



VYTAUTO DIDŽIOJO UNIVERSITETAS

MENŲ FAKULTETAS

TEATROLOGIJOS KATEDRA

Rūta Petrauskaitė

**VIZUALINIŲ ŽENKLŲ TENDENCIJOS REKLAMINIUOSE KLIPUOSE: 2013-
2018 METŲ TARPTAUTINIO KŪRYBIŠKUMO FESTIVALIO „KANŲ
LIŪTAI“ ATVEJIS**

Bakalauro baigiamasis darbas

Kūrybinių industrijų studijų programa, valstybinis kodas 621P96003

Komunikacijos studijų kryptis

Vadovas: dr. Justinas Kisieliauskas

Apginta: Menų fakulteto dekanė prof. dr. Jurgita Staniškytė

Kaunas, 2019

TURINYS

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	3
SANTRAUKA	5
SUMMARY	6
PAGRINDINĖS DARBO SĄVOKOS IR TERMINAI	7
ĮVADAS	8
1. VIZUALINIŲ ŽENKLŲ NAUDOJIMAS REKLAMINIUOSE KLIPUOSE.....	11
1.1. Semiotika vizualinės kultūros kontekste	11
1.1.1. Vizualinė komunikacija	13
1.1.2. Semiotikos teorija	18
1.2. Vaizdo įrašo medijos reklamos reiškinyje	23
1.2.1. Reklamos samprata	24
1.2.2. Medijos samprata ir jos pozicija reklamos kontekste	27
1.2.3. Vaizdo įrašo medija bei reikšmė reklamos kontekste	29
2. TYRIMAS: TARPTAUTINIS KŪRYBIŠKUMO FESTIVALIS „KANŲ LIŪTAI“	32
2.1. Tyrimo metodika	32
2.2. Tarptautinio kūrybiškumo festivalio „Kanų liūtai“ atvejo pristatymas	33
2.3. Kiekybinis tyrimas: vizualinių ženklų tendencijų nustatymas festivalyje „Kanų Liūtai“	35
2.4. Tyrimo rezultatų analizė.....	40
2.5. Apibendrinimas ir rekomendacijos.....	58
IŠVADOS	62
LITERATŪROS IR ELEKTRONINIŲ ŠALTINIŲ SĄRAŠAS.....	65
PRIEDAI	69
PRIEDAS NR. 1	69
PRIEDAS NR. 2	70
PRIEDAS NR. 3	78
PRIEDAS NR. 4	85

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

Lentelių sąrašas:

1 lentelė. Geštalto dėsniai.....	15
2 lentelė. Protinės veiklos kognityvinės teorijos sampratoje.....	17
3 lentelė. Peirce'o trys ženklų rūšys.....	20
4 lentelė. Medijų tipai.....	28
5 lentelė. Vizualinių ženklų naudojimo reklaminiuose klipuose.	38
6 lentelė. Vizualinių ženklų (gyvūnų) naudojimo reklaminiuose klipuose.....	39
7 lentelė. Vizualinių ženklų kodų naudojimo reklaminiuose klipuose kaita.....	39
8 lentelė. Vizualinių ženklų kodų (sporto) naudojimo reklaminiuose klipuose kaita.....	40
9 lentelė. 2019 metų apdovanojimų kategorijos.....	65
10 lentelė. 2013-2019 metų tyrimui pasirinktos festivalio „Kanų liūtai“ reklamos.....	67
11 lentelė. 2013-2019 metų festivalio „Kanų liūtai“ reklamų tyrimo metu išskirti vizualinių ženklų vaizdavimai.....	75
12 lentelė. 2013-2019 metų festivalio „Kanų liūtai“ reklamų tyrimo metu išskirti vizualinių ženklų kodų vaizdavimai.....	82

Paveikslų sąrašas:

1 paveikslas. Ryšys tarp signifikato ir signifikanto.....	19
2 paveikslas. R. Barto signifikacijos modelis.....	21
3 paveikslas. 2013 metų vizualinių ženklų bei kodų tendencijos.....	41
4 paveikslas. 2014 metų vizualinių ženklų bei kodų tendencijos.....	42
5 paveikslas. 2015 metų vizualinių ženklų bei kodų tendencijos.....	42
6 paveikslas. 2016 metų vizualinių ženklų bei kodų tendencijos.....	43
7 paveikslas. 2017 metų vizualinių ženklų bei kodų tendencijos.....	44
8 paveikslas. 2018 metų vizualinių ženklų bei kodų tendencijos.....	44
9 paveikslas. Automobilio ženklo tendencingumo kryptis.....	47
10 paveikslas. Gyvūno ženklo tendencingumo kryptis.....	48
11 paveikslas. Gyvūnų ženklų kategorijos tendencijos.....	48
12 paveikslas. Įžymybės ženklo tendencingumo kryptis.....	49
13 paveikslas. Lango ženklo tendencingumo kryptis.....	49
14 paveikslas. Maisto ženklo tendencingumo kryptis.....	50
15 paveikslas. Moters ženklo tendencingumo kryptis.....	50
16 paveikslas. Saulės ženklo tendencingumo kryptis.....	51

17 paveikslas.	Šviesos ženklo tendencingumo kryptis.....	52
18 paveikslas.	Telefono ženklo tendencingumo kryptis.....	52
19 paveikslas.	Ugnies ženklo tendencingumo kryptis.....	52
20 paveikslas.	Vaiko ženklo tendencingumo kryptis.....	52
21 paveikslas.	Draugo kodo tendencingumo kryptis.....	53
22 paveikslas.	Fotografavimo/ filmavimo kodo tendencingumo kryptis.....	53
23 paveikslas.	Ginčo kodo tendencingumo kryptis.....	54
24 paveikslas.	Mamos kodo tendencingumo kryptis.....	54
25 paveikslas.	Miesto kodo tendencingumo kryptis.....	54
26 paveikslas.	Miesto gatvės kodo tendencingumo kryptis.....	55
27 paveikslas.	Ofiso/ darbo kodo tendencingumo kryptis.....	55
28 paveikslas.	Poros kodo tendencingumo kryptis.....	56
29 paveikslas.	Sporto kodo tendencingumo kryptis.....	56
30 paveikslas.	Sporto kodų kategorijos tendencijos.....	57
31 paveikslas.	Šeimos kodo tendencingumo kryptis.....	57
32 paveikslas.	Verkimo kodo tendencingumo kryptis.....	58

SANTRAUKA

Populiariojoje kultūroje egzistuoja tarptautinė visiems suprantama kalbos forma – vizualiniai ženklai. Nuolatinė visuomenės kaita tolydžiai skatina šios komunikacijos kaitą. Skirtingu laikotarpiu aktualizuojami vis kiti vizualiniai ženklai. Plisdami masinėmis medijomis šie ženklai formuoja tendencijas visuomenėje. Efektingai žmones paveikianti medijų forma yra vaizdo įrašai, suteikianti galimybę integruoti nestacionarią vaizdinę pateiktį bei stimuliuoti skirtingas individų jusles. Reklamos kūrėjai siekdami sukurti efektingą komunikacinį turinį turi gebėti sekti aktualizuojamas tendencijas ir suvokti, kokiomis priemonėmis galima kurti naudingų rezultatų atnešantį vizualiu būdu perteikiamą dialogą su vartotojais.

Tyrimo objektas yra vaizdo įrašų reklamose naudojamų vizualinių ženklų tendencijos. Išsikeltas **tyrimo tikslas** – ištirti vizualinių ženklų tendencijas vyravusias 2013-2018 metais reklaminiuose klipuose, analizuojant tarptautinį kūrybiškumo festivalį „Kanų liūtai“. **Tyrimo uždaviniai:** aprašyti vizualinių ženklų panaudojimą bei reikšmę kultūros kontekste; išanalizuoti vaizdo įrašo medijos reklamos reiškinių; pristatyti tarptautinio kūrybiškumo festivalio "Kanų liūtai" aktualumą vaizdo įrašų reklamos kontekste; ištirti vizualiųjų ženklų tendencijas, vyravusias reklaminiuose klipuose 2013-2018 metais.

Norint išsiaiškinti, kokios vizualinių ženklų tendencijos vyravo reklaminiuose klipuose 2013-2018 metais atliekama *mokslinė literatūros analizė*. Aptarus vizualinių ženklų naudojimą reklamos kontekste įgyvendinama *kiekybinė turinio analizė*, tiriant tarptautinio kūrybiškumo festivalio „Kanų liūtai“ atvejį.

Analizuojant surinktus duomenis išskirta, kad populiariausi vizualiniai ženklai tiriamuoju laikotarpiu buvo *gyvūnas*, *sportas* bei *vaikas*. Atsižvelgiant į tendencijų kaitą pastebimas *gyvūno* vaizdavimo reklaminiuose klipuose retėjimas. *Vaiką* ir *sportą* žymintys atributai pasižymi dinamiška aktualumo kaita skirtingu laikotarpiu, tačiau išvelgiamas tendencingai stiprėjantis šių ženklų akcentavimas. Tyrimo aptarimo bei rekomendacijų skylyje pateikiami pasiūlymai bei jų argumentavimas reklaminių klipų kūrimui netolimoje ateityje, aptariant ištirtų vizualinių ženklų tendencijas bei galimas perspektyvas.

SUMMARY

Trends of Visual Signs in Video ads: the Cannes Lions International Festival of Creativity 2013-2018 period case

In popular culture, there is an international language that is understood by everyone - visual signs. Continuous change in society continues to influence changes in visual signs communication: different visual signs are being used in different period of time. With the spread of mass media, these signs shape trends in society. The effective way to influence people with the help of media is by using a video that provides the opportunity to integrate visual presentation and stimulate the senses of different individuals. Advertisers need to be able to follow up-to-date trends in order to create effective communicative content through video and to understand what means can be used to create dialogue with the consumer that gives useful and desired end results.

The subject of the research: the trends of visual signs used in video ads. The aim of the research is to investigate the trends of visual signs in the advertising video clips of 2013-2018, analyzing the international festival of creativity "Cannes Lions". Research objectives: to describe the use and significance of visual signs in the context of culture; analyze the phenomenon of video media advertising; to present the relevance of the international festival of creativity "Cannes Lions" in the context of video advertising; to investigate the trends of visual signs that are dominant in commercial clips in 2013-2018.

The scientific literature analysis is used to research what trends in visual signs dominated in promotional clips in 2013-2018. The use of visual signs in advertising is analyzed through quantitative analysis of the international creativity festival "Cannes Lions".

Analyzing the collected data, the results showed that the most popular visual signs during the research period were *animal*, *sport* and *child*. Due to the change in trends, it is noticeable that the depiction of *animal* has started to decrease. The visual signs of *child* and *sports* use is changing over the period of time, however, these visual signs are becoming stronger and being used more often. The discussion and recommendations section of the study presents suggestions and the arguments for the creation of promotional clips in the near future, discussing the trends and potential perspectives/opportunities of the studied visual signs.

PAGRINDINĖS DARBO SĄVOKOS IR TERMINAI

Atributas – tam tikras simbolinis daiktas, susijęs su vaizduojamojo asmens gyvenimu ir veikla, pateikiamas kartu su juo kaip atpažinimo ženklas arba skyrium kaip jo simbolis (Lietuvių žodynas, 2019). Šiame darbe atributo terminas vartojamas bendram vizualinių ženklų bei vizualinių ženklų kodų įvardijimui.

Kodas – vizualinių ženklų rinkinys, kurio perteikta reikšmė yra labiau aktualizuojama, nei pavienių ženklų (Danesi, 2002; Berger, 2005; Meškys, 2007; Lester, 2014).

Masinės medijos - komunikacijos ir informavimo priemonės, nukreiptos į dideles žmonių auditorijas (McLuhan, 1994; Wimmer, Dominick et al., 2012)

Populiarioji kultūra – kultūra grįsta masiškumu, komercializacija, vartotojiškumu, prekėmis (Parker, 2011).

Reklama – verslo įmonių, ne pelno siekiančių organizacijų, valstybės agentūrų, ar individų masinių medijų kanalais skleidžiama komunikacija, siekiant perteikti informaciją, vertybes ar idėjas, įgyti pastebimumą rinkoje ir paveikti norima linkme žinutės priėmėjus/ dalyvius imtis atitinkamų veiksmų (Lietuvos Respublikos įstatymas, 2000; Richards, Curran, 2002; Dahlen, Rosengren, 2016; American Marketing Association, 2019).

Reklaminis klipas – vaizdo įrašo medijos forma pateikiamas reklaminis sprendinys (Manovich, 2009; Smetonienė, 2009).

Semiotika - mokslas, studijuojantis ženklų gyvavimą visuomenėje (Saussure, 1915).

Tendencija (angl. trend) – bendra situacijos pokyčio ir vystymosi kryptis (Oxford advanced learner's dictionary, 2005, p. 1637).

Vizualinis ženklas – bet koks matomas vizualinis objektas, kuris suvoktas žmogaus sąmonėje įgyja atitinkamą reikšmę (Saussure, 1915; Meškys, 2007; Lester, 2014).

IVADAS

Sėkmingas produktas, ar paslauga laikytinas tas, kuris neša finansinę, ar kitą pageidautiną naudą organizacijai, teikia kokybiškas vertes vartotojui, patenkina norimus jų poreikius bei yra gerai žinomas pasirinktoje rinkoje. Populiariosios kultūros įsitvirtinimas paskatino vartotojiškumo išsigalėjimą, o tai lėmė aktyvų reklamos reiškinių išplitimą visuomenėje. Šiandieninis žmonių suformuotas pasaulis yra pripildytas medijomis bei jų kanalais, kurie užima labai didelę dalį globalioje visuomenės sąmonėje. Koncentruojamas individų energijos kiekis į medijas yra kur kas didesnis, nei natūraliai aplinkai ar tarpasmeninei komunikacijai. Sudarytos palankios sąlygos paprastai ir lengvai skliti informacijai masinėmis medijomis sukūrė šalutinį efektą - didžiulį informacijos triukšmą. Nuolatinis atakavimas įvairiomis reklamomis, žinutėmis, pranešimais natūraliai žmones padaro mažiau jautrius gaunamai informacijai. Kovoje dėl potencialių vartotojų dėmesio, prekinių ženklų atstovams svarbu turėti neatremiamą pasiūlymą, kuris sukeltų interesą tolimesniam ryšio užmezgimui.

Viena iš prekių ženklų priemonių, naudojama išorinėje komunikacijoje, yra reklaminiai vaizdo įrašų klipai. Ši priemonė dėl savo pobūdžio skleisti informaciją garsiniu, vaizdiniu bei rašytiniu turiniu, yra itin populiari šiandieniniuose komunikaciniuose kanaluose. Galimybė stimuliuoti vartotoją platesniu pojūčių diapazonu, nei spausdintinė reklama ar tik garsinis radijo pranešimas, vaizdo įrašus padarė patrauklia reklamos komunikacijos priemone. Vaizdo įrašuose galima skleisti rašytines, garsines bei vaizdines komunikacines žinutes. Įprastai, labiausiai akcentuojamas vizualusis turinys, kuriame galima pateikti įvairaus pobūdžio informaciją, skatinančią individus įsidėmėti bei įsisąmoninti komunikacinę žinutę. Vienas iš šių būdų – semiotiniai ženklai – atspindintys kultūrinius visuomenės interesus ir leidžiantys žinutę perteikti suprantamai bei patraukliai.

Dėl itin sparčios visuomenės raidos, siekiant efektyvaus išskirtinumo informacijos triukšme, prekinių ženklų atstovams svarbu sekti kintančius kultūrinius interesus bei medijose pasireiškiančias tendencijas. Komunikacija bei jos formos tobulėja, tad tendencijų stebėsena bei jų adaptavimas yra svarbus reiškinyje vaizdo įrašų reklamų gamybiniame procese.

Kasmetinis tarptautinis kūrybiškumo festivalis „Kanų liūtai“, pasirinktas atveju, reklaminių vaizdo įrašų vizualinių ženklų tendencingumui ištirti. Festivalyje nominuojamos geriausios metų reklamos pagal universaliai taikytinus ir bendrus kriterijus. Baigiamojo darbo tyrimo analizei pasirinktas laikotarpis: 2013-2018 metai.

Temos aktualumas ir naujumas. Visuomenė bei jos veikimo modelis yra nuolatos progresuojantys objektai, tad nuolatinė jų kaita yra savaime suvokiama. XXI amžiuje atsirandant

naujoms ir tobulėjant senoms technologijoms, šis judėjimas įgauna vis spartesnę pagreitį, o kultūriniai aspektai, aktualūs žmonėms, nuolatos kinta. Plečiantis medijų galimybėms, egzistuojančios tendencijos vis greičiau ir stipriau įsitvirtina populiariojoje kultūroje. Reklaminių klipų kūrėjams svarbu sekti besikeičiančias, visuomenei aktualias tendencijas, kad galėtų adaptuotis ir pateikti vartotojams efektingą turinį. Vizualiniai ženklai yra natūraliai suvokiama visuomenės kalbos rūšis. Šio darbo temos aktualumą įtvirtina tai, jog reklaminių klipų kūrėjai, tik sekdami tendencijas ir suprasdami, kokia atitinkamu metu vizualinė kalba svarbi žmonėms, gali pateikti efektingą, informacijos triukšme pastebimą, komunikacinį turinį. Temos naujumą pabrėžia faktas, jog vis dar nėra atlikta daug tyrimų, analizuojančių masinį kiekį vizualinių ženklų reklamose. Tyrėjai įprastai pasirenka siaurą ženklų nišą, analizuodami kokybinę turinio pateiktį. Tokie tyrimai nesuteikia galimybės nustatyti ženklų tendencijų, o aktualiems atributams, kuriais manipuliuoja reklamos kūrėjai, gali būti nesuteikiamas pakankamas dėmesys. Temos naujumą nurodo ir tai, jog tendencijos turi nuolatinės kaitos reikšmę, tad tyrimas, analizuojantis pastarųjų metų tendencijas (šiuo atveju - 2013-2018) patenka į šią, naujumo kategoriją. Darbo siekinys - išsiaiškinti, kokie vizualiniai ženklai buvo aktualiausi tiriamuoju laikotarpiu bei numatyti galimas tendencijų perspektyvas.

Tiriama problema – kokios vaizdo įrašų vizualinės ženklų tendencijos vyravo 2013-2018 metais, remiantis tarptautiniu kūrybiškumo festivaliu „Kanų liūtai“?

Darbo tyrimo objektas – vaizdo įrašų reklamose naudojamų vizualinių ženklų tendencijos.

Darbo tikslas – ištirti vizualinių ženklų tendencijas, vyravusias 2013-2018 metais, reklaminiuose klipuose, analizuojant tarptautinį kūrybiškumo festivalį „Kanų liūtai“.

Darbo uždaviniai:

1. Aprašyti vizualinių ženklų panaudojimą bei reikšmę kultūros kontekste;
2. Išanalizuoti vaizdo įrašo medijos reklamos reiškinių;
3. Pristatyti tarptautinio kūrybiškumo festivalio "Kanų liūtai" aktualumą vaizdo įrašų reklamos kontekste;
4. Ištirti vizualiųjų ženklų tendencijas, vyravusias reklaminiuose klipuose 2013-2018 metais.

Situacijos tyrimo logika (nuoseklumas) – darbą sudaro dvi pagrindinės dalys. Pirmoje dalyje teoriniu aspektu apžvelgiamas vizualinių ženklų naudojimas reklamos kontekste. Aptariama vizualinė komunikacija, semiotikos teorija, reklamos, medijų ir vaizdo įrašo samprata. Antroje darbo dalyje apžvelgiama tyrimo metodika, pristatomas tarptautinio kūrybiškumo festivalio „Kanų liūtai“ atvejis ir

atliekamas reklaminiuose klipuose esančių vizualinių ženklų tyrimas bei analizė skirta tendencingumui nustatyti. Šioje dalyje pateikiamas apibendrinimas ir rekomendacijos.

Tyrimo metodai – išsikeltam tikslui įgyvendinti, darbe naudojama keli mokslinio tipo metodai. Teorinėje darbo dalyje, siekiant išsiaiškinti vizualinės pateikties semiotinių ženklų aktualumą reklamos kontekste, naudojama *mokslinės literatūros analizė*. Norint atlikti tyrimą ir nustatyti vizualinių ženklų tendencijas reklaminiuose klipuose, pasirinkta *kiekybinė turinio analizė*.

1. VIZUALINIŲ ŽENKLŲ NAUDOJIMAS REKLAMINIUOSE KLIPUOSE

Vizualiniai ženklai yra žmonių suvokiama kalbos forma. Ženkais žmonės komunikuoja, dalinasi informacija, idėjomis. Ši kalbos forma, taip pat kaip ir verbalinė, gali daryti įtaką žinutės priėmėjui, paveikti jį, sužadinti emocijas, paskatinti priimti sprendimus bei kelti vidinį, tarpasmeninį, ar masinį dialogą. Retorikos mokslas tiria žodinės kalbos meną ir poveikį adresantui, o pokalbį, kuriamą vaizdiniais, analizuoja vizualinės komunikacijos mokslas. Vienas iš šio mokslo tiriamų objektų yra vizualiniai ženklai, kurie priskiriami semiotikos sričiai.

Verbalinė kalba yra nusistovėjusi kultūroje ir yra kur kas rečiau kintanti, nei vaizdinių. Praeitame amžiuje kūrėsi masinių medijų distribucinės kompanijos, kurios diktavo, kokie vaizdiniai bus matomi ir aktualizuojami populiariosios kultūros pasaulyje. Naujas tūkstantmetis atvėrė naujas galimybes. Nuolat tobulėjančios ir vis sparčiau plintančios masinių medijų formos suteikia galimybes kiekvienam individui dalintis vaizdiniais. Dėl įvairių socialinių, istorinių, politinių, technologinių veiksnių, ar tiesiog vardan siekiamybės išsiskirti informacijos triukšme, skirtingu laikotarpiu akcentuojami vis skirtingi vizualiniai ženklai ir taip formuojasi tendencijos. Žmonės pastebėję šį akcentavimą, tam tikrus ženklus sąmoningai ar nesąmoningai suvokia kaip aktualius einamajame laikotarpyje ir patys prisideda prie šių vaizdinių integravimo ir platinimo kultūroje, taip stiprindami tendencijas.

Reklamos kūrėjams ypatingai svarbu sekti tendencijas, kad galėtų komunikuoti visuomenei aktualia kalba. Skleidžiant tendencingus vizualinius ženklus, padidėja galimybė būti pastebėtiems ir suprastiems, kaip skleidžiantiems aktualią žinutę, kuri vėliau siejama su prekiniu ženklu. Viena iš reklamos pateikimo formų, kurioje galima integruoti vizualinę žinutę, yra vaizdo įrašai. Ši forma leidžia komunikuoti informaciją panašiausiu į žmogaus realų gyvenimą pobūdžiu, apjungdama judančio vaizdo, garso bei tekstinės informacijos galimybes. Dėl šios priežasties vartotojai vaizdo įrašo medijai gali empatizuoti labiau, nei kitoms, todėl aktualus, tendencijas atliepiantis, komunikacinės žinutės turinys gali atnešti ypatingai gerus rezultatus.

1.1. Semiotika vizualinės kultūros kontekste

Kultūra yra suvokiama kaip žmonių mąstymo, saviraiškos, visuomenės tarpusavio taisyklių ir idėjų vystymo bei įprasminimo priemonė. Kultūrologas Kęstutis Meškys (2007) pasakoja apie

kultūros kilmę mini, jog besivystant žmogaus sąmonei istoriniame kontekste prasidėjo jausmų, kalbos, minties ir kt. skilimas, šių, kaip atskirų elementų įsisąmoninimas bei identifikavimas, jų fiksavimas vaizdo, garso ir rašto pavidalu erdvėje bei laike. Tai patvirtina ir filosofas, mokslininkas, davęs pradžią medijų studijoms, Marshall McLuhan (1994): „Rašto raida ir vizualinis gyvenimo sutvarkymas sudarė prielaidas atsirasti individualizmui, introspekcijai ir t.t.“ (p. 61). Gebėdami mąstyti, išreikšti save bei turėdami polinkį burtis į skirtingas bendruomenes, individai pradėjo formuoti kultūrą. Vizualinės komunikacijos srities tyrėjas, Paul Martin Lester (2014) mini, kad kultūra nėra vien tik ribotas šalies sienų konceptas: „Ji apima tautybes, ekonominę situaciją, darbo vietas, lytį, amžių, seksualinę orientaciją, fizines negalias, geografinę vietovę bei daugybę kitų žmonių gyvenimo aspektų“ (p. 69). Pasaulio vystymasis prasidėjo nuo atskirų kultūrų formavimosi, tačiau dėl žmonių migracijos, industrinio ir technologinio tobulėjimo, visuomenės pradėjo mainytis ir daryti įtaką viena kitoms – tai paskatino dominuojančių kultūrų iškilimą. Dominuojančios kultūros atsirado dėl turimos didžiausios politinės ir ekonominės įtakos pasauliui (Lester, 2014, p. 102). McLuhan (1994) pastebi: „Kiekviena kultūra ir kiekvienas amžius turi savo mėgstamą suvokimo ir žinojimo modelį, kurį linkstama priskirti visiems ir viskam“ (p. 25).

Meškys kultūrą apibūdina taip: „[...] tai komunikacijos būdu žmogaus sukurtų ir sukaupytų materialijų ir dvasinių vertybių visuma“ (2007, p. 45). Kultūrologas taip apibrėždamas kultūrą akcentuoja kelis svarbius aspektus: komunikacija, kuri atstovauja kalbai ir gebėjimui išreikšti idėjas bei vertybės, o to pasekoje šios yra išreiškiamos kalbos forma. Kalba yra viena iš žmonijos sukurtų struktūrų, suteikianti galimybę dalintis informacija ir tuo pačiu naudojama kaip priemonė kultūros formavimui. Meškys, apibūdindamas kultūrą akcentuoja, kad šioje terpėje sklindančios informacijos bei bendravimo formos, tam, kad vyktų visavertiška kultūrinė plėtra, išreikšti vien žodine kalba nepakanka. Žmonės komunikuoja vaizdiniais. Lester (2014) dalinasi savo pastebėjimais apie vaizdinių paplitimą visuomenėje: „Pagalvokit apie visus būdus, kaip vizualinės žinutės yra parodomos: skelbimų lentos, telefonai, kompiuterių ekranai, skaitmeninės kameros, žurnalai, kino ekranai, pakuotės, asmeniniai skaitmeniniai asistentai, nuotraukų albumai, šaldytuvų durys, parduotuvės, marškinėliai, tatuiruota oda, [...]“ (p. xii). Autorius taip pat teigia, kad vaizdiniai su užkoduotomis žinutėmis išsidėstę bene visur, kur yra žmogaus kuriama ir formuojama kultūra, o dominuojančios kultūros masinių medijų priemonėmis daro įtaką kur ir kokie vaizdai matomi. Menotyrininkė ir vaizdo kultūros teoretikė Odetė Žukauskienė (2009) akcentuoja vizualiosios kultūros svarbą pasaulyje teigdama, kad šis reiškinys atskleidžia visuomenėje įsitvirtinusias kultūrines vertybes ir aktualijas (p. 163). Globalinių procesų apimtame

pasaulyje vizualinė kultūra atskleidžia kultūros vertybes ir normas, kurios viešpatauja vaizdo visuomenėje.

1.1.1. Vizualinė komunikacija

Kultūra, tai terpė, kurioje individai formuoja atitinkamas tiesas apie sociumą, o šios tampa priimtinomis normomis. Lester (2014) pabrėžia asmenybės identiteto formavimo bei poveikio per vizualinę kalbą reikšmę teigdamas, jog individas save suvokia naudodamas regos juslę, tačiau gilesnį, emocinį ryšį užmezga priimdamas ir apdorodamas žinutės turinio informaciją (p. 5). Siekiamybė ištirti, kaip žmonės bendrauja vaizdiniais bei jų poveikį visuomenei yra aktuali kultūriniame kontekste. Sritis, tirianti vaizdinės kalbos modelius ir principus vadinama vizualine komunikacija. Medijų ir komunikacijos srities tyrėjas David Machin (2014) šio mokslo sampratą apibūdina taip: „Reprezentacinis veiksmas, kuriame dalyvauja žinutės gamintojas, pasitelkdamas įvairius vizualinius išteklius, tam, kad iškomunikuotų savo idėjas, požiūrius, ar vertybes kitiems“ (p. 7). Vizualinę komunikaciją galima suvokti kaip vaizdinius su juose užkoduotomis žinutėmis. Kodai, yra sudaryti iš ženklų: „Visos verbalinės ir vizualinės žinutės turi žodinius bei simbolinius komponentus“ (p. 5). Alain Gauthier (1996) teigia, kad žiūrovo mintys nuolatos sąveikauja su vizualinių signalų srautais, kuomet pamatytas vaizdas mentalinio impulso dėka paveikia žmogaus mintį (Gauthier, 1996, žr. Žukauskienė 2009, p. 167). Vizualinės komunikacijos mokslas remiasi akių funkcionavimu priimant ir absorbuojant vaizdinį turinį bei smegenimis, kurios iškoduoja ir interpretuoja jutiminę informaciją (Lester, 2014, p. 5). Machin (2014) pažymi vizualinės komunikacijos aktualumą ir išplitimą: „[...] tiriami daugelyje sričių skirtingais būdais: [...] psichologija tiria būdą, kaip psichika ir smegenys apdoroja vizualinę informaciją, filosofija tirianti protinės veiklos principus analizuoja regos prigimtį ir vaizdinius mintyse, [...] filmai ir medijų studijos stebi gaminamų reprezentacijų rūšis, žvelgdami į skirtingus būdus, kurie konstruoja pasaulį ir įtikina žmones. Šis sąrašas gali tęstis ir tęstis“ (p. 3). Vizualinės komunikacijos subtilybės aktualu suvokti daugelio sričių atstovams, ypačiai medijų bei reklamos kūrėjams, siekiantiems sukurti patrauklų, įtakingą ir paveiktą vaizdinį turinį vartotojams.

VIZUALINĖS ŽINUTĖS PRIĖMIMAS REGOS JUSLE

Vaizdinės žinutės priėmimas prasideda nuo regos. Pradžioje akys priima stimulus iš matomos vizualinės informacijos. Gauthier (1996) pasakodamas apie ekrane pateikiamos vaizdinės informacijos apdorojimą mini, kad pradžioje žvilgsnis pamato vaizdą, o tuomet įvyksta refleksyvi mąstymo reakcija (Gauthier 1996, žr. Žukauskienė 2009, p. 167). Anglų rašytojas ir filosofas Aldous Huxley išskyrė

aiškaus regėjimo priėmimo formulę: „Pojūtis plius pasirinkimas plius suvokimas lygu matymas“ (Huxley, 1942 žr. Lester, 2014, p. 6).

- Pojūtis, tai pirmasis regėjimo etapas, prasidedantis nuo akimirkos, kai įsileidžiama pakankamai šviesios į akis, kad būtų galima matyti. Šiame etape dalyvauja tik smegenys, sąveikaudamos su išoriniu pasauliu ir priimdamos vizualą, tačiau protas dar neregistruoja informacijos (Lester, 2014, p. 6). „Pojūtis – tai stimulus iš išorinio pasaulio, kuris aktyvuoja nervų ląsteles, kartu su jutiminiais organais“ (Lester, 2014, p. 42).
- Sekantis žingsnis – pasirinkti ir susifokusuoti į tam tikrą elementą iš rinkinio, pateikto vizuale. Ši koncentracija - tai akies šviesos surinkimo ir fokusavimo savybių rezultatas su dideliu protinių funkcijų lygmeniu. Pasirinkimas pradeda objektų klasifikavimo procesą bei identifikuoja juos pagal atitinkamą reikšmę: kaip nežalingus, padedančius, žinomus, nepažįstamus, reikšmingus, ar trikdančius (Lester, 2014, p. 6).
- Svarbiausias paskutinis etapas – suvokimas. Tam, kad vaizdinys būtų priimtas ir apdorotas aukščiausiu pažinimo lygmeniu, svarbu susikoncentruoti į objektą, turint reikšmės radimo intenciją. Šis veiksmas reikalauja daug aktyvesnės protinės veiklos. Akys, tai priemonė suteikianti galimybę matyti, o protas suvokia vizualius vaizdinius (Lester, 2014, p. 7). Ankstesni regėjimo etapai suteikia galimybę aiškiai matyti, o šis – suprasti pateiktą žinutę.

Kokybiškai atlikti minėti regėjimo etapai gali lemti vaizdinio įsirašymą į individo ilgalaikę atminį, o to pasekmėje įsidėmėti vaizdai tampa dalimi bendrinių žinių apie pasaulio suvokimą (Lester, 2014, p. 12).

VIZUALINIAI ELEMENTAI¹

Vizualinėje komunikacijoje, viena iš tiriamųjų priemonių išskiriami vizualiniai elementai. Sėkmingam vaizdinio priėmimo ir suvokimo procesui aktualu, kad žiūrintysis koncentruotųsi į tam tikrus vizualo objektus, gebėtų juos atskirti bei diferencijuoti vienus nuo kitų. Atitinkami elementai vaizdinyje bus pastebėti greičiau, jei žinutės kūrėjas juos gebės tinkamai akcentuoti naratyve. „[...] mokslininkai yra atradę, kad smegenys, per daugybę specializuotų ląstelių, greičiausiai ir paprasčiausiai reaguoja iš visų žiūrimų objektų į keturis pagrindinius atributus: **spalvą, formą, gylį ir judėjimą**“ (Lester, 2014, p. 14). Tinkamai parinkti bei išdėstyti vizualiniai elementai pritraukia žiūrovo dėmesį bei leidžia juos pastebėti

¹ Vizualiniai elementai – angl. visual cues

pagal komunikatoriaus norimą svarbą. Šie elementai yra priimami smegenimis, tačiau protas jų dar neapdoroja: „[...] asmuo juos pastebi prieš suvokimą [...]“ (Lester, 2014, p. 14).

VIZUALINĖS TEORIJOS

David Machin (2014) pažymi, kad kultūra yra prisotinta vizualinės komunikacijos veiksmų, o joje dominuojanti kalba – vaizdiniai (p. 6). Išskiriamos kelios populiariausios teorijos, suteikiančios galimybę ištirti bei analizuoti vizualo pateikimo specifiką, pritaikytą populiariajai kultūrai. Šios teorijos yra suskaidytos į dvi grupes: sensorinė bei suvokimo (Lester, 2014, p. 43).

- **Sensorinės vizualų teorijos**

Sensorinių vizualų teorijų orientacija nukreipta į žiūrovo vaizdo priėmimą: regėjimo, pajutimo bei pasirinkimo etapą. Lester (2014) apibūdindamas šias teorijas pabrėžia jų reikšmę: „Jos labiau suinteresuotos tuo, ką mūsų smegenys mato – vizualiniais elementais – bet ne tuo, kaip protas juos suvokia“ (p. 42). Autorius taip pat teigia, kad sensorinės teorijos tiria, kaip vaizdinės žinutės pritraukia, ar išblaško žmogaus dėmesį (p. 43), tad šių teorijų taikymas gali palengvinti vizualiai patrauklaus vaizdinio kūrimą. Išskiriamos dvi pagrindinės sensorinės teorijos: geštalas bei konstruktyvizmas.

Geštalas priskiriamas psichologijos kryptčiai, o šio mokslo taikoma metodika tiria suvokimo principus. Aptariama sensorinė teorija yra paremta objektų grupavimu matomame vizuale bei jų poveikiu fiziniam kūnui: „Geštalto psichologai [...] padarė išvadą, kad vizualinis priėmimas yra sensorinių elementų, ar formų organizavimas į skirtingas grupes“ (Lester, 2014, p. 45). Žmogaus smegenys atskirus vizualinius žymenis regėjimo pojūčio metu kombinuoja naudodami fundamentalius grupavimo principus, kurie geštalto psichologijoje dažnai vadinami dėsniais (Lester, 2014, p. 44). Geštalto dėsniai įtvirtina žmogaus regėjimo metu vaizdinių struktūrų priėmimo taisykles (Ware, 2004, p. 189). Lester (2014) išskiria 4 aktualiausius dėsnius vizualinės komunikacijos kontekste: panašumas, artumas, tęstinumas, bendras likimas (Lester, 2014, p. 44).

1 lentelė. **Geštalto dėsniai** (sudaryta autorės, remiantis (Lester, 2014))

Dėsnis	Apibūdinimas
Panašumas	Panašių objektų grupavimas.
Artumas	Arti esančių objektų kombinavimas bei asociavimas tikėtinesnis, nei esančių didesniu atstumu.
Tęstinumas	Aktualus elementų tęstinumas. Smegenys nėra pratusios prie greitų, ar neįprastų pokyčių linijos kryptyje.

	Objektai, kurie yra matomi kaip priklausantys besitęsiančiai linijai yra sukombinuojami ir atskiriami nuo kitų.
Bendras likimas	Žiūrovas mentaliai grupuoja objektus. Grupėje atsiradus visumos neatitinkančiam, išsiskiriančiam objektui, šis sukelia įtampa. (Pvz.: grupėje rodyklių visos rodo į viršų, išskyrus viena nukreipta į apačią).

Konstruktivizmo mokslo šaka tiria akių judesių pasirinkimus. Akys skenuodamos objektą be perstojo juda, kartu iš atskirų elementų kombinuoja bendrą, vientisą vaizdą: „greiti fiksavimai yra sukombinuoti su žiūrovo trumpalaikę atmintimi, kad padėtų sukurti mentalinę vaizdo sceną“ (Lester, 2014, p. 49). Įsimintini vaizdiniai įsirašo į ilgalaikę atmintį (Lester, 2014, p. 49), tad vizualų gamintojams, siekiant sukurti paveiktą, įtikinantį, įsimintiną vaizdinį svarbu akcentuoti atitinkamus elementus ten, kur žiūrovo akių judesiai tikėtiniausi.

- **Suvokimo teorijos**

Sensorinių teorijų metodų, kokybiškam vizualo tyrimui atlikti nepakanka. Šie metodai skatina suvokimą akcentuotinių vaizdinio elementų gaminimui: „Pojūčiai yra žemesnės paskirties fiziniai atsakai į stimulus ir vieni patys nieko nereiškia. Nervų ląstelės jūsų ausyse, nosyje, rankose, burnoje neturi galimybės kurti intelektualias mintis“ (Lester, 2014, p. 43). Vizualinės žinutės formavimui, kuri leistų žiūrovui kurti norimas prasmes mentaliniame lygmenyje, aktualu pasitelkti suvokimo teorijas. Šių teorijų taikymas skatina kurti reikšmes, jau esančioms pojūčių sąnaudoms: „[...] žmonės yra unikalūs gyvūnų karalystėje, kadangi mes priskiriame reikšmių kompleksą objektams, kuriuos matome“ (Lester, 2014, p. 51). Paul Martin Lester (2014) išskiria dvi pagrindines vizualines suvokimo teorijas, semiotinę ir kognityvinę, pabrėždamas kad šios gali būti laikomos turinio „varomąja“ jėga (p. 51).

Semiotika tiria ženklų reikšmes bei vaidmenis kultūroje. Pagrindinis šio mokslo tiriamasis, ženklas, gali būti laikomas bet koks žmogaus sąmonės suvokiamas objektas, kurio reikšmė suprantama ir išmokstama kultūriškai (Lester, 2014, p. 51). Ženkilai yra skirstomi į tris grupes: ikonos, indeksai bei simboliai (Berger, 2012, p. 40). Semiotikos taikymas vizualinėje komunikacijoje aktualus, kadangi šis mokslas padeda kurti reikšmes individų sąmonėse: „Vaizdai bus daug įdomesni ir įsimintinesni, jei dauguma atvaizduotų ženklų bus suprantami vizualiai“ (Lester, 2014, p. 51). Lester (2014) semiotinės teorijos taikymą įvardija vieną aktualiausių komunikacijos srityje, kadangi ženklai prasiskverbia pro kiekvieną žinutę (p. 51).

Kognityvinė teorija analizuoja žmogaus mentalinius procesus, vykstančiu vizualo priėmimo ir suvokimo metu. Šis mokslas tiria protines veiklas, darančias įtaką vaizdinio suvokimui, kurios gali padėti žiūrovui sufokusuoti dėmesį, tačiau taip pat ir išblaškyti (Lester, 2014, p. 63). Kokybiškam vaizdinio įsisąmoninimui, gamintojui svarbu sukurti vizualinę pateiktį, kuri teigiamai rezonuotų su žiūrovo 2 lentelė. **Protinės veiklos kognityvinės teorijos sampratoje** (sudaryta autorės, remiantis (Lester, 2014)) protinėmis veiklomis. Kultūros antropologė Carolyn Bloomer identifikuoja šias mentalines veiklas, darančias įtaką suvokimui: atmintis, projektavimas, lūkesčiai, selektyvumas, įpratimas, garbingumas, disonansas, kultūra ir žodžiai“ (Lester, 2014, p. 63).

Protinė veikla	Reikšmė
Atmintis	Svarbiausia protinė veikla vizualo suvokimo procese. Atmintis kuria sąryšius su anksčiau matytais vaizdiniais bei leidžia juos įrašyti trumpam arba ilgam laikotarpiui.
Projektavimas	Polinkis projektuoti vizualą į suvokiamą vaizdinį. (Pavyzdžiui figūrų įžvelgimas debesyse, ar rašalo dėmėse).
Lūkesčiai	Išankstinių lūkesčių turėjimas vizualo pateikčiai gali paskatinti klaidingą, arba praleistą individo vaizdinio suvokimą.
Selektyvumas	Dauguma žmogaus veiklų, vykdomų kartu su vizualo priėmimo ir suvokimo patirtimi, dažnai yra atliekamos ir nesąmoningai, automatinio režimu. (Pavyzdžiui, kvėpavimas).
Įpratimas	Protas linkęs ignoruoti vizualinius aspektus, kurie sudaro kasdienių, įprastinių veiklų rutiną tam, kad apsaugotų save nuo per daug simuliuojančių ir nereikalingų vaizdinių.
Garbingumas	Vizualinis stimulus bus geriau priimamas ir suvokiamas, jei jis turės didenę reikšmę asmeniui. Matomi svarbūs elementai yra labiau akcentuoti individo sąmonėje.
Disonansas	Protas linkęs koncentruotis tik į vieną veiklą vienu metu. Per didelis skleidžiančių skirtingą informaciją trikdžių kiekis gali lemti komplikotą koncentracijos veiksmą, nukreiptą į vieną vizualinę žinutę.
Kultūra	Dėl manifestacijos, kaip žmonės veikia, kalba, valgo, geria, elgiasi socialiai ir praktikuoja savo religinius įsitikinimus, kultūrinė įtaka daro didžiulę įtaką vizualiniam suvokimui.

Žodžiai	Žmonės mato akimis, tačiau įprastai didžiausią dalį mąstymo sudaro žodžiai. Žodžiai, kaip atmintis ir kultūra, giliai paveikia mūsų suvokimą bei vėlesnius ilgalaikius vaizdinio prisiminimus.
---------	--

Vizualinės teorijos padeda suprasti, kaip žmonės mato, suvokia, interpretuoja vaizdus. Taikant sensorinių, suvokimo teorijų metodus bei suprantant vizualinių elementų principus, gamintojai gali sukurti paveikias ir įtikinančias vizualinės komunikacijos žinutes. Pirmame etape šios žinutės priimamos regos jūslėmis bei vėliau atitinkamai interpretuojamos mentaliniame lygmenyje. Tikslingai sukūrus vizualinę pateiktį, ši gali įsirašyti į individo ilgalaikę atmintį ir daryti sąmoningą ar nesąmoningą įtaką tolimesniems žmogaus veiksniams asmeninės veiklos, ar kultūros formavimosi kontekste.

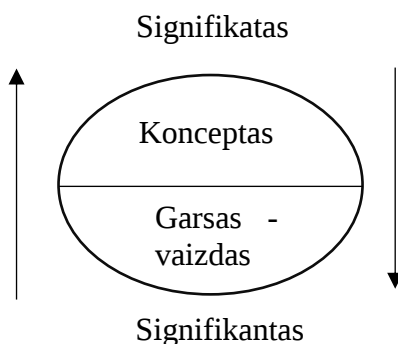
1.1.2. Semiotikos teorija

Vizualinės kultūros reikšmė šiandienos visuomenės suformuotame pasaulyje yra neginčijama. Vienas iš minėtų būdų analizuoti bei kurti vaizdinių reikšmes – semiotika – įvairiuose šaltiniuose įprastai įvardijamas kaip mokslas apie ženklus. Ženkilai turi aktyvią koreliaciją su kultūra. Formuodami kultūrą individai sąmoningai bei nesąmoningai kuria reikšmes ženkluose. Ženkilai tampa suprantama informacijos perteikimo forma, tad to pasekmėje pradedami aktyviai naudoti kultūroje, siekiant suprantamai bei įtikinamai komunikuoti. „Kultūra nulemia ženklų svarbą, kurie gyvena kartu su mumis ir aplink mus“ (Lester, 2014, p. 69). Kęstutis Meškys (2007) formuoja tokį semiotikos aiškinimą: „Semiotika – tai mokslas, kuris visus kultūros reiškinius aiškina kaip komunikacijos aktą, kurio metu gimsta informacija ir jos produktyviausia forma - žinia“ (p. 13).

Semiotikos pradininku laikomas šveicarų lingvistas Ferdinand de Saussure. Jis pirmasis XXa. pradžioje apibrėžė semiotiką ir sukūrė pagrindą šiam mokslui. Jo formuotos idėjos tuo metu buvo taikomos lingvistikai, tačiau pamatiniai principai iki šiol naudojami ir priskiriami šiandienos suvokiamai semiotikai, kuri įprasmina kultūroje per įvairius vizualiuosius, akustinius bei lingvistinius ženklus. Saussure (1915) pirmasis įvardijo apibrėžimą: „Mokslą, kuris studijuoja ženklų gyvavimą visuomenėje [...] vadinčiau semiologija“ (p. 16). Saussure (1915) apibrėždamas „semiologiją“ taip pat nurodė, kad „Kalba yra ženklų mokslas išreikšti idėjas [...]“ (p. 16). Tačiau kalba nebūtinai turi būti suprantama iš lingvistinės perspektyvos, kurios teoriją plėtojo Saussure. Kalba taip pat perteikiama vaizdiniais. Ilgainiui šio mokslo reikšmė bylojanti apie ženklų sistemas ir jų reikšmes kultūros kontekste išliko ta pati, tik terminas buvo adaptuotas bei įgavo dar vieną, semiotikos, pavadinimą. Abi šios sąvokos yra vartotinos iki šių dienų, tačiau semiotikos terminas tapo populiariesnis. Pagrindinis tiriamasis šio mokslo objektas – **ženklas**. Saussure (1915) ženklą apibūdina taip: „Kombinacija tarp koncepto ir garso-vaizdo

[...]“ (p. 67). „Ženklas – tai gamtos ar žmogaus sukurtas daiktas, kuriam suteikta sutarta prasmė, ir jis yra sąmoningos žmogaus veiklos produktas“ (Meškys, 2007, p. 36). Saussure pateikė kelias sudedamąsias ženklo dalis: „[...] **signifikantas** (garsas ar objektas) bei **signifikatas** (konceptas ar idėja)“ (Saussure, 1915 žr. Berger 2012, p. 38).

1 pav. Ryšys tarp signifikato ir signifikanto (Saussure, 1915)



Semiotikos mokslo pradininkas pastebėjo, kad paruoštos ženklų idėjos egzistuoja dar prieš tariamus žodžius. Šiuo išsireiškimu Saussure turi omenyje, kad suvokiama ženklo koncepcija jau egzistuoja sąmonėje, o fizinė ženklo išraiška tapatinama su mentaline koncepcija. Signifikantas yra priemonė, suteikianti vaizdinę ar garsinę formą bei išreiškianti ženklą materialiaame lygmenyje, o signifikatas tai signifikanto mentalinė koncepcija. Pirmasis yra ženklo fizinė išraiška, o antrasis sąmonėje suvokta idėja. Šioms dviem sudedamosioms ženklo dalims sąveikaujant tarpusavyje įvyksta signifikacija, kuri reprezentuoja ženklo suvokimo procesą (Danesi, 2002, p. 3). Saussure (1915) pažymi svarbią ženklo savybę: „Santykis tarp signifikanto ir signifikato yra arbitarinis“ (p. 67). Semiotikos mokslo pradininkas, įvardindamas šią savybę turi omenyje, jog nėra jokio tiesioginio ryšio tarp signifikanto ir signifikato, prasmė suformuota kultūriškai. Visos reikšmės išsivysto kultūros kontekste. Šios reikšmės sugalvojamos ir išmokstamos žmonių bei priskiriamos atitinkamiems ženkliams. Signifikatai (konceptijos ar idėjos) išmokstami iš visuomenės suformuotų sutartinių idėjų ir tuomet prasmė priskiriama signifikantams: „[...] tik ženklais žmogus gali gauti žinias iš kito žmogaus, o ne iš savo paties patirties“ (Meškys, 2007, p. 37). Ženklų mokslas tiria reprezentacinę reikšmę: „Semiotika bando padėti suvokti ne tai, koks šis pasaulis, o tai, kaip mes jį suvokiame, kaip pažįstame“ (Meškys, 2007, p. 36) .

Amerikiečių logikas, mokslininkas ir filosofas Charles Sanders Peirce formavo semiotikos teorijos pagrindus, tokiu pat laikotarpiu, kaip ir Saussure. Šis asmuo įvardijamas dar vienu semiotikos pradininku. Peirce ženklo reikšmę apibūdino taip: „Ženklas, būdamas fizinės prigimties, nurodo ne save, o kažką kita, ką suvokiame jutimo – dvasiniais ir fiziniais – organais ir ką sutarėme laikyti ženklu“

(Meškys, 2007, p. 62). Šiame apibrėžime išvelgtinas tapatumas tarp Peirce ir Saussure idėjos, jog ženklas - tai žmogaus suvokiama mentalinė koncepcija, nukreipta į fizinę išraišką. Peirce ženklus išskirstė į tris rūšis: „ikonos, kurios komunikuoja panašumu, indeksai, kurie komunikuoja sukėlėju bei efektu ir simboliai, kurie turi būti išmokti“ (Berger, 2012, p. 40).

3 lentelė. **Peirce'o trys ženklų rūšys**, (Berger, 2012, p. 40)

Ženklų rūšys	Ikona	Indeksas	Simbolis
Pasireiškia per	Panašumas	Sukėlėjas/efektas	Konvencija
Pavyzdys	Nuotraukos	Ugnis/dūmai	Vėliavos
Procesas	Galima pamatyti	Galima išsiaiškinti	Turi būti išmokta

„**Ikoniškumas** – santykis tarp vienos ar dvejų elemento savybių“ (Machin, 2014, p. 39). Vizualiuose vaizduojamos ikonos savo forma yra panašios į realų objektą. Ikoninė reprezentacija nurodo, kaip ženklas atrodo iš tiesų, tad ryšys tarp signifikanto ir signifikato įkūnija realų ženklo atitikmenį. Svarbu paminėti, kad šiandien termino „ikona“ prasmė yra išplėsta: „Terminas „ikoniškumas“ [...] yra naudojamas laisvai nukreipiant į dėmesio vertus, ar svarbius žmones, vietas, objektus ir t.t.“ (Berger, 2013, p. 2). Ch. Peirce Ikonas skirsto į kelis porūšius: vaizdiniai bei diagramos. Vaizdiniuose ženklas reprezentuoja objekto požymius, o diagramose ryšys tarp objekto ir reikšmės nurodomas per šių dalių santykį (pavyzdžiui įvairias diagramas, nurodančias kokybinius ar kiekybinius pokyčius) (Meškys, 2007, p. 69).

„**Indeksiškumas** – ryšys atsiradęs tarp greta (kaimynystėje) esančių dviejų elementų, ar jų savybių“ (Machin, 2014, p. 39-40). Indekso ryšys su objektu yra susietas tiesiogiai. „Indeksiniai ženklai verčiau turi logišką, sveiku protu pagrįstą ryšį tarp pateiktų dalykų ar idėjų, nei tiesioginį panašumą su objektu“ (Lester, 2014, p. 54). Tokio pobūdžio ženklas atsiranda iš aiškaus fizinio sukėlėjo, tad indeksas yra tarsi kito fizinio objekto efektas (pavyzdžiui dūmus sukelia ugnis). Šie ženklai išmokstami ir suvokiami per kasdienines gyvenimo patirtis.

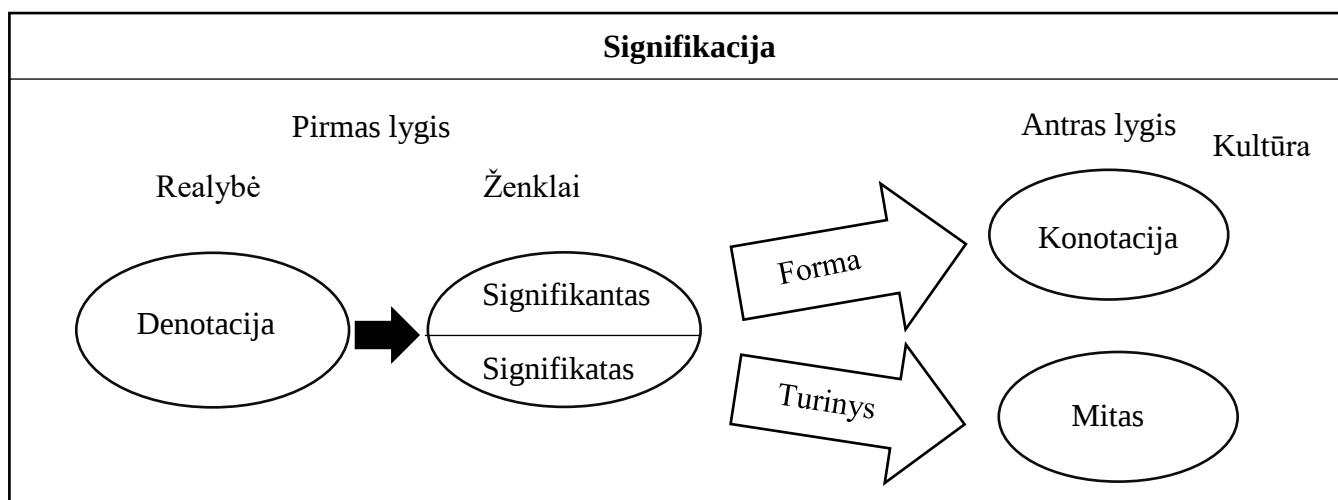
„[...] jei nėra nei panašumo, nei susietumo tarp dviejų įtrauktų elementų, tik tam tikras regularumas, kuris yra lengvai įgundamas, tikslingai sutartas [...] susiduriame su **simboliškumu**“ (Machin, 2014, p. 40). Tokio tipo ženklai yra patys abstrakčiausi, kadangi simbolis neturi tiesioginio ryšio ar panašumo su fiziniu objektu (Meškys, 2007, p. 67). Simbolinio tipo ženklas gali būti suvoktas tik tuo atveju, jei jo reikšmė, atstovaujanti objektui, buvo sutarta kultūriškai ir išmokta (pavyzdžiui vėliavos, ar kalba). Dėl visuomenės narių stipraus tapatinimosi su kultūra, šie ženklai gali turėti didžiausią įtaką individams. „Simboliai dažnai yra daug giliau įsišakniję į atitinkamų grupių kultūrą, jų

reikšmės perduodamos iš kartos į kartą, tad simboliniai ženklai dažniausiai yra reikšmingesni nei ikoniniai, ar indeksiniai ženklai“ (Lester, 2014, p. 55).

Ženklas vienu metu gali atstovauti vienai, dviem, arba trimis ženklo rūšims (ikona, indeksas, simbolis). Peirce sampratoje kultūriškai suformuojami simboliniai bei ikoniniai ženklai, kurių sąryšis tarp skirtingų polių yra priešpriešinis (Meškys, 2007, p. 72). Indeksas šiuo atveju nebūtinai gali turėti kultūros kontekste kilusią reikšmę.

Suaussure bei Peirce formuotos idėjos buvo labiau orientuotos į pačius ženklus bei jų tyrimą, tačiau ilgainiui semiotikos mokslo srityje buvo pradėta labiau akcentuoti komunikacijos reikšmė ir tai, kokią įtaką visuomenei bei kultūrinei raidai daro ženklai. Roland Gérard Barthes toliau plėtojo semiotikos teoriją ir reikšmių perteikimo ženklais modelį papildė denotacija, konotacija bei mitu.

2 pav. **R. Barto signifikacijos modelis**, (Meškys, 2007)



„**Denotacija** – tai pirmasis signifikacijos lygmuo [...], nurodo jau nagrinėtą akivaizdžią ženklo reikšmę“ (Meškys, 2007, p. 88). Ženklo denotacinis apibūdinimas prilygsta žodyno konstruojamai formulotei. Denotacija išreiškia elementus, esančius materialioje ženklo formoje, ar turinyje. „**Konotacija** apibūdina sąveiką, kuri gimsta tada, kai ženklas susiduria su vartotojo jausmais, emocijomis, kultūrine patirtimi ir pan.“ (Meškys, 2007, p. 88). Pagal pateiktą Barto modelį, konotacija vyksta antrajame signifikacijos lygmenyje ir kyla iš signifikanto (idėjos, ar mentalinės koncepcijos) bei įprasmina jo reikšmę, todėl ženklo priėmimo metu gali daryti įtaką patirčiai. Denotacija, tai fizinis, suvokiamas ženklo apibūdinimas, o konotacija nurodo ženklo koncepcijoje esančią prasmę (pavyzdžiui nuotraukoje esantys objektai gali būti įvardinti denotacijos būdu, o vaizdavimo būdu kuriama emocija, nuotaika – konotacijos). Konotacija suvokiama sąmonės ir pasąmonės lygmenimis: subjektyvios priimančio individo savybės, kultūriniai kontekstai bei intuicija, psichologiniai kūrybiškumo dalykai

(Meškys, 2007, p. 90). „**Mitas** – tai socialinis fenomenas, kuomet susiduria vienoje krūvoje ženklai bei jų reikšmės į vieną konkrečios formos žinutę“ (Bignell, 2002, p. 16). „Antrojo lygio reikšmė remiasi tais visuomenės kultūroje suformuotais mitais [...], kuriais ji – ženklo reikšmė – yra suaktyvinama, tampa įtaingesnė“ (Meškys, 2007, p. 90). Mitas yra inicijuojamas fizinės išraiškos - signifikato. Mitą galima suprasti kaip kultūroje esančią žinutę apie tam tikrus socialinius, ar kultūrinius aspektus, kurią sustiprina bei įprasmina atitinkamas ženklas, ar jų grupė. Mitai yra populiariosios kultūros formos (Strinati, 1995, p. 112). Jie atspindi visuomenės pasaulio suvokimą ir konstravimą, kultūriniu, socialiniu aspektu. Kęstutis Meškys (2007) pateikia tokį šio signifikacijos elemento pavyzdį: „moters paskirtis „sergėti“ šeimos židinį, o vyro – būti šeimos maitintoju“ (p. 91). Nei vienas iš šių vaidmenų neatspindi moters ar vyro tikrosios, realios, gamtos dėsnius atitinkančios, prigimties. Šios rolės, kaip kultūriniai mitai, dėl tam tikrų priežasčių susiformavo kultūrinės raidos procese ir tam tikru laikotarpiu, tam tikroje kultūrinėje apibrėžtyje suvokiami kaip priimtina socialinė norma. Meškys (2007) pabrėžia svarbią mito įtaką kultūros raidai: „Ilgainiui, perėję į sąmonės lygį, mitai sugeba efektyviai nulemti žmonių grupių ir asmens elgseną [...] Todėl jie ypač gajūs masinėje kultūroje, reklamoje ir politikoje“ (p. 91).

Saussure išskyrė dvi ženklų organizavimo sistemas: **paradigmos** bei **sintagmos**. „Paradigmos – tai ženklų rinkinys, iš kurių vienas pasirenkamas šiuo konkrečiu atveju, kaip racionaliausias“ (Meškys, 2007, p. 73). Paradigmos samprata apibūdina gausybę ženklų, turinčių konkretų bendrą skiriamąjį bruožą, kuris atspindi jų formoje ar reikšmių lauke. „Sintagmos – tai ženklų, pasirinktų iš paradigmos, rinkinys, skirtas sukurti pranešimą“ (Meškys, 2007, p. 73). Sintagma tai iš skirtingų sutartinių elementų (paradigmų) suformuota visuma, įgyjanti atitinkamą prasmę. Paradigmos suformuojamos elementų pasirinkimo būdu, o sintagmos – suderinimo (Pavyzdžiui, vizualinėje kultūroje žemėlapis, tai sintagma, susidedanti iš skirtingų kontentų - paradigimų).

Sintagmos ir paradigmos formuoja kontekstą, kurio reikšmė yra logiška bei suvokiama ir įgyja „kodo“ sampratą. „**Kodai** – tai organizuotos ženklų sistemos [...] sutvarkytos pagal tam tikras taisykles, kurias konvencijomis, susitarimais priima žmonių grupės [...]“ (Meškys, 2007, p. 75). Kodas yra elementų, ar idėjų kombinacija, viename koncepte (Lester, 2014, p. 60). Pasak Danesi (2002), kodą sudaro informacijos rinkinys, kuris turi būti konvertuotas į kitą formą (p. 42). Kodas - tai optimaliausias sintagminių ir paradigminių ženklų sistemų komplektas, kurį konvertavus kodas galimai įgyja naują reprezentacinę formą (pavyzdžiui receptas, tai kodas, kurį konvertavus sukuriamas patiekalas). Reprezentacinei formai sukurti gali nepakakti vieno kodo, kartais svarbu panaudoti kodų rinkinį. Pavyzdžiui operetės pasirodyje naudojami trys skirtingi kodai: muzikinis, verbalinis bei teatrinis (Danesi, 2002, p. 42). Medijų, komunikacijos ir kultūros tyrinėtojas, daug dėmesio skyręs kodams,

Arthur asa Berger (2005) išskiria tokį požiūrį: „Kodai, tai „slaptos struktūros“ žmonių galvose, paveikiantys būdus, kaip individai interpretuoja masinėse medijose aptiktus ženklus [...] bei būdus, kaip jie gyvena“ (p. 30). Autorius, įvardindamas šį kodo apibrėžimą, žymi ne tik masinių medijų interpretacijos procesą, tačiau taip pat svarbią kodinių sistemų įtaką kultūrinei raidai bei socialinio vaidmeniui joje. Kiekvienas individas žinių apie savo aplinką, kaip joje „priimtina“ pozicionuoti bei savo ir kitų vaidmenį toje ar kitoje aplinkoje, išmoksta iš jau suformuotų kultūrinių kodų. „Būti socializuotu bei kultūros nariu, reiškia iš pagrindų būti mokomam daugybės kodų, kurie dažniausiai susiję su socialine klase, geografine lokacija, etninėmis grupėmis, ir t.t. [...]“ (Berger, 2005, p. 30).

Semiotika - tai mokslas, apie ženklus bei jų reikšmes kultūroje. Semiotikos pradininkai Ferenande de Saussure bei Charles Sanders Peirce buvo lingvistai, kurie tyrė, žodžius, kaip ženklus, kuriančius reikšmes naratyvinėse struktūrose. Šie mokslininkai nesidomėjo vizualiniais aspektais, tačiau vėlesni tyrėjai pritaikė semiotiką vizualinei kultūrai. Saussure ir Peirce sukurtas semiotikos pagrindas pritaikytas lingvistikai, tačiau tie patys principai taikomi tiriant vizualinį naratyvą. Saussure aptardamas ženklus pastebėjo, kad jie turi dvi sudedamąsias dalis, signifikatą ir sifnifikantą bei pastebėjo, kad ryšys tarp jų yra arbitarinis. Peirce ženklus suskirstė į tris pagrindines grupes: indeksai, ikonos bei simboliai. Tolimesni semiotikos plėtotojai papildė šio mokslo teoriją teigdami, kad ženklai savo ruožtu kuria konotacijų, ar socialinių mitų reikšmes įsitvirtinančias kultūroje; išplėtė ženklų sampratą integruodami paradigmų, sintagmų ir kodų sąvokas. Vizualiniai ženklai yra suvokiami kaip pagrindiniai vizualinės kalbos elementai, kuriais perteikiamos objektų, ar reiškinių reikšmės. Šios reikšmės formuojasi ir plinta kultūros kontekste. Semiotikos mokslas analizuoja ženklų gyvavimą ir poveikį kultūriniame kontekste: „Visos mūsų mintys ir patirtys, pirmasis tapatybės pojūtis, priklauso nuo ženklų sistemos, egzistuojančios visuomenėje, kuris suteikia formą ir reikšmę sąmoningumui bei realybei“ (Bignell, 2002, p. 7).

1.2. Vaizdo įrašo medijos reklamos reiškinys

Vaizdiniai įprastai yra itin aktyviai naudojama informacijos priėmimo ir suvokimo forma. Vizuali pateiktis pasižymi galimybe i paveikti žmogų ir skatinti jį formuoti nuomonę bei to pasekmėje imtis atitinkamų veiksmų, aktualių vartotojiškumo kultūroje: „[...] vizualinės žinutės gali stimuliuoti intelektualinį bei emocinį atsaką, jos yra galingi įrankiai įtikinti žmogų pirkti atitinkamus produktus, mąstyti specifine kryptimi [...]“ (Lester, 2014, p. 13). Kultūros išmanymo aktualumą verslo sferoje pabrėžia kūrybinių industrijų specialistė, Jūratė Černevičiūtė (2011): „[...] kultūra naudinga tikintis didesnės produktų pridėtinės vertės, o kultūros sferoje įsigali ekonominis mąstymas“ (p. 74).

Vartotojiškumu grįsta kultūra įvardinama populiariaja, kurios įsitvirtinimą visuomenėje paspartino masinių medijų kanalų išplitimas ir kultūros komercializacija (Strinati, 1995, p. 2). Populiarioji kultūra suteikė palankias sąlygas aktyviai išreikštam reklamos įsigalėjimui pasaulyje. Reklamos kūrėjai skatina produktų ar paslaugų vartojimą, dažnai paversdami tai kasdieninio žmonių gyvenimo dalimi. Siekiamybė efektingai pasiekti auditorijas yra vienas iš reklamos uždavinių. Reklaminės komunikacinės žinutės yra skleidžiamos įvairių formų medijomis, viena iš jų yra vaizdo įrašai, išsiskiriantys galimybe stimuliuoti skirtingas žmogaus juses. Vaizdo įrašuose yra integruojami paveikūs pranešimai vartotojams. Jų formavimui svarbu atsižvelgti į prieš tai aptartus vizualinės komunikacijos aspektus, ypač į semiotinius ženklus. Ženkilai perteikia kultūrinės visuomenės vertybes bei yra lengvai atpažįstami, suprantami ir interpretuojami vartotojų.

1.2.1. Reklamos samprata

Reklamos vaidmuo šiandienos suformuotame pasaulyje yra labai didelis. Šis reiškinys egzistuoja daugelyje gyvenimo sričių ir yra aktualus visiems verslo vaidmenims. Kultūrinė visuomenės kaita bei technologijų tobulėjimas vyksta itin sparčiu tempu. Ypač XXI amžiuje, tad reklamos kūrėjai norėdami patenkinti visuomenės narių poreikius bei sukurti atpažįstamumą siekia adaptuotis prie šios kaitos niuansų, tuo pačiu keisdami reklamos sampratą. Siekiant suprasti reklamos reikšmę, svarbu įsigilinti į pačios reklamos sąvoką, vartotiną anksčiau ir dabar, bei kaip reklama veikia skirtingų, jos veiksmė dalyvaujančių, šalių atstovus.

Iki šiol suformuota daugybė reklamą identifikuojančių apibūdinimų, tačiau dėl sparčios kultūrinės ir technologinės kaitos, jos sąvoka yra komplikauta bei reikalinga nuolatinė adaptacija. Žodis „Reklama“ kildinamas iš lotynų kalbos „reclamo“ – „šaukiu“, „rėkiu“ (Smetonienė, p. 343). Terminio kilmės reikšmė byloja apie siekį išreikšti, iškomunikuoti tam tikrą informaciją bei būti pastebėtam, o to pasekmėje dažniausiai sulaukti atsako. Pirmasis reklamos apibrėžimą įvardijo Daniel Strach 1923 metais: **“Reklama – tai pardavimas spausintame gaminyje”**² (Strach, 1923 žr. Dahlen, Rosengren et al., 2016, p.335). Tuo metu prekiniai ženklai, kaip pagrindinę komunikacijos formą naudojo spausdintinių leidinių medijas. Pastarajame šimtmečiu sparčiai tobulėjo technologijos, atsirado ir buvo pradėti masiškai naudoti tokie įrenginiai, kaip radijas bei televizorius. Išradimai tapo itin populiariomis medijomis, kuriose buvo plačiai integruota reklama. Šios naujovės turėjo įtaką reklamos sampratos

2 Angl. “Selling in print”

pokyčiui. Spausdinti leidiniai tapo per siauru terminu nusakyti galimus komunikavimo kanalus, tad tolimesnėje XXa. eigoje reklama pradėta suvokti kaip pardavimas masinėse medijose. Marchal McLuhann (1994) įvardijo svarbią reklamos funkciją – įtraukti publikos patirtį (p. 221). Mokslų daktarai Jef I. Richards ir Catherine M. Curran (2002), įvardijo, jog iki praeito tūkstantmečio pabaigos pateiktos populiariausios reklamos sąvokos moksliniuose darbuose paprastai įtraukia penkis svarbiausius elementus: apmokamumą, neasmeniškumą, identifikuojamą rėmėją, masines medijas bei įtikinamumą, ar įtaką (p. 64).

Šiais laikais vis dar nėra apsiribojama vienu konkrečiu reklamos terminu. Lietuvos Respublikos įstatymas (2000) pateikia šį apibrėžimą: „**Reklama – bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su asmens ūkine komercine, finansine ar profesine veikla, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą**“. Ši sąvoka buvo pateikta 2000 metais ir iki šiol įstatyme nebuvo redaguota. Panašiu laikotarpiu, 2002 metais Richards bei Curran pasiūlė dar vieną terminą: „**Reklama – tai apmokama tarpininkavimo komunikacijos forma iš identifiкуoto šaltinio, suprojektuota įtikinti gavėją imti veiksmų dabar arba ateityje**“ (p. 74). Per keletą dekadų reklamos veikimo principai bei visuomenė pakito, tad siekiant pateikti tikslią, šiandienai pritaikomą, reklamos sąvoką derėtų taikyti naują, adaptuotą formuluotę. 2016 metais švedų autorius, profesorius, gavęs apdovanojimus už mokslinius tyrimus marketingo, kūrybos ir viešosios elgsenos srityse Micael Dahlen bei marketingo profesorė, Sara Rosengren reflektavo prieš tai formuotą terminą ir pasiūlė jį atnaujinti. Anksčiau egzistavusi Richards bei Curran reklamos termino adaptacija: „**Su prekės ženklu susijusi/ Prekės ženklo inicijuota/paskatinta komunikacija, nukreipta į žmones/dalyvius imtis veiksmų**“ (Dahlen, Rosengren et al., 2016, p.337). Autoriai pasiūlė termino pakeitimus atsižvelgdami į pokyčius trejose reklamos sampratai svarbiose dimensijose: medijose ir jų formatuose, vartotojų elgsenoje bei tolimesniame reklamos atsako poveikyje. Amerikos Marketingo asociacija (2019) pateikia dar vieną vartotiną reklamos termino variaciją: „**Įtraukiančių pranešimų ir skelbimų pateikimas laike ar erdvėje, bet kokiose masinėse medijose ir yra užsakomas verslo įmonių, ne pelno siekiančių organizacijų, valstybės agentūrų, ar individų, siekiančių informuoti ir/ar įtikinti tikslinę rinką, ar auditoriją apie savo produktus, paslaugas, organizacijas, ar idėjas**“. Šiandien egzistuoja daugybė reklamą apibūdinančių terminų, tačiau visų potekstėje išvelgiama keletas elementų: **žodžio kilmė (iškomunikuoti, būti pastebėtam ir sulaukti atsako), masinių medijų kanalai, reklamos veiksmo dalyviai** (kurie nėra ribojami tik siuntėjo ir priėmėjo apibūdinimais), **siekis paveikti objektą, į kurį nukreiptas veiksmas bei esančią reklamos priežastį ir pasekmę** (kuri nėra tik parduoti ir nupirkti).

Reklama verslui: Produktų ar paslaugų sėkmingi pardavimai nebūtų įmanomi be reklamos. Vienas pagrindinių uždavinių yra atkreipti vartotojų dėmesį ir sukurti pastebimumą rinkoje. Gerai sukurta bei sėkmingai vykdoma komunikacijos strategija lemia platų produkto žinomumą rinkoje, sukuria konkurencinį pranašumą, pelni palankų vartotojų požiūrį, gerą prekės ženklo reputaciją bei apskritai norimomis kaštų formomis atsiperkantį pelną. Prekiniams ženklams reklama tampa taip pat ir įrankiu prisidėti prie visuomenės nuomonės formavimo, ar elgesio įpročių skatinimo, netiesiogiai susijusių su jų komercine veikla. Dahlen ir Rosengren išvelgė atsirandančią tendenciją imtis spręsti neigiamas problemas ir skatinti jų pozityvią transformaciją. Vienas iš tai patvirtinančių įrodymų: 2015 metais sukurta papildoma tarptautinio kūrybiškumo festivalio „Kanų liūtai“ skiltis „Stiklinis liūtas“, kurioje nominuojamos reklamos akcentuojančios lyčių problemą (Dahlen, Rosengren et al., 2016, p.337). Reklama verslui gali lemti ne tik sėkmingą pastebimumą su teigiamu atsaku vartotojų terpėje, tačiau kartu ir matomumą tarp skirtingų prekinių ženklų, sukurti teigiamą reputaciją ir paskatinti poreikį jiems kolaboruoti bendrų idėjų įgyvendinimui.

Vartotojų terpėje reklama turi labai svarią reikšmę. Reklamos sąvokose akcentuojamas užsakovų ketinimas įtikinti, paveikti auditoriją. Ketinimui pasitvirtinus, žmonės renkasi produktus, kurių reklama jiems paliko teigiamą įspūdį. Šis reiškinys padeda žmonėms išsirinkti priimtinausius, jų poreikius tenkinančius produktus, ar paslaugas iš plataus pasirinkimų lauko. Reklama vartotojams padeda sutaupyti laiko kaštus. Žmonėms nereikia papildomai skirti laiko ir energijos, norint išsirinkti tinkamą produktą bei informacijos apie jo įsigijimo, ar vartojimo niuansus. Dažnu atveju vartotojų pasirinkimai pirkti yra impulsyvūs, neapgalvoti ir nebūtini. Šio pobūdžio pirkimams reklama turi didelę įtaką. Impulsyvūs pirkimai nutinka dėl staiga atsiradusio stipraus, atkaklaus poreikio įvykdyti nenumatytą, nerefleksinį pirkinį, po sąlyčio su dirgikliais (Meng, Xu, et al., 2012, p. 225). Reklamos sąvokose taip pat įvardijama, jog reiškinio siekinys, paskatinti priėmėją imtis veiksmų. Praeitame šimtmetyje šis veiksmas buvo suprantamas, kaip žmogaus pirkininiai veiksmai. Šiandienos reklamos galimybės ir veikimo principai yra pakitę. Technologijų tobulėjimas bei naujų komunikacijos kanalų, tokių kaip socialiniai tinklai, atsiradimas suteikia platesnes galimybes vartotojams dalyvauti reklamos procese. Dahlen bei Rosengren (2016) pastebėjo, šiandienos vartotojų pokytį: „Vartotojai nebėra tik (pasyvūs) reklamos priėmėjai, tačiau taip pat gali būti komunikacijos dalyviai, ieškotojai, ar (produkto vertės) bendrakūrėjai“ (p. 337). Žmonės gali dalintis, komentuoti, pamėgti ar kitaip dalyvauti prekinių ženklų komunikacijoje. Produktų ar paslaugų vartojimas anksčiau buvo suprantamas, kaip jų teikiamų verčių naudojimas, tačiau ilgainiui išplitus masinės produkcijos gamybai ir įsitvirtinus populiariajai kultūrai, organizacijoms tapo svarbu būti pastebėtomis. Prasidėjo aktyvus prekinių ženklų formavimas

prisikiriant jiems įvairias, kultūros poreikius atspindinčias savybes bei adaptuotų reklaminių kampanijų kūrimas. Vartojimas tapo suprantamas nebe kaip materialių verčių, o kaip prekinį ženklų vartojimas (Černevičiūtė, 2008, p. 90). Žmonės pradėjo save išreikšti, kurti savo asmeninį įvaizdį naudojantis atitinkamais produktais ir pabrėžti savo identifikacinę sąveiką su prekiu ženklu. Bignell (2002) pastebi, kad reklamos produktus paverčia tarsi indeksiniais ženklais, konotuojančiais pirkėjams apie gerą skonį, ar kokias nors kitas, ideologinę vertę turinčias, ypatybes“ (p. 36). Visuomenės terpėje reklama suteikia paskatą žmonėms save identifikuoti naudojantis prekiniais ženklais ir transliuoti, jog žinutė kurią skleidžia prekinis ženklas, atitinka jį vartojančio asmens vertybėms. Šiuo ruožtu reklama, skirta prekiniam ženklams, kartu tampa įtakinga kultūros, ar populiariosios kultūros formavimo priemone. Vytautas Rubavičius (2004) pažymi: „Populiarioji kultūra tampa [...] gamybine jėga, bet ir visumine kultūros sistema, [...] kurioje įsivyrąja rinkodaros, reklamos, meno žvaigždžių bei prekinį ženklų gaminimo principai bei jais grindžiama mąstymo logika“ (p. 24).

1.2.2. Medijos samprata ir jos pozicija reklamos kontekste

Reklama glaudžiai susijusi su medijų samprata. Visuotinėje lietuvių enciklopedijoje (2019) teigiama, kad **“Medija – tai komunikacijos priemonė; informacijos siuntėjo ir gavėjo tarpininkas, turintis savo informacijos kodavimo ir sklaidos sistemą”**. McLuhan (1994) medijas apibrėžė, kaip **žmogaus tęsinius** (p. 64). Medijas autorius interpretuoja kaip visa ką, kas pratęsia žmogaus jusles bei galūnes: kojas gali pratęsti ratas, klausos tęsinys gali būti radijas. Žmogaus siekiamybė išplėsti save tam tikrais objektais kartu nurodo ir šių objektų idealizavimą, kadangi žmogus nėra „pakankamas“, ar „pajėgus“ atlikti tam tikrus veiksmus, o šie išplėtiniai yra „patobulinta“ žmogaus forma, įgalinanti tobulesnių veiksmų atlikimui. Žmogaus išplėtinių, medijų idealizavimas byloja apie tai, kad šie objektai yra puiki priemonė formuoti nuomonę vartotojams, kadangi žinutė sklinda ne iš riboto žmogaus, o iš „patobulinto“ jo tęsinio. McLuhan (1994) taip pat medijas apibrėžė, kaip **komunikacijos priemonės tiesiogine ar perkeltine prasme, arba informavimo priemonės, o dažnai viena ir kita** (p. 7). Autorius išskiria du medijų tipus: karštos ir šaltos. Šaltos medijos yra tos, kurios siųsdamos žinutę stimuliuoja vieną, ar kelias jusles, suteikdamos žmogui daug interpretacijos laisvės, o karštos aktyvuoja didelį jausmų kiekį, skleidamos platų informacijos diapazoną. McLuhan (1994) pastebi, kad dominuojančioje kultūroje labiau išplitusios karštos medijos, o individai yra pripratę priimti komunikacinę žinutę stimuliuojančią skirtingas jusles (p. 44). Marcel Danesi (2017) medijas skirsto į tris tipus: natūralios, artefaktinės, mechaninės (p. 7).

4 lentelė. **Medijų tipai**, (sudaryta autorės, remiantis (Danesi, 2002))

Natūralios medijos	Idėjos perduodamos biologinio pagrindo būdu (per balsą, veido mimikas, rankų gestus ir t.t.)
Artefaktinės medijos	Idėjos perduodamos ir reprezentuojamos per artefaktines reikšmes (knygos, piešiniai, skulptūros, laiškai ir t.t.).
Mechaninės medijos	Idėjos yra perduodamos per mechaninius išradimus, tokius kaip telefonai, radijai, televizoriai, kompiuteriai, socialiniai tinklai ir t.t.

Medijų paskirtis yra komunikuoti naudojant žmonių tęsinius, o masinės medijos išplečia sąvoką ir pažymi, jog komunikacija nukreipta į dideles žmonių grupes (Wimmer, Dominick et al., 2012, p. 2). Reklamos sampratoje masinės medijos yra naudojamos kaip priemonė siekiant užmegzti kontaktą su auditorija bei padaryti jai įtaką. Roger D. Wimmer bei Joseph R. Dominick (2012) išskiria tokias masinių medijų rūšis: radijas, televizorius, laikraščiai, žurnalai, reklaminiai stendai, filmai, įrašai, knygos, internetas ar išmaniosios medijos (p. 2). Medijos gali sąveikauti tarpusavyje bei kurti kitas medijas: „Medijos poveikis yra stiprus ir intensyvus būtent todėl, kad jai „turinį“ suteikia kita medija. Kino turinys yra romanas, pjesė, ar opera. Rašytinio arba spausdintinio teksto „turinys“ yra kalba“ (McLuhan, 1994, p. 36).

Naujame tūkstantmetyje medijų kūrimas tapo kur kas paprastesnis, o samprata išsiplėtė, kadangi kompiuterinių technologijų tobulėjimas leido medijas kurti ir pritaikyti skaitmeninėje erdvėje. Terminas įgavo pavadinimą „naujosios medijos“. Lev Manovich (2009) naująsias medijas apibrėžė kaip medijas, sukurtas skaitmeninėje erdvėje ir naudojančias tą patį skaitmeninį kodą. Naujosios medijos yra į skaitmeninį kodą konvertuotos analoginės medijos. Priešingai nei išstėtinės analoginės medijos, skaitmeninės medijos yra diskrečios (p. 124).

Masinėse medijose pateikiamos žinutės gali būti analizuojamos skirtingais būdais. Berger (2005), savo knygoje apie medijų analizavimo technikas išskiria keturias populiariausias kryptis: sociologinė teorija, psichoanalitinė teorija, marksistinė teorija bei semiotika (p. xiv). Bignel (2002) tirdamas medijų semiotiką, pažymi, jog savo koncentraciją nukreipia būtent į ženklo daros sritį, kadangi medijose vaizduojamos reikšmės komunikuoja ženklais, o semiotika koncertuojasi į tai, kaip ženklai veikia (p. 2).

Medijų transformacija į naujausias medijas reklamai suteikė daugiau galimybių. Medijų objektus, skirtus reklamai, kurti yra kur kas paprasčiau ir greičiau. Atnaujintos technologijos leidžia daug lengviau pateikti tobulesnę turinio koncesiją. Kuriant mediją ir norint pakeisti praeityje įvykdyta

veiksma, tai padaryti neužtrunka laiko. Skaitmeninės programos, remiantis algoritminės manipuliacijomis, leidžia lengvai keisti ir tobulinti bet koki medijų elementą bei juos kombinuoti vieną su kitu: vaizdą, garsą, tekstą. McLuhann (1994) dar praeito šimtmečio viduryje pastebėjo medijų tendenciją apjuosti visą žmoniją „[...] mes pratęsiama savo centrinę nervų sistemą apjuosdami ja žemės rutulį ir panaikindami savo planetoje erdvę ir laiką“ (p. 23). Šiandien skaitmeninius įrenginius vartoja didžioji dauguma pasaulio žmonių, tad komunikacija gali itin lengvai plisti medijomis ir pasiekti didelę auditorijos amplitudę. Černevičiūtė (2011) pabrėžia, kad medijos yra labai svarbus įrankis reklamos srityje. Pasitelkiant masines komunikacines priemones, reklama tampa įtakinga masinės medijų kultūros svajonių kūrėja. Autorė mini, kad medijose skleidžiami vaizdiniai daro įtaką prekinių ženklų stiprinimui, taip pat ir individų tapatumo kūrimui (p. 78).

1.2.3. Vaizdo įrašo medija bei reikšmė reklamos kontekste

Vaizdo įrašas yra gali būti suvokiamas, kaip medijų kratinys. Šis reiškinys yra artefaktinė medija, kuri skleidžiama mechaninių medijų kanalais ir yra plačiai naudojama, kaip masinės medijos priemonė, reklamos kontekste. Vaizdo įrašo turinį sudaro kitos medijos: garsas, vaizdas bei tekstas. Vaizdo įrašas tai erdvėje bei laike kintanti (judanti), montažo būdu sukombinuota vizualinė medžiaga kartu su integruotu garso takeliu. XX amžiuje vaizdo įrašai buvo neatsiejami nuo filmų bei televizijos. Tūkstantmečio pabaigoje, naujo pradžioje daugelis medijų buvo konvertuotos į skaitmeninę erdvę, tad vaizdo įrašo kūrimo galimybės išsiplėtė. Dabartinėje visuomenėje ši medija suvokiama ne tik kaip filmų, ar televizijos industrijos pagrindinė masinio komunikavimo priemonė, tačiau kartu aktyviai naudojama muzikos industrijoje kuriant video klipus, reklamoje siekiant sukurti efektyvų turinį, švietimo priemonės formatu, įvairiomis formomis mene bei taip pat kaip saviraiškos, ar nuomonės formavimo priemonė dokumentuojant ar publikuojant asmeninę informaciją. Vaizdo įrašų kūrimas įprastai apjungia vaizdinės medžiagos parengimą bei jos kombinavimą montažo būdu. Lev Manovich (2009) montažą apibūdina kaip skaitmeninėmis priemonėmis atliekamą ir skirtingoms vaizdinės medžiagos rūšims priklausančią medžiagos jungimą (videografiją, fotografiją, trimatę grafiką ir t.t.) (p. 222). „Montažas siekia tarp skirtingų elementų sukurti vizualų, stilistinį, semantinį ir emocinį disonansą“ (Manovich, 2009, p. 230).

Vaizdo įrašas yra viena stipriausiai žmogaus pojūčius galinti sužadinti medija, kadangi jos skleidžiamos informacijos formos yra panašiausios į žmogaus realiame pasaulyje priimamos informacijos formas. „Judantys vaizdai grindžia dabarties visuomenės būsenas, savotiškai pavergia ir valdo vaizduotę“ (Žukauskienė, 2009, p. 168). Vaizdo įrašo pateiktyje vienu metu gali skliti garsinė bei nestacionari, kintanti laike, vaizdinė informacija, tad tuo pačiu metu tiesiogiai žmogus patiria klausos bei

regos juslių stimuliavimą. Dėl šios priežasties vaizdo įrašas yra karšta medija, suteikianti individui mažesnę interpretacinę laisvę ir nurodanti tikslesnę informaciją bei tuo pačiu daranti didesnę įtaką, formuodama jo suvokimą apie skleidžiamą žinutę. „Mes reaguojame į vizualin, ar garsinę mediją afektyviu³, ar emocionalių lygmeniu“ (Silverblat, Smith, et. al., 2014, p. 48). Komunikacinė žinutė, apjungianti vizualinės ir garsinės medžiaga sklindančius kanalus tuo pat metu, kur kas geriau įsirašo į ilgalaikę atmintį (Pettersson, 1993, p. 96).

Mcluhan (1994) pastebėjo, kad medijos skatina narcizišką žmogaus būseną: „žmonės tuoj pat susižavi bet koku savo tęsiniu bet kokioje kitoje medžiagoje, nei jis pats“ (p. 58). Autorius teigia, kad žmogaus tęsiniai sukelia jo paties pojūčių nejautrą ir skatina jį susitapatinti su medija. Vaizdo įrašo medija, stimuliuodama skirtingas jusles bei integruodama į turinį vartotojams patrauklius ženklus, skatina aktyvesnę narciziškos būsenos patirtį. Manovich (2009) atkreipia dėmesį, kad kamera vaizdo įrašė atstovauja individo žvilgsnį (p. 188). Realiam gyvenime arba bet kokioje kitoje vizualią pateiktą turinioje medijoje, žmogus turi galimybę pasirinkti į ką pirmiausia kreipti dėmesį, o vaizdo įrašė kamera nukreipia žvilgsnį į norimus akcentuoti elementus. Narciziškos būsenos stimuliavimą bei žmogaus žvilgsnio manipuliavimą įtvirtina Manovich (2009): „Ekrane matomas vaizdas siekia visiško iliuziškumo ir vizualios pilnatvės, o iš žiūrovo reikalaujama atsikratyti abejonių ir susitapatinti su vaizdu (p. 176)“. Šią idėją patvirtina ir Žukauskienė (2009), teigdama, kad vizualinis ekrane matomas turinys skatina vaizduotės plėtojimąsi, taip atveriant terpę įsivaizduojamo pasaulio sąmonėje kūrimuisi (Žukauskienė, 2009, p. 169). Ši savybė aktuali reklamos srityje. Stebint tiksliai sukurtą vaizdo įrašo reklamą, žiūrovui, pačiam sąmoningai ir aktyviai nestebint savo vidinių potyrių, narciziškos būsenos aktyvavimas gali kelti didesnę palankumą būsenos suvokiamam sukėlėjui, šiuo atveju reklaminiame klipe vaizduojamam prekiniam ženklui. Stimuliuojami pojūčiai reklaminiuose vaizdo įrašuose kelia emocines reakcijas, kurios tikėtina asociacijos būdu iškils vartotojų sąmonėse pamačius prekės ženklą ir taip bus sukurta didesnė paskata vartojimui. „Reklamos kūrėjas tikisi, kad vartotojai perkels šiuos pozityvius jausmus produktui“ (Silverblat, Smith, et. al., 2014, p. 291).

Vaizdo įrašų medijos kūrimo galimybės, lengva manipuliacija jį sudarančiais elementais bei lengvas plintamumas skaitmeninėje erdvėje, kuri prieinama daugeliui vartotojų masinės komunikacijos būdu, padaro vaizdo įrašą patraukliu įrankiu reklamos kūrimo srityje. Reklama naudojama siekiant paveikti jos adresantą, o vaizdo įrašas yra naudinga priemonė sklisti masinei reklaminei žinutei tarp

3 Afektyvus - susijęs su nuotaikomis, jausmais ir požiūriu.

siuntėjo ir gavėjo. Vaizdo įrašas, taip pat kaip ir bet kokia kita vizualinės komunikacijos žinutė, pasižymi šiomis ypatybėmis: tuo pat metu vykstantis vaizdo priėmimas ir projektavimas; ir žmogaus sąmonės kaip kanalo naudojimas (Krauss, 1976, p. 52).

2. TYRIMAS: TARPTAUTINIS KŪRYBIŠKUMO FESTIVALIS

„KANŲ LIŪTAI“

2.1. Tyrimo metodika

Tyrimo aktualumas: atlikus literatūros analizę galima spręsti, jog populiariojoje kultūroje įsitvirtinusi reklamos industrija siekia atliepti kultūrinės vartotojų aktualijas, kurios integruojamos komunikacijoje. Įvairiomis medijomis transliuojamos žinutės sustiprina šių aktualijų įsisąmoninimą visuomenėje, tad tarp reklamos, populiariosios kultūros formavimo ir medijų įžvelgtina nuolatinė koreliacija. Reklaminės žinutės gali būti skleidžiamos įvairiomis medijomis, viena iš jų, vaizdo įrašai, galinti stimuliuoti vartotoją skirtingomis jauslėmis, todėl yra populiarūs reklamos kūrimo veiksmė. Vizualiuoju būdu pateikiama kalba yra tokia pat svarbi, kaip ir verbalinė, tad siekiant sukurti efektyvią komunikacinę žinutę, reklamos kūrėjai turi daug dėmesio skirti vizualinei komunikacijai. Viena iš vizualinės komunikacijos sričių – semiotika. Ženkilai yra interpretuojami žmonių sąmonėse bei jiems priskiriamos atitinkamos reikšmės, įprastai išmoktos kultūriniame kontekste. Reklamose vaizduojami ženklai naudojami, siekiant atspindėti kultūrinės vartotojų vertybes, tuo pačiu jų transliacija efektyvios reklamos būdu stiprina ženklų aktualumą visuomenėje. Ištyrus reklaminiuose klipuose vyraujančias ženklų tendencijas galima suprasti, kokie aspektai aktualizuojami visuomenėje.

Tyrimo objektas: vizualiųjų ženklų tendencijos, vaizduojamos 2013-2018 metų tarptautinio kūrybiškumo festivalio „Kanų liūtai“ vaizdo įrašų reklamose.

Tyrimo tikslas: ištirti vizualinių ženklų tendencijas reklaminiuose klipuose.

Tyrimo uždaviniai:

1. Pristatyti tyrimo atvejį,
2. Atlikti geriausių 2013-2018 metų festivalio „Kanų liūtai“ laimėjusių reklamų analizę ir kiekybiškai išskirti akcentuotinus vizualinius ženklus;
3. Išskirti vizualiųjų ženklų tendencijas, 2013-2018 metais vyrausias reklaminiuose klipuose.
4. Pateikti 2013-2018 metų vizualinių ženklų tendencijų apibendrinimą bei galimas ateities perspektyvas.

Tyrimo metodai: siekiant ištirti vizualiųjų ženklų tendencijas reklaminiuose klipuose pasirinktas atvejo tyrimas. Atliktas vieno subjekto, kūrybiškumo festivalio „Kanų liūtai“ geriausių nominuotų

reklamų, tyrimas. Pasirinkti metodai – kiekybinė turinio analizė. Šių metodo pasirinkimą lėmė siekiamybė ištirti dažniausiai atsikartojančius atributus, t.y. vizualinius ženklus, reklaminių klipų turinyje bei išskirti, kokias reikšmes jie atspindi. Kiekybinės turinio analizės privalumas reklamos kontekste yra tai, jog šis būdas yra tikslingiausias, siekiant aprėpti didelį reklamų skaičių ir išskirti pasikartojančias tendencijas (Leiss, 1997 žr. Anderson, 2005)

Kiekybinės turinio analizės pavyzdžiai: Anderson, Dewhirst bei Ling parengtame straipsnyje (2005) pateikiamas vienas iš galimų tabako vizualių reklamų tyrimo metodų – kiekybinė turinio analizė. Straipsnyje pateikiamas pavyzdys, kuriame siekiama patvirtinti hipotezę, apie vyrų vaizdavimo dominavimą tabako reklamose. Kiekybiniu būdu siekiama nustatyti dažniausiai vizualiuose atsikartojančių atributų skaičių.

2017 metais naudotas kiekybinis turinio tyrimo metodas, skirtas ištirti 2014 – 2015 metų japoniškas nereceptinių vaistų reklamas (Morimoto). Bendras tirtų reklamų skaičius – 75. Kiekybiniu būdu tirtos reklamos trimis skirtingomis dimensijomis: informaciniai elementai (pvz.: kaina, kokybė, garantija, pakuotė ir t.t.), reklamos kreipiniai (emocionalūs/racionalūs), reklamoje vaizduojami personažai „patvirtintojai“ (įžymybės/ ne įžymybės).

Kiekybinis tyrimas: siekiant atlikti šio darbo objekto analizę, pradžioje naudojamas kiekybinis turinio tyrimo metodas. Šiame etape išskiriami labiausiai reklaminiuose klipuose akcentuoti ženklai, arba kodai, sudaryti iš ženklų rinkinio. Paskutinis etapo veiksmas - nustatyti kiekvienais metais dažniausiai atsikartojančius ženklus bei kodus. Pasirinktas atvejis tyrimui atlikti – tarptautinis kūrybiškumo festivalis „Kanų liūtai“.

Imtis: pasirinktas laikotarpis 2013-2018 metai, siekiant nustatyti atsikartojančioms tendencijoms bei jų kaitai 6 metų laikotarpyje. Reklamos tyrimui pasirinktos iš internetinio tinklalapio „youtube“, „Creativity - Cannes Lions“ kanalo (youtube, 2019). 2013 metais pateiktos 100 reklamų, 2014m. – 107, 2015m. – 123, 2016m. – 111, 2017m. - 142, 2018m. – 113. Susumavus visų reklamų skaičių gautas 696 reklamų kiekio rezultatas. Tyrimui atlikti, kiekvienų metų atvejui atsitiktiniu būdu pasirinkta po 50 reklaminių įrašų. Bendra kiekybinio tyrimo atvejo imtis – 300 reklaminių klipų. Tirtų reklamų sąrašas pateikiamas prieduose (žr. priedas nr. 2)

2.2. Tarptautinio kūrybiškumo festivalio „Kanų liūtai“ atvejo pristatymas

Tarptautinis kūrybiškumo festivalis „Kanų liūtai“ skirtas pristatyti geriausius, kūrybiškiausius einamųjų metų marketinginius sprendimus bei aktualijas. Šis pasaulinio masto renginys skirtas suburti

visą kūrybinės komunikacijos industriją į vieną įvykį (International Festival of Creativity Cannes Lions, 2019). Pirmasis „Kanų liūtų“ festivalis surengtas 1954 metais. Renginio priežastimi tapo tarptautinis filmų festivalis, kilus diskusijai, jog reklaminių filmų kūrėjams taip pat turi būti skiriamas tolydus dėmesys. Pirmojo festivalio tikslas buvo nukreiptas įgyvendinti šiai idėjai ir vadinosi „Tarptautinis reklaminių filmų festivalis“. Apdovanojimai buvo skirstomi į dvi kategorijas: televizijos ir filmų reklamos. Vėliau šios dvi kategorijos buvo sujungtos, o festivalis pervadintas „Tarptautinis reklamos festivalis“. Renginys pakaitomis vykdavo Venecijoje arba Kanuose, tačiau nuo 1984m. apsistojo vienoje lokacijoje, įsitvirtindamas Kanų mieste.

XXa. devintajame dešimtmetyje į festivalio programą pradėti įtraukti įvairūs seminarai, pridėtos žiniasklaidos bei lauko reklamų kategorijos (adweek, 2012). XXIa. festivalyje pradėjo pildytis kategorijų sąrašas, daugiau dėmesio pradėta skirti kūrybiškumo aspektui bei socialinei atsakomybei. Šiais laikais festivalis tampa debatų ir diskusijos forumu, pristatydamas moderniausius ir aktualiausius pokyčius marketingo komunikacijos srityje. Festivalyje akcentuojamas kūrybiškumo faktorius, kadangi pasak organizatorių, kūrybiškumo samprata nuolat kinta. Atsižvelgiant į 2019 metų kriterijus, prekiniai ženklai turi išlaikyti aktualumo ir emocionalumo ryšį, kuriame „belaisvis“ vartotojas nebeegzistuoja. Vertinamas įtikinamas turinys, kuriame vartotojai noriai dalyvautų ir autentiškai įsitvirtintų populiariojoje kultūroje. Festivalis akcentuoja kūrybiškumo vertę reklamose, kultūros ir visuomenės dalyvių įtraukimą, lygybę bei įvairovę. Svarbus modernus prekinio ženklo integravimas skaitmeninėje erdvėje, kūrybinės strategijos ir „nenorių“ vartotojų pritraukimas. Aktualizuojamas iškeltas prekinio ženklo tikslas, šio tikslo sąsajos su poveikiu visuomenei, tūkstantmečio bei ateities kartoms. Didelis dėmesys skiriamas prekiniams ženkams, kuriantiems išskirtines vartotojų patirtis bei vykdančioms aiškia, etišką, pasitikėjimą keliančią komunikaciją. Festivalyje gali dalyvauti visi: nuo startuolių iki tarptautinio masto organizacijų. (International Festival of Creativity Cannes Lions)

Festivalyje dalyviai gali kandidatuoti pateikdami šiuos sprendimus: audio gaminį, technologinį sprendimą, turinį, dizainą, skaitmeninį sprendimą, patyriminį sprendimą, vaizdo įrašą, vizualą, viešųjų ryšių ir komunikacinius sprendimus. 2019 metais pateikiamos devynios kategorijos, kuriose festivalio dalyviai gali aplikuoti: pasiekiamumas, komunikacija, amatai, patirtis, inovacijos, įtaka, gerovė (teigiamas poveikis kultūrai, pasauliui), pramogos, sveikata. Išsamesnis kategorijų aprašas pateikiamas priedų skiltyje (žr. priedas nr. 1). Komisija reklamų nominacijas skiria šia eiga: stebėjimas, balsavimas, diskusija bei nominavimas. Paskutiniame vertinimo etape reklamoms priskiriama auksinio, sidabrinio,

arba bronzinio liūto nominacija. Didžiojo prizo⁴ nugalėtojai renkami iš auksinių liūtų nominacijų. (International Festival of Creativity Cannes Lions, 2019).

Šio atvejo pasirinkimą lėmė, jog tarptautinis kūrybiškumo festivalis „Kanų liūtai“ yra globalus, preciziškas, pasaulinis įvykis, kuriame pristatomi, aptariami, diskutuojami aktualiausi marketinginiai, reklaminiai sprendimai. Festivalio metu nominuoti reklaminiai klipai rodomi įvairiose pasaulio šalyse, didžiuosiuose kino ekranuose. Šio festivalio globalus paplitimas nurodo, jo įtaką ir reikšmę pasaulyje reklamos industrijoje. Ištyrus vizualinių ženklų tendencijas, vyravusias 2013-2018 metų festivalio „Kanų liūtai“ reklaminiuose klipuose, galima suprasti, kokius aktualius kultūrinius aspektus siekia atliepti reklamų kūrėjai, kokie vizualiniai ženklai aktualūs visuomenei ir pritraukia populiariosios kultūros vartotojų dėmesį. Pasaulyje rengiami taip pat ir kiti reklamos festivaliai: „Tarptautinis Lisabonos reklamos festivalis“, skirtas nominuoti geriausias pasaulio ir kiekvieno regiono atskirai, reklamas; regioninis kūrybiškumo festivalis „Adfest“; tarptautinis reklamos festivalis „Auksinis būgnas“; pasaulio geriausių reklamų ir kūrybinės komunikacijos festivalis „Niuojorko reklamų apdovanojimų festivalis“ bei kiti. Lietuvoje vykstantis alternatyvus festivalis „Adrenalinas“, skirtas nominuoti geriausias Lietuvos regiono reklamas. „Kanų liūtų“ atvejis pasirinktas dėl jo pasaulietiško, preciziško ir populiarumo pasauliniu mastu. Nominuotos reklamos tampa preciziškomis ir autoritetingomis, jų sprendimai tampa sektinu pavyzdžiu kitiems reklamų kūrėjams

2.3. Kiekybinis tyrimas: vizualinių ženklų tendencijų nustatymas festivalyje „Kanų Liūtai“

Rašto darbo tikslo įgyvendinimui atliktas kiekybinis tyrimas ir nustatyti dažniausiai atsikartojantys vizualiniai ženklai bei ženklų kodai 2013-2018 metų festivalio „Kanų Liūtai“ reklaminiuose klipuose. Išskirtas 249 skirtingi ženklai bei 161 kodas (bendroje sumoje – 410 atributų). Visi išskirti ženklai pateikiami priedų sąraše (žr. priedas nr. 2, 3) Tendencingais laikyti tie ženklai/kodai, kurie per metus atsikartojo bent 4-iose reklamose.

Šiame tyrime atsižvelgiant į anksčiau analizuotą literatūrą vizualiniu ženklu yra laikomas bet koks objektas, pateikiamas ir akivaizdžiai akcentuojamas reklamos naratyve. Kodais išskiriami atributai, sudaryti ir suvokti iš tam tikro ženklų rinkinio. Šiame darbe išskirti kodai, kurių reikšmė kultūriškai aktualesnė, nei pavienių, juos sudarančių ženklų (pavyzdžiui kodas – futbolas, jį žymintys ženklai: spyris,

4 Didysis prizas – angl. „Grand Prix“

futbolo kamuolys, stadionas ir t.t. bei jų kombinacijos; naratyve vaizduojama moteris, turinti artimą kontaktą su vaiku įprastai suprantama, kaip mamos kodą turintis asmuo).

Siekiant kuo tiksliau ištirti tendencijas, išskiriami atvejai, kuomet vaizdo įrašai nėra tiriama, arba **atributai nėra laikytinas reklaminio klipo ženklais/kodais:**

- Jei ženklas/kodas turi tiesioginę sąsają su reklamoje vaizduojamu prekinio ženklu, ar jo panaudojimu (Pvz.: mobiliosios aplikacijos reklamoje išmanusis telefonas nėra traktuojamas ženklu).
- Jei reklaminiame klipe pristatoma prekinio ženklo vykdyta reklaminė kampanija, su jos išplatiniu ir vykdymu susiję vaizduojami objektai taip pat nebus išskirti, kaip ženklai/kodai, kadangi šie objektai turėtų būti analizuojami ne reklaminių vaizdo įrašų, o reklaminių kampanijų kategorijos kontekste.
- Jei prekės ženklas yra skirtas tam tikrai tikslinei auditorijai, reklamoje vaizduojami personažai atspindintys tą auditoriją pagal sociodemografinius rodiklius (amžius, lytis, geografinė vietovė) nebus laikytini ženklais (Pvz.: prekės ženklas yra žaislo produktas, jo auditorija – vaikai. Šiuo atveju reklamoje vaizduojamas vaikas nebus laikytinas ženklu).
- Ženklas/kodas nėra išskiriamas, jei reklamoje jis nėra akcentuojamas.
- Jei reklamoje akcentuojami du identiški ženklai/kodai – išskiriamas tik vienas vienetas. Išimtis taikoma gyvūno ženklu, arba sporto kodui, kurie skirstomi į atskiras kategorijas. Išimtis taikoma siekiant išsiaiškinti, kurie iš šių ženklo bei kodo kategorijų atributai buvo populiariausi tiriamuoju laikotarpiu.
- Jei tiriamaisiais metais prekės ženklo reklama turi tęsinį, galima tirti tik vieną reklamą.
- Montažo metu sukurti efektai nebus priskiriami ženklu (Pvz.: „close-up“, staigi kadro kaita ir t.t.).

Pateikti tendencingi ženklai bei kodai yra aiškiai suvokiami kultūriniame kontekste, tačiau kai kuriems atvejams reikalingas platesnis paaiškinimas, kadangi jų reikšmė adaptuota šiam tyrimui. Žemiau pateikiamos tokių atributų denotacijos, pagal kuriuos jis priskirtas atitinkamam ženklu, ar kodui šiame rašto darbe.

Animacijos elementai – reklaminiame klipe vaizduojami nerealistiniai, animaciniai elementai.

Bėgimas – šis pavadinimas priskiriamas dviem skirtingiems atributams. Bėgimas laikytinas sportą žyminčiu kodu, kuomet šis veiksmas atliekamas vardan sportinių paskatų bei kitas bėgimo kodas, kuomet kodas turi tiesioginę šio žodžio reikšmę, o veiksmas nėra paskatintas sportavimo idėjos.

Draugai – naratyve itin akcentuojamas draugystės faktorius tarp kelių žmonių.

Eismas – kodas, žymintis ir išskirtinai akcentuojantis didesnio kiekio transporto priemonių judėjimą gatvėje.

Kostiumas – nekasdieninis, neįprastas drabužis, įprastu atveju dėvimas tematinėse renginių metu (pavyzdžiui raganos, ar superherojaus kostiumas).

Miestas – išorinis miesto pateikimas, akcentuojama jo architektūra, bendras miesto vaizdas.

Miesto gatvė – miesto vidinį gyvenimą atspindintis kodas. Šis atributas išskiriamas, kuomet akcentuojamos mieste esančių žmonių veiklos.

Minia - kodas, žymintis itin didelį būrį žmonių, užsiimančių bendra veikla, ar suvokiamai turinčių bendrą idėją, vardan kurios yra vaizduojami naratyve.

Paukščiai – didelis paukščių būrys.

Pora – keli žmonės, suvokiamai turintys bendrą romantinį interesą.

Praeities atributika - kur kas senesnių, nei reklamos išleidimo metais įprastų elementų grupės vaizdavimas, prisikiriant juos dabarties laikotarpiui.

Šviesa – dirbtinis, intensyvus siauro diapazono apšvietimas (pavyzdžiais sceninis apšvietimas).

Tendencingi ženklai bei kodai pateikti 5 – 8 lentelėse. Šie duomenų rinkiniai horizontaliai suskirstyti į skirtingų tiriamųjų metų kategorijas (2013-2018m). Vertikalia tvarka išskirti dažniausiai atsikartojantys kodai/ženklai, išrikiuoti žemyn pagal žodžio pirmąją raidę abėcėlės tvarka, greta nurodytas to paties atributo kiekis kiekvienais metais. Dešinėje pusėje pateiktas bendras atributo atsikartojimų skaičius visu tiriamuoju laikotarpiu. Ženklo/kodų lentelės padalintos į dvi dalis: 6 vnt. ir daugiau, su nurodytais didesniu kiekiu pasikartojančiais atributais bei 4-5 vnt., su mažesniu kiekiu. Sudaryti du atskiri duomenų rinkiniai, pateikti 6 ir 8 lentelėse, kuriuose atskirai ištirti skirtingų gyvūnų bei sporto rūšių atributų atsikartojimai kiekvienais metais. Ryškesne lentelės linija pažymėtos ženklo/kodo eilutės apibrėžia daugiausiai atsikartojimų visu tiriamuoju laikotarpiu turinčius atributus (5 ir 7 lentelėse išskiriami 3 vienetai; 6 ir 8 lentelėse - 2 vienetai).

5 lentelė. Vizualinių ženklų naudojimo reklaminiuose klipuose. kaita.

Ženklas	2013m.	2014m.	2015m.	2016m.	2017m.	2018m.	Bendras sk.
6 vnt. ir daugiau							
<i>Automobilis</i>	7	7	9	6	4	6	39
<i>Gyvūnas</i>	12	17	25	17	13	15	99
<i>Ižymybė</i>	0	1	4	6	6	4	21
<i>Langas</i>	6	1	2	3	4	9	25
<i>Maistas</i>	5	9	6	6	6	7	39
<i>Moteris</i>	8	3	0	1	2	1	15
<i>Saulė</i>	7	10	4	5	13	11	50
<i>Šviesa</i>	0	1	0	5	6	8	19
<i>Telefonas</i>	4	1	4	8	7	8	32
<i>Ugnis</i>	6	4	3	4	5	1	23
<i>Vaikas</i>	9	6	8	7	8	14	52
4-5 vnt.							
<i>Alkoholis</i>	2	4	0	2	5	1	14
<i>Cigaretė</i>	0	0	0	0	4	2	6
<i>Dviratis</i>	4	1	3	1	2	2	13
<i>Jūra</i>	2	4	3	2	3	0	14
<i>Kalnai</i>	4	2	0	2	2	0	10
<i>Kava/arbata</i>	4	1	2	0	0	0	7
<i>Kompanijos/ prekės ženklo atstovas</i>	0	1	1	0	4	1	6
<i>Kostiumas</i>	3	3	5	2	1	1	15
<i>Lova</i>	3	3	4	1	0	0	11
<i>Lietus</i>	2	4	4	1	2	5	18
<i>Nuotrauka</i>	4	4	3	1	5	4	19
<i>Paukščiai</i>	1	4	1	0	0	0	6
<i>Pinigai</i>	3	0	1	1	1	4	10
<i>Policija</i>	3	2	1	1	3	4	14
<i>Sniegas</i>	1	1	2	2	3	4	13
<i>Televizija</i>	4	4	5	5	5	3	26
<i>Veidrodis</i>	5	3	3	2	2	4	19
<i>Viešasis transportas</i>	1	0	0	2	2	4	9

Surinkus duomenis, išskirti 29 tendencingi vizualiniai ženklai. Iš jų 11 atributų turi 6 arba daugiau pasikartojimų reklamose vienais tiriamaisiais metais: *automobilis, gyvūnas, ižymybė, langas, maistas, moteris, saulė, šviesa, telefonas, ugnis, vaikas*. Mažesniu tendencingumu pasižymintys ženklai turi 4-5 pasikartojimus reklaminiuose klipuose, vienais tiriamaisiais metais. Išskirta 18 tokio pobūdžio ženklų: *alkoholis, cigaretė, dviratis, jūra, klanai, kava/arbata, kompanijos/prekės ženklo atstovas,*

kostiumas, lova, lietus, nuotrauka, paukščiai, pinigai, policija, sniegas, televizija, veidrodis, viešasis transportas.

6 lentelė. Vizualinių ženklų (gyvūnų) naudojimas reklaminiuose klipuose.

Ženklas/ Gyvūnas	2013m.	2014m.	2015m.	2016m.	2017m.	2018m.	Bendras sk.
<i>Arklys</i>	4	3	1	1	3	2	14
<i>Aštunkojis</i>	0	0	0	2	0	0	2
<i>Flamingas</i>	0	0	0	2	0	0	2
<i>Katė</i>	0	0	1	0	1	3	5
<i>Šuo</i>	4	7	7	2	6	3	29
<i>Varlė</i>	1	0	2	0	0	0	3

Gyvūno ženklą žymintys atributai grupuojami į skirtingas kategorijas. Tendencingais išskirti 6 ženklai: *arklys, aštuonkojis, flamingas, katė, šuo, varlė.*

7 lentelė. Vizualinių ženklų kodų naudojimo reklaminiuose klipuose kaita.

Kodas	2013m.	2014m.	2015m.	2016m.	2017m.	2018m.	Bendras sk.
6 vnt. ir daugiau							
<i>Draugai</i>	5	1	6	0	1	0	13
<i>Fotografavimas/ filmavimas</i>	1	2	2	7	6	3	21
<i>Ginčas</i>	6	2	0	2	2	1	13
<i>Mama</i>	1	1	3	0	4	6	15
<i>Miestas</i>	4	9	9	6	6	6	40
<i>Miesto gatvė</i>	2	3	3	3	4	7	17
<i>Ofisas/ darbas</i>	8	6	5	6	2	4	29
<i>Pora</i>	7	6	8	8	6	6	41
<i>Sportas</i>	7	14	19	18	7	14	79
<i>Šeima</i>	6	6	7	8	5	7	39
<i>Verkimas</i>	0	3	3	5	2	7	20
4-5 vnt.							
<i>Animacijos elementai</i>	1	1	0	2	1	4	9
<i>Bėgimas</i>	5	1	4	1	3	3	17
<i>Eismas</i>	0	4	1	0	0	0	5
<i>Gamta</i>	5	4	1	1	2	3	16
<i>Juokas</i>	3	3	1	3	4	0	14
<i>Ligoninės atributika</i>	1	2	4	2	1	1	10
<i>Maitinimo įstaiga</i>	2	2	4	2	1	0	11
<i>Minia</i>	0	1	3	0	3	4	11
<i>Mokykla</i>	3	3	2	1	1	5	15

Lentelės tęsinys

<i>Praeities atributika</i>	1	0	1	0	3	4	9
<i>Smurtas</i>	3	5	3	2	3	0	16
<i>Šokis</i>	1	2	3	2	4	3	14
<i>Tėtis</i>	4	5	3	0	0	3	15
<i>Žaidimas</i>	2	1	2	0	3	4	12
<i>Žmogus su negalia</i>	2	3	1	1	4	0	11

Atsižvelgiant į pateiktus tyrimo duomenis, išskirti 26 tendencingi ženklų kodai. Aukštesniu tendencingumu pasižyminčių kodų, turinčių 6 atsikartojimus per metus ir daugiau išskirta 11 vienetų: *draugai, fotografavimas/filmavimas, ginčas, mama, miestas, miesto gatvė, ofisas/darbas, pora, sportas, šeima, verkimas*. Pažymėti 15 mažiau tendencingų kodų, turinčių 4-5 atsikartojimus vienerių metų reklamose: *animacijos elementai, bėgimas, eismas, gamta, juokas, ligoninės atributika, maitinimo įstaiga, minia, mokykla, praeities atributika, smurtas, šokis, tėtis, žaidimas, žmogus su negalia*.

8 lentelė. Vizualinių ženklų kodų (sporto) naudojimo reklaminiuose klipuose kaita.

Kodas/ Sportas	2013m.	2014m.	2015m.	2016m.	2017m.	2018m.	Bendras sk.
<i>Alpinizmas</i>	0	2	0	2	0	0	4
<i>Beisbolas</i>	1	0	2	0	1	0	4
<i>Bėgimas</i>	0	1	4	3	0	2	10
<i>Čiuožinėjimas</i>	0	0	2	0	1	1	4
<i>Futbolas</i>	5	3	4	4	3	4	23
<i>Stalo tenisas</i>	0	0	2	0	1	0	3
<i>Sporto salė</i>	2	1	2	0	0	2	7
<i>Tenisas</i>	0	1	1	2	0	0	4

Skirtingomis kategorijomis sugrupuoti sportą žymintys atributai. Išskirti 8 tendencingi kodai: *alpinizmas, beisbolas, bėgimas, čiuožinėjimas, futbolas, stalo tenisas, sporto salė, tenisas*.

2.4. Tyrimo rezultatų analizė

Darbo tikslo įgyvendinimui atliktas kiekybinis tyrimas. Ištirti 2013-2018 metų tarptautinio kūrybiškumo festivalio „Kanų liūtai“ reklaminiai klipai ir išskirti naratyvuose integruoti vizualiniai ženklai bei jų kodai.

Lyginamoji vizualinių ženklų/kodų einamuosiuose metuose aktualumo analizė

Šioje skiltyje pateikiama tyrimo analizė, atsižvelgiant į skirtingus laikotarpius. Aptiriamos kiekvienų metų atributų aktualumas, nuo dažniausio atsikartojimų kiekio reklamose iki rečiausio. Analizė skirta sužinoti, kokie vizualiniai ženklai bei ženklų kodai buvo populiariausi reklaminiuose klipuose, kiekvienais tiriamojo laikotarpio metais. Paveiksluose mėlyna spalva žymimi ženklai, oranžine – kodai. Tendencijų aktualumas skirstomas į keturias kategorijas, atsižvelgiant į surinktų duomenų didžiausią ir mažiausią tendencingą atributo atsikartojimo skaičių einamuosiuose metuose. Didžiausias – 25; mažiausias – 4.

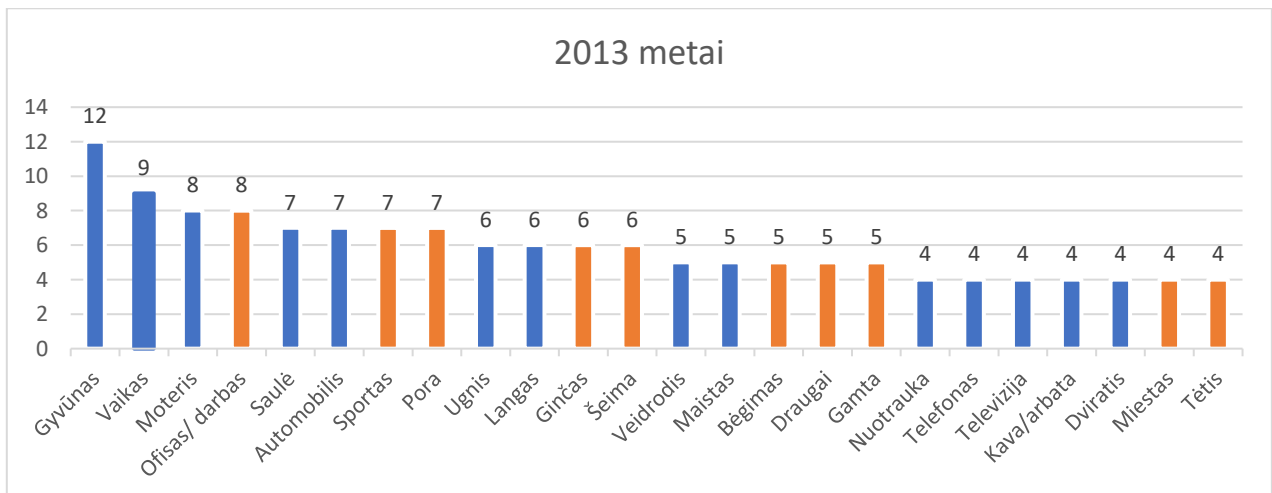
Itin didelis aktualumas – 10 daugiau atsikartojimų per metus turintys atributai;

Didelis aktualumas – 8-9 atsikartojimai per metus;

Vidutinis aktualumas – 6-7 atsikartojimai per metus;

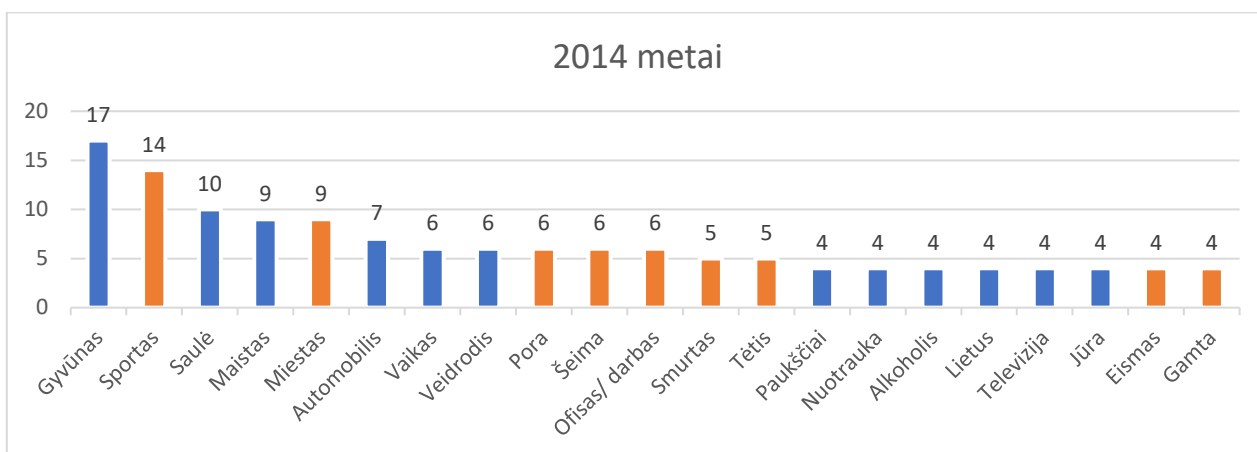
Žemas aktualumas – 4-5 atsikartojimai per metus.

3 paveikslas. 2013 metų vizualinių ženklų bei kodų tendencijos.



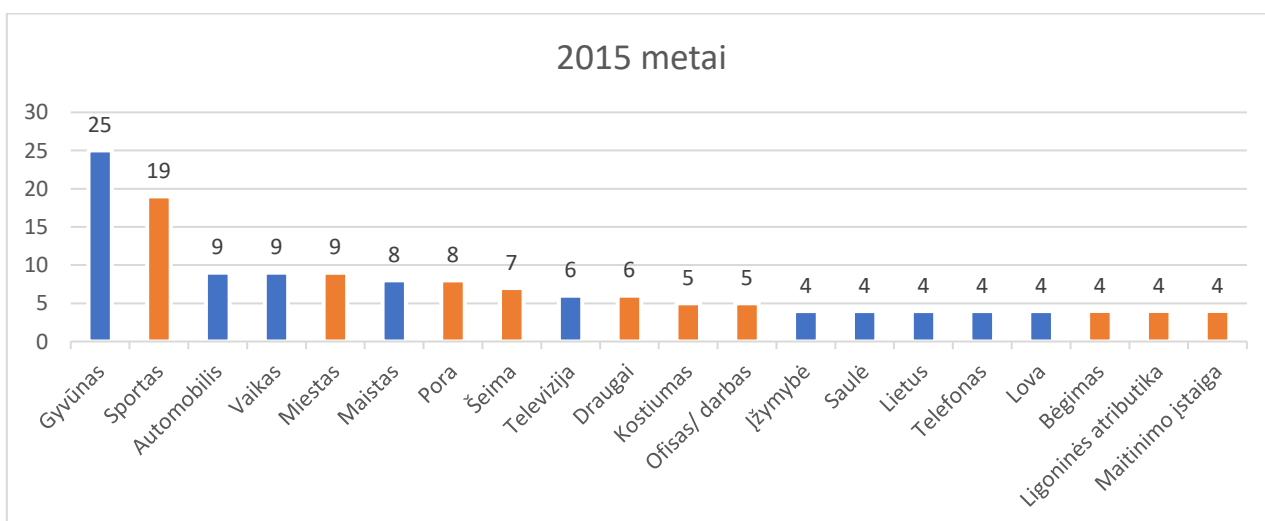
2013 metais išskirta 24 tendencingi atributai naudoti reklaminiuose klipuose: 14 ženklų, bei 10 kodų. Populiariausias atributas – *gyvūno* ženklas (12 atsikartojimų per metus), pasižymintis itin dideliu aktualumu. Antroje vietoje pagal panaudojimų kiekį žymimas *vaiko* (9) ir *moters* (8) ženklai, taip pat - *ofiso/darbo* (8) kodo akcentavimas reklaminiuose klipuose. Vidutiniu aktualumu pasižymi šie ženklai: *saulė* (7), *automobilis* (7), *ugnis* (6) *langas* (6). Minėtai kategorijai priskiriami kodai: *sportas* (7), *pora* (7), *ginčas* (6), *šeima* (6). Žemu aktualumu pasižymintys atributai: *veidrodis* (5), *maistas* (5), *bėgimas* (5), *draugai* (5), *gamta* (5), *nuotrauka* (4), *telefonas* (4), *televizija* (4), *kava/arbata* (4), *kalnai* (4), *dviratis* (4), *miestas* (4), *tėtis* (4).

4 paveikslas. 2014 metų vizualinių ženklų bei kodų tendencijos.



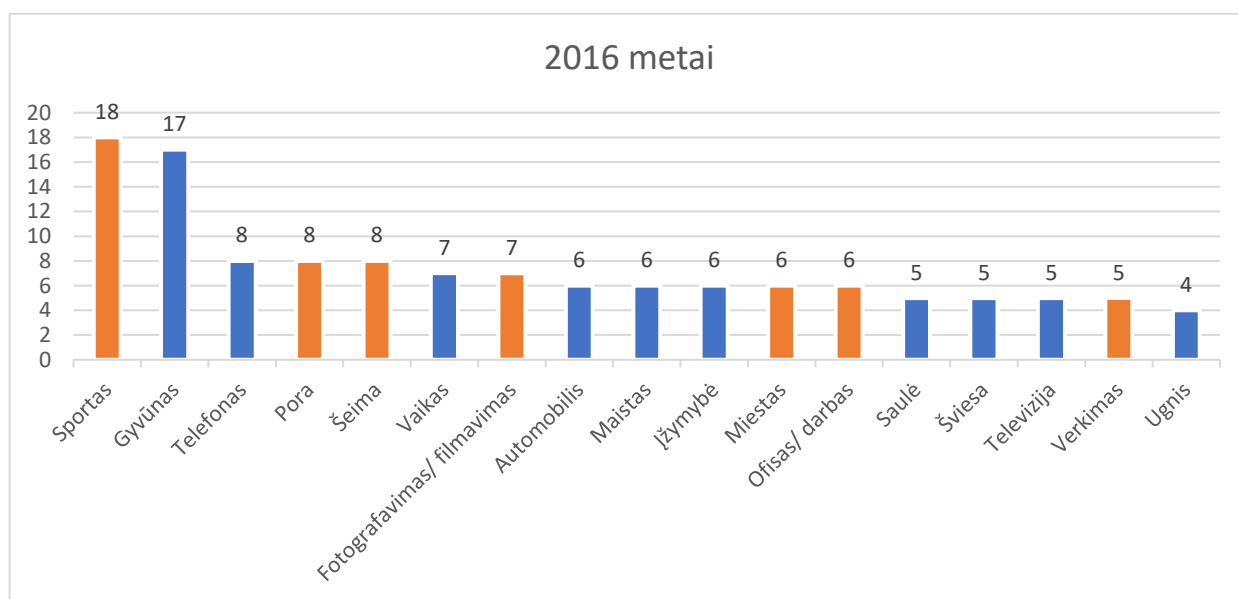
2014 metais reklaminiuose klipuose integruota 21 tendencingas atributas: 12 ženklų bei 9 kodai. Daugiausiai pasikartojimų turintys, aktualiausi ženklai – *gyvūnas* (17) ir *saulė* (10), kodas – *sportas* (14). Didelis aktualumas priskiriamas *maistą* žyminčiam ženklui (9) ir *miesto* kodo vaizdavimui (9). Vadovaujantis surinktais duomenimis, vidutiniu aktualumu pasižymi *automobilio* (7), *vaiko* (6) ir *veidrodžio* (6) ženklai. Tai pačiai kategorijai priskiriami kodai: *pora* (6), *šeima* (6), *ofisas/darbas* (6). Mažą atsikartojimų kiekį turintys, tačiau dar priskiriami šiame darbe išskirtai tendencingumo sampratai atributai: *smurtas* (5), *eismas* (5), *tėtis* (5), *gamta* (4), *paukščiai* (4), *nuotrauka* (4), *alkoholis* (4), *lietus* (4), *televizija* (4), *jūra* (4).

5 paveikslas. 2015 metų vizualinių ženklų bei kodų tendencijos.



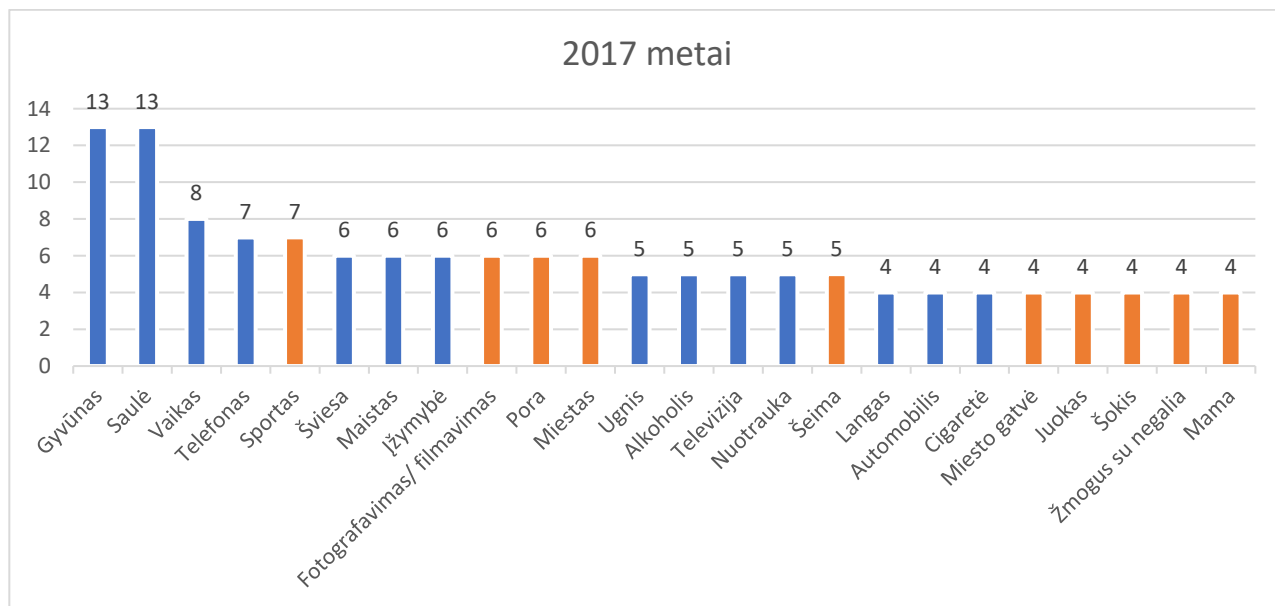
2015 metais žymima 20 tendencingų vizualinių atributų: 11 ženklų bei 9 kodai. Populiariausias ženklas, pasižymintis itin aukštu aktualumu - *gyvūnas* (25). Tai pačiai kategorijai priskiriamas kodas – *sportas* (19). Dideliu aktualumu pasižymi *vaiko* (9) ir *automobilio* (8) ženklai bei *miesto* (9) ir *poros* (8) kodai. Tiriamaisiais metais reklaminiuose klipuose aptiktas vidutiniu aktualumu pasižymintis *maisto* ženklas (6) bei *šeimos* (7) ir *draugų* (6) kodai. Mažiausią atsikartojimų kiekį tiriamaisiais metais turintys tendencingi atributai: *televizija* (5), *kostiumas* (5), *ofisas/darbas* (5), *ižymybė* (4), *saulė* (4), *lietus* (4), *telefonas* (4), *lova*(4), *bėgimas* (4), *ligoninės atributika* (4), *maitinimo įstaiga* (4).

6 paveikslas. **2016 metų vizualinių ženklų bei kodų tendencijos.**



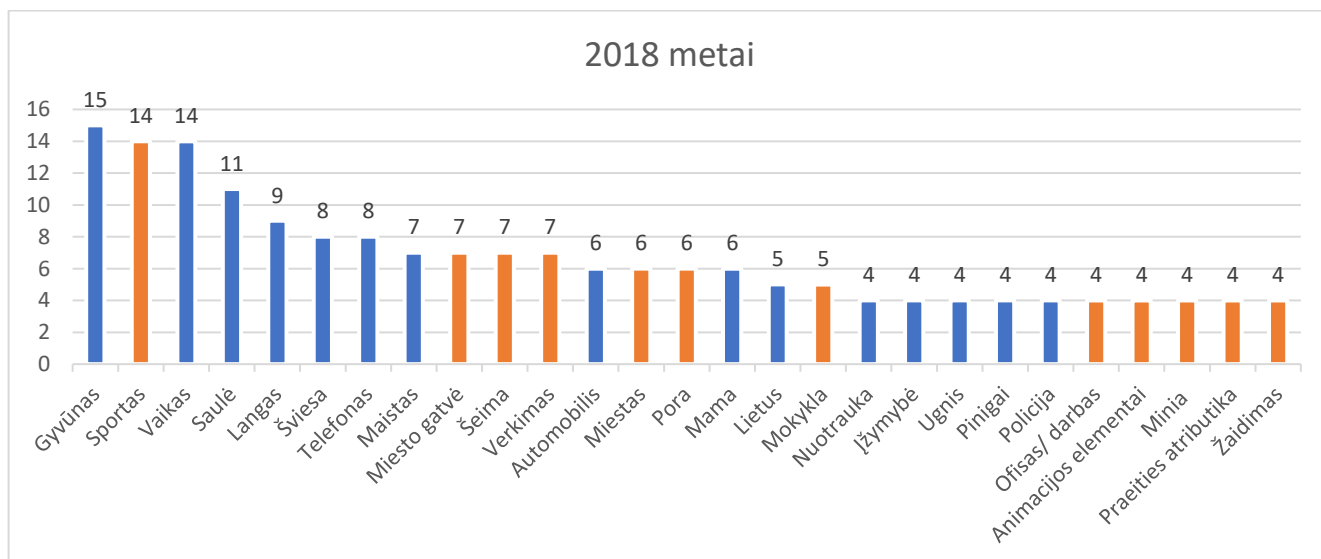
2016 metais išskiriama 17 tendencingų atributų: 10 ženklų ir 7 kodai. Itin aukšto aktualumo kategorijai priskiriamas *sporto* kodas (18) bei *gyvūno* ženklas (17). Antroje vietoje pagal populiarumą: *telefono* ženklas (8) bei *poros* (8) ir *šeimos* (8) kodai. Vidutiniu aktualumu pasižymi *vaiko* (7), automobilio (6), *maisto* (6) ir *ižymybės* (6) ženklai. Tai pačiai kategorijai reklaminiuose klipuose priskiriami *fotografavimo/filmavimo* (7), *miesto* (6) bei *ofiso/darbo* (6) kodai. Mažiausiai aktualizuojamas *verkimo* kodas (5) ir šie ženklai: *saulė* (5), *šviesa* (5), *televizija* (5), *ugnis* (4).

7 paveikslas. 2017 metų vizualinių ženklų bei kodų tendencijos.



2017 metais žymimi 24 tendencingi atributai: 14 ženklų ir 10 kodų. Itin dideliu aktualumu pasižymi ženklai turintys tokį pat atsikartojimų skaičių *gyvūnas* (13) ir *saulė* (13). Didelis aktualumas priskiriamas *vaiko* atributui (8). Vidutinio aktualumo kategorijai priskiriami *telefono* (7), *šviesos* (6), *maisto* (6), *įžymybės* (6) ženklai. Toje pačioje kategorijoje atsiduria *sporto* (7), *poros* (6), *fotografavimo/filmavimo* (6), *miesto* (6) kodai. Tiriamaisiais metais mažiausiai aktualūs, tačiau tendencingi atributai: *ugnis* (5), *alkoholis* (5), *televizija* (5), *nuotrauka* (5), *šeima* (5), *langas* (4), *automobilis* (4), *cigaretė* (4), *kompanijos prekės ženklo atstovas* (4), *miesto gatvė* (4), *juokas* (4), *šokis* (4), *žmogus su negalia* (4), *mama* (4).

8 paveikslas. 2018 metų vizualinių ženklų bei kodų tendencijos.



2018 metais reklaminiuose klipuose išskirta 26 tendencingi atributai: 14 ženklų ir 12 kodų. Daugiausiai pasikartojimų turintys, populiariausi ženklai: *gyvūnas* (15), *vaikas* (14), *saulė* (11) bei *sporto* kodas (14). Didelis tendencingumas priskiriamas *lango* (9), *šviesos* (8), *telefono* (8) ženkams. Vidutiniu tendencingumu pasižymi *maistas* (7), *automobilis* (6). Tai pačiai kategorijai priskiriami kodai: *miesto gatvė* (7), *šeima* (7), *verkimas* (7), *miestas* (6), *pora* (6), *mama* (6). Mažiausiai atsikartojimų per metus turintys atributai: *lietus* (5), *mokykla* (5), *nuotrauka* (4), *ižymybė* (4), *ugnis* (4), *pinigai* (4), *policija* (4), *viešasis transportas* (4), *sniegas* (4), *ofisas/darbas* (4), *animacijos elementai* (4), *minia* (4), *praeities atributika* (4), *žaidimas* (4).

Atsižvelgiant į pateiktus duomenis, aktualiausi ženklai visu tiriamuoju laikotarpiu, kiekvienais metais priskiriami vidutiniam – itin aukštam aktualumui: *gyvūnas* ir *vaikas*. Taip pat visu tiriamuoju laikotarpiu išlaikantys vidutinį, arba aukštesnį aktualumą, tačiau vienais metais priskiriami žemo aktualumo kategorijai yra šie ženklai: *saulė*, *automobilis* ir *maistas*.

Aktualiausi kodai visu tiriamuoju laikotarpiu, patenkantys kiekvienais metais į vidutinio – itin aukšto aktualumo kategorijas yra *sportas* bei *pora*. Kodai, pasižymintys vidutiniu ir didesniu aktualumu 2013-2018 metų reklamose, tačiau vienais metais patenkantys į žemo aktualumo skiltį yra *šeima* ir *miestas*.

Lyginamoji vizualinių ženklų/kodų tiriamuoju laikotarpiu tendencingumo analizė

Siekiant nustatyti vizualinių ženklų ir jų kodų tendencijas bei vėliau numatyti galimas perspektyvas, svarbu išsiaiškinti kiekvieno atributo naudojimo kaitą visu tiriamuoju laikotarpiu. Šioje skiltyje pateikiama apdorota informacija, nusakanti tendencingų ženklų bei kodų naudojimo pokyčius kiekybiniu aspektu 2013-2018 metais. Atributai vertinami iš trijų perspektyvų: ar ženklas/ kodas tendencingas visu tiriamuoju laikotarpiu (turi 4 pasikartojimus reklamose, arba daugiau), atributų aktualumas (naudojami aktualumą nusakantys terminai aptarti anksčiau aprašytoje kiekvienų metų analizės dalyje) bei tendencingumas. Šioje tyrimo rezultatų analizės skiltyje išsikelti 4 nauji teiginiai, tendencingumo kryptį tiriamojo laikotarpio eigoje apibūdinti:

Kylantis tendencingumas – nusako atributų naudojimo dažnėjimą reklaminiuose klipuose nuo tiriamojo laikotarpio pradžios iki pabaigos. Išskiriami keli išimtiniai atveji kylančiam tendencingumui nusakyti:

- Jei nuo pirmųjų iki antrųjų metų atributų kiekis sumažėjo, tačiau 2014-2015 metais kilo, tendencingumas traktuojamas, kaip kylantis.

- Kylantis tendencingumas gali turėti paskutiniaisiais metais žemėjančią reikšmę tuo atveju, jei nuo 2013 iki 2017 metų atsikartojimų kiekis didėjo, tačiau 2018 metais sumažėjo ne mažesniu, nei 2 vienetų kiekiu.

Žemėjantis tendencingumas – žymi atributų naudojimo retėjimą, nuo tiriamojo laikotarpio pradžios, iki pabaigos. Išskiriami keli išimtiniai atvejai žemėjančiam tendencingumui nusakyti:

- Jei nuo pirmųjų iki antrųjų metų atributų kiekis pakilo, tačiau 2014-2015 metais mažėjo, tendencingumas traktuojamas, kaip žemėjantis.
- Žemėjantis tendencingumas gali turėti paskutiniaisiais metais kylančią reikšmę tuo atveju, jei nuo 2013 iki 2017 metų atsikartojimų kiekis mažėjo, tačiau 2018 metais padidėjo ne mažesniu, nei 2 vienetų kiekiu.
- Jei atributo atsikartojimų skaičius dvejų paskutinių metų laikotarpyje nežymi tendencingumo (3 vienetai ir mažiau), tendencingumas suvokiamas, kaip žemėjantis, nepaisant ankstesniu laikotarpiu vykusios atributo naudojimo kaitos.

Dinamiškas tendencingumas – nusako kintančią, tendencingumo skalę visu tiriamuoju laikotarpiu. Dinamiškas tendencingumas reiškia, jog atributų vartojimas tiriamuoju laikotarpiu tam tikrais metais ir padidėjęs, ir sumažėjęs. Išskiriami atvejai, kuomet dinamiškas tendencingumas gali turėti žemėjančią/kylančią/pastovią reikšmę:

- Jei skaičius tiriamo laikotarpio viduryje (2014-2017 metais) didesnis arba žemesnis, reikšmė sprendžiama pagal pirmų metų ir paskutinių metų atributų panaudojimo kiekį, tačiau jei skirtumas tarp pirmo ir paskutinio skaitmens siekia 1-vienetą, reikšmės nustatyti negalima. Taip pat jei paskutinis skaičius yra didesnis, nei pirmasis, tačiau nėra priskiriamas tendencingumo kategorijai (3 atributai arba mažiau), reikšmės nustatyti negalima.
- Jei antraisiais metais reikšmė didesnė/mažesnė, tačiau nuo sekančių iki paskutinių metų skaičius tolydžiai didėja/mažėja priešinga linkme, reikšmė sprendžiama pagal 2015-2018 metų kilimą arba žemėjimą. Šiuo atveju dinamiško tendencingumo kilimo reikšmė traktuotina tik tuo atveju, jei paskutiniųjų metų skaitmuo žymi tendencingumą (4 vienetai arba daugiau).
- Jei paskutiniaisiais 2 metais ženklas įvardijamas pastovumą žyminčiais skaitmenimis, reikšmė atsižvelgiant į pirmuosius ir paskutinius metus gali būti pakilusi pastovi, arba pažemėjusi pastovi.

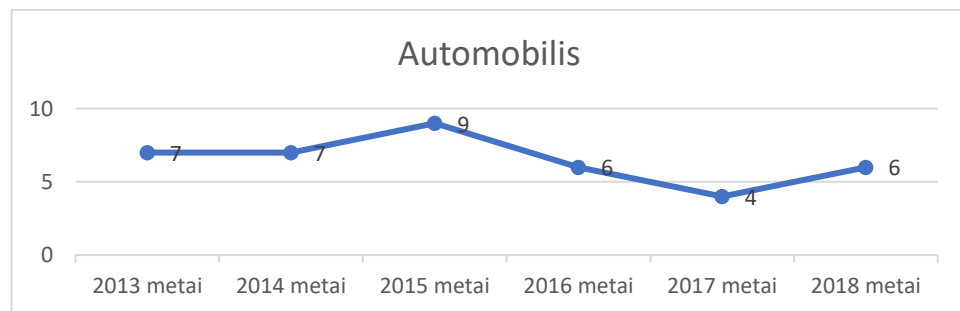
Stabilus tendencingumas – apibūdina vizualinių kodų ar ženklų naudojimo pastovumą bet kurioje tiriamojo laikotarpio atkarpoje.

- Stabilus tendencingumas gali trukti bet kurio tiriamojo laikotarpio atkarpoje.
- Stabilumas šioje analizėje interpretuojamas, kaip greta esančių 3 vizualinių atributų kiekis žymimas tokiu pat skaitmeniu.
- Tarp dviejų, gretimais metais pateiktų atributų 1 skaičiaus skirtumas taip pat traktuojamas, kaip pastovus. Jei greta stovi trečias atributas ir tarp šių, didžiausią ir mažiausią reikšmę turinčių atributų skirtumas siekia 2 - tendencingumas nebėra suvokiamas, kaip stabilus (išimtis: viso tiriamojo laikotarpio metu reikšmė skiriasi tik 2 vienetais).
- Jei visu tiriamuoju laikotarpiu atributų vienetų skaičius skiriasi tik 2 skaitmenimis, tendencingumas visu tiriamuoju laikotarpiu suvokiamas kaip stabilus.

Šioje skiltyje nagrinėjami bent vienais tiriamaisiais metais vidutiniu arba didesniu aktualumu pasižymintys ženklai/kodai. Tokio pobūdžio atributų išskirta 22: 11 tendencingų ženklų bei 11 kodų. Jei atributas tiriamųjų metų laikotarpyje daugiausiai pasiekia žemo aktualumo kategoriją, nėra svarbu atlikti gilesnės analizės, kadangi reikšmingo tendencingumo apibūdinimo nėra galima nustatyti.

ŽENKLAI

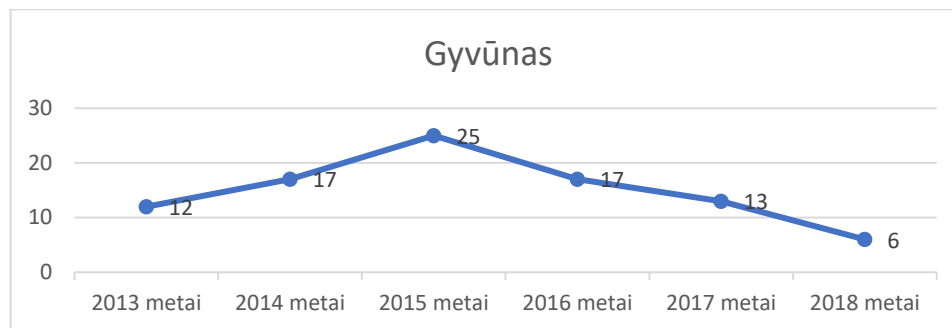
9 paveikslas. **Automobilio ženklo tendencingumo kryptis.**



Automobilio – dinamiškas tendencingumas. Ženklas laikytinas tendencingu kiekvienais metais, kadangi jo panaudojimų kiekis reklamose visu tiriamuoju laikotarpiu siekia 4 ir daugiau. Pirmaisiais ir paskutiniais metais šio atributo panaudojimų kiekis skiriasi 1 skaitmeniu, tad dinamiško

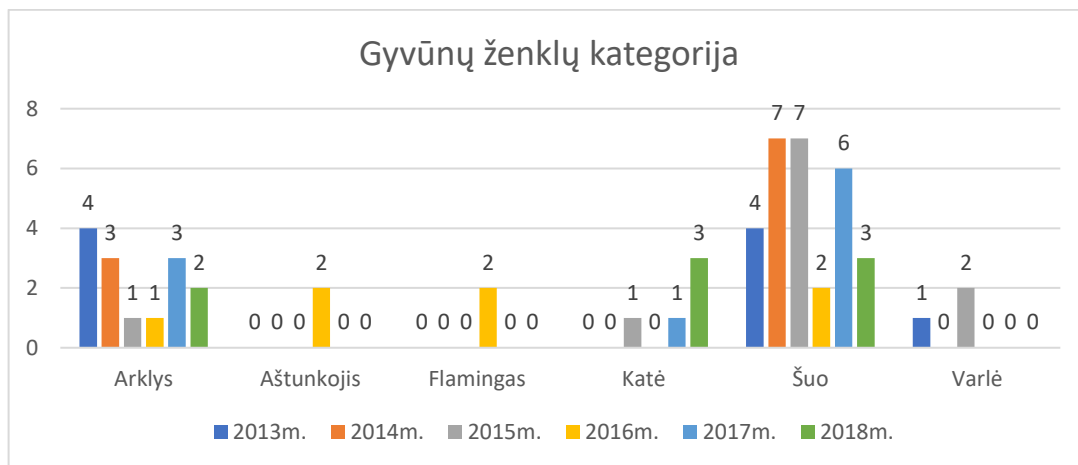
tendencingumo reikšmės nustatyti negalima. 2013-2014, 2016, 2018 metais ženklas pasižymi vidutiniu aktualumu, 2015 pastebimas pakylimas iki didelio, o 2017 nuolydis iki žemo aktualumo kategorijos.

10 paveikslas. Gyvūno ženklo tendencingumo kryptis.



Gyvūnas – dinamiškas tendencingumas. Atributo panaudojimų skaičius reklaminiuose klipuose nuo 2015 iki 2018 metų tolydžiai mažėja, tad dinamiško tendencingumo reikšmė žemėjanti. Šis ženklas pasižymi itin dideliu atsikartojimų kiekiu reklamose, 2013-2017 metais išlaikomas itin didelis aktualumas, kuris nusileidžia paskutiniaisiais metais iki vidutinio. *Gyvūno* ženklas laikytinas tendencingu visu tiriamuoju laikotarpiu. Atsižvelgiant į 5 lentelės duomenis, šis atributas turi didžiausią vaizdavimo skaičių ženklių kategorijoje visu tiriamuoju laikotarpiu, imtinai. 2015 metais buvo panaudotas didžiausias kiekis ženklių (25).

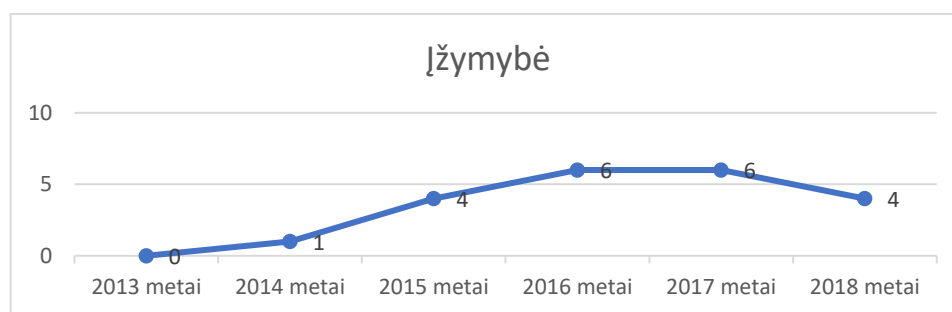
11 paveikslas. Gyvūnų ženklių kategorijos tendencijos.



Gyvūnų žymintis ženklas duomenų fiksavimo metu suskirstytas į atskiras grupes. Išskirti 6 tendencingiausi gyvūno ženklai, per bet kuriuos vienerius metus turintys du arba daugiau atsikartojimų. Įžvelgtina, jog dažiausiai vaizduojamas gyvūnas *šuo*, pagal 6 lentelės duomenis visu tiriamuoju

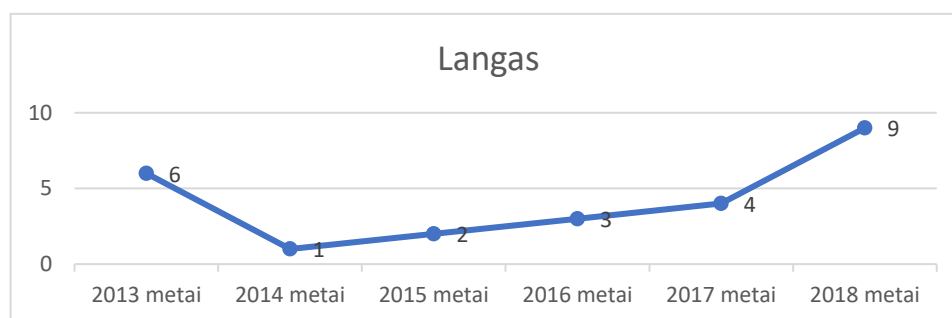
laikotarpiu minimas 29 kartus. Antroje vietoje – **arklys** (14). 2013 metais arklys buvo vaizduojamas tokiam pat kiekyje reklamų, kaip ir šuo. Atsižvelgiant į surinktus duomenis, **katės** vaizdavimas reklaminiuose klipuose nebuvo aktualus iki 2018 metų, kuomet šis atributas buvo pateiktas 3 reklamose (toks pat kiekis, kaip ir populiariausio gyvūnų ženklo – *šuns*). **Varlė** vaizduojama 2 reklamose 2015 metais, o 2016 metų reklamose įtraukti mažiau tradiciniai gyvūnai: **aštunkojis** (2) bei **flamingas** (2).

12 paveikslas. **Įžymybės ženklo tendencingumo kryptis.**



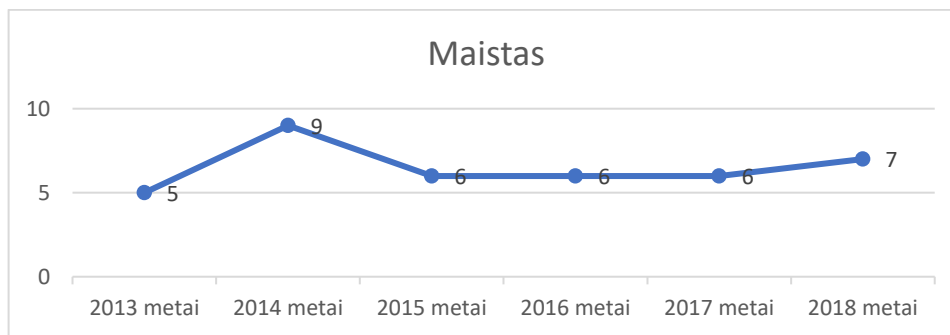
Įžymybė - kylantis tendencingumas. 2013-2017 metais šio ženklo vaizdavimo reikšmė pakilo nuo 0 iki 6 vienetų, o 2018 metais nusileido iki 4, tad kylantis tendencingumas turi žemėjančią reikšmę. Atsižvelgiant į šiam tyrimui nustatytas sąlygas, *įžymybės* ženklas tendencingu laikomas tik nuo 2015 metų iki tiriamojo laikotarpio pabaigos. 2015 metais atributas pasižymi žemu aktualumu, 2016-2017 vidutiniu, o 2018 vėl nusileidžia iki žemo aktualumo kategorijos.

13 paveikslas. **Langas ženklo tendencingumo kryptis.**



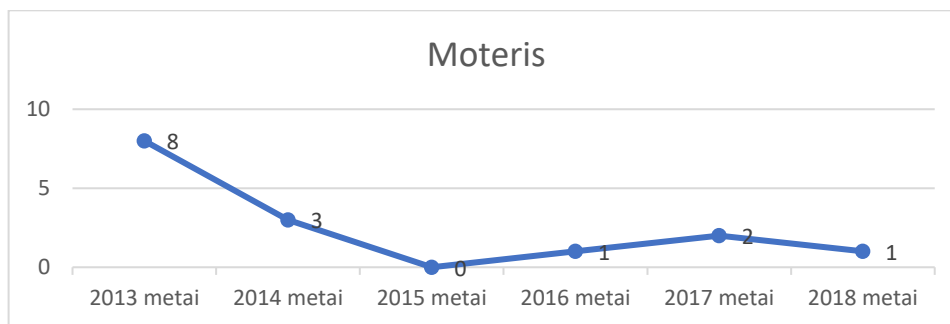
Langas – kylantis tendencingumas. 2013-2014 metais ženklo panaudojimų kiekis nusileido nuo 6 iki 1, o nuo sekančių iki paskutiniųjų metų pasikartojimų skaičius nuolat augo, tad tendencingumas suvokiamas, kaip kylantis. Atributas laikytinas tendencingu tik 2013, 2017-2018 metais. Pirmaisiais metais ženklas pasižymi vidutiniu aktualumu, 2017 žemu, o 2018 įgyja didelio aktualumo reikšmę.

14 paveikslas. **Maisto ženklo tendencingumo kryptis.**



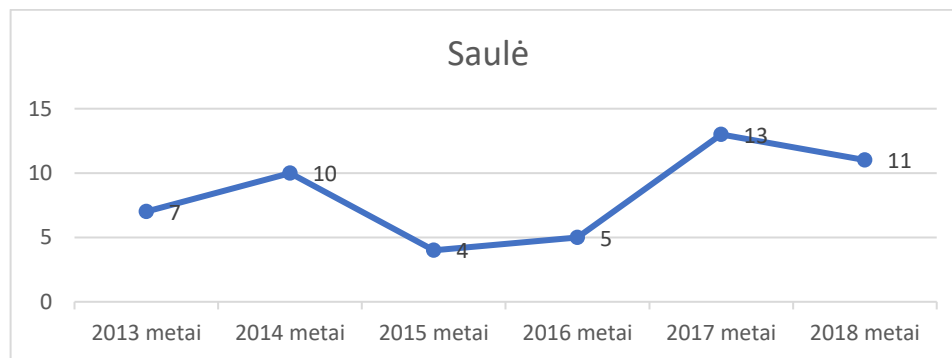
Maistas – dinamiškas tendencingumas. 2013-2014 metais išvelgiamas atributų naudojimo reklaminiuose klipuose skaičiaus augimas nuo 5 iki 9, 2015 nuolydis iki 6, kuomet ženklas išlaiko stabilų tendencingumą iki 2017 metų. Paskutiniaisiais metais atributo žymuo pakyla iki 7. Dinamiškas tendencingumas turi kylančią reikšmę. Ženklas laikytinas tendencingu visu tiriamuoju laikotarpiu. Pirmaisiais metais išvelgiamas vidutinis aktualumas, antraisiais ženklas patenka į didelio aktualumo kategoriją, o likusiu laikotarpiu iki pat pabaigos maisto atributas suvokiamas kaip vidutiniškai aktualus.

15 paveikslas. **Moters ženklo tendencingumo kryptis.**



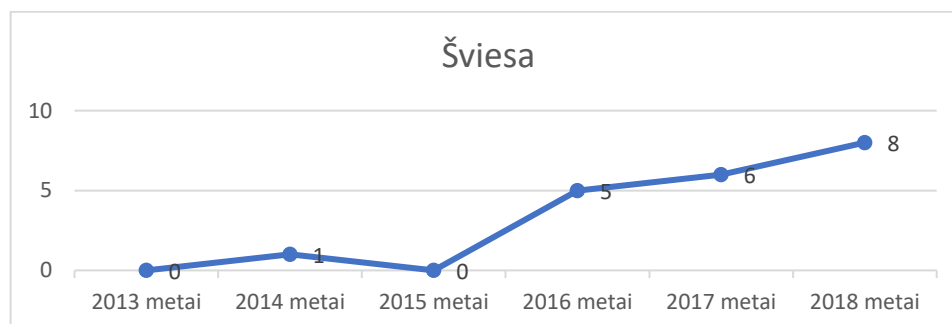
Moteris – žemėjantis tendencingumas. Pirmaisiais metais šis ženklas turėjo 8 žymenis, pasižymėjo dideliu aktualumu, tačiau sekančiais metais atributo panaudojimų skaičius nukrito iki nebetraktuotino tendencingu. 2014 – 2018 metais moters ženklas nebėra priskiriamas jokiai aktualumo kategorijai ir nebėra laikytinas tendencingu.

16 paveikslas. Saulės ženklo tendencingumo kryptis.



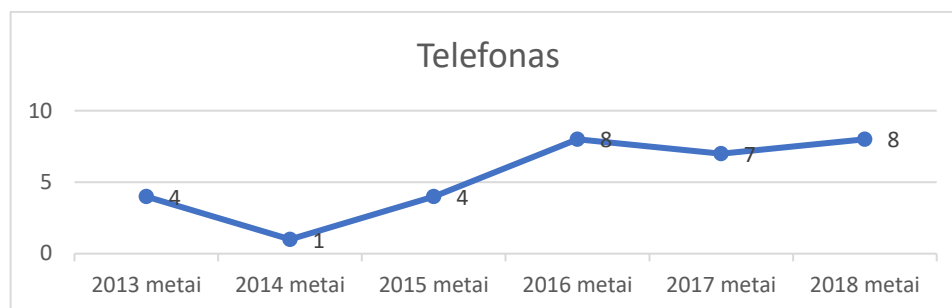
Saulė – dinamiškas tendencingumas. Ženklo pasikartojimų skaičius reklaminiuose klipuose 2013-2014 metais kilo; 2015 nusileido; iki 2017 metų kilo; 2018 leidosi. Atsižvelgiant į pirmus (7) ir paskutinius (11) metus dinamiškas tendencingumas turi kylančią reikšmę. Visu tiriamuoju laikotarpiu saulės atributas suvokiamas, kaip tendencingas. Pirmaisiais metais ženklas pasižymi vidutiniu aktualumu, 2014 itin dideliu, 2015-2016 metais aktualumas sumažėja iki žemo, o 2017-2018 pakyla iki itin didelio.

17 paveikslas. Šviesos ženklo tendencingumo kryptis.



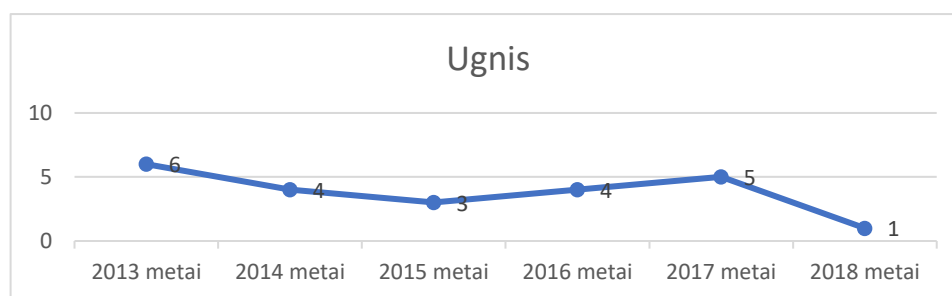
Šviesa – kylantis tendencingumas. 2013-2015 metais ženklas nėra suvokiamas kaip, tendencingas. Tendencingumas išryškėja 2016 metais ir išlaiko šią vertę iki pat tiriamojo laikotarpio pabaigos. 2016 metais atributų panaudojimų skaičius reklaminiuose klipuose siekia 5, o iki 2018 metų palaipsniui pakyla iki 8. 2016 metais įžvelgiamas žemas aktualumas, 2017 vidutinis, o 2018 metais didelis.

18 paveikslas. **Telefono ženklo tendencingumo kryptis.**



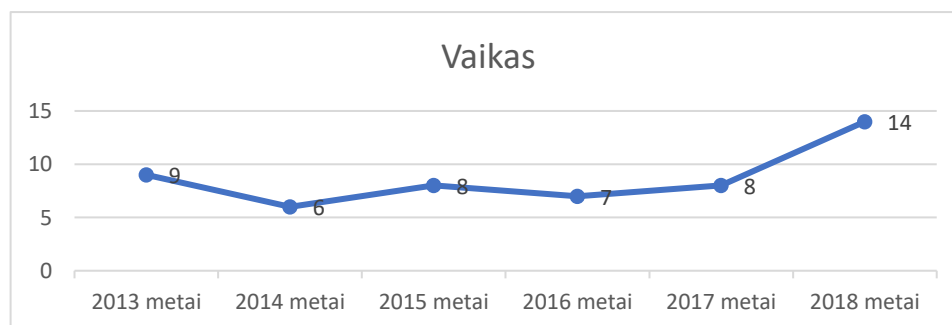
Telefonas – kylantis tendencingumas. 2013-2014 metais šio ženklo panaudojimų kiekis reklamose mažėjo, tačiau nuo 2014 iki 2016 metų kilo. 2016-2018 metais atributas priskiriamas stabilaus tendencingumo kategorijai. Ženklas tendencingas visu laikotarpiu, išskyrus 2014 metais. 2013, 2015 metais atributas pasižymi žemu aktualumu, 2016 dideliu, 2017 vidutiniu, 2018 vėl pasiekia didelio aktualumo kategoriją.

19 paveikslas. **Ugnies ženklo tendencingumo kryptis.**



Ugnis – dinamiškas tendencingumas. 2013-2015 metais šio ženklo panaudojimų skaičius reklamose mažėjo, 2015-2017 kilo, o 2018 vėl leidosi. Atsižvelgiant į pirmuosius ir paskutiniuosius metus, dinamiškas tendencingumas turi žemėjančią reikšmę. *Ugnies* ženklas laikytinas tendencingu 2013-2014, 2016-2017 metais. Pirmaisiais metais atributas priskiriamas vidutinio, o 2014, 2016-2017 žemo aktualumo kategorijai.

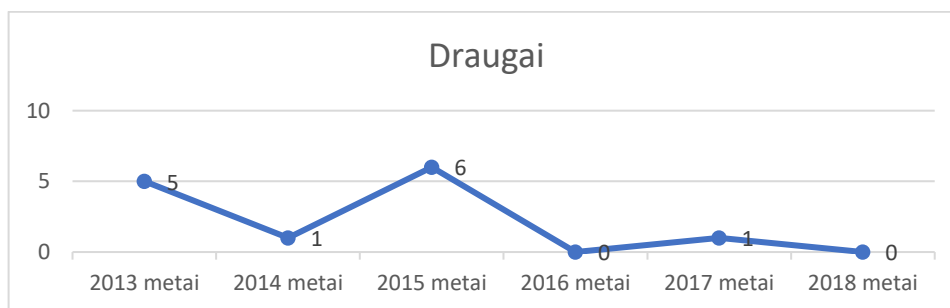
20 paveikslas. **Vaiko ženklo tendencingumo kryptis.**



Vaikas – dinamiškas tendencingumas. Pirmaisiais metais ženklas buvo panaudotas 9 reklaminiuose klipuose, sekančiais metais vienetų skaičius nukrito iki 6, 2015-2017 metais reikšmė pakilo iki 7-8 išlaikant stabilumą, o paskutiniaisiais metais pakilo iki 14. Atsižvelgiant į pateiktus duomenis, dinamiškas tendencingumas turi kylančią reikšmę. Visu tiriamuoju laikotarpiu šis atributas traktuojamas tendencingu. 2013, 2015, 2017 metais *vaiko* ženklas pasižymėjo dideliu aktualumu, 2014 bei 2016 vidutiniu, o 2018 metais atributas priskiriamas itin didelio aktualumo kategorijai.

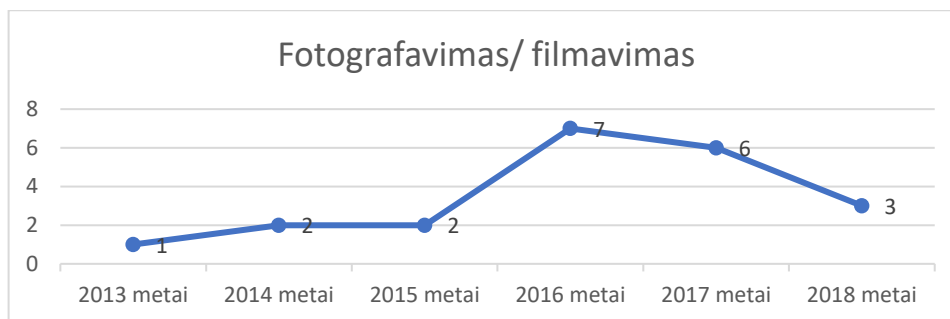
KODAI

21 paveikslas. **Draugo kodo tendencingumo kryptis.**



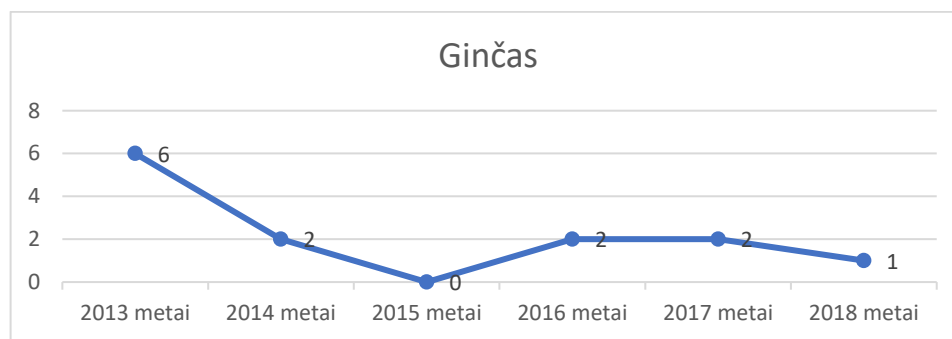
Draugai – žemėjantis tendencingumas. 2013 bei 2015 metais šis kodas laikytinas tendencingu, tačiau 2014 bei paskutinių trijų metų laikotarpyje tendencingumas nėra išskiriamas. Šis atributas 2013 metais pasižymi žemu, o 2015 vidutiniu aktualumu.

22 paveikslas. **Fotografavimo/ filmavimo kodo tendencingumo kryptis.**



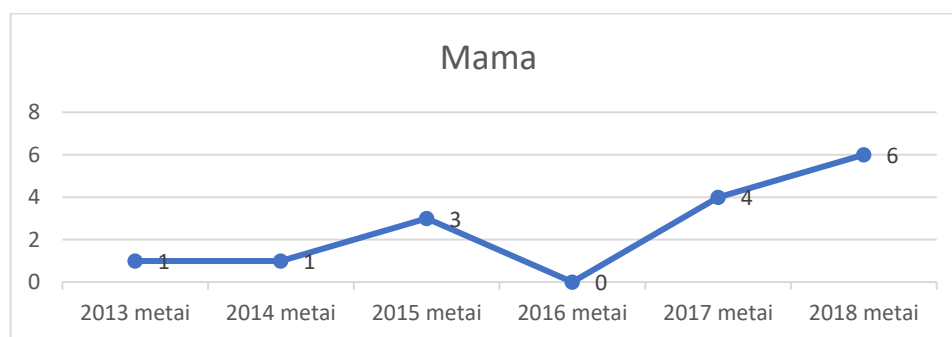
Fotografavimas/ filmavimas – dinamiškas tendencingumas. 2013-2015 metais šis kodas nėra laikytinas tendencingu. 2016-2017 metais kodas naudotas 7-6 kartus išlaikant stabilų tendencingumą, o paskutiniaisiais metais atributo vienetų skaičius siekė 3, žymint tendencingumo nebuvimą. Dinamiško tendencingumo reikšmės nustatyti nėra įmanoma. 2016-2017 metais kodas priskiriamas vidutinio aktualumo kategorijai.

23 paveikslas. **Ginčo kodo tendencingumo kryptis.**



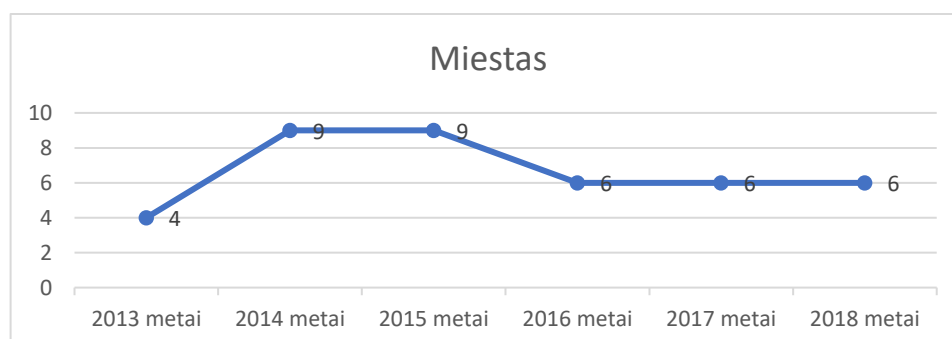
Ginčas – žemėjantis tendencingumas. Šis kodas tendencingas tik pirmaisiais metais, pasižymėdamas vidutiniu aktualumu. Kitu laikotarpiu atributo naudojimų reklaminiuose klipuose skaičius per mažas, kad kodas būtų laikytinas tendencingu.

24 paveikslas. **Mamos kodo tendencingumo kryptis.**



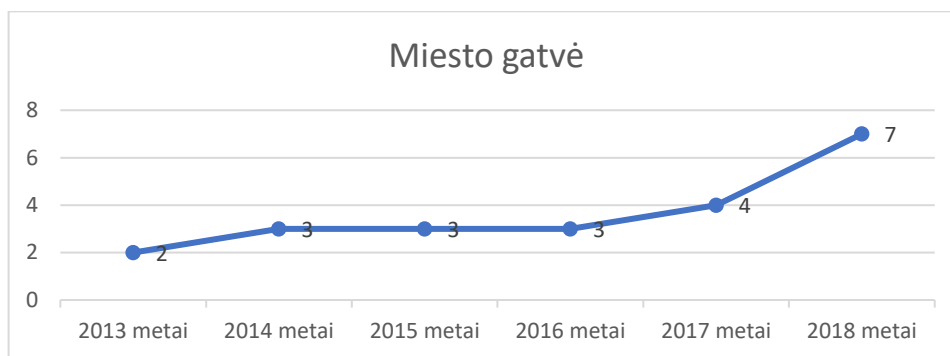
Mama – dinamiškas tendencingumas. Šio kodo panaudojimų kiekis reklaminiuose klipuose visu tiriamuoju laikotarpiu buvo nepastovus, tačiau atsižvelgiant į pirmuosius ir paskutinius metus pastebima dinamiško tendencingumo kylanti reikšmė. *Mamos* kodas pasiekia tendencingumo ribą tik paskutiniaisiais dvejais metais. 2017 metais atributas pasižymi žemu aktualumu, o 2018 pakyla iki vidutinio aktualumo kategorijos.

25 paveikslas. **Miesto kodo tendencingumo kryptis.**



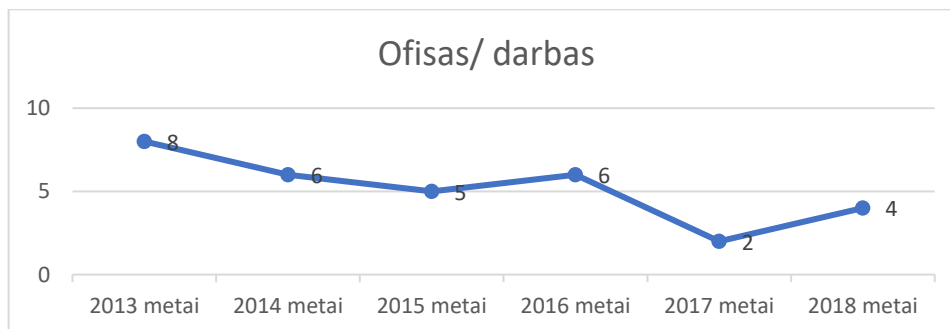
Miestas – dinamiškas tendencingumas. Šis kodas turi pakilusią pastovumą žyminčią reikšmę. Viso tiriamojo laikotarpio metu, atsižvelgiant panaudojimų skaičių reklamose, atributas laikytinas tendencingu. Pirmaisiais metais kodas pasižymėjo žemu, 2014-2015 dideliu, o 2016-2018 vidutiniu aktualumu.

26 paveikslas. **Miesto gatvės kodo tendencingumo kryptis.**



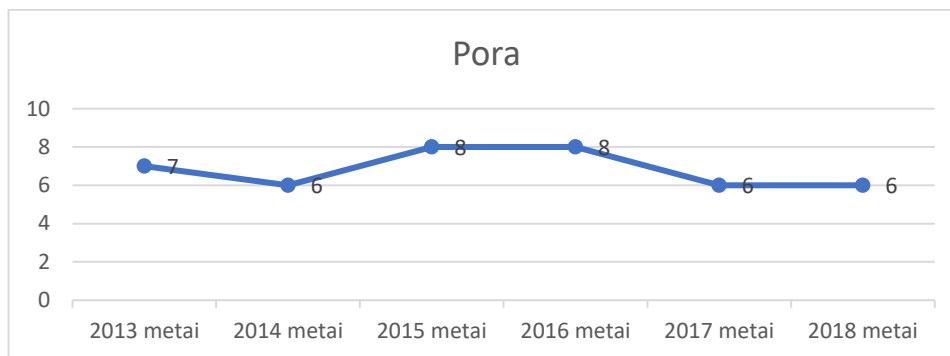
Miesto gatvė – kylantis tendencingumas. Šio kodo vaizdavimas tiriamojo laikotarpio eigoje pakilo nuo 2 iki 7 vienetų. *Miesto gatvės* atributas tendencingas tik paskutiniais dvejais metais. 2017 metais šis atributas priskiriamas žemo, o 2018 metais vidutinio aktualumo kategorijai.

27 paveikslas. **Ofiso/darbo kodo tendencingumo kryptis.**



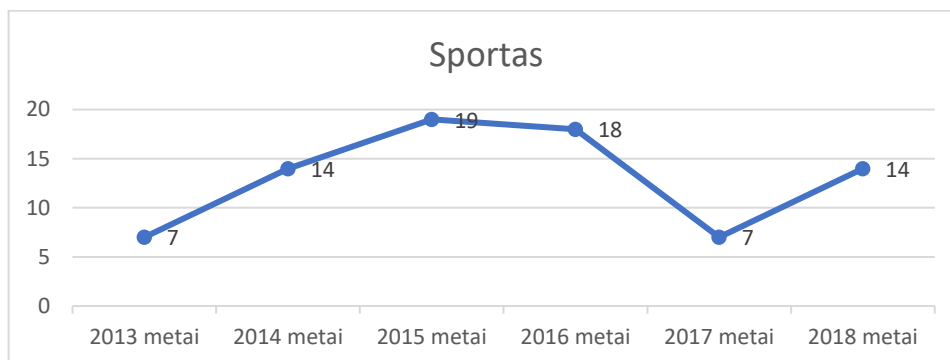
Ofisas/ darbas - žemėjantis tendencingumas. Šio kodo vaizdavimas reklaminiuose klipuose nuo 2013-2017 metais sumažėjo nuo 8 iki 2 vienetų, tačiau paskutiniais metais pakilo iki 4, tad žemėjantis tendencingumas turi kylančią reikšmę. 2014-2016 metais atributas išlaikė stabilų tendencingumą. Kodas laikytinas tendencingu visu tiriamuoju laikotarpiu, išskyrus 2017 metus. Pirmaisiais metais atributas pasižymėjo dideliu, 2014, 2016 vidutiniu, o 2015 bei 2018 metais žemu aktualumu.

28 paveikslas. **Poros kodo tendencingumo kryptis.**



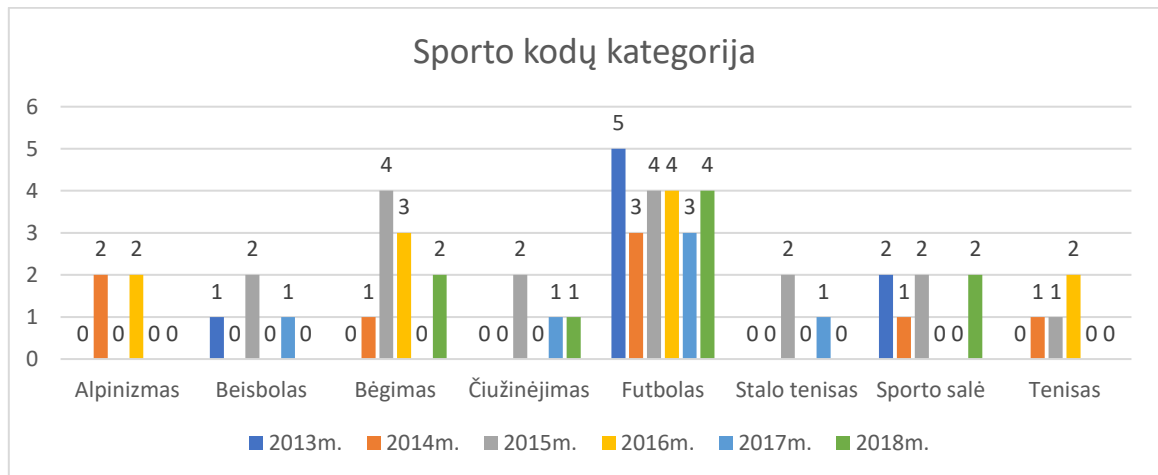
Pora – stabilus tendencingumas. Viso tiriamojo laikotarpio eigoje atributų panaudojimo kiekis vyravo nuo 6 iki 8 vienetų. Kodas laikytinas tendencingu kiekvienais metais. 2013-2014 bei 2017-2018 porą žymintis atributas pasižymėjo vidutiniu aktualumu, o 2015-2016 buvo pakilęs iki didelio aktualumo kategorijos. Atsižvelgiant į 7 lentelės duomenis, šis atributas reklamose išskiriamas, kaip antras pagal populiarumą kodas, tiriamuoju laikotarpiu (41 atributas).

29 paveikslas. **Sporto kodo tendencingumo kryptis.**



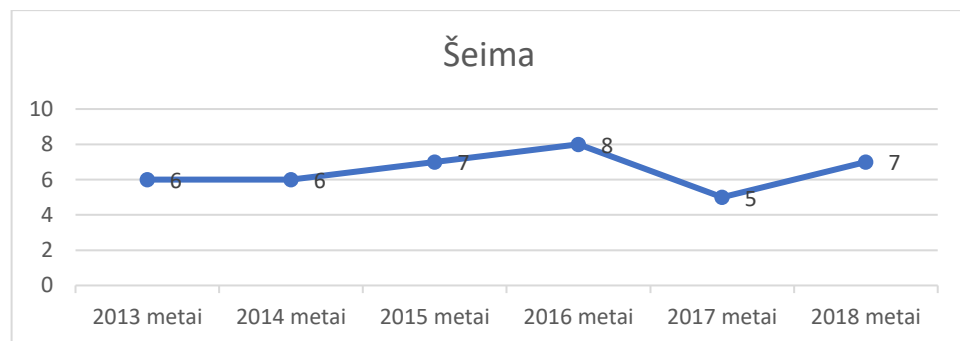
Populiariausias kodas visose 2013-2018 metų reklamose išskiriamas – **sportas** (79 atsikartojimai). Šis kodas pasižymi **dinamišku tendencingumu**, atsižvelgiant į pirmuosius ir paskutiniuosius metus pastebima kylanti reikšmė. Visu tiriamuoju laikotarpiu kodas suvokiamas, kaip tendencingas. 2013, 2017 metais atributas pasižymi vidutiniu, visu kitu laikotarpiu – itin dideliu aktualumu.

30 paveikslas. **Sporto kodų kategorijos tendencijos kryptis.**



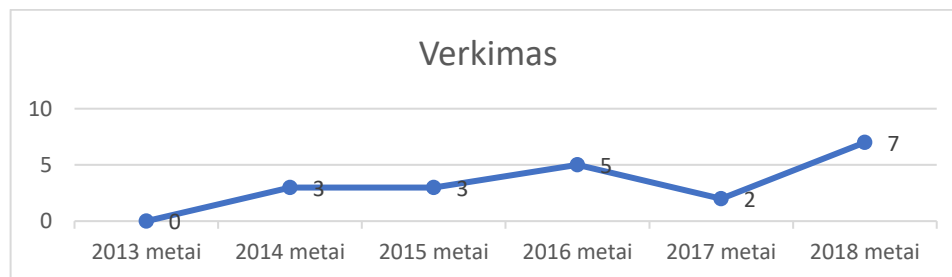
Sporto vaizdavimas duomenų fiksavimo metu suskirstytas į skirtingas kategorijas. Ištirta, jog populiariausias sportas vaizduojamas reklamose yra **futbolas**, aktualizuojamas visu tiriamuoju laikotarpiu. Šis kodas vaizduojamas iš viso 23 reklamose, nuo 3 iki 5 vienetų per metus. Antroje vietoje išskiriamas **bėgimas**, šio kodo vaizdavimas aptiktas 10 reklamų. Bėgimo tendencingumas išryškėja 2015-2016 bei 2018 metais. Kiti tendencingi, tačiau pasižymintys žemesniu pasikartojimų kiekiu per metus kodai: *alpinizmas*, *beisbolas*, *čiužinėjimas*, *stalo tenisas*, *veikla sporto salėje* bei *tenisas*.

31 paveikslas. **Šeimos kodo tendencingumo kryptis.**



Šeima - dinamiškas tendencingumas. 2013-2015 metais šis kodas turėjo 6-7 atsikartojimus reklamose ir išlaikė stabilumą, 2016 pakilo iki 8, 2017 nusileido iki 5, o 2018 pakilo iki 7 vienetų. Dinamiško tendencingumo reikšmės nustatyti negalima. Kodas buvo tendencingas viso tiriamojo laikotarpio eigoje. 2013-2015, 2018 metais *šeimos kodas* pasižymėjo vidutiniu aktualumu, 2016 priskiriamas didelio, o 2017 žemo aktualumo kategorijai.

32 paveikslas. Verkimo **kodo tendencingumo kryptis**.



Verkimas – dinamiškas tendencingumas. Šio kodo vaizdavimas tiriamuoju laikotarpiu pasižymi nepastovumu. 2013-2016 metais verkimą nusakančio atributo žymuo pakilo nuo 0 iki 5, 2017 metais nusileido iki 2, o 2018 metais pakilo iki 8. Atsižvelgiant į pateiktus duomenis, dinamiškumas turi kylančią reikšmę. Kodas tendencingu laikytinas tik 2016 bei 2018 metais. 2016 *verkimo* atributas priskiriamas žemo, o 2018 metasi vidutinio aktualumo kategorijai.

2.5. Apibendrinimas ir rekomendacijos

Šioje skiltyje apibendrinama rezultatų informacija. Rašto darbas skirtas nustatyti vizualinių ženklų tendencijas reklaminiuose klipuose, tad atsižvelgiant į tendencingumo kryptį, šioje skiltyje išvelgiamos galimos netolimos ateities (1-3 metai) perspektyvos ir pateikiamos rekomendacijos reklaminių klipų kūrėjams. Atskirai aptariami pirmi trys daugiausiai atsikartojimų visu tiriamuoju laikotarpiu turintys ženklai. Tolimesnėje šios skilties dalyje atsižvelgiant į surinktus duomenis bei atliktas jų analizes pateikiama informacija suskirstyta į šias dalis: rekomendacijos ateityje pasirinkti vizualinius ženklus/kodus, arba rekomendacijos pasirinkti jų alternatyvas.

Pats populiariausias vizualinis atributas, turintis net 99 atsikartojimus iš peržiūrėtų 300 reklaminių klipų – **gyvūno ženklas**. Atsižvelgiant į nustatytas sąlygas, šis ženklas fiksuojant duomenis suskirstytas į atskiras kategorijas; jei kategorijos skirtingos, galimai žymėti keli gyvūno ženklai tame pačiame reklaminiame klipe. *Gyvūno* atributas visu tiriamuoju laikotarpiu turėjo daugiausiai atsikartojimų, išskyrus 2016 metais, kuomet atsidūrė antroje vietoje pagal populiarumą. Šis ženklas pasižymi dinamišku tendencingumu, turinčiu žemėjančią reikšmę, tad tikėtina, jog aktualumas ateityje ir toliau mažės. Atsižvelgiant į šio ženklo populiarumą visu tiriamuoju laikotarpiu galima spręsti, jog visuomenė yra pripratusi matyti šį vizualinį atributą reklaminiuose klipuose, tad ir netolimoje ateityje jis turėtų būti įprastas ir palankiai vertinamas reklaminių klipų žiūrovų. Kita vertus, remiantis tendencingumo mažėjimu, reklaminių klipų kūrėjams rekomenduojama apsvarstyti taip pat ir kitų vizualinių ženklų integracijos galimybes, siekiant sukurti kūrybišką ir išskirtinį reklaminio klipo

naratyvą. Tendencingumo mažėjimas nurodo, kad palaipsniui atsiranda aktualesnių ženklų, kuriuos vartojant siekiama komunikuoti žiūrovui. Tuo atveju, jei reklaminių klipų kūrėjai visgi nuspręstų vartoti šį atributą, atsižvelgiant į gyvūnų kategorijų analizę, pateikiamos kelios rekomendacijos, įtraukiančios skirtingas gyvūnų rūšis. Aktualiausi gyvūnų kategorijos ženklai visu tiriamuoju laikotarpiu: *šuo* bei *arklys*. Atsižvelgiant į jų populiarumą kiekvienais metais, galima numatyti, jog jie ir toliau bus naudojami dažniau nei kiti gyvūnai reklaminiuose vaizdo įrašuose. Paskutiniaisiais metais tapo aktualus *katės* vaizdavimas, tačiau ankstesniu laikotarpiu šis atributas nepasižymėjo tendencingumu, tad tolimesnių ateities prognozių *katės* ženklo vartojimui daryti nėra galima.

Atsižvelgiant į surinktus duomenis, antroje vietoje pagal populiarumą atsiduria **sporto kodas**, visu tiriamuoju laikotarpiu turintis 79 pasikartojimus. 2014-2015 bei 2018 metais šis kodas pagal didžiausią panaudojimų kiekį reklamose užima antrą vietą, o 2016 pirmą. *Sporto* kodas, taip pat kaip ir *gyvūno* ženklas gali būti minimas vienoje reklamoje kelis kartus, priklausomai nuo jo kategorijos. Šis atributas pasižymi dinamišku tendencingumu, turinčiu kylančią reikšmę, tad prognozuojama, jog ateityje *sporto* vaizdavimo tendencija galimai didės. Reklamos kūrėjams rekomenduojama naudoti atributą, kadangi vartotojai yra pripratę matyti šį kodą reklamų turinyje, o atributo populiarumas nurodo šešių metų patikimumą ir galimai palankią vartotojų reakciją ateityje. Tiriamuoju laikotarpiu dažniausiai panaudoti sporto kategorijos kodai: *futbolas* ir *bėgimas*. Spėjama, kad šių kodų naudojimas ateityje taip pat bus aktualesnis, nei kitų sporto rūšių.

Trečioje vietoje pagal populiarumą aktualus **vaiko ženklo** vaizdavimas reklaminiuose klipuose. 2013-2018 metais šis ženklas panaudotas 52 reklamose. Paskutinių dviejų metų laikotarpyje šis atributas pagal panaudojimų kiekį atsidūrė trečioje vietoje. Ženklas pasižymi dinamišku tendencingumu, turinčiu kylančią reikšmę, tad galima spręsti, jog šis atributas ir toliau bus aktualus reklaminiuose klipuose. Šio ženklo dažnas naudojimas kiekvienais metais nurodo, jog populiariosios kultūros sąmonėje visu tiriamuoju laikotarpiu šis atributas tapo įprastu matyti vizualiame turinyje. Kylanti dinamiško tendencingumo reikšmė nurodo, kad iki pat paskutinių metų ženklas galimai kėlė siektiną auditorijos reakciją, tad reklamos kūrėjams ateityje rekomenduojama naudoti šį atributą.

Rekomenduojami pasirinkti vizualiniai ženklai, ar ženklų kodai. Atsižvelgiant į atliktą tyrimą, ateityje labiausiai rekomenduotini pasirinkti ženklai/kodai, pasižymintys kylančiu tendencingumu. Stebint tendenciją kilti, spėjama, kad netolimoje ateityje šių atributų naudojimo reklaminiuose klipuose aktualumas ir toliau tendencingai didės. Kylančiu tendencingumu pasižymintys

atributai: *telefono ženklas*, turintis 32 atsikartojimus viso tiriamojo laikotarpio metu, *lango ženklas* (25), *įžymybės ženklas* (21), *šviesos ženklas* (19) bei *miesto gatvės kodas* (17).

Išskiriamas atvejis, kuomet atributas 2013–2018 metais pasižymi stabiliu tendencingumu: *poros kodas* (41). Pastovumas viso tiriamojo laikotarpio eigoje leidžia spręsti, kad ateityje šio atributo panaudojimų kiekis taip pat galimai išliks panašus. Reklamos kūrėjams ateityje rekomenduojama rinktis poros kodą, dėl įžvelgiamos stabilumą žyminčios tendencijos. Panašiu tendencingumu pasižymi *miesto kodas* (40). Nors šis atributas priskiriamas dinamiško tendencingumo kategorijai, tačiau paskutinius tris metus panaudojimų kiekis reklamose buvo identiškas, žymint dinamiško tendencingumo pakilusią stabilią reikšmę. Ši reikšmė leidžia spręsti, kad ateityje šio ženklo naudojimas galimai turės tokią pat, ar panašią aktualumo vertę.

Tyrimo eigoje išskirti atributai, pasižymintys dinamišku tendencingumu bei turintys kylančią reikšmę. Įžvelgimas ženklų/kodų nepastovumas reiškia, kad aktualumą ateityje sudėtingiau prognozuoti, tačiau kylanti reikšmė padidina tikimybę, jog atributų panaudojimo kiekis reklamose galimai kils. Dinamiško tendencingumo su kylančia reikšme kategorijai priskiriami atributai: *saulės ženklas* (50), *maisto ženklas* (39), *verkimo kodas* (20) bei *mamą žymintis kodas* (15).

Rekomenduojama apsvarstyti kitas pasirinktinias vizualinių ženklų ar jų kodų galimybes.

Atlikus tyrimo analizę išskiriamas atvejis, kuomet ženklų/kodų aktualumas ateityje tikėtina mažės. Tokiam atvejui priskiriami atributai pasižymi žemėjančiu tendencingumu: *ofiso/darbo kodas* (29), *moters ženklas* (15), *draugų kodas* (13) bei *ginčo kodas* (13). Tendencija žemėti galimai reiškia, jog tiriamuoju laikotarpiu reklamos kūrėjai įžvelgė priežastis, kodėl šie vizualiniai ženklai/kodai praranda efektyvumą paveikti vartotojus, arba priežastis, kodėl verčiau turėtų būti pasirenkami kiti atributai. Atsižvelgiant į tai, reklamos kūrėjus ateityje skatinama apsvarstyti kitas ženklų/ kodų galimybes. Dinamiškas tendencingumas su žemėjančia reikšme taip pat nurodo, jog atributo pasirinkimas ateityje nebūtinai gali atnešti efektingų rezultatų. Šiam atveju priskiriamas tik vienas atributas – *ugnies ženklas* (23).

Mažu aktualumu pasižymintys atributai tiriamojo laikotarpio eigoje nei vienu metu nebuvo panaudoti daugiau nei 5 kartus. Stebint šį tendencingumą, aktualumo padidėjimas ateityje nenumatomas. Šiai kategorijai priskiriami ženklai: *alkoholis*, *cigaretė*, *dviratis*, *jūra*, *klanai*, *kava/arbata*, *kompanijos/prekės ženklo atstovas*, *kostiumas*, *lova*, *lietus*, *nuotrauka*, *paukščiai*, *pinigai*, *policija*, *sniegas*, *televizija*, *veidrodis*, *viešasis transportas*. Mažu aktualumu pasižymintys kodai: *animacijos*

elementai, bėgimas, eismas, gamta, juokas, ligoninės atributika, maitinimo įstaiga, minia, mokykla, praeities atributika, smurtas, šokis, tėtis, žaidimas, žmogus su negalia.

Išskiriamas atvejis, kuomet atsižvelgiant į analizėje pateiktą tendencingumo apibūdinimą ateities prognozių spėti neįmanoma. Dinamiškas tendencingumas, kurio reikšmės nustatyti negalima, pasižymi nepastovumu bei nenuspėjama ateities kryptimi, tad tokio pobūdžio atributų aktualumui išvelgiama tolydi tikimybė tiek didėti, tiek mažėti. Aprašomai kategorijai priskiriami atributai: *automobilio ženklas (39)*, *šeimos kodas (39)* bei *fotografavimo/filmavimo kodas (21)*. Šiuo atveju rekomendacijas galima pateikti atsižvelgiant į bendrą panaudojimų kiekį visu tiriamuoju laikotarpiu. *Automobilio* ženklas bei *šeimos kodas* turi vienodą atsikartojimų skaičių reklamose (39) ir pagal atributų populiarumą 2013-2018 metų eigoje dalinasi 7-8 vietas. *Fotografavimo/filmavimo* kodas turi 21 pasikartojimą ir yra priskiriamas 14 vietai iš 55 galimų tendencingų atributų. Šie atributai atsižvelgiant į jų populiarumo reikšmę priskiriami ganėtinai aukštai vietai, tad yra rekomenduojami pasirinkti reklaminių klipų kūrimui ateityje.

Svarbu paminėti, kad skyriuje aptartos ateities perspektyvos nebūtinai gali išsipildyti. Perspektyvos pateiktos atsižvelgiant į analizėje aptartas tendencingumo kryptis, ar populiarumą visu tiriamuoju laikotarpiu. Šie rezultatai tik leidžia numanyti kaip tendencijos galimai varijuos netolimaime 1-3 metų bėgyje po tirto laikotarpio (2019-2021 metai), tačiau garantijos nesuteikia. Taip pat aktualu įvardinti tyrimo atvejo aprašyme išryškėjusį aspektą, jog reklaminių klipų turinyje pastaruoju laikotarpiu itin vertinamas kūrybiškumo faktorius. Tendencijų sekimas nepadedą sukurti kūrybingo turinio, tačiau jų išmanymas leidžia suprasti, kas aktualu populiariojoje kultūroje ir taip pat numanyti tolimesnes galimas vizualinio reklaminių klipų turinio aktualijas. Tendencingi ženklai nurodo dažną atributo vaizdavimą reklaminiuose klipuose, tad populiariosios kultūros vartotojų sąmonėje šie ženklai tampa įprasti ir savaime suvokiami, kaip priimtinesni, o tai gali pelnyti vartotojų palankumą. Reklamos kūrėjams rekomenduojama naudoti tendencingus ženklus, ar jų kodus bei atsižvelgiant į atvejo aprašymą, ieškoti kūrybiškų jų pateikimo būdų.

IŠVADOS

Literatūros šaltinių išvados

1. Vaizdiniai, kultūrinės raidos eigoje susiformavo kaip savaiminė kalbos forma. Mokslas, tiriantis vaizdinių kalbą įvardijamas vizualine komunikacija. Apžvelgus literatūrinius šaltinius teorinėje dalyje aktualizuojama vizualinės komunikacijos sritis - semiotika. Semiotika svarbi vizualinėje kultūroje, kadangi šis mokslas tiria ženklus bei kokiomis reikšmėmis šie ženklai komunikuoja visuomenėje. Sukombinavus semiotikos teoretikų, pateiktas idėjas galima teigti, kad ženklai turi du lygmenis: signifikato ir signifikanto bei yra skirstomi į tris grupes: ikonos, indeksai bei simboliai. Ženklus galima apibūdinti materialia jų turinio koncepcija – denotacija, o konotacijomis ir mitais išreikšti, kaip ženklai prisideda prie individų suvokimo ir kultūros formavimosi. Ženklų organizavimo sistemos, paradigmos ir sintagmos, padeda geriau suprasti ženklų kombinacijos reikšmę, o kodai, susidedantys iš ženklų rinkinio, leidžia geriau suvokti šių sistemų prasmę bei santykį su kultūra. Vizualiniai ženklai yra suvokiami kaip pagrindiniai vizualinės kalbos elementai, kuriais perteikiamos objektų ar reiškinių reikšmės. Semiotikos mokslas tiria, kaip visuomenė atpažįsta ir interpretuoja ženklus bei kaip šie ženklai prisideda prie kultūros formavimosi.

2. Reklamos samprata turi ypatingai greitai kintančią reikšmę, tad jos suvokimui reikalinga nuolatinė adaptacija. Atlikus įvairių literatūrinių šaltinių analizę - įvertinta reklamos sąvoka, paplitusi skirtingais praeities etapais bei naujausiais laikais. Buvo prieita išvados, jog reklama apima šiuos aspektus: žodžio kilmė (iškomunikuoti, būti pastebėtam ir sulaukti atsako), masinių medijų kanalai, reklamos veiksmo dalyviai (kurie nėra ribojami tik siuntėjo ir priėmėjo apibūdinimais), siekis paveikti objektą, į kurį nukreiptas veiksmas, bei esančią reklamos priežastį ir pasekmę (kuri nėra tik parduoti ir nupirkti). Reklama verslo atstovams suteikia galimybę iškomunikuoti norimą informaciją vartotojams, sukurti pastebimumą rinkoje, formuoti prekės ženklo vertę ir sulaukti norimo vartotojų atsako. Žmonėms šis reiškinys palengvina apsisprendimą ir suteikia galimybę formuoti savo identitetą. Reklama skleidžiama masinių medijų priemonėmis, o komunikacinės žinutės turinys pateikiamas įvairių medijų formomis, viena iš jų – vaizdo įrašai. Reklaminiai klipai išsiskiria iš kitų medijų galimybe stimuliuoti skirtingas žmogaus jausles ir lengviausiai sukurti realų žmogaus gyvenimą atspindinčią turinio pateiktį, kuriai vartotojai efektyviau empatizuoja.

3. Apibendrinant pateiktą literatūros analizę įžvelgiama itin stipri koreliacija tarp vizualinių ženklų, kultūros, reklamos ir medijų. Semiotikoje nagrinėjami ženklai atliepia kolektyvinį kultūrinį identitetą bei vertybes, o dėl šios priežasties jie integruojami reklaminėse kampanijose. Reklama

skleidžiama masinių medijų kanalais, kurie yra suvokiami, kaip svarbi priemonė, norint pasiekti platų vartotojų diapazoną. Ženklo reikšmės ypatingai lengvai plinta medijomis populiariojoje kultūroje ir tampa tarsi tarptautine, visiems suprantama, kalba. Kokybiškai ištransliuota žinutė tikėtina sulauks siektinos vartotojų reakcijos, kuomet žinutės kodas, sudarytas ir jame esančių ženklų, pasieks individų sąmones. Žmonių identiteto formavimui didelę įtaką daro masinės medijos, tad pasiektos efektyvios reklaminės žinutės tikėtina darys įtaką individų tapatumo kūrimui, o tai paskatins atitinkamą kultūrinį formavimąsi. Aptarta koreliacija nepasižymi cikline rotacija nuolatos aktualizuojant tuos pačius vizualinius ženklus. Literatūrinėje analizėje minėta nuolatinė pasaulio kaita paskatina vis naujų ženklų akcentavimą cirkuliacijoje tarp kultūros, reklamos ir medijų, šio ruožtu skirtingu laikotarpiu formuojant naujas vizualinių ženklų tendencijas. Reklamos kūrėjai, norėdami atliepti naujas kultūrinės tendencijas, turi atsižvelgti į jas ir pritaikyti naujoms reklaminėms žinutėms, akcentuojant atitinkamus ženklus.

Tyrimo išvados

4. Tyrimo analizei pasirinktas atvejis tarptautinis, kasmetinis kūrybiškumo festivalis „Kanų liūtai“. Šis renginys suburia pasaulinę kūrybinės komunikacijos industriją į vieną įvykį tapdamas debatų ir diskusijos forumu bei pristato svarbiausias marketingines aktualijas. Festivalyje dalyvauja įvairios organizacijos, pateikdamos pagal nurodytus kriterijus reklaminius sprendinius, tarp kurių yra ir šio darbo tiriamas reiškinys - reklaminiai klipai. Nominuoti vaizdo įrašai pristatomi visame pasaulyje ir suvokiami kaip prestižiniai bei pavyzdiniai sprendiniai, kurių idėjas aktualizuoja visuomenė, o kompanijos semiasi idėjų savo marketinginėms kampanijoms. Tarptautinio kūrybiškumo festivalio „Kanų liūtai“ atvejis yra itin tinkamas pasirinkimas siekiant ištirti šio darbo objektą – vizualinių ženklų tendencijas reklaminiuose klipuose. Festivalyje pristatomos reklamos atliepia visuomenės aktualijas bei tuo pačiu šio renginio autoritetingumas sustiprina tendencijų įsitvirtinimą populiariojoje kultūroje.

5. Pasirinkus kiekybinį turinio analizės metodą, ištirta 300 reklaminių klipų 2013-2018 metų laikotarpyje. Šiuose vaizdo įrašuose bendroje sumoje aptikta 249 skirtingi ženklai bei 161 ženklų kodai (bendroje sumoje – 410). Atsižvelgiant į tyrimo imtį nusistatytas kriterijus, jog tendencija išskiriama tuo atveju, jei ženklas ar kodas tiriamuosiuose metuose pasikartoja mažiausiai 4 kartus. Pagal nustatytą tyrimo sąlygą išskirta 29 tendencingi ženklai bei 26 ženklų kodai (bendroje sumoje – 55).

6. Siekiant nustatyti vizualinių ženklų tendencingumą atliktos analizės. Ištirti kiekvienų metų aktualizuojami ženklai/kodai nuo daugiausiai iki mažiausiai atsikartojimų turinčio vienerių metų bėgyje atributų. Paralelei įgyvendinta kita analizė, kurios tikslas ištirti kiekvieno atributo tendencingumo kaitą viso tiriamo laikotarpio eigoje. Nustatyti kriterijai bei sąlygos tendencingumui aprašyti. Aktualumo

kriterijus vieneriuose metuose žymi atsikartojimų skaičių reklamose ir skirstomas į šias kategorijas: žemas, vidutinis, didelis, itin didelis. Tendencingumo kaitai viso tiriamo laikotarpio eigoje nustatyti suformuotas tendencingumo kaitos kriterijus, išskiriantis šiuos apibūdinimus: kylantis tendencingumas, žemėjantis tendencingumas, stabilus tendencingumas bei dinamiškas tendencingumas su kylančia, žemėjančia, arba pastovia reikšme.

7. Atliktos analizės išryškina tris populiariausius vizualinius atributus, vyračiusius 2013-2018 metų reklaminiuose klipuose: *gyvūno* ženklas, *sporto* kodas bei *vaiko* ženklas. Atsižvelgiant į *gyvūno* ženklo tendencingumo žemėjimą, reklaminių klipų kūrėjams rekomenduojama apsvarstyti kitų vizualinių atributų integraciją komunikaciniame turinyje. *Sporto* kodas bei *vaiko* ženklas pasižymi dinamiško tendencingumo kylančia reikšme ir nurodo galimą šių atributų aktualizavimą netolimoje ateityje. Išskiriami ženklai, kurie atsižvelgiant į jų aktualizavimą ir tendencingumo kryptį, galimai bus, arba nebus, aktualūs 1-3 metų bėgyje bei rekomenduojama juos integruoti reklaminių klipų turinyje, arba siūloma apsvarstyti atributų alternatyvas. Galimai aktualūs vizualiniai ženklai/kodai: *langas, įžymybė, šviesa, miesto gatvė, pora, miestas, saulė, maistas, verkimas, mama*. Atributai, kurių naudojimui rekomenduojama apsvarstyti alternatyvas: *ofisas/darbas, moteris, draugai, ginčas, ugnis, alkoholis, cigaretė, dviratis, jūra, klanai, kava/ arbata, kompanijos/ prekės ženklo atstovas, kostiumas, lova, lietus, nuotrauka, paukščiai, pinigai, policija, sniegas, televizija, veidrodis, viešasis transportas, animacijos elementai, bėgimas, eismas, gamta, juokas, ligoninės atributika, maitinimo įstaiga, minia, mokykla, praeities atributika, smurtas, šokis, tėtis, žaidimas, žmogus su negalia*. Svarbu pabrėžti, kad nėra rekomenduojama atsisakyti šių atributų, tačiau atsižvelgiant į atliktą tyrimą, siūloma apsvarstyti kitų vizualinių ženklų ar kodų aktualizavimą reklaminiuose klipuose, kai norima akcentuoti atributo reikšmę naratyve.

LITERATŪROS IR ELEKTRONINIŲ ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

Literatūriniai šaltiniai:

1. Anderson, S. J., Dewhirst, T., & Ling, P. M. (2005). Every document and picture tells a story: using internal corporate document reviews, semiotics, and content analysis to assess tobacco advertising. *Tobacco Control*, 254–261. DOI: <http://dx.doi.org/10.1136/tc.2005.013854>
2. Berger, A. A. (2005). *Media analysis techniques*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
3. Berger, A. A. (2012). *Media and Society: A Critical Perspective*. Rowman&Littlefield Publishers. Iš Ebookcentral duomenų bazės.
4. Berger, A. A. (2013). Semiotics and Sociology. *Society*, 51(1), 22–26. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s12115-013-9731-4>
5. Bignell, J. (2002). *Media Semiotics*. Manchester, New York: Manchester University press.
6. Černevičiūtė, J. (2008). Kūrybinės industrijos: ženklų gamyba ir vartojimas. *Acta Academiae artium Vilnensis*, 50, 79-94.
7. Černevičiūtė, J. (2011). Kultūros transformacijos kūrybinėse industrijose: kaip veikia medijų kultūra. *Santalka: Filosofija, Komunikacija* 19(1), 74-82 DOI: <http://dx.doi.org/10.3846/coactivity.2011.08>
8. Dahlen, M., & Rosengren, S. (2016, July 11). If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 335. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2016.1172387>
9. Danesi, M. (2002). *Understanding Media Semiotics*. London: Arnold.
10. Denesi, M. (2017). *Language, Society, and New Media: Sociolinguistics Today*. Routledge. Iš Google Play duomenų bazės.
11. Dyer, G. (1982). *Advertising as communication*. London: Routledge
12. Fere, N. A. (2014). When luxury advertising adds the identitary values of luxury: A semiotic analysis. *Journal of Business*. 67(12), 2666-2675 DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.004>

13. Gunarti, W., Pratama, D., & Winarni, R. W. (2013). The Relation of Visual Signs in the Narrative Structure of MTV Exit Human Trafficking Campaign Video. *Journal of Arts and Humanities (JAH)*, 2(7), 58-71. DOI: <http://dx.doi.org/10.18533/journal.v2i7.152>
14. Hornby, A. S. (2005). *Oxford advanced learner's dictionary*. Oxford: Oxford university press.
15. Krauss, R. (1976). Video: The Aesthetics of Narcissism. *The MIT Press*, 1, 50-64. DOI: <http://dx.doi.org/10.193.219.38.97>
16. Lester, P. M. (2014). *Visual Communication Images with messages*. Australia: Wadsworth Cengage learning.
17. Machin, D. (2014). *Visual Communication*. Berlin, Boston: De Gruyter, Inc.
18. Manovich, L. (2009). *Naujujų medijų kalba*. Vilnius: Mene.
19. McLuhan, M. (1994). *Kaip suprasti medijas*. Vilnius: Baltos lankos.
20. Meng, F., & Xu, Y. (2012). Tourism shopping behavior: planned, impulsive, or experiential? *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality*, 6(3), 250-265. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/17506181211246401>
21. Meškys, K. (2007). *Nuo ženklo iki teksto*. Vilnius: UAB CIKLONAS.
22. Morimoto, M. (2017). Information Contents in Japanese OTC Drug Advertising from Elaboration Likelihood Model Perspective: Content Analysis of TV Commercials and OTC Drug Websites. *Journal of promotion management*, 575-591. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/10496491.2017.1297977>
23. Parker, H. N. (2011). Toward a definition of popular culture. *Wiley for Wesleyan University*, 50(2), 147-170. DOI: <http://dx.doi.org/193.219.38.120>
24. Petterson, R. (1993). *Visual Information*. Educational Technology.
25. Reitz, A. (2018). Cultural Influence in Advertising: A Comparative Analysis of IKEA's Video Advertising in Sweden and Japan. *Disertacija: School of Education and Communication; Course: Master Thesis in Media and Communication Science with Specialization in International Communication*.
26. Richards, I. J., & Curran, M. C. (2002). Oracles on Advertising: Searching for a Definition. *Journal of Advertising*, 31(2), 63-77. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2002.10673667>

27. Rubavičius, V. (2004). Populiarioji kultūra ir reklama: subjekto fragmentacija vartojimo kapitalizmo salygomis. *Kultūrologija*, 11, 24-41.
28. Saussure, F. d. (1915). *Course in General Linguistics*. New York Toronto London: McGraw-Hill Book Company.
29. Silverblat, A., Smith, A., Don, M., Julie, S., & Brown, N. (2014). *Media Literacy: Keys to Interpreting Media Message*. California: Praeger.
30. Smetonienė, I. (2009). *REKLAMA...REKLAMA? REKLAMA!* Vilnius: Tyto Alba.
31. Strinati, D. (1995). *An itroduction to theories of popular culture*. London: Routledge.
32. Ware, C. (2004). *Information Visualization: Perception for Design*. Elsevier Science & Technology. Iš Ebook central duomenų bazės.
33. Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2013). *Mass Media Research: an introduction*. Wadsworth Cengage learning
34. Žukauskienė, O. (2009). Žiūros antropologija: apie kasdienybę ir ekranų kultūrą. *Logos* 63, 165-173.

Elektroniniai šaltiniai:

1. Amerikos Marketingo Asociacija (2019). American Marketing Association. Prieiga per internetą: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx> Žiūrėta: 2019 01 30.
2. Adweek (2012). Prieiga per internetą: <https://www.adweek.com/brand-marketing/history-cannes-lions-ad-films-carnival-creativity-141183/> Žiūrėta: 2019 04 20.
3. Lietuvių žodynas (2019). Prieiga per internetą: <https://www.lietuviuzodynas.lt/terminai/Atributas> Žiūrėta: 2019 05 13.
4. Seimas, L. R. (2000). Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas. Prieiga per internetą: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.106104/CgUIMlhKMR> Žiūrėta: 2019 01 30.
5. Tarptautinio kūrybiškumo festivalis „Kanų liūtai“ oficiali svetainė (2019). *International Festival of Creativity Cannes Lions*. Prieiga per internetą: <https://www.canneslions.com/> Žiūrėta: 2019 04 17.
6. Visuotinė lietuvių enciklopedija (2019). Prieiga per internetą: <https://www.vle.lt/Straipsnis/medija-13480> Žiūrėta: 2019 02 15

7. 2013 metų geriausios „Kanų liūtų“ reklamos (2013). Prieiga per internetą:
<https://www.youtube.com/playlist?list=PLM7XYJdrKx--Q9V9m37byu311CqjkaePw> Žiūrėta: 2019 04 14
8. 2014 metų geriausios „Kanų liūtų“ reklamos (2014). Prieiga per internetą:
<https://www.youtube.com/playlist?list=PLM7XYJdrKx-92JHQC2B3QSodVLsUqEiaQ> Žiūrėta: 2019 04 15
9. 2015 metų geriausios „Kanų liūtų“ reklamos (2015). Prieiga per internetą:
https://www.youtube.com/playlist?list=PLM7XYJdrKx-_FRESusNZxm-nBGRt0NG34 Žiūrėta: 2019 04 16
10. 2016 metų geriausios „Kanų liūtų“ reklamos (2016). Prieiga per internetą:
https://www.youtube.com/playlist?list=PLM7XYJdrKx--eP8kkYaNDii9_DCG4Hmax Žiūrėta: 2019 04 17
11. 2017 metų geriausios „Kanų liūtų“ reklamos (2017). Prieiga per internetą:
https://www.youtube.com/playlist?list=PLM7XYJdrKx-_FewuXcMUMSLQyFL3KRlXG Žiūrėta: 2019 04 18
12. 2018 metų geriausios „Kanų liūtų“ reklamos (2018). Prieiga per internetą:
https://www.youtube.com/playlist?list=PLM7XYJdrKx-_hfP8KwBzYbhbijUnbpFE2 Žiūrėta: 2019 04 19

PRIEDAI

PRIEDAS NR. 1

9 lentelė. 2019 metų apdovanojimų kategorijos, (International Festival of Creativity Cannes Lions, 2019)

Pasiekiamumas <i>Lentelės tęsinys</i>	Ižvalgos, strategija ir planavimas, leidžiantis prekės ženklams efektyviai ir masiškai įtraukti vartotojus bei būti išgirstam ykstančioje dėmesio kovoje.	- Kūrybinių duomenų liūtai - Kūrybinės strategijos liūtai - Kryptingi liūtai - Medijų liūtai - Viešųjų ryšių liūtai - Socialiniai ir įtakos liūtai
Komunikacija	Didžioji kūrybinė idėja – šioje kategorijoje kompanijos akcentuoja partnerystes, žmones bei istorijų pasakojimą.	- Dizainų liūtai - Vaizdo įrašų liūtai - Mobilieji liūtai - Lauko reklamos liūtai - Spausdintiniai ir leidybos liūtai - Radijo ir audio liūtai - Titano liūtai
Amatai	Didžiausias dėmesys kreipiamas į meniškumą, įgūdžius, talentus ir gabumus, siekiama pristatyti gražiai įgyvendintus sumanymus, kurie pasižymi galia prasiskverbti ir prikelti kūrybingas idėjas gyvenimui.	- Skaitmeninių amatų liūtai - Vaizdo įrašų amatų liūtai - Industrijos amatų liūtai
Patirtis	Dėmesys nukreiptas į stiprių prekių ženklų valiutą, kuri pasižymi intelektualine vartotojų kelione bei patirtimi, jaudinančia vartotoją kiekvienu prisilietimo tašku.	- Prekės ženklo patirties ir aktyvacijos liūtai - Kūrybiškos e-komercijos liūtai
Inovacijos	Produkto vystymo koncepsijos bei taikymo demonstravimas, verslo transformacijos ir naujaisiais duomenimis paremta, technologinė kūryba performuojanti dialogą tarp prekės ženklo ir vartotojo.	- Inovacijų liūtai
Įtaka	Komercinės kūrybos efektyvumas ir technikos, panaudotos daryti įtaką prekinio ženklo komunikacijai.	- Kūrybiško efektyvumo liūtai

Gerovė	Akcentuojama kryptis už prekės ženklo tikslo ribų, panaudojant kūrybinę komunikaciją kaip priemonę keisti kultūrą, kurti pokytį ir pozityviai paveikti pasaulį.	- Stiklinis: pokyčio liūtai - Darnaus vystymo tikslų liūtai
Pramogos	Kūryba, kuri veda už prekės ženklo komunikacijos ribų, tam kad sukurtų autentišką pramogą, kuri įtraukia vartotojus ir daro poveikį kultūrai.	- Pramogų liūtai - Sporto pramogų liūtai - Muzikos pramogų liūtai
Sveikata	Prekinio ženklo komunikacijos kūrybiškumas grįstas aukštomis inovacijomis, tačiau kartu ir griežta sektoriaus reguliacija su unikalia galia iš tiesų pakeisti gyvenimus.	- Sveikatos ir gerovės liūtai - Vaistų liūtai

PRIEDAS NR. 2

10 lentelė. 2013-2018 metų tyrimui pasirinktos festivalio „Kanų liūtai“ reklamos

Geriausios festivalio „Kanų liūtai“ reklamos						
Nr.	2013 metai	2014 metai	2015 metai	2016 metai	2017 metai	2018 metai
1.	Sketches (Dove Real Beauty Integrated Campaign)	Perfect Day (Sony PS4 Ad)	I'm Weeding Right Now (Weedol Ad)	Justino (Spanish National Lottery Ad)	Braille Bricks (Dorina Nowill Foundation for the Blind PSA)	Mum's Birthday (Cadbury Ad)
2.	Playin' With My Friends (Ikea Ad)	Dad (Citroën Ad)	Steves (Rolling Stone Magazine Ad)	Rule Yourself (Under Armour Ad Feat. Michael Phelps)	Teddy Gun (Illinois Council Against Handgun Violence PSA)	Corruption Detector (ReclameAqu i Case)
3.	Beer Chase (Carlton Draught Ad)	Ser Padres - Parents (Coca Cola Ad)	Made in New York (Gatorade Ad Feat. Derek Jeter)	Shoplifters- Love Freebies Get them Legally (Harvey Nichols Rewards App Ad)	Camel Power (Nissan Campaign)	Made of Music (Budweiser Design Case Feat. Hermeto)

4.	Beach (Southern Comfort Ad)	Hurricane Martha (Andes Ad)	The Silver Hand (Canal Digital Ad)	Never Alone (Guinness Ad)	Slumber (Film Suez Ad 2)	The Faith of a Few (Mini - John Cooper Works Ad)
5.	Writer's Room (New York Lottery Ad)	Karate (Southern Comfort - Whatever's Comfortable Ad 2)	Made Of Black (Guinness Ad)	Whale (Old Spice #smellegendar y Ad 1)	Patria (Barcelona Erotic Show Apricots Ad)	Endless Stories (Getty Images Ad)
6.	Man (Anador Ad)	We Have to Talk (Pedigree Ad)	Dishes (Finish Ad)	Impact (Bond "The Boys" Ad 2)	Speed Blinds You (Thai Health Promotion Foundation PSA)	Christmas 2117 (Edeka Ad)
7.	The Candidate (Heineken Campaign)	Icons (Sunday Times Ad)	Old Table (Value City Furniture Ad)	Last (Nike Ad)	Recovery Room (Snickers Ad)	Welcome Home (Apple HomePod Ad)
8.	Life Raft (Oreo Ad)	Kevin (Topsy Foundation PSA)	The Other Side (Honda Digital Campaign)	Sugar Detox (Intermarche Direct Campaign)	Guess The Price of That Food by Cole (Johnsonville Sausage Ad 2)	80 Days of Argos (Argos Media Campaign)
9.	Cloud (Guinness Ad)	The Hornbach Hammer (Hornbach Campaign)	Invisible Runners (Mizuno Ad)	Fairest Night of All (Andes Ad)	Made to Move (Lucozade Sport Ad Feat. Anthony Joshua)	Touch Your Footballs (Libero Football Magazine Case)
10.	Bust You Out (Uniball Pens Ad)	The Ab Machine (Libero Football Magazine Ad 1)	Band of Brands (Newcastle Brown Ales Integrated Ad)	Closet (iEco Clarín Ad 1)	The Village Phone (Graubünden Tourism Direct Campaign)	Black Supermarket (Carrefour Direct Campaign)

Lentelės tęsinys

11.	Batting Practice (Baika Gofuku Gan Ad)	Chicken (Mercedes Benz Ad)	Gothic Girl (Hornbach Ad)	Break Up (Fabogestic Ad)	Skip Friday 13th (Loto Libanaise Ad)	BVG x Adidas - The Ticket Shoe
12.	Team Spirit (ESPN Trailer)	Why Not Man (Heineken Light Ad)	Ripple (Nike Golf Ad Feat. Rory McIlroy & Tiger Woods)	Envy (Svenson Hair Center Ad)	L'amour L'amour L'amour (Intermarché Ad)	Palau Pledge (Palau Legacy Project PSA Case)
13.	Bulgaria (Expedia - Travel Yourself Interesting Ad 2)	Rope (Volkswagen "Well Worth It" Ad 1)	4G4Good (Starhub Campaign)	Le Bon (Lidl Campaign)	Ostrich (Samsung Ad)	Friendshit (K Plus App - Kasikorn Bank Ad)
14.	Susan Glenn (Axe Ad Feat, Kiefer Sutherland)	Combover (Jell-O Ad)	Tattoo (Magistral Ad 2)	Opening Doors (Volkswagen Ad)	Laughing Horses (Volkswagen Tiguan Ad)	Clowns (Audi Ad)
15.	Coincidence (Carlton Mid Ad)	Snuffy the Seal (Discovery Channel Ad)	Forever Young (McDonald's Ad)	Co-Worker (Mercedes Ad 1)	Sticking Together, No Matter What (Tsuruya Japan Ad)	Kids Dreams (Volkswagen Ad)
16.	Pedro (Volkswagen Ad)	Native (Time Out Ad)	Melvin (Samdex - Baggage Handlers Ad 2)	Backing up a Trailer (Volkswagen Ad)	Halloween (Burns & Smiles PSA)	Nothing Beats A Londoner (Nike Campaign)
17.	Camera Shy / Peek A Boo (Dove Ad)	Teacher (Devondale Smoothies Ad)	Doctor (Car One Ad 2)	Celebrity Tantrum (Samsung Galaxy TAB S2 Campaign)	Scared (Pedigree Ad 2)	The Secret (Monde Nissin Ad)
18.	The Centaur (Honda Ad)	I Will Survive (VH1 Ad)	The Man and the Dog	Hattrick (beIN Sports Campaign)	Da Da Ding (Nike India Ad)	The Talk (Procter & Gamble)

Lentelės tęsinys

			(FATH PSA)			Corporate Ad)
19.	Summer Hater (BGH Ad)	Football Religion (Foca Ambient Ad)	Crocodile (Land Rover Genuine Parts Ad 3)	Highway Robbery Volvo XC90 T8 Twin Engine Hybrid	Perfect Ending (Old Spice Ad)	Circles (Levi's Ad)
20.	School Photo (Fifth Third Bank Ad 2)	Too Depressing (Du Ad 2)	Love Story (Scrabble Ad)	Hagglers (Andes Integrated Campaign)	Odds (Adidas Ad)	Web of Fries (Taco Bell Ad)
21.	Chitchat (Staples Ad)	The Climate Name Change (350 Action PSA)	Sweat It To Get It (Gatorade - Get Open Campaign Feat. Peyton Manning)	Domestic Violence (Tecate Beer ad)	December 21st (Loterias Y Apuestas Del Estado Ad)	Anti Manifesto (Jeep Ad)
22.	It Follows Me Around (ChildLine PSA)	Human Traffic Signs (Buick Ad)	Drama (Sanfic Ad)	Moving (Fabogestic Ad)	Green Light Run - Tokyo (Adidas Campaign)	The Fish (Pictionary Ad)
23.	Roam Free (Land Rover Ad)	Requiem (TyC Sports Ad)	Takeover (Devondale Ad)	Blood (Bodyform - Libresse Ad)	The Receipt (Walmart Campaign)	Family (Scrabble Ad)
24.	Jogger (Nike - Find Your Greatness Ad)	Father (Cablevision Ad)	San Martin (Easy Ad)	The Man Who Died The Most In Movies (Agence de la Biomedecine PSA)	Journalist (EITB Public Television Ad)	Data into Dollars (xFinity Mobile Media Campaign)
25.	Daddy's Girl (SAS Airlines Ad)	Feeling Carefree (Volkswagen Ad Feat. "Take on Me" by A-HA)	Listen (NFL Domestic Violence PSA)	The Fish (Klarna "Smooth" Ad)	Man Sitting Next to You (Du Tuesday Ad)	Pasta Sauce (Aldi- Good Different Ad)
26.	Grandpa's Magic Trick	The Search (Lion Tap King Ad Feat. Lionel Richie)	Evolution (Gandhi Bookstores Ad)	Firefly Man (Ocedel Lighting Ad)	The Line up Song (Coca Cola Ad)	Compton Cowboys (Guinness Ad)

Lentelės tęsinys

	(Wideroe Ad)					
27.	Nathalie - The Heart of Women (Institut De France - Cardiovascular Research Foundation)	Teddy Tragedy (Volkswagen Ad)	Tooth Implant (Salta Beer)	Not Just A Pretty Hairstyle (Axe Ad)	Life's Adventure (Leroy Merlin Ad)	A Man Like You (Short Film by Harry's - Ad)
28.	Whisper Fight (Oreo Ad)	Knit with Wit (Jack & Jones - Made From Cool - Ad)	Scripted Life (Audi Q3 Ad)	Loss of Control - All Affected (French Road Safety PSA 1)	Love Story (Movistar - Telefonica Ad)	Boredom (Jaccede.com PSA)
29.	Farmers Lad (Hovis Ad)	The Vet (Nimble - Unexpected Happens - Ad 2)	If You're Happy (Weight Watchers Ad)	Tell the World (Delta Airlines Ad)	The Will (Agea - Clarín Económico Ad)	The Great Robbery (Revista Alsas Y Bajas Ad)
30.	They Know It (Calvo Tuna Ad)	Stories Are Waiting in Paris (Eurostar Ad)	Eye Test (ESPN Ambient Ad)	Why Can't Girls Code (Girl's Who Code PSA)	Just A Wall (Humboldt Redwood Ad)	Epic Action Man (MoneySuper Market com Ad)
31.	Lifeguard (Axe Apollo Ad 1)	ExFEARiential (John St. Promotional)	Chickens (Tigerair Ad)	Time to Come Home (Edeka Christmas Ad)	Alien (Volkswagen Ad)	Pottery (ADAC Ad - Don't Call Mom)
32.	Pals (Robinsons Ad)	Water (Colgate PSA)	The Boy who Beeps (G.E General Electric Ad)	Live in the Movies (Airbnb Campaign)	Pick Me (Pedigree Ad)	Number One Fantasy (Snickers Ad)
33.	Stories For Every Journey (Qantas Campaign)	All Is Right (Foot Locker Ad Feat. Mike Tyson)	805 Million Names (WFP - World Food Programme PSA Feat.	Secret Santa (#Spare the Act - Currys Ad 3 Feat. Jeff Goldblum)	Every Other Week (Ikea Ad)	What It Means to Love (American Greetings Ad)

			Zlatan Ibrahimović)			
34.	Get Involved (The Sun Ad)	Halfords Bob	Beds (Ikea Ad)	Strong (P&G - Thank You, Mom Campaign)	Bride (Farnham Ale & Lager Ad)	Hope (International Committee of the Red Cross - ICRC, Why we cant Save her Life PSA)
35.	Tumble (Schweppes Ad)	La Donna (Axe Ad)	Dad Song (Old Spice Ad)	#ShareTheLoad (Ariel Ad)	The World's Biggest Asshole (Donate Life Ad)	Cursing Parrots (Unicef PSA)
36.	The Kiss (Vodafone Ad)	Life is Not a Marathon (Recruit Points Ad)	The Most Boring Viral Video (Arrels Foundation PSA)	Hello (NZ Transport Agency PSA)	Biggest Sports Endorsement Deal of All Time (Archer)	Invisible Man (Audi Ad)
37.	Band (FedEx Ad)	Your Body, Your Choice (HBO Go Ad 2)	First Moon Party (HelloFlo Ad)	Search Racism. Find Truth (Flüchtlinge Willkommen - Refugees Welcome PSA)	Retail Therapy (Ikea Integrated Cyber Campaign)	The Archaeologist (Ehinger Krafrad Design Case)
38.	Weave Your Magic (Lurpak Ad)	Simon the Ogre (Thomson Holidays Ad)	Mechanics / Zombies (Audi Ad)	The Conductor (Nike Ad Feat. Kobe Bryant)	Batman (War Child PSA)	LeBeck's - The Legendary Beer Can (Design Case)
39.	Hawk (DirecTV Ad)	The Good Guys Christmas (Unicef Sweden -The Greatest Story - Ad)	Gymnastics (Ducoco Ad)	Paper (Honda Ad)	The Debut (Budweiser - ESPN Integrated)	Extremely Practical - Psychologist (Fernet 1882 Ad 1)

Lentelės tęsinys

40.	Man Child (Devondale Ad 1)	Possibilities (Nike Ad)	The Match (Heineken Ad)	Tiny Dancer (John Lewis Home Insurance Ad)	Jackie (Heineken Ad Feat. Jackie Stewart)	Saved By Monster (Monster.com Ad)
41.	Loveville (Durex Ambient Ad)	Meditation (Krispy Kernels Ad)	Gregory (Magnum Ad)	Devices (United Communities of San Antonio PSA)	The Doll that Chose to Drive (Audi Ad)	Motorcycle (Banco Santa Fe, Pre- Approved Loans Ad)
42.	Last Day (Staples Ad)	The Sleeping Supporter (Citroën Ad)	Dial Up (Twix Bites Ad 2)	Cliff (Letgo Ad)	Pass the Heinz (Heinz Campaign Feat. Mad Men)	Share a Coke 1,000 Name Celebration (Coca-Cola Case)
43.	Don't Attend Your Own Funeral (DirecTV Ad)	Ventilador - Ventilator (Car One Ad)	Be More Human (Reebok Ad)	Shoulders of Giants (Nissan Titan Ad)	Pax It! (Ikea Cyber Campaign)	Decisions (International Committee of the Red Cross - ICRC PSA)
44.	Invasion (New York Lottery Powerball Ad 2)	The Audi Test Drive Cube (Audi Case Video)	Revenge of the IT Nerds (Dell Case Study)	The Unacceptable Acceptance Letters (The Hunting Ground PSA)	Tumbleweed Trainer (Pearl & Dean Ad)	Sakeru Gummy vs Long Sakeru Gummy - Date (Sakeru Gum Ad)
45.	Slot Car Man (Svenska Spel - Lotto Ad)	A Trip out to Sea (Guy Cotten 'Sortie en Mer' Case Study)	Adoptable Trends (Dallas Pets Alive PSA)	Act of Love (Sagami Original Ad)	The Herosmiths Theory (Aspirin by Bayer Integrated Campaign)	Dylan (Lotto New Zealand Ad)
46.	Voices (Nike Ad)	Song Swimmer (Sony Walkman Ad)	Blackout (Taco Bell Case)	Parallel Lives (Prince's Trust PSA)	Nothing (Volkswagen Ad)	Lost Panda (Tile AD)

Lentelės tęsinys

47.	Figurines (Skittles Ad)	The Longest Handshake (Tango Network PSA)	Better Content Through Data (Bose Campaign)	Millions of Images - Endless Possibilities (Getty Images Ad)	Journey To Your Dream - Ingrid Silva (Danone Activia Ad)	Say it Tika (Vodafone Campaign)
48.	Parallel Journeys (Nike India Ad)	The Perfect Daughter (Promart Ad)	The Salt you can See (Fundación Favaloro Campaign)	Wiener Stampede (Heinz Ketchup Ad)	The Chase (Galaxy Chocolate Ad)	Armoured Truck (Lotto Powerball - Imagine - Ad)
49.	The Lover (Come4.org PSA)	Mistakes (New Zealand Transport Agency - NZTA PSA)	Doll (Nivea Direct Campaign)	Baby Night (Carrefour Integrated Campaign)	What are Girls Made Of (Nike Ad)	Sisters in Sweat (Gatorade Ad ft. Serena Williams)
50.	The Other Half (John Lewis Ad)	End Neglect (Marmite Ad)	Reduce Speed Dial (Volkswagen Ambient Campaign)	Kraken (Geico Ad 3)	Bulbs (Apple MacBook Pro Ad)	Medically Speaking (Ignite PSA)

PRIEDAS NR. 3

11 lentelė. 2013-2019 metų festivalio „Kanų liūtai“ reklamų tyrimo metu išskirti vizualinių ženklų vaizdavimai.

Ženklas	2013m.	2014m.	2015m.	2016m.	2017m.	2018m.
Aitvaras					38	
Akiniai				1, 5	50	
Akių raištis				5		
Akmuo					50	
Akvariumas			35			
Alkoholis	22, 50	8, 30, 31, 36		27, 46	5, 16, 19, 21, 29	36
Apatiniai			20		35	
Apdovanojimas	46				18	
Astronautas			5	43		30
Automobilis	3, 22, 25, 29, 39, 43, 45	1, 14, 21, 24, 35, 38, 40	6, 15, 16, 20, 22, 23, 29, 32, 36	11, 12, 24, 32, 34, 42	18, 33, 35, 40	18, 20, 23, 26, 34, 48
Ausinės/ kolonėlė					18, 32	
Balionas						14
Baseinas	15, 19	11, 21, 46	24	12, 34	46	36
Batas		35	45	43		
Brėžinys				19		
Cigaretė					5, 28, 35, 44	11, 36
Dangus	22, 27	7, 16	13, 34	24	13	
Debesis	9		5, 34	39	13	16
Degtukai	38					
Dėmė						20
Diagrama	7	31, 44	36	49		
Dykuma					18	
Dovana	6	33		33		6
Dokumentai		19				
Dronas					50	
Durys	17, 22, 50	33, 38, 48		14, 46	32	
Dviratis	22, 34, 48, 50	40	13, 32, 47	27	48, 50	15, 26
Erdvė	1					7
Elektros laidai	9, 18	44				
Fabrikas				1		
Fejerverkai		40		27		
Garsiakalbis					21	
Gerklė					25	
Gėlės	37, 41					
Gyvūnas:						
Aštunkojis				39, 50		

Lentelės tęsinys

Arklys	6, 29, 34, 47	2, 30, 40	24	21	14, 19, 44	16, 26
Antis			29			
Avis	35					46
Banginis			26	5		
Beždionė			36			24
Bulius		40				
Drugelis	1					
Elnias					48	
Erelis	39					
Flamingas				27, 45		
Gervė				45		
Jautis					10	
Jūrų liūtas		15	47			
Katė			36		26	22, 36, 43
Karvė						47
Krabas			20	45		
Krokodilas			19			
Lapė				45		
Liūtas			5			
Medūza			13			
Mėlynakojis smigikas				45		
Panda						46
Papūga		30		45		35
Pingvinas			47			
Raganosis		40				
Ryklis	31	15	4	29		
Surikata		16				
Strutis					13	
Šernas				28		
Šinčilas						5
Šuo	4, 9, 19, 39	3, 21, 29, 30, 36, 42, 50	9, 10, 11, 12, 18, 24, 34	31, 48	5, 16, 29, 35, 45, 50	15, 23, 45
Žuvis				25		22
Varlė	29		11, 26			
Višta	29	11	32			
Voverė						27
Ginklas	41	1, 25		12, 23, 24	29, 35, 44, 48	
„Grafiti“		21, 30			18	
Grandinės					5	
Indėnas		16				
Iškamšos		30				
Išmatos					15, 35	

Lentelės tęsinys

<i>Įžymybė</i>		33	3, 12, 21, 33	2, 4, 17, 33, 38, 47	2, 9, 36, 39, 40, 47	3, 5, 8, 49
<i>Jūra</i>	8, 31	16, 36, 38, 46	4, 13, 49	5, 29	18, 21, 27	
<i>Jūreivis</i>						30
<i>Kailiniai</i>						5
<i>Kalendorius</i>				1, 26		
<i>Kalnai</i>	23, 35, 45, 48	13, 14		42, 43	10, 50	
<i>Kamuolys</i>				42		
<i>Kartuvės</i>				24		
<i>Karūna</i>			5, 26	47		
<i>Karuselės</i>	18, 32	30	36	25	16	20
<i>Kastuvas</i>				24		
<i>Kaukė</i>			5			
<i>Kava/ arbata</i>	13, 16, 25, 27	6, 14	18			
<i>Kibirkštys</i>	14	36, 40, 44	5	28	50	14
<i>Kirvis</i>				21		
<i>Kelias</i>	3, 24					
<i>Kelio darbininkai</i>	34					
<i>Kelio ženklas</i>		4, 22		22		
<i>Keptuvė</i>		35				
<i>Klounas</i>	39		15			14, 20
<i>Knyga</i>		39, 42	4	27		
<i>Koordinatės</i>					11	
<i>Kompanijos/ prekės ženklo atstovas</i>		31	27		2, 8, 23, 24	37
<i>Kompiuteris</i>	17	24, 45	42	44	32, 46, 50	29
<i>Konteineris</i>						46
<i>Kostiumas</i>	14, 37, 44	1, 17, 29	5, 8, 13, 15, 20	14, 48	16	23
<i>Kosmosas</i>					46, 50	
<i>Kramtoma guma</i>			8		25	
<i>Kraujas</i>				24	5	
<i>Krentantys blizgučiai</i>	48	40	15	9	47	
<i>Kūdikis</i>			32, 36		5	23, 49
<i>Kūno plaukai</i>					25	
<i>Kvepalai</i>					28	22
<i>Langas</i>	1, 9, 13, 19, 41, 43	42	20, 31	18, 21, 22	16, 21, 46, 47	6, 7, 13, 15, 18, 23, 40, 46, 49
<i>Laikraštis</i>	25	30, 47	3, 15	6		5, 6

Lentelės tęsinys

<i>Laikrodis</i>	48		8, 32	1, 18, 49		
<i>Laiškas</i>	9, 50	4		35, 43		
<i>Laivas</i>	3, 43	36, 45	40	29	21	46
<i>Laqaminas</i>	43			20		
<i>Lazeris</i>						6
<i>Lauko stendas</i>			15		18	2
<i>Ledas</i>	19					
<i>Lemputė</i>			9, 44		43, 50	
<i>Lėktuvas</i>		8	32	20, 34	50	27
<i>Lietus</i>	9, 29	4, 24, 30, 40	12, 18, 22, 41	29	15, 22	7, 16, 18, 23, 46
<i>Liftas</i>		31		34	46, 48	
<i>Linijuotė</i>					43	
<i>Lova</i>	17, 32, 48	30, 36, 38	4, 18, 20, 32	46		
<i>Maistas</i>	2, 5, 22, 27, 41	8, 11, 20, 30, 35, 37, 38, 39, 42	1, 4, 16, 20, 24, 28	2, 26, 27, 31, 35, 48	21, 22, 25, 28, 35, 47	6, 13, 16, 20, 22, 23, 45
<i>Malkos</i>					10	
<i>Manikenai (parduotuvių)</i>				1, 9		6
<i>Magnetas</i>			36			
<i>Makiažas</i>	1			46	28	28
<i>Medis</i>		44	16			
<i>Mėnulis</i>				49	13	
<i>Mikrobangų krosnelė</i>			20			
<i>Mikrofonas</i>					45	
<i>Molis</i>						31
<i>Moteris</i>	1, 14, 17, 20, 27, 38, 46	12, 35, 45		21	18, 44	49
<i>Motociklas</i>		8 8, 36	20	27	12, 18, 50	13, 41
<i>Muilo burbulai</i>					12	
Muzikos instrumentas						
<i>Būgnai</i>				9, 27		
<i>Dūda</i>		42			19	
<i>Fortepijonas</i>		26	24			
<i>Gitara</i>					38	
<i>Smuikas</i>			1			
<i>Pianinas</i>			24	27		
<i>Muzikos kolonėlė</i>			5			
<i>Nagų lakas</i>			37			
<i>Narvas</i>		50	20		32	

Lentelės tęsinys

<i>Narkotikai</i>						5
<i>Negyvas žmogus</i>	43	30		24	29, 35	
<i>Nėščia moteris</i>	6	30	13			
<i>Nuotrauka</i>	13,16, 20, 44	2, 9, 22, 24, 47	4, 25, 35	1	16, 17, 20, 21, 45	20, 27, 36, 37
<i>Nusikaltėlis</i>	3, 10, 43	31		3, 24	9	29
<i>Padidinimo stiklas</i>			20		50	
<i>Palapinė</i>			24			
<i>Paletė</i>		33	1			
<i>Paltas</i>				10		
<i>Pardavimo automatas</i>			2			
<i>Parašiuotas</i>		36	13		41	
<i>Patefonas</i>						19, 42
<i>Patrankos</i>	34					
<i>Paukščiai</i>	18	16, 30, 36, 47	13			
<i>Pėdsakai</i>						36
<i>Pinigai</i>	3		36	5	36	1, 2, 5, 24
<i>Pinokis</i>					24, 47	
<i>Pirštinės</i>		11				
<i>Planšetė</i>	50	10				38
<i>Plaustas</i>	8					
<i>Plaukai</i>		14, 42			28	18
<i>Policija</i>	3, 5, 28	31, 38	8	14	5, 9, 21	5, 6, 26, 48
<i>Prakaitas</i>					15	
<i>Protezai</i>			6			
<i>Purvas</i>	29		23	4		
<i>Puodelis</i>				33	50	
<i>Racija</i>						30, 48
<i>Radijas</i>			31	40	18, 26	42
<i>Raketa</i>				29	50	
<i>Rankos</i>		19	4, 35	21, 28		
<i>Rašikliai</i>	9				33	
<i>Raudonas kilimas</i>	34					
<i>Riedučiai/riedlentė</i>		30		23	41, 49	11
<i>Robotas</i>			36		50	6
<i>Rūkas</i>					46	
<i>Sala</i>		16				
<i>Saulė</i>	1, 9, 22, 37, 38, 48, 49	3, 9, 27, 36, 38, 42, 44, 45, 46, 47	10, 13, 24, 47	1, 18, 19, 23, 29	1, 2, 13, 18, 20, 27, 35, 38, 44, 45, 47, 48, 50	4, 12, 14, 15, 23, 26, 27, 36, 37, 40, 46
<i>Sqvaržėlė</i>					50	

Lentelės tęsinys

<i>Scena</i>			15	29, 38	47, 49	7, 28
<i>Seksas</i>		37				
<i>Senolis/senolė</i>	9,11, 47	9, 21, 28	11, 15, 18	1, 31	21, 28	25
<i>Siena</i>						7
<i>Skalbiniai</i>					10, 18, 35	
<i>Skeletas</i>			26			16
<i>Skėtis</i>		30				
<i>Skrudėlės</i>			20			
<i>Skulptūra</i>		30			48	
<i>Sniegas</i>	35	36	2, 12	1, 29, 31	15, 47, 49	6, 16, 23, 46
<i>Sodas</i>	36					
<i>Spalvoti dūmai</i>					18	
<i>Spausdinimo mašinėlė</i>					50	
<i>Spinta</i>		42	45	10		20, 27
<i>Sraigtašparnis</i>			32			30
<i>Statula</i>		47				36
<i>Suolelis</i>		7, 30				20
<i>Sūpynės</i>		21				46
<i>Svaidymo lėkštė</i>			1			
<i>Šaldytuvas</i>		26			46, 50	
<i>Šakė</i>			10			
<i>Šešėlis</i>					47	
<i>Šienas</i>					44	
<i>Šiukšlės</i>			9			
<i>Šokdynė</i>	49	30				
<i>Šukės</i>	37		8, 25	21, 41	50	25, 40
<i>Šviesoforas</i>	9	4, 22, 30	32		50	
<i>Šviesa</i>		7, 40		2, 21, 23, 43, 49	9, 25, 41, 47, 49, 50	3,7, 11, 15, 19, 20, 23, 46
<i>Švirkštas</i>						1
<i>Taksi</i>			3, 20			
<i>Tatuiruotė</i>			14, 33			
<i>Telefonas</i>	6, 17, 22, 44	29	10, 20, 37, 44	6, 20, 31, 34, 35, 36, 44, 46	7, 21, 25, 32, 34, 48, 50	1, 14, 15, 16, 20, 27, 31, 40
<i>Telefono būdelė</i>	34					
<i>Televizija</i>	19, 34, 27, 37	8, 21, 31, 42	12, 14, 32, 40, 48	1, 8, 13, 34, 43	8, 11, 39, 47, 50	4, 5, 8,
<i>Tiltas</i>	3					
<i>Tualetas</i>		18, 19	4		35, 50	
<i>Traukinys</i>		22	20, 32		41, 50	40, 45
<i>Traktorius</i>			23			
<i>Tvora</i>		3, 47				18
<i>Uošvė</i>			14			

Lentelės tęsinys

<i>Ugnis</i>	9, 19, 28, 38, 43, 44	4, 31, 40, 47	9, 40, 43	21, 24, 37, 43	15, 25, 29, 38, 50	30
<i>Upė/ ežeras</i>	23, 35	36		43	16, 46	20, 21, 46
<i>Uraganas</i>		4		34		
<i>Užtrauktukas</i>					50	
<i>Vaikas</i>	2, 16, 17, 19, 25, 26, 29, 32, 49	2, 17, 21, 24, 48, 49	6, 8, 11, 12, 13, 33, 34, 37	8, 18, 22, 34, 40, 46, 47	1, 9, 16, 21, 35, 47, 49, 50	1, 2, 12, 13, 15, 16, 18, 23, 25, 27, 34, 43, 45, 46
<i>Vaivorykštė</i>						45
<i>Vanduo</i>		31			38	7
<i>Veidrodis</i>	6, 9, 14, 48, 50	14, 31, 42	15, 20, 27	1, 46	16, 20	7, 18, 22, 27
<i>Vėliava</i>	34	3, 47	5, 10	23, 47	35	5, 16, 20
<i>Ventiliatorius</i>		43				43
<i>Vėjas</i>						16
<i>Vėjo jėgainė</i>					50	
<i>Vidurinis pirštas</i>					24, 35	11
<i>Viešasis transportas</i>	27			1, 46	28, 48	7, 11, 13, 16
<i>Vyras</i>	20, 26	12, 35, 44		9, 21		23
<i>Vyr. lytiniai organai</i>				6	35	31
<i>Vonia</i>		30		46		45
<i>Žaibas</i>	9	40			17, 25, 27	16
<i>Žalias ekranas</i>			36			
<i>Žaislas</i>	2, 25	27, 42	26, 35	22	17, 30, 41	27, 46
<i>Žaizda</i>			27			
<i>Žemėlapis</i>		31, 47	32	8	24	8, 24
<i>Žiūronai</i>	31			6	44, 50	
<i>Žmogaus siluetas</i>	18	7	36		11	
<i>Žmogus-gyvūnas</i>				26	48	
<i>Žvaigždės</i>	34		6, 32			12, 27

PRIEDAS NR. 4

12 lentelė. 2013-2019 metų festivalio „Kanų liūtai“ reklamų tyrimo metu išskirti vizualinių ženklų kodų vaizdavimai.

Kodas	2013m.	2014m.	2015m.	2016m.	2017m.	2018m.
<i>Apkabinimas</i>	25	3, 30, 35	15, 22	29, 31, 35, 44	16, 21, 44	1, 23, 33
<i>Animacijos elementai</i>	41	38		1, 3	50	12, 23, 30, 40
<i>Atbulinis judėjimas</i>				16		
<i>Atsisveikinimas</i>				22		
<i>Atstumtasis</i>	13, 22	18				
<i>Avarija</i>				34, 42		20
<i>Auka/ sužeistasis</i>	7	18			4	
<i>Automobilių lenktynės</i>					40	
<i>Baras</i>	6	8	4		21	
<i>Balsavimas</i>					5	
<i>Boulingas</i>			29		24	
<i>Bendruomenė/ būrys</i>	3, 23				10, 21, 26	26
<i>Bėgimas</i>	3, 23, 31, 35, 50	38	5, 8, 13, 38	48	13, 21, 48	12, 13, 18
<i>Bėgantis iš krano vanduo</i>		32, 48	25			
<i>Biblioteka</i>	28	30				
<i>Bučinys</i>		35	20	9		
<i>Cirkas</i>			15			
<i>Čiaudėjimas</i>					25	
<i>Dantų valymas</i>		32	14		27	
<i>Deginimasis</i>	4, 19		14		46	40
<i>Dirigentas</i>				38		
<i>Draugai</i>	3, 15, 21, 22, 32	43	13, 18, 27, 29, 36, 46		12	
<i>Džiunglės</i>		16				
<i>Eilė</i>				9		
<i>Eismas</i>		14, 22, 30, 31	32			
<i>Fantasikos elementai</i>	44	1			30	6, 27, 40
<i>Filmas</i>				24		
<i>Fotografavimas/ filmavimas</i>	17	2, 40	12, 36	5, 9, 21, 24, 29, 34, 37	3, 4, 22, 40, 44, 50	4, 15, 23
<i>Galerija/ muziejus</i>	50	12, 30			4, 46	

Lentelės tęsinys

<i>Gamta</i>	18, 23, 26, 29, 48	2, 16, 36, 42	13	26	46, 48	23, 27, 46
<i>Gaudynės</i>	3, 44			3	9	
<i>Gelbėtojas</i>	7, 9, 31	14, 50	32	42, 43	4, 29	
<i>Gimdymas</i>		36	32			
<i>Ginčas</i>	22, 37, 40, 41, 42, 50	4, 8		10, 11	27, 47	41
<i>Gyvenimo aprašymas</i>	7					
<i>Griuvimas</i>	14, 28					
<i>Homoseksualumas</i>			41	21		23
<i>Išsikraustymas</i>				22		
<i>Išėjimas</i>				38		
<i>Inspekcija</i>		50				
<i>Interviu</i>			37, 41		1, 21	2
<i>Juokas</i>	5, 13, 17	33, 35, 38	4	21, 27, 31	1, 14, 25, 46	
<i>Kaimas</i>	26		10		10	
<i>Kalėjimas</i>	10				9	5
<i>Karo atributika</i>	34, 41	1, 9	5, 24, 26	12, 23, 24		5
<i>Kirpykla</i>		5		21	21	16
<i>Kino teatras/ filmas</i>	50		35			6
<i>Kramtymas</i>					25	
<i>Kritimas</i>			34	24, 26, 41		
<i>Komiksų atributika</i>	34	25			38	
<i>Kompiuterinis žaidimai</i>	22		6		32, 50	
<i>Kultūrizmas</i>		1		21		
<i>Laidotuvių atributika</i>	5, 12, 43	23	4, 6	31		5
<i>Laukiniai vakarai</i>					19, 44	
<i>Ligoninės atributika</i>	34	19, 24	4, 16, 22, 30	8, 31	5, 7	50
<i>Mama</i>	34	31	13, 35, 37		1, 9, 21, 47	1, 18, 23, 27, 31, 49
<i>Maištas</i>	3, 22, 28, 34, 37	31	8			
<i>Maitinimo įstaiga</i>	5, 50	35, 38	4, 18, 20, 35	2, 27	35	
<i>Magiškas triukas</i>	26					
<i>Masažas</i>			4			
<i>Maudynės</i>		36, 38				
<i>Meditacija</i>		41				
<i>Meilužis</i>	16			10		

Lentelės tęsinys

<i>Miestas</i>	9, 19, 38, 48	3, 6, 14, 22, 30, 36, 40, 46, 47	2, 3, 8, 9, 10, 15, 33, 34, 36	4, 13, 18, 45, 46, 49	9, 11, 18, 22, 48, 50	5, 6, 11, 20, 40, 46
<i>Miesto gatvė</i>	34, 44, 50	11, 30, 39	3, 18, 28	7, 16, 29	16, 18, 45, 48	6, 7, 11, 16, 18, 26, 46
<i>Miegas</i>	32, 48	38, 42, 48	18, 24	2	17	16
<i>Minia</i>		47	3, 11, 40		19, 40, 49	4, 5, 7, 46
<i>Mokykla</i>	13, 20, 22	17, 18, 36	8, 32	41	18	13, 16, 18, 27, 45
<i>Muzikinis pasirodymas/grupė</i>	35	26, 30, 35	1, 37	27, 38	19, 26, 49	3, 16
<i>Nardymas/naras</i>	35		13, 20			30
<i>Negalavimas</i>			7			
<i>Netvarka</i>		3	25	7	25, 47	
<i>Ofisas/darbas</i>	5, 7, 9, 13, 21, 27, 42, 50	8, 14, 19, 25, 31, 38	6, 28, 29, 42, 44	1, 15, 18, 27, 30, 33	23, 42	13, 20, 22, 23
<i>Olimpinės varžybos</i>				34		
<i>Oro bučiny</i>		30				
<i>Oro gadinimas</i>					25, 35	
<i>Oro uostas</i>		33	32			
<i>Paplūdimys</i>	4, 31	36, 38	49			23
<i>Parduotuvė</i>	5				41	16
<i>Parkas</i>			45			
<i>Pasisveikinimas</i>			3			
<i>Patyčios</i>		18, 40	11	34		
<i>Performansas</i>						28
<i>Plojimai</i>			15	1, 34	26	
<i>Pora</i>	1, 15, 31, 36, 39, 40, 50	4, 8, 10, 25, 35, 48	7, 13, 14, 22, 24, 32, 35, 36	10, 11, 21, 22, 27, 29, 45, 46	12, 28, 31, 37, 45, 46	6, 17, 20, 31, 33, 44
<i>Piešinys/ piešimas</i>	1, 14,	25, 34, 38	1, 11	39	45	23, 38
<i>Praeities atributika</i>	50		42		3, 8, 40	4, 5, 9, 23
<i>Prausimasis</i>	48	42		27	20, 27	
<i>Prieglauda</i>		21, 50			32	
<i>Psichologas</i>			20			39
<i>Rašymas</i>			6			
<i>Rankų lenkimas</i>					38	
<i>Religinė atributika</i>		19, 39	4, 8		5, 21, 47	
<i>Rengimasis</i>	50	42				
<i>Rėkimas</i>					15, 25	
<i>Ridenimasis</i>	35					
<i>Scenarijus</i>			28			
<i>Skridimas</i>	8, 14		31, 34		13, 50	
<i>Skurdas</i>		19				

Lentelės tęsinys

<i>Skutimasis</i>		42				
<i>Slydimas</i>				25		
<i>Spalvos</i>			5			
Sportas						
<i>Alpinizmas</i>		13, 14		42, 43		
<i>Amerikietiškas futbolas</i>		36		43		
<i>Banglenčių sportas</i>			4	23		
<i>Beisbolas</i>	11		3, 10		36	
<i>Bėgimas</i>		36	21, 28, 29, 45	12, 23, 34		33, 49
<i>Boksas</i>				23		
<i>Čiužinėjimas</i>			35, 50		37	16
<i>Fechtavimas</i>			1			
<i>Futbolas</i>	7, 22, 32, 34, 41	2, 24, 42	4, 5, 33, 40	1, 4, 12, 23	5, 38, 41	12, 13, 45, 49
<i>Gimnastika</i>			39			
<i>Golfas</i>				50		30
<i>Jodinėjimas</i>		2				26
<i>Joga</i>		2				
<i>Karate</i>		4	1	14		
<i>Krepšinis</i>					39	49
<i>Ledo ritulys</i>	30					
<i>Plaukimas</i>		46		34		
<i>Slidinėjimas</i>				29		30
<i>Sporto salėje</i>	6, 48	8	2, 21			5, 27
<i>Stalo tenisas</i>			1, 40		25	
<i>Tenisas</i>		2	28	5, 34		
<i>Tinklinis</i>						49
<i>Vandenlenčių sportas</i>		2				
<i>Sporto salė (erdvė)</i>		41		12		
<i>Sprogimas</i>	44	31		24	25	30
<i>Spjūvis</i>	22			21	25	
<i>Skurdas</i>					38	
<i>Smurtas</i>	22, 28, 31	1, 31, 35, 40, 47	8, 16, 26	14, 24	35, 41, 44	
<i>Statybos</i>					9	
<i>Striptizas</i>					35	
<i>Subkultūra</i>			11		46	
<i>Lūžimas/ gedimas</i>				11, 22		14
<i>Svečias</i>				46		
<i>Šantažas</i>						20
<i>Šeima</i>	2, 16, 22, 27, 29, 30	2, 3, 24, 38, 42, 50	6, 32, 35, 36, 37, 43, 50	13, 22, 26, 28, 31, 32, 35, 49	29, 33, 35, 37, 45	6, 18, 20, 23, 33, 41, 43

Lentelės tęsinys

<i>Šokis</i>	50	2, 25	35, 36, 47	40, 45	16, 18, 26, 47	7, 19, 30
<i>Šuolis</i>				43		
Šventė:						
<i>Gimtadienis</i>	17	24	29			
<i>Helovinas</i>			4		16, 35	
<i>Kalėdos</i>		24		1, 31, 33	21, 26, 41	6, 23
<i>Vestuvės</i>		30, 36			34	
<i>Tvarkymasis</i>	6, 27, 30	43	29	26, 27, 35	10, 35	
<i>Taisymas</i>		48	10	21, 27		
<i>Testamentas</i>					29	
<i>Tėtis</i>	25, 29, 32, 41	2, 24, 37, 48, 49	11, 12, 35			23, 25, 34
<i>Turizmas</i>			13		33	
<i>Šokis</i>	50	2, 25	35, 36, 47	40, 45	16, 18, 26, 47	7, 19, 30
<i>Verkimas</i>	43	16, 31, 35	22, 31, 35	11, 21, 22, 28, 31	5, 15	13, 14, 16, 17, 34, 49, 50
<i>Veterinaras</i>		29				
<i>Vėjas</i>					36	
<i>Video</i>						38
<i>Viešbutis</i>	15, 37					
<i>Užpuolimas</i>		15, 31		14, 39, 50	29, 31, 35	
<i>Užstrigimas</i>				11		
<i>Žaidimas</i>	19, 32	38	43, 50		1, 16, 38	12, 15, 16, 32
<i>Žemės drebėjimas</i>					15	
<i>Žemdirbystė</i>	29				50	10
<i>Žmogus su negalia</i>	34, 49	20, 22, 24	4	24	20, 35, 37, 50	