

Tuštumos vert#

Petitibert, Jean-Paul

Tuštumos vert#

Semiotika, vol. 15, 2020

Vilniaus Universitetas, Lituania

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=695074487002>

DOI: <https://doi.org/10.15388/Semiotika.2020.2>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional.

Tuštumos vertė

La valeur du vide

Jean-Paul Petitimberty petitimberty@gmail.com

Limožo universitetas, Lituania

Summary: Straipsnis skirtas semiotinei tuštumos sąvokos analizei. Aptariama jos prasmė rinkodaroje, o konkrečiai – produktų komunikacijoje ir sampratoje. Remiamasi Japonijoje sukurtu prekės ženklo MUJI pavyzdžiu. Metodologinis šio nežodinio prekės ženklo diskurso pagrindas yra Erico Landowskio sociosemiotikoje išplėtotas sąveikos modelis, kurį galima laikyti nauju teoriniu indėliu, pratęsiančiu tradicines Greimo sąvokas ir jas papildančiu (pavyzdžiui, „sąjungio“ samprata, priešpriešinama „funkcijai“) keturių prasmės ir rizikos režimų sąveikos apibrėžimu.

Tyrime stengiamasi parodyti strateginę veiksmingumą, kurio tikimasi iš semantinės sąveikos prekės ženklo reklaminėse kampanijose, kur tradiciškai lauktume aiškiai artikuliuotų reikšmių. Aiškinamasi, kokių pagrindų (būtent „derinimosi“ sintaksės) ir su kokiomis pasekmėmis prekės ženklo priėmėjai yra skatinami suteikti prasmę didžiulėms tuščioms erdvėms MUJI plakatuose.

Keywords: atsitikimas, derinimasis, reklama, estetika, prekės ženklas, dizainas, tuštuma, etika.

Résumé: Cet article est consacré à l'étude sémiotique de la notion de *vide* et du sens qu'elle peut prendre en marketing, et plus particulièrement en communication comme en design de produits. Il s'appuie sur un exemple international originaire du Japon, celui de la marque MUJI. Le cadre méthodologique choisi pour cette analyse du discours non verbal tenu par une marque est le modèle interactionnel développé en socio-sémiotique par E. Landowski.

L'étude s'efforce de rendre compte de l'efficacité stratégique attendue de l'indétermination sémantique délibérément affichée dans les campagnes publicitaires de la marque, là où l'on s'attendrait classiquement à des significations clairement articulées. Elle montre sur quelle base (à savoir la syntaxe de «l'ajustement») et avec quels effets les récepteurs sont invités à attribuer par eux-mêmes un sens aux très grands espaces vides apparaissant sur les affiches MUJI.

Elle explique en outre comment une politique publicitaire aussi inhabituelle est devenue une philosophie de marque, et comment cette philosophie a été également appliquée au design des produits : le cœur de l'étude vise à montrer comment une «éthique de marque» et une «esthétique de marque» peuvent se manifester à la fois dans des signes bidimensionnels et tridimensionnels (c.-à-d. dans des affiches et dans des produits), et exploiter ensemble le même régime interactionnel de l'«ajustement».

Enfin, l'étude se termine sur l'analyse de la structure énonciative mise en œuvre dans l'ensemble des productions de la marque. La dernière partie de l'article est ainsi consacrée aux différents types d'énonciateurs construits par ces «textes» (publicités et produits), ainsi qu'à la notion de méta-choix, un concept proposé par Landowski, et comment cette nouvelle approche de la gestion de la marque remanie l'ensemble du paradigme marketing.

Mots clés: accident, ajustement, publicité, esthétique, marque, design, vide, éthique.

Semiotika, vol. 15, 2020

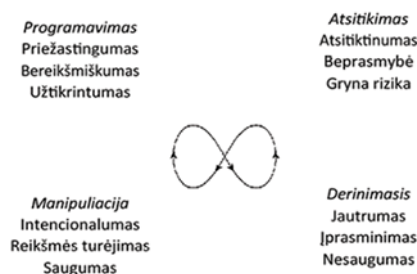
Vilniaus Universitetas, Lituania

Recepción: 12 Enero 2019
Aprobación: 28 Enero 2020DOI: <https://doi.org/10.15388/Semiotika.2020.2>Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=695074487002>

1. Aplinkybės

Galvodami apie reklamą paprastai turime omeny tai, kas dažniausiai pasirodo ant vakarietišku mūsų miestų sienų ir įsiveržia į daugumos mūsų gyvenamas urbanistines erdves – plakatus. Didžioji dalis spausdintų reklamų pasižymi stipria tendencija kuo gausiau užpildyti joms skirtą erdvę, kad kuo garsiau paskleistų komercinį pranešimą. Apskritai ryškiausias šių komercijos apraiškų bruožas – perkrautumasis arba itin didelis žodinių ir nežodinių ženklų kiekis, skirtas perteikti pranešimą, techniškai vadinamas „prisodrinimu“. Tačiau ką galėtume bendrais bruožais apie tokią reklamą pasakyti iš semiotinės perspektyvos?

Atsakydami į šį klausimą remsimės sociosemiotika bei Erico Landowskio sąveikos režimų, reikšmės ir rizikos teorija, apibendrinta čia pateikiama iliustracija (1 pav.). Ji šiame straipsnyje bus naudojama kaip objektyvas, pro kurį žvelgiama į šiai temai apmąstyti parinktas reklamos bei rinkodaros praktikas.



1 pav.

Sociosemiotinis sąveikų modelis: keturi sąveikų, prasmės ir rizikos režimai¹

Neturėtų stebinti, jei mums įprastą reklamos tipą apibūdintume visų pirma kaip itin manipuliatyvią veiklą. Juk dažniausiai akivaizdus rinkodaros diskurso tikslas – daryti įtaką potencialiems vartotojams bei skatinti juos siekti įsigyti objektus, kuriuos gamintojai kuria, platina rinkoje ir siūlo savo reklamos kampanijomis.

Laikui bėgant, reklamos agentai išlavino daugybę įrankių, tarp kurių svarbiausias – „kūrybinė užduotis“ [*creative brief*], profesiniu žargonu dar vadinama „komunikacijos žinutės strategija“ [*copy-strategy*]. Ji plėtojama komunikacijos industrijos „laboratorijose“ dar prieš kuriant tam tikrą reklamą. Šis standartinių kampanijų kūrimą kontroliuojantis dokumentas atsargiai apmąstomas ir skrupulingai projektuojamas remiantis rinkos analizėmis ir prekės ženklo apklausomis. Komunikacijos žinutės strategija iš esmės yra tam tikra forma, užpildoma ir pateikiama kūrybiniam skyriui, atsakingam už atitinkamos kampanijos sugalvojimą ir įvykdymą. Ją sudaro keletas iš anksto paruoštų lentelės laukelių, kuriuos turi užpildyti strategas.

Dažniausiai lentelė prasideda „tikslu“, kuriuo formuluojama manipuliuojančiojo lėmėjo (adresanto) intencija paveikti pirkėjus, jų požiūrį ir elgesį. Po jo einantis kitas lentelės laukelis – „tikslinė auditorija“. Jame apibrėžiamas arba apibūdinamas subjektas-gavėjas, kuriuo siekiama manipuluoti, t. y. tipinio vartotojo *persona*, į kurią kampanija kreipiasi

ir siekia pritraukti. Toliau – „įžvalgos“ apie šio stereotipinio tikslinio vartotojo poreikius ar norus, semiotiškai apibrėžiamus kaip subjekto stokojamas (disjunkcinis) vertės objektas. Paskui pateikiamas „prekės ženklo pažadas“ – pranešimo šerdis: šiuo įsipareigojimu pristatomas vertės objektas, su kuriuo lėmėjas-adresantas siūlo subjektui susijungti (atlikti konjunkciją). Jis turėtų būti geidžiamas ir pažadinti atitinkamą subjekto siekį. Galiausiai pažadas sustiprinamas koku nors įtaigiu argumentu arba „pagrindžiančiu įrodymu“, dar vadinamu „priežasties pagrindu“ [*reason why*] arba „tikėjimo pagrindu“ [*reason to believe*]. Ši priežastis turėtų paversti pažadą patikimu ir paskatinti subjektą pasiduoti pasiūlymui bei pradėti objekto paiešką. Standartinėje naratyvinės semiotikos analizėje šis sąlygų rinkinys galėtų būti apibūdinamas kaip „sutartis“.

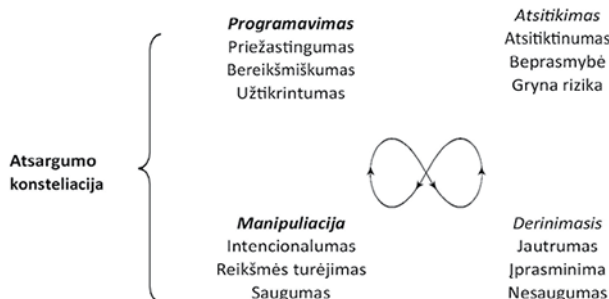
Reklamos strategai yra ne tik manipulatoriai, bet ir operatoriai ar, tiksliau, programuotojai. Ne veltui tie, kurie atsakingi už strategiją, reklamos industrijoje vadinami „strateginiais planuotojais“. Pagrindinė tokio pavadinimo priežastis ta, kad jų tikslas – planuoti programas, t. y. padarinių sekas, kurias reklama turėtų sukelti tikslinei auditorijai. Rinkodaroje tai vadinama „laukiamu vartotojų atsaku į reklamą“.

Kaip ir numato sąveikos modelis, tokia atvirai manipulytyvi reklamos vizija sudaro įspūdį, jog ji tinkama planavimui, t. y. iš anksto paruoštiems linijiniams priešasčių ir jas lydinčių padarinių algoritmams. Dauguma šių reklamos modelių grindžiami trimis žingsniais (Sužinoti, Pajauti, Daryti), atitinkamai apibrėžiančiais kognityvinį, jausminį ir elgesio etapus, kuriuos turėtų išgyventi adresatai, susidūrę su reklama. Kai kurios reklamos agentūros šiuos programuojančius įrankius patobulino žaisdamos trijų kortų montę su šių etapų eiga², mat jos postuluoja, jog nėra jokio universaliai veikiančio hierarchinio padarinių modelio. Tad Sužinojimo, Pajautimo ir Darymo tvarka priklauso nuo pirkimo tipo (racionalus ar emocinis) ir nuo ištraukimo laipsnio skirtingų produktų kategorijų lauke. Pavyzdžiui, popieriniai rankšluosčiai sukelia labai žemo laipsnio ir su jausmais menkai susietą ištraukimą. O štai sportinis automobilis – jausminis produktas ir pasižymi aukštu ištraukimo laipsniu. Taigi, reklamos strategai sukūrė keturis skirtingus algoritmus (Sužinoti-Pajauti-Daryti, Pajauti-Sužinoti-Daryti ir t. t.) ir keturis atitinkamus reklamos tipus (informatyvi, jausminė, įpročio ir pasitenkinimo).

Trumpai tariant, iš sociosemiotinės perspektyvos galime teigti, kad standartinė, arba mums įprasta, reklamos praktika grindžiama tuo, kas sociosemiotinėje sąveikos teorijoje vadinama „atsargumo konsteliacija“, nes ji iš esmės ir manipulytyvi, ir programuojanti (2 pav.).

Išdėstę tradicinės reklamos kūrimo aplinkybes, galime pereiti prie pagrindinės šio straipsnio temos – tuštumos, kurią iliustruosime MUJI prekės ženklo reklamos pavyzdžiu. Šis prekės ženklas kai kuriems skaitytojams gali būti nežinomas, todėl trumpai aptarsime, kas tai. MUJI – 1980 m. įkurta sėkminga japonų mažmeninės prekybos kompanija, parduodanti jų pačių gaminamas įvairias namų apyvokos ir vartojimo prekes (drabužius, kosmetiką, baldus, virtuvės įrangą, stalo įrankius,

kanceliarines prekes, kelionių įrankius ir t. t.). Kompanijos atstovai teigia, jog MUJI – tai gyvenimo būdo prekės ženklas. Jis gal būti randamas 900 parduotuvių 27 šalyse, o jų katalogas pristato daugiau nei 7 tūkst. produktų. Pilnas MUJI pavadinimas – *Mujirushi Ryōbin* – gali būti verčiamas kaip „geri produktai be jokios etiketės“. Tačiau nepaisant šio „be etiketės“ etoso, MUJI puikiai žinoma vartotojams ir profesionalams³.



2 pav.

Sociosemiotinis sąveikų modelis. Atsargumo konsteliacija

2. Reklamuoti tuštumą

Turėdami omeny tai, kas pasakyta, galime pažvelgti į korporacinę MUJI reklamą. Daugiausia susitelksime į 2003 m. kampaniją „Horizontas“⁴.

Plakato išpūdingumas abejonų nekelia, bet šiuo atveju svarbesnis kontrastas tarp tokio tipo reklamos ir tradicinių reklaminių plakatų, minėtų šio teksto pradžioje. Kaip matyti, šiuo atveju nelabai yra, į ką žiūrėti, ką stebėti ar „skaityti“, kalbant Landowskio terminais ir atskiriant „skaitymą“ nuo „pagavos“ kaip du skirtingus būdus prieiti prie objekto įreikšminimo. Plakatą iš esmės sudaro itin tolima horizonto linija, tuščia erdvė arba kraštovaizdis, vienišas žmogus (leidžiantis stebėtojiui pajusti vaizdo proporcijas) ir virš viso to esantis logotipas. Ir tai viskas: jokios antraštės, jokio prekės ženklo „šūkio“, jokio produkto ar pakuotės vaizdo. Priešingai prisodrintai, užgriozdintai vakarietiškos reklamos erdvei, šie milžiniški plakatai (kiekvienas 24 m2 dydžio) iš tiesų gana tušti! Jie ir skirti atvaizduoti tuštumą.

Tokie plakatai primena beveik analogišką visiems gerai žinomą tradicinį japonų vizualųjį meną. Štai vienas žymiausių visų laikų japonų paveikslų, nutapytas Hasegawa Tohaku XVI amžiuje. Tai širma, kurioje vaizduojamas migla padengtas pušynas⁵.

Paveikslo struktūroje už nutapytas figūras daug reikšmingesnės tuščios erdvės. Jos gali būti suprantamos kaip tam tikras vizualinis įrankis, leidžiantis laisvai klaidžioti stebėtojo žvilgsniui. Dar svarbiau tai, kad jos skatina adresatą pasitelkti vaizduotę ir atspėti, kas už jų slypi. Iš kur kyla ši visuotinai atpažįstama japoniška idiosinkrazija? Kokios jos semiotinės implikacijos, t. y. ką ir kaip ji reiškia?

Įdomų atsakymą pateikia kompanijos meno vadovas Kenya Hara, atsakingas už MUJI komunikacijos kampanijų dizainą. Visame pasaulyje rengiamose paskaitose (dažniausiai atidarant naujas parduotuves) jis

pasidalija įžvalgomis apie šio prekės ženklo filosofiją ir paaiškina tuštumos koncepto kilmę.

Anot jo, ilga tuštumos tradicija kyla iš religinių japonų įsitikinimų bei šinto praktikų. Šinto (arba šintoizmas) – tai sena animistinė religija, kurios ištakos daug senesnės už VI amžiuje iš Kinijos į Japoniją atkeliavusį budizmą. Senovės japonai tikėjo, kad išmintis glūdi gamtoje, kurią dėl gausių jos turtų jie suvokė ne kaip laukinę, o kaip mokančią žmones visaverčio gyvenimo. Dar daugiau, jie taip pat tikėjo, jog visa gamtoje – nuo medžių iki akmenų, nuo upių iki kalnų – apsėsta dvasių, arba „dievybių“, vadinamų *kami*.

Kadangi šie *kami* nematomi, sunku suprasti, kur jie yra. Japonai juos taip pat vadina *Yaoyorozu no kami*, o tai reiškia „aštuoni milijonai dievų“, kitaip tariant, „begalybė dievų“. Taigi, *kami*, arba dievybės, yra nesuskaitomi ir glūdi visur. Tačiau pagal šinto tikėjimą dėl gamtos nepastovumo ir gležnumo nėra jokio būdo šiuos *kami* susitikti ar aplankyti, įmanoma tik pasikviesti juos kaip svečius. Šiam tikslui jie sukūrė keistą konstrukciją, kuri naudojama ir šiandien, vadinamą *Shiro*: keturi kuoleliai sustatomi į kvadratą, o jų viršūnės surišamos šiaudine virve⁶. Viduje nieko nėra, ten tuščia. Tiksliau tariant, tai tuštumos kaip tokios išraiška.

Sukūrus šią konstrukciją, *kami*, kurie mato viską ir būtinai pastebės šią tuščią erdvę, gali nuspręsti ją užpildyti, mat pačioje tuštumoje glūdi užpildymo galimybė. Tačiau garantijos, jog *kami* ateis, nėra. Jie gali ateiti. Šis „gali“ – esminis, nes savo maldomis žmonės prašo galimybės užmegzti ryšį su dievybe, galimybės būti išgirštiems ir galimybės „išsipildyti“. Žmonės lanko tokio tipo šventoves, jų tuštumoje išgyvena potencialią dievybės esatį, meldžiasi ir tuomet išeina su jausmu, jog galbūt per šią tuštumą turėjo santykį su dievu. Šinto tikinčiajam to pakanka. Tai specifinės japonų komunikacijos ištakos.

Tad, kaip matyti, tuštuma, suvokiama kaip potenciali dieviškumo talpykla ir dėl to, kaip galimos sąveikos sąlyga, japonų kultūroje bei tradicijoje įgyja savitą prasmę ir vertę. Apibendrintai tariant, šitai gimė idiosinkratiškasis *amor vacui*⁷, ilgainiui išsisknijęs ir atpažįstamas visame, kas japoniška. Pasak Haros, būtent toks japonų šinto vakuomo, suvokiama kaip sąveikų galimybių rezervuaras, vertinimas lėmė MUJI tuštumos etiką.

Iš tiesų, MUJI komunikuoja tuštumos pagrindus, tiksliau, perteikia tuštumos idėją. Jų reklama neliaupsina nieko konkretaus. Ji neturi nei aiškaus turinio, nei konkretaus pranešimo net apie patį MUJI prekės ženklą. *Stricto sensu*, MUJI net neturi strategijos. Nesama nei „kūrybinės užduoties“ (su tikslu, tiksline auditorija, pažadu ir tikėjimo pagrindu), nei siūloma kokia nors sutartis, nei siekiama paleisti kokį nors vartotojų reakcijų algoritmą ar iš anksto numatytą seką. Tad kaipgi veikia ši neįprasta komunikacija? Kaip ji gali būti tokia sėkminga?

Akivaizdu, kad tokio tipo reklama priešinasi įprastam naratyviniam aprašymui. Ji nedemonstruoja jokio produkto (vertės objekto), tad nėra ir jokio manipulatoriaus, kuris jį įreikšmintų (semantizuotų), t. y. suteiktų jam vertę ir iš anksto nustatyta elgesio logika ar gatavais

receptais priverstų adresatą jo norėti. Kitaip nei standartinė reklama, MUJI kampanijos grindžiamos ne intencionalumo ar priežastingumo, o jautrumo principais: mechanizmą, jei galėtume jį taip pavadinti, šiuo atveju sudaro kiekvieno sąveikos aktanto (prekės ženklo reklamos ir jos auditorijos) potencialo pajungimas. Reklama apeliuoja į adresatų atsako jautrumą reaguojant į juslines reklamos ypatybes. Kitaip tariant, kadangi ja nesiekama manipuliuoti stebėtojais ar priversti juos paklusti iš anksto numatyta programai, galima teigti, kad tokio tipo reklama pasikliauja *derinimosi* režimu, kur kampanijos reikšmė tiesiogine žodžio prasme kuriama ir užčiuopiama (bet ne „perskaitoma“) per pačią sąveiką.

Paties Haros žodžiais, MUJI reklama projektuojama kaip „kūrybinė talpykla“, kurią jis dažnai apibūdina kaip pripildyti paruoštą „tuščią indą“, galintį prisitaikyti prie bet ko, ką sugalvos stebėtojo sąmonė. Reklamos tuštuma paverčia ją tara, prieinama turiniui, gimstančiam iš jos sąveikos su adresatais. Tuo norima pasakyti, kad reklama geba išprovokuoti stebėtojus pasitelkti savo kūrybinius resursus, idant jie *suteiktų prasmę* tam, ką kiekvienas iš jų įžvelgia MUJI kaip prekės ženkle. Kadangi, anot Haros, reklama kuriama kaip talpykla, ji gali prisiderinti prie šio proceso rezultato. Tiesą pasakius, reklamos kampanijos sėkmingumą MUJI matuoja ne pagal teisingą pranešimo supratimą tarp adresatų, o pagal gebą jų sąmonėse sukelti vaizdinių daugybę. Šios vizualios tuštumos reklaminę vertę sudaro tai, kad laisvos plakatų erdvės pateikia begalinio juslinio talpumo potencialą. Šitoks tuštumos koncepto supratimas paverčia jį *pozicija* – pasiruošimu priimti įkvėpimą ir indėlių iš išorės. Toks reklamavimas analogiškas vieno klausimo uždavimui kuo didesniai kiekiui žmonių ir buvimui pasirėngus priimti milžinišką atsakymų įvairovę.

Čia galima prisiminti Louis Panier ir tyrimų grupės CADIR⁸ sakymo analizes, atliktas visiškai kitokioje sferoje – bibliinių tekstų tyrimuose. Jų darbuose keliama hipotezė, kad sakymas kartais atpažįstamas per figūras, kurios, apvalytos nuo teminio turinio, veikia nebe kaip ženklai (todėl vadinamos *neženklais .in-signs*]), o beveik kaip neinterpretuoti signifikantai, „prieinami kitokiems semantiniams investavimams“ ir palikti sakymo adresato kompetencijai bei nuožiūrai⁹. Šią keistenybę savo darbuose apie evangelines paraboles užfiksavo ir pats Greimas. Jis priėjo prie išvados, kad tokio teksto išskirtinumas – „*atsakomybės perkėlimas*“ sakymo adresatui, pranešimo gavėjui, kuriam priskiriamas uždavinys jį interpretuoti ir pasirinkti „teisingą atsakymą“¹⁰.

Juk iš tiesų kai kurie žmonės MUJI suvoks kaip perteikiančią geresnio ir paprastesnio gyvenimo būdo standartus. Daugelis bus papirkti poetiško jos rafinuotumo ar net patikės, kad kompanija reprezentuoja minimalistinio japonų dizaino viršūnę bei kvintesenciją. Nemažai daliai kitų šis prekės ženklas asocijuosis su natūralumu. Jie įtikės, jog tai – ekologiškai atsakinga kompanija, taupanti planetos išteklius. Galiausiai kai kurie MUJI atpažins kaip ekonomišką ir pigų variantą, mat matys ją kaip racionalų prekės ženklą, pasižymintį racionaliu požiūriu į produktus. Kad ir kaip būtų, priešingai nei įprasta reklama, kuri prekės ženklo įvaizdį pasitelkia tam, kad sukurtų atitinkamai orientuojamus pranešimus,

MUJI komunikacija nepanaudoja nė vieno iš šių įvaizdžių ar idėjų. Nors juos ir generuoja, ji vis dėlto priima visus variantus.

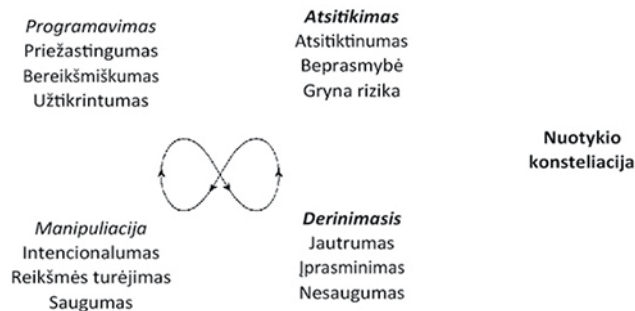
Žinoma, būdama tokia tyli, tokia *tuščia* MUJI susiduria ir su tam tikru pavojumi. Kitaip nei manipuliacijos režimas, kompanijos pasirinktas derinimosi režimas nesuteikia jokio saugumo, o, kitaip nei programavimo režimas, jis niekaip neužtikrina vartotojų atsako į komunikaciją. Derinimosi režimas susijęs su dideliu neužtikrintumu. Tai neišvengiamai verčia MUJI rizikuoti nuslysti į gretimą *atsitikimo* režimą ir paklusti atsitiktinumo tvarkai. Tai – vienas iš derinimosi bruožų sociosemiotinėje teorijoje.

Derinimasis kaip sąveikos ir reikšmės režimas, lemiantis beprecedentės prasmės sukūrimą, veda prie rizikos režimo, Landowskio vadinamo „nesaugumu“, kurį šios analizės kontekste vadiname „nepatikimumu“¹¹. Autoriaus žodžiais, derinimasis iš tiesų yra sąveikos režimas, „kuriam tai, kas „geriausia“, gali būti pasiekta tik atsakingai priimant to, kas „blogiausia“, riziką ir kur abipusis partnerių išsipildymas priartėja prie atsitiktinumo, nelaimingo atsitikimo ribos“¹².

Iš rinkodaros perspektyvos tokio tipo reklama susiduria su *klaidingo supratimo* ar, dar blogiau, visiško suglumimo rizika, kai nesužadinas *joks supratimas* – stebėtojai lieka sutrikę ir nesugeba įprasminti to, į ką žiūri. Talpykloje tokiu atveju glūdėtų vien gluminantys klausimai, o juos, be abejo, itin greitai gali pakeisti negatyvios pastabos. Tokio pobūdžio reklama gali privesti prie to, kad stebėtojai MUJI ims laikyti iš vėžių išmušančiu ar net ezoterišku, miglotu, pretenzingu ir t. t. prekės ženklu. Tai kelia pavojų ne tik prekės ženklo įvaizdžiui, bet, turint omeny komunikacijos biudžeto dydį, ir finansinį iššūkį, galintį baigtis neproduktyviai reklamai iššvaistytais pinigais (o tai mirtina nuodėmė neoliberaliose mūsų ekonomikose!).

Nukrypimas į atsitikimo režimą gali baigtis tuo, kad komunikacija (kai kuriems) adresatams taps *beprasmė*. Tai neišvengiamai implikuoja, kad, nepaisant pastangos įtraukti kuo daugiau žmonių, tokia veiklos kryptis visuomet padalija vartotojus į dvi grupes: tuos, kuriems patinka sulaukti pagalbos, vadovavimo ar būti nukreiptiems, gauti nurodymus, ką reikia suprasti (tikėtina, jie ir bus išmušti iš vėžių ar sutrikę dėl tokios reklamos), ir tuos, kurie yra laisvesni, nepriklausomi, mėgsta viską suvokti patys (jie, priešingai, veikiausiai šią neįprastą reklamą priims ir ja mėgausis). Prie šios dichotomijos grįšime kiek vėliau išvadų dalyje.

Drąsiai rizikuodama atsitiktinumu, MUJI pasirengia susidurti su pavojumi ir susitaikyti su bet kuo, kuo baigsis šis neįprastas komunikacijos procesas. Taigi galime teigti, kad jų reklama apima ir derinimosi, ir atsitikimo režimus, ką Landowskis apibūdina kaip „nuotykių konsteliaciją“ (3 pav.).



3 pav. Sociosemiotinis sąveikų modelis. Nuotykių konsteliacija

Čia reikšmės pasaulis daug mažiau stabilus, raminantis, kadangi nėra grindžiamas nekintančiais priežastingumo dėsniais, sutartimis ar instrukcijomis, kurių reikia paprasčiausiai laikytis pažodžiui. Ir iš tiesų, veikiausiai nebūtų per drąsu teigti, jog MUJI – tai tam tikra prasme „avantiūristinis“ prekės ženklas.

3. Tuštumos dizainas

MUJI derinimosi režimą pritaiko ne tik reklamai, bet ir produktų dizainui. Kalbėdamas apie produktus Hara dažnai pateikia puikų tuštumos reikšmės pavyzdį, kurį pristatysime ir mes¹³.

Pažvelkime į šiuos du peilius. Kairėje matome vokiškos kilmės peilį *Henckels*, o dešinėje – tradicinį japonų suši peilį *Yanagiba*. Atkreipę dėmesį į jų rankenas, pastebėsime ergonomišką *Henckels* dizainą, pritaikytą tam, kad paėmus už rankenos nykštys natūraliai atrastų savo vietą. Dėl itin aukšto „prieinamumo“ [*affordance*] (ergonomistų terminas) peilio laikymas ir naudojimas pasidaro labai lengvas. Objektas pats pateikia „instrukciją“, ką reikia daryti. O *Yanagiba* rankena – tai paprastas medinis kotas (volelis). Rankenos forma nepateikia „instrukcijos“, ties kuria vieta ją reikėtų laikyti, tad galima suimti už bet kurios vietos, bet koku pageidaujamu būdu. Būtent tokia paprasta nepadailinta rankena pasiduoda įspūdingiausioms japonų suši šefų technikoms.

Produktų dizainui pritaikyta tuštuma – tai pasipriešinimas perdėm kompleksiškiems objektams. Vokiškasis peilis *paprastas* tiek, kiek ergonomiškai prisitaiko prie virėjo rankos, anticipuoja laikymo būdą ir suteikia nykščiui natūralią vietą. Tačiau japonų šefai teikia pirmenybę įrankiui, kuris programuoja mažiau ir gali būti laikomas naudotojo nuožiūra. Toks peilis prisitaiko ne tiek prie virėjo rankos, kiek veikia prie jo įgūdžių. Šia prasme *Yanagiba* yra *tuščias*. Kaip teigia Hara, „plokščia rankena nėra suvokiama kaip nebaigta ar prastai pagaminta. Priešingai, tobulas jos paprastumas tartum teigia: „Tu gali panaudoti mane pagal savo įgūdžius.“ Japonų peilis prisiderina prie virėjo sugebėjimų, o ne nykščio (...). Kai objektas tuščias, jis yra pasirengęs priimti bet kokią vaizdinę ar panaudojimą (...). Tuštuma – tai didžiausios įmanomos laisvės siekis“.

Vertinant šį palyginimą sociosemiotiškai, galime teigti, kad abu peiliai – gražūs ir nuostabūs objektai, tačiau iš sąveikos perspektyvos matome aiškų skirtumą. Vienas priklauso programavimo režimui, kur tiesiog sekama instrukcijomis, o kitas – derinimosi, kur reikia pačiam sugalvoti laikymo būdą.

Šis Haros pateiktas peilių pavyzdys primena genialią Jeano-Marie Flocho analizę, kurioje nagrinėjamas skirtumas tarp dviejų daugiafunkčių sulankstomų peilių: inžinieriams skirto šveicarų armijos peilio ir meistrautojams skirto peilio *Opinel*¹⁴. Jie skiriasi lygiai tuo pačiu, kuo skiriasi *Henckels* ir *Yanagiba* peiliai. Štai ką apie Flocho atliktą dviejų peilių analizę savo straipsnyje „Avoir prise, donner prise“ rašo Landowski: „Analizuodamas dviejų tipų operacijas – tą, kurią su *Opinel* atlieka meistrautojas, ir tą, kurią su šveicarišku peiliu atlieka inžinierius – jis (Flochas) juda ta pačia kryptimi, kuria po keleto metų judėjome ir mes, apibrėždami problemą, viena vertus, derinimosi, kita vertus, programavimo ir operavimo terminais.“ Tuomet jis tęsia tiesiogiai cituodamas patį Flochą:

Šveicarų armijos peilio atveju esama tik „automatizuotų veiksmo programų“, kuriose naudotojas „viso labo teikia energiją“ per „su-stingusias gestų sintagmas“, o *Opinel*, „instrumento, skatinančio saviraišką ir savirealizaciją“, atveju, mums teigiama, kad jis „už-mezga tiesioginį santykį su jusliniu pasauliu“ ir suteikia naudotojui „galimybę išgyventi ar padėti kitiems išgyventi estetiinę emociją“. Čia nebereikia tikėsenos (fiducie), igaliojimo, deleguojamo ar mani-puliuojamo subjekto. Vietoj to, viena vertus, išnaudojami reguliaru-mai, kita vertus – kontaktuojantys jusliškumai-jautrumai. (...) Nors utilitarinė funkcija ir išpildoma, ją pranoksta atliktis (performance), kuri linksta estetinio atlikimo formos link, nes suponuoja atitikimo santykį tarp objekto ir jo naudotojo. Ir tai vyksta netgi tada, kai susi-duriame su tokiu paprastu instrumentu kaip peilis!¹⁵

Tęsiant mintį, šie palyginimai ir skirtumai taip pat labai panašūs į Landowskio daromą perskyrą tarp dviejų būdų pasitelkti objektus: *naudojimo* ir *praktikavimo*¹⁶. To pagrindu galima skirti dvi produkto dizaino mokyklas arba „filosofijas“. Viena teigia, kad dizainerio darbas – kurti objektus, kurių prieinamumas turi padėti naudotojo gyvenimą padaryti *paprastą* per prisitaikymą prie jų (objektų). Juos galime vadinti „naudotinais“, „uždarais“ arba „lengvo panaudojimo“ objektais. O kita dizaino mokykla, atstovaujama Haros, teigia, kad dizainerio darbas – sukurti „atvirus“, neapibrėžtus objektus (pavadinkime juos *tuščiais*), kurių tikslas lieka kiek įmanoma minimalesnis, idant naudotojas jaustųsi galįs laisvai išrasti pasitelkimo būdus, kartais net tokius, kuriems objektas nebuvo skirtas.

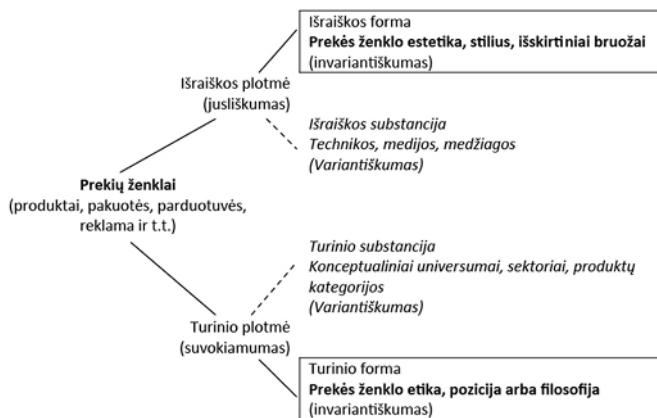
Siekdamas plačiau paaiškinti šios naujos dizainerio darbo vizijos implikacijas Hara įveda terminą „eksformacija“¹⁷. Šis neologizmas nurodo įforminimo procesų priešybę. Pastarieji apibrėžia tradicinę užduotį, su kuria susiduria dizaineris, siekiantis savo objektų prieinamumu supaprastinti vartotojų gyvenimą. Trumpam sustokime prie šios Haros idėjos.

Objekto eksformacija veikia kaip supaprastinimas, kai atsisakoma bet kokių „pagražinimų“ ar priedų, kuriuos kiti, tradiciškesni, dizaineriai

būtų linkę įtraukti. Tai atsargus nereikalingų ypatybių ir su bazinėmis, elementariomis funkcijomis nesusijusio dizaino pašalinimas, tam tikra atimtis. Tuo siekiama kuklių ir paprastų objektų, kurie būtų kiek įmanoma „apvalyti“ nuo operacijų sąrašo bei instrukcijų. Tačiau eksformacijos procesai turi ribą, kurios dizaineris peržengti negali, mat anapus jos būtų kuriama nesąmonė, objektas taptų nebeatpažįstamas ir nesuprantamas. Net jei pats Hara šiems procesams apibūdinti vartoja frazę „paversti objektus neatpažįstamais“. Tai nereiškia, kad eksformacija siekia nesuvokiamumo. Iš platoninės perspektyvos tai reiškia, kad norima sukurti nežodinę bendrosios objekto idėjos apraišką – nei daugiau, nei mažiau. Semiotiniais terminais kalbant, dizaineriui skiriama užduotis pagaminti objektą, kurio figūratyvinis, taksonominis ir funkcinis aprašymai – anot Greimo, apibrėžiantys visus objektus, – gali būti redukuoti vien iki pačios mažiausios elementarių savybių aibės, o ji savo ruožtu sudaro minimalų klasės, kuriai šis objektas priklauso, apibrėžimą¹⁸.

4. Prekės ženklo etika ir estetika

Flochas analizėse pasitelkė ir joms pritaikė Hjelmsslevo ženklo apibrėžimą, kuriame (sekant Saussure’u) atskiriamos dvi plotmės: išraiškos ir turinio. Kiekvienoje iš jų atitinkamai išskiriamos varijuojančios substancijos ir invariantinės formos (4 pav.)¹⁹.



4 pav.

Flocho atliktas Hjelmsslevo ženklo aprašymo pritaikymas prekių ženklo analizei

Prekės ženklo turinio substanciją, anot Flocho, sudaro konceptualiniai universumai, kuriuose jis operuoja. Kitaip tariant, į turinio substanciją įeina verslo sektoriai, produktų kategorijos, rinkos arba tos rinkų dalys, kuriose prekės ženklas reiškiasi. O tai, kokios technikos, medijos ar medžiagos naudojamos šiam tikslui, nurodo į išraiškos substanciją.

Būdai, kuriais prekės ženklas save reflektuoja ir pozicionuoja atitinkamų konceptualinių universumų atžvilgiu, anot Flocho, priklauso prekės ženklo turinio formai. Čia įtvirtinami būdai, struktūruojantys prekės ženklo aplinką kaip visumą, apibrėžiami skirtumai nuo konkurentų. Šioje dalyje taip pat glūdi bet kokio prekės ženklo

išskirtinumas, jo *filosofija, pasauležiūra .Weltangshauung*) ar santykis su kitais – tiek varžovais, tiek vartotojais. Būtent šį sluoksnį Flochas pavadina „prekės ženklo etika“, kuri tam tikra prasme yra jo esmė, prisiimama „pozicija“. Būtent joje glūdi prekės ženklo ištikimybės sąlygos. Prisiminkime, jog pati „etikos“ idėja (kilusi iš *ethos*, t. y. moralės) apibrėžiama kaip būdas organizuoti savo elgesį pagal prisiimtų vertybių suvokimą. Moralė yra „išoriška“, ji veikia iš pareigos, o etika yra „vidujybiška“, ji veikia pagal asmeninę valią²⁰.

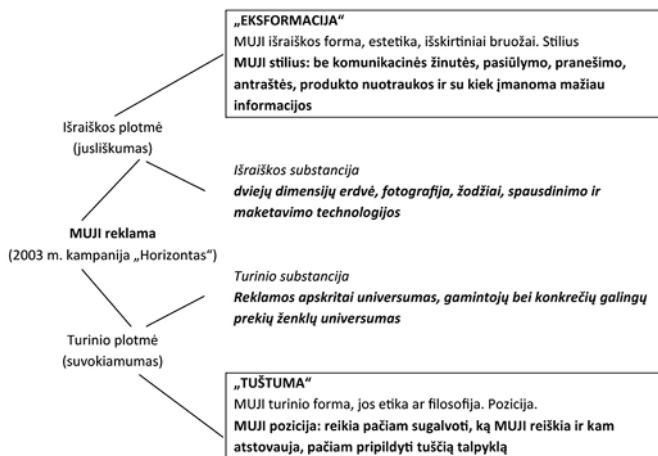
O štai išraiškos forma yra susijusi su jusliniu lygmeniu, kurį sudaro konkrečios prekės ženklo jutiminės savybės, jo unikalūs stiliai bei išskirtiniai bruožai. Kad ir kokio pobūdžio būtų šie bruožai (plastiniai, ritminiai, melodiniai, prozodiniai, taktiliniai ar net uodžiamieji), kaip visuma jie išreiškiami prekės ženklo naudojamomis kalbomis (pvz., drabužių kalba, kvapų kalba), pasitelkiant atitinkamas išraiškos substancijas (pvz., audiniai, kailiai, aksesuarai; gėlių esencijos, kvapieji aliejai). Šie bruožai (išraiškos forma) suteikia prekės ženklo produktams unikalų, nepakartojamą braižą. Flochas šį sluoksnį vadina „prekės ženklo estetika“. Būtent jai priklauso prekės ženklo atpažįstamumo sąlygos. Vėlgi prisiminkime, jog pati estetikos idėja apibrėžiama kaip „prieiga prie juslinio pasaulio, t. y. prie juslių, kuriomis atsiskleidžia „pasaulėvaizdis“, tam tikras santykis tarp savęs ir pasaulio (pvz., iš *anksto apibrėžta turinio forma*), *galintis perduoti kokią nors emociją*“²¹.

Taigi, pasak Flocho, prekės ženklo esmei priklauso ir „pozicija“, ir „stilius“ arba, kitaip tariant, ir „estetika“, ir „etika“ – abi šios plotmės pagal apibrėžimą sudaro vienovę. Flocho prekės ženklo apibrėžimas išsamiausiai aptariamas jo knygoje *Vizualinės tapatybės*, nemaža dalimi įkvėptas prancūzų filosofo Paulio Ricœuro idėjų, ypač jo knygoje *Aš pats kaip kitas* pristatomo „naratyvinės tapatybės“ koncepto. Naratyvinė tapatybė steigiamą to, ką filosofas vadina „duoto žodžio laikymusi“ (*parole tenue*) ir asmens „charakteriu“ (*caractère*), kryžkelėje. Ir viena, ir kita iškyla kaip dviejų vidinių jėgų – *ipse* ir *idem* – dialektikos rezultatas, kai viena iš tų jėgų pakaitomis pranoksta kitą²².

Pritaikę Flocho modelį MUJI, galime drąsiai teigti, kad šio prekės ženklo etiką apibendrina „tuštumos“ idėja, suvokiama kaip jau anksčiau aptarta galimybių talpykla. Ji pritaikoma ne tik dizaino praktikai, bet ir santykiui bei sąveikai su vartotojais, adresatais. Analogiškai galime tvirtinti, jog MUJI estetiką apibrėžia „eksformacijos“ menas, t. y. geba atsargiai pašalinti nereikalingus elementus iš to, ko imasi kompanija: produkto, pakuotės, reklamos ar kt.

Šie teiginiai gali būti lengvai pagrįsti atidžiau pažvelgus į MUJI plakatus (5 pav.). Išraiškos substanciją sudarančios technikos, medijos ir medžiagos yra akivaizdžios: dviejų dimensijų erdvė, fotografija, žodžiai, spausdinimo ir maketavimo technologijos. O universumus, kuriuose MUJI veikia ir kurie sudaro jos turinio substanciją, kuria ne tik tiesioginiai bei netiesioginiai MUJI konkurentai, mažmeniniai prekybininkai ar kitos galingos kompanijos, tačiau ir reklamos pasaulis kaip toks. Šios substancijos įvelkamos į tam tikras formas: išraiškos substancijos eksformacija kuria minimalų estetinį stilių be komunikacinės žinutės,

be pasiūlymo, be pranešimo, antraštės, produkto nuotraukos ir su kiek įmanoma mažiau informacijos. Ši prieiga jusliškai atkartoja tuštumos konceptualinę poziciją (arba filosofiją), pagal kurią stebėtojas pats sukuria MUJI reikšmę, pripildo šią tuščią talpyklą. Galiausiai tuštumos esmė pasirodo kaip erdvės atvėrimas kūrybingos vaizduotės potencialo skleidimuisi. Paties Haros žodžiais, plakatuose, kaip ir visoje MUJI produkcijoje, „nėra *nieko* ir visgi yra *viskas*“.



5 pav.
 MUJI estetika ir etika: 2003 m. reklamos kampanija

Ši korporacinės kampanijos analizė taip pat gali būti pritaikoma konkrečių produktų reklamai. Pagarbus ir atidus Haros atsižvelgimas į prekės ženklo esmę (jo etiką ir estetiką) – tai pagrindinė priežastis, kodėl jis kuria bežodės produktų kampanijas, primenančias korporacijos komunikaciją: produktas tiesiog rodomas stambiu planu arba tuščių kraštovaizdžių fone. Nė vienoje reklamoje nepateikiama konkreti informacija, o produktai demonstruojami taip, kad vartotojai turėtų didesnę laisvę nuspręsti, kaip juos naudoti (baldas gali virsti knygų, vonios ar garažo lentyna, vitrina daiktams, drabužių spinta ir t. t.). Visi jie leidžia vartotojams patiems priskirti objektams funkciją ir galimai *priderinti* vieną prie kito taip, kad būtų atskleistos atitinkamos jų potencijos. Būtent taip tuštuma veikia reklamoje: atviras vizualumas suveda stebėtoją su tuštuma ir skatina jo vaizduotę ar kūrybingumą.

Visa tai matyti ir parduotuvėse: užuot pavadinę produktus pagal jų tikslą ar panaudojimą, pvz., „kavos stalelis“, „valgomojo stalas“, „virtuvės stalas“ ar „naktinis stalelis“, MUJI veikia renkami tokiais atvirais ir neutralius pavadinimus kaip „ąžuolinis stalas“. Tai suteikia vartotojams kūrybinę laisvę patiems priskirti stalui tikslą.

Išvados

Pirmoji mūsų išvada ta, kad MUJI pasirinkta dizaino, prekybos ir reklamos prieiga prie gaminamų objektų seniai veikiančioje standartinėje rinkodaros praktikoje įveda esminį poslinkį ar paradigmą atnaujinantį pokytį.

Senoji rinkodaros paradigma buvo rūpestingai valdoma nerimastingų prekybininkų, kurie būdami apsėsti noro sumažinti riziką, rinkosi manipuliatyvias strategijas. Tai strategijos *stricto sensu*, mat jose potencialūs klientai su „lūkesčiais ir norais“ priverčiami siekti įsigyti ir naudoti produktus, kurių vertė – tai jų geba išpildyti vartotojų poreikius ir paversti jų gyvenimus paprastesniais. Padidėjusi konkurencija, paklusimas tai pačiai logikai bei pasiūlymų grindimas tais pačiais „poreikiais“ skatino juos gaminti vis geresnius ir „prieinamesnius“ produktus su vis didesniais pranašumais (su vis didesniu in-formacijos ir instrukcijų kiekiu) nesibaigiančiose lenktynėse, kur kiekvienas prekės ženklas siekia pralenkti varžovus tame pačiame kovos lauke pagal tas pačias taisykles. Atitinkamai šių prekybininkų reklamos agentūros išstobulino vis sumanesnius komunikacijos įrankius ir sukūrė mechaninius modelius bei programas, skirtas automatiškai išpildyti klientų tikslus siekiant kuo didesnio produktyvumo.

Nors MUJI dalyvauja šiame žaidime, tačiau jie, sakytum, pažeidė taisykles ir pasirinko kitą kovos lauką. Užuoat ieškoję saugumo ir užtikrintumo, jie kultivuoja nesaugumo jausmą ant rizikingos atbrailos. Šis polinkis į nuotykių pasireiškia tuo, kad jie kliaujasi ne prielaidomis apie vartotojo poreikius ar norus, o jo potencialumu, jautrumu ir jusliškimu. Kaip matėme, tai reiškia, kad savo produktuose jie neieško jokių „privalumų“ ar ypatingo „prieinamumo“. Priešingai, jie teikia pirmenybę mažiau užprogramuotiems produktams be jokių vartojimo atmintinių ar instrukcijų. „Eksformacija“ suteikia galimybę jiems sukurti „tuščius“, „praktikuojamus“ produktus, kurie savo atvirumu leidžia vartotojams patiems surasti naudojimo būdą ir suteikti jiems prasmę. Būtent tai analizavome pasitelkę derinimosi terminą. Ši MUJI prieiga vedė prie analogiškai „atviros“ ir „tuščios“ komunikacijos, kur turinį sukuria adresatai, patys suteikdami jai prasmę. Reklama, suvokiama kaip „tuščia talpykla“, gali būti interpretuojama bet kaip, net suglumimu ar klausimais. Šia prasme ji gali nukrypti į pavojingą „atsitikimo“ režimą.

Ar šioje naujoje paradigmoje vis dar renkamas tarp daugiau ar mažiau iš anksto užprogramuotų objektų, ar pasikeičia pati pasirinkimo prigimtis? Atrodo, negalima teigti, kad į bendrąją prekių ženklų sąrangą MUJI įvesta rinkodaros idėja viso labo tėra „papildomų“ naujų objektų (ekstraproduktų virš jau egzistuojančių produktų) pasiūlymas. Vietoj to ji veikiau gali būti suprantama kaip būdas daryti objektus, būti su jais ir per juos ar net būdas juos „išgyventi“, „patirti“, praktikuoti.

Šis paradigmos praplėtimas atveria „meta-pasirinkimo“ (idėja, pasiūlyta Landowskio knygoje *Bevardės pasijos*) galimybę: užuoat rinkęsis kokį nors daiktą, žmogus renka tam tikrą „save“²³. Anot Landowskio, atlikdamas pasirinkimą subjektas susiduria su dviem pagrindinėmis galimybėmis. Pirmoji – „klausyti to, ką kalba kiti, ką jam „sako“ vartosena, normos, nuomonės ar skoniai, dominuojantys subjekto aplinkoje“. Sprendimo, ką derėtų mėgti ar daryti, galia tokiu atveju perleidžiama „miniai“. Šitaip subjekto tapatybė ir statusas kyla iš išorės. Antroji galimybė – „pačiam ieškoti, kokie yra jo geismo objektai, pasitikėti savo patirtimi ir jausmais per tiesioginę išorinio pasaulio juslinių savybių esatį,

per juslių suteikiamą proprioceptinį suvokimą“. Subjekto tapatybė ir statusas tokiu būdu kyla iš vidaus.

Tad kokios tos dvi savastys, kurias asmuo gali pasirinkti? Iš vienos pusės, standartinio prekės ženklo stovykloje (atsargumo konsteliacijoje) atrandame *programuotoją*, kurio planus numato gudrūs ir apsukrūs rinkodarininkai bei dizaineriai. Dėl poreikio paklusti savo sukurtų objektų „prieinamumui“ jam tenka pačiam būti *programuojamam*. Šią tvarką atitinkančių prekių ženklų pasirinkimas ir ištikimybė jiems tam tikra prasme atitinka atsivadimą ir transcendentinio autoriteto suteikimą, kurį jie primeta labai lengvai, nes net nereikia naudoti jėgos. Tokio pobūdžio subjektas visiškai atitinka senovės Romos *cliens* – savo paties valia atsivadavusio ir subordinavusio save kilmingųjų labdarių *autocritas* – apibrėžimą. Pasirinkęs šį variantą subjektas apibrėžia save kaip klientą tiesiogine, originalia, etimologine šio žodžio prasme.

Kitoje stovykloje, kuriai priklauso MUJI (nuotykių konsteliacija), atrandame *mėgėją* arba *brakonierių* (pasitelkiant Michelio de Certeau terminologiją), kuris atmeta bet kokio pavidalo autoritetą ir šia prasme yra *cliens* antitezė. Mėgėjas – tai laisvos dvasios improvizuotojas, kuris, kaip ir brakonierius, peržengia korporacinių teritorijų ribas, o kaip laisvamanis turi polinkį pažeisti taisykles²⁴. Nieko nepriimdamas už gryną pinigą, jis reiškinius veikia interpretuoja ar, tiksliau, savaip perinterpretuoja. Tai savotiškas kovotojas prieš sistemą. Jam kiekviena prekė gali būti koku nors būdu paversta į kažką kita nei tai, kam ji buvo skirta. Mėgėjas taip pat yra ir malonumų ieškotojas, kuris „siekdamas unikalių juslinių patirčių pasirenka mažiau pramintus takus ir kuriam svarbiausia griebti jautį už ragų, idant paverstų pasaulį mažiau bereikšmiu ir išvengtų už kiekvieno kampo nenumaldomai tūnančios banalybės“²⁵. Priešingai nei programuotojas, kuris su malonumu priima įtaką ir nurodymus, ką daryti (ir kuo būti), mėgėjas – nenuspėjamas. Būdamas atviras bei nuolat jautrus, jis mielai priima tokius neapibrėžtus ar „tuščius“ objektus kaip MUJI produktai ar nieko nesūlantį reklama. Kadangi iš pažiūros neturi jokios konkrečios vartojimo funkcijos ar reikšmės, jie atviri bet kokioms funkcijoms bei reikšmėms, o ypač toms, kurias sukuria pats vartotojas.

Apibendrinant galima sakyti, kad MUJI sėkmė rinkodarininkams yra gera pamoka. Nepaisant deklaruojamojo „be etiketės“ etoso, dėl savo „tuštumos“ filosofijos MUJI elgiasi kaip prekės ženklas, vertas savo vardo. Jei rinkos šiandien vis labiau pripildytos vis mažiau besiskiriančių ir dėl to vis bereikšmiškesnių produktų, tai ar taip nėra dėl to, kad „standartiniai“ prekės ženklai, atkritę į tam tikrą mąstymo rutiną, miega ant laurų? Ar ne dėl to, kad jie paklūsta nekvestionuojamiems darbo būdams, paprasčiausiam to, kas esą „įrodyta kaip sėkminga“, kartojimui, vartotojų tyrimų metodams be vaizduotės ir aklam mechaninių procesų taikymui?..

Šį straipsnį norėtume baigti žymaus prancūzų rinkodaros profesoriaus Benoît Heilbrunno, kurio specializacija – prekių ženklų valdymas, citata. Anot jo, savo vardo vertas prekės ženklas:

(...) neturėtų būti redukuojamas į paprasčiausią produkcijos pro-žą. Vietoj to jis turėtų būti apmąstomas iš kūrybinės poetikos perspektyvos, turint omeny,

kad kūryba neturi nieko bendra su produ-kavimu. Prekės ženklo misija turėtų būti galimybių kūrimas, gyvenimo galimybių išlaisvinimas, pajėgus padidinti ir mūsų jautrumo galią, ir mė-gavimąsi gyvenimu. Būtent todėl prekės ženklas turėtų įtraukti mus į gyvenimo, o ne reprezentacijos tvarką. Ar šis estetiškas / etinis prekių ženklų pažadinimas nėra paskutinė gynyba prieš čia pat tyko-jantį nusivylimą industrine mūsų ekonomika?

Paskutinis autoriaus klausimas kelia dar vieną: ar nėra taip, kad MUJI jau tai daro ir veikia sėkmingai?

Literatūra

- Certeau (de), Michel, *L'invention du quotidien*, 1, Arts de faire, Paris: Gallimard, 1990. <https://doi.org/10.3917/come.078.0173>
- Floch, Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication*, Paris: P.U.F., 1990.
- Floch, Jean-Marie, — *Identités visuelles*, Paris: P.U.F., 1995.
- Floch, Jean-Marie, — *Visual identities*, London: Continuum, 2000.
- Floch, Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication*, Paris: P.U.F., 1990.
- Floch, Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication*, Paris: P.U.F., 1990.
- Greimas, Algirdas J., „Un problème de sémiotique narrative: les objets de valeur“, *Langages*, 31, 1973. <https://doi.org/10.3406/lgge.1973.2233>
- Greimas, Algirdas J., „Un problème de sémiotique narrative: les objets de valeur“, *Langages*, 31, 1973. <https://doi.org/10.3406/lgge.1973.2233>
- Greimas, Algirdas J., „Un problème de sémiotique narrative: les objets de valeur“, *Langages*, 31, 1973. <https://doi.org/10.3406/lgge.1973.2233>
- Hara, Kenya, *Designing design*, Zürich: Lars Müller Libri, 2007.
- Hara, Kenya, *Designing design*, Zürich: Lars Müller Libri, 2007.
- Hara, Kenya, *Designing design*, Zürich: Lars Müller Libri, 2007.
- Heilbrunn, Benoît, „La douce violence ou la nouvelle religiosité des marques“, *Mode de recherche*, Institut Français de la Mode, 3, 2005.
- Heilbrunn, Benoît, „La douce violence ou la nouvelle religiosité des marques“, *Mode de recherche*, Institut Français de la Mode, 3, 2005.
- Heilbrunn, Benoît, „La douce violence ou la nouvelle religiosité des marques“, *Mode de recherche*, Institut Français de la Mode, 3, 2005.
- Landowski, Eric, *Passions sans nom*, Paris: P.U.F., 2004.
- Landowski, Eric, *Passions sans nom*, Paris: P.U.F., 2004.
- Landowski, Eric, *Passions sans nom*, Paris: P.U.F., 2004.
- Landowski, Eric, *Passions sans nom*, Paris: P.U.F., 2004.
- Landowski, Eric, *Passions sans nom*, Paris: P.U.F., 2004.
- Landowski, Eric, *Passions sans nom*, Paris: P.U.F., 2004.
- Landowski, Eric, *Passions sans nom*, Paris: P.U.F., 2004.
- Panier, Louis, „Sens, excès de sens, négation du sens“, *Actes Sémiotiques*, 114, 2011.
- Petitimberty, Jean Paul, „Entre l'ordre et le chaos. La précarité comme stratégie d'entreprise“, *Actes sémiotiques*, 116, 2013.

Petitimberty, Jean Paul, „Entre l'ordre et le chaos. La précarité comme stratégie d'entreprise“

Ricœur, Paul, *Soi-même comme un autre*, Paris: Seuil, 1990. <https://doi.org/10.7202/027164ar>

Daugiau iliustracijų: <http://www.muji.net/lab/report/100203-04.html>

Iš anglų k. vertė Augustas Sireikis, vertimą peržiūrėjo Nijolė Keršytė. Versta iš rankraščio „The value of emptiness: An advertising and marketing perspective“.

Notes

- 1 Žr. E. Landowski, „Les interactions risquées“, *Nouveaux Actes Sémiotiques*, Limoges: Pulim, 2005 [E. Landowski, „Rizikingos sąveikos“, in *Prasmė anapus teksto. Sociosemiotinės esė, iš prancūzų k. vertė P. Jevsejevas*, Vilnius: Baltos lankos, 2015]. Santykiai, kuriuos simboliškai išreiškia kryptinga elipsė, jungianti keturias diagramos pozicijas, yra tokie, kokius juos apibrėžė A. J. Greimas ir J. Courtès, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Tome 1, Paris: Hachette, 1983, p. 359–361.
- 2 Kortų triukas, kurio atlikėjas stebėtojų pristato tris kortas, apverčia jas, o tada kviečia atspėti vienos iš rodytų kortų padėtį. Triuko tikslas – sukeisti apverstas kortas tokiu būdu, jog stebėtojas neatspėtų, kuri iš užverstų kortų yra ta, kurią jis turėtų atspėti (vert. past.).
- 3 Išsamesnė informacija: <http://ryohin-keikaku.jp/eng/>.
- 4 <https://a-g-i.org/design/muji-corporate-advertising-poster-2003-horizon/>.
- 5 [https://en.wikipedia.org/wiki/File:Hasegawa_Tohaku_-_Pine_Trees_\(Sh%C5%8Drin-zu_by%C5%8Dbu\)_-_right_hand_screen.jpg](https://en.wikipedia.org/wiki/File:Hasegawa_Tohaku_-_Pine_Trees_(Sh%C5%8Drin-zu_by%C5%8Dbu)_-_right_hand_screen.jpg).
- 6 Shiro, arba yashiro, arba jinja, reiškia „šventyklą, šventovę“. Žr. K. Hara, White, Zürich: Lars Müller Libri, 2009, pp. 30–31 (<https://www.ndc.co.jp/hara/books/SHIRO8.jpg>).
- 7 Lot. meilė tuštumai (vert. past.).
- 8 CADIR (Centre pour l'Analyse du Discours Religieux, Université Catholique de Lyon) – religinio diskurso analizės centras, įsikūręs Katališkajame Liono universitete (vert. past.).
- 9 Louis Panier, „Sens, excès de sens, négation du sens“, *Actes Sémiotiques*, 114, 2011.
- 10 Žr. A. J. Greimas, „La parabole: une forme de vie“, in CADIR (L. Panier éd.), *Le temps de la lecture. Exégèse biblique et sémiotique*, Paris: Cerf, 1993, pp. 381–387 (čia ir kitur iš pranc. k. versta autoriaus, o kursyvas ir kabutės – A. J. Greimo).
- 11 Žr. J.-P. Petitimberty, „Entre l'ordre et le chaos. La précarité comme stratégie d'entreprise“, *Actes Sémiotiques*, 116, 2013.
- 12 Žr. E. Landowski, „A# quoi sert la construction de concepts?“, *Actes Sémiotiques*, 117, 2014.
- 13 <http://www.mshanks.com/2010/08/30/kenya-hara-emptiness-ku/>.
- 14 Žr. J.-M. Floch, „Opinel; intelligence at knifepoint“, *Visual identities*, London: Continuum, 2000, pp. 145–171.
- 15 Žr. E. Landowski, „Avoir prise, donner prise“, *Actes Sémiotiques*, 112, 2009.
- 16 Žr. „Voiture et peinture: de l'utilisation a# la pratique“, *Gala#xia*, XII, 2, 2012, pp. 241–254.
- 17 Ex-formation būty galima versti kaip „išforminimas“, tačiau čia ir toliau šis terminas verčiamas pažodžiui, siekiant išryškinti autoriaus pabrėžiamą šio žodžio opoziciją su information (informacija): „informacija“ nurodo konkrečius ir teisingus objekto panaudojimo būdus, o eksformacija atveria panaudojimo galimybių įvairovę (vert. past.).

- 18 Žr. A. J. Greimas, „Un problème de sémiotique narrative: les objets de valeur“, *Langages*, 31, 1973.
- 19 Žr. J.-M. Floch, „Logiques de persuasion du consommateur et logiques de fidélisation du client“, *Comment parler au consommateur aujourd’hui et demain?*, Paris: Cahiers de l’IREP, 1998, pp. 41–56.
- 20 Žr. J.-M. Floch, E. Roux, „Gérer l’ingérable: la contradiction interne de toute maison de luxe“, *Décisions Marketing*, Nr. 9, 1995, p. 20 (vertimas autoriaus).
- 21 Ibid, p. 21 (kursyvas ir skliausteliai autoriaus).
- 22 Žr. J.-M. Floch, „Waterman and its doubles“, *Visual identities*, London: Continuum, 2000, pp. 9–32; P. Ricœur, *Soi-même comme un autre*, Paris: Seuil, 1990.
- 23 Apie „meta-pasirinkimo“ terminą žr. E. Landowski, „Le goût des gens, le goût des choses“, *Passions sans nom*, Paris: PUF, 2004; „Pour une sémiotique du goût“, *Actes Sémiotiques*, 122, 2019.
- 24 Žr. M. de Certeau, *L’invention du quotidien 1: Arts de faire*, Paris: Gallimard, 1990.
- 25 Žr. B. Heilbrunn, *Médi(t)ations marchandes*, Lormont: Le bord de l’eau, 2018, pp. 40–45.

Información adicional

Traducción: Iš anglų k. vertė Augustas Sireikis, vertimą peržiūrėjo Nijolė Keršytė. Versta iš rankraščio „The value of emptiness: An advertising and marketing perspective“.