

Ron Beasley, Marcel Danesi. *Persuasive Signs. The Semiotics of Advertising*. Berlin, New York: Mouton de Gruyter, 2002.

1 skyrius. Reklama kaip socialinis diskursas

Atradau pačią įdomiausią, didžiausių pastangų reikalaujančią literatūrinę formą, sunkiausiai išmokstamą, teikiančią daugiausia neįprastų galimybių. Turiu galvoje reklamą. Kur kas lengviau parašyti dešimt pusėtinų sonetų, tačiau pakankamai gerų, kad sudomintų ne itin reiklius kritikus, negu vieną efektyvią reklamą, kuri patrauktų keletą tūkstančių nekritiškų pirkejų.

Aldous Huxley (1894–1963)

1. Įvadinės pastabos

Reklamos terminas anglų kalboje (*advertising*) kildinamas iš viduramžių lotynų kalbos veiksmažodžio *advertere*, reiškiančio „atkreipti kieno nors dėmesį į ką nors“. Etimologiškai reklamą galima apibrėžti tiesiog kaip bet kokios rūšies ir formos viešą skelbimą, kuriuo siekiama atkreipti žmonių dėmesį į prekių ar paslaugų egzistavimą, ypatybes ir (ar) kainą. Pagrindinė modernios reklamos idėja – bet kurios prekės ar paslaugos reklamavimas rinkoje, net ir pats elementariausias, smarkiai padidina jos patrauklumą ir perkamumą. Tačiau šiais laikais reklamos menas gerokai nutolo nuo paprastų būdų paskelbti apie produktą ar prekių egzistavimą. Iš tikrųjų jis virto įtikinėjimu, o reklamos retorikos kategorijos persmelkė visą šiuolaikinį *socialinį diskursą*, t. y. reikšmių, kuriomis kasdien keičiasi visuomenės nariai, turinį ir perteikimo būdus.

Kaip kiekvienam ir plika akimi matyti, reklamos pranešimai yra persmelkę visą kultūrinę erdvę. Spausdinta reklama užpildo laikraščių ir žurnalų puslapius. Reklaminiai plakatai kabinami autobusuose, metro, traukiniuose, ant sienų ir t. t. Miestų gatvėse vartojimą skatinantys pranešimai visą naktį spindi neono šviesomis. Reklamos skydais nubertos pakelės. Reklama nuolat pertraukia televizijos ir radijo programas. Tad nieko keista, kad prekių vardai, logotipai, melodijos ir šūkių tapo neatskiriama beveik kiekvieno modernios visuomenės nario „mentalinės enciklopedijos“ dalimi. Įrodžiusi savo efektyvumą komercinių prekių ir paslaugų rinkodaroje, nuo XX a. septintojo dešimtmečio pradžios reklama imta vis dažniau taikyti net ir socialiniams klausimams spręsti. Reklamos naudojimo visuomenės gerovei skatinti pavyzdžiai yra kampanijos prieš rūkymą ir narkotikų vartojimą. Net nereikia sakyti, kad

reklama politikos srityje, regis, nepaiso jokių ribų. Visų valdymo lygmenų politikai šiais laikais pristato savo programas per politines kampanijas, o savo asmeninį požiūrį socialiniais klausimais nuolat pateikia rafinuotomis įtikinamosios reklamos formomis.

Šiuolaikinę reklamą galima apibūdinti kaip *meno* ir *mokslo* sintezę, nes ji naudoja ir estetines priemones, siekdama paveikti žmonių požiūrį į prekes ir paslaugas, ir psichologijos bei statistikos metodus, kuriuos taikant vertinamas tų priemonių poveikis vartotojų elgesiui. Reklamdaviai ir rinkodaros agentūros dar prieš pradėdamos reklamuoti naujas prekes atlieka didelės apimties apklausas, norėdamos nustatyti, kaip vartotojai priimtų naujus prekių vardus, logotipus ir pan. Tokių apklausų sąnaudos gali siekti milijonus dolerių. Jei rezultatai įtikina gamintoją, pavyzdžiui, kad keletas pakuotės dizaino, logotipo ar prekės vardo variantų bus patrauklūs nedideliame pirkėjų skaičiui, kitas tyrimo uždavinys bus ištirti, kiek jie bus patrauklūs didesnei vartotojų grupei. Nustačius vieną arba porą labiausiai vartotojams patikusių variantų, reklamdavys pagamina nedidelį produktų kiekį, naudodamas naują pakuotės dizainą, arba su nauju prekės vardu ar logotipu, ir pristato produktą bandomojoje rinkoje. Šio paskutinio etapo rezultatai leis reklamdaviui nuspręsti, kuris variantas pats patraukliausias.

Reklama taip pat plačiai naudojama *propagandoje*, *viešinimo priemonėse* ir *ryšiuose su visuomene*. *Propaganda* yra doktrinų, požiūrių, įsitikinimų ir t. t., atspindinčių konkrečius interesus ir ideologijas (politines, socialines, filosofines ir kt.), skleidimo ir įtvirtinimo menas, bandant įtikinti žmones racionaliais ir emociniais kreipiniais. *Viešinimas* yra bet kokios informacijos, susijusios su asmenimis, grupėmis, įvykiais ar produktais, paskleidimo menas naudojant kokias nors viešosios komunikacijos priemones, siekiant atkreipti dėmesį į individą, grupę ir pan. *Ryšiai su visuomene* – tai veikla, kurioje naudojami veiksmai ir metodai, skirti teigiamoms nuostatomis formuoti ir siekti palankių atsiliepimų apie organizacijas, institucijas ir (ar) individus.

Reklamą galima suskirstyti į tris pagrindines kategorijas:

- 1) *reklama vartotojams*, skirta reklamuoti produktą ar paslaugą plačiajai visuomenei (arba jos segmentui) visais komunikacijos kanalais (spauda, elektroninėmis komunikacijos priemonėmis ir t. t.);
- 2) *prekybinė reklama*, skirta prekybininkams ir profesionalams, skleidžiama per tam tikrus profesinius leidinius ir kitus kanalus;
- 3) *ryšių su visuomene reklama* (tarp jų ir reklama propagandos ir (ar) viešinimo tikslais), skirta visuomenei ir užsakoma piliečių ar bendruomeninių grupių, politikų,

korporacijų ir kt., siekiant paskleisti informaciją apie kokį nors socialinį ar politinį klausimą, padidinti kokio nors asmens (pavyzdžiui, kandidato į politinį postą) populiarumą ir t. t.

Šios knygos dėmesio objektas yra pirmosios rūšies reklama, kurią mūsų tikslais konkrečiau galima apibrėžti kaip bet kokios tinkamos *reprezentacijos strategijos*, aiškiai padidinančios parduodamos prekės ir (ar) paslaugos perkamumą, naudojimo meną. Jau XX a. pradžioje, pastebėjus, kad reklama vartotojams gali padidinti prekių ir paslaugų perkamumą, JAV buvo atidarytas Tiražų audito biuras (*Audit Bureau of Circulations*) – nepriklausoma organizacija, 1914 m. įkurta ir remiama laikraščių ir žurnalų leidėjų, norinčių gauti tiražų statistiką ir standartizuoti jos pateikimo būdus. Vėliau, 1936 m., buvo įkurtas Reklamos tyrimų fondas (*Advertising Research Foundation*), skirtas reklamos tyrimams atlikti ir naujiems tyrimo metodams kurti, siekiant padidinti reklamos ir rinkodaros tyrimų autentiškumą, patikimumą, efektyvumą ir naudingumą. Vis sudėtingesni statistinės informacijos rinkimo ir duomenų apdorojimo metodai leidžia šių laikų reklamdaviams nukreipti savo reklamos kampanijas į konkrečius „rinkos segmentus“, t. y. žmonių grupes, suskirstytas pagal gyvenamąją vietą, pajamas, išsimokslinimą ir t. t., siekiant nustatyti jų imlumą, arba polinkį, tam tikriems produktams.

Šio skyriaus tikslas yra apžvelgti reklamos *meną* ir *mokslą*. Pradėsime nuo šios srities istorinės apžvalgos, sutelkdami dėmesį ties veiksniais, įtvirtinusiiais reklamoje naudojamas reprezentacijos formas socialiniame diskurse. Aprašysime, kaip kuriamos šios formos, siekiant įtikinti vartotojus įsigyti tam tikras prekes ir (ar) paslaugas. Galiausiai pristatysime semiotikos mokslą kaip discipliną, labai tinkamą reklamai analizuoti, aptardami svarbiausias semiotikos aksiomas ir sąvokas, vartojamas šioje jos taikymo srityje.

1.1. Pagrindiniai reklamos istorijos bruožai

Dauguma istorikų mano, kad iškabos virš parduotuvių durų Viduriniuosiuose Rytuose buvo pirmieji reklamos pavyzdžiai žmonijos istorijoje. Jau 3000 m. pr. Kr. babiloniečiai, gyvenę dabartinio Irako teritorijoje, naudojo tokius ženklus reklamuodami savo parduotuves. Antikiniais laikais graikai ir romėnai taip pat iškabindavo ženklus prie savo parduotuvių. Kadangi nedaug žmonių mokėjo skaityti, tų laikų prekeiviai naudojo lengvai atpažįstamus vizualinius simbolius, iškaltus akmenyje, išpaustus molyje ar išraižytus medyje.

Senovės Egipte prekyviai samdydavo *šauklius*, kurie turėdavo vaikščioti gatvėmis ir skelbti apie atvykusius laivus su krovniais.

Tėbuose 1000 m. pr. Kr. rasta afiša dabar laikoma viena pirmųjų spausdintų reklamų pasaulyje. Joje didelėmis raidėmis siūloma visa auksinė moneta tam, kuris sugaus pabėgusį vergą. Archeologai daug kur rado panašių afišų senovės visuomenėse. Pavyzdžiui, senovės Romos griuvėsiuose rastas lauko skelbimas siūlo nuomoti nuosavybę; užrašas ant Pompėjos sienos atkreipia keliautojų dėmesį į taverną kitame mieste, – tokių liekanų sąrašą būtų galima tęsti dar ilgai. Per visą istoriją afišos ir pieštinė reklama turgaus aikštėse ir šventovėse buvo iš tiesų populiarūs priemonės informacijai paskleisti, taip pat mainams ir prekybai prekėmis bei paslaugomis skatinti.

Parduotuvių iškabos, afišos ir miesto *šaukliai* buvo naudojami iki pat viduramžių ir atnešė daug naudos to meto pirkliais. Tačiau Johanui Gutenbergui (apie 1400–1468) XV a. viduryje sukūrus modernias spausdinimo stakles reklama virto įtikinėjimo menu, nes Gutenbergo išradimas spausdintą žodį paskleidė masėms. Buvo galima greitai ir pigiai spausdinti lapelius bei afišas ir iškabinti juos viešose vietose arba įdėti į knygas, brošiūras, laikraščius ir t. t. Su spausdinimo staklėmis paplito nauja reklamos forma – *reklaminiai lapeliai*. Jų privalumas, palyginti su afišomis ir iškabomis, buvo tas, kad juos buvo galima pakartotinai išspausdinti kelis kartus ir išplatinti dideliu skaičiumi ir šalia, ir toliau gyvenančių žmonių.

Iki XVII a. pirmos pusės reklaminiai tekstai (afišos, iškabos, lapeliai ir t. t.) buvo kuriami kaip nepriklausomi objektai, t. y. kaip savarankiški tekstai, skirti tam tikroms prekėms, paslaugoms ir kt. reklamuoti. Tačiau XVII a. antroje pusėje, paplitus laikraščiams, spausdinta reklama vis dažniau pradėta naudoti kartu su publikacijomis, skirtomis kitiems tikslams. Akivaizdu, kad reklama greitai tapo neatskiriama „Gutenbergo galaktikos“ – taip dėl spaudos technologijos naudojimo susikūrusią visiškai naują socialinę tvarką pavadino Kanados teoretikas Marshallas McLuhanas (1911–1980) – dalimi. Pagal McLuhaną (1962), spaudos technologijos išradimas pradėjo idėjų globalizacijos procesą ir daugumai žmonių sukėlė jausmą, kad žinios ir tiesa egzistuoja tam tikra *objektyvia* forma. Spauda pakelia žinias į abstrakcijos lygmenį, todėl žmonės linksta atskirti žinių kūrėją ir užfiksuotas žinias. Tai savo ruožtu skatina suvokimą, kad žinios gali egzistuoti nepriklausomai, įveikdamos laiką ir atstumą. Prieš paplintant spaudos kultūrai, žmonės gyveno žodinėse kultūrose, paremtose sakytiniu žodžiu. Žmogaus balsas neišvengiamai, atvirai ar netiesiogiai, perteikia emocijas. Taigi žodinėse kultūrose gyvenančių žmonių sąmonės pobūdį formuoja balso emocionalumas. Žinių turėtojas ir jo turimos žinios tokiose kultūrose suvokiami kaip neatskiriama dalykai.

Kita vertus, spaudos kultūros žmonių sąmonę formuoja prirašytas lapas, turintis kraštus, paraštes ir griežtai apibrėžtas raides, išdėstytas tvarkingomis eilėmis ir stulpeliais, skatinantis linijinį ir racionalų mąstymo būdą. Tokiose kultūrose raštu užfiksuotos žinios suvokiamos kaip atskiros nuo to, kuris jas užrašė, pirmiausia dėl to, kad rašytinio teksto kūrėjas nedalyvauja skaitant ir suprantant tą tekstą. Todėl Gutenbergo galaktikoje reklaminius tekstus pradėta suvokti kaip *racionalius* teiginius apie *objektyvias* produkto savybes, pamirštant apie tų produktų gamintojus ir jų piniginius motyvus.

London Gazette tapo pirmuoju laikraščiu, skyrusiu atskirą skiltį išimtinai tik reklamai. Šis žingsnis buvo toks sėkmingas, kad XVII a. pabaigoje susikūrė keletas agentūrų, ėmusių kurti laikraščių reklamas pirkliams ir amatininkams. Paprastai jos kurdavo reklamos tekstus, atitinkančius dabartinių klasifikuotų skelbimų be iliustracijų stilių. Nepaisant to, reklaminiai skelbimai turėjo įtikinantį retorinį atspalvį, primenantį jų šiuolaikinius įpėdinius. To laikotarpio reklamų kūrėjai, skatindami arbatos, kavos, perukų, knygų, teatro bilietų ir pan. prekių pardavimus, stengdavosi įtikinti pasiturintiems klientams, kurie pirkto ir skaitė laikraščius. Toliau pateikiamas dantų pastos reklaminis skelbimas pasirodė 1660 m. laikraštyje *Gazette*. Skelbimas žavi tuo, kad jo retorinis stilius beveik identiškas šiuolaikinių tokių produktų reklamų stiliui (cituojama iš Dyer 1982: 16–17):

Aukščiausios kokybės, patikrinti milteliai dantims šveisti ir valyti; dantys tampa balti kaip dramblio kaulas, apsaugo nuo dantų skausmo; todėl nuolat naudojant, tie, kurie naudoja juos, niekada nesiskundžia dantų skausmu. Jie sustiprina dantis, pagerina burnos kvapą, apsaugo danteną ir burną nuo opų, o tikrųjų miltelių gausite tik pas Thomasą Rookesą, raštinės prekių pardavėją.

Pirmosios laikraščių reklamos JAV buvo klasifikuoti skelbimai, išspausdinti 1704 m. Bostono laikraštyje *News-Letter*. Spaudos reklama XVIII a. greitai plito ir Europoje, ir Amerikoje. Ji taip pasklido, kad rašytojas ir leksikografas Samuelis Johnsonas (1709–1784) jautėsi priverstas leidinyje *The Idler* pareikšti savo nuomonę: „Dabar reklaminių skelbimų yra tiek daug, kad jie skaitomi labai neatidžiai, todėl pasidarė būtina atkreipti dėmesį didingais pažadais ir kartais tauria, o kartais patetiška iškalba“ (cituojama iš Panati 1984: 168).

Kai spaudos reklama pradėjo darytis įprasta priešindustrinės eros socialinės erdvės dalimi, reklamų kūrėjai ėmė kreipti daugiau dėmesio į reklamų teksto dizainą ir maketavimą. XIX a., prasidėjus industrializacijai, norint padidinti reklamos teksto efektyvumą vis svarbesnis darėsi *pateikimo stilius*. Parašytas griozdiškais sakiniais ir vizualiai neįdomias

ankstesniojo amžiaus reklamas vis dažniau keitė reklamos su rėmeliuose išskirtais žodžiais, glaustais sakiniais ir kontrastuojančiais šriftais. Nuolat buvo kuriamos naujos kalbos formos, kad reklama atitiktų gamintojų poreikius. Dėl to reklama nepastebimai pradėjo keisti pačią kalbos ir verbalinės komunikacijos struktūrą, nes vis daugiau ir daugiau žmonių susidurdavo su reklama laikraščiuose, žurnaluose, afišose ir pan. Viskas – nuo drabužių iki gėrimų – buvo reklamuojama naudojant naujas išradingas formas:

- strateginiai įmonės arba produkto pavadinimo pakartojimai reklamos teksto kompozicijoje;
- trumpų frazių vartojimas ir jų išdėstymas akį patraukiančiomis formomis (vertikaliai, horizontaliai, įstrižai);
- kontrastuojančių šriftų ir formatų bei pagalbinių iliustracijų naudojimas;
- šūkių ir neologizmų kūrimas, siekiant pabrėžti kokią nors produkto ypatybę.

Baigiantis XIX a., Amerikos reklamdaviai kreipdamiesi į vartotoją vis dažniau vartojo „kasdieniškesnę, asmeniškesnę ir neformalesnę kalbą“ ir pasitelkė kai kurias efektyvias retorines priemones, tarp jų ir „humorą, norėdami atkreipti dėmesį į prekę“. Ši nauja reklamos forma tapo tokia įtaigi, kad pirmaisiais XX a. dešimtmečiais pamažu ji tapo socialinio diskurso dalimi, pradėjusia keisti esminius žmonių tarpusavio komunikacijos būdus ir jų požiūrį į prekes ir paslaugas.

1.1.1. Modernioji era

Vis plačiau naudojamos reklamos įtaka XIX a. paskatino pirmosios reklamos agentūros Filadelfijoje įkūrimą 1842 metais. 1849 m. jos įkūrėjui verslininkui Volney B. Palmeriui jau priklausė ne tik agentūra Filadelfijoje, bet ir padaliniai Niujorke, Bostone ir Baltimorėje. 1865 m. George'as P. Rowellis pradėjo sudarinėti sutartis su vietiniais laikraščiais kaip tarpininkas tarp jų ir savo klientų. Po dešimties metų, 1875 m., „N. W. Ayeris ir Sūnus“, kita Filadelfijos reklamos agentūra, tapo Rowellio ir Palmerio agentūrų konkurente. Tuo metu agentūra samdė rašytojus ir dailininkus spaudos reklamoms kurti ir įgyvendindavo savo klientų reklamos kampanijas. Taigi ji tapo pirmąja *reklamos agentūra* šiuolaikiniu supratimu. Amžių sandūroje dauguma agentūrų JAV klientams teikdavo reklaminių tekstų rašymo paslaugas ir pradėjo prisiimti atsakomybę už visą reklamos kampanijų įgyvendinimą. XX a. trečiajame dešimtmetyje tokios reklamos agentūros pačios

tapo didelėmis verslo įmonėmis, nuolat kuriančiomis naujus metodus ir būdus *tipiškiems vartotojams* paveikti. Toliau cituojamas patarimas, kurį XX a. amžiaus pradžioje davė vienas pirmųjų reklamos agentų – toks Claude’as Hopkinsas – būsimiems reklaminių tekstų rašytojams, gerai iliustruoja visame reklamos versle besiformuojantį mąstymo būdą (cituojama iš Bendinger 1988: 14):

Negalvokite apie žmones iš masės. Taip pamatysite tik miglotą vaizdą. Galvokite apie tipišką individą, vyrą ar moterį, kuris galbūt norėtų jūsų parduodamo daikto. Reklamoje dirbantis žmogus tyrinėja vartotoją. Bando pasijausti pirkėjo vietoje. Jo sėkmė didele dalimi priklauso nuo to, kaip jam tai pavyksta negalvojant apie nieką kita.

Nuo 1890 iki 1920 metų pramonės korporacijos virto milžiniškomis struktūromis, o darbo vietos tapo integruotomis ekonominėmis masinės gamybos sistemomis. Būtent tuo metu bendrovių vadovai pradėjo laikyti reklamą pirmiausia įtikinėjimo instrumentu. Pirmaisiais XX a. dešimtmečiais verslas suvienijo pajėgas su psichologija. Nuo trečiojo dešimtmečio visur ėmė dygti reklamos agentūros, sustiprinusios savo pirmtakų pastangas nutiesti retorikos tiltus tarp produktų ir vartotojų sąmonės. Viskas – pradedant produkto pavadinimu, dizainu ir pakuote – palaispniui pateko į reklamos verslo akiratį.

XX a. trečiajame dešimtmetyje, vis plačiau naudojant elektros energiją, naujų elektroninių komunikacijos priemonių naudojimas suteikė galimybių dar labiau įtvirtinti reklamą socialinėje erdvėje. Atsirado apšviesti lauko skelbimai, o fototipija ir kiti spaudos išradimai padėjo žurnalų redakciniams ir reklamos skyriams kurti tikrai paveikias iliustracijas, kurias buvo galima panaudoti kartu su reklamos tekstais. Trečiajame dešimtmetyje pradėtos steigti radijo stotys taip pat paskatino naujos reklamos formos, transliuojamosios reklamos¹ – trumpo pasakojimo arba produktui ar paslaugai ir jų naudai skirtos dainelės – atsiradimą ir paplitimą. Radijo reklama netrukus virto labai įtaigia reklamos forma, nes suteikė galimybę akimirksniu pasiekti gausybę potencialių vartotojų – ir raštingų, ir nemokančių skaityti. Transliuojamoji reklama tapo dar paveikesne reklaminių pranešimų paskleidimo visuomenėje priemone, kai penktojo dešimtmečio pabaigoje pradėjo plisti televizija. Tų dienų reklaminiai televizijos filmukai, pavyzdžiui, pseudomoksliniai įtikinėjimai kavos *Folgers* reklamoje, dezodoranto *Mum* šnipų filmų parodijos, dantų pastos *Pepsodent* animaciniai filmukai su

¹ Anglų kalboje vartojami du skirtingi žodžiai spaudos reklamai (*advertisement*) ir radijo ar televizijos reklamai pavadinti (*commercial*). Čia ir toliau – vertėjos pastabos.

populiariomis dainelėmis, tapo tokie žinomi, kad tų produktų įvaizdis buvo neatsiejamas nuo juos reklamuojančių filmukų stiliaus ir turinio. Reklaminiai siužetai taip pat sukūrė pirmuosius žinomus reklaminius personažus, nuo *Mr. Clean* („Pono Švaros“), pristatančio to paties pavadinimo valomąją priemonę, iki *Speedy* („Greituolio“), personifikuotos *Alka-Seltzer* tabletės; jie paskatino visiems žinomų melodijų paplitimą visuomenėje, nuo *Mr. Clean in a just minute* („Ponas Švara tik per minutę“) iš valomųjų priemonių *Mr. Clean* reklamos iki *Plop, plop, fizz, fizz oh what a relief it is* („Pliumpt, pliumpt, šnypšt, šnypšt, o koks palengvėjimas“) iš priemonės *Alka-Seltzer* skrandžio sutrikimams gydyti reklamos.

Pastaruosiu metu papildyti ir pakeisti spaudos ir transliuojamąją (radijo ir televizijos) reklamą kėsina internetas. Nors interneto vartotojai gali atlikti paiešką įvairiuose šaltiniuose, nuo gausybės duomenų bazių iki mažų elektroninių „skelbimų lentų“, reklamos tekstai nepatyrė radikalių permainų, palyginti su tuo, kaip jie buvo kuriami televizijai. Kaip ir televizijoje, interneto reklamoje naudojama grafika, garsas ir įvairios vaizdinės priemonės, kuriomis siekiama sustiprinti reklamos teksto poveikį.

Taip pat reikia paminėti, kad nuo pat 1957 m., kai Vance'as Packardas savo populiarioje knygoje „Slaptieji įtikinėjimo formai“ (*The Hidden Persuaders*) metė kaltinimus reklamai kaip slaptai įtikinėjimo formai, reklamos verslas JAV yra nuolat puolamas – nesvarbu, kad iki šiol taip ir nesutarta, koks vis dėlto reklamos poveikis vartotojiškoje kultūroje gyvenančių žmonių normoms ir papročiams. Ironiška, kad reklamą naudoja ir „dešiniojo sparno“ atstovai, teigiantys, kad reklama propaguoja pasaulietinį humanizmą ir skatina socialinių vaidmenų susimaišymą, ir „kairiojo sparno“ atstovai, kritikuojantys reklamą už apgaulingą stereotipinių vaidmenų ir nevaržomo vartotojiškumo propagavimą ir skatinimą. Paradoksalu, bet visa tai tik „įrodo“, kad reklama iš tikrųjų tapo neatskiriama šių laikų socialinio diskurso dalimi. Reklamos kalba tapo visų kalba – net ir tų, kurie ją kritikuoja. Kaip vykusiai pasakė Twitchellis (2000: 1): „Kalba apie prekes ir paslaugas beveik pakeitė kalbą apie visa kita.“ Neperdėtume sakydami, kad šiandien didžioji dalis informacijos, intelektualinių paskatų ir gyvenimo stiliaus modelių gaunama iš reklamos ir yra susiję su reklamos įvaizdžiais. Mes nesąmoningai įsimename reklamos tekstus ir jie mums turi panašią reikšmę, kokią individams ir grupėms seniau turėdavo religiniai tekstai, nesąmoningai naudojami kaip socialinių veiksnių ir elgesio planavimo, interpretavimo ir struktūravimo šablonai. Reklama tapo viena labiausiai paplitusių, visa apimančių socialinio diskurso formų, kurią kada nors buvo sukūręs žmogus – manoma, kad per dieną vidutinis amerikietis pamato per 3000 spaudos ar lauko reklamų, o per visą gyvenimą pažiūrėtų televizijos reklamų trukmė

siekia trejus metus (Kilbourne 1999). Kaip pašmaikštavo McLuahanas, šiuo atveju *priemonė* tikrai tapo *pranešimu*.

Čia būtų naudinga pritaikyti Leisto, Kline'o ir Jhally'o (1990: 5) sukurtą istorinę schemą, kurią mes šiek tiek modifikavome norėdami apibendrinti pagrindines temas, netiesiogiai paminėtas šioje istorinėje apžvalgoje. Sąvoka *racionalus* žymi *objektyvumo* savybę, kuri būdinga spaudos reklamai (1.1.). Tai reiškia, kad reklamos tekstas pirmiausia nukreiptas į vartotojo racionalų protą ir reklaminiame pranešime akcentuojama produkto nauda, jo savybės, kaina ir pan. Sąvoka *neracionalus*, priešingai, žymi *emocionalumo* savybę, būdingą elektroninei reklamai (radijo, televizijos ir interneto). Taigi reklama siekia pabrėžti prekės individualumą arba gyvenimo būdo aspektus, susijusius su produkto panaudojimu (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Pagrindinių reklamos raidos tendencijų santrauka

	Priemonė		
	Spauda	Radijas	Televizija/internetas
<i>Strategija</i>	racionali	neracionali	neracionali
<i>Laikotarpis</i>	viduramžiai – 1920	1920–1950	1950 – iki dabar
<i>Akcentas</i>	prekės savybės, kaina, nauda ir t. t.	su preke siejami asmenybės bruožai	su preke siejama įvairių gyvenimo būdų veikla
<i>Temos</i>	kokybė, nauda ir t. t.	statusas, šeima, sveikata, socialinis autoritetas ir t. t.	žavesys, romantika, jausmingumas, savęs keitimas, pramoga, sveikata, grupės, draugystė ir t. t.

Racionalaus ir *neracionalaus* dichotomija greitai nyksta iš šiuolaikinės reklamos, nes visos reklamos formos, taip pat ir spaudos reklama, vis mažiau apeliuoja į mąstymą (*racionalus*) ir vis daugiau – į emocijas (*neracionalus*). Iš tikrųjų jau nuo XX a. trečiojo dešimtmečio reklamoje buvo pabrėžiami su preke siejami emociniai bruožai – statusas, šeima ir t. t. – ir buvo siekiama sukurti prekės „asmenybę“. Kaip jau minėta, reklama tapo *reprezentacijos menu*.

1.1.2. Pozicionavimas ir įvaizdžio kūrimas

Du pagrindiniai metodai, naudojami neracionalioje reklamoje kuriant įvaizdžius ir įtvirtinant juos socialiniame diskurse, vadinami *pozicionavimu* ir *įvaizdžio kūrimu*. *Pozicionavimas* yra prekės vietos rinkoje nustatymas, arba jos pateikimas tinkamiems žmonėms. Pavyzdžiui, alaus *Budweiser* reklama paprastai skiriama vyrų auditorijai, o kvepalų *Chanel* reklama – daugiausia moterims. Automobilių *Mercedes Benz* reklama taikoma aukštesnės socialinės padėties automobilių pirkėjams, o autobusiukų *Dodge* reklama – vidurinėsios klasės priemiesčių gyventojams.

Norint sukurti prekės *įvaizdį*, reikia suformuoti jos „asmenybę“, su kuria galėtų susitapatinti tam tikro tipo vartotojas. Tai reiškia, kad prekės pavadinimas, pakuotė, logotipas, kaina ir bendras jos pateikimas turi sukurti atpažįstamą prekės *charakterį*, kuris patrauktų tam tikrus vartotojus. Pavyzdžiui, alus. Kokie žmonės geria alų *Budweiser*? O kokie geria *Heineken*? Atsakant į šiuos klausimus paprastai būtų minimas vartotojo išsimokslinimo lygis, priklausomybė socialinei klasei, socialinės nuostatos ir t. t. Žmonės mano, kad tarp tų, kurie renkasi *Budweiser* ir kurie geria *Heineken*, yra didelis skirtumas. Laikomasi nuomonės, kad pirmasis yra tvirtai stovintis ant žemės žmogus (vyras), kuris paprasčiausiai nori „pasėdėti su vyrais“, o antrasis – ramus, išprusęs tipas (vyras arba moteris), gyvenime vertinantis „malonius dalykus“. Šį produkto *pozicionavimą* patvirtina ir tai, kad *Budweiser* reklamos rodomos per televizijos sporto transliacijas, o *Heineken* reklamos dažniausiai spausdinamos gyvenimo būdo žurnaluose. Akivaizdu, kad prekės *įvaizdžio* kūrimas paremtas idėja tiesiogiai kreiptis ne į visus, o į konkretaus tipo žmones, kad prekių reklamos sukurtuose gyvenimo būdo įvaizdžiuose jie atpažintų save pačius.

Su konkrečiais produktais siejamas įvaizdis dar labiau sustiprinamas reklamos metodu, kurį galima pavadinti *mitologizavimu*. Įgyvendinant šią strategiją, prekių pavadinimai, ženklai, produkto dizainas ir reklama sąmoningai pripildomi mitinio turinio. Pavyzdžiui, į kai kuriems produktams būdingus tekstus įpinamos grožio paieškų, pergales prieš mirtį ir kitos mitinės temos. Kalbant apie grožio produktus, šią strategiją tiesiogiai atskleidžia reklamų personažai. Paprastai tai būna žavūs, dailūs žmonės, kurių grožis pateikiamas kaip dieviška savybė.

Kitas būdas, kurį naudodami reklamų kūrėjai sėkmingai įtvirtina produkto *įvaizdį*, yra prekės *logotipo* dizainas. Tarkim, *McDonald's* auksinių arkų ženklas. Šiais laikais dauguma žmonių eina į greitojo maisto restoranus norėdami pabūti su šeima ar draugais, greitai pavalgyti ir (arba) pasėdėti malonioje aplinkoje. Dauguma žmonių taip pat pasakytų,

kad *McDonald's* restoranuose prieinama maisto kaina, o aptarnavimas – greitas ir malonus. Iš tikrųjų šiandien daugiau žmonių jaučiasi labiau „namie“ restorane *McDonald's* negu savo namuose. Tai ir yra semiotinis paaiškinimas, atskleidžiantis *McDonald's* ženklo prasmę, kurią siekiama perteikti. Arkoms būdingas mitinis simbolizmas, jos kviečia gerus žmones su triumfu žengti pro jas į teisės ir tvarkos, švaros, draugiškumo, svetingumo, sunkaus darbo, savidisciplinos ir šeimos vertybių rojų. Tam tikra prasme *McDonald's* galima palyginti su organizuota religija. Nuo valgiaraščio iki darbuotojų uniformų – *McDonald's* įveda ir įtvirtina standartizaciją, lygiai kaip organizuotos pasaulio religijos priverčia laikytis standartizuotų šventųjų tekstų interpretacijų, vienodos dvasininkų išvaizdos bei elgesio. Taigi auksinių arkų ženklas nesąmoningai perteikia pranešimą, kad, kaip ir rojus, *McDonald's* yra vieta, kurioje „bus viskas padaryta dėl tavęs“, kaip taikliai teigia vienas bendrovės šūkių.

Visa tai rodo reklamos galią veikti visuomenės suvokimą. Greitojo maisto užkandinė būtų neišivaizduojama nevirtotojiškoje kultūroje, o dar visai neseniai būtų buvusi nesuvokiama net ir virtotojiškoje kultūroje. Akivaizdu, kad reklamos kūrėjai supranta, jog *McDonald's* ir kitų greitojo maisto restoranų populiarumas susijęs su socioekonominiais namų ūkių, kuriuos sudaro du dirbantys partneriai, poreikiais. Vis mažiau šiuolaikinių šeimų turi laiko pavalgyti kartu namuose, ką jau kalbėti apie įmantrių vakarienių ruošimą. Net jei ir valgoma namie, mažai tikėtina, kad valgymas bus struktūruojantis įvykis, skirtas šeimos harmonijai ir tradicinėms moralinėms vertybėms išlaikyti. Modernios visuomenės namų ūkiuose maistas yra paprasčiausiai suvartojamas sėdint prieš televizorių. Ironiška, bet namai yra tapę vieta, kur žmonės dabar dažniau valgo atskirai. Kaip skelbia reklamos kūrėjai, išsigelbėjimo ieškok *McDonald's*! Valgyti *McDonald's* yra nebrangu, greita ir smagu; tai vieta, kur prie vieno stalo, be televizoriaus ir kitų trukdžių, gali susirinkti visa šeima. Visas šias socioekonominės reikšmės įkūnija *McDonald's* reklamos simbolizmas, nuo logotipo iki Ronaldo McDonaldo (žymiojo klouno) figūros, dainelių ir šūkių, kviečiančių žmones įžengti pro auksines arkas.

1.1.3. Įtikinėjimo era

Nuo XIX a. pabaigos reklamai geriau negu bet kuriam kitam ekonominiam reiškiniui ar socialiniam politiniam judėjimui pavyko paskatinti ir įtvirtinti vartotojiškumą kaip gyvenimo būdą. Pasiūliusi pirkimą kaip atsakymą į kone visas socialines problemas, ji tapo nauja savitiksliu virtusio įtikinamojo diskurso forma. Todėl nestebina, kad prekybos centruose pilna susijaudinimo ieškančių pirkėjų, kurie kitaip išprotėtų, tarsi būtų uždaryti

kalėjime. Gal mes iš tiesų gyvename pasaulyje, suformuotame gyvenimo būdo reklamų ir televizijos reklaminių filmukų. Stuardas Etanas (1988: 20) tai iškalbingai apibūdina:

Jei gyvenime neįmanoma įgyvendinti madingo „gyvenimo būdo“, tai vis tiek plačiausiai prieinamas žodynas, iš kurio dauguma mūsų skolinasi savo gyvenimų vizualinę gramatiką. Tai elgesio modelis, glaudžiai susijęs su moderniais išlikimo būdais ir troškimais. Tai sunkiai apibrėžiamas, tačiau lengvai atpažįstamas šiuolaikinės mūsų visuomenės istorijos elementas.

Kaip matėme anksčiau, „reklaminiis pasaulis“, kaip kai kurie kritikai vadina modernią civilizaciją, atsirado tarp 1890 ir 1920 metų, pramonės korporacijoms ėmus naudoti reklamą ne tik kaip priemonę informuoti žmones apie savo prekių ir paslaugų egzistavimą bei privalumus, bet labiausiai bandant susieti gyvenimo būdo pasirinkimą su tam tikrų produktų įsigijimu. Pirmaisiais XX a. dešimtmečiais verslas akivaizdžiai suvienijo jėgas su *įtikinėjimo psichologija*. Nuo XX a. trečiojo dešimtmečio pozicionavimas ir įvaizdžio kūrimas tapo pagrindinėmis reklamos raidos etapo, vėliau pavadinto *įtikinėjimo era*, priemonėmis. Šiuo laikotarpiu reklaminiuose pranešimuose nustota aprašinėti patį produktą ir imta koncentruotis į vartotoją, kuriant su produktu susijusius įvaizdžius, su kuriais jis nesunkiai galėtų susitapatinti (Woodward ir Denton 1988: 192). Dabar reklamos kūrėjai kuria prekių ženklų pavadinimus, logotipus, pakuotes, butelių formas, spausdintas ir elektronines reklamas, kurios, be pažodinės reikšmės, išjudina žmogaus sąmonėje slypinčius troškimus, potraukius ir mitinius motyvus. Nėra abejonės, kad, kaip matysime kitose knygos dalyse, mitologizavimo metodas tapo neatskiriama daugumos, o gal ir visų, gyvenimo būdo produktų (kvepalų, batų ir t. t.) įvaizdžio kūrimo dalimi. Ir kitokio tipo prekių bei paslaugų reklama dabar siūlo tuos pačius pažadus ir viltis, kurie anksčiau išimtinai priklausė religijos ir socialinės filosofijos sričiai: apsaugą nuo senatvės pavojų, geresnes gyvenimo galimybes, stipresnę sveikatą, laimę ir t. t. Trumpai tariant, modernios reklamos kūrėjas pabrėžia ne produktą, bet naudą, kurios galima tikėtis jį nusipirkus. Kaip matysime toliau, reklamos kūrėjai vis geriau išmano, kaip patekti į tas pačias nesąmoningas dvasinės patirties sritis, kurias anksčiau tyrinėjo tik filosofai, menininkai ir religiniai mąstytojai.

1.1.4. Reklamos įtvirtinimas socialiniame diskurse

Baigiant šią schematišką reklamos istorijos apžvalgą, reikia dar kartą pabrėžti, kad, didėjant reklamoje naudojamų įtikinėjimo metodų efektyvumui, reklama plačiai paplito visuomenėje ir įsitvirtino socialiniame diskurse. Kad ir kur pasisuktume, rasime koki nors reklaminių pranešimų, skirtą įtikinti žmones pirkti produktą, remti politinį kandidatą ar idėją, ir taip toliau, ir panašiai. Verslo įmonės, politinės partijos ir kandidatai, socialinės organizacijos, specialiosios interesų grupės ir vyriausybės nuolat reklamuojasi, norėdamos žmonių galvose sukurti teigiamą savo „įvaizdį“. Kaip jau keletą kartų minėta, visa tai veda prie neišvengiamos išvados, kad nuo pirmųjų XX a. dešimtmečių reklama išsivystė į privilegijuotą *socialinio diskurso* formą, kurios retorinei galiai nėra lygių. Tačiau šio diskurso kategorijos yra labai trumpalaikės ir tuščios. Žinoma, taip yra ne be pagrindo. Reklamos kalbai ir vizualinio pateikimo stiliui būdingas trumpalaikiškumas leidžia:

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

Reklamą vadiname *diskurso* forma todėl, kad ji turėjo įtakos ne tik kalbos struktūrai ir gyvenimo būdo modalumui, bet ir įprastinių komunikacijos aktų turiniui. Daug kasdieninės sąveikos tarp žmonių reikšmių gali būti suprastos tik žinant (bent jau iš dalies) konkrečią reklaminių kampanijų arba produkto reklamavimo stilių. Nedaugelis šiandien prisimintų, kad pasakymas *Join the new generation* („Prisijunk prie naujosios kartos“) paplito dėl itin sėkmingos prieš keletą metų vykdytos „Pepsikolos“ kampanijos „Prisijunk prie Pepsi

kartos“¹. Socialinė komunikacija yra itin prisitaikanti ir jautri kontekstui komunikacijos rūšis, kurią lemia daugiausiai išorinės jėgos. Šios komunikacijos formos lengvai pasiduoda subtiliai kultūrinės situacijos, kurioje gyvena žmonės, įtakai. Kaip pastebėjo žymus estų semiotikas Jurijus Lotmanas (1922–1993), žmogiškąją komunikaciją lemia kultūros tekstualumas, kuris pastebimas dialoginėje sąveikoje tarp žmonių. Šis tekstualumas įprastai komunikacijai suteikia vientisumo ir vieningumo jausmą. Lotmanas (1990: 138) apibūdina tai tokiais žodžiais: „Visą semiosferos erdvę dalina skirtingus lygmenis žyminčios ribos“, kurios sukuria „daugiasluoksnią sistemą“.

Išdėstytos diskusijos esmė yra pabrėžti, kad Lotmano minimas *ribas* vis labiau ir labiau nustato reklamos tekstų kategorijos, kurios dabar susieja skirtingų rūšių pranešimus ir tai, kaip mes juos suprantame. Kadangi reklamos tekstai suvokiami akimirksniu ir yra labai įvairūs, kiek stebina, kad žmonėms, kas dieną gaunantiems didelę reklamos dozę, būdinga sutrumpėjusi dėmesio trukmė ir nuolatinės gaunamos informacijos įvairovės poreikis. Tai lėmė, kad mes įpratome prie tokių didelių informacijos kiekių ir prie daugybės lengvai įsimenamų frazių, skirtų pastangų nereikalaujančiam masiniam vartojimui.

Galutinis tinkamo produkto įvaizdžio sukūrimo tikslas yra įtvirtinti jį visuomeninėje sąmonėje. Tačiau reklamos pramonė tuo neapsiriboja. Ji toliau bando įtvirtinti produkto žinomumą visuomeninėje sąmonėje panaudodama gausybę papildomų gudrybių. Toliau išvardintos dažniausiai naudojamos:

- masalas „gauk kažką nemokamai“ (Pirk vieną ir gauk antrą nemokamai! Išbandyk nemokamai! Išbandyk už pusę kainos! Nereikia pradinio įnašo! ir t. t.);
- humoro naudojimas, norint sukurti palankumo jausmą produktui;
- įžymių pasisakymai, norint suteikti produktui patikimumo;
- įtikinti tėvus, kad pirkdami vaikams tam tikrus produktus jie užsitikrins geresnį gyvenimą ir ateitį;
- skatinti vaikus „prašyti mamytės ar tėvelio“ nupirkti tam tikrus produktus, taip didinant tikimybę, kad tėvai nusileis vaikų prašymams;
- naudoti gąsdinimo metodus, reklamuojant tokias prekes ir paslaugas kaip draudimas, priešgaistrinė signalizacija, kosmetika ir vitaminai, reklamose sužadinant skurdo, ligos, socialinės padėties praradimo ir (arba) gresiančios nelaimės baimę;

¹ Lietuvoje „Pepsikola“ vykdė kampaniją „Jaunoji karta renkasi Pepsi“. Dabar šį posakį galima sutikti įvairiuose kontekstuose, ne tik kalbant apie „Pepsikolą“, pvz.: „Naujoji karta renkasi ekonomiką ir vadybą“, „Naujoji karta renkasi natūralumą“ (citos iš laikraščių straipsnių).

- kurti prekių ženklų pavadinimus, logotipus, pakuotės dizainą, žurnalų, radijo ir televizijos reklamas, darančias užuominas į erotines, juslines, mitines ir kitas didelę psichologinę įtaką turinčias temas.

Šie metodai tokie įprasti reklamoje, kad netgi nėra sąmoningai atpažįstami kaip gudrybės. Reklama tapo į pramogas orientuotos visuomenės varomąja jėga ir visos tos gudrybės reikalingos norint išvengti gilesnių filosofinių klausimų, nuo kurių ji kitaip neišstengtų pabėgti.

Ypač didelę svarbą reklamoje įgavo humoras – tai rodo, kad reklamų kūrėjai supranta stiprų satyrinį, ironišką šiuolaikinės kultūros pobūdį. Paprastai humoras reklamoje yra panašus į tą, kuris naudojamas televizijoje bei kine ir atspindi visą visuomenę. Todėl reklamoje panaudojama tai, kas prajuokina daugumą žmonių, o taip prekės ar paslaugos atrodo šiuolaikiškos ir artimos.

Reklama yra labai efektyvi, nes siūlo atpažįstamus „objektus“, „sprendimus“, „patarimus“ ir pan., kas žada daugiau pinigų, apsaugą nuo senatvės pavojų ir ligų, populiarumą ir prestižą, kitų žmonių pagyrimus, didesnę komfortą, malonumą ir pramogą, aukštesnę socialinę padėtį, geresnę išvaizdą, stipresnę sveikatą, erotinį susijaudinimą, populiarumą, emocinį saugumą ir t. t. Produkto atpažinimui padidinti naudojamų metodų efektyvumą riboja tik reklamos kūrėjo išmonė, įvairių komunikacijos kanalų galimybės paskleisti reklamą, kai kurie teisiniai apribojimai tose vietose, kur skleidžiama reklama, ir pačios reklamos pramonės nustatyti standartai.

1.2. Semiotinis požiūris į reklamą

Atsižvelgdamas į akivaizdžią reklamos įtaką modernios kultūros raidai, prancūzų semiotikas Rolandas Barthes'as (1915–1980) XX a. šeštajame dešimtmetyje atkreipė dėmesį, kokią naudą gali duoti jos pranešimų ir metodų analizė naudojant teorines *semiotikos* mokslo priemones. Po 1957 m., kai buvo publikuota jo svarbiausia knyga „Mitologijos“ (*Mythologies*), atsirado nauja semiotikos tyrimų šaka, susitelkusi ties klausimu, kaip kuriamos reikšmės reklamoje, ir kartu pagyvinusi diskusijas visuomenėje apie platesnius etinius ir kultūrinius klausimus, susijusius su reklamos kaip diskurso formos įsitvirtinimu šiuolaikinėse visuomenėse. Barthes'ui ypač kėlė nerimą faktas, kad nuolatinė reklamos stiliaus, metodų ir pateikimo kanalų kaita skatino nuolatinį troškimą įsigyti naujų daiktų. Šią kultūriškai sąlygotą proto būseną jis pavadino neomanija (angl. *neomania*), kurią paprasčiausiai apibrėžė kaip

įkyrų vis naujų vartojimo objektų troškimą. Barthes'as taip pat aštriai kritikavo mitologizavimo metodų naudojimą, teigdamas, kad dėl jų pirkimas virto kažkuo daug daugiau negu tik kasdieniniam gyvenimui būtinausių dalykų įsigijimu – mitologizavimas suteikia pirkimui tokias pačias reikšmes, kokios kyla iš religinės patirties.

Nesenas pavyzdys, patvirtinantis Barthes'o teiginius, yra devintajame ir dešimtajame dešimtmečiuose vykdyta degtinės *Absolut* reklaminė kampanija, kuri, kaip neabejotinai parodė O'Neill-Karch analizė (2000: 11–12), nuėjo itin toli – suteikė produktui dvasinių ypatybių, kurių, kaip manoma, taip trūksta išpuikusioms modernioms sekuliarizuotoms visuomenėms. Kampanija prasidėjo reklama, vaizduojančia butelį su aureole ir užrašu *Absolut Perfection* („Absoliuti tobulybė“), tada perėjo prie butelio su sparnais ir prierišu *Absolut Heaven* („Absoliutus dangus“), o paskui prie butelio viduramžių riterio rankose su užrašu *Absolut Grail* („Absoliutus gralis“) (pagal viduramžių legendą gralis buvo lėkštė ar taurė, iš kurios Kristus gėrė per Paskutinę vakarienę ir į kurią Juozapas iš Arimatėjos rinko nukryžiuoto Kristaus kraują). Bendras reklaminės kampanijos pranešimas buvo gana aiškus – dvasiškumas pasiekiamas išgeriant degtinės.

Barthes'as inspiravo pirmuosius tikrus semiotinius darbus, kuriuose buvo analizuojami numanomi, akivaizdžiai neišreikšti reklamos pranešimai. Dabar semiotiniai reklamos ir rinkodaros tyrinėjimai plačiai naudojami ir yra publikuota nemažai tikrai įdomių darbų (pvz., Seiter 1987; Umiker-Sebeok 1987; Umiker-Sebeok, Cosette ir Bachand 1988; Umiker-Sebeok 1989; Alexander, Burt ir Collinson 1995; Harris 1995; Goldman ir Papon 1996; Berger 1996, 2000; Warren 1997; Todenhagen 1999; Beasley, Danesi ir Perron 2000). Norint tarp šios krypties tyrimų išskirti vieną temą, svarbią šioje knygoje tyrinėjamiems klausimams, tai būtų idėja, kad daugelį prekių ženklų pavadinimų, logotipų, pakuotės dizaino ir reklamų galima analizuoti dviem lygmenimis – „paviršiniu“ ir „giluminiu“. Pirmasis lygmuo apima labai kūrybišką tam tikrų ženklų naudojimą, sukuriant produkto „asmenybę“ (įvaizdžių, žodžių, spalvų, pasikartojančių siužetų ir t. t.). Jie yra giluminio lygmens, kuriame glūdi paslėpta reklaminio pranešimo prasmė, „atspindžiai“, ir kartu jo „pėdsakai“; t. y. paviršiniai elementai susijungia į *tekstą*, kuris sužadina daugybę reikšmių, slypinčių giluminiame pranešimo lygmenyje. Kaip savo veikaluose apie žiniasklaidą ir populiariąją kultūrą teigė Barthes'as, dažniausiai tai yra mitinės, arba archetipinės, reikšmės, todėl jos turi psichologinį poveikį sąmonės lygmenyje. Štai kodėl gyvenimo būdo produktų reklamos paviršiniame lygmenyje panaudoja lytinių organų arba ritualinius tabu simbolius, kurie neperžengia tiesioginio suvokimo slenksčio. Toks konotacinių reikšmių įrašymas giluminiame lygmenyje apsaugo nuo neišvengiamos kritikos, kurią žmonės nuolat išsakytų

reklamų kūrėjams. Iš tiesų, iškodavus po paviršiniu sluoksniu glūdintį tekstą, žmonėms paprastai tai sukelia nerimą ir „paslėptojo“ pranešimo atmetimą.

1.2.1. Signifikacijos sistemos

Analizuojant reklamą, galutinis semiotikos tikslas yra atskleisti daugybę paslėptų giluminio lygmens reikšmių, kurios sudaro tai, ką galima pavadinti *žymėjimo sistemomis*. Kaip žinoma, modernios semiotikos metodas paremtas amerikiečių logiko Charles'o S. Pierce'o (1839–1914) ir prancūzų lingvisto Ferdinando de Saussure'o (1857–1913) darbais. Istorinio tikslumo dėlei reikia paminėti, kad semiotika atsirado antikinio Vakarų pasaulio medicams studijuojant fiziologinius tam tikrų ligų simptomus. Terminą *semiotika*, kilusį iš graikų kalbos žodžio *semeion*, reiškusio „žymė“, „ženklą“, sukūrė Vakarų medicinos mokslo pradininkas Hipokratas (460–377 m. pr. Kr.). *Simptomas* yra puikus *semeion* pavyzdys. Tai pastebimi ženklai: mėlynė, išbėrimas, skaudanti gerklė ir t. t., nurodantys tam tikrą fizinę būseną – piršto lūžį, alerginę odos reakciją, peršalimą ir pan. Simptomatologiją vėliau plėtojo Galenas (129–199? m. po Kr.), žymiausias antikos medicams po Hipokrato.

Tai reiškia, kad medicinos mokslas iš esmės yra semiotikos mokslas, nes grindžiamas principu, kad simptomas yra vidinės būklės, būsenos ženklas. Esminis dalykas, į kurį atkreiptinas dėmesys kalbant apie *semeion*, yra tai, kad jį aiškinant reikia išskirti dvi dimensijas: patį pastebimą simptomą (su visais jo fiziniais požymiais) ir galimą organizmo būseną, kurią jis nurodo (su visais numatomais padariniais). Jie yra neatskiriami, t. y. nėra tokio simptomo, kuris nebūtų sukeltas kokios nors organizmo būsenos, ir, atvirkščiai, nėra būsenos, kuri nepasireikštų jokiais simptomais (žmogui matomais arba nematomais).

Semeion yra *natūralus ženklas*, t. y. ženklas, sukurtas gamtos. Bet žmonės taip pat kuria savo ženklus, pavyzdžiui: žodžius, gestus, simbolius ir pan., kurie reiškia ką kita negu kūno būsenos arba gamtos daiktai (augalai, gyvūnai ir t. t.). Tokie ženklai vadinami *sutartiniais ženklais*, nes yra žmonių sukurti kultūrinėje aplinkoje sutartiems tikslams. Kaip ir natūralūs ženklai, jie susideda iš dviejų dimensijų:

- 1) fizinė dimensija, pvz.: garsai arba raidės, sudarantys žodį „katė“; pirštų derinys, rodant kokį nors gestą ranka ir t. t.;
- 2) esybė, objektas, būtybė, įvykis ir t. t., tikras ar įsivaizduojamas, kuriam pažymėti buvo sukurta fizinė ženklo dalis.

Fizinė ženklo dimensija (1) Saussure'o semiotikoje vadinama *signifikantu* (žyminiu), o Peirce'o semiotikoje – *reprezentantu*; sąvokinė dalis (2) atitinkamai vadinama *signifikatu* (žymimu) ir *objektu*. Šioje knygoje vartosime Saussure'o terminus – ir dėl patogumo, ir dėl to, kad daugiausia Saussure'o mokyklos semiotikai, pavyzdžiui, Barthes'as, rašė apie reklamą remdamiesi ženklų teorija. Konkrečių reikšmių, kurias socialinėse situacijose sukuria *signifikanto* ir *signifikato* (ar grupės signifikatų) ryšys, atsiradimo procesas vadinamas *signifikacija* (žymėjimu).

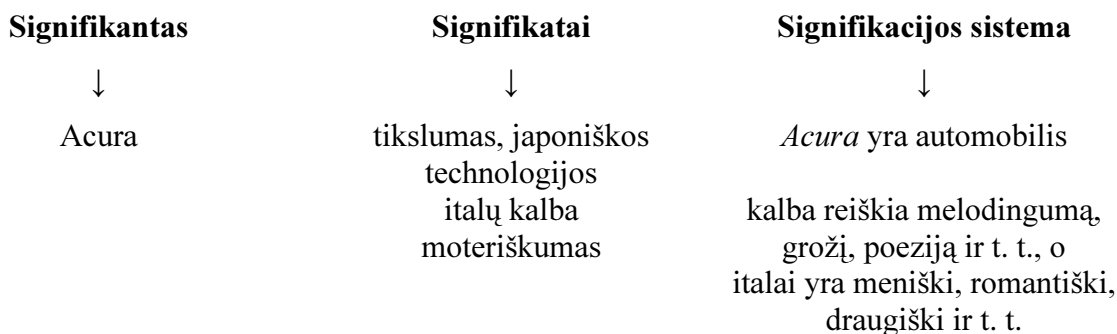
Skaudančios gerklės „reikšmės“ diagnozės pavyzdžiu galime parodyti, kaip semiotikai (jau nekalbant apie gydytojus) atlieka savo tyrinėjimus. Pirma, semiotikas/gydytojas skaudančią gerklę iš karto palaikys ženklu (*semeion*), nes tai fiziškai pastebima ir nurodo kažką kita, negu pats save. Konkretus terminas, vartojamas paties *semeion* fizinei daliai apibūdinti – šiuo atveju tai būtų matomas „raudonumas“, sukeliantis skaudančios gerklės pojūtį, – yra signifikantas. Toliau semiotikas/gydytojas atsižvelgtų į raudonumo *kontekstą* arba vietą (šiuo atveju gerklę). Tai apibrėžia ar bent jau apriboja galimas būsenas, kurias reiškia raudonumas – raudonumas kitose kūno vietose būtų susijęs su kitokiomis būsenomis. Tai yra signifikatas. Daugeliu atvejų iš ankstesnės patirties gydytojai gali patikimai nuspėti, kad gerklė parausta dėl peršalimo, infekcijos ir t. t. Tai vadinama *signifikacijos sistema*, kuriai priklauso ženklas. Vietoj *signifikacijos* kartais vartojamas *interpretacijos* terminas, nors semiotikoje jis turi daug kitų reikšmių.

Taigi *signifikacijos sistema* reklamoje galima apibrėžti kaip reikšmių visumą, priskiriamą produktui sistemingai susiejant įvairius signifikantus (prekės ženklo pavadinimą, logotipą, reklaminius tekstus ir t. t.) su numanomais, akivaizdžiai neišreikštais signifikatais, susijusiais su asmenybe, gyvenimo būdu, troškimais ir t. t. Pavyzdžiui, japoniško automobilio pavadinimas *Acura*. Jo pavadinime akivaizdi užuomina į automobilio dizainui ir veikimui reikalingą tikslumą¹. Jis taip pat imituoja japonų kalbai būdingą žodžių struktūrą, kaip matyti iš kitų žodžių, pavyzdžiui, *tempura*. Tai sustiprina sąsajas su Japonijos kultūra ir paplitusiu požiūriu, kad Japonija yra viena iš technologijų srityje pirmaujančių šalių. Kartu signifikantas yra taip padarytas, kad imituotų itališko žodžio struktūrą. Italų kalbos gramatikoje galūnė *-a* reiškia moteriškąją giminę ir plačiau metaforiškai – moteriškumą (Danesi 1998). Taigi toks paprastas signifikanto *Acura* bruožas sukuria konotacijų sistemą, paremtą numanomomis ypatybėmis, paprastai tradiciškai priskiriamomis italų kalbai ir ja kalbantiems žmonėms. Didysis romantikos laikų anglų poetas Lordas Baironas (1788–1824) apie italų kalbą sakė, kad ji skamba taip, „tarsi būtų parašyta ant satino“. L. Bairono žodžiai nėra pavienė poetinio

¹ Anglų kalba „tikslumas“ – *accuracy*.

susižavėjimo išraiška, bet atspindi iš tikrųjų pasaulyje paplitusį požiūrį į italų kalbą, dažnai vadinamą „meilės“, „poezijos“ ir „dainų“ kalba. Taip pat pasklidusi nuomonė, kad italai yra „meniški“, „romantiški“, „draugiški“ ir t. t.

Visos šios reikšmės sudaro signifikacijos sistemą, užkoduotą pavadinimu *Acura*:



1 pav. Signifikacijos sistema, sukurta prekės ženklo vardui *Acura*

Reikia atkreipti dėmesį, kad ir ši, ir visos kitos signifikacijos sistemos yra atviros. Kaip matysime trečiajame skyriuje (3.2.1.), tokias sistemas galima apibūdinti kaip begalines *konotacines grandines*. Iš tikrųjų automobilio *Acura* įvaizdyje įtvirtinta tokia konotacinė grandinė:

Acura = japoniška technologija = tikslumas = itališka = melodingumas = grožis = poezija = meniška = romantiška = draugiška = ir t. t.

Tokia analizė (sumažintu pavidalu) sudaro semiotinių reklamos tyrinėjimų esmę. Tai reiškia, kad semiotinė analizė yra detalus signifikacijos santykių tarp signifikantų ir signifikatų prekių ženklų pavadinimuose, pakuotės dizaine, reklaminiuose tekstuose atskleidimas keliant tokius klausimus:

- Kas (žmonės ir organizacijos) sukūrė pavadinimą, logotipą, reklamos tekstą ir t. t.?
- Ką jis reiškia giluminiame lygmenyje?
- Kaip jis perteikia reikšmę?
- Kokie signifikantai (verbaliniai, neverbaliniai ir t. t.) panaudoti?
- Į kokius galimus signifikatus daro aliuzijas tie signifikantai?

- Kokią signifikacijos sistemą tai sukuria?
- Kiek interpretacijų (signifikacijos sistemų) gali būti esamomis sąlygomis?

1.2.2. Trumpa semiotikos istorijos apžvalga

Semiotiką reikia atskirti nuo mokslo srities, pastaruosius penkiasdešimt metų žinomos kaip *komunikacijos mokslas*. Nors šios dvi sritys turi daug bendrų sąvokų ir metodologinio bendrumo, komunikacijos tyrėjai teikia daugiau dėmesio techniniams reklaminių pranešimų paskleidimo būdų tyrimams (balsu, elektroninėmis priemonėmis ir t. t.), o semiotikai koncentruojasi ties klausimais, ką reiškia kokie nors reklamos bruožai ir kaip reklamoje kuriama reikšmė.

Kad žmonių sukurti simboliai įgyja reikšmę dėl socialinių ir istorinių konvencijų, pirmasis pastebėjo Aristotelis (384–322 m. pr. Kr.) ir stoikų filosofai (Graikijos filosofijos mokykla, kurią įkūrė Zenonas Elejietis apie 308 m. pr. Kr.). Šiek tiek vėliau šv. Augustinas (354–430 m. po Kr.), filosofas ir krikščionybės mąstytojas, aiškiai atskyrė gamtoje randamus ženklus: lapų spalvas, augalų formas, fiziologinius simptomus ir t. t., ir žmonių sukurtus ženklus: žodžius, simbolius, skaičius ir t. t. Šv. Augustinas taip pat teigė, kad kiekviename žmogaus sukurtame ženkle yra akivaizdžiai neišreikšta *interpretacinė* dimensija, kuri apriboja jo reikšmę. Tai atitiko vadinamąją *hermeneutikos* tradiciją, kurią jau anksčiau pradėjo Klementas Aleksandrietis (150?–215? m. po Kr.), graikų teologas ir ankstyvosios Bažnyčios Tėvas. *Hermeneutika* yra senovės tekstų, ypač religinio ir mitologinio pobūdžio, studijos ir interpretavimas. Šiandien hermeneutika iš esmės laikoma semiotikos šaka, tyrinėjanti, kaip kuriama reikšmė įvairaus pobūdžio tekstuose, ne tik šventuosiuose. Jos idėja yra remiantis konkrečiais ženklais, susijusiais šaltiniais ir istoriniu kontekstu, nustatyti, kiek tai įmanoma, teksto reikšmę. Beje, istorinio tikslumo dėlei reikia paminėti, kad anksčiau minėtos Saussure'o mokyklos sąvokų kilmę iš tiesų galima sieti su viduramžių scholastine tradicija – filosofijos kryptimi, dominavusia viduramžių Europos krikščioniškose mokyklose ir universitetuose nuo maždaug XI a. vidurio iki XV a. vidurio. Priėmę pradinį šv. Augustino ženklo apibrėžimą kaip „kažko, kas atstovauja kažkam kitam“, scholastikai dvi ženklą sudarančias dalis pavadino *signans* (= signifikantu), kuri apibrėžė kaip kažką, ką galima suvokti jutimais, ir *signatum* (= signifikatu), kuri apibrėžė kaip idėją, objektą, įvykį ir t. t., į kuri nurodo ženklas.

Johnas Locke'as (1623–1704), empirizmo pagrindus padėjęs anglų filosofas, savo veikalu „Esė apie žmogaus intelektą“ (1690) į filosofijos sritį įvedė formalią ženklų analizę,

tikėdamasis, kad ji leis filosofams suprasti reprezentacijos ir kalbos tarpusavio ryšį. Bet jo iškeltas uždavinys liko beveik nepastebėtas, kol, kaip jau minėta, šveicarų lingvisto Saussure'o ir amerikiečių filosofo Pierce'o idėjos nesuteikė pagrindo apibrėžti nepriklausomą tyrimų lauką.

Vadovėlyje „Bendrosios kalbotyros kursas“ (*Cours de linguistique générale*) (1916), kurį po F. Saussure'o mirties sudarė du jo mokiniai, buvo vartojamas *semiologijos* terminas šių struktūrų tyrimo laukui pavadinti. Nors šis terminas šiandien dar kartais vartojamas, pirmenybė teikiama senajam terminui *semiotika*. Saussure'as pabrėžė, kad ženklų analizė turėtų būti skirstoma į dvi šakas – *synchroninę* ir *diachroninę*. Pirmoji analizuoja ženklus konkrečiu laiko momentu, paprastai dabartyje, antroji – kaip bėgant laikui keičiasi ženklų formos ir reikšmės. Prie kylančio susidomėjimo semiotika XX a. antroje pusėje daug prisidėjo populiarūs Umberto Eco (g. 1932), vieno svarbiausių semiotikos atstovų, grožinės literatūros kūriniai. Jo populiariausių romanų sėkmė („Rožės vardas“, „Fuko švytuoklė“, „Vakarykštės dienos sala“) pastaruoju metu paskatino susidomėjimą semiotika plačiojoje visuomenėje. Thomaso A. Sebeoko (g. 1920), žymaus semiotikos profesoriaus iš Indianos universiteto, darbai taip pat pasitarnavo parodydami semiotikos naudą artimų sričių mokslininkams. Sebeokas dažnai lygina semiotiką su voratinkliu, nes mokslininkams, pedagogams ir humanistams retai pavyksta nepakliūti į jos pinkles, nuaustas iš išvalgų apie žmogaus naudojamus ženklus.

Kaip minėta, pirmasis taikyti semiotiką reklamoje pradėjo Rolandas Barthes'as, teigęs, kad reklama yra efektyvi, nes savo pranešimuose naudoja mitologines temas. Jis taip pat parodė, kaip tam tikri žodžiai, įvaizdžiai, spalvos ir pan. sudaro įtikinėjimo reklamoje žodyną. 1912 m. romane *Personal Record* lenkų kilmės anglų rašytojas Josephas Conradas (1857–1924) taikliai apibūdino: „Tas, kuris nori įtikinti, turi pasitikėti ne teisingu argumentu, bet tinkamu žodžiu. Garso galia visada buvo didesnė už proto.“ Tiesą sakant, reklamos semiotiką galima apibūdinti kaip *garso ir vaizdo galios* tyrinėjimą.

1.2.3. 1 atvejis: aukštakulniai bateliai

Reklamos kūrėjų naudojamais metodais vis dažniau siekiama *netiesiogiai* apeliuoti į pasąmoninį proto lygmenį, kur nesąmoningai galima sužadinti Freudo įvardintą Id – pasąmoninę asmenybės dalį, varomą esminių impulsų instinktyviems poreikiams patenkinti. Reklamos tekste, panaudojant sinestezijos efektą – jutimų susimaišymą, – dažnai sužadinami lytėjimo ir uoslės pojūčiai, smarkiai sumenkinti mūsų kultūroje. Jutiminėmis asociacijomis

sukeliamas nesąmoningas produkto troškimas. Kaip pabrėžė Barthes'as, bet kuriuo sąmoniniu sistemingai kultūros slopinamu troškimu galima manipuliuoti panaudojant *įtikinėjimo ženklus*, kuriuos reklamų kūrėjai pasitelkia skatindami veiksmus ir potraukius. Jie kaupiasi psichikoje, formuodami nenutrūkstamą pasikeitimų, naujų vartojimo objektų poreikį, kurį, kaip jau minėta, Barthes'as pavadino neomanija. Tiesą sakant, nuolatinis produktų senėjimas yra sąmoningai užprogramuotas, kad būtų galima vis parduoti tą patį produktą nauju pavidalu.

Barthes'as teigė, kad semiotinė reklamos kūrėjų naudojamų įtikinėjimo ženklų analizė yra svarbi norint suprasti modernias kultūras. Visi viliojantys reklamų įvaizdžiai išrėkia tą patį pažadą: „Pirk tą ar aną ir nenuobodžiausi; būsi laimingas arba kietas.“ Dėl ko siejojasi Barthes'as, tai liūdina tiesa, kad to, ką mes vadiname laime, negalima nusipirkti. Gyvename psichologiškai itin nestabiliame pasaulyje, nes jame daug labiau vertinamas vartotojiškų potraukių tenkinimas negu išminties siekimas. Reklamų kūrėjai, brukdami savo prekes, pasikliauja keliomis epikūriškais temomis: laimė, jaunatvė, sėkmė, statusas, prabanga, mada, grožis. Taip pat įtikinėja užuominomis ir perifrazėmis. Kad dalyvautum veiksmė, gali kartu su *naująja karta rinktis Pepsi*, kad suvienytum pasaulį – vilkėti *Benetton* megztinį, arba tausoti aplinką pirkdamas kuriuos nors perdirbamus šiukšlių maišus!

Semiotinė analizė remiasi prielaida, kad reklamos kuriamos signifikacijos sistemos dažniausiai atspindi įgimtas žmogaus kūno ir psichikos sandaros jutimines, emocines ir protines struktūras. Tai paaiškintų, kodėl tokios paveikios yra reklamų kuriamos išraiškos formos, kurioms instinktyviai pasiduoda žmonės visame pasaulyje. Semiotiškai perfrazavus fundamentalų šiuolaikinės rinkodaros dėsni, jis skambėtų taip: prekės ar paslaugos perkamumas priklauso nuo to, kaip efektyviai jos pavadinimas, logotipas, dizainas ar reklama susiejami su kokiu nors troškimu ar poreikiu (erotiniu, socialinės galios, patrauklumo, šeimyninės laimės ir t. t.).

Pažvelkime, pavyzdžiui, į įvairiose šalyse žurnaluose spausdinamas madingų aukštakulnių batelių reklamas, skirtas jaunoms moterims. Tokių reklamų semiotinė analizė atliekama pagal keletą svarbiausių klausimų, tarkim, tokius tris:

- Kokie yra matomi signifikantai reklamoje?
- Kokie yra signifikatai, kuriuos nurodo tie signifikantai?
- Kokios signifikacijos sistemos sukuriamos?

Tūkstančiai brangių aukštakulnių batelių reklamų, beveik kas savaitę išspausdinamų žurnaluose, paprastai konstruojamos naudojant mitologizavimo procesą. Dažniausiai yra vaizduojama patraukli jauna moteris, avinti aukštakulnius batelius. Jos išraiška paprastai perteikia juslinį pasitenkinimą, kurį neva teikia batų dėvėjimas. Tokios reklamos efektyviai panaudoja ir kontrastus. Pavyzdžiui, daugelyje jų naudojamos balta ir juoda spalvos arba šešėliai, pabrėžiantys nekaltumo ir seksualumo (brandos) priešpriešą. Taigi šiose reklamose tikrai yra užuominų į su moters seksualumu arba „brendimu“ susijusią mitologiją. Trumpai tariant, tai, kaip padarytos šios reklamos, stipriai atspindi moters kūno „seksualizaciją“.

Tačiau semiotikai neapsiribotų tokia gana tiesmukiška panašių reklamų analize. Jie žengtų žingsnį tolyn. Vakarų mitologijoje egzistuoja ilgalaikė seksualumo srities vaizdavimo tradicija. Todėl reprezentacijos atžvilgiu šios reklamos yra šių laikų reklamos kūrėjų perkurtos antikinių seksualinių mitų versijos. Daugelis iš jų primena Persefonės, graikų vaisingumo deivės ir požemio pasaulio karalienės, mitą. Persefonė buvo Dzeuso ir Demetros duktė. Kai ji dar buvo jauna graži mergelė, Plutonas¹ pagrobė ją ir laikė uždaręs savo požeminiame mirusiųjų pasaulyje. Nors Demetrai galiausiai pavyko įkalbėti dievus leisti dukrai sugrižti pas ją, Persefonė privalėjo būti požemio pasaulyje keturis mėnesius per metus, nes Plutonui pavyko apgaule priversti ją suvalgyti granato sėklų (mirusiųjų maisto). Kai Persefonė palieka žemę, nuvysta gėlės ir miršta javai, o kai sugrižta, gyvenimas pražysta iš naujo.

Tai nėra vienintelis mitas, kurį pasitelkia reklamų kūrėjai kurdami aukštakulnių batelių signifikacijos sistemas. Dažnai naudojamas ir mitas apie Orfėją ir Euridikę. Kartais vienoje reklamoje daromos užuominos į keletą mitų. Iš tikrųjų nėra svarbu, ar kuri nors viena mitologinė reklamos *interpretacija* yra teisinga, svarbu tai, kad apskritai yra galima mitologinė interpretacija. Iš esmės kuo daugiau galimų interpretacijų, tuo didesnis tikėtinas reklamos efektyvumas (tai bus nagrinėjama tolesniuose skyriuose). Iš to galima daryti papildomą esminio rinkos *dėsnio* išvadą – kad reklamos efektyvumas priklauso nuo jos sukuriamų užuominų: kuo reklamoje daugiau užuominų (kuo ji nevienareikšmiškesnė), tuo ji efektyvesnė ir tuo labiau gali padidinti produktų perkamumą.

Be abejo, pradinė batų paskirtis buvo apsaugoti kojas ir padėti žmonėms vaikščioti ant nelygaus ir pavojingo paviršiaus. Tačiau atrodo, kad aukštakulniai bateliai atlieka priešingą funkciją. Jie yra nepatogūs, tačiau milijonai moterų juos avi. Akivaizdu, kad semiotinis aukštakulnių batelių aiškinimas gali atskleisti daugiau. Tiesą sakant, jie yra su seksualumu susijusios signifikacijos sistemos dalis. Aukštakulnių batelių istorija prasidėjo

¹ Graikų mitologijoje – Hadas.

XVI a. pabaigoje. Šią madą paskatino Prancūzijos karalius Liudvikas XIV, kuris, pasirodo, nešiojo juos, nes buvo mažo ūgio. XIX a. viduryje batai su kulnais – žemais aulais, su raišteliais arba su sagomis iki kulkšnies – sukėlė mados maniją tarp moterų. XX a., keičiantis mados tendencijoms, moterys pereinavo prie aukštų, smailių arba žemų kulnų, plonų, su platforma arba pastorintų padų, uždarų batų arba sandalų. Aukštakulniai kaip seksualinis elementas Vakarų kultūroje tapo plačiai paplitusiu signifikantu.

Vaikstant su aukštakulniais batais, kūnas linguoja ir taip pabrėžiami sėdmenys bei krūtinė: jie išryškina moters seksualumą. Jie taip pat pabrėžia seksualinį pėdos vaidmenį. Kaip rašė socialinės istorijos atstovas Williamas Rossi (1976), įvairiose kultūrose pėda yra laikoma seksualiai patrauklia kūno dalimi. Pėdkelnių movimasis ir aukštakulnių avimasis visur laikomi labai erotišku veiksmu, tai patvirtina ir faktas, kad daugumoje seksualinių atvaizdų moteris laikoma seksualėse, jei dėvi pėdkelnes ir yra apsiavusi aukštakulnius, negu be jų. „Batelių žavesys“ sutinkamas net ir pasakose, pvz.: „Pelenė“ ir „Auksinis batelis“.

Aukštakulniai bateliai yra *fetišas*. Fetišas – tai ženklas, sužadinantis atsidavimą jam pačiam. Kai kuriose kultūrose tokį atsidavimą lemia tikėjimas, kad objektas turi maginių ar metafizinių ypatybių. Mūsų kultūroje šis terminas paprastai reiškia objektus arba kūno dalis, kurie „dalyvauja“ seksualinėse fantazijose. Vakarų kultūroje paplitę fetišai yra pėdos, batai ir intymūs moteriški drabužiai. Tačiau savo žavioje knygoje apie fetišizmą Valerie Steele (1995) atkreipia dėmesį, kad mes visi didele dalimi esame fetišistai, o seksualiniuose papročiuose ir įpročiuose riba tarp to, kas „normalu“ ir „nenormalu“, yra neaiški. Pavyzdžiui, mados dizaineriai nuolat lenda į fetišistų spintą, propaguodami batus itin aukštais kulnais, korsetus, smailias liemenėles, puošnius apatinius, aptempiančius lateksinius kombinezonus. Šie daiktai taip puikiai įsiliejo į mados apyvartą, kad šiuos drabužius vilkintys žmonės net nenutuokia apie jų fetišistinę kilmę. Vyro požiūriu aukštakulniai bateliai yra erotiškai jaudinantys. Kalbant apie signifikacijos sistemas, į kurias bando įtraukti tokios reklamos, modelių avimi aukštakulniai bateliai siunčia galingus ir seksualinės įtampos pilnus signalus.

1.3. Semiotikos vaidmuo diskusijose dėl reklamos

Nagrinėjant reklamą kaip svarbiausią semiotinės analizės objektą, iš pat pradžių reikia aiškiai perspėti dėl keleto dalykų. Pirma, kaip stipriai reklama spaudoje ar televizijoje, reklaminė kampanija ar kita strategija paskatins vartotoją nusipirkti gamintojo produktą, yra atviras klausimas. Bet kuriuo atveju tai nustatyti tikrai nėra semiotikos tikslas. Paprastai tariant, bet kuri strategija, kuri yra efektyvi *reprezentacijos* atžvilgiu, *psichologiškai* efektyvi

tik tiek, kiek vartotojai gali susitapatinti su jos signifikacijos sistema. Skirtingai negu manė Barthes'as, mums atrodo, kad semiotikos tikslas nėra kritikuoti reklamų kūrėjus. Priešingai, bent jau teoriškai semiotikai turėtų analizuoti reklamą taip, kaip tyrinėtų literatūros ar meno kūrinį. Semiotikas turėtų klausti tų pačių klausimų apie spaudos ar televizijos reklamą, kokius apie paveikslą arba romaną pateikia meno ar literatūros kritikas. Semiotikui reklama yra galimybė išnagrinėti, kaip šiuolaikinėse priemonėse įgyvendinamos įvairios estetiškos patirtys, klasikinės išraiškos formos ir atvaizdavimo būdai.

Tarp kita ko, įdomu pastebėti, kad šiuo metu reklama yra viena iš griežčiausiai teisiškai reguliuojamų pramonės šakų Šiaurės Amerikoje (ir kai kuriuose kituose pasaulio kraštuose). Šis faktas neabejotinai paliudija, kokia iš tikrųjų galinga įtikinėjimo forma ji tapo. Tai lėmė, kad reklamų kūrėjai dabar turi parengti keletą skirtingų reklamos variantų, kad nepažeistų įvairių federalinių, valstijų ir vietos įstatymų. Tai yra nenumatytas „sąmoningumo kėlimo“, kurį paskatino daugybė darbų apie reklamą, pasirodžiusių nuo XX a. šeštojo dešimtmečio vidurio, rezultatas. Norint iš tikrųjų „apsisaugoti“ nuo įtikinėjančių signifikacijos sistemų, reikia jas „suprasti“, o ne uždrausti ar cenzūruoti.

1.3.1. Semiotika kaip imunizacijos forma

Jei semiotikai turėtų būti skiriamas koks nors vaidmuo visuomeninėse diskusijose apie reklamą, tai būtų, panaudojant medicininę metaforą, pateikti imunizacijos priemonę nuo kasdien žmones bombarduojančių įtikinėjančių reklamos pranešimų. Tai ypač svarbu todėl, kad kultūrinės tendencijos ir formos – tokios kaip reklama – paprastai turi įtakos žmonių supratimui apie tai, kas yra *normalu* žmogaus elgesyje. Semiotika gali būti kaip filtras, sulaikantis kasdien pro mus plūstančias užslėptas reikšmes ir įvaizdžius ir neleidžiantis mums tapti pasyviomis situacijos aukomis. Jei tuos įvaizdžius suprantame, situacija keičiasi ir mes tampame aktyviais ženklų interpretuotojais.

Tai jokių būdu nereiškia, kad reklamos srityje yra koks nors „standartinis“ semiotinės analizės būdas. Atvirkščiai, nesutarimai dėl to, ką kažkas reiškia, yra ne tik nevengtini, bet ir padidina semiotinės analizės teikiamą malonumą. Nuomonių skirtumų pilni semiotinius tyrimus publikuojančių žurnalų puslapiai, o tai, kaip ir kituose moksluose, prisideda prie šios srities žinių plėtros. Šios knygos tikslas yra paprasčiausiai pademonstruoti semiotinės analizės metodus, o ne pateikti keletą kritinių reklaminių skelbimų interpretacijų. Taigi mes viliamės, kad perskaitę knygą žmonės pradės *patys* kritiškai svarstyti, kokius reklaminius pranešimus jie kasdien gauna ir ką su jais daryti.

Taip pat reikia paminėti, kad semiotika nėra reklamos ar rinkodaros mokslo šaka. Tai nepriklausomas mokslas, kurio tikslas yra tyrinėti *semiozę* – gebėjimą kurti ir suprasti ženklus – ir *reprezentaciją* – ženklų naudojimą kuriant pranešimus ir reikšmes. Kaip galime spėti, išskyrus keletą išimčių, pavyzdžiui, tyrimais paremtos konsultacinės įmonės *Semiotic Solutions* („Semiotiniai sprendimai“), kurią Londone įkūrė Virginia Valentine ir kuri padeda įvaizdžio kūrėjams, korporatyvinės komunikacijos planuotojams ir gamintojams kurti strategijas, bei *ABM*, įkurtos vieno iš šio teksto autorių (Rono Beasley’aus), neminint kitų – reklamos agentūros retai pasitelkia į pagalbą semiotikus atlikdamos kūrybinį darbą, tarp jų ir reklaminio stiliaus, grafinio dizaino kūrimą, tekstų rašymą, reklamos gamybą, auditorijos reakcijų ir požiūrio tyrimus.

1.3.2. Bendradarbiavimas su psichologija

Žinoma, psichologai labai domisi reklamos kūrėjų naudojamomis įtikinėjimo strategijomis. *Psichoanalizės* mokykla, kurios pradininkas buvo Sigmundas Freudas (1856–1939), – klinikinis požiūris į žmogaus psichikos patologijas, – ypač aktyviai tyrinėjo reklamą. Mūsų nuomone, svarbiausias jos indėlis į reklamos tyrimus buvo tai, kad ji atskleidė, kaip reklamos kūrėjų naudojamos įtikinėjimo priemonės taikomos į *pasąmoninę* žmogaus psichikos sritį. Psichoanalitikai teigia, kad šioje srityje slypi mūsų norai, atsiminimai, baimės, jausmai ir vaizdai, kuriems neleidžia pasireikšti sąmoninga psichikos dalis. Puikus šveicarų psichologas Carlas Jungas (1875–1961) manė, kad Freudo interpretacija yra per siaura.. Jungas sutiko su esmine Freudo idėja, tačiau sąmonę jis suskirstė į dvi sritis: *asmeninę sąmonę*, kurioje saugomi to individo sukaupti jausmai ir mintys, lemiantys jo ar jos individualias gyvenimo schemas, ir *kolektyvinę sąmonę*, kurioje saugomos kolektyviai žmonių giminės sukauptos mintys ir jausmai, lemiantys bendrą jos gyvenimo modelį. Pastarąją Jungas apibūdino kaip „talpyklą“, kurioje saugomi visai žmonijai bendri pirmapradžiai įvaizdžiai, tapę tokia neatskirama sąmonės dalimi, kad net nebeapmaštom. Jie pasireiškia simboliais ir elgesio formomis, randamais visose pasaulio kultūrų mituose, pasakose, ritualuose ir pan. Šiuos universalius įvaizdžius jis pavadino *archetipais*. Pavyzdžiui, falio simboliai, kurie paprastai įtraukiami į gyvenimo būdo reklamas, instinktyviai, daugiau ar mažiau vienodai patraukia visus žmones, kad ir kokio amžiaus būtų, nes jie sudaro vyriško seksualumo *archetipus*, giliai paslėptus žmonių giminės kolektyvinėje sąmonėje.

Kaip taikomasis tarpdalykinis mokslas, *semiotika* vartoja šias sąvokas tik tada, jei jos padeda suprasti konkrečius signifikacijos reiškinius. Iš tikrųjų semiotiniam metodui

būdingas kitų sričių idėjų, duomenų ir mokslinių diskursų susipynimas ir susiliejimas. Reklamos srityje semiotika bendradarbiauja su psichologija.

Ypač aktualūs semiotikos uždaviniams įgyvendinti yra Geštaltpsichologijos atradimai (pavadinimas kilęs iš vokiečių kalbos žodžio *Gestalt* – forma, pavidalas). Geštaltpsichologijos pradžia siejama su Maxu Wertheimeriu (1880–1943), Volfgangu Köleriu (1887–1967) ir Kurtu Koffka (1886–1941), pristačiusiais pirmuosius darbus apie formos ir turinio santykį reprezentacijos procesuose, Karlo Bühlerio (1934, 1951) bei Ogdeno ir Richardso (1923) darbais apie kalbą. Du pagrindiniai uždaviniai, kuriuos kelia Geštaltpsichologija reklamos tyrimuose:

- 1) atskleisti, kaip formų suvokimą lemia konkretus kontekstas, kuriame pateikiamos formos;
- 2) tyrinėti, kaip formos susijusios su reikšmėmis.

Vienas iš semiotikoje plačiausiai naudojamų metodų, vadinamasis *semantinis diferencialas*, iš tikrųjų ir buvo sukurtas Geštaltpsichologijos atstovų Osgoodo, Suci ir Tannenbaumo (1957). Jis bus aptariamas 4 skyriuje. Reikia pasakyti, kad semiotikos ir psichologijos bendradarbiavimas pasirodė labai vaisingas ir davė daug reikšmingų išvadų.

Tačiau semiotikai turėtų laikytis atokiau nuo visuomeninių diskusijų, kurias paskatino psichologijos tyrimai. Psichologai ir socialinių mokslų atstovai paprastai užduoda tokius ar panašius klausimus: Ar reklama turi įtakos nuostatoms ir elgesiui? Ar ji smarkiai prisideda prie laisvos rinkos ekonomikos? Ar tai yra meninės išraiškos forma? (Atkreipkite dėmesį, kad Kanų kino festivalyje prizai kasmet skiriami ir reklamos srityje.) Jie paskatino gausybę tyrimų, analizavusių reklamą iš platesnės psichologinės ir kultūrinės perspektyvos, kurią tokie klausimai suponuoja.

Šioms diskusijoms pradžią turbūt davė, kaip jau minėta (1.1.1.), Vance'o Packardo 1957 m. darbas apie pasąmoninį reklamos poveikį „Slaptieji įtikinėtojai“, kuris XX a. aštuntajame, devintajame ir dešimtajame dešimtmečiuose sukėlė tyrimų apie reklamos poveikio individams ir visai visuomenei bangą (dauguma bibliografijoje išvardintų psichologinių darbų priklauso šiai tyrimų sričiai). Tuo pat metu reklama tapo ir daugybės analitinių, kritinių ir techninių tyrimų objektu (pvz., Vestergaard ir Schröder 1985; Williamson 1985; Beasley, Danesi ir Perron 2000). Akivaizdžiai neišreikštas klausimas, į kurį siekė atsakyti dauguma šių studijų, tačiau taip ir nepateikė aiškaus atsakymo – ar reklama tapo jėga, formuojančia kultūrinius papročius ir individualų elgesį, ar ji yra ne kas kita tik veidrodis, atspindintis gilesnes kultūrinės tendencijas, kurios būdingos šiuolaikinėms

urbanizuotoms visuomenėms. Nesileidžiant į diskusijas, pakanka pasakyti, kad dėl vieno sutinka iš esmės visi – reklama tapo viena labiausiai atpažįstamų ir patraukliausių socialinės komunikacijos formų, su kuria susiduria beveik visi visuomenės nariai. Reklamos kūrėjų kasdien skleidžiami įvaizdžiai ir pranešimai apibrėžia šiuolaikinę socialinę erdvę.

Kiek iš tiesų pagrįsti ir tikslūs įspėjimai apie reklamos poveikį, skelbiami psichologiniuose straipsniuose ir monografijose? Ar reklamą reikia kaltinti sukėlus beveik visas visuomenės negeroves, nuo nutukimo iki smurto gatvėse? Ar didelių žiniasklaidos bendrovių savininkai dabar formuoja elgesį, kaip daugelis teigia? Ar žmonės, „isteriškai rėkiantys ir šaukiantys roko koncertuose, o sulaukę vyresnio amžiaus – religinio atgimimo susirinkimuose“, kaip teigia Key (1989: 13), yra žiniasklaidos aukos? Nėra abejonių, kad reklama smarkiai prisideda formuodama tam tikrą kai kurių individų elgesį. Smarkiai išaugęs greitojo maisto, tabako gaminių, alkoholio ir kitų žiniasklaidos išreklamuotų medžiagų vartojimas greičiausiai yra susijęs su elegantiškomis reklamos gudrybėmis, naudojamomis žurnalų ir televizijos reklamose. Tačiau, mūsų nuomone, nors žmonės nesusimąstydami sugeria pranešimus, kuriuos nuolat skleidžia reklamų kūrėjai, ir nors šie gali turėti tam tikrą pašamoninį poveikį elgesiui, žiniasklaidos siūlomus įvaizdžius mes priimame tik tada, jei jie atitinka mūsų jau susiformavusius polinkius. Tiksliau sakant, reklama kuria įvaizdžius, sustiprinančius gyvenimo būdo modelius. Reklamų kūrėjai nekuria inovacijų. Jie daug labiau stengiasi sustiprinti gyvenimo būdą atitinkantį elgesį, negu skleisti komerciškai rizikingas inovacijas. Reklamos neardo dominuojančios kultūrinių vertybių sistemos; jos veikiau atspindi „poslinkius“, jau vykstančius populiariojoje kultūroje. Jei jos iš tiesų turi didelį psichologinį poveikį, kaip bus toliau teigiama knygoje, taip yra pirmiausiai dėl to, kad jos prasiskverbia į giliai įsišaknijusias mitines ir metaforines psichikos struktūras.

1.3.3. Kognityvinis stilius

Sekant McLuhano išdėstytomis idėjomis, mūsų nuomone, tiksliau teigti, kad reklama paveikė ne morale, bet *kognityvinį* pranešimų apdorojimo ir suvokimo *stilių*. Jį McLuhas (1964) apibrėžė kaip jutimų panaudojimo režimą – kiek ir kokie jutimai naudojami apdorojant informaciją. McLuhas atkreipė dėmesį, kad žmogiškosioms būtybėms gamta suteikė gebėjimą apdoroti informaciją visais jutimais. Mūsų *jutimų santykis*, kaip jį pavadino McLuhas, gimimo metu yra tolygus, nes visi jutimai veikia vienodai stipriai. Tačiau socialinėje aplinkoje menkai tikėtina, kad visi jutimai veiks vienodai stipriai. Priklausomai nuo paplitusių reprezentacinių kodų arba komunikacijos priemonių bus

svarbesnis arba mažiau svarbus vienas ar kitas jautimas. Žodinėje kultūroje kitus jautimus nusveria *klausa*, o rašto kultūroje didesnę reikšmę įgyja *vizualinis* suvokimas (rega). Toks vienu ar kitų jautimų sustiprėjimas nesudaro kliūčių. Iš tikrųjų ir mūsų kultūroje žmogui vienu metu gali būti svarbūs keli jautimai. Jautimų santykio kaita, kai keičiasi jautimų svarba, vienu metu vienodai veikia keli jautimai arba vienas jautimas prieštarauja kitam, ir apibūdina informacijos apdorojimo *kognityvinį stilių*.

Taigi, jei reklama ir turėjo įtakos, tai tik informacijos apdorojimo kognityviniame stiliui. Reklama smarkiai sustiprino vizualinį suvokimą, paremtą vaizdais ir dėl to koncentruotesnį ir vientisesnį. Skirtingai nuo tradicinių pasakojimų (pasakų, romanų ir t. t.), kurių apdorojimas užima laiko ir reikalauja apmąstymo, reklama suvokiama akimirksniu, yra ypač vizuali ir sinestetinė. Tai keičia kognityvinį stilių, nes informacija apdorojama daug greičiau ir mažiau apgalvojama. Iš tiesų nuo tada, kai reklama įsitvirtino kaip socialinio diskurso forma, žmonės daug labiau linkę apdoroti informaciją greitai, neapmąstydami jos.

1.4. Semiotinės analizės elementai

Semiotikos priskyrimas *moksliui* reikalauja tam tikro pagrindimo. Klausimas, ar žmogiškąją kultūrą galima studijuoti taip pat objektyviai, kaip ir fizines medžiagas, visada buvo problemiškas. Iš tikrųjų daugelis semiotikų atsisako vadinti savo tyrinėjimų sritį mokslu, nes jiems atrodo, kad tokių reiškinių kaip reklama analizė niekada negali būti visiškai objektyvi. Todėl daugelis iš jų teikia pirmenybę tokiems semiotikos apibūdinimams kaip „veikla“, „priemonė“, „doktrina“, „teorija“, „judėjimas“, „požiūris“ (Nöth 1990: 4; Sebeok 1990). Tačiau mes pritariame Umberto Eco (1976), kuris laiko semiotiką *mokslu* tradicine šio žodžio prasme. Tai jis pagrindžia penkiomis svarbiausiomis priežastimis:

- 1) tai yra nepriklausoma disciplina;
- 2) ji turi standartizuotų metodologinių priemonių rinkinį;
- 3) joje galima kelti hipotezes;
- 4) joje galima daryti prognozes;
- 5) jos išvados gali prisidėti prie esamos objektyvaus pasaulio situacijos keitimo.

Žinoma, mes suprantame, kad bet kokios pretenzijos į „mokslinį objektyvumą“ turi būti atmieštos atsargumu ir apdairumu. Tačiau tai būdinga ne tik semiotikai. Tiesą sakant, XX a. tai tapo visų fizinių mokslų bruožu. Semiotika iš tikrųjų yra *nepriklausoma disciplina*, net jei visa jos metodologija yra tarpdalykinė. Kaip minėta, reklamos atveju ji buvo linkusi

bendradarbiauti su psichologija. Tačiau jos tarpdalykinė aprėptis dažnai įtraukia visas sritis, kurios svarbios keliamiems uždaviniams įvykdyti. Pavyzdžiui, studijuodami reklamą, semiotikai dažnai pasitelkia mitologiją, archeologiją, antropologiją ir literatūros kritiką. Semiotikų sukurtos *metodologinės priemonės* yra *standartizuotos*. Matėme, kaip kai kurios jų naudojamos. Remiantis tokiomis sąvokomis kaip *signifikantas*, *signifikatas* ir *signifikacijos sistema* iš tiesų galima kelti *hipotezes* apie semiotikoje tyrinėjamus reiškinius ir juos *prognozuoti*.

1.4.1. Aksiomos

Visa mokslinė veikla remiasi aksiomomis – pirmiausiu kriterijumi, skiriančiu mokslinę veiklą nuo nemokslinės, kuri išskėlė graikai Antikos laikais, greičiausiai I a. pr. Kr. Bet kokio mokslo aksiomos turi neprieštarauti viena kitai ir jų neturi būti daug.

Mūsų nuomone, aksiomas, kuriomis seniau rėmėsi semiotikai tyrinėdami signifikacijos sistemas, galima apibendrinti taip:

- 1) visose pasaulio kultūrose naudojamas tas pats ženklų tipų su tomis pačiomis ypatybėmis branduolys;
- 2) tai reiškia, kad žmogaus giminei būdingos universalios suvokimo struktūros;
- 3) atskirose kultūrose šios struktūros pasireiškia specifiniais būdais;
- 4) ženklų sistemų skirtumus lemia šių pasireiškimo būdų skirtumai, kuriems daro įtaką žmonių įvairovė ir skirtingi aplinkos bei istoriniai veiksniai;
- 5) ženklų sistemos apima toms kultūroms būdingas pasaulio klasifikacijas;
- 6) šios klasifikacijos lemia, kaip žmonės galvoja ir elgiasi;
- 7) „normalumo“ supratimas yra susijęs su kultūrinėmis klasifikacijomis.

Kultūrinės klasifikacijos slypi taip giliai žmoguje, kad jos gali subtiliai *lemti* pasaulio suvokimą. Konkretus naudojamas ženklas „atrenka“, ką reikia žinoti ir išsiminti iš begalinės pasaulyje egzistuojančios daiktų įvairovės. Nors mes kuriame naujus ženklus, kad galėtume įgyti naujų žinių ir pakoreguoti ankstesnes, – pavyzdžiui, tuo nuolat užsiima menininkai, mokslininkai, rašytojai, – mes apskritai tiesiogine prasme leidžiame kultūrai už mus „atlikti supratimo darbą“. Mes gimstame jau išitvirtinusioje signifikacijos tvarkoje, kuri didžia dalimi nulems, kaip suprasime mus supantį pasaulį. Jei įsivaizduotume, kad kokiu nors būdu nuo žemės paviršiaus būtų ištrintos visos mūsų

turimos žinios (saugomos *kodu* pavidalu), tik tuomet mums iš naujo reikėtų pasikliauti savo instinktyviais prasmės suvokimo polinkiais ir iš naujo kurti pasaulio reprezentacijas.

1.4.2. Sąvokos

Kaip pastebėjo Bellas (1990: 1), reklamos analizėje vartojamos sąvokos yra labai naudingos, nes leidžia išskirti iš paviršių paslėptas reklamos tekstų reikšmes:

Reklamos esmė yra jos sukuriama reikšmė. Kalbant rinkodaros terminais, daugelis reklamos tyrimų kėlė klausimą, kokią reklamos pranešimą „pasiima“ vartotojas. Kitaip tariant, ką vartotojas supranta iš reklamos? Ką ji reiškia? Dar svarbiau, kaip ji tai reiškia.

Sugrįžkime prie aukštakulnių batelių pavyzdžio. Pirmas dalykas, kurį reikia įsidėmėti kalbant apie bet kokią tokių batų reklamą, yra tai, kad jie patys yra *ženklas* – kažkas, nurodantis kažką kitą negu jis pats yra. Kalbant konkrečiau, bet kuri reklama yra *tekstas*. Tekstualumą išsamiau nagrinėsime kituose skyriuose. Kol kas pakanka pasakyti, kad tekstas yra sudėtingas ženklas, sudarytas iš daugelio *signifikantų*, kurie tematiškai dera ir sudaro paviršinę struktūrą, įpinančią jų nurodomus *signifikatus*. Tokie signifikantai kaip spalvos, fizinė modelių išvaizda, jų kūno padėties, nuotraukų fonas, verbaliniai signifikantai ir jų deriniai – visi yra paviršinės struktūros elementai, kuriuos galima suprasti ir analizuoti remiantis konkrečiomis semiotinėmis sąvokomis, pavyzdžiui: *kodas, opozicija, kombinacija, ikoniškumas, indeksiškumas, simboliškumas*.

Reklamoje vaizduojamų modelių drabužių spalvos, jų plaukų spalva, batų spalva ir t. t. sudaro spalvinį kodą, kuris susijęs su simbolinėmis spalvų reikšmėmis. Pagrindinė tokių kodų ypatybė yra opozicija, t. y. spalvos parenkamos taip, kad būtų sukuriama kontrastuojančių reikšmių sistema. Pavyzdžiui, jei reklamoje naudojamos balta ir tamsios spalvos, jų kontrastas simbolizuoja opozicijas *geras ir blogas, nekaltybė ir seksualumas* ir t. t. Toks atskyrimo santykis vadinamas *paradigmine struktūra*. Tekstuose negalima sukurti signifikacijos sistemų nepanaudojant tokių opozicinių santykių tarp signifikantų.

Susiejus reklamos elementus paradigminiu (opoziciniu) santykiu, jie sudaro kombinacines ir asociacines struktūras. Jos vadinamos *sintagminiais* santykiais. Reklamoje naudojamos šviesios ir tamsios spalvos yra labai skirtingos ir jas lengva susieti

į sintagminę struktūrą, pavyzdžiui, galbūt balta suknelės spalva atitinka šviesią modelio odos spalvą ir jos angeliško gražumo veidą ir t. t., tamsi batelių spalva gali būti derinama su, tarkim, modelio plaukų spalva, jos akių spalva ir t. t., atspindinčiais „kita“ pasakojimo puse.

Reklamos analizei ypač naudingos Pierce'o pasiūlytos sąvokos. Jis teigė, kad ryšys tarp signifikanto ir signifikato (reprezentanto ir objekto) priklauso nuo tekstą interpretuojančio žmogaus požiūrio. Tačiau jis nemanė, kad interpretacija yra neišvengiamai atvira, veikiau, ji gali būti begalinė. Peirce'ui atrodė, kad naujuose kontekstuose mes nuolat rasime naujų ženklo reikšmių, nesvarbu, kaip nusistovėjęs to ženklo naudojimas. Šį ženklo aspektą jis pavadino *interpretantu*. Taigi iš esmės galima sakyti, kad giluminė teksto reikšmė sudaro interpretantų sistemą, nes ji gali skirtis atsižvelgiant į individą, suvokimo kontekstą, istorinį laikotarpį ir t. t.

Peirce'as taip pat pateikė ženklų klasifikaciją, kuri dabar yra tapusi standartinio semiotikos teorijos ir praktikos žodyno dalimi. Svarbiausius žmonių naudojamus ženklus jis suskirstė į tris rūšis: *ikonas*, *indeksus* ir *simbolius*. Tačiau jis nemanė, kad tai visiškai nesuderinamos reprezentacijos strategijos. Pavyzdžiui, ženklas gali būti iš dalies ikoniškas, iš dalies simboliškas, pavyzdžiui, krikščioniškose religijose kryžius reiškia ir tikrąją kryžiaus, ant kurio buvo nukryžiuotas Kristus, formą (ženklas-ikona), ir tuo pat metu „krikščionybę“ (ženklas-simbolis).

Ikona yra ženklas, kaip nors primenantis tai, ką jis žymi, tarkim, „produkto pakuotės nuotrauka reklamoje ir reiškia tą pakuotę“ (Bell 1990: 3). Vartojant Saussure'o terminus, ikoną galima apibrėžti kaip ženklą, kuriame signifikantas atrodo arba skamba kaip signifikatas. Kaip matysime vėliau, ikoniškumas yra pagrindinė reklamos strategija. Užuominas keliančios formos, onomatopėjos ir pan. – tai ikoniškumo strategijos, kuriomis produktams kuriamos signifikacijos sistemos. Prekių ženklų pavadinimai ir logotipai dažnai yra ikoniški. Pavyzdžiui, auksinės *McDonald's* arkos (1.1.2.) yra miesto skliautų ikonos; prekės ženklo pavadinimas *Acura* yra ir japoniškai, ir itališkai skambančio žodžio ikona (1.1.2.), – sąrašą būtų galima tęsti be galo.

Indeksas yra ženklas, kuriame užkoduoti erdvės ir laiko arba priežasties ir pasekmės ryšiai. Dūmai yra ugnies indeksas, kosulys yra persišaldymo indeksas ir t. t. Būdingiausias indeksiškumo reklamoje pavyzdys yra paviršinių teksto elementų išdėstymas taip, kad kompozicija pabrėžtų, nurodytų centrinę produkto vietą tarp visų daiktų arba sugretintų jį su kitais teksto elementais. Kai kuriose batų reklamose batų galai

būna indeksiškai nukreipti į reklamos tekstą. Taip indeksas įtaigiai pabrėžia produkto pavadinimą.

Symbolis yra ženklas, kurio ryšys su žymimu objektu yra sutartinis arba visuotinai priimtas. Dauguma žodžių yra simboliniai ženklai. Nereikia nė sakyti, kad simboliai itin plačiai naudojami reklamoje, tai bus matyti ir kituose skyriuose. Tam tikros rūšies gėlių, batų ir kitų objektų simbolizmas galiausiai padeda *išskoduoti* visų tipų reklamose slypinčias signifikacijos sistemas. Šioje knygoje atskirsime *simboliškumą* ir *simbolizmą*. Pirmoji sąvoka paprasčiausiai įvardina simbolių taikymą reprezentacijoje (kai naudojami simboliai, o ne ikonos ar indeksai), antroji įvardina konkrečioms kultūroms būdingas reikšmes, siejamas su tais simboliais (kurios visada yra konotacinės reikšmės). Toliau pateikiamos nuo kultūros priklausomos spalvų konotacijos, parodančios, kaip veikia simbolizmas sąmonės lygmenyje:

- *balta* = grynumas, nekaltumas, skaistybė, tyrumas, gerumas, padorumas ir t. t.
- *juoda* = blogis, nešvarumas, kaltė, ydos, nuodėmingumas, nepadorumas, nemoralumas ir t. t.
- *raudona* = aistra, seksualumas, derlingumas, vaisingumas, pyktis, juslingumas ir t. t.
- *žalia* = viltis, nesaugumas, naivumas, atvirumas, pasitikėjimas, gyvenimas, egzistencija ir t. t.
- *geltona* = gyvybingumas, saulės šviesa, laimė, ramybė, taika ir t. t.
- *mėlyna* = dangus, rojus, ramybė, tylumas, mistiškumas, paslaptینگumas ir t. t.
- *ruda* = žemiškumas, natūralumas, pirmapradiškumas, pastovumas ir t. t.
- *pilka* = nuobodumas, miglotumas, nežinia, paslaptینگumas, neaiškumas ir t. t.

Kai reklamoje naudojamos spalvos, būtent tokios reikšmės įdedamos į jos giluminę interpretaciją. Tą patį galima pasakyti apie bet kokį kodą (pvz., gyvūnų, geometrinių formų, kai kurių asmenybių, raidžių ir kitų rašytinių simbolių, skaitmenų, mokslinių simbolių ir kt. reikšmės). Tokios reikšmės retai būna akivaizdžios, nes jos yra sąmoninės. Tiesą sakant, jos nedažnai laikomos ženklais, nurodančiais kažką kita, paprastai manoma, kad jos atlieka „dekoracijos“ arba „papildomą“ funkciją. Kaip tik dėl to jos turi tokią didelę galią.

Pagrindines semiotinėje analizėje vartojamas sąvokas ir jų apibrėžimus apibendrintai galima pateikti lentelėje (žr. 2 lentelę).

2 lentelė. Pagrindinės reklamos tyrimuose vartojamos semiotikos sąvokos

signifikantas	jutimais suvokiama (matoma, girdima ir kt.) ženklo dalis
signifikatas	signifikantu išreikšta reikšmė arba nurodomas objektas
signifikacijos sistema	reikšmių sistema, atsirandanti susiejant signifikantus su tam tikrais signifikatais (sukuriant konotacines grandines)
opozicija/paradigmiškumas	tam tikrų teksto signifikantų nurodomos priešingos reikšmės, iš kurių kuriama signifikacijos sistema
kombinacija/sintagmiškumas	reikšmė, kylanti derinant signifikantus tekste; jų derinys sudaro signifikacijos sistemą
kodas	nuo ženklo, teksto ir t. t. neatskiriama kultūrinių reikšmių sistema
ikoniškumas	ženklų ypatybė, kai signifikantai koku nors pastebimu būdu primena signifikatus
indeksiškumas	ženklų ypatybė, kai signifikantai nurodo signifikatų vietą, santykį ir t. t.
simboliškumas	ženklų ypatybė, kai signifikantų reikšmę lemia kultūrinė konvencija ar tradicija
simbolizmas	simbolių perteikiamos reikšmės, kurias lemia kultūrinės konvencijos, istorija ar tradicija
tekstas	sudėtingas ženklas, sudarytas iš daugelio signifikantų ir signifikatų
paviršinis lygmuo	fiziškai suvokiama teksto dalis
giluminis lygmuo	paslėptų teksto reikšmių lygmuo; taip pat vadinamas <i>potekste</i>

1.4.3. Reikšmė

Kitos sąvokos, taip pat dažnai vartojamos semiotinėje reklamos analizėje, skirtos *reikšmei* apibūdinti. Ši sąvoka semiotikams kelia problemų, todėl priimta skirti *reikšmę* ir *signifikaciją*. Pirmoji sąvoka semiotikoje paprastai vartojama plačiąja žodynine reikšme, kaip „tai, kas ketinama“ arba „tai, kas turi kokią nors reikšmę žmonėms“. Taip sutampa, kad tai sukuria semantinį ratą, kurio neįmanoma išvengti. 1923 m. savo darbe, taikliai pavadintame „Reikšmės reikšmė“ (*The Meaning of Meaning*), Ogdenas ir

Richardsas pateikė 23 žodžio *reikšmė* reikšmes, parodydami, koks problemiškas šis terminas. Taigi keletas jų¹:

- Žalia šviesa reiškia „galima eiti“ = „nurodo“
- Sveikata reiškia viską = „yra svarbi“
- Pažiūrėjo reikšmingu žvilgsniu = „ypatingos svarbos“
- Ar gyvenimas turi reikšmę? = „tikslas“
- Ką tau reiškia meilė? = „apima“

Taigi *reikšmės* sąvoka nepaklūsta apibrėžimui. Kaip ir pagrindinės Euklido geometrijos aksiomos, geriausiai ją traktuoti kaip sąvoką, kurią visi intuityviai supranta, bet kurios negalima visiškai paaiškinti. Tai yra semiotinė *duotybė*. *Signifikacijos* sąvoką apibrėžti daug lengviau, nors daugelis semiotikų *reikšmės* ir *signifikacijos* sąvokas vartoja pakaitomis. Iš esmės *signifikacija* nurodo konkrečias mintis ir reakcijas, kurias sukelia ženklas. Tačiau *signifikacija* nėra atviras procesas, ją riboja keletas veiksnių, tarp jų ir nusistovėję susitarimai, ką konkrečiuose kontekstuose reiškia tas ženklas, *kodą*, kuriam jis priklauso, jo žymimų objektų pobūdį – konkrečių objektų reikšmė labiau apribota negu abstrakčių – ir taip toliau. Įprastinėse socialinėse situacijose *signifikacija* ir *komunikacija* be tokių neišvengiamų apribojimų būtų praktiškai neįmanoma.

Ogdenas ir Richardsas taip pat atkreipė dėmesį į kitą esminį skirtumą – viena vertus, jie atskyrė *reikšmę*, ir kita vertus, *prasmę* (angl. *sense*) bei *nuorodą* (angl. *reference*). Etimologiškai *prasmė* susijusi su fiziniu reikšmės aspektu². Kad ženklas apskritai galėtų ką nors reikšti, jis turi būti priimtas ir suvoktas mūsų „biologiniais jutikliais“ (angl. *sensors*). Šituo žemiausiu lygmeniu reikšmė priklauso nuo sensorinės reakcijos į nurodomą ženklo turinį. Kita vertus, *nuoroda* yra procesas, kuriam vykstant mūsų jutimų reakcijos ir mintys susiejamos su realybe, jei žinome ženklų sistemas, kurioms tie ženklai priklauso (arba *kodus*).

Akivaizdu, kad kai ženklai naudojami kuriant pranešimus ir reikšmes, reikia *interpretuoti*, ką jie reiškia. Kadangi tai visada neišvengiamai sukelia prieštaravimų, nes kiekvienas individas gali turėti savo interpretaciją, skaitytojas turi suprasti, kad visos šioje knygoje pateiktos „interpretacijos“ taip pat priklauso nuo mūsų subjektyvaus požiūrio į reklamas. Skaitytojas gali sutikti arba nesutikti su mūsų siūlomomis interpretacijomis, gali

¹ Anglų kalboje žodis *mean* („reikšmė“) taip pat gali būti veiksmažodis ir turi papildomą reikšmę, kurios nėra lietuvių kalboje: „ketinti, norėti“. Pvz., „He means to write“ – „Jis ketina parašyti“. Kitos pavyzdžiuose pateikiamos žodžio reikšmės daugiau ar mažiau sutampa su reikšmėmis lietuvių kalboje.

² Anglų kalboje: *sense* (prasmė) – *senses* (jutimai). Plg. lietuvių kalboje *prasmė* – *supratimas*.

reklamoje išvelgti daugiau, negu ras mūsų interpretacijose, arba gali iš viso nieko nematyti. Tai normalus interpretacijos bruožas. Žmogaus sukurtame tekste visada galima išvelgti daugiau negu vieną reikšmę. Šios knygos tikslas yra ne primesti skaitytojui keletą konkrečių interpretacijų, bet pailustruoti analitinę metodologiją, kaip tik ir atskleidžiančią, kad reklamose yra sąmoningai įrašomi įvairūs interpretacijos būdai.

Pirminė ženklo reikšmė vadinama *denotacija*. Tai tiesioginė reikšmė arba nurodymo ryšys tarp signifikanto ir signifikato. Tačiau šią reikšmę galima laisvai išplėsti į kitas nurodymo (realybės) sritis. Šis reikšmės išplėtimo procesas vadinamas *konotacija*. Pavyzdžiui, žodis *namas*. Jo denotatinė reikšmė yra „bet kokia struktūra, kurioje gyvena žmonės“. Ženklo panaudojimą šia reikšme iliustruoja tokie pasakymai:

- Vakar nusipirkau *namą*.
- *Namų* kainos šiame mieste nuolat kyla.
- Praeitą savaitę perdažėme *namą*.

Atlikus konotacinį išplėtimą, tas pats ženklas gali reikšti kitus dalykus, pavyzdžiui, „visuomeninė arba valstybinė įstaiga“ („Moksleivių saviraiškos ir suaugusiųjų švietimo namai“)¹. Tačiau atkreipkite dėmesį, kad tam, kad *signifikacija* būtų sėkminga, išplėstas ženklo naudojimas turi įtraukti pagrindinius ženklo denotatinės reikšmės elementus. Taigi pateiktų sakinių konotacinėje reikšmėje slypi ir denotatiniai signifikatai „struktūra“, „žmogus“, „gyvenimas (kur nors)“: įstaiga iš tiesų yra tam tikra „struktūra“, kurioje, galima sakyti, „gyvena“ žmonės. Bet kokį konotacinį žodžio *namas* pavartojimą riboja „minimali struktūra“, t. y. žodį-ženklą *namas* galima pritaikyti išreikšti viskam, kas apima kokiu nors tikslu susijusius žmones.

Kaip teisingai pastebėjo Barthes'as, *konotacijos* sąvoka yra itin svarbi analizuojant reklamas, nes ji sudaro konkrečios kultūros „žinių fondą“, kurį atveria ženklas. Pavyzdžiui, su metų laikais susijusios spalvos konotuoja tradicijas, vertybes ir įsitikinimus. Mūsų kultūroje balta dažnai simbolizuoja „švarumą“, „grynumą“, „nekaltumą“, o jai paradigmatiškai priešinga tamsi simbolizuoja „nešvarumą“, „užterštumą“, „sugedimą“. Kitoje šios knygos dalyje ir bus tyrinėjama, kaip reklamos srityje panaudojamos *konotacijos*. Labiau gilindamiesi į reklamų simbolių konotacijas pastebėsime, kad dviejų spalvų paradigmatinė priešprieša, pavyzdžiui, baltos ir juodos,

¹ Anglų kalboje žodis *house* dar gali reikšti auditoriją, pvz., *The house roared with laughter* („Auditorijoje nugriaudėjo juokas“). Lietuvių kalboje papildomos reikšmės yra „šeima“ („Nėra namų be dūmų“), „gyvūno kiautas“ („sraigės namai“).

daru užuominą į konotacinę kovą tarp *nekaltumo* ir kažko *grėsmingesnio*. Mitinės konotacijos yra galingas sąmonės komponentas.

Filosofė Susanne Langer (1948) prieš daugiau negu pusšimtį metų įtikinimai teigė, kad žemesniajame sąmonės lygmenyje mes suprantame pasaulį per „jausmus“; t. y. „jaučiame“, kad pasaulis turi struktūrą. Ji tai pavadino *prezentacine* pažinimo forma. Bandydami paaiškinti savo jauseną dėl kokio nors įvykio arba reprezentacijos (pavyzdžiui, meno kūrinio), mes priversti pertvarkyti ją pagal kalbos sąvokas ir jos linijinę semiotinę struktūrą. Langer tai pavadino diskursine pažinimo forma. Tai *re-prezentacinė* sąmonės forma, niekada neperteiksianti viso prezentacinio poveikio spektro, kuri sukuria reikšmingas stimulus arba tekstas.

Reklamos strategijos – prekės ženklo pavadinimo, logotipo, pakuotės dizaino, reklamos teksto kūrimas – pirmiausia veikia prezentaciniame lygmenyje. Mes reaguojame į juos jausmais. Kai bandome paaiškinti prekės ženklo pavadinimą, logotipą, žurnalo reklamą ir kt., patenkame į diskursinį interpretacijos lygmenį, kuriame veikia vartojamos kalbos apribojimai. Tačiau tai neišvengiama imantis bet kokios interpretacijos: literatūros kritikoje, muzikologijoje, menotyroje ir t. t. Hermeneutika, interpretacijos menas, yra diskursinis metodas, kuris niekada negali būti objektyvus ir absoliutus. Mūsų nuomone, iš tiesų įdomus ir svarbus hermeneutikos aspektas yra tas, kad interpretuojant bet kokią objektą, simbolį ar tekstą, ji palieka daug erdvės interpretacijai, o tai atveria duris potencialiai vaisingai polemikai apie interpretuojamų dalykų reikšmę. Tiesą sakant, ir kiti trys skyriai yra mūsų pačių „hermeneutinės ekskursijos“ į reklamos metodais kuriamų reikšmių sritį. Tikimės, kad jos paskatins skaitytoją polemizuoti su mumis ar bent jau patiems pamąstyti apie reklamos kuriamas signifikacijos sistemas.

1.4.4. 2 atvejis: *putojančio vyno reklama*

Norint suprasti, kaip konkrečiai kuriama reikšmė reklamose, patartina išanalizuoti atsitiktinai pasirinktą gyvenimo būdo produktų reklamą. Tam tikslui pasirinkome putojančio vyno *Marilyn Peach* reklamą, kurią prieš keletą metų buvo galima rasti daugelyje Europos žurnalų. Kadangi knygoje negalime pateikti šios reklamos dėl autorinių teisių, aprašysime ją žodžiu. Paviršiniame lygmenyje matome persiko spalvos foną, kuris atitinka putojančio vyno spalvą ir skonį¹. Tačiau giluminiame lygmenyje į galvą ateina mintis apie aušrą, kuri savo ruožtu primena Būties knygos pasakojimą

¹ Anglų kalboje *peach* reiškia persiką.

(sukūrimo aušra, gyvenimo aušra). Šią idėją patvirtina keletas paviršinio lygmens elementų – matome moters ranką, gundomai laikančią vyno taurę ir tiesiančią ją kažkam; moteris dėvi žalčio formos apyrankę. Būties knygoje velnias atėjo pas Ievą pasivertęs žalčiu, kad paragintų ją sugundyti Adomą. Greičiausiai vyno taurė tiesiama vyrui. Ar jis ją paims? Kaip ir Adomas, argi jis galėtų atsispirti? Jei kas nors dar abejoja tokia naratyvine interpretacija, reklamos tekstas prancūzų kalba: *La pêche, le nouveau fruit de la tentation* („Persikas, naujasis gundymo vaisius“), – bemat išsklaidys abejones.

Lieka atviras klausimas, ar ši reklama paskatins vartotojus nusipirkti putojančio vyno *Marilyn Peach*. Kaip jau keletą kartų šiame skyriuje minėta, semiotinės analizės tikslas tikrai nėra atsakyti į šį klausimą. Ši analizė tiesiog iliustruoja patį semiotinės analizės metodą, o ne pateikia neabejotiną reklamos interpretaciją. Norint atskleisti gilumines mitines reikšmes, reikia paėliui išnagrinėti paviršinius signifikantus, panašiai kaip skaitant komiksą, ir pažiūrėti, kokias potekstes jie atvers. Kaip minėta (1.2.1.), šį metodą galima pavadinti *konotacine grandine*, nes kiekvienas signifikantas sukelia konotaciją, kuri savo ruožtu paskatina dar vieną, ir taip toliau. Konotacinės grandinės sąvoka bus išsamiai išnagrinėta kituose skyriuose. Čia pakanka paminėti, kad *Marilyn Peach* reklamoje *konotacinė grandinė* yra maždaug tokia:

Persiko spalvos fonas = aušra = sukūrimo aušra = Rojaus sodo scena = Ieva gundo Adomą = raginama žalčio (ant apyrankės) = tas, kuris išgers vyno, neatsispirs gundymui (*La pêche, le nouveau fruit de la tentation*)

Mitinę potekstę daugumoje gyvenimo būdo produktų reklamų galima išskaityti iš tokių konotacinių grandinių, kurias dažnai sustiprina vizualiniai ir verbaliniai paviršinio lygmens signifikantai, pavyzdžiui: produkto forma, šešėliai ir spalvos, produkto pavadinimas ir t. t.