MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS

ŽMOGAUS IR VISUOMENĖS STUDIJŲ FAKULTETAS

KOMUNIKACIJOS INSTITUTAS

VYKINTĖ ŠIMKUTĖ

Viešųjų ryšių vadyba

VIZUALINĖ KOMUNIKACIJA AUKŠTOSIOS MADOS RINKODAROJE SOCIALINIUOSE TINKLUOSE

Magistro baigiamasis darbas

Darbo vadovas –

doc. dr. Miglė Eleonora Černikovaitė

Vilnius, 2021

TURINYS

SANTRAUKA 3
SUMMARY 4
ĮVADAS 5
1. VIZUALINĖ KOMUNIKACIJA 7
1.1. Vizualinės komunikacijos samprata 7
1.2. Vizualinės komunikacijos sąsajos su retorikos, technologijų ir skaitmeninės erdvės sritimis 10
1.3. Vizualinė semiotika pagal Ferdinand de Saussure ir Charles Sanders Peirce teorijas 14
1.4. Vaizdas, kaip reprezentacija – Kendall Walton ir Richard Wollheim teorijos 18
2. VIZUALINĖS KOMUNIKACIJOS PANAUDOJIMAS AUKŠTOSIOS MADOS RINKODAROJE 23
2.1. Aukštosios mados industrija ir rinkodaros specifika 23
2.2. Vizualinis identitetas ir judanti grafika 25
2.3. Vaizdo įrašų panaudojimas rinkodaroje 26
2.4. Vaizdo įrašų naudojimas pristatant naujas aukštosios mados kolekcijas soc. tinkluose 30
3. AUKŠTOSIOS MADOS VIZUALINĖS KOMUNIKACIJOS SOC. TINKLUOSE EMPIRINIS TYRIMAS. 32
3.1. Aukštosios mados prekės ženklų pristatymas 32
3.2. Tyrimo metodologija 34
3.3. Tyrimo duomenų analizė 40
3.4. Tyrimų rezultatų apibendrinimas 57
IŠVADOS 62
REKOMENDACIJOS 64
LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS 65
LITERATŪROS ŠALTINIAI 67
PRIEDAI 73

SANTRAUKA

Magistro baigiamasis darbas koncentruojasi į aukštosios mados vizualinę komunikaciją socialiniuose tinkluose. Aukštosios mados srityje vizualinė komunikacija yra vienas pagrindinių būdų pritraukti potencialius klientus. Todėl darbe bandoma atsakyti, koks vizualinis turinys padeda šiuolaikinės aukštosios mados industrijos rinkodaros sprendimams soc. tinkluose. Tyrimo tikslas - išnagrinėjus pasirinktas vizualinės komunikacijos teorijas, nustatyti dominuojančias vizualinės raiškos priemones aukštosios mados rinkodaros sprendimams soc. tinkluose ir pateikti pasiūlymus, kaip gerinti vizualinę komunikaciją. Tikslui pasiekti buvo analizuojamos vizualinės semiotikos ir reprezentacijų teorijos bei atliekamas kiekybinis ir kokybinis turinio analizės tyrimas, tiriant aukštosios mados prekės ženklų Facebook paskyrose 2021 m. sausio-vasario mėnesiais publikuotą vizualinį turinį. Taip pat atliekant aprašomąją mados prekių ženklų 2020-2021 m. naujų kolekcijų pristatymų, publikuotų internete, analizę.

Semiotikos teorija vaizdinius objektus traktuoja, kaip simbolius, gebančius perteikti specifines semantines reikšmes. Vizualinės reprezentacijos teorijos šias reikšmes pateikia, kaip fikciją, skatinančią žiūrovą jausti tam tikrus jausmus. Kaip individas interpretuos vizualiniame turinyje esančias reikšmės priklauso nuo jo patirties ir jau praeityje matytų simbolių atpažinimo.

Empirinės analizės metu nustatyta aukštosios mados vizualinės komunikacijos specifika, ypatumai ir dominuojantys tematiniai sprendimai. Pastebimas įvairių semantinių simbolių derinimas tarpusavyje, statinių vaizdų ir vaizdo įrašų tematinis sujungimas, fokusas į moterų tikslinę auditoriją apeliuojant į jų jausmus, svajones ir užgniaužtus troškimus. Pagrindinėmis komunikacijos temomis tampa ne įprastas produkto pristatymas, o veiklos užkulisiai, gamybos ir kūrimo procesai. Šios temos padeda prekių ženklams parodyti savo išskirtinumą ir ištikimybę kokybei, su kuria siejama visa aukštosios mados sritis. Pristatant naujas kolekcijas, populiarėja siužetinis pasakojimas, meninių žanrų susiliejimas bei kinematografinių priemonių naudojimas. Tolesnei aukštosios mados vizualinės komunikacijos analizei būtų galima tirti ilgesnio laikotarpio vizualines žinutes, apimti keletą socialinių tinklų bei rezultatus sieti su prekės ženklo tiksline auditorija ir propaguojamomis prekės ženklo vertybėmis.

Raktažodžiai: vizualinė komunikacija, aukštoji mada, semiotika, vizualinės reprezentacijos teorija, socialiniai tinklai.

SUMMARY

Master's thesis focuses on visual communication in high fashion marketing campaigns on social media. Visual communication in high fashion industry is one of the key elements to attract potential clients. Thus, the thesis tries to answer, what kind of visual content helps contemporary high fashion industry create efficient decisions on marketing campaigns on social media. The goal of the thesis – after having analysed selected visual communication theories, determine dominant means of visual expression in high fashion marketing campaigns on social media and propose recommendations on how to improve visual communication. To pursue the goal, visual semiotics and representation theories were analysed, quantitative and qualitative visual content analysis was conducted. The object for the research study was high fashion brands' visual communication on Facebook social network during the period of 2021 January-February. Furthermore, descriptive analysis was conducted, featuring 2020-2021 new collection fashion shows of high fashion brands.

Theory of semiotics treats visual objects as symbols, that are able to convey specific semantic meaning. Theories of visual representation interpret these semantic meanings as fiction, that stimulate person's mind to feel specific emotions. How the person will comprehend the meaning in visual content depends on person's experience and previously perceived symbols.

After conducting empirical research, high fashion visual communication features and widely used topics were specified. This study showed a tendency of using various semantic symbols together, mixing of static visuals with videos, as well as a focus on women target audience, while appealing to their feelings and suppressed needs. Main themes of communication move on from traditional promotion of product to sharing what is behind the scenes of brand corporal activities or explaining how new product ideas are born and how the product is created. These themes are extremely important as they help brands to show its exclusivity and loyalty to quality, what is synonymous with high fashion industry. When presenting new collections, we see more and more focus on storyline, synergy of various artistic genres along with the use of various cinematographic means. For further analysis of high fashion visual communication, it is proposed to analyse visual messages of broader period, compare different social media sites and interpret research results with their brand target audience and brand values.

Key words: visual communication, high fashion, semiotics, visual representation, social media.

ĮVADAS

Darbo naujumas ir aktualumas.

Vizualinės komunikacijos naudojimas viešojoje erdvėje sparčiai didėja, susiduriama su poreikiu ją analizuoti, kurti strategijas, kaip geriausiai perteikti norimas idėjas vizualiai. Vis daugiau įmonių investuoja į savo įvaizdžio pateikimą tiek įprastoje, tiek virtualioje erdvėje. Laike, kai susiduriama su COVID-19 krize, virtuali komunikacija tampa itin svarbi. Daugelis įmonių tikisi savo tikslinę auditoriją pasiekti internetu.

Vizualinės komunikacijos sąvokai apibudinti galėtume išskirti nemažai skirtingų sričių: estetika, suvokimas, reprezentacija, vizualinė retorika, pažinimas, semiotika, pasakojimo struktūra, etika, vizualinis raštingumas, kultūros studijos ir kt. Kadangi komunikacijos sąvoka itin plati, susiduriame su struktūrizavimo problema ir norint atlikti šaltinių analizę, privalome pasirinkti kelias dominančias sritis. Šio darbo teorinė dalis gilinsis į vizualinės komunikacijos ryšius su retorikos, technologijų ir skaitmeninės erdvės sritimis, bus nagrinėjamos Kendal Walton ir Richard Wollheim reprezentacijos teorijas bei Ferdinand de Saussure ir Charles Sanders Peirce semantikos teorijas. Tyrimo dalis koncentruosis į vizualinės komunikacijos naudojimą aukštosios mados srityje. Lietuviškos publikacijos apie vizualinę komunikaciją apsiriboja specifinėmis sritimis, tokiomis kaip: įvaizdžio formavimas (Putienė, 2010), edukacijos strategijos kūrimas (Tamošėtytė, 2018), kompiuterinė grafika (Danaitis, 2012), prekės ženklo komunikacija socialiniame tinkle (Pukelytė, 2016), konkretaus projekto komunikacijos analizavimas (Poškutė, 2019) ir kt. Tačiau publikacijų, nagrinėjančių pačią vizualumo sampratą turime nedaug, nors galime išskirti Lidžiuvienės (2019) straipsnį vizualinės semiotikos tema.

Aukštosios mados srityje tikslinga ir efektyvi vizualinė komunikacija yra viena iš verslo sėkmės priežasčių. Šiuo metu jau įprastus statinius vaizdus keičia judanti grafika ir vaizdo įrašai, kuriais idėjos yra perteikiamos dar įtikinamiau. Vaizdo įrašai plačiai naudojami reklamose, internetinėse įmonių svetainėse. Konkrečiai mados srityje, kur vizualinis pateikimas ir yra svarbiausia, ilgą laiką buvo remiamasi tik fotografijomis, eskizais, piešiniais, tačiau nuo 1990-ųjų mados industrijoje pradėti naudoti ir vaizdo įrašai, filmai, atsiradus didesnioms interneto galimybėms. Dabar vaizdo įrašai mados industrijoje naudojami dažniau, jais papildomi kolekcijų pristatymai arba jie tampa mediumu, kuriuo nauja kolekcija ir yra pristatoma, ypač COVID-19 sąlygomis.. Tikėtina, kad ateityje vis daugiau mados dizainerių naudosis vaizdo įrašais savo rinkodaroje. Vaizdo įrašo panaudojimas rinkodaroje Lietuvoje yra dar nauja ir mažai nagrinėta tema. Tuo tarpu užsienyje vaizdo įrašų naudojimo tema nagrinėjama daugiau. Užsienio tyrėjai kreipia dėmesį į vaizdo įrašų naudojimo didėjimą, kokiais aspektais vaizdo įrašų rinkodara yra pranašesnis už tradicines reklamos formas. Tyrėjai skatina analizuoti, koks vaizdo įrašų turinys yra

tinkamas ir kaip tokį sukurti. (Costa-Sánchez, 2017; Coker ir kt., 2017; Henry, 2019; Luke, 2013; Liu ir kt., 2018)

Darbo problema: Koks vizualinis turinys padeda šiuolaikinės aukštosios mados industrijos rinkodaros sprendimams soc. tinkluose?

Objektas: Aukštosios mados vizualinė komunikacija soc. tinkluose.

Tikslas: Išnagrinėjus pasirinktas vizualinės komunikacijos teorijas, nustatyti dominuojančias vizualinės raiškos priemones aukštosios mados rinkodaros sprendimams soc. tinkluose ir pateikti pasiūlymus, kaip gerinti vizualinę komunikaciją.

Uždaviniai

1. Apibrėžti vizualinės komunikacijos sampratą ir sąsajas su retorikos, technologijų ir skaitmeninės erdvės sritimis.
2. Išanalizuoti pasirinktas vizualinės semiotikos ir reprezentacijos teorijas.
3. Empirinio tyrimo metu atskleisti aukštosios mados industrijos įmonių vizualinių žinučių naudojimo komunikacijoje specifiką, ypatumus ir nagrinėjamas problemas.
4. Susisteminti ir apibendrinti aukštosios mados industrijų vizualinio turinio tendencijas.
5. Pateikti pasiūlymus, kaip gerinti mados vizualinę komunikaciją soc. tinkluose.

Tyrimo metodai

- Mokslinės literatūros analizė, palyginimas, apibendrinimas.

Darbe naudojami šie empiriniai metodai:

- Kiekybinė turinio analizė, kuria buvo siekiama nustatyti kokie vizualinės komunikacijos objektai, spalvos, aplinka, tematika daugiausia naudojama tiriamoje komunikacijoje bei kokie sprendimai sulaukia daugiausiai reakcijų iš siekėjų.
- Kokybinė turinio analizė, kuria buvo siekiama identifikuoti vizualinėje komunikacijoje naudojamus simbolius bei jų semantines reikšmes ir konotacijas.

Darbo struktūra. Pirmojoje dalyje pristatoma vizualinės komunikacijos samprata bei jos sąsajos su retorikos, technologijų ir skaitmeninės erdvės sritimis. Gilinamasi į vizualinės semiotikos ir reprezentacijos teorijas. Antrojoje dalyje kalbama apie vizualinės komunikacijos panaudojimo rinkodaros srityje specifiką. Trečiojoje dalyje atliekama aukštosios mados vizualios komunikacijos turinio analizę taikant kiekybinę ir kokybinę metodologiją.

1. VIZUALINĖ KOMUNIKACIJA

1.1. Vizualinės komunikacijos samprata

Vizualinė komunikacija mūsų gyvenime užima svarbią vietą, tačiau analizuojama ji rečiau nei verbalinė komunikacija. Žinoma, šios dvi sritys labai panašios, tik vizualinė komunikacija žinutę perteikia vaizdiniu, o verbalinė – žodiniu būdu. Vizualinės komunikacijos sąvoka, funkcijos, dalys kyla iš bendrojo komunikacijos apibendrinimo. (Gudonienė, 2021) Pagal Visuotinę lietuvių enciklopediją komunikacija – tai įvairios bendravimo, ryšių, susisiekimo, keitimosi patirtimi, mintimis, žiniomis formos. Komunikacija gali būti tiriama informaciniu ir procesiniu požiūriu. Informaciniu požiūriu – svarbiausia perduodama žinutė, o procesiniu – pats žinutės perdavimo veiksmas, jis gali būti tiek sąmoningas, tiek nesąmoningas. (Gudonienė, 2021) Komunikacijos procese dalyvauja siuntėjas, žinutė ir gavėjas. Vizualinės komunikacijos funkcijos yra tos pačios, kaip ir kitų jos rūšių: informacinė (informacijos perdavimas), ekspresyvioji (informacijos įvertinimo perdavimas), pragmatinė (informacija veikianti gavėją). (Danaitis, 2012) Vizualinę komunikaciją galima tirti iš skirtingų mokslo sričių, suvokimo ir matymo teorijos gilinasi į žmogaus fiziologinius procesus, kaip žmogus mato ir suvokia vaizdą, tuo tarpu semiotika ir dizaino teorijos – aiškina materialiųjų vaizdą, jo kūrimą ir poveikį žmogaus psichologinei būsenai. Šio darbo kontekste koncentruojamasi į vaizdinę komunikacijos pusę, kreipiant dėmesį į tai, kaip vaizduojami objektai kuria bendrą žinutės prasmę. Mokslinėje literatūroje pati sąvoka „vizualinė komunikacija“ pasitaiko kaip bendrinė sąvoka apimanti bet kokią vizualiai pateiktą komunikacijos formą. Surinktuose apibrėžimuose išskiriamas vizualių priemonių naudojimas žinutės perteikimui: (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. *Vizualinės komunikacijos apibrėžimai*

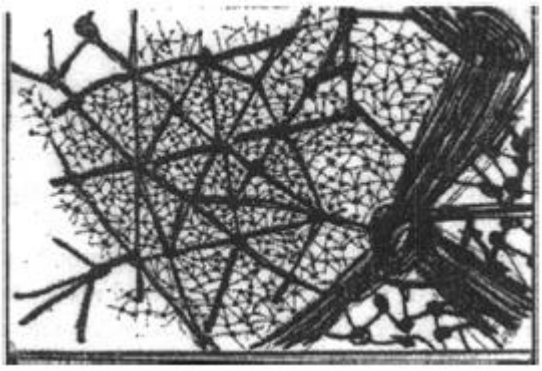
Vizualinė komunikacija apima visas komunikacijos formas, kuriose svarbus matymas.	(Aiello ir Parry, 2019)
Vizualinė komunikacija, naudodamasi vizualiniais elementais perteikia žinutę, įkvepia pokyčiui, kelia emocija.	(Nediger, 2020)
Vizualinė komunikacija apibūdina bet kokia neverbalinę komunikacija, kuri yra galima dėl sugebėjimo matyti. Ji apima visas žinutes, kurioms perduoti naudojami ženklai, gestai.	(Choudhary, 2019)
Vizualinė komunikacija peržengia kalbos, kultūros, stiliaus, amžiaus, technologijų panaudojimo ribas.	(Dyrud ir Worley, 2006)
Vizualinė komunikacija yra vienas iš pagrindinių būdu perduoti mūsų kultūrinį paveldą.	(Sless, 2019)

Sudaryta autoriaus pagal Aiello ir Parry (2019), Nediger (2020), Choudhary (2019), Dyrud ir Worley (2016), Sless (2019).

Anglų kalba parašytuose šaltiniuose dažniau pastebimas terminas vizualinė retorika (angl. visual rhetorics). Vizualinė retorika gilinasi į efektyvią komunikaciją naudojant vizualias priemones, kreipiant dėmesį į žinutės prasmę ir tinkamą jos pateikimą gavėjui. Vizualios žinutės perdavimo efektyvumas priklauso nuo pasirinktų objektų ir jų vaizdavimo būdo. Vizualinė retorika itin svarbi kuriant produktų dizainą, įmonės ir organizacijų įvaizdį.

Kadangi pati komunikacijos sritis yra labiau kaip mediumas (Mckluhan, 2003), perteikiantis įvairią informaciją, verta kalbėti apie komunikacijos srities sąsajas su kitomis mokslo sritimis. O ir kiekviena mokslo sritis prisideda prie vizualios komunikacijos teorijų tobulinimo, pavyzdžiui, psichologija analizuoja vizualios informacijos suvokimą, filosofija – kaip vaizdiniai siejasi su mūsų mintimis, menai – skirtingas technikas bei medžiagas norint pateikti informaciją vizualiai, dizaino studijos – kaip informaciją pateikti įdomiai ir patraukliai.

S. Moriarty ir G. Barbatsis (2004) siūlo vizualinę komunikaciją ir kitų mokslo sričių santykį vaizduoti ne, kaip medžio šaknis, o labiau kaip rizomų (šakniastiebių) tinklą (žr. 1 paveikslą). Ši alegorija skatina į komunikaciją pažvelgti, kaip į sudėtingą darinį, neturintį aiškiai nustatytų ribų.



1 paveikslas. *Rizomų tinklas*

Šaltinis: (Smith ir kt., 2004)

Plečiantis interneto pasiekiamumui ir kuriantis naujosioms medijoms, vizualinės komunikacijos samprata tapo dar aktualesnė. Skaitmeninei komunikacijai buvo taikomos M. McLuhan idėjos. Mokslininkas tikėjo, kad komunikacijoje mediumas yra svarbiausia ir pirmiausiai reiktų kalbėti apie tai, kaip konkretus mediumas veikia žmogų ir tik tada kreipti dėmesį į žinutės turinį. (Nevinskaitė, 2011) Prie šios idėjos yra grįžtama ir dabar, tyrinėjant, kaip socialinių tinklų egzistavimas veikia žmogaus elgseną ir emocijas. M. McLuhan (2003) manymu kiekviena komunikacijos priemonė tarytum praplečia įprastus žmogaus gebėjimus: pamatyti, išgirsti tai, kas iš tikrųjų yra ne dabartiniame momente. Nauji būdai gauti ir perduoti informaciją ne tik išplečia žmogaus suvokimo galimybės, tačiau ir keičia žmogaus psichologinius klodus. (Gordon, 2021) Žmogus tampa priklausomas nuo funkcijų ir turinio, kurias jam teikia medijos. Konkrečiai vizualinė

komunikacija veikia irgi kaip tam tikras mediumas, perduodantis idėjas greitu ir efektyviu būdu. Vizualus idėjos pateikimas įtraukia žiūrovą, greitai toks pateikimas tampa įprastas ir savaime jau pranašesnis už tekstą.

Vizualinės komunikacijos analizė, tai pirmiausiai jos prasmės suvokimas. Kaip ir tekstas ji gali būti analizuojama remiantis hermeneutikos idėjomis. Hermeneutika filologijos srityje – tai teksto aiškinimo ir interpretavimo teorija. Bendrąją prasme – tai noras suprasti save bei žmones esančius šalia. Žmogus stengdamasis suprasti ir paaiškinti save neabejotinai lyginsis su kitais, tuo pačiu visa jo gaunama informacija prisidės prie šio proceso. Vizualinė informacija, kaip ir žodinė, veikia kaip įrankis kito žmogaus ar aplinkos supratimui. Kiek konkreti informacija bus svarbi priklauso nuo žmogaus intereso ta sritimi. Visgi analizuojant ir interpretuojant vizualinę komunikacija žmogus remiasi kalbiniais gebėjimais, jie ir padeda aiškiau išreikti tam tikrą nuomonę. Hermeneutikoje svarbi simbolio sąvoka, savyje užkoduojanti specifinį supratimą, žinojimą. Hermeneutikos kūrimosi pradžioje, antikoje, manyta, kad konkretūs vaizdiniai su mūsų sąmonę yra susieti tvirtais ryšiais, nepriklausomais nuo individualios ar kolektyvinės sąmonės. (Krasnovas, 2006) Jau tuo metu pradedama gilintis į vizualinės komunikacijos prasmę, kurią vėliau tęsia semiotikos mokslas.

Pastaraisiais dešimtmečiais pastebima, kad vizualios komunikacijos sritis vis populiarėja, atsiranda naujų mokslinių žurnalų, analizuojančių šią sritį iš naujų sąlyčio kampų. (Machin, 2014) Vizualinės komunikacijos naudojimas viešojoje erdvėje sparčiai didėja, susiduriama su poreikiu ją analizuoti, kurti strategijas, kaip geriausiai perteikti norimas idėjas vizualiai. Nors vizualus turinys buvo plačiai naudojamas ir ankščiau, dabar jis kitoks – subtilesnis, verčiantis pažvelgti į objektą iš naujų kampų, skatinantis netradicinį mąstymą, norintis nustebinti stebėtoją. (Machin, 2014) Vizualinė komunikacija tai ir vaizdas, tiesiogine žodžio prasme, ir sukurta iliustracija, paveikslas, vaizdo įrašas. Kalbant apie vaizdus, nereikia apsiriboti tik iliustracijomis ar paveikslais, kiekvienas mūsų matomas dizaino sprendimas jau yra vizualinė komunikacija (pvz.: prekių pakuotės, namo architektūriniai sprendimai ir kt.). Čia svarbiausia yra mintis, kurią siekiama perduoti tam tikru vizualu. O šios minties perdavimo, suvokimo procesas ir yra viena pagrindinių vizualinės komunikacijos tyrimo sričių. Galime analizuoti vaizdą pagal tai, kokią reikšmę jis perteikia, o taip pat ir jo simbolinę prasmę, kurią suprantame nes esamame tos pačios kultūros nariai.

Kaip jau buvo minėta, vizualinė komunikacija turi daug įvairių požiūrio kampų. Konkrečiai L. Abraimm (2000) kalba apie du skirtingus požiūrius į vizualinę komunikaciją. Pirmasis – formalus-estetinis, antrasis – kritinis-kultūrinis. Pirmasis kreipia dėmesį į vizualinius elementus, žinutės struktūravimą, norinti efektyviai ją iškomunikuoti. Formalus-estetinis požiūris turi filosofines vizualumo aiškinimo ištakas, kuriose svarbiausi vizualiniai stimulai ir kaip jie randa ryšį

su žmogaus bendru vizualumo suvokimu, kaip smegenys reaguoja į matomus vaizdus. Kultūriniai aspektai šiame požiūryje lieka antrame plane. Šis požiūris vadovaujasi pagrindinėmis geštalto teorijomis ir harmonijos, kontrasto, vientisumo principais. Antrasis, labiau kreipia dėmesį galimas kultūrines prasmes, turint omenyje tam tikrą istorinį ir kultūrinį kontekstą. Kritinis-kultūrinis požiūris kalba apie asmenybės aspektus, kurie prisideda prie vaizdo suvokimo – žinios, asmeniniai potyriai ir kultūrinis kontekstas. Čia svarbi ir semiotinė analizė, kuri atskleidžia ką konkretus ženklas reiškia visuomenės sąmonėje. Semiotinė analizė įtraukia ne tik pirmąsias asociacijas, tačiau ir konotacijas, mitus, ideologijas susijusias su konkrečiu ženklu. Daugiau apie semiotika bus gilinamasi vėlesniame skyriuje. Kritinis-kultūrinis požiūris vertinamas, kaip modernus, į komunikaciją žvelgiantis per ideologijos ir galios sąvokas. (Abraimm, 2000)

Vizualinė komunikacija apima skirtingus vizualinius prasmės pateikimo būdus, šio tipo komunikacija orientuojasi į žinutės prasmės materializavimą bei efektyvų gavėjo pasiekimą. Apibendrinant, vizualinė komunikacija išsiskiria plačia tyrimu sritimi, kadangi atskiri jos aspektai yra analizuojami skirtingų mokslo sričių. Todėl ir jos grafiniam vaizdavimui yra siūloma rinktis rizomų tinklą. Šio tipo komunikacija veikia, kaip mediumas, kuris perteikia norimą informaciją, todėl analizuojant vizualinę komunikaciją negalime per daug atitrūkti nuo perteikiamos žinutės turinio. Nors žinutės perteikimo mediumas svarbus, dėmesys kreipiamas ir į žinutės turinį ir pateikimo formas. Kita svarbi sritis analizuojant vizualumą – jo prasmės paieškos, kurių neįmanoma atrasti nelyginant naujos žinutės su jau turima informacija. Vizualumo svarba šiuo metu tik didėja, skatindama įmones ieškoti būdų, kai efektyviausiai ją panaudoti savo komunikacijoje.

1.2. Vizualinės komunikacijos sąsajos su retorikos, technologijų ir skaitmeninės erdvės sritimis

Didelė dalis teorijos apie vizualinę komunikaciją kyla iš žodinės komunikacijos, todėl yra svarbu patyrinėti vizualinės komunikacijos ir retorikos sričių sąsajas. Remiantis Caroline van Eck (2011) įžvalgomis, teigiama, kad tiek žodinė komunikacija, tiek vaizdas siekia sukurti vaizdingą tam tikro dalyko reprezentaciją. Tiek retorika, tiek vizualumas siekia įkūnyti tai, kas neegzistuoja. Abiejų sričių tikslas yra supažindinti, sužadinti emocijas ir patenkinti klausytoją/stebėtoją. Toks retorikos apibūdinimas atskleidžia jos glaudų ryšį su dizainu ir menu apskritai. (Gallagher ir kt., 2011) Konkrečiai antikinė retorika yra lyginama su moderniu dizainu, dėl dėmesio kreipimo į kalbos ir simbolių funkcinį, kontekstinį, socialinį panaudojimą, kas yra būdinga moderniam dizainui. Vienas žinomiausių antikinės retorikos mokytojų, Arisotelis, taip pat teigė, kad vizualizavimas užima svarbų vaidmenį atminties formavimosi etape. V.Gallagher ir kt. (2011)

išskiria mokslininką Kenneth Burke, kurio dėka XX a. pab. vėl pradėta kalbėti apie vizualumo integravimą į retoriką. V.Gallagher ir kt (2011) nagrinėja antikinės retorikos konceptus, kurie atskleidžia stiprų ryšį tarp retorikos ir vizualumo. Vaizdingumas (angl. Enargeia) – tai kalbėtojo sugebėjimas idėjas klausytojui perteikti vaizdžiai ir imponuojančiai, sužadinti jo smalsumą, pasitelkiant išsamų ir autentišką pasakojimo būdą. Klestėjimas (angl. Flourishment) – tai kalbėtojo noras sukelti malonias emocijas, besisiejančias su džiaugsmu, pasitenkinimu, harmonija ir savęs realizavimu. Aptartos idėjos yra artimos ir vizualaus dizaino sričiai, kurioje bandoma kiek įmanoma įsimintiniau perteikti kūrinio mintį, sukelti tam tikras stebėtojo emocijas. (Gallagher ir kt., 2011) Taigi, matome daug retorikos ir vizualinės komunikacijos panašumų.

Akademinėje erdvėje taip pat buvo suprasta, kad vizualios komunikacijos priemonės puikiai papildo mokslinius tekstus. Luc Pauwels (2002) kalba apie vizualų ir vaizdo klipų naudojimą moksliniuose straipsniuose. Atkreipiamas dėmesys, kad svarbu ne tik ką tiksliai mokslininkas norės pasakyti vizualizacija, bet ir kaip konkreti idėja bus išreikšta per mediumą ir stilistinį sprendimą. Autorius pabrėžia, kad vizualizacijos gali tiek pagerinti, tiek pabloginti mokslinį straipsnį. Straipsnyje labiausiai koncentruojami į mokslinių tyrimų pateikimą filmo formatu. Kalbant apie filmo sukūrimą, remiantis specifine informacija verta pagalvoti, kad filmas yra kur kas daugiau nei informacija. Galima rinktis realios dokumentikos žanrą, tačiau taip pat ir sukurti intriga, mistinę atmosferą, kuri hipotezę žiūrovui pateiks itin įtaigiai. Kūrėjai naudodami kinematografines priemones susiduria su rizika nukrypti nuo mokslinio tyrinėjimo dėl efektyvaus vaizdo, netikėtos pabaigos ar kitų populiarų filmuose naudojamų priemonių. Mokslininkai turėtų nesusigundyti pateikinėti savo surinktą medžiagą pernelyg įvairias formatais, visgi reiktų nepamiršti, kad tikslinga išbandyti vizualines priemones, kurios gali padėti darbui išsiskirti iš kitų. (Pauwels, 2002) 2006 m. W.J.T. Mitchell pabrėžė vizualumo populiarėjimą masinės medijos priemonėse ir jo daugėjimą įvairiose mokslo disciplinose tiek humanitariniuose, tiek tiksliuosiuose, gamtos moksluose.

Vizualinė komunikacija ir technologijų ir skaitmeninės erdvės sritys. Kita sritis, kurioje dominuoja vizualinė komunikacija – technologijos ir skaitmeninė erdvė. Monica Taveres (2011) kalba apie skaitmeninės estetikos vystymąsi. Technologijos padėjo menui labiau įsilieti į kasdienį gyvenimą, tačiau tuo pačiu ir supaprastino kai kurias meno formas. Atsiranda produkto formos ir stiliaus supriešinimas. Pradedama vis daugiau kalbėti apie prekės pateikimą. Produkto stilistinis pateikimas tampa tam tikrų vertybių mediumu. Menas atsitraukia nuo tikrovės reprezentacijos, įvairūs žanrai susimaišo tarpusavyje. Autorė savo darbe cituoja R. L. Rutsky, kuris teigia, kad technologijos suteikė galimybę iš pirminio šaltinio masiškai kopijuoti, skanuoti, filmuoti, permontuoti įvairias meno formas, kurios vėliau atgims visiškai kita forma. (Tavares, 2011)

M. F. Sedon (2007) taip pat tiria masinę produkciją, jis koncentruojasi į pirkėjų estetinį suvokimą analizuodamas to paties vaizdo kartojimą masinėje produkcijoje. Parduotuvėje matome daugybę įvairiausių spalvų, kuriomis siekiama pritraukti pirkėjo dėmesį ir skatinti pirkti. Pasikartojimas ir panašumas yra vienas pagrindinių būdų tai pasiekti. Autorius savo darbe metodologiją perteikia sukurdamas instaliacijas, kurios savo vaizdiniu turiniu primena masinės produkcijos prekes. Instaliacijos atkreipia dėmesį į jau gerai ištobulintas prekės dizaino studijas, kuriose panašumai skatina žmogų jaustis, kad šis daiktas, pažįstamas, o spalvomis siekiama sukelti norimas žmogaus emocijas, kompozicija ir vizualiu išdėstymu – harmoniją. (Sedon, 2007) Net ir turint galimybę pagaminti kokią tik norime pakuotę, kūrėjų dėmesys krypsta į paprastumą ir įsimintinumą. Minimalizmas technologijose dažnai sutinkamas ir dėl lengvesnio technologinio proceso gamyboje.

Technologijos nuolatos maišosi, mainosi kultūriniai objektai, istorijos, kurių galutinį atvaizdavimą yra sunku numanyti. Taip pat, kalbama apie mokslinės fantastikos elementus – paviršius, paveikslėlius, simuliacijas, kurias technologijos sugeba sukurti ir pateikti galutiniam vartotojui. M. Taveres (2011) teigia, kad konkrečių prekių pirkimas ir jų vartojimas yra būdas išreikšti savo laisvę ir pasirinkimo galimybę. Individai save dažnai identifikuoja su dėvimais drabužiais, automobiliais, filmas, menu ir visa kitą, ką įsigyja pagal savo norus. Norėdami suprasti vartotojiškumą, turėtume į tai žiūrėti ne kaip į objektų įsigijimą, tačiau kaip į tam tikrą santykių ryšį. (Tavares, 2011)

Šiuo metu prekių tikslinę auditoriją naudoja beveik kiekvienas prekės ženklas. Pagal tikslinę auditoriją pasirenkamos tam tikros spalvos, kurios drauge su tekstu, linijomis, formomis, kuria tam tikrą prekės įvaizdį. Noras ir priklausomybė – svarbiausi veiksniai skatinantys žmogų įsigyti tam tikrą prekę. Pirkėjas į prekę žiūri, ne kaip į daiktą, o į kažką, kad padarys jį laimingu, taigi, jo vidinis tikslas – geras jausmas ateityje. Svarbu ir bendras reklaminis įvaizdis, ne tik prekės dizainas. Spalvos gali keisti mūsų formų ir erdvių suvokimą bei daryti įtaką sprendimui pirkti. Autorius cituoja Max Hollein, kuris teigia, kad prekių pirkimas yra susijęs su žmogaus identitetu, Max Hollein rašo, kad pirkimas netik patenkina mūsų kasdienius poreikius, tačiau tai svarbus ritualas, per kurį kuriamas ir keičiamas identitetas. (Sedon, 2007)

Skaitmeninėje erdvėje itin svarbus tampa socialinių tinklų naudojimas, kur nuotraukos atspindi individo asmenybę, pomėgius ir požiūrį į gyvenimą. A. Siibak (2009) nagrinėja, kuo remiantis jaunimas pasirenka savo nuotraukas, kėlimui į socialinius tinklus, taip pat kuo skiriasi vaikinų ir merginų prioritetai jas renkantis. Jos tyrimas atskleidė, kad merginos kreipia daugiau dėmesio į šiuos aspektus: estetiką, kylančias emocijas, savęs pažinimą ir estetinį simbolizmą. Jos stengiasi kurti „idealios savęs“ įvaizdį. Tuo tarpu vaikinai į minėtus aspektus kreipia dėmesį žymiai

rečiau. Šie skirtumai aiškinami nusistovėjusiomis lyčių normomis visuomenėje. Socialiniuose tinkluose yra įprasta valdyti savęs pateikimą kitiems vartotojams. Apie savo įvaizdžio valdymą vienas pirmųjų pradėjo kalbėti Erving Goffman, jis teigė kad žmonės stengiasi valdyti savo įvaizdį (kalbą, elgesį, išvaizdą) ir taip lengviau nuspėti kito žmogaus būsimą elgesį ar emocijas. Įspūdis gali būti dviejų rūšių: verbalinis ir iš bendros žmogaus išvaizdos. Žmogus savo įvaizdį koreguoja palei turimus autoritetus, visuomenės normas arba kopijuojant specifinės žmonių grupės elgesį viliantis, būti panašiu į juos. (Siibak, 2009)

B. Sieu ir M. Gavrilova (2020) nagrinėja gana naują temą, individų identifikavimą per jų vizualinį estetikos suvokimą. Komunikuodami socialiniuose tinkluose vartotojai palieka savo tam tikrą elgesio braižą. Vartotojų mėgstami vaizdai atspinti jų vizualinės estetikos suvokimą. Kadangi internetinė erdvė šiuo metu yra itin plačiai naudojama, individai plačiai dalinasi savo nuotraukomis, „mėgsta“ kitų įkeltas nuotraukas, diskutuoja apie meno kūrinius. Autoriai siūlo pasitelkiant žmogaus ir mašinos sąsają bei vartotojo vizualinį estetikos suvokimą, identifikuoti asmeninius vartotojo bruožus. Tyrimo idėja – susisteminti vartotojų pasirinktas vizualizacijas, jas išanalizuoti pagal techninius (atspalvius, sodrumą, spalvingumą, pikselių intensyvumą) ir bendrinius parametrus (bendrą kompoziciją, konkrečius objektus), tada šią informacija sujungti su vartotojų realiais bruožais. Toliau, taikant sudėtingus procesus sukurti galimus vartotojo modelius pagal vizualinį estetikos suvokimą, kurie vėliau tarnautų kaip pagrindas nagrinėjant naujus vizualus ir bandant juos susieti su konkrečiais individo bruožais. (Sieu ir Gavrilova, 2020) Vizualinė komunikacija socialiniuose tinkluose ir apskritai skaitmeninėje erdvėje suteikia tyrintojams nemažai informacijos, ieškant atsakymų apie individų asmenybes ir savęs pateikimo būdus. Tuo tarpu vartotojai turi galimybę naujais būdais gauti informaciją, save realizuoti naujoje erdvėje. Žinoma, neapseinama ir be grėsmių. Skaitmeninė erdvė ne tik atkuria jau esamą realybę, tačiau kuria ir tai, ko joje nėra, taip duodama galimybę vartotojui pilnai atsitraukti nuo jo tikrojo gyvenimo. Žmogaus identitetas virsta dar labiau išsiskaidžiusi, ne tik tarp realaus gyvenimo aktualijų tačiau dabar ir virtualaus. (Tavares, 2011)

Turinio skaitmenizavimas ir pasaulio susiejimas internetu savaime įneša tarpkultūriškumo. L. Abraham (2000) teigia, kad dabartiniame tarpkultūriniame pasaulyje yra itin svarbu koncentruotis, ne tik į estetinį žinutės perteikimą, tačiau ir į kultūrines žinutės atspalvį, kokią prasmę siunčia tam tikras vaizdas. Prisimenant M. McLuhan „globalinio kaimo“ sąvoką, šiuo metu viešoji komunikacija tampa itin jautri rasiniais ir etniniais klausimais, todėl tampu svarbu mokėti tinkamai įvertinti savo žinutę prieš ja dalinanti su kitais. Yra manoma, kad būtent vizualinė komunikacija yra tinkamiausia skatinti bendravimą tarp skirtingų kultūrų atstovų, nes vaizdas yra lengviau perprantamas nei žodžiai. Audiovizualinė komunikacija (filmai, televizija, internetas)

nemažai prisideda prie individo pažiūrų formavimosi, deja, dažnai ji kuriama norint skatinti tam tikrą požiūrį, nors jis žiūrint kitų akimis ir nėra visiškai teisingas. L. Abraham (2000) kalba apie vizualinio raštingumo sąvoką, į kurią įeina trys gebėjimai: vizualių simbolių supratimas ir interpretavimas, vizualios žinutės kūrimas ir vizualinės komunikacijos poveikio įvertinimas.

Tuo tarpu A. Thoelen ir P. Zanoni, G. Barbatsis ir kt. (2004) atkreipia dėmesį į etninių mažumų komunikacijos problemas. Skaitmeninėje erdvėje vyraujanti atskirtis sumažėtų, jei tinklapiai būtų pritaikyti platesniam žmonių ratui. Yra išskiriamos svarbūs vizualaus dizaino bruožai skaitmeninėje erdvėje: tikslingas paveiksliukų naudojimas, kartais pakeičiantis ir tekstą, nuoseklus turinio išdėstymas, galimybė lengvai pasirinkti norimą kategoriją, turinio neperkrovimas pertekline informacija. (Barbatsis ir kt., 2004) Vizualinė komunikacija pasirenkama, kaip mediumas, perduoti tam tikrą žinutę, be teksto pagalbos. Thoelen ir Zanoni (2016), apie atskirtį kalba, etninių mažumų vizualių projektų vertinimo kontekste. Jų manymu, etninių mažumų sukurti vizualiniai kūriniai yra dažniau nuvertinami nei etninės daugumos kūriniai. Autoriai išskiria tris vertės kūrimo elementus, kuriais remiantis, būtų galima etninių mažumų kūriniams suteikti daugiau vertės: a) vertės kūrimas per savo identiteto, biografijos atskleidimą, b) vertės kūrimas, remiantis savo kultūrinėmis tradicijomis, c) vertės kūrimas, atskleidžiant savo bendruomenės sunkumus, tikintis pokyčių. Kiekvienas iš šių elementų yra gana efektyvus, kol stebėtojas yra atviras sužinoti etninių mažumų realijas, o ne laikytis savo išankstinių nusistatymų. (Thoelen ir Zanoni, 2016)

Apibendrinant, vizualinė komunikacija vis dažniau naudojama mokslinėje publicistikoje tiek ir viešojoje erdvėje. Išskiriamos svarbios šios komunikacijos sąsajos su retorika, technologijų ir skaitmeninės erdvės sritimis. Vizualumas padeda aiškiau išdėstyti informaciją, tuo pačia kuria norimą prekės įvaizdį. Masinė produkcija ypatingai daug remiasi vizualumu, spalvomis, formomis, kurios užtikrina vartotojų dėmesį. Tai skatina kalbėti apie vartotojiškumą, kai prekės simbolizuojamos vertybes, požiūriai, tampa pagrindu jas pirkti. Vartotojai perką jausmus, kurie išreiškiami per spalvingas ir skoningai pateiktas pakuotes. Kalbant apie skaitmeninę erdvę, kaip ir masinėse gamybos priemonėse, pagrindinis ginklas lieka vizualumas, kuris gali tapti tolesnių skaitmeninio vizualumo tyrimų objektu. Internetinė erdvė neišvengiamai verčia kalbėti apie globaliąją aplinka, kurioje verslo sprendimai turi būti pritaikyti skirtingų kultūrų žmonėms.

1.3. Vizualinė semiotika pagal Ferdinand de Saussure ir Charles Sanders Peirce teorijas

Pagal Visuotinę lietuvių enciklopediją, semiotika – tai „mokslas, tiriantis prasmės susidarymo ir jos suvokimo sąlygas, reikšmės struktūrų sandarą ir transformacijas“. (Nastopka, 2020) Semiotika teisingiau vadinti bendrinį reikšmių mokslą, nes pati semiotika išsiskaido pagal

skirtingas sritis, pvz: vizualinės, muzikos, literatūros, teisės. Europoje semantikos ištakos siejamos su Ferdinand de Saussure teorijomis, o JAV – su Charles Sanders Peirce. Vienas žinomiausių lietuvių kilmės prancūzų semiotikas – Algirdas Julius Greimas. Jo įkurta Paryžiaus semiotikos mokykla siekė „sukurti bendrąją reikšmės teoriją ir parodyti, kaip iš neapibrėžtos, neartikuliuotos prasmės generuojama reikšmė“. (Nastopka, 2020) Paryžiaus semiotikos mokykla yra empirinio pobūdžio, o tai reiškia, kad koncentruojamasi į tekstą, bet ne į išankstinį žinojimą. (Lidžiuvienė, 2005)

Semiotikos teorijoje, ženklas – tai bet koks objektus, kuris savyje turi tam tikrą reikšmę. Saussure teigia, kad kiekvieną semiotinį ženklą sudaro forma (angl. signifier) ir turinys (angl. signified), o juos jungiantys ryšiai yra nustatomi pagal kultūrinės bendruomenės susitarimą. Šis susitarimas gyvuoja metams bėgant ir konkretūs formos ir turinio ryšiai nesikeičia. (Babickienė ir Venckutė, 2013) Tiek Saussure, tiek Peirce buvo svarbu, kaip šis semiotinis ryšys susidaro. Peirce išskyrė tris skirtingas sąvokas apibūdinti santykiui tarp vizualiai išreikštos formos ir turinio:

- Ikona (kai forma atrodo, kaip objektas, pavyzdžiui, fotografija)
- Indeksas (kai forma nurodo objekto egzistavimo galimybę, pavyzdžiui, dūmai, žymintys ugnį)
- Simbolis (kai forma turi simbolinę reikšmę, pavyzdžiui, konkreti vėliava simbolizuoja konkrečią valstybę)

Nors Peirce ir įvardino vizualias ženklo formas, tikrasis formos ir turinio ryšys pagal Saussure visada liks tik sukuriamas žmogaus, neegzistuojantis pats savaime. Semiologas Roland Barthes ir kultūrų studijų teoristas Stuart Hall praplėtė formos ir turinio sąvokas, įtraukdami denotacijos ir konotacijos sąvokas. (Smith ir kt., 2004) Denotacija – tai tiesioginė prasmė, tuo tarpu konotacija prasmę išreiškia per specifinį kultūrinį suvokimą. Denotacijos pavyzdys būtų gėlės paveikslas atvaizduojantis konkrečią gėlę, tuo tarpu konotacinė gelės reikšmė galėtų būti susijusi su jaunystės, meilės, trumpalaikiškumo idėjomis. Semiotiniai ženklai yra grupuojami į skirtingas kodų grupes. Kodai konkretizuoja, kaip ženklai turi būti naudojami, tačiau kodai turi ir platesnę reikšmę. Kultūra gali būti suprantama, kaip tam tikras žmogaus elgesio kodas, o skirtingi vizualinės komunikacijos elementai atskleisti tikrąją prasmę. (Smith ir kt., 2004)

Pagal E. Újvári (2020), ženklus galima analizuoti trimis skirtingais būdais: semantiniu, sintaksiniu ir pragmatiniu. Semantinis būdas koncentruojasi į ženkle esančio objekto reprezentavimą ir reikšmę. Sintaksinis – koncentruojasi į keleto ženklų sąjunga, kombinacijas ir jų kuriamas bendrines reikšmes. Pragmatinis būdas tiria ženklo atsiradimą, naudojimą ir kaip ženklas veikia konkrečioje aplinkoje, kur jis yra panaudojamas. (Újvári, 2020)

Reiktų pradėti nuo A. J. Greimo iškeltos idėjos, kad meno kūrinys turėtų būti vertinamas dviem būdais – figūratyviniu ir plastiniu. Figūratyvinis būdas – paremtas aiškiai suvokiamų objektų reprezentacijų analize. Plastinis būdas – paremtas plastinių išraiškos priemonių analize. Vizualinis ženklas, kaip ir tekstinis, turės formą (angl. signifier) ir turinį (angl. signified). Pirmiausiai reiktų analizuoti ženklo formą – jo plastinį pateikimo būdą. Šiame etape svarbu atsiriboti nuo figūratyvaus vertinimo. G. Lidžiuvienė (2005) išskiria šešis plastinės išraiškos priemonių aspektus (žr. 2 lentelę).

2 lentelė. *Plastinės išraiškos priemonių aspektai*

	Aspektas	Apibūdinimas
1.	Topologiją	Tai kompozicinis išdėstymas, kuris skirstomas į tiesių ir lenktų linijų kategorijas, kurios nubrėžia kompozitines ašis, apibrėžia atskirus plotus.
2.	Chromatika	Spalvų kategorijos, jos atlieka individualizacijos ir integravimo funkcijas.
3.	Eiditika	Formų kategorijos, jos atlieka izoliavimo ir išskyrimo funkcijas.
4.	Ritmai	Juos kuria chromatinės ir eiditinės kategorijos, rimtai išryškina prasminių elementų koreliacijas ir skatina interpretaciją.
5.	Kontrastai	Juos kuria chromatinės ir eiditinės kategorijos, rimtai išryškina prasminių elementų koreliacijas ir skatina interpretaciją.
6.	Faktūra	Tai medžiagiškumas, jis gali kurti tam tikrą kontrastą pačiame kūrinyje arba rodyti kūrėjo pasirinkimus.

Sudaryta autoriaus pagal Lidžiuvienė (2005)

Atlikus plastinės išraiškos priemonių analizę, galima pradėti figūratyvinę kūrinio analizę, kurios tikslas identifikuoti vizualiuosius ženklus-figūras, aptarti jų santykius bei išdėstymą. Tolimesnėje kūrinio analizės stadijoje turėtų būti lyginami abiejų būdų analizių rezultatai. Jeigu išraiškos ir turinio elementai sutampa, galime kalbėti apie vizualinio kūrinio semisimbolizmą, apie bendrą imponuojamą prasmę. (Lidžiuvienė, 2005)

Žymiems semantikos srities tyrėjams – Ferdinand de Sausure, Charles Sanders Peirce ir Algirdui Julius Greimui – buvo svarbi semiotinio ryšio kilmė ir jo susidarymas. Jų teorijose vyrauja semiotinio ženklo sandaros analizė: formos (angl. signifier) ir turinio (angl. signified). Semiotinis ryšys yra sukuriamas žmogaus ir negali egzistuoti pats savaime. Semiotinėje analizėje plačiai naudojamos denotacijos ir konotacijos sąvokos bus taikomos ir šio darbo tyrimo dalyje. Nors Lietuvoje vizualinės semantikos sritis, dar tik kuriasi, G. Lidžiuvienė (2005) daug prisideda prie tolesnių A. J. Greimo idėjų plėtros mūsų šalyje.

Vizualinės ir tekstinės semiotikos ryšys. Remiantis istorine praeitimi, vaizdinė komunikacija atsirado ankščiau nei verbalinė, tačiau vėliau šios dvi komunikacijos rūšys glaudžiai siejosi viena su

kita ir dabar geriausias rezultatas yra pasiekiamas sugretinant tiek vizualinę, tiek verbalinę komunikaciją. O. Panzaru (2012) kalba apie vizualumo svarbos didėjimą atsiradus masinei knygų, vadovėlių, laikraščių gamybai. Pradėta naudoti daugiau ženklų, lentelių, žemėlapių, norima turinį vartotojui pateikti kuo įtaigiau. Yra įrodyta, kad vizualinis turinys psichologiškai įtraukia labiau bei yra įsimenamas žymiai greičiau nei tekstas. Taigi, vaizdai tampa naujoji kalba viešojoje komunikacijoje. (Pânzaru, 2012) Roland Barthes savo esė „Vaizdo retorika“ (angl. Rhetoric of the Image) pateikia reklamos semiotinę analizę, paremtą mito kūrimu. Šioje reklamoje susiduriame su pagrindinėmis semantikos sąvokomis: ženklas, formas, konotacija ir denotacija. Reklamoje vaizduojamas tinklelio medžiagos produktų maišelis su šviežiomis daržovėmis, o kartu ir makaronų pakeliai su konkrečiu prekės ženklu. Barthes pabrėžia, kad reklamose naudojama itin koncentruota ženklų ir teksto aplinka, norint kuo vaizdžiau perteikti norimą idėją būsimam vartotojui. Minėtoje reklamoje makaronų pavadinimas yra forma, kuri perteikia ženklą, šiame pavyzdyje – makaronų prekės ženklas. Pavadinimas denotacijos principu atstovauja konkrečią kompaniją, o konotacijos principu spalvos ir tekstas atstovauja itališką maisto tradiciją, kelia pasitikėjimo asociacijas. Kita konotacija perteikiama per šviežius produktus, kurioje kreipiama dėmesį į būsimo patiekalo malonų skonį, senas itališko maisto tradicijas. (Pânzaru, 2012) Tačiau, iš tikrųjų, reklamuojamas produktas yra prancūziškas ir skirtas Prancūzijos rinkai (dėl apačioje esančios prancūzų kalba užrašyto teksto). Roland Barthes atskleidžia, kaip pasitelkiant semantikos priemones iš prancūziško prekės ženklo sukuriamas itališko prekės ženklo mitas. (Kettemann, 2013)

B. Kettemann (2013) taip pat analizuoja reklamos pateikimą semantiniame lygyje, gretindamas vizualines ir tekstinės komunikacijos priemones. Mokslininkas pritaria teiginiui, kad mes vartojame prasmę/žinutę, o ne patį perkamą produktą bei kalba apie savojo identiteto kūrimą per įsigyjamus produktus. Konkretus prekinis ženklas perteikia tam tikrą emociją, prasmę, kurios vartotojas siekia. O tai vyksta per semantinių konotacijų kūrimą. Naudojantis specifiniais vaizdais, tekstais, vartotojo sąmonėje gimta tam tikra nuomonė apie reklamuojamą produktą. B. Kettemann (2013) teigia, kad reklama – tai meno forma, kuri kalba per prasmių sąveiką. Suvokdami objektų reprezentacijas, individai susikuria prasmių lauką, kuris juos jungia į visuomenę. Ženklų ir prasmių naudojimas tai tarpasmeninė komunikacija, kuri padeda kurti žmogaus identitetą. Panašūs pomėgiai skatina jungtis į panašiai mąstančių žmonių grupes, pavyzdžiui, rengtis, dekoruoti savo aplinką, užsiimti laisvalaikio leidimo būdais, taip, kaip daro jie. Kettemann nagrinėja keletą populiariosios kultūros reklamų ir didelį dėmesį skiria objektams, spalvoms, faktūroms, tekstui, bei bendram kuriamam įvaizdžiui. (Kettemann, 2013)

Kurdami efektyvią vizualinę komunikaciją neišvengsime vizualinės semiotikos. Tiek Saussure, tiek Peirce teorijose išlieka svarbi ženklo/simbolio sąvoka, kurią sudaro forma ir turinys.

Ženklus galima analizuoti trimis skirtingais būdais: semantiniu, sintaksiniu ir pragmatiniu. Semiotinis ryšys per simbolius ir kultūrinius kodus susieja atrodo nesusiejamus objektus, taip suteikdamas vizualiam kūriniui naują prasmės atspalvį. Vizualinės semiotikos mokslas nors ir populiarus užsienyje, Lietuvoje žengia, tik pirmuosius žingsnius. Tačiau svarios yra G. Lidžiuvienės mintys, kurios remiasi A. J. Greimo tezėmis, apie vizualinę semiotinę analizę, kurioje dėmesys kreipiamas į figūratyvinį ir plastinį meno kūrinio vertinimo būdą. Vizualinę ir tekstinę semantiką sieja glaudus ryšys, kurio pavyzdys, efektyviai sukurta reklama, kurioje sujungiant tiek vaizdinę, tiek tekstinę medžiagą, reklamoje vaizduojami objektai įgyja kitas prasmes, nei tos, kurios būtų įvardintos vaizduojant minėtus produktus atskirai.

1.4. Vaizdas, kaip reprezentacija – Kendall Walton ir Richard Wollheim teorijos

Reprezentacijos teorijos yra glaudžiai susijusios su semantine analize, kadangi jos remiasi mūsų proto gebėjimu atpažinti simbolius ir juos susieti su tam tikrais realiais ar išgalvotas objektais. Šios teorijos gali būti analizuojamos skirtingų mokslo sričių: psichologijos, filosofijos, retorikos ir semantikos. Kendall Walton ir Richard Wollheim reprezentacijos teorijos, remiasi mentalinių modelių konstrukcijos pagrindu, per kuriuos individas ir suteikia prasmę jo matomam objektui.

Kendallo Waltono įsivaizdavimo sąvoka. Įsivaizdavimo sąvoka (angl. make-believe) pradėta gilintis dar 1940-aisiais metais. Viena žinomiausių knygų nagrinėjančių šią sąvoką, amerikiečių filosofo Kendall Walton kūrinys – „Realybės interpretaciją, kaip įsivaizdavimas“ (angl. Mimesis as Make-Believe). K. Walton (1990) savo kūrinyje sugretina fikciją ir realybę, ir analizuoja, kaip suvokiamas tekstinis ar vaizdinis turinys. Individas skaitydamas literatūrą ar stebėdamas meno kūrinį, įspūdį susidaro iš autoriaus pateikto specifiško turinio, kuris veikdamas individo pasąmonę skatina jį jausti tam tikras emocijas. Nors ir suprantant, kad stimulas yra netikras, individas jaučia sukeltas emocijas, lyg jos kiltų iš tikro dirgiklio. Kylančios emocijos išgyvenamos, kaip tikros taip suteikiant galimybę jas „saugiai“ patirti. Šį reiškinį K. Walton ir vadina įsivaizdavimo žaidimu (angl. game of make-believe). Kaip šios teorijos pavyzdys yra pateikiami siaubo filmai, kurių metu žiūrovas patiki žaidimu, stipriai įsijaučia į netikrą įtampą, jaučia nerimą ir netikėtumo baimę, nors puikiai supranta, kad tai tik fikcija. (Walton, 1990) K. Walton teigia, kad visos egzistuojančios reprezentacinio meno formos dalyvaujame įsivaizdavimo žaidime, kaip specialieji žaidimo rekvizitai. Taigi, vizualinė komunikacija – ne išimtis. Pagrindinis įsivaizdavimo žaidimo tikslas – pajusti tam tikras emocijas skaitant ar stebint sukurtus vizualius kūrinius, kurių jautimas ir teikia individui malonumą. (Silcox, 2012)

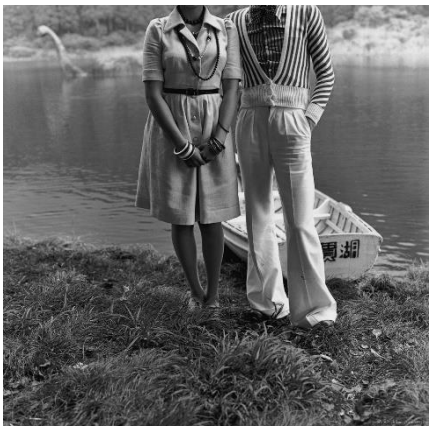
Richard Woodard taip pat nagrinėja K. Walton teorija apie įsivaizdavimą. R. Woodard (2016) kreipia dėmesį į fikcijos sąvoką ir jos kaitą Walton darbuose. Yra teigiama, kad įtikėjimas į

fikciją dažnai lieka tik vaizdiniame ar literatūriniame kontekste ir tiesos, kuriomis bus tikima bus vis kitokios konkrečiame kontekste. Susiduriame ir su kita problema, individui vaizdas gali atrodyti keistas ar įkyrus, kai jis neatitinka mūsų įsivaizduojamo objekto reprezentacinių bruožų. K. Walton vėlesniuose darbuose pateikia Yves Klein monochromatinį paveikslą, kuris stebėtojui pirmiausiai kelia nuostabą ir nerimą, nes tai nėra tradicinė paveikslo reprezentacija. (žr. 2 paveikslą) Kitas K. Walton pavyzdys, japonų fotografo Bishin Jumonji darbai, kuriuose į kadrą nepatenka žmonių galvos. (žr. 3 paveikslą) Individas žiūrėdamas į vaizdą turi išankstinį supratimą, ką jis turi atkurti ir net supratimas, kad kūrinio tikslas buvo kitaip perteikti idėją, nepakeičia nuostabos ir įtampos kylančios iš vaizdo. Jumonji atveju žiūrovui nepatogumą kelia faktas, kad tai yra portretas, tačiau nepatogumų nekiltų, jei individas pavyzdžiui pirktų rūbus internetu, ten nuotraukos be galvų nestebintų. R. Woodard savo darbuose kalba apie įvairias fotografijos subtilybes, kurios priverčia žiūrovą trumpam periodui įmatyti imponuojamą vaizdo prasmę, pavyzdžiui, naudojant skirtingus nuotolius tarp objektų padaryti, kad vienas daiktas atrodytų žymiai didesnis už kitą, nors realybėje to nėra. (žr. 4 paveikslą) (Woodward, 2016)



2 paveikslas. *Yves Kleino paveikslas „IKB 191”*

Šaltinis: (Stanska, 2020)



3 paveikslas. *Bishino Jumonji fotografija*

Šaltinis: (Bishin Jumonji Gallery, 2020)



4 paveikslas. *Davido Zaitzo optinė iliuzija fotografijoje*

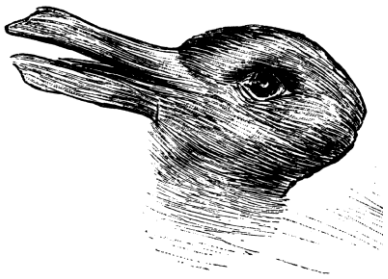
Šaltinis: (Photobox, 2013)

Derek Matravers požiuriu, K. Walton teorija skatina pažinti aplinką per simuliacija ir įsivaizdavimą, bandant suvokti ką reiškia būti kitu žmogumi, ką konkretus objektas simbolizuoja ir reiškia. Tačiau neapseinama ir K. Walton darbų kritikos. D. Matravers teigia, kad K. Walton tiksliai neapibrėžia fikcijos ir įsivaizdavimo santykio. Kalbėdamas apie gaunamą vaizdinę ar tekstinę informaciją, neneigia, kad nėra lengva atskirti, kas yra tiesa, o kas melas, taigi tampa neaišku, kada įsivaizdavimo teorija tinkama taikyti, o kada – ne. (Noel, 1991) Visgi, K. Walton teorijos yra plačiai nagrinėjamos.

Richardo Wollheimo įmatymo sąvoka. Kita svarbi sąvoka kalbant apie matyto vaizdo suvokimą – Richardo Wollheimo nagrinėta sąvoka įmatymas (angl. seeing-in). Įmatymas, tai natūralus gebėjimas plokščiame paviršiuje įmatyti tam tikrą erdvinį objektą, suvokiant jo reprezentaciją, o ne realų atvaizdą. Įmatyti galime net daugiau nei yra pavaizduota, dėl gebėjimo žvelgti giliau ir pastebėti visas mažas vaizdo detales. Dažniausiai apie įmatymą kalbama paveikslų kontekste, tačiau teorija tinka ir natūralios kilmės scenomis: debesims, purvui, miškui ir pan., į kuriuos žiūrint dėl konkrečių linijų, formų, mūsų galvose gimsta įsivaizduojami objektai. Nustatomas stiprus įmatymo sąvokos ryšys su semantiniu ženklu. Per konkrečias formas, struktūras yra atgaivinamos metaforinės sąsajos, kurios ir leidžia sugretinti gerai žinomą objektą, su kitu nepažintu objektu, turinčiu žinomo objekto bruožus.

Diskutuojama, ar konkretūs objektų aprašymai skatina stebėtoją įmatyti aprašytus objektus. R. Wollheim manymu konkretus aprašymas labiau skatina stebėtoją įsivaizduoti aprašytą objektą, o ne iš tikrųjų jį pamatyti. Svarbiau čia tampa įsitikinimas, o ne realus formų, spalvų, struktūrų matymas. Tuo tarpu Ernst Gombrich kalba, kad įmatymo sąvoka yra dvilypė, jis teigia, kad sunku sutikti ką vaizduoja konkretus vaizdas, nes pasirinkus matyti vieną versiją, kita versija nustumiama į šalį, kaip pavyzdį jis ima Josepf Jastrow populiariąją mįslingą iliustraciją (žr. 5 paveikslą), kurioje antis ir kiškis susilieję į vieną paveikslą ir tik nuo dėmesio koncentracijos į priklauso, kas bus

matoma. Pažymima, kad vaizde gali dominuoti ne tik objektas, tačiau ir erdvė, fonas gali tapti pagrindiniu akcentu. (Kulvicki, 2009)



5 paveikslas. *Josepf Jastrow iliustracija*

Šaltinis: (Farand, 2016)

Katherine Tullmann (2016) taip pat nagrinėja vaizdinės patirties iliuzijas ir jų rūšis. Jos manymu visa vaizdinė patirtis (pvz.: paveikslai, filmai, nuotraukos, piešiniai) paremta iliuzijomis, kurios daro įtaką, individo kognityviniams gebėjimams. Žiūrėdami į vaizdą galime tikėti, kad jame pavaizduoti objektai – tikri, arba įsivaizduoti juos tokius esant. Jeigu mums kyla emocijos ar noras imtis konkrečių veiksmų, mūsų protas jau suvokė reprezentuojamus objektus, kaip tikrus. K. Tullmann (2016) išskiria kelias vaizdinės patirties iliuzijų rūšis, pavyzdžiui, objekto atpažinimo iliuzija (tikėjimas, kad apibūdintas objektas ir yra tas pavaizduotasis objektas) ar kognityvinė iliuzija (tikėjimas, kad pavaizduotas objektas iš tiesų egzistuoja, tinka tiek literatūrai, tiek vaizdams). K. Tullmann taip pat kalba apie įsivaizdavimo žaidimo (angl. make-believe) ir įmatymo (ang. seeing-in) sąvokas. Jos manymu, šių sąvokų įvardinti procesai vyksta kognityviniame (suvokimo) lygmenyje, ko pats individas nepajaučia, ir paklaustas, ar jis tiki matyto netikro objekto egzistavimu, jis be abejo atsakytų, kad – ne. Taigi tikėjimas matyta reprezentacija yra labiau nesąmoningame suvokimo lygyje arba paremtame vizualiais įrodymai (ang. perceptual belief). Taigi įsivaizdavimo žaidimas ir įmatymas veikia iki tam tikrose srityje ir tai nebūtinai verčia individą iš tikrųjų tikėti objekto egzistavimu, nebežiūrint į konkretų vaizdą. (Tullmann, 2016)

Vaizdinės patirties suvokimą analizuoja ir filosofas A.Chasid (2014). Jis i6kelia intencionalizmą (angl. intentionalism) ir vaizdinę patirtį (ang. pictorial experience). Intencionalizmas teigia, kad visa vaizdinė patirtis, nepriklausomai nuo jos kilmės, sukelia tam tikrą psichinę žmogaus būseną, suvokiamą, kaip tikrą. Viena pagrindinių intencionalizmo tiesų yra ta, kad net iliuzijos, haliucinacijos ar kiti netikroviški patyrimai, turėtų būti klasifikuojami, kaip patyrimine prasme lygūs realiems įvykiams. Tačiau, A. Chasid paneigia minėtąją tiesą, teigdamas, kad nebaigti vaizdiniai (iliuzijos ar haliucinacijos), gali atspindėti tik dalinę reprezentaciją, todėl ją traktuoti, kaip tikrą – neturime pagrindo. (Chasid, 2014)

Apibendrinant, remiantis K. Walton įsivaizdavimo teorija, individas formuoja savo jausmus ir patirtį pagal fiktyvius vaizdus, kurie jo sąmonėje sulyginami su tikraisiais objektais. Vizualinė komunikacija taip pat veikia kaip fikcija, sužadinanti norimus jausmus žiūrovui. Protas atkurdamas reprezentuojamus objektus jau turi tam tikras taisykles, todėl tų taisyklių nepaisymas paveiksle ar kitokiame vizualiniame formate sukelia individui nerimą ir frustraciją. Tuo tarpu R. Wollheim įmatymo sąvoka skatina sugrįžti prie semantinės analizės ir taip nepažintuose objektuose išvysti pažįstamus objektus. Svarbu paminėti ir E. Gombrich mintis apie įmatymo sąvokos dvilypumą: kai pasirenkama matyti vieną objektą, galimai kiti objektai lieka tik fonas, nors jie patys savaime galbūt taip pat yra kitos reprezentacijos. O K. Tullmann į vaizdines patirtis žvelgia per kognityvinius gebėjimus, teigdama, kad įsivaizdavimo žaidimas ir įmatymas labiau veikia dabarties akimirkoje ir nebelikus dirgikliui, protas nuo fikcinio objekto savaime grįžta į realybę, kur to objekto nėra. Vaizdinę patirtį galima analizuoti ir daug kitų būdų, pavyzdžiui, A. Chasid ją nagrinėja per filosofijoje naudojamą intencionalizmo teoriją, tai dar kartą parodo, kokia plati gali būti vizualinės komunikacijos analizės sritis.

2. VIZUALINĖS KOMUNIKACIJOS PANAUDOJIMAS AUKŠTOSIOS MADOS RINKODAROJE

2.1. Aukštosios mados industrija ir rinkodaros specifika

Aukštoji mada apibrėžiama, kaip pristatanti vartotojui stilingus prabangius drabužius, kuriuos gamina mados industrijoje pirmaujantys prekių ženklai. („Oxford Dictionary“, 2021) Aukštoji mada dėvimiems drabužiams suteikia daugiau prasmės, jie tampa žmogaus stiliaus, intelekto, prabangos ženklu. Ralph Lauren teigė – „Aš nekuriu drabužių. Aš kuriu svajones“ (Harper’s Bazaar, 2020). Taip ir aukštosios mados prekių ženklai savo vizualine komunikacija kuria svajones ir įgyvendina savo klientų troškimus. Aukštoji mada (pranc. „haute couture“), kaip atskira mados šaka atsirado XIX a. antrojoje pusėje Prancūzijoje, kai drabužis buvo pritaikomas konkrečiam pirkėjui, pagal jo poreikius. Vystantis aukštosios mados pramonei drabužių dizaineriai ne tik kūrė drabužius, tačiau ir diktavo tendencijas ir jų sklaidą visuomenėje. (Mickevičiūtė ir Siudikienė, 2019) Dabar apie aukštąją madą reiktų kalbėti, kaip apie tarptautinę madą, kurios kūrimo ir gamybos grandinėje dalyvauja kelios ar daugiau šalių.

Rinkodara yra apibūdinama kaip priemonių sistema, kuri apima paslaugos kelią nuo idėjos iki galutinio vartotojo. Dažnai manoma, kad rinkodara susideda iš keturių dalių: paslaugos idėjos, jos išvystymo, kainos nustatymo ir pardavimo skatinimo veiksmų numatymo. (Versli Lietuva, 2021) Rinkodaros esmė yra pasiekti savo tikslinę auditoriją ir ją įtikinti įsigyti konkretų produktą. Kaip teigia Mickevičiūtė ir Siudikienė (2019), aukštosios mados prekių ženklų rinkodara skiriasi nuo kitų sričių rinkodaros: mados prekių ženklai teikia patyriminio tipo prekes, madų tendencijos bei kolekcijos nuolatos keičiasi, todėl ir rinkodaros strategijos turi būti pasirinktos teisingai bei nuolat adaptuojamos keičiantis situacijai. Mados industrija stengiasi kurti ne tik produktą, bet ir jausmą, būseną, ji „gamina tam tikrą simuliakrų koncepciją, kai gaminamas ne tam tikras produktas, bet įvaizdžio supratimas – madingumas, kuris reiškia originalumą, šiuolaikiškumą, populiarumą.“ (Valivonytė, 2015) Taigi viena iš pagrindinių aukštosios mados rinkodaros tikslų – sukurti tokį produkto pristatymą, kuris keltų, kuo daugiau teigiamų asociacijų, kurios skatintų tą produktą įsigyti. Vis daugiau reikšmės turi ne konkrečios prekės, o mados prekių ženklai. (Mickevičiūtė ir Siudikienė, 2019) Todėl rinkodaros strategijos sudaromos ne tik konkretiems produktams, bet ir bendram prekės ženklo įvaizdžiui plėtoti.

Socialiniai tinklai yra neatsiejami nuo mados industrijos. Jais perduodamos naujausios tendencijos, kritikų atsiliepimai, pristatomi nauji produktai ir vykstantys renginiai. Pirkėjų persikėlimas į internetą ypač teigiamai atsiliepė ir mados rinkai, turinčiai stiprią patirtį vizualinės

komunikacijos platinime. Šiuo metu mados industrija yra viena iš labiausiai prisitaikiusių verslo sričių socialiniuose tinkluose, ypač COVID-19 sąlygomis. Aukštosios mados prekių ženklai neatsilieka nuo tendencijų ir aktyviai dalyvauja populiariausiuose socialiniuose tinkluose, tokiuose, kaip Facebook, Instagram, Youtube ar Twitter. Šios srities mados ženklų tikslas – reprezentuoti aukštą klasę ir kokybę, tačiau taip pat ir reaguoti į naujoves, tendencijas rinkodaros sprendimuose. Mados namai tiesiogiai bendrauja su klientais, transliuoja reklamas, užkulisinius vaizdo įrašus, prekės ženklams suteikdami konkretų įvaizdį. Nors ankščiau aukštoji mada buvo tik skirta išskirtiesiems, dabar mados namų auditorijos didelės, įtraukiančios vis naujas auditorijas. Socialinių tinklų populiarumas kyla ir dėl paprasto jų pasiekimo, kai tuo tarpu į konkrečias internetinės svetaines pritraukti vartotojų žymiai sunkiau. (Butytė ir Čižiūnienė, 2017) Socialiniuose tinkluose populiarėjant nuomonių formuotojams, mados srityje jie atlieka vis svarbesnį vaidmenį ir tampa aukštosios mados rinkodaros strategine dalimi. Toks organinis, realaus žmogaus nuomonės pasidalinimas, žvelgiant iš vartotojo perspektyvos kelia pasitikėjimą prekės ženklu. (Mickevičiūtė ir Siudikienė, 2019) Dėmesio kreipimas į socialinius tinklus motyvuojamas ir noru pasiekti Z generacijos (gimę nuo 2003 m.) auditoriją, kuri manoma 2035 m. gali užimti 40% aukštosios mados prekių pirkėjų. (Chitrakorn, 2020)

Aukštosios mados srityje naudojami rinkodaros sprendimai:

- Garsenybių įtraukimas pristatant aukštosios mados prekių ženklų produktus, renginius. Įžymūs žmonės tampa prekės ženklo veidais, suasmeninantys prekės ženklą bei padidinantys jo žinomumą. (Mickevičiūtė ir Siudikienė, 2019)
- Aktyviai kuriamos ne tik reklamos, bet ir daug dėmesio skiriama užkulisiniai veiklai, taip įtraukiant siekėjus į mados kūrimo, pristatymo procesus. (Mickevičiūtė ir Siudikienė, 2019)
- Moterys – vis dar viena pagrindinių tikslinių auditorijų, kurios skiriamas didelis dėmesys rengiant rinkodaros kampanijas. (Valivonytė, 2015)
- Aukštosios mados prekių ženklai koncentruojasi į jaunąją kartą. Teikiamas prioritetas tendencijoms, o ne klasikiniams sprendimams. Aukštojoje madoje kolekcijų aktualumo periodas mažėja, todėl vienas iš būdų, kaip išsiskirti iš kitų prekės ženklų – sukurti kažką visiškai naujo, ryškaus, ką būtų lengva perduoti socialinių tinklų kanalais. Pastebimas pasikeitimas ir pačių prekių specifikoje, atsiranda daugiau laisvalaikio rūbų, kurie ankščiau nebuvo populiarūs šioje mados srityje. (Chitrakorn, 2020)
- Koncentravimas į virtualiąją erdvę ir skaitmeninius rinkodaros kanalus. O tai reiškia, ne tik reklamos plėtrą internete, bet ir pagerintas apsipirkimo internetu sąlygas integruojant dirbtinio intelekto technologijas. Atidaromos virtualios parduotuvės, kuriose atkuriama realaus apsipirkimo aplinka. (DeAcetis, 2021)

- Tvarumo savo veikloje propagavimas ir tuo dalinimasis su vartotojais. (DeAcetis, 2021) Stengiamasi prekės ženklą reprezentuoti, kaip socialiai atsakingą ir tvarumą, ekologiškumą skatinančią įmonę. (Sharuddin, 2020)

Aukštosios mados industrija neatsilieka nuo vyraujančių tendencijų, vis daugiau rinkodaros sprendimų perkelia į internetinę erdvę. Dėl didelio tempo mados industrijoje aukštosios mados prekės ženklai privalo kurti išskirtinę, originalią komunikacija socialiniuose tinkluose. Neužtenka tiesiog pristatyti naują produktą, svarbu sužadinti vartotojo jausmus, svajones, kurios ir bus pagrindinė prekės įsigijimo priežastis. Aukštosios mados industrijos rinkodaroje stebimas garsenybių įtraukimas, įvairi skelbiamo turinio tematika, koncentracija į jaunąją vartotojų kartą bei didelis technologijų naudojimas, paslaugų kūrimas remiantis dirbtinio intelekto sprendimais.

2.2. Vizualinis identitetas ir judanti grafika

Vizualinė komunikacija vis plačiau populiarėjanti priemonė formuojant prekės ženklo įvaizdį vertybes, propaguoti tam tikrą požiūrį į gyvenimą, kuris rezonuotų su vartotojo gyvenimo realijomis. Dažnai vartojama sąvoka – vizualinis prekės ženklo identitetas, nors ji atrodo bendrinė, joje sutelpa tai, kas yra svarbiausia atpažįstant konkrečią įmonę. 2020 m. gruodžio mėn. publikuotas trumpametražių vaizdo įrašų ciklas „Dizaino dokumentika“, pristatantis dešimt vaizdo įrašų apie šiuolaikinį lietuvišką dizainą. Norėčiau paminėti du skirtingus vaizdo įrašus, pirmasis – apie vizualinį identitetą, antrasis – apie judančios grafikos dizainą. Vizualinis identitetas, pagal Justiną Muralytę-Kozlovę (2020) tai asociatyviniai simboliai per kuriuos vartotojai pažįsta prekės ženklą, ji taip pat teigia, kad perkurti vizualinį identitetą yra žymiai lengviau nei koreguoti jau nusistovėjusį. Igno Kozlovo (2020) nuomone, pirmiausiai turi būti gilinamasi į idėja, tikslus, o tik po to į konkretų vizualinį išpildymą. Tomas Bartninkas (2020) pabrėžia, kad vizualaus identiteto kūrimui yra būtinas talentas, tam tikras išsilavinimas bei laikas ir techninės priemonės. Dažnai susiduriama su laiko stygiumi idėjos konceptualizavimo bei realizavimo stadijose. Vaizdo įrašas skatina į vizualinį identitetą žvelgti plačiau, ne tik kaip į logotipą, tačiau ir vertybinį įmonės pristatymą. Pabrėžiamas minimalizmas, tuščios erdvės panaudojimas, kaip būdas išsiskirti iš kitų informacija ir vizualais prisotintų prekių ženklų. (Lietuvos dizaino fondas, 2020b)

Antrasis vaido įrašas yra itin aktualus šio magistro darbo temai, nes nagrinėja judančios grafikos dizaino populiarėjimą ir situaciją Lietuvoje. Judanti grafika veikia kaip papildoma medžiaga šalia įprastos grafikos. Svarbu paminėti, kad kai kalbame apie judančią grafiką, jos nesiejame vien tik su stiprius pagrindinius veikėjus turinčiais vaizdo įrašais. Otilija Morozaitė (2020) pabrėžia, kad judanti grafika atlieka tam tikrą funkciją, naudojantis dėmėmis, taškais,

linijomis ir judesį. Dovilė Macijauskaitė teigia, kad šiuo metu yra itin populiaru naudoti judančią grafiką tarp Start-up, IT, sudėtingų inžinerinių sprendimų tipo įmonės. Tačiau atkreipiamas dėmesys, kad Lietuvoje, dar nėra ilgos darbo su vaizdo įrašais tradicijų, dažnai pamiršdamas ilgas darbo kūrimo procesas, o ir neturime konkrečiai šiai specialybei lietuviško pavadinimo, apsiribojama angliškais terminai tokiais, kaip: mographer, motiongrapher, kurių lietuviški atitikmenys būtų judančios grafikos dizaineris arba judesio dizaineris. Tuo tarpu užsienyje jau rengiami apdovanojimai, pvz.: The Motion Awards. Manoma, kad ši grafikos sritis plis dar daugiau, dėl teigiamų rezultatų, pavyzdžiui, vartotojų ilgesnio laiko praleidimo internetinėje svetainėje, kas tiesiogiai lemia svetainės reitingus. (Lietuvos dizaino fondas, 2020a)

Šiuolaikiniame kūrybinių industrijų srityje vizualinio identiteto svarba vis auga. Įmonės siekia savo vizualine komunikacija pateikti norimą prekė ženklo įvaizdį. Kuriant vizualinį identitetą atkreipiama dėmesį, ne tik į išorines komunikacijos priemones, tačiau ir į vertybes, požiūrius, kuriais vadovaujasi konkreti įmonė. Judanti grafika randa savo vietą vizualinio identiteto kūrime, daug internetinių svetainių ją naudoja, norėdami greičiau sudominti galimą vartotoją, išlaikyti jo dėmesį. Nors Lietuvoje judančios grafikos sąvoka dar nauja, ji plačiai naudojama užsienyje.

2.3. Vaizdo įrašų panaudojimas rinkodaroje

Pagal Wyzowl (2019) parengtą apžvalgą nurodoma, kad 85% įmonių naudoja vaizdo įrašus savo rinkodaroje, 99% įmonių, jau naudojančių vaizdo įrašus reklamoje, žada tęsti šio tipo reklamų naudojimą ir vėliau. Dažniausi vaizdo įrašų tipai yra: aiškinamieji, pristatantieji, patyrimo, tiesioginių reklamų. 95% naudojančių vaizdo įrašus teigia, kad tai padidino produkto ar paslaugos supratimą. 80% naudojančių vaizdo įrašus teigia, kad judantis turinys tiesiogiai padėjo padidinti pardavimus. 2020 m. įmonės planuoja daugiausiai naudoti Youtube, Facebook, LinkedIn ir Instagram platformas. Wyzowl – tai viena lyderiaujančių kompanijų, kuriančių instrukcines vaizdo įrašų reklamas, įkurta 2011 m. Kompanija dirba su 40 skirtingų šalių, yra sukūrusi virš 3000 vaizdo įrašų reklamų, aktyviai atlieka įvairias rinkos analizes. 2019 m. analizėje dalyvavo 656 respondentų. (Wyzowl, 2020)

2020 m. paskelbus ekstremalią COVID-19 situacija, vis daugiau įmonių pasuko skaitmeniniu keliu. Šis sprendimas priimtas natūraliai, žmonėms leidžiant laiką namie, vienintelis būdas pasiekti galimą vartotoją liko tik internetas. Vaizdo įrašų integravimas padeda labiau nei statinės priemonės sudominti ir išlaikyti galimo kliento dėmesį. 2021 m. interneto svetainių tendencijas pristatė „Editor X“ platforma, kurianti svetaines meno atstovams ir agentūroms. Jų manymu didelei dalį gyvenimo persikeliant į virtualią erdvę, vaido įrašų turinys taps dar

aktualesnis, o artimoje ateityje virtualios realybės elementų turintis internetinis turinys bus pasiekiamas ir plačiajai visuomenei, kaip pavyzdį straipsnio autorius pateikia mados kolekcijų pristatymus, kurie jau dabar yra persikėlę į virtualią erdvę, taiko virtualios realybės elementus savo pasirodymuose. (Cowan, 2020)

Jeigu grįžtume į vaizdo įrašų naudojimo pradžią, reiktų prisiminti, kad svarbiausi XXI a. rinkodaros profesionalo darbo elementai yra susiję su antrosios kartos saitynu, socialinėmis medijomis ir vartotojų dalyvavimu. Nuo pat 2007 m. amerikiečių naudojančių įvairių rūšių vaizdo įrašus skaičius smarkiai padidėjo. Viena iš pagrindinių priežasčių, kodėl didėja judančios grafikos naudojimas rinkodaroje yra mobiliųjų įrenginių populiarumas. (Costa-Sánchez, 2017) Facebook platformoje 2016 metais buvo peržiūrėti net 8 bilijonai vaizdo įrašų. Į Youtube buvo per minutę buvo įkeliama daugiau nei 300 valandų turinio. Socialinėse medijose įmonės susiduria su įvairias iššūkiais, tokiais, kaip išlaikyti vartotojo dėmesį bei įtikinti įsigyti prekę ar paslaugą. Vartotojai dažnai sąmoningai praleidžia reklaminį turinį, tad norint, kad turinys pasiektų savo auditoriją reikalingas originalumas. (Coker ir kt., 2017) Arie Hendry taip pat kalba apie skaitmeninių platformų, socialinių medijų populiarėjimą. Vis daugiau Aliaskos įmonių išnaudoja Facebook, Instagram, Youtube, Snapchat kanalus, o judančias reklamas pritaiko ir savo tinklapiams. A. Hendry teigia, kad dabartinės tendencijos verčia įmones aktyviai dalyvauti socialinėje erdvėje, tuo pačiu įkeltų pranešimų analizavimas leidžia nustatyti konkrečią tikslinę auditoriją, į kurią vėliau ir galima koncentruotis. (Henry, 2019) Turinys socialiniuose tinkluose turi būti kokybiškas, skatinantis vartotojus pasitikėti įmone ir jos siūlomomis paslaugomis. Vaizdo įrašų turinys yra lengvas, trumpas ir efektyvus būdas paskleisti žinią socialiniuose tinkluose. Toks formatas sugeba prikaustyti dėmesį ir atspindėti įvairias emocijas. Costa-Sánchez teigia, kad vaizdo įrašų rinkodara - tai ateities turinio rinkodara. Šio tipo turinys palankus tapti virusiniu pranešimu internete, sukelia daugiau vartotojų įsitraukimo, užtikrina geresnį produkto įsiminimą bei yra tinkamas paieškos sistemų optimizavimo taktikoms. (Costa-Sánchez, 2017) Pagrindiniai turinio tikslai vaizdo įrašų strategijoje yra informavimas, linksminimas ir mokymas. Judantis vaizdinis turinys turėtų būti intriguojantis, naudingas ir sugebantis padėti vartotojui priimti galutinį sprendimą ir pasirinkti būtent jūsų produktą. Svarbu apgalvoti vaizdo įrašų turinio strategiją ir ją vadovautis. (Costa-Sánchez, 2017) K. Luke pateikia šiuos vaizdo įrašų naudojimo pliusus: tokia forma puikiai tinka atskleisti įmonės identitetą internete, turinys yra lengvai identifikuojamas paieškų sistemose, kai kuriose verslo srityse vaizdo įrašų naudojimas nėra plačiai paplitęs, tokiu atveju nesunku tapti matomu, be abejo, vaizdo įrašų turinys lengvai prisitaiko prie mobiliųjų ekranų. (Luke, 2013)

K. Luke išskiria šias vaizdo įrašų rūšis: įmonės pristatymo įrašas, biografinis įrašas, aiškinamasis įrašas, apmokymų įrašas, edukaciniai įrašai, renginių įrašai, DUK įrašai, el. laiško įrašai, prezentacinis įrašas, įrašai, kviečiantys įvykdyti konkretų veiksmą ir kitus. (Luke, 2013)

Costa-Sánchez (2017) išskirtos vaizdo įrašų rūšys: pirminis įrašas, produkto, katalogo ar paslaugos įrašas, instrukcinis įrašas, patyrimo įrašas ar interviu, informacinis įrašas, kuriame dominuoja prekės ženklas, įrašai, kalbantys apie įmonės identitetą ir renginius, socialinio atsakingumo įrašas ir reklaminiai įrašai. Šios vaizdo įrašų rūšys plačiau apibūdintos 3 lentelėje. (Priedas 1).

Vaizdo įrašų charakteristikos. Internetas mums dabar siūlo įvairių tipų judantį vaizdinį turinį. Youtube – vartotojų generuojamas turinys, Netflix/Amazon – naujausi filmai ir serialai. Turint omenyje kiek internete yra įvairių laisvalaikio praleidimo formų, tampa itin sunku kurti įtraukiantį vaizdo įrašų turinį, kuris priverstų vartotoją pasirinkti būtent konkrečią įmonę. Nors pirmiausiai vaizdo įrašo turinys buvo naudojamas, reklamuojant filmus, dabar trumpi įrašai kuriami pristatant įvairius produktus, paslaugas. Nors tyrimas, atliktas Xuan liu ir kitų, koncentruojasi į filmų anonsų kūrimą, tyrimo rezultatai gali būti panaudojami ir kito formato įrašuose. (Liu ir kt., 2018) X. Liu ir kiti (2018) išryškina vaizdo įrašo trumpumą, kaip vieną iš pagrindinių sėkmės kriterijų, dviejų ar trijų minučių anonsai jau per ilgi ir ne tokie efektyvūs. Didelis dėmesys skiriamas emocijų perteikimui, nes emocijos tai vienas iš pagrindinių stimulų, skatinančių įsigyti konkrečią paslaugą ar prekę. Pasijausti tai, kaip jauteisi žiūrėdamas vaizdo įrašą. Coker ir kiti (2017), siūlo pirmiausiai atkreipti dėmesį į pirminius vaizdo įrašų kūrimo elementus, įskaitant ilgį, formatą ir išpildymą, nuo kurio ypač priklauso ar vartotoją pasieks tinkama žinutė. Vis dėlto, svarbiausias faktorius yra vaizdo įrašo pateikimas ir išpildymas. (Coker ir kt., 2017) Vaizdo įrašo pateikimas, multimedijos efektų naudojimas – vienos iš svarbiausių priežasčių, kodėl vartotojas galimai dalinsis žiūrėtu įrašu internetinėje erdvėje. Vaizdo įrašai, kurie yra aukštos kokybės, sugeba interaktyviai pateikti informaciją yra vartotojams žymiai patrauklesni nei įrašai, kurie nepasižymi šiomis charakteristikomis. (Hsieh ir kt., 2012)

Įmones, užsakančias reklamas, ypač domina investicijų grąža (angl. ROI). Televizijos anonsų efektyvumo paskaičiuoti beveik neįmanoma, tuo tarpu vaizdo įrašų peržiūros socialinėse medijose yra lengvai nustatomos. Analizės galima gauti kasdien, tad ir pakeitimus įmanoma atlikti itin greitai, kai tuo tarpu seniau buvo orientuojamasi į pusmečio ar metines analizes ir tik tada formuojant strateginius pokyčius. Reklamos kūrimo kaštai mažėja, nebereikia didelių komandų bei itin brangios technikos. Kokybišką turinį Youtube sugeba kurti ir vienas žmogus. (Henry, 2019) Vaizdo įrašų turinys gali siekti įvairių tikslų, o derinant skirtingus kanalus jų pasiekti galima net kelis. Kuriant vaizdo įrašus skatinamas komandinis darbas tarp įmonės rinkodaros skyriaus ir

užsakomosios reklamos agentūros. Įmonės darbuotojai tikriausiai geriau žinos įmonės tikslus ir identitetą bei tikslinę auditoriją. Tuo tarpu agentūra sugebės kokybiškai šią informaciją panaudoti ir sukurti efektyvų vaizdo įrašų turinį. Rekomenduojama vienu metu testuoti kelias panašias vaizdines reklamas ir taip nustatyti, kuri veikia geriau už kitas. Socialinėse medijose judančios reklamos privalo būti trumpos ir įtraukiančios, kitaip jų vietą tuojau pat užims kitas turinys. Dabar, kai duomenų saugojimas yra daug paprastesnis, dažnai perteklinė filmavimo medžiaga paliekama archyvuose ir panaudojam vėliau, tai gali sutaupyti pinigų ir laiko. Tačiau verta nepamiršti, kad vaizdo įrašų techniniai parametrai gana greitai kinta, tad 5 metų senumo medžiaga kompoziciniu ir turiniu atžvilgiu gali būti nepasenusi, tačiau techniniai parametrai išduotų tikruosius vaizdo įrašo sukūrimo metus. Tad norint archyvuoti medžiagą būtina apsvarstyti techninius parametrus. Ateities vaizdo įrašų rinkodara yra paremta virtualios realybės kūrimu, interaktyvumu, tačiau vienu svarbiausiu faktoriumi lieka kūrybingumas. (Henry, 2019)

Tyrimai rodo, kad vaizdo įrašų naudojimas rinkodaroje nežada pasitraukti, kaip tik tokio formato reklamos tampa vis populiaresnės. Didėjant vartotojų laikui, kurį jie praleidžia socialinėse medijose ir internete apskritai, įmonių pagrindinis tikslas tampa išsiskirti iš konkurentų ir sudominti galimą klientą. Manoma, kad vaizdo įrašai tiek reklamoje tiek internetinėse svetainėse bus naudojami dažniau, nei yra dabar. Tai sąlygos didesnė investicijų grąža bei lengvesnė vaizdo įrašų rinkodaros analizė, kurią galima atlikti greitai ir dažnai, todėl ir strategijos tikslui pasiekti bus lengvai koreguojamos. Įmonės pradeda išnaudoti socialinius tinklus, kaip dar vieną platformą savo prekės ženklo žinomumui didinti. Atsiranda daug skirtingų vaizdo įrašų rūšių, kurių kiekviena siekia tam tikro tikslo. Efektyvus vaizdo įrašas turėtų turėti gerai apgalvotą strategiją, originalią idėją, būti ne per ilgas.

Apibendrinant, vaizdo įrašų naudojimas įmonių komunikacijoje sparčiai didėja, pagal Wyzowl, net 85% įmonių naudoja vaizdo įrašus savo rinkodaroje. Vaizdo įrašų tematika plečiasi, ji apima ir įmonės pristatymus, vartotojų atsiliepimus, tiesiogines reklamas ir daugelį kitų tipų. Pandemijos laikotarpiu, išaugus bendram vizualaus turinio vartojimui, ši vizualinės komunikacijos rūšis tapo viena pagrindiniu įrankių pritraukti ir išlaikyti žiūrovo dėmesį. Įmonės siekia ne tik skatinti produkto įsigijimą, tačiau ir diskusijas tarp vartotojų, todėl į vaizdo klipų turinį dažnai įtraukiami ir patys vartotojai, jų atsiliepimai. Norint, kad vaizdo įrašas būtų populiarus svarbu norimą idėja perduoti greitai ir efektyviai. Naujų technologijų dėka, įmonės turi galimybę dabartiniu metu gauti duomenis apie vaizdo įrašo populiarumą, todėl keisti vaizdo įrašų turinio strategiją tapo greita ir patogu.

2.4. Vaizdo įrašų naudojimas pristatant naujas aukštosios mados kolekcijas soc. tinkluose

Mados industrijų pagrindinis mediumas yra vizualinė komunikacija. Nors atrodytų, kad tai turėtų būti medžiagos pojūtis ar fizinis daiktas, visgi daugumą žmonių mada pasiekia per žurnalus ar virtualiai. Mados fotografijos yra vertinamos skirtingai, po įstabiu makiažu, prabangiais rūbais, neįprastais aplinkos elementais slypi intencija – sužadinti stebėtojo norą įsigyti reklamuojamas prekes ar tiesiog kopijuoti tam tikrą pasiūlytą stiliaus elementą. Aukštoji mada yra dažniausiai siejama su Paryžiaus, Londono, Milano, Niujorko, Tokijo podiumais ir ten vykstančiais renginiais. Nors demonstruojamos mados ne retai atrodo ekstravagantiškai, jos domina mases savo neįprastumu ir drąsa. (Machin, 2014)

Tačiau šiuo metu jau nebeapsiribojama tik nuotraukomis iš mados pristatymų, parduotuvių afišomis, siekėjų ratą sparčiai didina judantys vaizdai, internetine vykstantys mados pasirodymų pristatymai. Nathaniel Dafydd Beard kalba apie statinių ir dinaminių vaizdų sąveika mados industrijose. Filmuose jau gana seniai bandoma perteikti tam tikras mados tendencijas, išnaudojamas ir televizijos sektorius, tačiau tik neseniai judantys vaizdai tapo tokie pat svarbūs, kaip profesionali mados fotografija. Kartu šie mediumai sugeba labiau įtraukti žiūrovą, kuria dar labiau magiškos ir ypatingos mados įvaizdį. Nuo 1990-ųjų mados industrijoje pradėti naudoti ir filmai, tai paskatino naujosios technologijos bei interneto plėtra. Pirmoji interneto platforma „SHOWstudio“ įkurta 2000 m., kurioje pradėti rodyti mados pristatymai internete (https://www.showstudio.com). Ir šiandien „SHOWstudio“ išlieka, kaip viena iš lyderiaujančių platformų, tačiau su ja konkuruoja ir kitos: Youtube, Vimeo, TEST MAG, DAZED Digital, Nowness ir ,žinoma, oficialiosios mados dizainerių, mados namų interneto svetainės. Dėl interneto sukuriamo didelio vartotojų pasiekiamumo vaizdo įrašai konkuruoja su tradiciniais aukštosios mados žurnalais tokiais, kaip „Vogue“, „Elle“, Harper‘s Bazaar“, „L‘Officiel“, „Marie-Claire“, ir populiariaisiais laikraščiais – „The Times“, „The Telegraph“. Kalbant apie išlaidas, kolekcijos pristatymas gyvai kainuoja kelis kartus daugiau nei filmo sukūrimas, neužmirštant ir fakto, kad filme yra galimybė pritaikyti įvairius efektus, laisviau eksperimentuoti, o tai dar labiau pabrėžia kolekcijos išskirtinumą. (Machin, 2014)

2020 m. kai pasaulis susidūrė su COVID-19 viruso išplėtimu dauguma mados industrijų finansiškai nukentėjo nuo pasikeitusių žmonių gyvenimo įpročių. Sumažėjo tiesioginė prekyba, vis daugiau verslų išplėtė internetines parduotuves. Ir nors kiekvienais metais naujų kolekcijų pristatymai buvo laukiami su didžiausiu nekantrumu, šiais metais dauguma kolekcijų pristatymų buvo atšaukti arba perkelti į virtualią erdvę. Kas ankščiau buvo pasirinkimas, dabar tapo vienintelis sprendimas – organizuoti virtualius kolekcijų pristatymus su minimaliu kiekiu žiūrovų ar iš vis be

jų. Tyrimo dalyje bus pristatyti žymiausi kolekcijų pristatymai vaizdo įrašo formatu įvykę 2020-2021 m.

Mados industrijoje ilgą laiką komunikacijos pagrindu buvo statiniai vaizdai, fotografijos, tačiau nuo 1990-ųjų mados pasaulyje pradėti naudoti ir filmai, vaizdo klipai. Nauji turinio formatai padėjo dar labiau atskleisti mados specifiką, perteikti medžiagiškumą, spalvingumą, naujų kolekcijų idėjas. Plečiantis interneto sklaidai atsirado populiarios vaizdo įrašų platformos, kaip pavyzdžiui „SHOWstudio“. Vėliau vaizdo įrašų turinys pradėtas naudoti ir aukštosios mados žurnalų, populiariųjų laikraščių svetainėse. Pastarųjų metų įvykiai, pandemija, dar kartą paskatino mados namus persiorientuoti į virtualią erdvę bei savo naujas kolekcijas pristatyti ten. Taigi nebe apsiribojama publikuoti tik trumpus reklaminius vaizdo klipus, eterį užima ir pilnos trukmės naujų kolekcijų pristatymai.

Teorinės dalies sąsajos su empiriniu tyrimu

Atlikus šaltinių analizę pasiruošta empirinio tyrimo atlikimui. Į vizualinę komunikaciją tyrime bus žvelgiama, kaip į įvairialypį reiškinį, galintį savyje sutalpinti daug įvairių semantinių reikšmių. Vienas pagrindinių prekės ženklo vizualinės komunikacijos tikslų yra tinkamai formuoti savo įmonės ar produkto įvaizdį. Kaip teigia M. Taveres (2011) prekių pirkimas yra tiesiogiai susijęs su individo troškimais ir emocine būsena. Taip pat, turint omenyje vizualinės semiotikos ir reprezentacijos teorijas, bus kreipiamas dėmesys į tai, kaip pasirinktos semantinės priemonės padeda sužadinti norimus jausmus vartotojams. K. Waltono (1990) įsivaizdavimo sąvoka tinka apibūdinti ir aukštosios mados komunikaciją – nors vizualinės komunikacijos vartotojai supranta apie egzistuojančią reklamą, visgi nesąmoningai pasirenka ja tikėti ir matomas simbolines reikšmes sieja su savo emocinėmis būsenomis. Todėl tyrime bus bandoma nustatyti, kokių semantinių bei rinkodarinių priemonių imasi prekės ženklai, kurdami savo įvaizdį soc. tinkluose. Kitas svarbus momentas – vis didėjantis vaizdo įrašų naudojimas dabartinėje prekių ženklų rinkodaroje. Kas skatina ištirti šio tipo vizualinių žinučių naudojimą konkrečiai aukštosios mados rinkodaroje. Todėl bus analizuojami ne tik statiniai vaizdai, bet ir vaizdo įrašai, taip norint geriau suprasti vizualinės komunikacijos naudojimo dinamiką. Aukštosios mados sritis visada garsėjo vizualiniu pateikimu, todėl vizualinė komunikacija soc. tinkluose – ne išimtis. Remiantis jau turimais faktais apie aukštosios mados rinkodaros specifiką bei tyrimo rezultatais bus nustatomos vizualinio turinio tendencijos aukštosios mados srityje.

3. AUKŠTOSIOS MADOS VIZUALINĖS KOMUNIKACIJOS SOC. TINKLUOSE EMPIRINIS TYRIMAS

Teorinėje dalyje, remiantis moksline literatūra, buvo aptartos vizualinės komunikacijos sąsajos su kitomis sritimis bei stiprūs ryšiai su semiotika ir reprezentacija. Šiame skyriuje pristatoma tyrimo metodologija, aptariami rezultatai ir pateikiamos tyrimo išvados.

Empirinio tyrimo subjektais pasirinkti aukštosios mados prekių ženklai, kadangi mados srityje vizualinis pateikimas yra vienas pagrindinių sėkmės faktorių, o būtent aukštoji mada – nustato bendras mados industrijos tendencijas. Įsigalėjus skaitmenines rinkodaros naudojimui, aukštosios mados įmonės taip pat siekia kurti savo įvaizdį per internetinėje socialinėje erdvėje naudojamą vizualinę komunikaciją. Aukštosios mados vizualinės komunikacijos analizė padės praktiškai įvertinti, kaip siekiant rinkodarinių tikslų semantiniai simboliai yra derinami tarpusavyje. Kadangi konkretaus prekės ženklo komunikacijoje naudojami elementai kartojasi, buvo nuspręsta analizuoti keletą prekių ženklų ir taip nustatyti vyraujančias tendencijas kuriant vizualinį turinį. O norint jas nustatyti reikalingas pakankamas kiekis duomenų, todėl tyrimui pasirinkti prekių ženklai turintys daugiausiai siekėjų Facebook socialiniame tinkle aukštosios mados kategorijoje, kas signalizuoja, kad jiems Facebook komunikacijos kanalas – svarbus. Dėl riboto tyrimo atlikimo laiko pasirinkta analizuoti tris aukštosios mados prekių ženklus, nors tolesnei analizei rekomenduotina analizuoti ilgesnio laikotarpio vizualinės komunikacijos žinutes ir taip gauti tikslesnius tyrimo rezultatus. Facebook soc. tinkle aukštosios mados srityje daugiausiai siekėjų turi Louis Vuitton, Chanel ir Gucci prekių ženklai, tačiau pasirinktame tyrimo laikotarpyje Louis Vuitton publikavo itin mažą vizualinių žinučių skaičių, todėl vietoj jo pasirinktas kitas žymus prekės ženklas – Dior.

3.1. Aukštosios mados prekės ženklų pristatymas

Empiriniame tyrime analizuoti trys aukštosios mados prekių ženklai: Chanel, Dior ir Gucci. Žemiau pateikti trumpi šių prekių ženklų pristatymai.

Chanel prekės ženklas

Chanel prekės ženklo įkūrėja – Gabrielle Chanel (Coco Chanel). 1910 m. pradėjusi skrybėlių verslą, 1912 m. įkuria savo pirmąją parduotuvę Deauville mieste šiaurės Prancūzijoje, o 1915 m. – pirmuosius mados namus. 1925 m. Chanel pristatė naujojo tipo moterišką kostiumą – griežtų formų, atkartojančių vyriškus drabužius, be apykaklės ir gana prigludusiu sijonu. (Chanel, 2021) Chanel mados namai pakeitė nusistovėjusias normas, kaip turi atrodyti moteris. Su naujo

modelio drabužiais jos įgijo daugiau laivės ir drąsos. Juoda spalva tapo klasikos spalva, nors ankščiau kasdien ją dėvėti moterys vengdavo. Ikoniški Chanel sukurti gaminiai: juoda maža suknelė, kvepalai Nr. 5, odinė rankinė su aukso ir metalo rankenomis. Po Gabrielle Chanel mirties 1971 m., mados namų kūrybinės veiklos valdymą perėmė Karl Lagerfeld, atnešdamas didelių pokyčių. Karl Lagerfeld modernizavo Chanel mados namus, rengė įspūdingus naujų kolekcijų pristatymus juose integruojant projekcijas ir efektyvias dekoracijas. 2019 m. mirus Karl Lagerfeld, Chanel kūrybos vadovo pareigas pradėjo eiti Virginie Viard, ilgą laiką buvusi Karl Lagerfeld „dešinioji ranka“. Šiuo metu Chanel mados namai turi 310 parduotuvių, virš 20 000 darbuotojų, bendradarbiauja su aukščiausio lygio žvaigždėmis, tokiomis, kaip Keira Knightley ar Audrey Tautou. Chanel prekės ženklas žinomas ne tik drabužių srityje, tačiau ir kvepalų, kosmetikos, aksesuarų. (Apperly, 2021) Chanel išlieka vieni lyderiaujančių mados namų pasaulyje, dėl ilgų tradicijų ir nuolatinio noro nustebinti žiūrovus.

Dior prekės ženklas

Dior mados namai įkurti dizainerio Christian Dior 1946 m. Prancūzijoje. Tuo tarpu, kai Chanel mados namai norėjo moterims suteikti daugiau laisvės ir praktiškumo drabužiuose, Dior mados namai siekė kitokio tikslo – sugražinti moterims eleganciją ir moteriškumą. Dior prekės ženklas mados industrijoje sužibėjo nuo pat pirmosios kolekcijos, pristačius „Naujojo įvaizdžio“ (angl. New look) kolekciją. Šios kolekcijos drabužiai pasižymėjo aiškiais siluetais, suimtu liemeniu ir plačiais sijonais. Gana greitai, jau 1948 m. Dior atidarė savo mados namus Niujorke. (Phillips, 2020) Drabužių kolekciją papildė Dior kvepalai ir aksesuarai, taip Dior mados namai klientėms galėjo pasiūlyti pilną naująjį įvaizdį. 1957 m. netikėtai mirus Christian Dior jo vietą užėmė jaunas dizaineris Saint Laurent. Jis šiek tiek pakeitė pirminį Dior vyraujantį įvaizdį, pristatydamas švelnesnės struktūros drabužių modelius. Tačiau greitai Saint Laurent buvo pašauktas į karo tarnybą ir Dior mados namus perėmė Marc Bohan. Jis sparčiai plėtė mados namų verslą tarptautiniame lygmenyje, atidarė parduotuves Londone, Honkonge. 1978 m. Dior mados namus nupirko Bernard Arnault ir jie tapo didžiausios pasaulyje prabangos prekių grupės LVMH dalimi. Vėliau Dior mados namų kūrybos vadovai daug kartų keitėsi – nuo 1989 m. juo tapo Gianfranco Ferre, nuo 1996 m. John Galliano, nuo 2011 m. Raf Simons, o dabartinė kūrybos vadovė, Maria Grazia Chiuri, savo pareigas pradėjo 2016 m. (Phillips, 2020) Keičiantis kūrybos vadovams Dior kolekcijų įvaizdžiai kito, tačiau pirminės idėjos, iškeltos mados namų įkūrėjo liko, tai moteriškumas ir subtilumas. Dior mados namai neatsilieka nuo tendencijų, keliasi į virtualią erdvę bei savo gerbėjams pristato kolekcijas vaizdo įrašų formatu.

Gucci prekės ženklas

Gucci prekės ženklą įkūrė Guccio Gucci 1921 m, Florencijoje, Italijoje. Pirmiausiai Gucci prekiavo krepšiais ir kitais aksesuarais skirtais jojikams, vėliau pradėjo kurti ir rankines, krepšius bendram naudojimui. Šis prekės ženklas išsiskyrė originalios tekstinės naudojimu, kurios raštą kūrė patys. (Silver, 2019) 1953 m. prasidėjo Gucci plėtra užsienyje, atidaryta pirmoji parduotuvė Niujorke. Nors greitai Gucci įkūrėjas mirė, jo verslą perėmė vaikai – Aldo, Vasco ir Rodolfo. Gucci prekės ženklas išpopuliarėjo Amerikoje, jo rankinėmis puikavosi kino žvaigždės. 1981 m. pristatyta ir pirmoji Gucci drabužių kolekcija. Tačiau dėl brolių nesutarimų verslas buvo prie bankroto ribos, bet 1989 m. Dawn Mello paskyrimas kūrybos vadove padėjo Gucci vėl iškilti. Ši moteris sumažino Gucci parduotuvių skaičių, taigi gražino mados prekės ženklo išskirtinumą, Gucci kolekcijas papildė ryškiomis spalvomis ir į Gucci mados namus atvedė dizainerį Tom Ford, kuris 1994 m. pakeitė Dawn Mello. Tom Ford savo kolekcijose atvirai demonstravo modelių seksualumą, kas tuo metu buvo neįprasta aukštosios mados srityje. 2004-2005 m. Gucci mados namams trumpai vadovavo Alessandra Facchinetti, o 2002 m. ją pakeitė Frida Giannini. Frida Giannini atsisakė Tom Ford pasiūlyto seksualaus įvaizdžio, kurdama vis atkurdavo Gucci tradicijas – naudojo Gucci sukurtus raštus, raudonos ir žalios spalvos derinį, atnaujino klasiką tapusią rankinę su bambuko rankena. 2015 m. mados namas pradėjo vadovauti Alessandro Michele. Jis Gucci prekės ženklą perkėlė į siurrealistinį pasaulį, naudodamas ryškias spalvas bei netradicines aplinkas. Dabar Gucci vienas iš mėgstamiausių jaunosios kartos vartotojų prekės ženklų (Grobe, 2019)

3.2. Tyrimo metodologija

Tyrimo pagrindimas. Norint suprasti, kokia vizualinė komunikacija šiuo metu dominuoja aukštosios mados pasaulyje bei kokias tendencijas galime įžvelgti, buvo atliekami šie tyrimai:

- kiekybinė bei kokybinė turinio analizės, tiriant trijų populiarių aukštosios mados įmonių vizualinį turinį jų Facebook paskyrose – Gucci, Dior, Chanel;
- pirmojo tyrimo rezultatus papildanti aprašomoji turinio analizė, nagrinėjanti naujų 2020-2021 m. kolekcijų pristatymus vaizdo įrašo formatu.

Vizualinė turinio analizė glaudžiai susijusi su semiotikos sritimi. Remiantis Peirce teorijomis ieškoma vizualinių ikoninių ženklų, kurie veikia kaip ženklai savaime, taip pat yra integruojami į bendrą vaizdo konstrukciją, kuri pateikia jau metaforinę reikšmę. Čia puikiai tinka ir Barthes konotacijos ir denotacija sąvokos, kurios papildo Peirce teorijas. Į vizualinę turinio analizę dažnai įtraukiami ir tekstai, praplečiantys tyrimo sritį, kuri tampa „multimodalinė“. (Pelkey, 2020) Vizualinė turinio analizė yra pagrįsta atsikartojančių modelių radimu ir jų klasifikavimu į

kategorijas. Tada gauti duomenis gali būti naudojami tolesnėms kiekybinės analizėms. Vizualinė turinio analizė nemažai naudojama žurnalų viršelių tyrimams, kreipiant fokusą į spalvas, drabužius, į tai kaip tekstas sąveikauja su pateiktu vaizdu. (Pelkey, 2020)

Aprašomoji naujų kolekcijų vaizdo įrašų turinio analizė, buvo skirta būtent ilgesnių vaizdo įrašų analizei, kadangi naujų kolekcijų pristatymai yra vieni svarbiausių renginių mados industrijoje, yra verta atkreipti dėmesį į jų turinį ir pateikimą, kuris tiesiogiai lemia kolekcijos būsimą pelningumą ir išskirtinumą. Informacija surinkta iš naujų kolekcijų pristatymų prisidėjo prie galutinių tyrimo išvadų suformulavimo.

Tyrimo objektas – aukštosios mados vizualinė komunikacija soc. tinkluose.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti dominuojančią aukštosios mados vizualinę komunikacija bei šiuo metu vyraujančias vizualus turinio tendencijas.

Tyrimo uždaviniai:

1. Remiantis kiekybine turinio analize išsiaiškinti, kas dažniausiai vaizduojama aukštosios mados prekės ženklų vizualinėje komunikacijoje soc. tinkle Facebook bei palyginti statinių vaizdų ir vaizdo įrašų naudojimą.
2. Remiantis kokybinę turinio analize, nustatyti, kokius semiotinius simbolius naudoja tiriami aukštosios mados prekės ženklai savo vizualinėje komunikacijoje soc. tinkle Facebook bei kokius jausmus jie kelia.
3. Išanalizuoti vyraujančias tendencijas aukštosios mados vizualinėje komunikacijoje soc. tinkluose.

Tyrimo metodai

Norint išsiaiškinti kokią vizualinę komunikaciją naudoja aukštosios mados didieji prekių ženklai tyrime derinami kiekybinis bei kokybinis tyrimai. Kiekybinis tyrimas padės nustatyti kokie objektai, spalvos, aplinka, tematika daugiausia naudojama tiriamoje vizualinėje komunikacijoje bei kokie sprendimai sulaukia daugiausiai stebėtojų dėmesio, skaičiuojant reakcijų ir komentarų skaičių. Tuo tarpu kokybinis tyrimas kreips dėmesį į nustatytus populiariausius žinučių objektus, kokią semantinę prasmę jie skleidžia bei kokias konotacijos funkcijas atlieka.

Semiotinė turinio analizė

Semiotinė turinio analizė, kaip minėta ankščiau, paremta semiotinių simbolių identifikavimu ir galimų interpretacijų plėtojimu. Tokio tipo analizė yra sudėtinga, dėl simbolių identifikavimo subjektyvumo. Dažnai semiotinėje turinio analizėje svarbiausi yra tyrimo klausimai ir hipotezės, kurios ir padeda apsibrėžti, kokios kategorijos turi būti išskirtos. Tiriamoje vizualinėje

komunikacijoje didžiausias dėmesys bus skiriamas pavaizduotiems objektams bei juos supančiai aplinkai. Semiotinės turinio analizės eiga pasirinkta pagal Gemma Penn (Pen, 2011) ir Katrina Pritchard (Pritchard, 2020) įgyvendintus semiotinės turinio analizės modelius. Pirmiausiai surinkami vizualai bei vaizdo įrašai iš aukštosios mados prekės ženklų Facebook paskyrų, publikuotų 2021 m. sausio-vasario mėnesiais. Gauti vaizdai analizuojami bendrais bruožais, taip sudaromos kategorijos bei subkategorijos. Katrina Pritchard siūlo tokią analizės eigą (Pritchard, 2020) :

- Nustatoma kompozicinė kategorija: kas vaizduojama pasirinktame vaizde?
- Tiriama tematinė kompozicija: kaip objektai sąveikauja tarpusavyje ir kuria bendrą turinį?
- Vykdoma semiotinė analizė: ką šie vaizdai galėtų reikšti?

Atlikus pirminę analizę buvo nustatytos kategorijos ir subkategorijos, kurios naudojamos tolesniam tyrimo eigos etapui (žr. 4 lentelę). Kategorijos pasirinktos pagal dominuojančias aukštosios mados rinkodaros tendencijas ir tyrimo sritis. *Objektų* ir *aplinkos* kategorijos išskirtos pagal Valivonytę (2015), jos manymu, kalbant apie prekės pateikimą mados srityje svarbu tirti, kaip kuriamas prekės įvaizdis naudojant troškimų, svajonių idėjas, o tai galima padaryti tiriant kokie objektai vaizduojami bei koks jų vaizdavimo kontekstas. Pasirinkta analizuoti *dominuojančias spalvas*, nes pagal Han ir kt. (2021) spalvos turi didelę įtaką prekės ženklo reprezentavimui. Jos tiesiogiai siejasi su konkrečiomis emocijomis, skatinančiomis (arba ne) įsigyti tam tikrą produktą. Mokslininkai naudodami dirbtinį intelektą, mašininį mokymąsi, remiantis Pantone spalvų palete 2021 m. nustatė mados industrijoje daugiausiai naudojamas spalvas pristatant naujas kolekcijas. (Han ir kt., 2021) *Tekstas* analizuotas pagal Barthes idėjas, teigiant, kad efektyvioje reklamoje naudojama vizualaus ir tekstinio turinio sinergija. (Pânzaru, 2012) *Tematika* analizuota pagal Mickevičiutę ir Siudikinę (2019), kurios kalba apie įvairių temų nagrinėjimą soc. tinkluose, vis dažniau dalinantis verslo užkulisiais.

4 lentelė. *Kategorijos ir subkategorijos naudotos turinio analizėje*

Kategorija	***Subkategorija***	***Objektai***
OBJEKTAI (Valivonytė, 2015)	***Gyvieji objektai*** ***Aksesuarai***	• moteris, vyras, daugiau nei du žmonės, nesimato žmogaus veido, gyvūnai • rankinė/kuprinė, akiniai, papuošalai, diržas, galvos apdangalas) • drabužiai, avalynė, baldai, augalai, automobilis, žaislai, kosmetika/kvepalai, pastatai
APLINKA (Valivonytė, 2015)	***Aplinka***	gamtinė, urbanistinė, studijinė, vizualizacija

DOMINUOJANČIOS SPALVOS (Han ir kt., 2021)	***Dominuojančios spalvos***	raudona, rožinė, oranžinė, geltona, žalia, mėlyna, violetinė, juoda, pilka, balta, ruda
TEKSTAS (Pânzaru, 2012)	***Tekstas***	nėra
TEMATIKA (Mickevičiūtė ir Siudikienė, 2019)	***Temos***	tiesioginė reklama, veiklos užkulisiai, meninė kompozicija, animacija

Sudaryta autoriaus pagal Valivonytė (2015), Han ir kt. (2021), Pânzaru (2012), Mickevičiūtė ir Siudikienė (2019).

Kiekybinio tyrimo hipotetiniai klausimai:

Vizualinės komunikacijos idėjų proceso pradžioje yra svarbi prekės tikslinė auditoriją. Ji nurodo, kokią strategiją reiktų taikyti, o išanalizavus jos poreikius sukuriami efektyvūs tikslinės auditorijos pasiekimo būdai. Prekės ženklo tikslas – sukurti emociją, kurią galėtų „parduoti“ klientui. O norint tai pasiekti, pasitelkiama ne tik prekės išvaizda, bet ir tinkama aplinka, spalvinė gama. (Sedon, 2007) Pagal Sieu ir Gavrilova (2020) individus virtualioje erdvėje domina tie vaizdai, kurie labiausiai atitinka individo asmenybę, gyvenimo būdą.

H1: Vizualinės komunikacijos turinys pasirenkamas pagal tikslinę prekės ženklo auditoriją.

Didėjant vizualumo svarbai aktualus klausimas tampa, kaip norimą idėją perteikti vartotojui. Pastebima, kad tai pasiekiama naudojant įvairius semantinius simbolius, kurie sąveikaudami tarpusavyje sukuria norimą produkto įvaizdį. (Pânzaru, 2012)

H2: Vizualinė reklama yra pagrįsta semantinių simbolių derinimu tarpusavyje.

Vaizdo įrašų naudojimas sparčiai populiarėja dėl didesnio vartotojų įsitraukimo bei turinio interaktyvumo. Dėl trumpos vartotojų dėmesio koncentracijos pastebima, kad vaizdo įrašas turi sudominti žiūrovą per pirmąsias sekundes. Kitaip vartotojo dėmesį tuoj pat bus nukreiptas į konkurento turinį. (Henry, 2019)

H2: Trumpi, kelių minučių, vaizdo įrašai yra labiau įtraukiantys nei ilgi.

Kokybinio tyrimo klausimai:

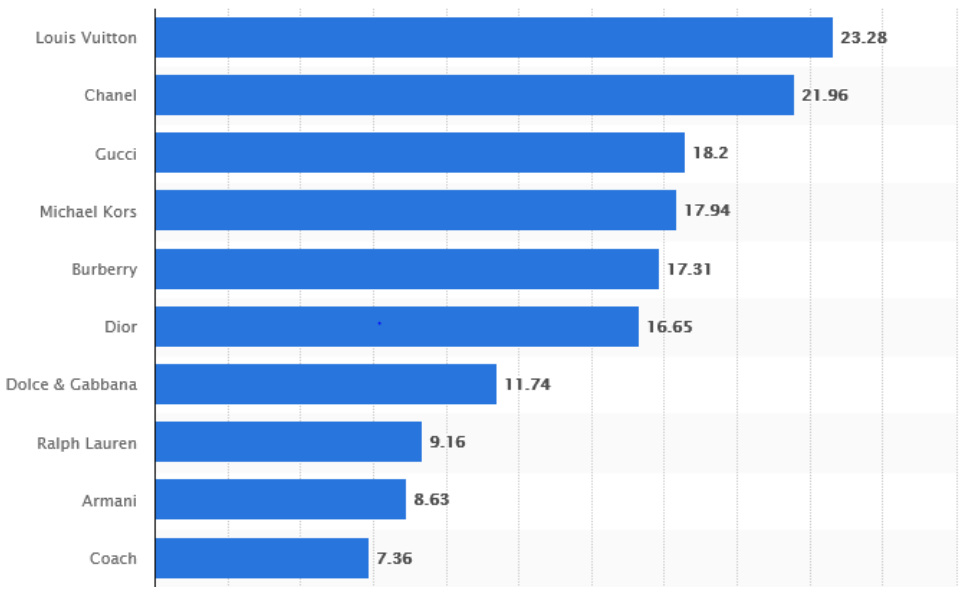
- Kokios semantinės temos dominuoja aukštosios mados vizualinėje komunikacijoje?
- Kokius vartotojų jausmus skatina vizualinė komunikacija aukštosios mados srityje?

Tyrimo imtis

Turinio analizei pasirinktos aukštosios mados Facebook įmonių paskyros. Nors ankščiau aptartoje turinio analizės metodologijoje įvardytas ir kitoks duomenų rinkimo būdas – Google paieška. Socialinis tinklas Facebook, šiuo metu yra vienas iš dominuojančių, o ten keliama informaciją tikslingai pasiekia konkrečių prekės ženklų siekėjus. Kadangi vienas iš tikslų yra sužinoti mados industrijoje vyraujančias vizualinės komunikacijos tendencijas, yra prasminga tirti būtent pirmaujančiame socialiniame tinkle esantį vizualų turinį. 2020 m. Facebook socialinį tinklą naudojo 2,79 bilijono vartotojų. (Chen, 2021)

Tyrimo organizavimas

Turint omenyje ribotą tyrimo imties dydį buvo nuspręsta pasirinkti analizuoti trijų populiariausių aukštosios mados įmonių paskyrų turinį Facebook tinkle. Aukštosios mados įmonės buvo pasirinktos pagal Luxe Digital įmonės statistiką – „ 15 populiariausių prabangos prekių internete 2020 m. “. Luxe Digital savo turinyje pateikia įvairias prabangos prekių statistikas, rinkos dalies aptarimus. (Beauloye, 2020) Bei pagal Statista platformos sudarytą statistiką, nurodančią populiariausius prabangos prekės ženklus Facebook, pagal siekėjų skaičių 2019 m. (žr. 6 paveikslą) (Sabanoglu, 2020) Platformos Statista yra žinoma, kaip patikimo statistinio turinio kūrėja, ja pasitiki, daugiau nei dvidešimt trys tūkstančiai įmonių, tokių, kaip Google ir Samsung.



6 paveikslas. *10 populiariausių prabangos prekių ženklų pagal siekėjų skaičių Facebook socialiniame tinkle 2019 m.* *siekėjų skaičius pateikiamas milijonais

Šaltinis: (Sabanoglu, 2020)

Remiantis šiais dviem šaltiniais buvo nustatyta, kad abiejuose sąrašuose pirmauja tie patys trys prekių ženklai: Gucci, Louis Vuitton, Chanel. 2021 m. vasario 28 d. minėti prekių ženklai savo Facebook paskyrose turėjo tokį siekėjų skaičių:

- Gucci – 19 969 196
- Louis Vuitton – 24 019 040
- Chanel – 22 782 352

Siekėjų skaičius yra pakankamai didelis, taigi tyrimas leis pamatyti, kokio tipo turinį mato apie 20 milijonų žmonių savo paskyrose, kas leis atlikti tiek kiekybinį, tiek kokybinį tyrimą. Nors, daugiausiai siekėjų turi Louis Vuitton prekės ženklas, jo Facebook paskyroje 2021 m. sausio-vasario mėnesiais užfiksuota mažiau nei 5 tinkami vizualūs pranešimai. Tada buvo tikrinami kiti iš eilės einantys prekių ženklai. Michael Kors prekės ženklas netiko, nes jis atstovauja amerikiečių rinką, o visi kiti prekių ženklai – europietiški. Tyrime norėta analizuoti to pačio regiono vizualinę komunikaciją. Burberry Facebook paskyra turėjo tik 5 tinkamus pranešimus, taigi analizei prekės ženklas irgi netiko. Todėl trečiuoju tiriamu prekės ženklu tapo – Dior. Galutinis tiriamų prekės ženklų sąrašas ir jų Facebook paskyrų siekėjų skaičius:

- Gucci – 19 969 196
- Dior – 17 618 524
- Chanel – 22 782 352

Facebook paskyrose per 2021 m. sausio-vasario mėn. iš viso surinkta 146 vizualinių pranešimų. Iš jų – 90 statinių ir 56 vaizdo įrašų. Pagal prekės ženklus pranešimų skaičius pasiskirstė:

- Gucci: 58 statinių, 12 vaizdo įrašų
- Dior: 5 statinių, 22 vaizdo įrašų
- Chanel: 27 statinių, 22 vaizdo įrašų

Empiriniame tyrime naudoti statiniai vaizdai pateikti **Priede 2,** o vaizdo įrašai – **Priede 3**.

Duomenų rinkimo būdas

Duomenys semiotinei turinio analizei buvo renkami iš pasirinktų trijų aukštosios mados prekės ženklų paskyrų socialiniame tinkle Facebook. Tyrimui naudota dviejų mėnesių vizualinė komunikacija publikuota Gucci, Dior ir Chanel Facebook paskyrose. 2021 m. sausio-vasario mėnesių laikotarpyje. Tyrimui naudotos nesikartojančios vizualinės žinutės bei trumpi vaizdo įrašai. Pavyzdžiui, jei susiduriama su to paties produkto reklama, kurios vizualinės savybės sutampa, toks turinys antrą kartą nekoduojamas. Koliažai ar pranešimai su keliomis nuotraukomis viename

nebuvo įtraukti į tyrimą, siekiant analizės vienodumo. Visi vaizdai koduojami autorės, naudojantis Microsoft Excel programa.

Tyrimo duomenų patikimumas

Vizualinės komunikacijos sritis yra lengvai interpretuojama, kas vienam atrodo skoninga ir priimtina, nebūtinai taip pat atrodys ir kitam. Kaip ir tas pats vaizdas skirtiniems žmonėms, gali kelti skirtingas asociacijas ir emocijas. Kadangi tyrimas yra rengiamas semantinių teorijų pagrindu, kurios, kaip žinoma, yra skirtingai interpretuojamos, kokybinė turinio analizė gali būti iš dalies subjektyvi. Visgi, bus remiamasi įprastomis mūsų visuomenėje simbolinėmis reikšmėmis, kas turėtų tyrimui suteikti objektyvumo. Taip pat, visi duomenys bus koduoti ir susisteminti vieno žmogaus (darbo autorės), taip bus užtikrinamas vertinimo vientisumas.

3.3. Tyrimo duomenų analizė

Tiriant vizualinius pranešimus jie buvo padalinti į dvi kategorijas: statiniai vaizdai ir vaizdo įrašai. Tokiu būdu gauti rezultatai bus tikslesni bei leis palyginti šias dvi skirtingas vizualinio turinio kategorijas.

Kiekybinė turinio analizė

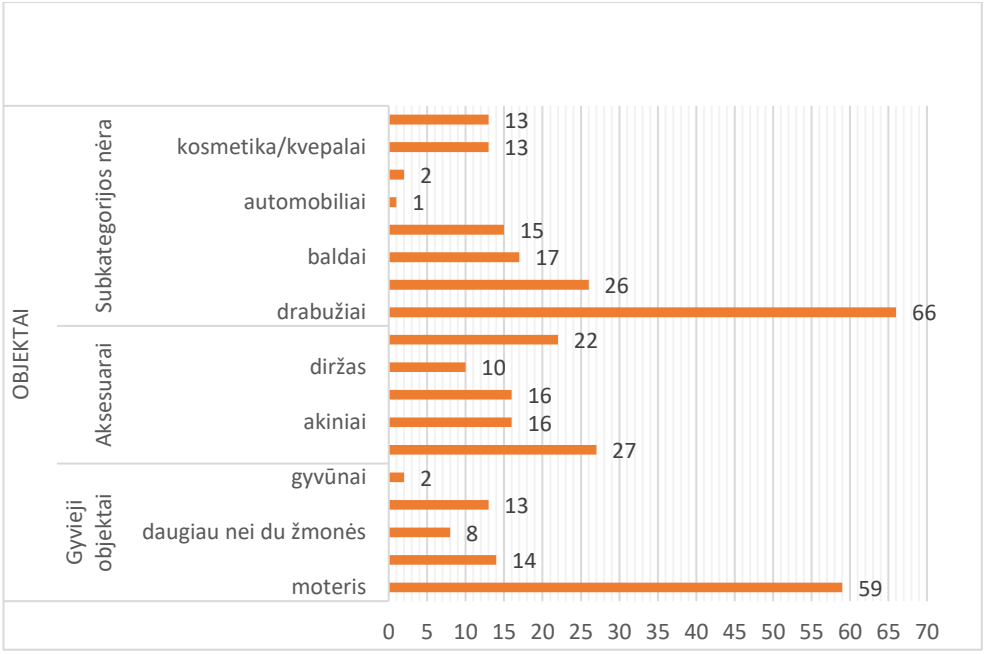
Kiekybinėje turinio analizėje buvo tiriami 146 vizualiniai pranešimai, surinkti iš aukštosios mados prekių ženklų Chanel, Dior, Gucci Facebook paskyrų, publikuotų 2021 m. sausio-vasario mėnesiais. Iš jų – 90 statiniai vaizdai ir 56 vaizdo įrašai. Pagal prekės ženklus pranešimų skaičius pasiskirstė taip:

- Gucci: 58 statiniai vaizdai, 12 vaizdo įrašai.
- Dior: 5 statiniai vaizdai, 22 vaizdo įrašai.
- Chanel: 27 statiniai vaizdai, 22 vaizdo įrašai.

Statinių vaizdų analizė

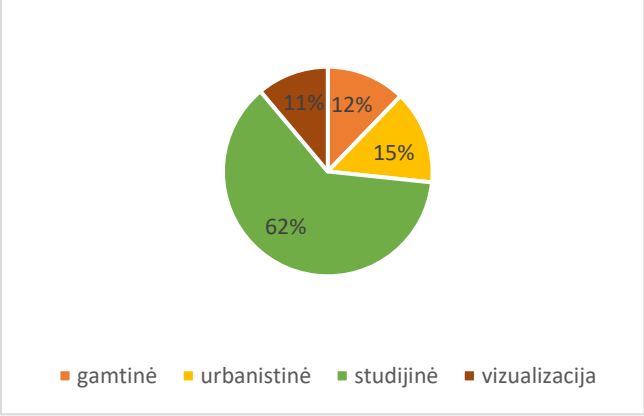
Surinkus ir užkodavus objektus, kurie dominuoja statiniuose vaizduose pastebėta, kad didžiausias dėmesys skiriamas moterims. Modeliai moterys, vyrauja 66% vaizdų, kai tuo tarpų modelius vyrus pastebime tik 16% vaizdų. Vaizduose dažniausiai išvysime vieną ar du žmones, tik 9% vaizdų dalyvauja daugiau nei du asmenys. Nors aukštosios mados srityje įprasta matyti modelių veidus, 14% vaizdų jų nematome, tais atvejais visas dėmesys skiriamas aprangos ar aksesuaro detalėms pabrėžti. Gyvūnai aukštosios mados komunikacijoje pastebėti tik 2% vaizdų, tai parodo,

šis semantinis simbolis nepopuliarus analizuotuose prekių ženkluose srityse. Daugiausiai užfiksuotų objektų tiesiogiai siejasi su analizuotos srities specifika – drabužiais, juos matome 73% vaizdų. Tačiau juos papildo ir nemažas kiekis aksesuarų, rankinės/kuprinės – 30%, galvos apdangalai – 24%. Visi trys analizuoti prekių ženklai parduoda firminius kvepalus, bet jų dominavimas nepastebimas. Kalbant apie aplinką, daug kur ji neutrali, be matomų objektų. Tose nuotraukose, kuriose visgi matome aplinkos objektus, jose dominuoja baldai – 19%, augalai – 17 %, pastatai – 14%. (žr. 7 paveikslą)



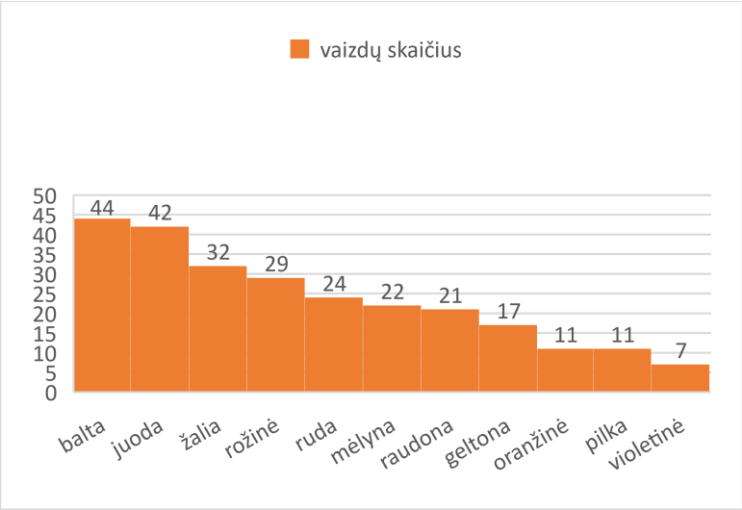
7 paveikslas. *Statiniuose vaizduose vaizduojami objektai*

Analizuotų statinių vaizdų aplinkoje dominuoja įprastas studijinis pasirinkimas, kuris suteikia laisvę ir daug galimybių atskleisti pagrindinę vaizdo idėją. Toks būdas pasirinktas 62% vaizdų. Kita dalis nuotraukų padarytos lauko erdvėje, gamtinėje arba urbanistinėje aplinkoje. Paskutinėje vaizdų dalyje realios aplinkos neįžvelgiama, matomas tik spalvotas fonas. Matoma tendencija po mažu perkelti fotosesijas į lauko erdvę, tačiau jis nedominuoja dėl galimo didesnio biudžeto bet sudėtingesnių fotografavimo sąlygų. (žr. 8 paveikslą)



8 paveikslas. *Statiniuose vaizduose naudojama aplinka*

Pasirinktų prekių ženklų komunikacijoje dominuoja balta ir juoda spalvos, šias spalvas išvystame 48% vaizdų. Į antrojo lygio populiarumo lygį patenka žalia ir rožinė. Trečiąjį – ruda, mėlyna, raudona, geltona. O mažiausiai išvystamos spalvos – oranžinė, pilka ir violetinė. Stebint aukštosios mados prekių ženklus matoma tendencija naudoti klasikinį derinį juoda ir balta, jį pagyvinant žalia ir rožinė. Žalia vaizdas suteikia šviežumo ir gyvybingumo, o rožinė – švelnaus moteriškumo. (žr. 9 paveikslą)



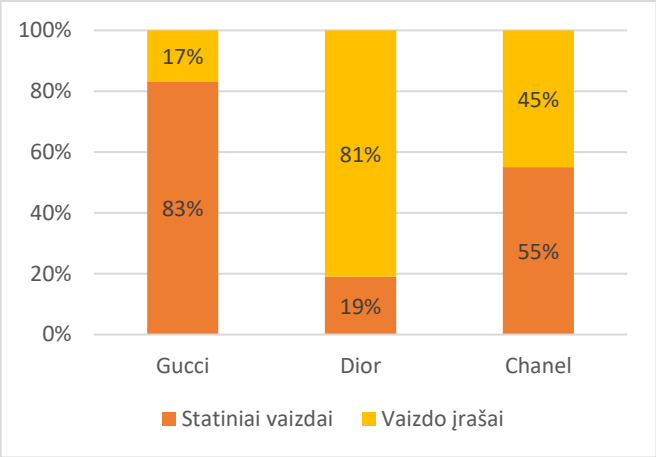
9 paveikslas. *Statiniuose vaizduose dominuojančios spalvos*

Nors specialistai rekomenduoja vaizduose derinti ir tekstus, 72% vaizdų teksto nėra. Vaizdai, kurie turi tekstinės informacijos dažniausiai apsiriboja prekės ženklo logotipu, konkretaus produkto pavadinimu. Galimai ši statistika tokia, nes vaizdai buvo paimti iš Facebook socialinio tinklo, kuriame yra galimybė pridėti įkelto vaizdo aprašymą. Didėjant vizualinio turinio vartojimui, įmonės savo komunikacijoje privalo nagrinėti įdomias ir įtraukiančias temas. 72% vaizdų vartotojui pristato produktą per meninės fotografijos prizmę, pabrėžiant ne tik pačią prekę, o ir aplinką bei konkretų siužetą. Beveik trečdalį sudaro tradicinė tiesioginė reklama, kurioje svarbiausias dėmesys prekei. Tuo tarpu vaizdų veiklos užkulisių tematika pastebėta tik 2%.

Vaizdo įrašų analizė

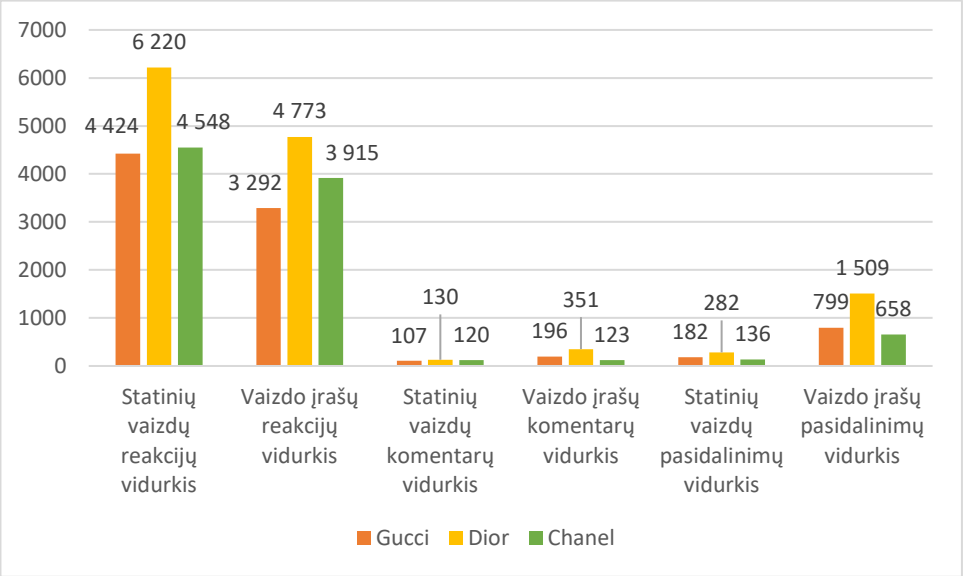
Vis daugiau kalbant apie judančio turinio vartojimą, buvo įdomu sulyginti, statinių vaizdų ir vaizdo įrašų santykį aukštosios mados komunikacijoje. Statinių vaizdų ir vaizdo įrašų santykis skiriasi kiekvieno analizuoto prekės ženklo komunikacijoje. Daugiausiai vaizdo įrašų naudojo Dior - 81%, mažiausiai Gucci – 17%. Chanel prekės ženklo turinyje abiejų tipų turinio yra beveik

apylygiai. (žr. 10 paveikslą) Galima teigti, kad video reklama yra svarbi vystant aukštosios mados komunikaciją ir kiekvienas prekės ženklas skiria jai biudžetą.



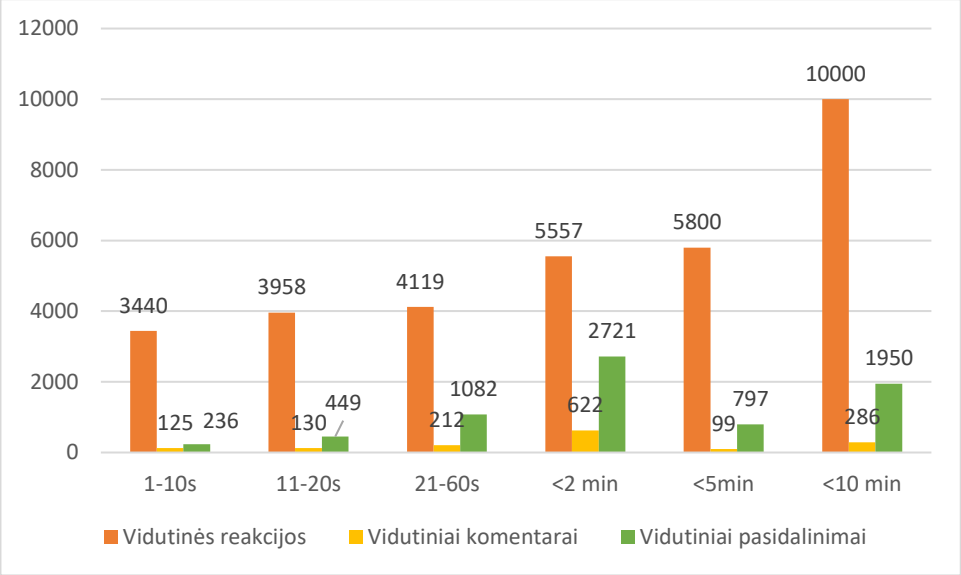
10 paveikslas. *Statinių vaizdų ir vaizdo įrašų naudojimo santykis*

Įmonėms svarbu, kad pasirinktas platinamas turinys būtų įdomus, įtraukiantis ir atkreipiantis dėmesį. Lyginant statinių vaizdų ir vaizdo įrašų populiarumą, matoma, jog statiniai vaizdai sulaukia šiek tiek daugiau reakcijų nei vaizdo įrašai. (žr. 11 paveikslą) Tačiau po vaizdo įrašais komentuoja daugiau siekėjų, o tai reiškia turinys pakankamai įdomus, siekėjai nori dalyvauti diskusijoje, pasidalinti savo nuomone. Kitas svarbus faktorius – pasidalinimų skaičius. Vidutiniai vaizdo įrašų pasidalinimai yra žymiai didesni nei statinių vaizdų: Gucci statinių vaizdų vidurkis – 182, vaizdo įrašų – 799, Dior statinių vaizdų vidurkis – 282, vaizdo įrašų – 1509, Chanel statinių vaizdų vidurkis – 136, vaizdo įrašų – 658. Efektyvūs vaizdo įrašai ištransliuoja norimą žinutę bet taip pat didina prekės ženklo žinomumą ir plečią galimų klientų sąrašą.



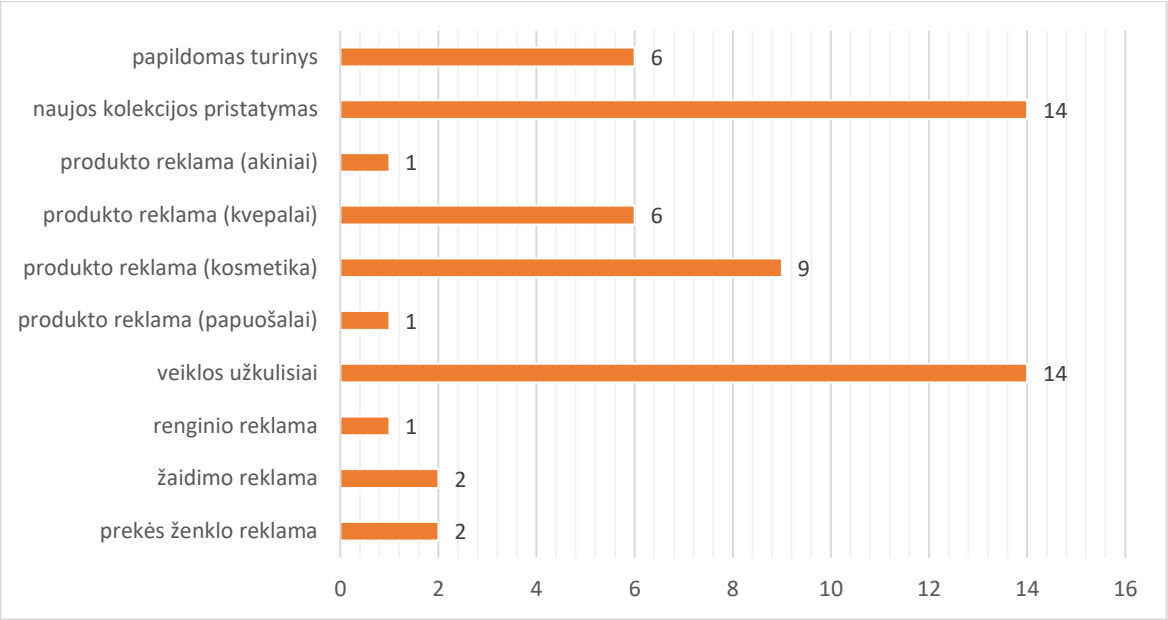
11 paveikslas. *Sąsajos tarp statinių vaizdų ir vaizdo įrašų populiarumo*

Remiantis teoriniais literatūros šaltiniais, rekomenduojama publikuoti trumpus, iki minutės ar kelių, vaizdo įrašus, kurie pakankamai greitai sudomina žiūrovą, jį intriguoja žiūrėti toliau bei aiškiai perteikia žinutę. Lyginant įvairios trukmės vaizdo įrašų populiarumą ir siekėjų aktyvumą matosi tendencija, kad didėjant vaizdo įrašo trukmei, didėja ir vidutinių reakcijų skaičius. (žr. 12 paveikslą) Visgi, optimaliausias variantas, surenkantis ir didelį skaičių reakcijų, pasidalinimų ir didesnį skaičių komentarų yra įrašas ilgesnis nei minutė, bet trumpesnis nei dvi. Ilgų įrašų atliktoje analizėje buvo nedaug, tik du, taigi šios kategorijos rezultatai gali būti netikslūs. Trumpas, vienos-dviejų minučių, vaizdo įrašas yra neužtęstas, tačiau įsimenamas ir leidžiantis vartotojui gerai suprasti reklamuojamą prekę.



12 paveikslas. *Sąsajos tarp vaizdo įrašų trukmės ir jo populiarumo*

Vaizdo įrašo populiarumui be abejo daro įtaką pasirinkta tematika. Tyrime pastebėta, kad didžiausias dėmesys skiriamas naujos kolekcijos pristatymo temai ir veiklos užkulisių pasidalinimas su siekėjais. (žr. 13 paveikslą) Naujų kolekcijų tema dominuoja dėl akivaizdaus pagrindinio šių prekės ženklų tikslo, o veiklos užkulisiai skatina vartotoją pažvelgti į veiklą iš arčiau. Atsiranda galimybė parodyti tai, kas vyksta už kadro, savo įdedamas pastangas, dėmesį kokybei ir drabužių ar aksesuarų gamybos subtilybes ir kruopštumą, atidumą juos kuriant. Iš produkto reklamų išsiskiria kosmetikos, kvepalų tematika (visi prekių ženklai turi savo kosmetikos ir kvepalų linijas). Taip pat yra ir papildomo turinio, ne visai susijusio su tiesiogine įmonės veikla, pavyzdžiui Chanel diskusija apie knygas ar Dior vaizdo klipas, kuriame iš kortų buriami mados namų darbuotojai. Paskutinis paminėtas vaizdo įrašas turi tematinę sąsaja su naujai pristatoma kolekciją, tačiau jame rodomi tik darbuotojai, taigi realių užkulisių vartotojai nemato.



13 paveikslas. *Vaizdo įrašų tematika*

Kokybinė turinio analizė

Kokybinėje turinio analizėje buvo tiriamas tas pats vizualinis turinys, kaip ir kiekybinėje turinio analizėje – 146 vizualiniai pranešimai, surinkti iš aukštosios mados prekių ženklų Chanel, Dior, Gucci Facebook paskyrų, publikuotų 2021 m. sausio-vasario mėnesiais. Iš jų – 90 statiniai vaizdai ir 56 vaizdo įrašai. Pagal prekės ženklus pranešimų skaičius pasiskirstė taip:

- Gucci: 58 statiniai vaizdai, 12 vaizdo įrašai.
- Dior: 5 statiniai vaizdai, 22 vaizdo įrašai.
- Chanel: 27 statiniai vaizdai, 22 vaizdo įrašai.

Bei siekiant aptarti naujų kolekcijų pristatymus vaizdo įrašo formatu, nagrinėti aukštosios mados prekių ženklų Chanel, Dior, Gucci ir kitų (Saint Laurent, Burberry, Louis Vuiton) 2020-2021 m. kolekcijų pristatymai publikuoti internete.

Nustačius dominuojančius objektus, spalvas, aplinką, tematiką, buvo norima daugiau pasigilinti į vaizdų semantines reikšmes bei kokius jausmus jie kelia. Į šią analizę įtraukti ir statiniai vaizdai ir vaizdo įrašai. Kadangi semantinės reikšmės geriausiai atsiskleidžia analizuojant tarpusavyje sąveikaujančius simbolius, kiekvienas prekės ženklas buvo analizuotas atskirai. Vėliau išryškintos bendros pastebėtos tendencijos aukštosios mados vizualinėje komunikacijoje.

Atliekant semantinę turinio analizę buvo kreiptą į dėmesį į:

- Simbolių naudojimą ir jų konotacines reikšmes;

- Aplinką;
- Spalvas;
- Žinutės pagrindinę mintį.

Pati kokybinė analizė vyko pagal Katrina Pritchard taikytą tyrimo eigą. Visi surinkti prekės ženklų statiniai vaizdai ir vaizdo įrašų ikonos buvo sugrupuotos pagal tematiką naudojant PowerPoint programą. Matant visus kategorijos vaizdus, buvo ieškoma panašumų, tendencijų dominuojančių toje kategorijoje, o taip pat ir prekės ženklo komunikacijoje bendrai. Galiausiai remiantis tematika ir naudojamais simboliais, nustatyta kokios semantinės reikšmės slypi prekės ženklo vizualinėje komunikacijoje. (Pritchard, 2020)

Chanel prekės ženklas

Šis prekės ženklas skiria panašiai dėmesio tiek statiniams vaizdams, tiek vaizdo įrašams. Statinius Chanel prekės ženklo vaizdus galima dalinti į tris kategorijas: tiesioginės reklamos, naujos kolekcijos pristatymo turinys ir papildomas turinys. (žr. 5 lentelę)

5 lentelė. *Chanel prekės ženklo statinių vaizdų analizė*

Statinių vaizdų kategorija	**Įžvalgos**	**Pavyzdžiai**	
Tiesioginės reklamos	• Vienspalvis fonas, gėlių motyvai. • Minimalizmas ir klasikinės spalvos: balta, raudona, juoda, auksinė. • Orientuotos į produktą, nėra modelių, ryškių dekoracijų. • Išsiskiria kvepalų reklama, kuri pateikiama kaip koliažas. • Liūto simbolis Chanel komunikacijoje pastebimas kelis kartus. • Stiprybės (liūto simbolis) ir moteriškumo (baltos gėlės) derinys.		
Naujos kolekcijos pristatymas	• Derinamas įprastas ir priartintas formatas. • Įprasto formato vaizduose matomas judesys, aiškios aplinkos dekoracijos. • Skirtingų rasių modeliai – simbolizuoja prekės ženklo tarptautiškumą. • Priartinto formato vaizduose vaizduojami išskirtiniai aprangos elementai ir medžiagiškumas. • Vyraujančios spalvos: raudona, balta, juoda, žalia.		

Papildomas turinys	• Naudojama daugiau antraščių. • Vaizduojami netiesioginiai prekybiniai objektai pvz.: teatro scena, pastatas su kvietimo į renginį antrašte, prekės ženklo logotipas nespalvotame fone.		

Sudaryta autoriaus

Vaizdo įrašuose rastos konotacijos: žinomumas, stiprybė, įvairiapusiškumas, drąsa, aistringumas, žaismingumas, nuotaikingumas, pasitikėjimas savimi, naujoviškumas, spontaniškumas, intelektualumas, moteriškumas, autentiškumas, paslaptingumas, švelnumas, jausmingumas, jaunystė, grožis, lengvumas, elegancija, švara, svajonės, sapnas, intriga, elegancija, pasaka, romantika, jaukumas, prabanga, patikimumas, atidumas, aukšta klasė.

Vaizdo įrašuose, reklamuojančiuose produktą, kuriamas stiprios, pasitikinčios savimi moters portretas, kuri tuo pačiu išlaiko savyje trapų moteriškumą ir švelnumą; ji nebijo išsiskirti iš minios ir drąsiai siekia savo tikslo. (žr. 6 lentelę)

6 lentelė. *Chanel prekės ženklo vaizdo įrašų analizė*

Vaizdo įrašų kategorija	Įžvalgos
Tiesioginės reklamos	• Didžiausias dėmesys skiriamas kosmetikai pristatyti. • Norima išryškinti, kaip kosmetika pakeičia moterį, suteikia jai trokštamos drąsos ir pasitikėjimo savimi.
Papildomas turinys	• Klientus bandoma sudominti literatūros įžvalgomis, žymių moterų komentarais apie naująją kolekciją, praplėsti klientų žinias apie mados namų įkūrėjos – Coco Chanel – muzikinį skonį. • Šių papildomo turinio vaizdo klipų tematika kruopščiai atrenkama, atsižvelgiant į galimus klienčių poreikius. • Tai suteikia prekės ženklui daugiau pasitikėjimo, siekėjai jaučiasi labiau suprantantys jo vertybes ir idėjas.
Veiklos užkulisių turinys	• Pasidalinama atidžiu, precizišku kosmetikos gamybos procesu, pasakojama, kaip vyksta pasiruošimas šokio pasirodymui, trumpai supažindinama su artėjančios naujos kolekcijos tematika, taip sukeliant įtampą ir susidomėjimą. • Foninė muzika pritaikyta prie vaizdo klipo tematikos, daugumoje girdisi tik melodija, be žodžių. • Šioje kategorijoje itin didelio susidomėjimo sulaukė renginio Paryžiaus operoje užkulisiai. Nespalvotame klipe pristatomas pasirodymo suknelės kūrimas, artistų aprengimas ir galiausiai repeticija scenoje. Efektingai pasirinktas nespalvotas filmavimas, išryškinantis suknelės spindesį.

Sudaryta autoriaus

Chanel prekės ženklo vizualinė komunikacija spinduliuoja pasitikėjimu savimi, moteriškumu, stiprybe. Joje dominuoja minimalizmas bei raudona, balta, juoda, žalia spalvos, atkreipiamas dėmesys į detales. Vizualinis turinys yra preciziškai atrenkamas, fokusuojamasi į modelių judesį. Pagrindinė orientacija į moteris ir jų pomėgius. Įprastą aukštosios mados turinį papildo užkulisiniai vaizdo įrašai, interviu su žinomomis moterimis, padedantys labiau atskleisti prekės ženklo vertybes ir darbo subtilybes. Pastebėtos šios naudojamos rinkodarinės priemonės: tiesioginė reklama, nuotraukų iš renginių publikavimas, įžymybių įsitraukimas į komunikaciją, renginininių susijusių su menu apskritai (ne tik mada) organizavimas, produktų kūrimo užkulisių publikavimas.

Dior prekės ženklas

Šis prekės ženklas savo komunikacijoje naudoja daugiau vaizdo įrašų, nei statinių vaizdų. Statiniuose vaizduose vaizduojami prekybiniai produktai, papildantys tos pačios tematikos vaizdo įrašus. Statiniai vaizdai gana minimalistiniai, viename iš jų matoma ir moteris. (žr. 7 lentelę)

7 lentelė. *Dior prekės ženklo statinių vaizdų analizė*

Kategorija	**Įžvalgos**	**Pavyzdžiai**	
Statiniai vaizdai	• Vaizdai papildo vaizdo įrašų turinį. • Dominuoja minimalizmas.		

Sudaryta autoriaus

Vaizdo įrašuose rastos konotacijos: jausmingumas, žaismingumas, drąsa, išskirtinumas, pasitikėjimas savimi, subtilumas, aistra, stiprybė, vyriškumas, energija, profesionalumas, preciziškumas, išskirtinumas, švelnumas, jaunystė, seksualumas, natūralumas, lengvumas, prabanga, kokybė, magija, mistika, intriga, paslaptis, nežinomybė.

Dior vaizdo įrašai suskirstyti į tris kategorijas: tiesioginė reklama, užkulisiai, naujos kolekcijos pristatymas. (žr. 8 lentelę)

8 lentelė. *Dior prekės ženklo vaizdo įrašų analizė*

Vaizdo įrašų kategorija	Įžvalgos
Tiesioginė reklama	• Produkto reklamos – dviejų rūšių. Vienose dominuoja tik reklamuojamas turinys, jose aplinkos fonai derinami prie produkto: raudoną lūpdažį gaubia aksomo, gėlių raudonas fonas, o kvepalų reklamoje buteliuko ir pakuotės dizainas pratęsiamas ir fone. • Antrojo tipo produktų reklamose dalyvauja žymūs aktoriai - Natalie Portman, Robert Pattinson. • Naudojamos klasikinės spalvos: raudona, balta, juoda. • Fone naudojamos populiariosios muzikos dainos. • Reklamos spinduliuoja seksualumu, fokusas krypsta į gundančius aktorių žvilgsnius, šypsenas. • Vyriškų kvepalų reklamoje vaizduojamos šiuolaikinio trokštamo vyro savybes: stiprybė, romantiškumas, aistringumas, pasitikėjimas savimi. Nors kvepalai – vyrams, vaizdo klipo tikslinė auditorija - moterys, kurios galbūt nupirks kvepalus savo partneriams, norėdamos, kad jie įgautų reklamoje pasirodžiusio vyro savybes.
Veiklos užkulisių turinys	• Šiuose vaizdo klipuose atskleidžiamos prekės gamybos subtilybės pvz.: rankinės, suknelės, kosmetikos priemonių. • Prekės ženklas save pristato, kaip itin vertinantis kokybę, išskirtinumą bei puoselėjantis ilgas tradicijas. • Gamybos įrašus papildo ir naujos kolekcijos pristatymo užkulisiai, kuriuose pristatoma pagrindinė jos mintis, atliekamas interviu su kolekcijos kūrėjais. • Toks turinys skatina siekėjų susidomėjimą, atsako į kylančius klausimus ir padeda suprasti tikrąją kolekcijos sukūrimo idėją bei jos įgyvendinimo procesą.
Naujos kolekcijos pristatymas	• Iš šios kategorijos išsiskiria vaizdo įrašai filmuoti gamtoje ir pasakojamasis siužetinis vaizdo klipas taro kortų tematika. • Gamtinės tematikos vaizdo įraše muziką pakeičia gamtos garsai. Drabužiai puikiai spalvine gama įsikomponuoja į gamtos foną, tačiau modeliai atrodo puošniai, matome daug papuošalų. • Visgi pasakojamasis siužetinis vaizdo klipas taro kortų tematika yra vienas populiariausių. Tai ištrauka iš pilno naujos kolekcijos pristatymo. Šis pasakojimas pilnas paslapties, mistikos, labiau primena režisuotą filmą, nei kolekcijos pristatymą. Vaizdo klipas intriguoja ne tik nauja drabužių kolekcija, tačiau ir siužetine linija.

Sudaryta autoriaus

Dior prekės ženklo vizualinė komunikacija yra planuojama iš anksto, ieškoma būdų, kaip sudominti siekėjus nauja kolekcija prieš jai pasirodant, kaip pabrėžti prekės ženklo kokybę ir išskirtinumą. Vaizdo įrašuose filmuojasi žymūs aktoriai, įkūnijantys prekės ženklo stilistiką. Šis prekės ženklas savo turinyje naudoja jaunystės, žaismingumo, seksualumo, mistikos simbolius. Norima save parodyti, kaip drąsų ženklą, skirtą savimi pasitikinčiomis moterimis, tačiau didelis dėmesys skiriamas ir paslapties, mistikos idėjoms, kurios kuria intrigą. Pastebėtos šios naudojamos rinkodarinės priemonės: tiesioginė reklama, įžymybių įsitraukimas į komunikaciją, produktų kūrimo užkulisių ir nuotraukų iš renginių publikavimas.

Gucci prekės ženklas

Šiame prekės ženkle dominuoja statiniai vaizdai, vaizdo įrašų dalis maža. Gucci statinius vaizdus galima suskirstyti į šias kategorijas: tiesioginė reklama ir naujos kolekcijos pristatymas. (žr. 9 lentelę)

9 lentelė. *Gucci prekės ženklo statinių vaizdų analizė*

Statinių vaizdų kategorija	**Įžvalgos**	**Pavyzdžiai**	
Tiesioginės reklamos	• Šioje kategorijoje daugiausiai reklamuojami aksesuarai: diržai ir rankinės. • Analizuojant bendrai pastebėta, kad Gucci prekės ženklas savo komunikacijoje naudoja itin didelį kiekį aksesuarų, todėl ir tiesioginėje reklamoje ši tema svarbi. • Gucci vizualinė komunikacija išsiskiria aplinkos „tyčiniu“ neužbaigtumu. Nuotraukos centre fokusas į prekę, tačiau aplinka atrodo netvarkinga ir nestandartinė. Tokios kompozicijos kelia nuostabą ir kuria nerūpestingo, atsipalaidavusio, kitokio prekės ženklo įvaizdį.		
Naujos kolekcijos pristatymas	• Pratęsiama neužbaigtos aplinkos koncepcija. Modeliai pozuoja geležinių struktūrų, nesutvarkytos gamtos fonuose, fotografuojama prie pat lango, kuriame atsispindi blykstė. • Gucci vizualinė komunikacija išsiskiria ryškiomis spalvomis – žalia, rožinė, mėlyna. Jų vaizduose daug eklektikos derinant atrodo nesuderinamas spalvas. • Šalia eksperimentinių, ryškių vaizdų pristatoma ir šiek tiek ramesnė kolekcija, kurios aplinka – gamta. Tai rodo prekės ženklo įvairiapusiškumą. • Taip pat pastebima įvairi modelių rasė bei lytis. Prekės ženklas pozicionuoja save kaip universalų ir tinkantį visiems.		

Sudaryta autoriaus

Vaizdo įrašuose rastos konotacijos: išskirtinumas, žaismingumas, atsipalaidavimas, laisvė, drąsa, natūralumas, jaunystė, nuotykiai, pramoga, vaikystė, ramybė, prabanga, tarptautiškumas, žaidimas.

Gucci vaizdo klipai pristato naujas kolekcijas, kvepalus, kosmetiką ir bendradarbiavimą su kitais prekių ženklais. (žr. 10 lentelę)

10 lentelė. *Gucci prekės ženklo vaizdo įrašų analizė*

Vaizdo įrašų kategorija	Įžvalgos
Produktų ir naujos kolekcijos pristatymas	• Kiekvienos naujos kolekcijos pristatymas išsiskiria savo tematika. Keli vaizdo klipai skiriami gamtos motyvams natūralioje gamtoje ir parke. Vienas skiriamas ryškiai gėlėtai kolekcijai, kuriame dominuoja retro drabužių ir aplinkos stilistika. • Prekės ženklo kosmetikos liniją pristatantis animuotas vaizdo klipas gana paprastas, rodantis, kaip mergina vieną po kito naudoja kosmetines priemones. • Kvepalų „Gucci Guilty 2021“ reklama itin efektyvi. Jame vaidina žinomi atlikėjau Lana Del Rey ir Jared Leto. Vaizduojamas vintažinis poros gyvenimas, pilnas nuotykių ir drąsių sprendimų: jie valgo produktus parduotuvėje, jų nenusipirkę, kvailioja su vėžimėliu, fotografuojasi plovykloje. Vaizdo klipe matoma daug egzotinių gyvūnų: strutis, tigras, gyvatė, pelėda. Veikėjai tiesiogiai su gyvūnais nekontaktuoja, jie tarytum fonas, atspindintis veikėjų vidinius pasaulius – jų drąsa, pasitikėjimą savimi, laisvės troškimą.
Bendradarbiavimas su kitais prekių ženklais	• Jaunimo vartotojų segmentas Gucci – vienas svarbiausių. Ypač didelio dėmesio susilaukė vaizdo klipas, kuriame pasirodo korėjiečių pop muzikos žvaigždė KAI, atnešdamas daug korėjietiškos kultūros. Vaizdo klipas pristato Gucci ir korėjiečių pop žvaigždės KAI bendrą projektą, specialią drabužių liniją, kurioje pagrindiniu simboliu pasirinktas pliušinis meškiukas. Naujos linijos pristatyme vyrauja vėjavaikiškumas, žaismingumas ir nuoširdumas. • Gucci išsiskiria ir tuo, kad savo paskyroje reklamuoja du žaidimus (PokemonGo ir Zepeto). Žaidimuose žaidėjai gali įsigyti Gucci dizaino drabužius ir aksesuarus, kad jie būtų madingi net ir virtualiame gyvenime. • Gucci bendradarbiavo ir su North Face prekės ženklu, vartotojams pristatydami laisvalaikio drabužių ir aksesuarų kolekciją. Dėmesys patogumui ir kelioninei aprangai, aksesuarams.

Sudaryta autoriaus

Visuose vaizdo įrašuose galima įžvelgti bendrų bruožų su statiniais vaizdais, Gucci prekės ženklas išsiskiria ryškiomis spalvomis, vizualaus stiliaus neišbaigtumu, modelių tarptautiškumu, bendradarbiavimu su įžymiais žmonėmis bei prekių ženklais. Matoma stipri prekės ženklo orientacija į jaunimą, vaikus, neišskiriant lyties. Gucci komunikacija savo klientus skatina puoselėti išskirtinumą, originalumą, laisvę. Taip pat plačiai naudojami nuotraukų filtrai, aplinkos dizaino elementai, kuriantys praeities, retro atmosferą. Pastebėtos šios naudojamos rinkodarinės priemonės: tiesioginė reklama, įžymybių įsitraukimas į komunikaciją, bendradarbiavimas su kitais prekių ženklais ar produktais, produktų kūrimo užkulisių publikavimas.

Išanalizavus visų trijų pasirinktų prekės ženklų vizualinę komunikaciją jų Facebook paskyrose, sudaryta semantinių reikšmių lentelė, kurioje išskiriamos naudotos semantinės priemonės ir kokiam tikslui jos buvo naudojamos. (žr. 11 lentelę)

11 lentelė. *Semantinės reikšmės analizuotų prekės ženklų vizualinėje komunikacijoje soc. tinkle Facebook*

Tipas	Simboliai
Semantinė priemonė – tikslas. (Prekės ženklas (-ai)) • **Logotipas** – Neapkraunant vaizdo tekstine informacija, nurodyti tik logotipą, padedantį greitai identifikuoti prekės ženklą. (Chanel, Dior, Gucci) • **Gyvūnai** – Produkto naudojimą sieti su drąsos, laisvės įgavimu. (Chanel, Gucci) • **Skirtingų rasių modeliai** – Būti moderniu prekės ženklu, kurti produkciją visiems. (Chanel, Gucci, Dior) • **Gėlės ir jų motyvai** – Produktui suteikti švelnumo ir moteriškumo įvaizdį, kuris rezonuoja su daugeliu moterų. (Chanel, Dior) • **Produktą pristato pora – vyras ir moteris** - Kurti pasakojimą, jo romantiška aplinka kelti džiaugsmo, meilės vaizdinius. (Dior, Gucci) • **Prekės ženklo įkūrėja** – Didinti susidomėjimą prekės ženklu, pasakoti apie jo istoriją. (Chanel) • **Modelio tarplytiškumas** – Būti moderniu prekės ženklu, gerbti netradicinės orientacijos žmones. (Gucci) • **Dėmesys vyro įvaizdžiui** – Apeliuoti į moterų polinkį romantikai, norą būti su stipriu, savimi pasitikinčiu vyru. (Dior, Gucci) • **Naudojama daug aksesuarų** – Aktyviai reklamuoti tiek prekės ženklo drabužius, tiek aksesuarus. (Gucci)	
Tipas	**Objektų išdėstymas ir aplinka**
• **Minimalizmas** – Išryškinti produktą ir padidinti reklamos įsimintinumą. (Chanel, Dior) • **Didelis fokusas** – Perteikti produkto kokybę, padėti vartotojui detaliau įsivaizduoti, kaip produktas atrodo realybėje. (Chanel, Dior, Gucci) • **Aplinkos neužbaigtumas, „neprofesionalumas“** – Kurti nerūpestingai atrodantį turinį, kuris tikrai išsiskirs iš kitų aukštosios mados ženklų. (Gucci) • **Gamtinis fonas** – Įnešti į reklamą natūralumo, parodyti, kaip drabužiai atrodo natūraliame apšvietime. (Gucci, Dior) • **Drabužių raštai, produkto dizainas pratęsiamas, atsikartoja ir fone** – Išryškinti rašto, motyvų naudojimą. Dažnas gėlių motyvas, kurį norima sieti su natūralumu, jaunyste. (Gucci, Dior, Chanel)	
Tipas	**Tematika**
• **Gamybos proceso pristatymas** – Įrodyti produkto kokybę, darbuotojų įdedamas pastangas, pristatyti puoselėjamas gamybos tradicijas. (Chanel, Dior) • **Interviu formato naudojimas** – Atskleisti idėjas, jausmus, paskatinusius sukurti naują kolekciją ar naują produktą. (Chanel, Dior, Gucci) • **Naujos kolekcijos pristatymo užkulisiai** – Intriguoti siekėjus, kelti susidomėjimą ir norą pamatyti pilną kolekcijos pristatymą. (Chanel, Dior)	

- **Produkto reklama tiek statiniame tiek vaizdo klipo formate** – Kurti vientisą naujo produkto įvaizdį, sudominti ne tik vaizdu, bet ir filmavimo būdu, muzika. (Chanel, Dior, Gucci)
- **Siužetinis produkto pristatymas (ir apie pristatymus)** – Produkto reklamą perkleti į meninio lygio turinį. Sužadinti susidomėjimą naudojant kinematografines priemones. (Dior)
- **Bendradarbiavimas su kitais prekės ženklais, įžymybėmis** – Didinti prekės ženklo populiarumą, tikintis, kad kito prekės ženklo, įžymybės siekėjai taps ir reklamuojamo produkto vartotojai. (Gucci, Dior, Chanel)
- **Kompiuterinių žaidimų įtraukimas į komunikacijos planą** – Pasiekti jaunimo ir vaikų segmentą. (Gucci)

Sudaryta autoriaus

Naujų 2020-2021 m. kolekcijų pristatymų vaizdo įrašo formatu analizė

Naujų kolekcijų pristatymai yra ilgesnio formato vaizdo įrašai, dažniausiai turintys savo konkrečią tematiką bei kuriuose naudojamos kinematografijos priemones. Kadangi Facebook paskyrų analizėje pilni kolekcijų pristatymai nebuvo įtraukti dėl savo specifikos ir ilgio, nuspręsta trumpai juos apibūdinti šioje dalyje. Naujų kolekcijų pristatymai aukštosios mados industrijoje yra vieni svarbiausių renginių, todėl jų aptarimas pridės daugiau įžvalgų prie turinio analizės rezultatų. Pirmiausiai aptariami jau analizuoti prekės ženklai : Dior, Chanel, Gucci. O vėliau pristatomi ir kitų prekių ženklų išskirtiniai pasirodymai. Šios dalies tikslas – nustatyti kokios tendencijos dominuoja kuriant naujų kolekcijų vaizdo įrašus. Žinoma, realiai vykstančios kolekcijos yra dažnai filmuojamos ir po to pateikiamas įrašas. Tačiau tokie įrašai nebus detaliai aptarti, nes bus koncentruojamasi į tuos vaizdo įrašus, kurie pateikiami, kaip atskiras kūrinys, kurie turi savo unikalią koncepciją, filmuojami be žiūrovų minios.

Dior prekės ženklas

Dior mados namai skiria itin didelį dėmesį naujas kolekcijas pristatantiems vaizdo įrašams. 2020-2021 m. jis pristatė šešis vaizdo klipus iš kurių trys turi siužetinio filmo elementų. Kolekcija 2020-2021 Ruduo-Žiema pavadinta „Dior mitas“ režisierius Matteo Garrone. (Christian Dior, 2020) Kolekcija pristatoma trumpametražio filmo formatu, pats podiumas pranyksta, o drabužiai pristatomi filmams būdinga kinematografine išraiška. Vaizdo pristatymas prasideda nuo kruopščiai kuriamų miniatiūrinių suknelių versijų, kurias vėliau du uniformomis aprengti vyrai jas išnešioja paslaptingom būtybėms slepiančioms mistiniame miške. Žiūrovai išvysta mitines būtybes: undinėlę, nimfas, kiaute gyvenančią moterį, moterį-statulą ir kitas. Mitinės būtybės yra primatuojamos ir vėliau kadre išvystame jau visas pasipuošusias ypatingomis Dior suknelėmis. Įspūdinga aplinka bei išskirtinio grožio moterys kuria mitinį pasaulį, spalvos bei dizainas primena antikos laikotarpį.

Vaizdo pristatyme vyrauja šiltos ir natūralios spalvos, o skambanti foninė melodija kuria paslapties nuotaiką. Dior 2021 Pavasario-Vasaros kolekcija tęsia mistikos temą, šio vaizdo klipo siužeto centre jauna mergina, atėjusi pas būrėją. Vaizdo klipe mergina klajoja po didelę pilį, susitikdama įvairius Taro kortų personažus – teisėją, juokdarį, angelą, žvaigždę ir kitus. Kiekviena mitinė figūra pristato jam atitinkančią aprangą. Be drabužių demonstravimo personažas įkūniją ir tam tikrus būdo bruožus. Siužete jaučiama nežinomybė, intriga, kur mergina eina ir ko ji ieško. Vėliau kadre pasirodo ta pati mergina, tik trumpais plaukais ir apsirengusi vyriškais drabužiais. Vaizdo įrašo gale šie du personažai susitinka ir tarytum tampa vienu žmogumi. Šis pasakojimas kalba apie savo identiteto paiešką, pasitelkiant mistines priemones, tokias kaip burtai ir magija. Trečiosios kolekcijos 2021-2020 Ruduo-Žiema tema – „Trikdantis grožis“ . Šį kartą pasirenkama įtraukti ir tradicinį ėjimą podiumu, tačiau jį apgaubiant siužetiniu pasakojimu. Vaizdo įrašo atmosfera jaučiasi slogi, bauginanti, pradžioje pasirodo moterų šokėjų grupė, atliekanti pasirodymą mėnulio šviesioje vidurnaktį. Jų šokis po mažu veda žiūrovą per naktinį mišką į rūmus, kuriuose kolekcija ir pristatoma. Prieš rodant podiumą, išvystame dvi tarytum blogio, velnio kamuojamas moteris. Kolekcijos pavadinimas atspinti tai, ką mato žiūrovas – gražias moteris, bet išprotėjusias, galbūt apsėstas. Pristatant kolekciją vis įterpiami trumpi, kelių sekundžių, šokėjų pasirodymai, išlaikantys bendrą kūrinio tematiką. Apibūdinti Dior vaizdo įrašai pateikia mistinį pasaulio vaizdą, kuriuos sujungia magijos, prietarų temos. Juose moterys tarytum ieško savo esybės, tikrosios savęs nenuspėjamame ir pavojingame pasaulyje. Dior taip pat pristatė 2021 Rudens ir 2021-2022 Žiemos kolekcijas, tačiau jos labiau primena tradicinius madų pristatymus. Galbūt daugiau išsiskiria 2021 Rudens kolekcija, kurioje modelių fonas nuolatos keičiasi ir suspindi vis kitomis kosmoso spalvomis. Bendras vaizdas atrodo siurrealistinis, lubų, sienų ir grindų erdvė susilieja ir dėmesys nukreipiamas į modelius ir jų drabužius.

Chanel prekės ženklas

Chanel mados namai laikosi labiau tradiciško požiūrio ir tiek daug dėmesio neskiria siužeto ir pasakojimo kūrimui. Tačiau šio prekės ženklo kolekcijų pristatymai išsiskiria netradicinėmis aplinkomis, pavyzdžiui, 2016 m. pristatymas vyko oro uostą imituojančioje aplinkoje, 2017 m. – kosminės raketos paleidimo aplinkoje, 2018 m. senovės Graikijos ir paplūdimio aplinkoje. (Harper’s Bazaar, 2019) 2020-2021 m. pristatyti trys naujų kolekcijų pristatymo vaizdo įrašai. Pirmasis pristatymas - 2020-2021 speciali kolekcija „Damų pilis“ (pranc.. „Le Château des Dames“) – skirtas pabrėžti mados namų ilgoms dizaino tradicijomis bei išskirtinę kokybę. Modeliai demonstruoja drabužius erdvioje, šviesioje menėje. Taigi, pristatymas atitinka tradicinį kolekcijos pristatymą, tačiau jo išskirtinumas glūdi iškilmingoje aplinkoje, papildančioje demonstruojamų

drabužių prabangą ir kokybę. Kita kolekcija – 2021 Pavasaris-Vasara. Kolekcijos tema – šeimos susibūrimas. Modeliai demonstruoja drabužius žingsniuodami pro gėlių arkas, ant žemės matome gėlių žiedlapius, jaučiama stipri moteriškumo ir jaukumo atmosfera. Šeimos susibūrimo tematiką papildo įžymios moterys, Chanel prekės ženklo ambasadorės, sėdinčios dideliais tarpais ratu aplink menamą podiumą. Šį kartą taip pat neturime stipraus siužetinio pasakojimo, tačiau galime įžvelgti jo užuominas vaizdo įrašo pradžioje ir pabaigoje. Tiek pradžioje tiek pabaigoje rodomas vaizdas yra nespalvotas, tarytum įvedantis į renginio pradžią ir jo pabaigą. Šį jausmą papildo ir pasikeičianti muzika, nespalvotą vaizdą papildo rami ir lėta muzika, o patį pristatymą pagyvina greita moderni muzika. Taip sukuriamos trys pasirodymo dalys. Trečioji kolekcija 2021/2022 m. Ruduo-Žiema kolekcija turi daugiausiai kinematografinių pasirinkimų. Šiame vaizdo įraše taip pat žaidžiama su spalvotu ir nespalvotu turiniu. Šį kartą nespalvotas pasirenkamas pristatant modelius, rodant jų pasiruošimą. Pasikeitimas įvyksta, kai modelis įžengia į sceną ir tai kartojasi su kiekvienu modeliu. Vaizdo klipe nemažai laiko skiriama užkulisiams, lyg jie būtų svarbiausi. Nors scenoje drabužiai spalvoti, vaizdo klipe daug tamsos, šešėlių. Rudens-Žiemos kolekcija puikiai kontrastuoja su Pavasario-Vasaros kolekcija. Chanel vaizdo įrašų kūrimo pasirinkimai atskleidžia, kad prekės ženklo noras yra išlaikyti tradicinius pristatymų elementus, pavyzdžiui, podiumą, tačiau taip pat integruoti žaismingumą, išpildyti tematinius tikslus. Nors ir neturime nuoseklaus siužeto, tematiniai sprendimai išpildomi per dekoracijas, pasirinktą filmavimo būdą. Pavasario-Vasaros kolekcijai pasitarnauja aiškios dalys, pristatymą stebinčios įžymios moterys, Rudens-Žiemos kolekcijai – spalvoto ir nespalvoto vaizdo žaismas bei fokusas į pasiruošimo pristatymui elementus. Tiek šiose, tiek „Damų pilies“ kolekcijoje pabrėžiama prabanga, šventiškumas, drabužiai tampa lyg raktas patirti daugiau jausmų, ryškių emocijų.

Gucci prekės ženklas

Gucci prekės ženklas nenustoja stebinti savo gerbėjų ir 2021 kolekciją „Pabaigos kurortas “ (angl. Epilogue Resort“) sukūrė kompiuterinės grafikos principais. Pristatyme susijungia dirbtinio intelekto skaitomi tekstai, monologai, asociatyviniai vaizdai, primityvios lentelės bei ryškios spalvos. Kolekcijos drabužiai pristatomi tarytum kompiuterinio žaidimo veikėjai: nuotrauka visu ūgiu, profilio nuotrauka ir trumpas video, kuriame modelis pasisuka į dešinę ir kairę. Pati kolekcijos idėja – perkelti dėmesį nuo modelių prie dizainerių ir, iš tikrųjų, visi drabužiai yra demonstruojami pačių Gucci dizainerių. Neįprastai pažiūrėta ne tik į pačių drabužių demonstravimą, tačiau ir į aplinką. Šios kolekcijos aplinka – tai tiesiogiai transliuojami vaizdai, kurie pasitarnauja, kaip fonas rodomoms fotografijoms. 2021 kolekciją „Pabaigos kurortas“ išsiskiria iš kitų pristatymų eksperimentinėms idėjomis ir jų išpildymų, visiškai atsisakoma tradicinio požiūrio į aukštąją madą.

Nevengiama perteklinių vaizdų, spalvų, asociacijų bet tuo pačiu atsigręžiama į dizainerių pirmines idėjas, jų mintis apie kuriamus drabužius.

Kiti prekių ženklai

Saint Laurent mados namai 2020 m. gruodį pristatė 2021 m. vasaros kolekciją. Mados gerbėjai turėjo progą tiek išvysti kolekcijos pristatymą ypatingoje aplinkoje – Maroko dykumoje, tiek kolekcijos modelius pamatyti trumpametražiniame filme, režisuotame Gaspar Noe. Trumpame vaizdo įraše kinematografiškai pateikiami naujos kolekcijos drabužiai. Vaizdo įrašas prasideda rodant išsigandusią persekiojamą jauną merginą, kol galiausiai mergina įbėga į prabangų senovinį namą. Didžiąją laiko dalį pagrindinė veikėja praleidžia besiblaškydama prabangiuose apartamentuose, kuriuose regi daug skirtingų merginų dėvinčių Saint Laurent kolekcijos modeliais. Šio vaizdo klipas lyg puikiai sukurtas meninis filmas įtraukia žiūrovą, sodrios juodos ir raudonos spalvos bei lempų šviesa kuria paslaptingą ir mistinį įvaizdį. Unikalumo suteikia ir specialus dviejų skirtingų vaidų sugretinimas tame pačiame kadre. Abiejose pusėse esantys vaizdai tarytum papildo vienas kitą ir žiūrovui suteikia erdvės pojūtį. 2021 m. Saint Laurent vasaros kolekcijos pristatymas pribloškia efektinga aplinka – Maroko dykuma. Modeliai ryžtingai eina smėliu, dėvėdami miestui tinkančius drabužius, aukštakulnius. Šis kontrastas ir išskiria Saint Laurent kolekcijos pristatymą iš kitų. Žiūrovas yra stebinamas neįprastos aplinkos ir aukštosios mados sąjunga. Vėlgi susiduriame su kontrasto ir mistikos elementu, šį kartą jis kuriamas sujungiant atrodo dvi skirtingas puses – atšiaurią dykumą ir spindintį mados pasaulį.

Burberry mados namų 2021 Pavasario-Vasaros pristatymas persikėlė į miško vidurį, o jo kūrėjai derino kolekcijos pristatymo ir performanso žanrą. Vaizdams besikeičiant pristatomi naujos kolekcijos drabužiai, modeliai žingsniuodami nuveda žiūrovą į performanso atlikimo vietą, kuriame patys jau modeliai lieka antrame plane. Pagrindinis dėmesys nukrypsta į baltai apsirengusius šokėjus, pasakojančius savo istoriją. Šis Burberry pristatymas pabrėžia meno žanrų sinergiją, kuria kontrastingą, neįprastą aplinką, labiau panašią į filmą, nei į tradicinį kolekcijos pristatymą. Kameros darbas taip pat primena filmą, pasirenkami netradiciniai filmavimo kampai, kuriantys įtampą ir nežinomybę.

Louis Vuiton mados namai 2021 Rudens-Žiemos kolekciją pasirinko pristatyti virtualiai, tačiau gana tradiciškai, kadre nėra žiūrovų, tačiau drabužiai demonstruojami, kaip įprasta. Visgi, pasirinkta išskirtinė aplinka – Luvro muziejaus salės. Erdvę papildančios šviestuvų pertvaros pabrėžia modernumo ir klasikos susijungimą.

Lietuvoje mados pristatymai rečiau pristatomi virtualiai, galbūt tam turi įtakos ir mažesnės finansinės dizainerių galimybes ir siauresnis mados siekėjų ratas, nei užsienyje. Juozas Statkevičius

– vienas žinomiausių kūrėjų Lietuvoje, gavęs „Auksinį scenos kryžių“, Lietuvos valstybės apdovanojimą – ordiną „Už nuopelnus Lietuvai“, taip pat pripažįstamas, kaip stiprus kūrėjas užsienyje. 2020 m. turėję įvykti Juozo Statkevičiaus 2021 m. Pavasario/Vasaros kolekcija, tačiau dėl viruso plitimo, jis buvo atidėtas. Visgi 2021 m. kovo mėnesį kolekcija internetu pristatyta. Kiti Lietuvos kūrėjai bando integruoti vaizdo įrašus į kolekcijų pristatymus, tačiau jie trumpi ir veikia, kaip kvietimas ar reklama pamatyti tikrąją kolekciją. Tokius trumpus įrašus publikuoja Ramūnė Piekautaitė, Julia Janus.

Mados industrijų veikla yra neatsiejama nuo vizualinio pateikimo, šalia įprastų statinių vaizdo reprezentavimo priemonių – plakatų, fotografijų, vis dažniau naudojami vaizdo įrašai, suteikiantys erdvės pojūtį, geresnį kūrinių įsivaizdavimą, o taip pat ir paverčiantys mados kūrinius filmų pagrindiniais akcentais. Kolekcijų pristatymai vaizdo įrašo formatu gali tapti vis populiaresni tiek dėl finansinių, tiek dėl platesnių idėjų sklaidos galimybių. Pastebini du skirtingi požiūriai į mados kolekcijų vaizdo įrašų kūrimą. Pirmasis siekia kolekciją perteikti, kaip intriguojantį filmą, antrasis – pasilieka prie klasikinio podiumo varianto, tačiau eksperimentuoja su aplinkos ir pristatymo erdvės modifikacijomis. Tiek klasikiniai, tiek virtualūs kolekcijų pristatymai gali būti traktuojami, kaip konkrečių mados namų vizualinio identiteto dalys.

3.4. Tyrimų rezultatų apibendrinimas

Atlikus pasirinktų aukštosios mados prekės ženklų vizualinės komunikacijos analizę, pastebėta nemažai skirtumų. Kiekvienas prekės ženklas išsiskiria savitais bruožais, tačiau matoma ir panašumų. Kiekybinis tyrimas atskleidė, kad daugiausiai dėmesio skiriama moters, drabužių ir aksesuarų vaizdavimui. Kadruose bandoma susilaikyti nuo perteklinių objektų ir koncentruotis tik į keletą jų. Dominuoja studijinė fotografijų aplinka, suteikianti daug laisvės ir galimybių. Aukštosios mados komunikacijoje naudojamos spalvos išlaiko klasikinį baltos ir juodos derinį, tačiau žalia ir rožinė taip pat gana populiarios. Vizualiniame turinyje pastebimi prekės ženklų logotipai, bet nuo ilgesnių tekstų susilaikoma. Kadangi tyrime buvo analizuoti vaizdai esantys Facebook tinkle, teksto poreikis galėjo būti išpildytas pridedant nuotraukos aprašymą. Pasirenkant nuotraukos tematiką, kreipiamas dėmesys į įtraukiantį turinį, mažiau naudojama tiesioginė reklama. Vaizdo įrašų populiarumas didelis ir analizuoti prekių ženklai juos puikiai išnaudoja. Vaizdo įrašai skatina siekėjus daugiau bendrauti tarpusavyje komentarų srityje, beje vaizdo įrašais yra dalinamasi žymiai dažniau, o tai kuria galimybę pasiekti dar didesnę auditoriją. Optimaliausia vaizdo įrašo trukmė, surenkanti didelį skaičių reakcijų, pasidalinimų ir didesnį skaičių komentarų yra ilgesnė nei minutė, bet trumpesnė nei dvi. Šio laiko užtenka įtraukti vartotoją bei pasiūlyti jam intriguojantį turinį.

Tačiau teigti, kad ilgi vaizdo įrašai nepopuliarūs – negalima. Jie surenka taip pat didelį reakcijų ir pasidalinimų skaičių. Taigi, jei prekės ženklas tiria savo siekėjus ir jų pomėgius, net ilgi vaizdo klipai bus populiarūs. Kalbant apie dominuojančią vaizdo klipų tematika išsiskiria noras plačiau pristatyti naujas kolekcijas ir parodyti mados namų darbo ar renginių užkulisius. Kiekybinio tyrimo pradžioje buvo išsikeltos trys hipotezės, kurių patvirtinimas ar atmetimas pateiktas žemiau:

H1: Vizualinės komunikacijos turinys pasirenkamas pagal tikslinę prekės ženklo auditoriją.

Hipotezė patvirtinta. Kiekvienas prekės ženklas akivaizdžiai atstovauja savo tikslinę auditoriją, todėl net naudojant tuos pačius objektus yra sukuriamos unikalios kombinacijos. Gucci prekės ženklas ypač išsiskyrė iš Dior ir Chanel, aktyviomis, ryškiomis spalvomis ir drąsiais netradiciniais sprendimais.

H2: Vizualinė reklama yra pagrįsta semantinių simbolių derinimu tarpusavyje.

Hipotezė patvirtinta. Nedaug turime pavyzdžių, kai nuotraukoje pateikiamas tik vienas objektas-simbolis. Pastebima atvirkštinė tendencija, nuotraukoje siekiama parinkti tinkamus asociatyvinius simbolius, kurie padeda geriau atskleisti produkto idėją. Šie simboliai atrenkami kruopščiai ir dažnai naudojami keletą kartų, taip jie tampa ir simboliais sietinais su prekės ženklo filosofija.

H2: Trumpi, kelių minučių, vaizdo įrašai yra labiau įtraukiantys nei ilgi.

Hipotezė nei patvirtinta, nei atmesta. Nors dažniausiai prekės ženklai naudoja nuo kelių sekundžių iki kelių minučių vaizdo įrašus, negalima teigti, kad kelių minučių įrašai yra labiau įtraukiantys nei ilgesni. Ilgesni nei dviejų bei penkių minučių klipai taip pat sulaukia didelio siekėjų dėmesio. Taigi paslaptis slypi – turinyje. Jei turinys pritaikytas tikslinei auditorijai, įtraukiantis, jis bus populiarus net jei tęsis penkias ar devynias minutes.

Kokybinės analizės išvadoms pagrindą davė išsikelti tyrimo klausimai: kokios semantinės temos dominuoja aukštosios mados vizualinėje komunikacijoje bei kokius vartotojų jausmus ji skatina. Atlikus semantinę kokybinę turinio analizę, sudaryta semantinių reikšmių lentelė, kuri ir apibendrino pastebėtą simbolių naudojimą, jų išdėstymą aplinkoje bei bendros tematikos pasirinkimo tendencijas.

Aukštosios mados prekės ženklai tikslingai fokusuojasi į moterų auditoriją. Net jei reklamuojamas vyriškas gaminys, reklama skiriama moterų fantazijai ir meilės, romantikos idėjų puoselėjimui. Vaizduojamos įsimylėjusios poros, įspūdinga aplinka skatinanti moteris trokšti tai patirti realiame gyvenime. Taikantis į moterų auditoriją naudojama daug gėlių motyvų tiek drabužiuose, tiek aplinkoje.

Kita plėtojama tema, tai autentiškumas ir tarptautiškumas. Vis daugiau modelių nuotraukose gali parodyti savo unikalumą, atsisakoma vienodo tipažo modelių. Fotosesijose dažnai pozuoja skirtingų rasių modeliai, rodydami prekės ženklo svarbą globaliame pasaulyje. Kiekvienas modelis – tai asmenybė, kurią bandoma atskleisti, nevengiama ir tarplytiškumo, kai iš fotografijos sunku suprasti ar modelis visgi vyras ar moteris.

Pastebima tendencija naudoti įvairius objektų pateikimo būdus. Nors vizualinės komunikacijos temos yra vystomos linijiniu būdu, kartojami pasirinkti simboliai, pateikimo būdas vis keičiasi. Matome ir minimalizmą, kai kadre matomi tik keli objektai, bet taip pat ir variantų, kuriuose didelis kiekis objektų kuria tvarkingo chaoso idėją. Statinius vaizdus papildo tematiškai susiję vaizdo įrašai, kuriantys pilną reklamuojamo produkto įvaizdį. Prekės ženklai išmoko laviruoti naudojamu fokusu ir aplinka, formatu taip nepailstamai nenustodami stebinti savo siekėjus, išlaikyti jų dėmesį ir didinti Facebook paskyros populiarumą.

Iš tematinės pusės, didelis dėmesys skiriamas pasakoti apie tai, kas vyksta „už kadro“, gamybos ir kūrimo procese. Žinoma, pagrindinis prekės ženklo tikslas lieka tas pats – didinti pardavimus, tačiau tam labiau nei tiesioginės reklamos pasitarnauja siekėjams įdomaus turinio plėtojimas. Aukštosios mados prekių ženklai pasakoja savo gamybos ir kūrimo istorijos, atskleisdami savo ženklo unikalumą ir originalumą. Naujų kolekcijų pristatymų užkulisiams skiriama taip pat nemažai dėmesio, po mažu atskleidžiama kolekcijos tema, vėliau ir pati kolekcija, o tai kuria intrigos, paslapties jausmus. Aukštoji mada siejasi su kokybės garantu, taigi tokie užkulisiniai vaizdo įrašai tarytum patvirtina kokybę rodant atidų ir kruopštų dizainerių darbą. Panašią funkciją atlieka ir interviu su kūrėjais, prekės ženklo komunikacija tampa labiau asmeniška, jaučiami tikrų žmonių jausmai, mintys, todėl – labiau suprantama siekėjui.

Kuriant įtraukiantį turinį prekės ženklai daug bendradarbiauja su įžymybėmis, kitais prekių ženklais. Šis žingsnis svarbus dabartiniame periode, kai nuomonės formuotojai, įžymybės dažnai pasitelkiamos pristatant produktus ar paslaugas. Tai galimybė suteikti savo prekės ženklui norimą veidą, įvaizdį, kas tiesiogiai didina nuotraukos ar vaizdo įrašo populiarumą. Tikslingas įžymybės įvaizdžio panaudojimas sustiprina vartotojo norą įsigyti reklamuojamą produktą ir pasijusti išskirtiniu ir patirti nuotraukoje ar vaizdo įraše išreikštas emocijas. Bendradarbiavimo principas pritaikomas ir kuriant kolekcijas ar jas reklamuojant neįprastoje aplinkoje, pavyzdžiui, kompiuteriniame žaidime. Svarbu, kad pasirinkto partnerio įvaizdis, filosofija atitiktų prekės ženklo idėjas ir tikslus. Taip produktų reklama pasieks norimą tikslinę auditoriją.

Kalbant apie vaizdo klipus ir naujų kolekcijų pristatymus vaizdo įrašo formatu, svarbu išskirti siužetinio turinio populiarėjimą. Pamažu pereinama prie individualių, unikalių sprendimų,

atsisakoma įprasto drabužių demonstravimo modeliams einant podiumu, sukonstruoto erdvioje salėje. Vis daugiau prekės ženklų savo naujų kolekcijų pristatyme pasirenka pasakoti unikalią istoriją, atitinkamai prie jos derindami aplinką ir personažus. Kai kur net nebematome tradicinio ėjimo podiumu, drabužiai pristatomi filmuojant iš filmams būdingų rakursų, naudojami specialieji efektai, daug dirbama su šviesomis ir fonine muzika, žaidžiama su spalvotu ir nespalvotu vaizdu. Naujos kolekcijos pristatymas tampa trumpametražiu filmu, kuriame kuriama įtampa, intriga bei stebima atomazga. Nagrinėti naujų kolekcijų pristatymai vysto mistikos, magijos, mitinių būtybių temas. Bandoma nusikelti į siurrealistinį pasaulį, kuriame viskas įmanoma, o drabužiai tampa lyg mediumas tarp įsivaizduojamo ir realaus pasaulio.

Naujų kolekcijų pristatymuose vienas iš svarbiausių momentų tampa įspūdinga aplinka. Jei visgi mados namai pasirenka gana tradicinį kolekcijos pristatymą, modeliams einant podiumui, aplinkai yra skiriamas itin didelis dėmesys. Aplinka padeda tiek pasakoti naujos kolekcijos istoriją, tiek suteikia kolekcijai išskirtinumo. Atliekant tyrimą pastebėta neįprastos aplinkos ir aukštosios mados sinergija. Renkamasi gamtines aplinkas: Maroko dykumą, žaliuojantį mišką, išpuoselėtą sodą, smėlėtą paplūdimį. Taip pat urbanistinę aplinką: oro uostą, prabangią pilį, Luvro muziejaus sales. Kartais pasirenkamas kontrasto įvaizdis, kai aplinka visiškai skiriasi nuo demonstruojamų drabužių, kartais aplinka juos kaip tik papildo. Nors įspūdingos aplinkos panaudojimas skiriasi, negalime paneigti jos svarbos šiuolaikinėje aukštosios mados komunikacijoje.

Vis dažniau naujų kolekcijų pristatymuose stebime žanrų susiliejimą. Pirmiausia, kolekcijos pristatymas tai – kūrėjų noras atskleisti bei perduoti savo idėjas mintis. Dabartiniais laikas, jaučiama vis didesnė laisvė kūrėjui pasirinkti tas išraiškos priemones, kurios geriausiai atskleis kolekcijos idėją, pavyzdžiui, drabužių demonstravimui pasirinkti pačius dizainerius, į kolekcijos pristatymą įterpti interviu, monologus ar naudoti eksperimentinio meno pasirodymus. Nagrinėtuose vaizdo klipuose pastebėtas filmo, performanso žanro ir grafinių elementų naudojimas. Komponuojant drabužius, meninius pasirodymus, ypatinga aplinka kuriamas holistinis naujos kolekcijos pasaulis, suteikiantis žiūrovui stipresnį įspūdį ir atmintyje išliekantis ilgiau.

Aukštosios mados prekių ženklų vizualinė komunikacija soc. tinkluose išsiskiria savitais bruožais, tačiau matoma ir panašumų. Kiekvienas prekės ženklas vizualine komunikacija išreiškia savo požiūrį į aukštąją mada, jos tendencijas. Matomas aiškus fokusas į moterų tikslinę auditoriją, nors vaizduose pasirodo ir vyrai, jie užima antraeilį vaidmenį. Dažnai pastebimi prekių ženklų logotipai, kurie, kaip simboliai vėliau tampa lengvai atpažįstami. Vizualinės komunikacijos tematika varijuoja, sutinkamos tiesioginės reklamos, naujų kolekcijų ir užkulisinės veiklos pristatymai, bendradarbiavimas su kitais prekių ženklais ir papildomas turinys, kuris turėtų patikti tikslinei auditorijai. Vizualinis turinys kuriamas iš įvairių asociatyvinių simbolių, kurie padeda

geriau atskleisti produkto idėją bei padeda kurti norimą jausmą galimam vartotojui. Vengiama vienodumo, kiekvienoje vizualinėje žinutėje ieškoma išskirtinio idėjos pateikimo, todėl pasirenkami įvairūs vaizdų formatai, aplinka, kuriama skirtinga nuotaika. Tarpusavyje derinamas statinių vaizdų ir vaizdo įrašų turinys. Tokiu būdu, vartotojas pamažu gauna vis daugiau papildomos informacijos apie gaminį ar renginį, taip kuriant intrigą ir paslapties idėją. Vaizdo įrašai – puiki priemonė skatinti siekėjų aktyvumą, o bendradarbiavimas su žymiais aktoriais didina prekės ženklo žinomumą. Naujų kolekcijų pristatymai taip pat keičiasi, įgaudami naujas formas. Pristatymo forma tampa dar viena sritimi, kurioje dizaineriai gali atskleisti savo požiūrį į šiuolaikinę madą. Atsisakoma tradiciško podiumo įvaizdžio, jis įkomponuojamas siužetiniame pasakojime arba išnyksta iš vis. Naujų kolekcijų pristatymams pasitelkiamos kinematografinės priemonės, įvairūs meno žanrai, sukuriant dar nematytas žanrų sinergijas.

IŠVADOS

Vizualinės komunikacijos pasirinkimas užima svarbią vietą prekės ženklo įvaizdyje. Šio tipo komunikacija gali būti itin plačiai naudojama ir interpretuojama. Visgi, už kiekvienos komunikacinės žinutės slypi simbolinės reikšmės, formuojančios vartotojų požiūrį į aukštosios mados prekės ženklą. Šiame darbe aptarus vizualinės komunikacijos išraiškos priemones, vizualinės semantikos ir reprezentacijos teorijos bei atlikus empirinį tyrimą padarytos tokios išvados:

1. Vizualinė komunikacija kiekvienoje mokslo srityje veikia, kaip mediumas, perduodantis žinutę. Jos funkcija tiek estetinė, tiek semiotinė. Autoriai sutinka, kad vizualinė komunikacija pagyvina tekstą ar kalbą bei padeda ją geriau suprasti. Technologijoms vystantis vizualumas tampa labiau būtinybė nei pasirinkimas. Prekės etiketė, pakuotės spalvos tiesiogiai lemia produkto sėkmę ir pardavimus. Globalioje rinkoje šalių kultūriniai aspektai maišosi, rezultate tampa sunku kalbėti apie semiotines reikšmes, nes jas būtina analizuoti konkrečios kultūros kontekste. Nors semiotinės reikšmės gyvuoja labiau mūsų pasąmonėje, jų įtaka norui įsigyti naują produktą nepaneigiama. Prekės ženklai tikslingai renkasi savo vizualinę komunikaciją, tikėdamiesi pasiekti būtent tikslinį klientų segmentą ir juose įkvėpti norą įsigyti produktą.
2. Užsienyje žymios vizualinės semiotikos teorijos Lietuvoje dar tik pradeda populiarėti. Praktinis jų pritaikomumas didelis. Šias teorijas galima takyti ne tik meno, bet ir reklamos, dizaino, teatro ir kitose srityje. Pagrindinės vizualinės semiotikos sąvokos pasiskolintos iš bendrosios semiotikos – tai forma ir turinys, konotacijos ir denotacijos sąvokos. Vizualinėje semiotikoje svarbu išskirti lengvai identifikuojamus objektus ir foninius, aplinkos elementus, kurie dažniausiai ir suteikia konkretų įvaizdį kontrastuodami su objektu ar jį papildantys. Kalbama ir apie vizualių objektų sąveiką su tekstine informacija, tokiu atveju semantinio interpretavimo galimybės padidėja, sukurdamos dar aiškesnę aliuziją į norimą jausmą ar tematiką. Semiotika glaudžiai siejasi su reprezentacijos teorijomis, kuriomis bandoma paaiškinti, kaip konkrečiais metodais sukuriama daikto ar įvykio iliuzija, gebančią individui sukelti specifinius jausmus. Įvairios vizualinės bei garsinės priemonės atkuria tikrąsias ankščiau patirtas emocijas bei leidžia išgyventi jas iš naujo. Net jei individas aiškiai supranta, kad tai tik iliuzija, jausmai atrodo tikri. Kitas dažnai pasitaikantis reiškinys – įmatymas. Jis vyksta, kai individas savo galvoje iš matomų detalių susimodeliuoja tam tikrus objektus, kurių galbūt net nėra pavaizduota. Per konkrečias formas, struktūras yra atgaivinamos metaforinės sąsajos, kurios ir leidžia sugretinti gerai žinomą objektą, su kitu nepažintu objektu, turinčiu žinomo objekto bruožus. Tiek vizualinės semiotikos, tiek

reprezentacijos teorijos leidžia giliau pažvelgti į vizualių vaizdų suvokimo procesą. O taip pat suteikia galimybę tuo pasinaudoti ir kurti būtent tokius vaizdus, kurie primintų norimus objektus.

3. Vizualinė komunikacija dažnai naudojama prekės ženklo identitetui sukurti. Šiuo metu statinius vaizdus papildo judanti grafika ir vaizdo įrašai. O tokius komunikacijos būdus renkasi vis daugiau prekės ženklų. Vaizdo įrašų tematika plečiasi, kalbama ne tik apie patį produktą, tačiau ir apie jo gamybos procesą, įmonės vertybes, vartotojų atsiliepimus. Pandemijos laikotarpiu vaizdo įrašai tapo vienu pagrindiniu įrankiu pritraukti ir išlaikyti žiūrovo dėmesį. Aukštosios mados srityje taip pat vyksta pokyčiai, atsiranda daugiau dinaminių vaizdų ir vaizdo įrašų, kurie padeda labiau atskleisti aukštosios mados specifiką: perteikti medžiagiškumą, spalvingumą, naujų kolekcijų idėjas.
4. Empirinės analizės metu nustatyta aukštosios mados vizualinės komunikacijos specifika, ypatumai ir dominuojantys tematiniai sprendimai. Pastebimas įvairių objektų derinimas tarpusavyje, kuriant tikslinei auditorijai pritaikytą turinį. Vizualinėje prekių ženklų komunikacijoje efektyviai derinami statiniai vaizdai ir vaizdo įrašai. Tinkamai parinkti vaizdo įrašai surenka daugiau siekėjų reakcijų ir pasidalinimų, nei įprasti statiniai vaizdai. Aukštosios mados prekių ženklai gana aiškiai fokusuojasi į moterų auditoriją, apeliuoja į jų jausmus, troškimus, tuo pat metu skatindami moteris savyje ieškoti pasitikėjimo savimi, stiprybės, atskleisti užgniaužtas svajones ir patyrimus. Suvokdami komunikacijos svarbą globaliame pasaulyje prekių ženklai nevengia savo drabužiams demonstruoti pakviesti įvairių rasių moteris ir vyrus, pabrėžiant jų savitumą. Vizualinė komunikacija aukštosios mados srityje kuriama nuosekliai, derinant tiek priartintus tiek visą kūną aprėpiančius vaizdus, statinius vaizdus papildant tematiškai panašiais vaizdo įrašais. Pagrindinėmis komunikacijos temomis tampa veiklos užkulisiai, gamybos ir kūrimo procesai. Šios temos padeda prekių ženklams parodyti savo išskirtinumą ir ištikimybę kokybei, su kuria siejama visa aukštosios mados sritis. O komunikacijoje dalyvaujančios įžymybės tampa prekės ženklo veidu bei didina jo populiarumą. Kalbant apie naujų kolekcijų pristatymus vaizdo įrašo išsiskiria siužetinio turinio populiarėjimas ir meninių žanrų susiliejimas. Naujos kolekcijos pristatymas tampa unikaliu reginiu, paremtu kolekcijos dizainerių idėjomis. Atsisakoma tradicinio įvaizdžio, pasitelkiama efektyvi ir įspūdinga aplinka, dekoracijos. Daug kas pasiskolinama iš filmo žanro, modeliai tampa siužetinio filmo personažais, kurių tikslas ne tik pademonstruoti drabužius, bet ir perteikti kolekcijos kūrėjų tematinius užmatymus.

REKOMENDACIJOS

Aukštosios mados industrijos įmonės, norinčios efektyviai pristatyti savo prekės ženklą socialiniuose tinkluose, turėtų atsižvelgti į rekomendacijas paminėtas žemiau. Mados industrijos įmonės į lyderiaujančius aukštosios mados prekės ženklus žvelgia, kaip į pavyzdžius, dažnai jų sėkmingus vizualinės komunikacijos sprendimus adaptuoja ir savo prekių ženklų populiarinimui, todėl rekomendacijos pritaikomos ne tik aukštosios mados sričiai bet ir mados sričiai apskritai.

1. Atkreipti dėmesį į savo vizualinėje komunikacijoje vyraujančius semantinius simbolius ir naudoti tik tuos, kurie atspindi prekės ženklo įvaizdį, vertybes. Apie kiekvieną naudojamą vizualinį objektą galvoti, kaip apie žinutę, kuri pristato prekės ženklą vartotojui. Pirmiausiai turi būti atliekama tikslinės auditorijos analizė, nustatomos jai svarbios komunikacijos temos, o tada pasirenkami atitinkami simboliai geriausiai reprezentuojantys auditorijai aktualias temas.
2. Vystyti įvairias komunikacijos temas, ne tik pristatyti naujus produktus, bet ir suteikti žinių apie veiklos užkulisius, renginius ar kitas temas, svarbias prekės ženklo tikslinei auditorijai. Populiarūs prekių ženklai kuria įvairialypį turinį, savo soc. tinklų paskyrose telkdami siekėjų bendruomenę, kurios narius sieja panašios vertybės ir pomėgiai. Stengiamasi siekėjus sudominti papildomu turiniu, kas jiems padeda labiau įsitraukti į prekės ženklo aktualijas bei padidina vartotojų pasitikėjimą prekės ženklu.
3. Komunikacijoje derinti tiek statinius, tiek vaizdo įrašus. Dabartinėje socialinėje erdvėje konkuruojama dėl vartotojų dėmesio, visgi ekspertai sutinka, kad vaizdo įrašo turinys jų dėmesį patraukia greičiau ir ilgiau jį išlaiko. O be to mados sritis yra itin vizuali, todėl patraukli ir tinkama vaizdo įrašų kūrimui. Rekomenduojama publikuoti vienos-dviejų minučių įrašus. Statinių vaizdų ir vaizdo įrašų derinys komunikacijoje padės geriausiai pasiekti tikslinę auditoriją, ją sudomins bei paskatins prekės ženklo komunikacijos turiniu dalintis ir su kitais soc. tinklų vartotojais.
4. Aktyviai bendradarbiauti su kitais prekių ženklais, įžymiais žmonėmis ir taip didinti auditoriją, kurią pasiekia įmonės rinkodaros komunikacija. Įžymūs žmonės prekės ženklui suteikia individualumo bei įkūnija jo vertybes. Bendradarbiavimas su kitais prekės ženklais praplečia produktų spektrą ir rodo įmonės modernų požiūrį į rinkodarą.
5. Nebijoti eksperimentuoti su vaizdo įrašų turiniu, išbandyti netradicines filmavimo aplinkas ir pasitelkti kinematografines priemones savos idėjos perteikimui. Soc. tinkluose išsiskiria unikalus turinys, todėl prekės ženklai turi siekti savo produktus pateikti naujoviškai ir įtikinamai.

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

Lentelių sąrašas:

1 lentelė. *Vizualinės komunikacijos apibrėžimai*

2 lentelė. *Plastinės išraiškos priemonių aspektai*

3 lentelė. *Vaizdo įrašų rūšys pagal Costa-Sánchez (2017)*

4 lentelė. *Kategorijos ir subkategorijos naudotos turinio analizėje*

5 lentelė. *Chanel prekės ženklo statinių vaizdų analizė*

6 lentelė. *Chanel prekės ženklo vaizdo įrašų analizė*

7 lentelė. *Dior prekės ženklo statinių vaizdų analizė*

8 lentelė. *Dior prekės ženklo vaizdo įrašų analizė*

9 lentelė. *Gucci prekės ženklo statinių vaizdų analizė*

10 lentelė. *Gucci prekės ženklo vaizdo įrašų analizė*

11 lentelė. *Semantinės reikšmės analizuotų prekės ženklų vizualinėje komunikacijoje soc. tinkle Facebook*

Paveikslų sąrašas:

1 paveikslas. *Rizomų tinklas*

2 paveikslas. *Yves Kleino paveikslas „IKB 191”*

3 paveikslas. *Bishino Jumonji fotografija*

4 paveikslas. *Davido Zaitzo optinė iliuzijia fotografijoje*

5 paveikslas. *Josepf Jastrow iliustracija*

6 paveikslas. *10 populiariausių prabangos prekių ženklų pagal siekėjų skaičių Facebook soc. tinkle 2019 m.*

7 paveikslas. *Statiniuose vaizduose vaizduojami objektai*

8 paveikslas. *Statiniuose vaizduose naudojama aplinka*

9 paveikslas. *Statiniuose vaizduose dominuojančios spalvos*

10 paveikslas. *Statinių vaizdų ir vaizdo įrašų naudojimo santykis*

11 paveikslas. *Sąsajos tarp statinių vaizdų ir vaizdo įrašų populiarumo*

12 paveikslas. *Sąsajos tarp vaizdo įrašų trukmės ir jo populiarumo*

13 paveikslas. *Vaizdo įrašų tematika*

LITERATŪROS ŠALTINIAI

Abraimm, L. (2000). Visual Literacy in a Multicultural Environment: Integrating Aesthetic with Critical Visual Awareness. *Journal of Visual Literacy, 20*(1), 9–18. https://doi.org/10.1080/23796529.2000.11674552

Apperly, E. (2021). *All about Chanel: The making of a fashion powerhouse*. https://thamesandhudson.com/news/all-about-chanel-the-making-of-a-fashion-powerhouse/

Babickienė, Z., ir Venckutė, R. (2013). *Kalbos mokslo pagrindai*. https://repository.mruni.eu/handle/007/16902

Barbatsis, G., Camacho, M., & Jackson, L. (2004). Does it speak to me? Visual aesthetics and the digital divide. *Visual Studies*, *19*(1), 36–51. https://doi.org/10.1080/1472586042000204834

Beauloye, F. E. (2020). *Top 15 Most Popular Luxury Brands Online In 2020*. Luxe Digital. https://luxe.digital/business/digital-luxury-ranking/most-popular-luxury-brands/

Bishin Jumonji Gallery. (2020). *Untitled*. Bishin Jumonji Gallery. https://gallery.jumonjibishin.com/en/collections/untitled/

Butytė, E., & Čižiūnienė, K. (2017). Medijos ir jų taikymo galimybės aukštojoje madoje. *Aukštųjų mokyklų vaidmuo visuomenėje: iššūkiai, tendencijos ir perspektyvos : mokslo darbai, 1(60)*, 50–54.

Chanel. (2021). *CHANEL Official Website: Fashion, Fragrance, Makeup, Skincare, Watches, Fine Jewellery*. CHANEL. https://www.chanel.com/lt/

Chasid, A. (2014). Pictorial Experience and Intentionalism. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism, 72*(4), 405–416.

Chen, J. (2021). *20 Facebook stats to guide your 2021 Facebook strategy*. Sprout Social. https://sproutsocial.com/insights/facebook-stats-for-marketers/

Chitrakorn, K. (2020). *What makes a popular luxury fashion brand?* Vogue Business. https://www.voguebusiness.com/companies/what-makes-a-popular-luxury-fashion-brand

Choudhary, A. (2019). *How is Visual Communication Different from Graphic Design?* London College of Contemporary Arts. https://www.lcca.org.uk/blog/careers/how-is-visual-communication-different-from-graphic-design/

Christian Dior. (2020). *Dior Autumn-Winter 2020-2021 Haute Couture*. https://www.youtube.com/watch?v=yxBFwqRbI8c

Coker, K. K., Flight, R. L., & Baima, D. M. (2017). Skip It or View It: The Role of Video Storytelling in Social Media Marketing. *Marketing Management Journal*, *27*(2), 75–87.

Costa-Sánchez, C. (2017). Online Video Marketing Strategies. Typology by Business Sector. *Communication & Society*, *30*(1), 17–38. https://doi.org/10.15581/003.30.1.17-38

Cowan, K. (2020). *The biggest web design trends set to dominate in 2021*. Creative Boom. https://www.creativeboom.com/inspiration/web-design-trends-in-2021/

Danaitis, K. S. (2012). Vizualinė komunikacija: Kompiuterinės grafikos įrankių taikymas, kuriant logotipą / Konstantinas Stanislovas Danaitis, Ana Usovaitė. *Santalka : filosofija, komunikacija*, *20*(1), 78–90. https://doi.org/10.3846/cpc.2012.09

DeAcetis, J. (2021). *The Future Of Fashion: Apparel And Luxury Brand Marketing In Post-Corona Times*. Forbes. https://www.forbes.com/sites/josephdeacetis/2021/01/18/the-future-of-fashion-apparel-and-luxury-brand-marketing-in-post-corona-times/

Dyrud, M. A., & Worley, R. B. (2006). Visual Communication. *Business Communication Quarterly*, *69*(4), 397–399. https://doi.org/10.1177/1080569906294502

Farand, C. (2016). *Duck or rabbit? The image that tells you how creative you are*. The Independent. https://www.independent.co.uk/news/science/duck-or-rabbit-100-year-old-optical-illusion-tells-you-how-creative-you-are-a6873106.html

Gallagher, V. J., Martin, K. N., & Ma, M. (2011). Visual Wellbeing: Intersections of Rhetorical Theory and Design. *Design Issues*, *27*(2), 27–40. https://doi.org/10.1162/DESI_a_00075-Martin

Gordon, T. (2021). *Who was Marshall McLuhan? – The Estate of Marshall McLuhan*. Marshall McLuhan. https://www.marshallmcluhan.com/biography/

Grobe, M. (2019). *Alessandro Michele: Essential Things To Know About Gucci's Creative Director*. Highsnobiety. https://www.highsnobiety.com/p/alessandro-michele-gucci/

Gudonienė, V. (2021). *Komunikacija*. Visuotinė lietuvių enciklopedija. https://www.vle.lt/straipsnis/komunikacija/

Han, A., Kim, J., & Ahn, J. (2021). Color Trend Analysis using Machine Learning with Fashion Collection Images. *Clothing and Textiles Research Journal*, 0887302X21995948. https://doi.org/10.1177/0887302X21995948

Harper's Bazaar. (2019). *The History of the House of Chanel*. Harper's BAZAAR. https://www.harpersbazaar.com/fashion/fashion-designers/history-of-chanel-1213

Harper's Bazaar. (2020). *The 80 Greatest Fashion Quotes of All Time*. Harper's BAZAAR. https://www.harpersbazaar.com/fashion/fashion-designers/50-famous-fashion-quotes

Henry, A. (2019). Lights, Camera, Actionables: Digital video marketing evolves from novel to necessary. *Alaska Business Monthly*, *35*(10), 32–37.

Hsieh, J.-K., Hsieh, Y.-C., & Tang, Y.-C. (2012). Exploring the disseminating behaviors of eWOM marketing: Persuasion in online video. *Electronic Commerce Research*, *12*(2), 201–224. https://doi.org/10.1007/s10660-012-9091-y

Kettemann, B. (2013). Semiotics of Advertising and the Discourse of Consumption. *AAA: Arbeiten aus Anglistik und Amerikanistik*, *38*(1), 53–67.

Krasnovas, A. (2006). *Hermeneutika*. Vilniaus universiteto leidykla.

Kulvicki, J. (2009). Heavenly Sight and the Nature of Seeing-In. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, *67*(4), 387–397.

Lidžiuvienė, G. (2005). APIE VIZUALINĘ SEMIOTIKĄ. *Vilniaus Dailės Akademija*. https://www.academia.edu/24800111/APIE_VIZUALIN%C4%98_SEMIOTIK%C4%84

Lietuvos dizaino fondas. (2020a). *Dizaino dokumentika. Judančios grafikos dizainas*. https://www.lrt.lt/mediateka/irasas/2000134766/dizaino-dokumentika-judancios-grafikos-dizainas

Lietuvos dizaino fondas. (2020b). *Dizaino dokumentika. Vizualinis identitetas*. https://www.lrt.lt/mediateka/irasas/2000134765/dizaino-dokumentika-vizualinis-identitetas

Liu, X., Wei Shi, S., Teixeira, T., & Wedel, M. (2018). Video Content Marketing: The Making of Clips. *Journal of Marketing*, *82*(4), 86–101. https://doi.org/10.1509/jm.16.0048

Luke, K. (2013). 12 Ways to Integrate Video into Your Marketing. *Journal of Financial Planning*, *26*(9), 18–19.

Machin, D. (2014). *Visual Communication* (Numeris volume 4). De Gruyter Mouton. http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=834867&site=ehost-live

Mickevičiūtė, A., & Siudikienė, D. (2019). Mados tinklaraštininkų įsitraukimas į mados rinkodaros komunikaciją. *Informacijos mokslai*, *85*, 8–50. https://doi.org/10.15388/Im.2019.85.15

Nastopka, K. (2020). *Semiotika*. Visuotinė lietuvių enciklopedija. https://www.vle.lt/straipsnis/semiotika/

Nediger, M. (2020). How to Use Visual Communication: Definition, Examples, Templates. *Venngage*. https://venngage.com/blog/visual-communication/

Nevinskaitė, L. (2011). *Šiuolaikinės medijos ir masinės komunikacijos teorijos*.

Noel, C. (1991). On Kendall Walton's Mimesis as Make-Believe. *Philosophy and Phenomenological Research*, *51*(2), 383–387.

Oxford Dictionary. (2021). *Lexico Dictionaries | English*. https://www.lexico.com/definition/high_fashion

Pânzaru, O. (2012). Semiotic Interdependence Between Text and Visual Image. *Agronomy Series of Scientific Research / Lucrari Stiintifice Seria Agronomie*, *55*(2), 409–412.

Pelkey, J. (2020). Researching Visual Semiotics Online. *TECCOGS Revista Digital de Tecnologias Cognitivas*, *21*, 116–145. https://doi.org/10.23925/1984-3585.2020i21p116-145

Phillips, H. (2020). *There's a Reason Everyone Still Loves Dior*. InStyle. https://www.instyle.com/fashion/history-of-dior

Photobox. (2013). 19 Awesome Optical Illusion Photographs | Photobox. *Photobox Blog*. https://www.photobox.co.uk/blog/illusion-photography/

Poškutė, G. (2019). *Šiuolaikinių medijų meno festivalio „ENTER'17" vizualinės komunikacijos projektas*. Šiaulių universitetasPrieiga per eLABa – nacionalinė Lietuvos akademinė elektroninė biblioteka.

Pritchard, K. (2020). Examining Web Images: A Combined Visual Analysis (CVA) Approach. *European Management Review*, *17*(1), 297–310. https://doi.org/10.1111/emre.12376

Pukelytė, E. (2016). *Vizualinė prekės ženklo komunikacija socialiniame tinkle Instagram. Vartotojų įsitraukimą skatinančių veiksnių projektas*. Vytauto Didžiojo universitetasPrieiga per eLABa – nacionalinė Lietuvos akademinė elektroninė biblioteka.

Putienė, E. (2010). *Organizacijos įvaizdžio formavimas: Kelionių organizatorių Lietuvoje vizualinė komunikacija*. Vilniaus universitetasPrieiga per eLABa – nacionalinė Lietuvos akademinė elektroninė biblioteka.

Sabanoglu, T. (2020). *Facebook followers of luxury brands 2019*. Statista. https://www.statista.com/statistics/693747/luxury-brands-follower-facebook/

Sedon, M. F. (2007). *Colour, space and environment: An investigation of repetition through the aestheticisation of consumer culture* [Phd, University of Tasmania]. https://eprints.utas.edu.au/21530/

Sharuddin, S. (2020). The Evolution of The Luxury Fashion Market. *Omnilytics*. https://omnilytics.co/blog/the-evolution-of-the-luxury-fashion-market

Siibak, A. (2009). Constructing the Self through the Photo selection—Visual Impression Management on Social Networking Websites. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, *3*(1), Article 1. https://cyberpsychology.eu/article/view/4218

Silcox, M. (2012). On the Value of Make-Believe. *The Journal of Aesthetic Education*, *46*(4), 20–31. https://doi.org/10.5406/jaesteduc.46.4.0020

Silver, D. (2019). *Charting the Evolution of Gucci*. CR Fashion Book. https://www.crfashionbook.com/fashion/a26934683/evolution-gucci-designer/

Sless, D. (2019). *Learning and Visual Communication*. Routledge.

Smith, K. L., Moriarty, S., Kenney, K., & Barbatsis, G. (Sud.). (2004). *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media* (1st edition). Routledge.

Stanska, Z. (2020). *10 Blue Yves Klein Masterpieces You Must Know | DailyArt Magazine*. DailyArtMagazine.Com - Art History Stories. https://www.dailyartmagazine.com/blue-yves-klein-must-know/

Tamošėtytė, L. (2018). *Vizualinė komunikacija kaip sumaniosios edukacijos strategija*. Lietuvos edukologijos universitetasPrieiga per eLABa – nacionalinė Lietuvos akademinė elektroninė biblioteka.

Tavares, M. (2011). The digital aesthetics:Its origins and paradigms. *Technoetic Arts: A Journal of Speculative Research*, *9*(1), 3–15. https://doi.org/10.1386/tear.9.1.3_1

Thoelen, A., & Zanoni, P. (2016). Making claims on value: The rhetoric construction of aesthetic innovation by ethnic minority creatives. *Culture & Organization*, *22*(4), 287–310. https://doi.org/10.1080/14759551.2014.921819

Tullmann, K. (2016). Varieties of Pictorial Illusion. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, *74*(3), 265–278.

Újvári, E. (2020). Religious Symbols from the Point of View of Visual Semiotics. *International Journal of Religion & Spirituality in Society*, *10*(3), 17–26. https://doi.org/10.18848/2154-8633/CGP/v18i03/17-26

Valivonytė, I. M. (2015). Mados ir asmens individualumo raiška šiuolaikinėje vartotojiškoje visuomenėje / Ieva Valivonytė. *Santalka : filosofija, komunikacija*, *23*(1), 22–34. https://doi.org/10.3846/cpc.2015.197

Versli Lietuva. (2021). Rinkodara. *Versli Lietuva*. https://www.verslilietuva.lt/verslauk/rinkodara/rinkodara/

Walton, L. K. (1990). *Mimesis as Make-believe– On the Foundations of the Representational Arts*. Harvard University Press.

Wyzowl. (2020). *The State of Video Marketing 2020*. https://www.wyzowl.com/

Woodward, R. (2016). Fictionality and Photography. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, *74*(3), 279–289.

PRIEDAI

Priedas 1.

3 lentelė. *Vaizdo įrašų rūšys pagal Costa-Sánchez (2017)*

Nr.	Vaizdo įrašo rūšis	Apibūdinimas
1.	Pirminis įrašas	Tai įrašas esantis pagrindiniame svetainės lange. Jis suteikia svarbiausią informaciją apie įmonę ir jos siūlomus produktus bei skatina daugiau apie ją sužinoti.
2.	Produkto, katalogo ar paslaugos įrašas	Šis įrašas suteikia išsamią informaciją apie konkretų produktą/paslaugą, pvz. „išpakavimo įrašas“. Į turinį eina ir į prekės demonstravimas.
3.	Instrukcinis įrašas	Įrašas moko, kaip naudoti konkretų produktą, išsprendžia galimas problemas, skatina išbandyti produktą patiems. Tokį įrašą galima naudoti ir po pardavimo.
4.	Patyrimo įrašas ar interviu	Tokie įrašai leidžia didinti pasitikėjimą prekės ženklu. Jame gali kalbėti savo srities profesionalas dirbantis įmonėje, klientas ar influenceris. Kitų klientų nuomonė teigiamai veikia pardavimus. Toks įrašo tipas leidžia papasakoti apie savo prekės ženklą nesinaudojant tiesiogine reklama.
5.	Informacinis įrašas, kuriame dominuoja prekės ženklas	Įrašas perduoda klientui įdomią konkrečios srities informaciją, Koncentruojamasi į naujienas, bet ne į prekės ženklą
6.	Įrašai, kalbantys apie įmonės identitetą ir renginius	Įrašas apie esamus ir būsimus renginius, svarbias sukaktis, sveikinimus plačiai auditorijai. Šie įrašai didina įmonės žinomumą ir didina klientų palaikymą.
7.	Socialinio atsakingumo įrašas	Įrašas apie tai, kokiose iniciatyvose įmonė dalyvauja, kokių imasi veiksnių, kad aplinka būtų tausojama, kaip padeda sunkiau gyvenantiems. Dabar daug kalbama apie įmonės grįžtamąjį ryšį aplinkai, kurioje ji gyvuoja.
8.	Reklaminiai įrašai	Įrašas siekia padidinti prekės ženklo žinomumą ir įtikinti pasirinkti būtent jų produktą. Norint sukurti sėkmingą virusinę reklamą, reikia pateikti emocionalų, juokingą ar netikėtą turinį, pritaikyti storytelling‘o metodą. Virusinė reklama sugeba įtraukti žiūrovą nuo pirmųjų sekundžių, turi gerą istoriją, yra juokinga, trumpa ir kelianti emocijas.

Sudaryta autoriaus pagal Costa-Sánchez (2017)

Priedas 2. Statiniai vaizdai naudoti turinio analizei

Statiniai vaizdai gauti iš šių internetinių šaltinių:

1. Prieiga per internetą: < https://www.facebook.com/chanel >, (prisijungta 2021 03 05).
2. Prieiga per internetą: < https://www.facebook.com/Dior >, (prisijungta 2021 03 05).
3. Prieiga per internetą: < https://www.facebook.com/GUCCI >, (prisijungta 2021 03 05).

Kodavimo paaiškinimas:

- pirmoji raidė – prekės ženklo pirmoji raidė (C/D/G)
- antroji raidė – mėnuo sausis arba vasaris (s/v)
- du skaitmenys – mėnesio diena (1-31)
- žinutės numeris toje dienoje – (1-4)

Kodas	Įmonė	Statinis vaizdas
Cs-04-2	Chanel	
Cs-06-1	Chanel	
Cs-06-2	Chanel	
Cs-06-4	Chanel	

Cs-06-5	Chanel	
Cs-07-2	Chanel	
Cs-08-2	Chanel	
Cs-10-2	Chanel	
Cs-15-1	Chanel	

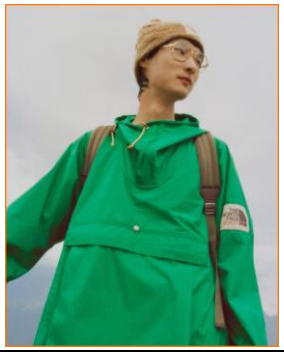
Cs-25-2	Chanel	
Cs-25-3	Chanel	
Cs-25-5	Chanel	
Cs-26-4	Chanel	
Cs-27-1	Chanel	

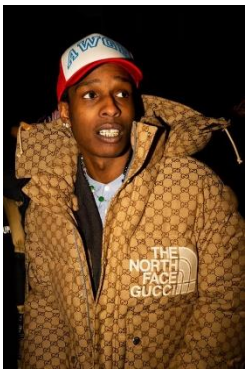
Cs-27-2	Chanel	
Cs-27-3	Chanel	
Cs-27-4	Chanel	
Cs-28-1	Chanel	
Cs-28-2	Chanel	

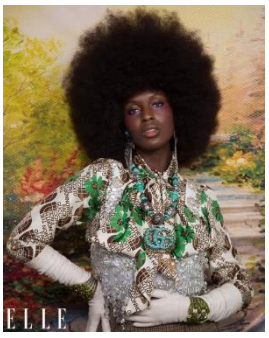
Cs-28-4	Chanel	
Cs-28-5	Chanel	
Cs-29-1	Chanel	
Cs-30-1	Chanel	
Cs-30-3	Chanel	

Cv-13-1	Chanel	
Cv-16-2	Chanel	
Cv-16-3	Chanel	
Ds-05-1	Dior	

Ds-17-2	Dior	
Ds-19-2	Dior	
Ds-22-2	Dior	
Dv-02-1	Dior	
Gs-01-1	Gucci	

Gs-01-2	Gucci	
Gs-02-1	Gucci	
Gs-03-1	Gucci	
Gs-05-1	Gucci	

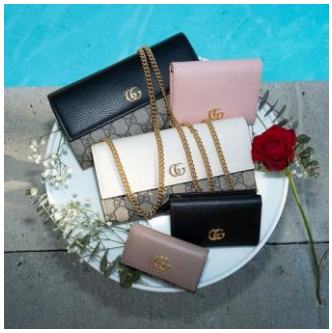
Gs-10-1	Gucci	
Gs-10-2	Gucci	
Gs-12-1	Gucci	
Gs-13-1	Gucci	
Gs-13-2	Gucci	

Gs-14-1	Gucci	
Gs-15-1	Gucci	
Gs-17-1	Gucci	
Gs-18-1	Gucci	
Gs-19-1	Gucci	

Gs-21-1	Gucci	
Gs-21-2	Gucci	
Gs-22-1	Gucci	
Gs-22-2	Gucci	
Gs-23-1	Gucci	

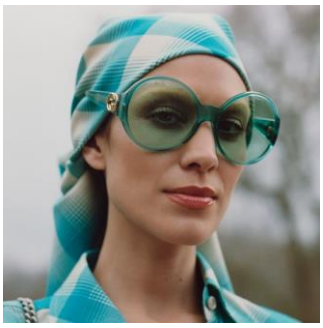
Gs-25-1	Gucci	
Gs-26-1	Gucci	
Gs-29-1	Gucci	
Gs-29-2	Gucci	
Gs-30-1	Gucci	

Gv-01-1	Gucci	
Gv-02-1	Gucci	
Gv-03-1	Gucci	
Gv-03-2	Gucci	
Gv-04-1	Gucci	

Gv-05-2	Gucci	
Gv-06-1	Gucci	
Gv-06-2	Gucci	
Gv-07-1	Gucci	
Gv-07-2	Gucci	

Gv-09-1	Gucci	
Gv-10-1	Gucci	
Gv-10-2	Gucci	
Gv-10-3	Gucci	
Gv-11-1	Gucci	

Gv-11-2	Gucci	
Gv-12-1	Gucci	
Gv-12-2	Gucci	
Gv-13-1	Gucci	
Gv-13-2	Gucci	

Gv-14-1	Gucci	
Gv-15-1	Gucci	
Gv-16-1	Gucci	
Gv-16-2	Gucci	
Gv-17-1	Gucci	

Gv-19-1	Gucci	
Gv-20-1	Gucci	
Gv-22-1	Gucci	
Gv-23-1	Gucci	
Gv-24-1	Gucci	

Gv-24-2	Gucci	
Gv-27-1	Gucci	
Gv-28-1	Gucci	

Priedas 3. Vaizdo įrašai naudoti turinio analizei ir jų aprašymai

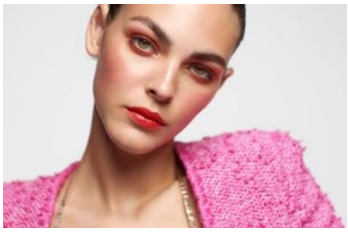
Vaizdo įrašai gauti iš šių internetinių šaltinių:

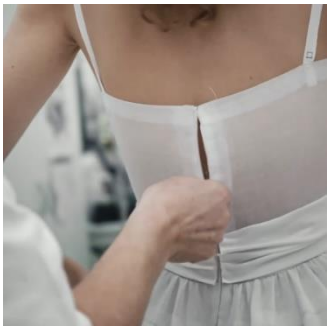
1. Prieiga per internetą: < https://www.facebook.com/chanel >, (prisijungta 2021 03 06).
2. Prieiga per internetą: < https://www.facebook.com/Dior >, (prisijungta 2021 03 06).
3. Prieiga per internetą: < https://www.facebook.com/GUCCI >, (prisijungta 2021 03 06).

Kodavimo paaiškinimas:

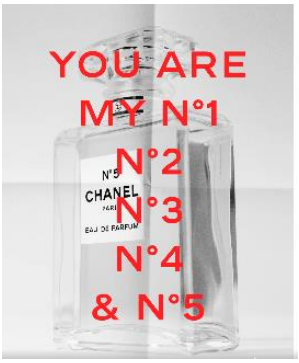
- pirmoji raidė – prekės ženklo pirmoji raidė (C/D/G)
- antroji raidė – mėnuo sausis arba vasaris (s/v)
- du skaitmenys – mėnesio diena (1-31)
- žinutės numeris toje dienoje – (1-4)

Kodas	Įmonė	Kadras iš vaizdo įrašo	Tipas ir trumpas aprašymas	Trukmė
Cs-01-1	Chanel		Tipas: prekės ženklo reklama Aprašymas: Vaizdo įraše susipina kalėdiniai simboliai (rogės, dovanos, blizgučiai) ir Chanel prekės ženklo logotipai, liūtas, kuris keičia elnius ir traukia roges. Matome Chanel žvaigždynus, kurie galiausiai nuveda link pasveikinimo su naujais metais. Prekės ženklas veikia, kaip pagrindinis įrašo simbolis, tačiau kalėdinė tematika lieka ryški. Konotacija – Chanel prekės ženklas toks pat žinomas, kaip Kalėdos.	42 s
Cs-01-2	Chanel		Tipas: produkto reklama (papuošalai) Aprašymas: Mergina eina link sienos ir paspaudžia jungiklį. Iki pat pabaigos neaišku, kas tiksliai reklamuojama, tamsūs fonai ir jausminga muzika skatina žiūrėti toliau. Vaizdo įraše nedaug objektų, tekstas sako „Chanel svajonės“. Svajonės, sapno konotacija .	13 s
Cs-04-1	Chanel		Tipas: produkto reklama (kosmetika) Aprašymas: Mergina lėtai eina į priekį, dėmesys sutelkiamas į ryškias modelio lūpas. Aplink	15 s

			mergina matosi juodi šešėliai, tačiau ji išsiskiria iš minios ir yra kitokia. Konotacija į stiprų moters įvaizdį.	
Cs-06-3	Chanel		Tipas: produkto reklama (kosmetika) Aprašymas: Vaizdo klipe karaliauja natūralumas, minimalistinis fonas. Dėmesys krypsta į veido bruožus. Gale trumpai pasirodo užrašas „ lygi ir stangri oda su Le lift kosmetika“. Konotacijos – jaunystė ir grožis.	30 s
Cs-07-1	Chanel		Tipas: produkto reklama (kvepalai) Aprašymas: Vaizduojamas tas pats kvepalų buteliukas, keičiasi tik fonas. Jis nespalvotas, lakoniškų formų, tada pilnas blizgučių ir gėlių. Fonų seką užbaigia liūtas, įkūnydamas kvepalų pavadinimą „Le Lion de Chanel“. Konotacijos : lengvumas, įvairiapusiškumas, stiprybė.	15 s
Cs-08-1	Chanel		Tipas: naujos kolekcijos pristatymas (kosmetika) Aprašymas: Fokusas modelio į akis, lūpas, skruostus, į tai, kaip krinta šviesa. Priartinti ir įprasti vaizdai keičiasi tarpusavyje, taip kuriant vaizdo įrašo intensyvumą. Modelio apranga derina elegantiškumą – švarkelis ir žaismingumą – blizganti liemenėlė. Konotacijos : jaunystė, drąsa.	15 s
Cs-10-1	Chanel		Tipas: produkto reklama (kosmetika) Aprašymas: Modelis įkūnija stiprią, savimi pasitikinčią moterį, kuri yra pasiruošusi kovoti už save ir savo įsitikinimus. Fokusas į lūpas,	

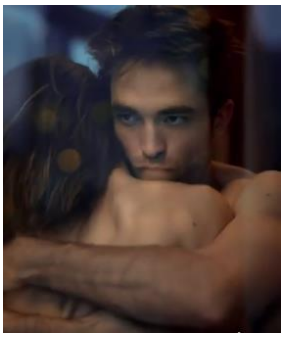
			dominuoja raudona ir aukso spalvos. Muziką papildo sakomas tektas apie tai, kaip liūtas nieko neimituoja ir palieka savo ženklą. Konotacijos : stiprybė, aistringumas, drąsa.	
Cs-14-1	Chanel		Tipas: naujos kolekcijos pristatymas (drabužiai) Aprašymas: Retro įvaizdis, ryškus kontrastingas fonas, kuris papildo demonstruojamus kolekcijos derinius. Fonas lieka statinis tik keičiasi nuotraukos patalpintos viduryje, kurios keičiasi palei muzikos ritmą. Konotacijos : žaismingumas, nuotaikingumas.	12 s
Cs-15-2	Chanel		Tipas: papildomo turinio klientams pristatymas Aprašymas: Vaizdo įrašas pristato Chanel kuriama tinklalaidę, parodomos dalyvausiančios įžymybės bei pagrindinės diskusijų temos. Konotacijos : pasitikėjimas, naujoviškumas.	56 s
Cs-25-1	Chanel		Tipas: užkulisinis video Aprašymas: Efektinga muzika, greitai besikeičiantys kadrai, rodantys pasiruošimo ko-lekcijos pristatymui detales. Vyksta paskutiniai primatavimai, pataisymai. Konotacija : intriga.	16 s
Cs-25-4	Chanel		Tipas: renginio reklama Aprašymas: Trumpas vaizdo įrašas, koncentruojantis į Chanel logotipą bei dominuojančias spalvas : baltą, rožinę, juodą. Konotacija : intriga.	8 s

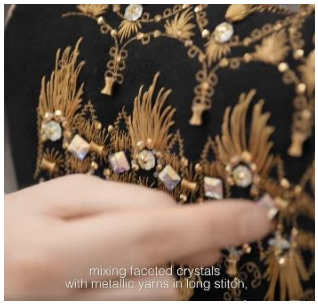
Cs-26-1	Chanel		Tipas: naujos kolekcijos pristatymas Aprašymas: Toliau vystoma naujos kolekcijos pristatymo tema, šį kartą, trumpai pristatomi ir modeliai, įžymybės, dalyvausiančios renginyje. Konotacijos : klasika, elegancija, intriga.	14 s
Cs-26-2	Chanel		Tipas: naujos kolekcijos pristatymas Aprašymas: Vaizdo įrašas skirtas pristatyti naujos kolekcijos vestuvinę suknelę. Aplinka primena pasaką, modelis atkeliauja ant žirgo, aplink – gėlių dekoracijos. Konotacijos : pasaka, svajonė, romantika.	11 s
Cs-28-3	Chanel		Tipas: papildomo turinio klientams pristatymas Aprašymas: Vaizdo įrašas pratęsia kolekcijos pristatymo tematika. Žymios moteris tarpusavyje diskutuoja apie ką tik matytą renginį. Atkreipia dėmesį į detales, aistrą tam, ką darome, aukštosios mados išskirtinumą. Sukuriamas papildomas turinys, dar geriau pristatantis kolekcijos idėjas. Konotacijos : pažįstamumas, jaukumas, elegancija, spontaniškumas.	5.54 min
Cs-29-2	Chanel		Tipas: papildomo turinio klientams pristatymas Aprašymas: Interviu formato vaizdo įrašas, kuriame Charlotte Casiraghi, Monako karališkosios šeimos atstovė, pasakoja apie jai patinkančias knygas. Chanel prekės ženklas siūlo savo siekėjams įvairialypį turinį, ne tik tiesiogines reklamas. Interviu vykdomas prancūzų k., kas suteikia dar daugiau autentiškumo. Konotacijos :	7.29 min

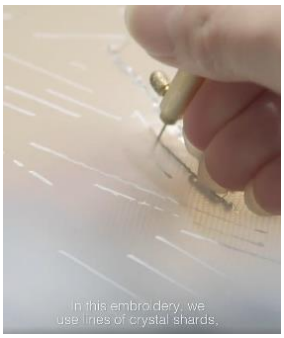
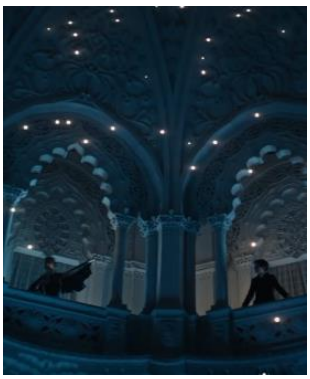
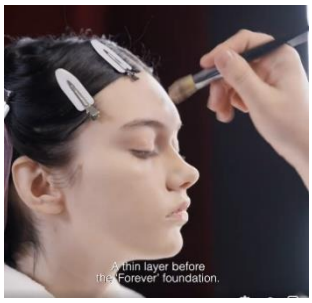
			intelektas, aukšta klasė, autentiškumas.	
Cs-30-2	Chanel		Tipas: užkulisinis video Aprašymas: Vaizdo įraše rodomos detalės ruošiantis vakaro pasirodymui, ne-spalvotame klipe susilieja pasiruošimo akimirkos ir baleto poros pasirodymas. Nespalvotame vaizdo klipe išsiskiria drabužių blizgučiai. Konotacijos : elegancija, prabanga, klasikinis menas	59 s
Cv-02-1	Chanel		Tipas: papildomas turinys klientams Aprašymas: Žaisminga anima-cija kalba apie Gabrielle Chanel muzikos pasirinkimus, mecenuotus kompozitorius. Atskleidžiami prekės ženklo ikonos Gabrielle asmenybės bruožus, kurie tikimąsi sudomins siekėjus. Paminimi ir populiarieji „The Beatles“. Konotacijos : žaismingumas, pasiekiamumas.	1.44 min
Cv-11-1	Chanel		Tipas: produkto reklama (kvepalai) Aprašymas: Trumpas įrašas, susiejantis Valentino dienos šventę su Chanel kvepalų pavadinimais. Paprastas, dažnai sutinkamas dizainas, su potekste dovanoti Chanel kvepalus artėjančia proga. Konotacijos : jaunatviškumas.	6 s
Cv-12-1	Chanel		Tipas: produkto reklama (kvepalai) Aprašymas: Trumpas įrašas, skirtas artėjančiai Valentino dienai. Statinis vaizdas ir švelniai judantis tekstas, kuria intymumo ir paslaptingumo įvaizdį. Tekstas : svajoju apie tave su Bleu kvepalais. Konotacijos : paslaptingumas, aistringumas.	7 s

Cv-15-1	Chanel		Tipas: užkulisinis video Aprašymas: Vaizdo klipas koncentruojasi į pojūčius, kuriuos galite pajusti naudodami Chanel kosmetiką. Matomi priartinti vaizdai kremo, odos, pirštų vaizdai. Konotacijos: švelnumas, moteriškumas, jausmingumas.	15 s
Cv-16-1	Chanel		Tipas: užkulisinis video Aprašymas: Šis vaizdo įrašas pasakoja apie gamybos technologiją, apie tai, kaip Chanel kosmetikos bandoma suderinti funkcinius ir papildomus ingredientus, kurie teikia ypatingus pojūčius ir kvapus. Konotacijos: patikimumas, pasitikėjimas, švara, atidumas.	15 s
Ds-01-1	Dior		Tipas: prekės ženklo reklama Aprašymas: Kalėdinis sveikinimas, kuriame dominuoja juodas fonas ir ryškūs ornamentai. Vaizduojama tary-tum šventinė atvirutė nuo Dior. Konotacijos: prabanga, pas-laptingumas.	16 s
Ds-04-1	Dior		Tipas: produkto reklama (kosmetika) Aprašymas: Stilinga žymi moteris reklamuoja raudoną lūpdažį, vaizdo įrašas persmelktas moteriškumu, seksualumu ir žaismingumu. Dominuoja klasikinės spalvos – raudona, balta, juoda Konotacijos: jaunystė, seksualumas, jausmingumas, žaismingumas.	30 s
Ds-05-2	Dior		Tipas: produkto reklama (kosmetika) Aprašymas: Taip pat lūpdažio reklama, šį kartą vaizduojamas tik jis. Fonas keičiasi nuo aksomo, gėlių formų iki neoninių šviesų.	30 s

			Konotacijos: prabanga, kokybė, drąsa.	
Ds-08-1	Dior		Tipas: užkulisinis video Aprašymas: Vaizdo įraše matome pagreitintą pilną naujos rankinės gamybos procesą. Dėmesys į rankų darbą, kokybę bei subtilius ir užtikrintus judesius. Konotacijos: kokybė, prabanga.	1.08 min
Ds-10-1	Dior		Tipas: naujos kolekcijos pristatymas Aprašymas: Nauja kolekcija pristatoma gamtoje, muziką pakeičia taip pat jos garsai. Drabužiai puikiai spalvine gama įsikomponuoja gamtos fone, tačiau modeliai atrodo puošniai, matome daug papuošalų. Konotacijos: natūralumas.	31 s
Ds-11-1	Dior		Tipas: naujos kolekcijos pristatymas Aprašymas: šiame įraše matome tik vieną modelį, kurio apranga detaliai filmuojama. Nemažai dėmesio skiriama aplinka bei saulės spinduliams. Konotacijos: natūralumas.	27 s
Ds-13-1	Dior		Tipas: produkto pristatymas (kvepalai) Aprašymas: pristatoma nauja kvepalų linija, kiekvienam kvapui skiriama atskira vizualizacija. Fono spalvos ir ornamentai atkartoja butelio ir jo dėžutės dizainą. Ornamentuose dominuoja gamtos motyvai. Konotacijos: išskirtinumas, natūralumas, magija.	47 s

Ds-16-1	Dior		Tipas: užkulisinis video Aprašymas: vaizdo įrašas skirtas paminėti 20 metų kosmetikos linijos „Dior Prestige“ jubiliejų. Dėmesys į kokybiškas medžiagas, didelę patirtis gamyboje bei subtilų formulių kūrimo meną. Konotacijos: pasitikėjimas, kokybė, prabanga, jaunystė.	36 s
Ds-16-2	Dior		Tipas: produkto reklama (kosmetika) Aprašymas: pristatomas Dior serumas, pabrėžiama jo kokybė, natūrali sudėtis, ypatingas patentuotas gamybos būdas, serumo gauti apdovanojimai, efektyvumas. Konotacijos: pasitikėjimas, jaunystė, kokybė, natūralumas.	47 s
Ds-17-1	Dior		Tipas: produkto reklama (kosmetika) Aprašymas: dominuoja šviesios spalvos, lengvumas, besikeičiantis fonas, kaip ir ankstesniame įraše. Konotacijos: lengvumas, subtilumas.	9 s
Ds-19-1	Dior		Tipas: produkto reklama (kvepalai) Aprašymas: vyrų kvepalai reklamuojami žinomo aktoriaus, įrašas spinduliuoja vyriškumu, energija, aistringumu ir stiprybe. Konotacijos: vyriškumas, aistra, energija.	15 s
Ds-20-1	Dior		Tipas: naujos kolekcijos pristatymas Aprašymas: pristatoma vyriškų drabužių kolekcija. Matomi įvairių rasių modeliai, dominuoja raudona, juoda spalvos, buliaus simbolis. Konotacijos: stiprybė, vyriškumas.	24 s

Ds-21-1	Dior		Tipas: naujos kolekcijos pristatymas Aprašymas: trumpas intriguojantis įrašas, kuriame išvystame pasiruošimo darbus ir kelias vizualizacijas. Dominuoja juoda ir aukso spalvos, ornamentai, liūto simbolis. Konotacijos: mistiškumas, stiprybė, intriga.	12 s
Ds-22-1	Dior		Tipas: užkulisinis video Aprašymas: siekėjams rodoma naujos vyrų kolekcijos pristatymo scenografija. Matomos lakoniškos formos, tamsa ir nedaug šviesos. Konotacijos: stiprybė, mistiškumas.	19 s
Ds-24-1	Dior		Tipas: užkulisinis video Aprašymas: vaizdo įraše pasakojama apie tai, kaip atliekami siuvinėjimai. Pabrėžiama kokybė, rankų darbas ir kruopštumas. Konotacijos: kokybė, prabanga.	1.06 min
Ds-24-2	Dior		Tipas: užkulisinis video Aprašymas: pasakojama, apie tai, kas įkvėpė vyrų kolekcijos modelius. Dokumentinio tipo įraše sujungiamas interviu, idėjų paieška ir vaizdai iš podiumo, kuriuose matosi apibūdintų idėjų rezultatas. Konotacijos: profesionalumas, kokybė.	2.58 min
Ds-25-1	Dior		Tipas: papildomas turinys klientams Aprašymas: įvadinis vaizdo įrašas, besisiejantis su nauja drabužių kolekcija. Dokumentika, kurioje būrėja buria kortomis Dior mados namų darbuotojams. Puikus būdas kurti tęstinę istoriją. Konotacijos: mistika, paslaptis,	1.45 min

			nežinomybė.	
Ds-27-1	Dior		Tipas: užkulisinis video Aprašymas: vaizdo įrašas tęsiantis naujos kolekcijos tematiką. Rodomas „Mirties“ suknelės kūrimo procesas, atkreipiant dėmesį ir į simbolines šios taro kortos reikšmes. Konotacijos: prabanga, kokybė, preciziškumas.	59 s
Ds-28-1	Dior		Tipas: naujos kolekcijos pristatymas Aprašymas: ištraukos iš naujos kolekcijos pristatymo. Jos pilnos mistikos ir paslaptingumo, meno kūriniai subtiliai susilieja su mitine, pasakiška aplinka. Matoma aiški merginos siužetinė linija. Konotacijos: mistiškumas, paslaptis, prabanga.	57 s
Ds-29-1	Dior		Tipas: užkulisinis video Aprašymas: šį kartą pažvelgiama į naujos kolekcijos pristatymą per visažisto liniją. Pristatomos pagrindinės idėjos, pagal kurias ir buvo kuriamas modelių įvaizdis. Konotacijos: pasitikėjimas, kokybė.	1.21 min
Ds-30-1	Dior		Tipas: užkulisinis video Aprašymas: pristatomas rankinės dizaino kūrimo bei gamybos procesas. Dėmesys kreipiamas į rankinės detales, atidų rankų darbą, kokybę ir išskirtinumą. Konotacijos: kokybė, prabanga, išskirtinumas	1.19 min

Ds-31-1	Dior		Tipas: naujos kolekcijos pristatymas Aprašymas: vaizdo įraše vyrauja šviesios spalvos, gėlės ir jų ornamentai, kurie atsikartoja ir demon-struojamuose drabužiuose. Konotacijos: lengvumas, moteriškumas, švelnumas, natūralumas.	22 s
Gs-04-1	Gucci		Tipas: naujos kolekcijos pristatymas Aprašymas: vaizduojama pakankamai puošni apranga buvimui gamtoje, mergina su kulniukais, nors eina miško takeliu. Primena labiau filmą nei realybę. Konotacijos: natūralumas, nuotykiai.	10 s
Gs-06-1	Gucci		Tipas: užkulisinis video Aprašymas: vaizdo įrašas apie Gucci ir The north face bendrą drabužių linija, pasakojama apie idėją, vaizdą stiprina gamtos vaizdai. Konotacijos: išskirtinumas, natūralumas.	1.46 min
Gs-09-1	Gucci		Tipas: prekės reklama (Pokemon Go) Aprašymas: pasirinktas anima-cijos įtraukimas į realią aplinką. Reklamuojamas žaidi-mas, „Pokemon Go“. Jis popu-liarina Gucci prekės ženklą. Abu veikėjai įkūnija skirtingas rases. Konotacijos: žaismin-gumas, pramoga, atsi-palaidavimas, vaikystė.	12 s

Gs-20-1	Gucci		Tipas: produkto reklama (kvepalai) Aprašymas: įraše pasirodo Lana del Rey, Jared Leto. Pora kvailioja namie, mašinoje, prekybos centre. Vyrauja vintažinis stilius ir senų filmų filmavimo būdas. Klipe pasirodo ir nemažai gyvūnų: strutis, tigras, gyvatė ir kt. Konotacijos: laivė, išskir-tinumas, drąsa.	59 s
Gs-22-3	Gucci		Tipas: naujos kolekcijos pristatymas Aprašymas: moteris pasakoja, kaip parke rengdavo piknikus, gana natūralus pozavimas bei šiek tiek judanti kamera. Primena telefonu kuriamus vaizdo įrašus. Konotacijos: paprastumas, ramybė.	15 s
Gs-23-2	Gucci		Tipas: naujos kolekcijos pristatymas Aprašymas: šiame vaizdo įraše girdime ne tik tariamus žodžius, bet ir matome kaip ji kalba. Klipas prasideda Gucci logotipu. Filmavimo būdas taip pat laisvas ir judantis. Konotacijos: paprastumas, ramybė.	15 s
Gv-04-2	Gucci		Tipas: prekės reklama (akiniai) Aprašymas: vaizdo įraše matome pasiplaukiojimą Venecijoje. Viena iš modelių vilki saldžiai rožine spalva ir glosto šuniukus, o kita pora – ryškiai apsirengę. Konotacijos: prabanga, jaunystė, žaismingumas.	33 s

Gv-05-1	Gucci		Tipas: prekės reklama (Zepeto) Aprašymas: Gucci savo drabužius ir aksesuarus pristato žaidime „Zepeto“. Jame sukuriamas Gucci namas, kurio vidus bei veikėjų apranga atitinka Gucci mados namų idėjas. Konotacijos: vaikystė, žaismingumas.	30 s
Gv-18-1	Gucci		Tipas: naujos kolekcijos pristatymas Aprašymas: vaizdo įraše dominuoja ryškios spalvos, daug gėlių ornamentų. Drabužiai tarytum paskęsta aplinkoje, kuriamas retro stilius. Konotacijos: vintažas, hipiai, laisvė.	11 s
Gv-25-1	Gucci		Tipas: užkulisinis video Aprašymas: matome, kaip gimė ir buvo įgyvendinta reklaminė idėja – didelis pripučiamas meškutis. Šis projektas skirtas korėjiečių pop grupės KAI ir Gucci koloboracijai. Konotacijos: tarptautiškumas, vaikiškumas, žaismingumas.	1.42 min
Gv-25-2	Gucci		Tipas: produkto reklama (kosmetika) Aprašymas: gana primity-vus animacinis vaizdo įra-šas reklamuojantis Gucci kosmetiką. Pieštinis stilius, ryškios gėlės ir fonas. Konotacijos: žaismingu-mas, pramoga.	54 s

Gv-27-2	Gucci		Tipas: naujos kolekcijos pristatymas Aprašymas: žaismingas vaizdo klipas su korėjiečių pop muzikos žvaigžde. Įraše naudojama daug spalvų, pagrindinis dėmesys – pliušiniams meškučiams. Pastebina savita korėjiečių kultūra. Konotacijos: žaidimas, švelnumas, vaikiškumas.	57 s