolaikinio meno kūrinius VŠĮ VEKS plovė pinigais ir VEKS metus pavertė nešlovinga Vilniaus istorijos dalimi.

„Vakaro žinios“ 2009 m. spalio 12 d. numeryje pateiktoje iliustracijoje galima įžvelgti porą konotavimo procedūrų: apgaulingus efektus ir objektą. Apgaulingų efektų konotavimo procedūra atliekama darant fotomontažą, kai sugretinamos dvi skulptūros. Konotuojama objektu, šalia „Krantinės arkos“ įkeliant Stalino skulptūrą, kuri yra simboliška. Taigi konotuojant vaizdą suteikiamos papildomos konotacinės reikšmės.

Minėtos žiniasklaidos priemonės atstovai, įsikūnydami į mitologo vaidmenį, siekė demitologizuoti, kaip bandyta pavaizduoti, VŠĮ VEKS kapitalistinę ideologiją ir demaskuoti įtariamus finansinius nusikaltimus. Kritikuodami VEKS propaguatą šiuolaikinę kultūrą ir šiuolaikinį meną, jie artikuliuo neva engiamas tradicionalizmo ir nacionalizmo palaikomas maksimas: tradicijas, paprotinį klodą, autentišką kultūrą, istoriją ir jos išsaugojimą, nacionalines vertybes. Pastarosios buvo vaizduojamos esą priešingos VŠĮ VEKS puoselėjamoms vertybėms, kurias neva atspindėjo VEKS

programos kultūrinė produkcija. Taigi, konstruodami Vilniaus – *chaltūros* sostinės mitą, žiniasklaidos atstovai diegė savo deklaruojamą ideologiją.

Mito konstravimo retorinės figūros

Mito ir skaitymo procesą R. Barthes'as palengvina išskirdamas mito retorines figūras, kurios mito kūrėjų vartojamos kuriant mitą ir diegiant norimą ideologiją. Autoriaus teigimu, retoriką reiktų traktuoti ne kaip įprastą iškalbą, o veikiau mito *sakymo* meną: „sustingusių, sutvarkytų ir stabilių figūrų visumą, kurios sąlygoja mito signifikantų įvairovė“ (Bartas, 1991, p. 124). Visos retorinės figūros yra naudojamos tam, kad įteisintų mitą ir norimą ideologiją. R. Barthes'as nurodo septynias mito retorines figūras.

1. *Skiepijimas*. Tai tokia mitą skelbiančiojo gudrybė, kai *sakymu* „kolektyvinė sąmonė imunizuojama šiek tiek įskiepijant oficialiai pripažintą trūkumą“ (ten pat, p. 125). Trūkumas yra iškeliamas į viešumą tam, kad nekiltų noras priešintis visai (kitų trūkumų kupinai) tvarkai. Ši retorinė figūra veikia tokiu principu:

„Taip, tai yra blogai, tačiau štai tai yra labai gerai.“ Trūkumo išryškėjimas dėl išreikšto tariamo objektyvumo sukelia apgaulingą pasitikėjimo tolimesne informacija pojūtį.

2. *Istorijos atėmimas*. Šia retorine figūra iš objekto, apie kurį kuriamas pasakojimas, atimamas jam priklausantis istoriškumas, t. y. viskas, kas yra su juo istoriškai susiję, iš pasakojimo objekto yra atimamas kontekstas. R. Barthes'o manymu, tai padeda atsikratyti determinizmo ir laisvės (ten pat), nes niekas nėra pasirenkama laisva valia, o sėkmingai primetama.
3. *Tapatinimas*. Tapatinant dalykus, destruktiviai elgiamasi su bet kokiomis idėjomis, kurios neatitinka skiepijamos ideologijos. Kai kitoniškumo neįmanoma sutapatinti su reikiamybe, jis yra grubiomis priemonėmis atmetamas ir paverčiamas niekiniu. R. Barthes'o žodžiais, kai Kitas redukuojamas iki spektaklio ar klouno, jis tampa nebepavoingas (Barthes, 1972, p. 153). Tokiu būdu išlieka tik ideologiškai tapatūs dalykai.
4. *Tautologija*. Anot R. Barthes'o, tai yra kalbinis pasakymas, kai kažkas apibūdinama per tą patį: „teatras – tai teatras“, „todėl, kad taip yra“, „todėl, kad dėl to“ (Bartas, 1991, p. 127). Ši retorinė figūra vartojama tada, kai, pradėjus racionalų, logišką aiškinimą arba pagrindimą, jis sustabdomas ir vienintele argumentacija tampa nieko nepagrindžiantis „todėl“.
5. *Neigimas*. Jis pasireiškia tada, kai sugretinamos dvi priešybės, tarp jų nustatoma pusiausvyra ir tariamai paaiškėja, kad jos abi yra atmetinos. R. Barthes'as teigia, kad iš pradžių realybė traktuojama kaip

visi įmanomi analogai, tada pasverinama, o tarp analogų nustačius lygų svorį pripažįstama kaip nereikalinga (ten pat, p. 127–128).

6. *Kokybės kvantifikacija*. Šią retorinę figūrą, kaip pažymi R. Barthes'as, turi ir visos kitos. Autorius teigia: „suvedamas bet kokią kokybę į kiekybę, mitas taupo proto pastangas“ (ten pat, p. 128). Vartojant kokybės kvantifikacijos figūrą, kokybiniai dalykai suvedami, perskaičiuojami į kiekybinius.
7. *Fakto konstatavimas*. Mitas yra įteigiamas kaip faktas per aforizmus ir patarles. Aforizmai ir patarlės, kuriuos vartojame tam tikram „faktui“ įteisinti, priklauso metakalbai – „tai antrinė šneka apie jau esamus dalykus, <...> faktų konstatavimas nukreiptas ne į kuriamą pasaulį, atvirkščiai, jis turi slėpti jau sukurtą pasaulį, paslėpti jo kūrimo pėdsakus virš laiko esančia akivaizdumo kauke“ (ten pat, p. 129). Remiantis tokia kalbos konceptualizavimo taktika, panaikinama aiškinimo būtinybė. Mito skleidėjas gali vartoti visas šias retorines figūras arba tik kai kurias iš jų. R. Barthes'as įsitikinęs, kad retorinių figūrų gali būti ir kitokių: „vienos figūros susidėvi, kitos atsiranda“ (ten pat, p. 129). Taigi mitologai, žiniasklaidos tyrėjai, mitiniuose pranešimuose gali ieškoti ir naujų mito retorinių figūrų, padedančių atskleisti mitinių pranešimų ideologinį pobūdį.

Mito skaitymas ir demitologizacija

Esama kelių skirtingų suvokimo principų, pagal kuriuos galime skaityti mitą. Skirtingai mitą suprasime būdami jo kūrėjai, mitologai arba mito skaitytojai. Iš esmės

mitas suvokiamas per signifikanto dvilypumą – formą ir prasmę. Yra trys mito šifravimo tipai. Kaip suprasime mitą, priklauso nuo to, kam teiksime svarbą ir savo dėmesį: prasmei, formai ar abiem iš karto.

1. Jei savo dėmesį sutelksime ties tuščiu signifikantu, lyg neturinčiu prasmės, konceptu galėsime užpildyti mito formą. Šis mito suvokimas būdingas mito kūrėjams, kai pasirenkamas konceptas ir šiam ieškamos tinkamos formos. Tai – žurnalisto, redaktoriaus, žiniasklaidos priemonės atstovo mito suvokimo tipas. R. Barthes'o teigimu, „kas dieną spauda mums demonstruoja neišsemiamas signifikantų atsargas mitams kurti“ (Bartas, 1991, p. 101).
2. Jei mito signifikantą suprasime kaip turiningą ir sugebėsime signifikanto prasmę atskirti nuo formos, suvoksime formos ir prasmės kaitą. Suprasime, kad į tam tikrą prasmę yra pasikėsinusi mito forma, atvira mito konceptui ir jo intencijai. Tokiu atveju mitinė reikšmė bus sugriauta, o mitas suvokiamas kaip apgaulė (ten pat, p. 102). Tai mitologo suvokimo tipas, kuris, demaskuodamas mitą, išaiškina prasmės deformaciją.
3. Jei savo dėmesį koncentruosime sykiu ir ties prasme, ir ties forma bei suprasime juos kaip tą patį, reikšmė taps dviprasmė. Taip mus paveiks mito intencija, patirsime mito mechaniką (ten pat) pasiduosime klaidinančiai reprezentacijai ir suvoksime mitinę reikšmę. Tai mitinio žiniasklaidos pranešimo gavėjo ir mito skaitytojo suvokimo tipas.

Priimti mitą kaip tikrovę mito vartotojui padeda koncepto natūralizacijos procesas. Mito skaitytojui pats konceptas gali atrodyti visiškai nekaltas, nekenksmingas ir

nesavanaudiškas. Nors mitas yra artefaktas, jo vartotojas jį vertina nelyg natūralų dalyką. Kaip pažymi R. Barthes'as, „mitinio komunikato paskata kažkaip „natūraliai“ sustingsta ir imama suvokti ne kaip vidinė paskata, o kaip objektyvus pagrindimas“ (ten pat, p. 103).

Semiotiniu požiūriu natūralizacijos procesas gali būti paaiškintas taip: signifikantas yra suprantamas kaip signifikato pagrindimas. Konceptas tokiu atveju taip „tinka“ formai, kad jo buvimas toje formoje atrodo neprieštaraujantis pažodinei prasmei. Tuo metu mitas, kaip pažymi R. Barthes'as, gali būti kuriamas bet kokios prasmės pagrindu ir net jos nebuvimu, nes prasmė visuomet gali sukelti keletą interpretacijų (ten pat, p. 105).

Kad pastarąsias išsklaidytume, mitas turi būti sugriautas, arba demistifikuotas. Demistifikacija, demitologizacija, demifikacija¹⁴ – terminai, nusakantys mito demaskavimą, jo intencijos, ideologijos atskleidimą. Mitas visuomet tarnauja tam tikrai ideologijai ir kokios nors anonimi-

¹⁴ Pats R. Barthes'as vartojo demistifikacijos terminą. Kiti į moderniąją mitologiją gilinesi mokslininkai vartojo du kitus minėtus terminus, tačiau jie reiškia tą patį. Pavyzdžiui, Algirdas J. Greimas teikia pirmenybę demistifikacijos terminui, teigdamas, kad jis nusako mito reikšmės įvardijimą, „išvertimą“ iš mitologijos į ideologiją (Greimas, 1991, p. 357), tačiau pabrėžia, kad tai neutralus mokslinis terminas, kuris reiškia atskleisti mitą nevertinant, jis geras ar blogas (ten pat, p. 359). G. Mažeikis vartoja demitologizacijos ir demistifikacijos sąvokas bei traktuoja jas kaip prasmiskai tapachias, tačiau pabrėžia kritinį aspektą: „Demistifikacija yra susijusi su tariamai ar tikrai klaidingo ideologinio pasaulio vertinimo atskleidimu, išviešinimu ir kritika.“ (Mažeikis, 2010, p. 379), o „demitologizacija yra viešpataujančių mitų kritika, šių mitų ribų ir galimybių apibūdinimas“ <...> Mito demaskavimas pirmiausia yra jo pretenzijų tapti visuotiniu ir būtinu, virsti ideologija atskleidimas ir kritika“ (ten pat, 381). Nepaisant kirėlių ant skirtingų to paties proceso aspektų, šiame straipsnyje visi trys terminai vartojami sinonimiškai.

nės grupės interesų tenkinimui ir stengiasi suvienodinti vertybes į dominuojančios socialinės grupės vertybes. Visa tai daroma, talkinant žiniasklaidai (Bartas, 1991, p. 115–116).

Visuomenė šiam procesui nesipriešina, nes jos suvokimui pritaikytuose mituose atpažįsta save – mitai yra labai asmeniški ir „patogūs“. Jie, kaip minėta, paaiškina, atsako į klausimus ir net „patvirtina“ save patys. R. Barthes’as pabrėžia, kad mitas „naikina žmogaus poelgių sudėtingumą, suteikia jiems esmių paprastumą ir eliminuoja bet kokią dialektiką, <...> jis kuria pasaulį be prieštaravimų <...> ir išdėsto jį prieš mūsų akis visu jo akivaizdumu, netrikdomu aiškumu“ (ten pat, p. 118).

Mitai nedalija pasaulio į priešybes, o pasireiškia vienakryptiškumu, todėl yra lengvai suvokiami ir vaizduoja pasaulį aiškų. Šis apgaulingas aiškumas mitinio pranešimo vartotojui sukelia pasitenkinimą ir dažniausiai jis nekvestionuoja mitinės reikšmės. Būdami žiniasklaidos vartojai, mes beveik neišvengiamai tampame mitų vartotojais. Galime neigti mitų funkcionalumą ir poveikį, tačiau mitai veikia nepriklausomai nuo mūsų neigimų (Culler, 2002, p. 27).

Mitologui, kuriam reikia atsiriboti ne tik nuo pačių mitų vartojimo, bet ir nuo jų vartotojų, tenka nemenka užduotis. Nors jis ir stengiasi (at)kurti tikrovę ir panaikinti jos iškraipymus, visuomet esama pavojaus ją sugriauti. Mitologas, anot R. Barthes’o, visada susiduria jei ne su metodologiniais, tai bent jau su emociniais sunkumais, nes analizuojant mitus sunku pagrįsti tai, kas tiriama ir kokių išvadų prieinama (Bartas, 1991, p. 131–132).

Taigi, viena vertus, pasinaudojęs autoriaus siūlomais metodologiniais įrankiais, sujungtais į visumą, žiniasklaidos tyrėjas turės daugiau galimybių tirti mitus, ypač tuos, kurie išreikšti vaizdu. Kita vertus, pati mitų esmė veikiausiai tyrėjui neleis būti iki galo tikram, kad jis – visiškai atsiribojęs nuo tiriamo objekto ir gali objektyviai jį analizuoti. Tas, kuris pasiryžęs eiti šiuo keliu – tikresnio realybės suvokimo link, daug rizikuoja, įspėja R. Barthes’as.

Išvados

Sujungus R. Barthes’o moderniojo mito teoriją ir jo įžvalgas esė „Fotografinis pranešimas“, straipsnyje suformuluota metodologija, skirta žiniasklaidos žodiniams ir vaizdiniais pranešimams tirti.

Straipsnyje prieita prie išvados, kad, nagrinėjant mitines ir konotacines reikšmes žiniasklaidos pranešimuose, svarbu atlikti keturis analizės etapus:

1. Į analizuojamą mitą žiniasklaidos tyrėjas turėtų pažvelgti kaip mitologas: mito signifikantą suprasti kaip turiningą, prasmę atskirti nuo formos, stebėti formos bei prasmės kaitą ir suvokti prasmės deformaciją.
2. Tirdamas žiniasklaidos sukonstruotą mitą, žiniasklaidos tyrėjas turėtų atskleisti jo vidinę sandarą: įvardyti prasmę / formą, konceptą ir mitinę reikšmę. Šiuos elementus paranku pavaizduoti mito – semiologinės sistemos – schema (5 pav.).
3. Norėdamas suprasti spaudos fotografijų konotacines ir ideologines reikšmes, žiniasklaidos tyrėjas turėtų analizuoti ne tik tekstą, bet ir nuotraukas, siekdamas jose pastebėti konotavimo procedūras. Taip pat svarbu nagrinėti teksto ir vaizdo

santyki. Šis santykis galėtų būti analizuojamas ir apžvelgiant pagrindinius pirmojo plano elementus.

4. Išsiaiškinęs mito vidinę sandarą, žiniasklaidos tyrėjas turėtų susitelkti ties ideologine mito analize. Siekiant atskleisti mito konstravimo tendencingumą, ideologinių reikšmių derėtų ieškoti tiek žodiniuose, tiek vaizdiniuose žiniasklaidos pranešimuose. Išvelgti mitinių pranešimų ideologinį pobūdį padeda mito retorinės figūros.

Straipsnyje suformuluota metodologija išsiskiria tuo, kad padeda išsiaiškinti mitines ir konotacines žiniasklaidos pranešimų reikšmes, o pagrindinis jos pranašumas – galimybė pritaikyti ją įvairiems kalbiniams

diskursams. Tačiau ši metodologija taip pat turi trūkumų – mitines ir konotacines reikšmes nėra lengva atskirti, o mitologui – atsiriboti nuo analizuojamo mito ir jo varotojų. Be to, esama pavojaus – griauamo mito pagrindu žiniasklaidos tyrėjas gali konstruoti naują mitą.

Analizuodami ir griaudami mitus, siekdami kuo objektyvesnių rezultatų, žiniasklaidos tyrėjai šią metodologiją galėtų tobulinti, pildydami mito retorinių figūrų ir vaizdo konotavimo procedūrų sąrašą. Tikėtina, kad šiandien atsiranda naujų mito retorinių figūrų, paveikesnių už senąsias, o, sparčiai tobulėjant vaizdo redagavimo programoms, vaizdo konotavimo procedūrų veikiausiai jau yra gerokai daugiau.

LITERATŪRA

BARTAS, Rolanas (1991). *Teksto malonumas*. Vilnius: Vaga. ISBN 5-415-00765-2.

BARTHES, Roland (1972). *Mythologies*. New York: The Noonday Press. ISBN 0374521506.

BARTHES, Roland (1982). *A Barthes Reader*. New York: Hill and Wang. ISBN 0374521441.

BARTHES, Roland (1968). *Elements of Semiology*. New York: York: Hill and Wang. ISBN 0374521468.

BENNET, Pete; McDOUGALL, Julian (2013). *Barthes' Mythologies Today: Readings of Contemporary Culture*. London: Routledge. ISBN 9780415821223.

BERGER, Arthur A. (2011). *Media and Communication Research Methods: an Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. London: SAGE. ISBN 978-1-4129-8777-6.

BIGNELL, Jonathan (2002). *Media Semiotics*. Manchester: Manchester University Press. ISBN 0-7190-6205-5.

CHANDLER, Daniel (2002). *Semiotics. The Basics*. New York: Routledge. ISBN 0-415-26593-2.

COULDRY, Nick (2003). *Media Rituals: a Critical Approach*. London: Routledge. ISBN 0-203-98660-1.

CULLER, Jonathan D. (2002). *Barthes – a very short introduction*. Oxford University Press. ISBN 0191577545.

DURKHEIM, Émile (1999). *Elementarios religinio gyvenimo formos*. Vilnius: Vaga. ISBN 9785415014385.

FISKE, John (1998). *Įvadas į komunikacijos studijas*. Vilnius: Baltos lankos. ISBN 9986861608.

GIRARDET, Raoul (2007). *Politiniai mitai ir mitologijos*. Vilnius: Apostrofa. ISBN 9789955605409.

GREIMAS, Algirdas, J. (1991). *Mitai ir ideologijos*. Iš GREIMAS, Algirdas, J. *Iš arti ir iš toli: literatūra, kultūra, grožis*. Vilnius: Vaga. ISBN 5415004750.

HALL, Stuart. (2001). *Encoding/Decoding*. Iš DURHAM, Gigi, KELLNER Douglas M. *Media and Cultural Studies: Keywords*. Malden: Blackwell. ISBN 1-4051-3258-2.

HARTLEY, John (2002). *Communication, Culture and Media Studies. The Key Concepts*. New York: Routledge. ISBN 978-0-415-55075-8.

HAWKES, Terence (1977). *Structuralism and semiotics*. California: University of California press. ISBN 0520034228.

JAMESON, Fredric (2002). *Kultūros posūkis*. Vilnius: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla. ISBN 9986-39-213-6.

JENSEN, Klaus Bruhn; JANKOWSKI, Nicholas (1991). *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. London: Routledge. ISBN 0415054044.

KAZAKEVIČIŪTĖ, Evelina; KIRTIKLIS, Kęstas (2013). Vilnius: Discredited Capital of Culture. Iš BENNET, Pete, McDOUGALL, Julian. *Barthes' Mythologies Today: Readings of Contemporary Culture*, London: Routledge, p. 126–130. ISBN 9780415821223.

LATTA, John (2009). *The River God as a Necessary Horizon: Myths of Origin as Hegemonic Influences in Feature News Journalism* [interaktyvus]. Daktaro disertacija. Alabamos universitetas [žiūrėta 2012 m. kovo 3 d.]. Prieiga per internetą: <http://acumen.lib.ua.edu/content/u0015/0000001/0000122/u0015_0000001_0000122.pdf>.

LEE, Lois (2009). *Myth by Modern Media. Stabilising Uncertainty in Pluralised Society* [interaktyvus]. Kembridžo universitetas, p. 3 [žiūrėta 2012 m. kovo 5 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.ppsis.cam.ac.uk/working_papers/PPSIS_WP_09-03-17_Lee.pdf>

MARCINKEVIČIENĖ, Rūta (2008). *Žanro ribos ir paribiai. Spaudos patirtys*. Vilnius: Versus aureus. ISBN 9789955341178.

MARTIŠIUS, Mantas (2010). *(Ne)akivaizdus karas. Nagrinėjant informacinį karą*. Vilnius: Versus aureus. ISBN 9789955342908.

MAŽEIKIS, Gintautas (2010). *Propaganda ir simbolinis mąstymas*. Monografija. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas. ISBN 9789955125754.

MAŽEIKIS, Gintautas (2007). Raoulio Girardet požiūris į politikos ir mito priešybes ir sąsajas. Iš GIRARDET, Raoul. *Politiniai mitai ir mitologijos*. Vilnius: Apostrofa. ISBN 9789955605409.

McQUAIL, Denis (2010). *Mass Communication Theory*. London: SAGE publications Inc. ISBN 978-1-84920-291-6.

MEŠKYS, Kęstutis (2007). *Kultūra kaip žinia: nuo ženklo iki teksto: įvadas į semiotiką*. Vilnius: Ciklonas. ISBN 9955-695-51-X.

POTTER, W. James (1996). *An Analysis of Thinking and Research about Qualitative Methods*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Publishers. ISBN 0805817506.

PUHVEL, Jaan (2001). *Lyginamoji mitologija*. Vilnius: Lietuvių literatūros ir tautosakos institutas. ISBN 9986513987.

ŠVEDIENĖ, Rūta (2005). *Kalbos patarimai. Kn. IV: Leksika: mokinių vartojimas*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas.

APPLICATION OF ROLAND BARTHES' THEORIES IN MEDIA RESEARCHES

Evelina Kazakevičiūtė

S u m m a r y

There are plenty of connotational and mythical meanings in verbal as well as visual media messages. The theories offered by Roland Barthes are most suitable for the analysis of these messages. Although his theories lay the foundations for the methodology which is needed to conduct the media analysis, a convenient set of methodological tools is not available so far. In this article, we have joined two works by R. Barthes: the theory of the modern myth, developed in his book “Mythologies” (1957), and the insights

in his essay “The Photographic Message” (1977). This has resulted in the methodology instrumental in analyzing media messages. The myth-semiological system scheme allows us to demonstrate the internal structure of a myth created by the media. Moreover, the rhetoric figures of a myth allow us to recognise the ideological nature of mythical messages. Finally, the connotation procedures of media illustrations allow us to identify connotational meanings in photographs.