

VELGA VĒVERE

ZĪMOLU SEMIOTIKA

“Tirdzniecība un satiksme ir divi ielas komponenti. Patlaban arkādēs šis otrais komponents ir gandrīz izzudis: satiksme šeit ir rudimentāra. Arkāde ir tikai un vienīgi baudkāras komercijas iela; tā ir pilnībā piemērojusies iekāres modināšanai. Tieši tāpēc, ka šajā ielā kustība apstājas, tās malās uzmanību pievērš preces, kuras savā starpā veido fantastiskas kombinācijas, gluži kā audzēja audi. – Dīkais klejotājs kavē satiksmi. Vēl vairāk – viņš nav pircējs. Viņš pats ir prece.” [4, 42] Tā, vērojot modernitātes kā garīga un sociāli ekonomiska fenomena attīstību uz 19. gadsimta otrās puses Parīzes pilsētvides fona, savā darbā – topogrāfiskajā fantāzijā “Arkāžu projekts” raksta 20. gadsimta vācu sociālkritiķis Valters Benjamins.

Gan arkādes, gan universālveikali kā lielpilsētas intoksikācijas tempļi, pēc V. Benjamina domām, izvirza priekšplānā tādus specifiskus realitātes tvēruma un sociālās uzvedības modeļus kā, piemēram, dīka klejošana (“dīkošana”)¹; tiešās, nereflektētās pieredzes dominēšana²; identificēšanās ar pārdošanā izliktajām lietām (precēm)³; “dīkotāja” neizbēgama (gribēta vai negribēta) atrašanās uzmanības centrā un tajā pašā laikā saplūšana ar pūli⁴; ārskata pārtapšana

¹ Dīkais klejotājs jeb “dīkotājs” ir raksta autorens mēģinājums latviskot franču valodas vārdu *flâneur*, kas burtiski nozīmē ‘cilvēks, kurš pastaigājas bez noteikta mērķa’ – kā dzīves baudītājs.

² Ilgstošā pieredze nozīmē noteiktu iespaidu pēctecību, sakārtotību, iekšēju loģiku, kurpretim mirklīgā pieredze raisa alkas aizvien spēcīgākām jutekliskām, garīgām un materiālām baudām.

³ “Viņa [“dīkotāja”. – V.V.] dzīves telpa ir universālveikals, gluži tāpat kā viņa pēdējā inkarnācija ir reklāmu nēsātājs.” [4, 448]

⁴ “Dīkošanas dialektika: no vienas puses, cilvēks jūtas visu uzmanības centrā – kā niecība un kā istens aizdomās turamais, un, no otras puses, – kā neredzamais cilvēks.” [Turpat, 420]

iekšķskatā⁵; ilustrējošs realitātes tvērums⁶. Paradoksāli, bet šis 19. gadsimta Parizes vides rekonstrukcijas, šķiet, ir gluži kā futuroloģiskas vizijas par procesiem kultūrā, kuru mūsdienu sociālie kritiķi raksturo kā patēriņa kultūru. Taču, pārstāvot jau citu, postmoderni ievirzītu domāšanas paradigmu, viņi vienlaikus gan radikalizē, gan apvērš V. Benjamina vērojumus. Ja "dikotājs" ir kā tūrists, kurš atrodas svešā vietā, bet tomēr apzinās to, ka galu galā atgriezīsies mājās, tad mūsdienu patērētājs ir kā nepiesaitīts nomads, kas allaž atrodas ceļā, kustībā. Postmodernā mentalitāte radikalizē laika uztveri – "dikotājs" ļaujas acumirkļa jutekliskai baudai, tverot apkārtni kā modernistisku mākslas darbu, arhitektonisku veidojumu (ar noteiktu piesaisti vēsturiskai tradīcijai), turpretī patērētāja eksistence ir kā "...nebeidzama tagadne un nepārtrauktas pārmaiņas, tādējādi zūd tās tradīcijas, kuras agrāk tādā vai citādā veidā glabāja sociālā atmiņa." [8, 20]

V. Benjamina darbos patēriņa formas un patēriņa organizācija norāda uz dziļākiem sociāli ekonomiskiem procesiem, tātad ir iespējams nonākt pie to būtības apzināšanas un kritikas, kurpretī Ž. Bodrijārs uzsver to, ka gan ražošana, gan patēriņš, gan maiņa pārvēršas simboliskos aktos – simulācijās. "Runa vairs nav par imitāciju, atkārtošānu vai pat parodiju. Runa ir par realitātes aizstāšanu ar realitātes zīmēm." [5, 8] Šāds atzinums savukārt izvirza priekšplānā jautājumus, kā orientēties realitātes zīmju pasaulē un kā par to runāt? F. Džeimsona piedāvātais risinājums ir *sociālā un kognitīvā kartogrāfija* [7].

Ko tas nozīmē? – To, ka mūsdienās, it īpaši pilsētās, savu nozīmi zaudē tradicionālie orientieri – vēsturiskās un sabiedriskās nozīmīgās ēkas, pieminekļi, parki, ielu tiklojums. To visu sāk aizēnot ugunsdmuru apgleznojumi un vidē izvietotās reklāmas, tirdzniecības centru, veikalu, banku, kafejnīcu, ātrās

⁵ Eksterjera un interjera pozicionējuma maiņa nozīmē to, ka arkādē iela kļūst par iekšstelpu – savveida gaiteni, kura abās pusēs atveras durvis uz veikaliem, restorāniem, kafejnīcām jeb, citiem vārdiem sakot, dzīvojamām istabām. Šāda telpiskās uztveres organizācija ir viena no V. Benjamina projekta galvenajām iezīmēm.

⁶ "Dikotāja" uzmanība ir nenoturīga, tā virzās no viena objekta pie nākamā, tādēļ arī viņa pārdomas par šo specifisko realitāti un sevi šīs realitātes ietvaros ir fragmentētas – kā ieraudzītā komentāri/ilustrācijas. Interesanti, ka V. Benjamina ilustratīvā skatījuma koncepcija sasaucas ar Rolāna Barta mūsdienu mītrades izpratni darbā "Mitoloģijas" [14]. Tomēr atšķirībā no V. Benjamina R. Barts runā par jauna, iekšēji saistīta vēstījuma dzimšanu, proti, par to, ka attēls/tēls tiek iestrādāts citā semiotiskā sistēmā.

ēšanas ieskrietuvju nosaukumi, firmu zīmoli un logotipi. Tagad mēs vairs nesakām “Tiksimies pie stacijas pulksteņa”, bet gan – “Tiksimies pie *Origo* pulksteņa”, no autobusa izkāpjam nevis pie autoostas, bet gan pie *Stockmann* vai *Coca Cola Plaza* un tamlīdzīgi.

Sociālā un kognitīvā kartografēšana ir jauno (patērniecības ideoloģijas ietekmēto) orientieru iezīmēšana mūsu garīgajā kartē. Tas nebūt nenozīmē, ka agrākie orientieri pavisam izzūd no sociālās atmiņas, tie drīzāk spēlē tādu kā fona lomu jauno zīmju saspēlei. Kā piemēru varētu minēt Rīgas Centrālās dzelzceļa stacijas transformācijas: no vienas puses, tā joprojām pilda savu primāro funkciju, taču, no otras puses, tirdzniecības centra *Origo* dominējošā klātbūtne šo funkciju maskē vai pat deformē, jo tagad pasažieru apkalpošana ir tikai viens (nebūt ne galvenais) no piedāvātajiem pakalpojumiem, līdz ar to priekšplānā izvirzās citas zīmes. Tādējādi notiek sākotnējās funkcijas apvērsums: ar transporta kustības organizēšanu saistītās zīmes (dažādas piktogrammas, vilcienu kustības sarakstus, atiešanas un pienākšanas laiku tablo) aizēno tirdzniecības centra specifiskā patērniecības retorika. Citiem vārdiem sakot, savulaik primārās – pasažieru plūsmas organizēšanas – funkcijas kļuvušas sekundāras. Tādas pašas attiecības ir vērojamas zīmju jomā – tradicionālās virzienu norādes, platformu un braukšanas ceļu numerācija tagad, šķiet, kalpo kā pavisam citas valodas (R. Barta terminoloģijā – “jaunās mitoloģijas”) elementi. Taču paradoksālā kārtā šīs zīmes, lai arī ievietotas citā kontekstā un deformētas, tomēr daļēji saglabā saiti ar sākotnējām nozīmēm, jo tikai tā tirdzniecības centrs *Origo* var darboties arī kā stacija (tieši šādā kārtībā: vispirms tirdzniecības centrs, tad stacija).

Saspēle starp vēsturisko un aktuālo, lokālo un globālo, kā arī simbolu adaptēšanās vai neadaptēšanās lokālajā vidē rada jautājumu par saprašano un saprašanos. Šķēršļi saprašanas ceļā var būt gan atšķirīga pieredze (tā kā lielveikali un tirdzniecības centri ienākuši Latvijā tikai pēdējā desmitgadē, ir jāpaiet zināmam laikam, kamēr iedzīvojamies specifiskajā patērniecības kultūrā), gan aprakstīšanas valoda. F. Džeimsons raksta: “..ir notikusi objekta mutācija, bet tam atbilstoša subjekta mutācija – vēl ne; mums nav vēl izstrādāti šīs jaunās hipertelpas uztveres mehānismi.” [8, 11] Citiem vārdiem sakot, problēmas, pēc viņa domām, rada tas, ka mēģinām aprakstīt jauna tipa parādības, izmantojot tradicionālos paņēmienus, lai gan būtu jāmeklē jaunas izteiksmes formas. Viena no intelektuālajām ievirzēm, kas pievērstos jaunās situācijas analīzei, varētu būt *zīmolu semiotika*.

Zīmoli (preču zīmes) un to grafiskās izpausmes (logotipi) veido savdabīgu sociālu realitāti. Te, šķiet, vietā uzdot jautājumus par šīs realitātes jēgu, patērniecības kultūras kodiem un mūsu pašu vietu šajā realitātē. Zīmolus un to kopumus var uzlūkot kā specifiskas valodas, īpatnas zīmes/apzīmējamā/jēgas attiecības, kuras var atklāt semiotiskā analizē. Tādēļ arī šajā rakstā tiek piedāvāts lietot vārdu salikumu *zīmolu semiotika*, kas savieno patērniecības un semiotiskos aspektus. Tūlīt gan jāpiebilst, ka eksistē dažādas pieejas patērniecības fenomena analīzei, taču tieši semiotiskā aspekta uzsvērums man šķiet viens no interesantākajiem.

Semiotiskās analīzes sākuma punkts varētu būt vieta, kur ir vislielākā zīmolu koncentrācija, proti, tirdzniecības lielcentri, tādi kā, piemēram, *Alfa, Mols, Domina, Spice, Dole, Centrs, Stockmann, Olympia*. To idejiskās un telpas apguves koncepcijas var atšķirties. Te var būt gandrīz klajā vietā īpaši uzceltas ēkas (*Alfa, Spice, Olympia*), kas pašas kļūst par telpas un patērēšanas kultūras centriem, jo tās apaug ar inženiertehnisko komunikāciju tīklu – pievedceļiem un apvedceļiem, papildu ēkām, laukumiem, kur tiek rīkoti dažādi izklaides pasākumi – koncerti, sacensības. “Supermārketi kā kodols. Pilsēta, pat moderna, to neabsorbē.” [5, 72] Citā gadījumā telpiskas asociācijas saistās ar veikala ievietošanu kādreizējā ražošanas teritorijā (*Domina*), un pastaiga pa to patiesi var līdzināties ceļojumam pa rūpnīcu. Šajā uzskaitījumā iederas arī blīvi apbūvēto pilsētas kvartālu tieša pakārtošana patērēšanas vajadzībām (te varam atcerēties diskusiju ap universālveikala *Centrs* piebūvju celšanu un blakus esošo ielu pārsegšanu) vai arī pilsētas vēsturiskā kanāla apbūve (*Stockmann*). Un, visbeidzot, esošo vai bijušo tirdzniecības centru rekonstrukcija un pārprofilēšana (*Dole* un *Mols*). Tomēr visos gadījumos var runāt par tirdzniecības centru kā īpašu simbolisku telpu, kuras apguve pieprasa noteiktus kodus, ar kuru palīdzību nolasīt nepieciešamo informāciju, un tieši tas varētu būt viens no zīmolu semiotikas uzdevumiem. Tas nozīmē nevis to, ka zīmolu semiotikai kā zīmju atšifrēšanas mehānismam ir jākalpo tikai par ceļvedi, lai bez maldīšanās atrastu iekāroto preci, bet drīzāk gan to, kā mēs – patērētāji – saprotam paši sevi šīs specifiskās telpas kontekstā.

Lielveikalu var uzlūkot kā modeli, kas samērā precīzi atspoguļo sabiedrībā noritošos procesus, piemēram, sociālo diferenciaciju, tātad te izmantojamas lietišķās socioloģijas pētišanas metodes; bet ar iepirkšanās drudzi (visvairāk sezonālo izpārdošanu laikā) sirgstošos var kultūrantropoloģiski aprakstīt kā īpašu cilvēku grupu ar kopīgām temperamenta un rakstura iezīmēm. Tāpat te

var pētīt puļa psiholoģiju, uzvedību un daudz ko citu. Viss minētais liecina, ka tirdzniecības centra vide var būt interesants studiju objekts dažādos aspektos. Daži aspekti minēti rakstā "Veikals. Nepieciešamība un kults", kas publicēts laikraksta "Neatkarīgā Rīta Avīze" sestdienas pielikumā "Mēs". Raksta autore Gundega Skagale runā par tirdzniecības centru kā publiskas komunikācijas telpu, brīvā laika pavadīšanas un kultūras patērēšanas vietu, psiholoģiska komforta zonu, kā arī par noteiktu personības psiholoģisko tipu (infantilaia tips), kuru piesaista piedāvātās izklaides. "Tirdzniecības centri vilina cilvēkus, kuriem nav vaļasprieku, interešu. Tāpēc viņi ir pateicīgi par tirgotāju piedāvāto izklaidi, jūtas labi, jo nav spiesti nedēļas nogali pavadīt četrās dzīvokļa sienās." [12, 5] Šķiet, visai pesimistisks skatījums uz patērēšanas kultūras attīstību Latvijā! Savā ziņā tas sasaucas ar V. Benjamina aplūkoto "dīkotāja" pasaules uztveri, jo "dīkotāja" nostāja allaž ir pasīvs vērojums, neiesaistīšanās notikumos un vienkārša ļaušanās to plūdumam.

Tomēr gribētos piedāvāt arī citu skatījumu, tādu, kur cilvēkam ir daudz aktīvāka simbolu (šajā gadījumā zīmolu, logotipu un reklāmu) interpretētāja loma, viņš pats ir sava personiskā vēstījuma par patērēšanas kultūru veidotājs. Tādēļ aicinu doties ceļojumā uz konkrētu lielveikalu – uz tirdzniecības parku *Alfa* kā uz simbolisku telpu, pareizāk sakot, doties trīs ceļojumos – vispirms uz patērēšanas paradīzi, pēc tam uz izklaides parku (par to liek aizdomāties fakts, ka vārds "parks" ietverts pat kompleksa nosaukumā) un visbeidzot – uz mītisku pasauli.

Pirmais ceļojums: zīmolu pasaulē

Ieejot pa lielveikala durvīm, mūsu skatam paveras sazarotu eju un līmeņu aina, kurā kā vizuāli orientieri kalpo veikalu izkārtnes. Tā ir kā pilsēta pilsētā, kurā svešinieks var atrast ceļu ar kartes palīdzību, kas tiek izsniegta jau pie ieejas durvīm, bet "iedzimtais" ceļu zina no galvas (kaut gan, šai "pilsētai" mainoties un augot, arī viņam var būt nepieciešama karte). Garām steidzas cilvēki savās ikdienas gaitās, preti nāk sen neredzēti paziņas, te var iejukt pūli, pazust, atrasties un atkal pazust. Mēs tiekam informēti par kārtējām izpārdošanām, atlaidēm un jaunu preču piededumiem – gluži tāpat kā stacijā tiekam informēti par vilcienu pienākšanu un atiešanu. Likumots ceļš aizved mūs līdz "centram" – rotondas tipa arhitektoniskam veidojumam ar apaļu informācijas centru vidū. No šī centra staru veidā atiet galvenās iepirkšanās alejas. Šeit pat varam uzbraukt otrajā stāvā, kur no balkona iespējams

noraudzīties visā notiekošajā. Šī vide ir kā pasaules un sociālo attiecību modelis, taču šis modelis darbojas tikai tad, ja pastāv kādas atsauces uz to, kas notiek ārpus tirdzniecības centra sienām. Citiem vārdiem sakot, mēs nolasām šo telpu, izmantojot tos kultūras (tostarp patērēšanas kultūras) kodus un vērtību sistēmas, kas jau ir mūsu rīcībā. Taču izrādās, ka šie kodi te ne vienmēr darbojas un vizuālās zīmes var būt maldinošas. Žans Bodrijārs raksta: „..totāls ekrāns, kur reklāmas plakāti un paši produkti savā nebeidzamā izrādē spēlē ekvivalentu un secīgu zīmju lomu. Tur ir kalpotāji, kas aizņemti vienīgi ar skatuves priekšpuses atjaunošanu, plauktu kārtošānu tur, kur patērētāji varējuši kaut ko izņemt un radīt caurumu līdzējā klājenā.” [5, 70] Citiem vārdiem sakot, reklāmas, izkārtnes un zīmoli, no vienas puses, izpilda savu primāro funkciju, informējot par lietām, kuras varam iegādāties (lai gan arī šeit var runāt par noteiktu vērtību hierarhiju, proti, par attiecīgā zīmola popularitātes rangu), bet, no otras puses, vizuālajām zīmēm mijiedarbojoties, veidojas pavisam jauna valoda ar savām likumsakarībām. Tomēr svarīga ir šo jauno jēgu un konvencionālo jēgu mijiedarbība. Veikalā darbojas īpaša uzraudzības sistēma – atklātas un slēptas videokameras, visuresoša apsardze uniformās, un tas neviļus liek justies kā aizdomās turētam (gluži kā dikotājam V. Benjamina “Arkāžu projektā”). Fotografēšana iespējama vien ar īpašām atļaujām (un arī tad ne visur), kas saņemamas veikala administrācijā. Lai gan šajā ceļojumā manu pašapziņu stiprināja kabatā esošā “licence fotografēt”, tomēr es jutos kā spiedze īpaši apsargātā, slepenā teritorijā, jutos tā, it kā mani kuru katru brīdi varētu aizturēt. Un kā “aģentei” man bija īpaši uzmanīgi jāseko vizuālajām norādēm, mēģinot atšifrēt to kopējo jēgu, lai varētu šo informāciju nodot tālāk.

Patēriņa sabiedrības kodu redzējumā un to šifrējumā var runāt par divām pamatpieejām. Pirmo pieeju visuzskatāmāk pārstāv Žans Bodrijārs un Rolāns Barts, bet otro – Umberto Eko. Ž. Bodrijārs [2; 5; 15] un R. Barts [1; 14] uzsver objektu simbolisko dzīvi sabiedrībā, reducējot objektus uz zīmēm un zīmju sistēmām, bet tās savukārt – atkal uz jaunām zīmēm, turpreti, pēc U. Eko domām [16], zīmes kļūst par objektiem komunikācijas procesā, un tieši to sociālais lietojums rada otrās pakāpes jēgu. Tātad zīmolus varam uzlūkot gan kā specifiskas zīmju sistēmas, noteiktas sociālas informācijas nesējas, gan kā ikono-grāfiskas zīmes, kuras raksturo atpazīstamība (kas zīmolu gadījumā ir sevišķi būtiski) un sociālās jēgas piešķirums lietošanas procesā.

Otrais ceļojums: lielveikalā kā izklaides parkā

Uz šādu skatījumu netieši pamudina mūsu aplūkotā veikala nosaukums *tirdzniecības parks "Alfa"*, kas ir visai simbolisks, jo zem viena jumta esošo veikalu kompleksu var uzlūkot kā klasiskā formālā (tā saucamā franču) dārza atveidojumu ar tā centrēto, simetrisko plānojumu, rūpīgi un mākslinieciski cirptajiem dzīvžogiem, grantētajiem celiņiem un īpašo nesteidzīgo dzīves ritmu tālumā skanoša pūtēja orķestra skaņu pavadījumā. Tā vien gribas iztēloties dāmas krinolīnos un ar saulesargiem, kuras lēni pastaigājas ar maziem sunīšiem pavadā. Vienlaikus tirdzniecības centra piedāvātās izklaides (koncerti, sacensības, uzvedumi, bērnu atrakcijas utt.) liek atcerēties izklaides parkus. Kaut gan atšķirībā no lielajiem tirdzniecības centriem ASV *Alfā* nav karuseļu, peldbaseina, amerikāņu kalniņu, slidotavas (tāda gan ir, piemēram, *Olympia*), kinoteātra, sporta centra (tāds ir universālveikalā *Centrs*), taču, iespējams, tas ir tikai mēroga jautājums – paplašinoties veikalam, vieta atradīsies visiem šiem elementiem un vēl daudz kam citam. Veikals kalpo ne tikai kā iepirkšanās vieta, bet arī kā laika pavadišanas vieta visai ģimenei.

Taču tajā pašā laikā tirdzniecības parku var uzlūkot arī kā parodiju par parka tēmu: klasiskā dārza ainavas vietā stājas veikala ainava⁷ – idealizēta patērēšanas telpa, kur viss pakārtots iepirkšanās kaisles radišanai. Amerikāņu teorētiķis Ričards Simons savā rakstā "Formālais dārzs patēriņniecības kultūras laikmetā: skatījums uz divdesmitā gadsimta iepirkšanās centru" atzīst: "Lielveikalā apmeklētāji var apgūt patēriņa sabiedrības vērtības, ne tikai izdarot savu pirku un izvēli, bet arī virzoties caur simbolu sistēmu, gluži tāpat kā agrāko dārzu apmeklētāji tika mudināti apgūt sava laika simboliskās jēgas caur telpas un ainavas pieredzi un piedzīvojumiem, kuri viņiem tika piedāvāti." [11, 233] Lai arī mūsdienu tirdzniecības centra apmeklētāji nenonāk gluži tik poētiskā vidē kā cilvēki, kas pastaigājās renesanses vai baroka laikmeta dārzā, tomēr arī ap viņiem ir kultūras zīmes un specifiskas ainavas: labirinti (ieejas, izejas, strupceļi, maldīšanās); skatu laukumi un terases (otrā stāva balkoni); slidošās kāpnes (kas atgādina renesanses dārzu mehāniskos pacēlājus); skulptūras (tikai grieķu un romiešu dievu, slaveno pilsoņu un valstsvīru atveidojumu vietā tagad ir manekeni, kuru tukšās sejas simbolizē mūsdienu patērētāja bezpersoniskumu);

⁷ Speciālajā literatūrā angļu valodā tiek lietots termins *mallscape* (lielveikala ainava), kas veidots pēc analogijas ar terminiem *landscape* (lauku ainava) un *townscape* (pilsētas ainava).

mākslas darbi (nelieli eksotisku priekšmetu veikaliņi, piemēram, *Bungalo*); bērnu rotaļu laukums (kas paslēpies aiz pirmā stāva iepirkšanās zonas); muzikālās izklaides (estrādes un baleta mākslinieku koncerti); augi pārvietojamos podos; ziedi (kurus gan te aizvieto ķermeņa kopšanas līdzekļu veikaliņi *Estetique*, *The Body Shop* un *Stendera ziepju fabrika*) un visbeidzot kafejnīcas un restorāni ar eksotiskiem un gluži ikdienišķiem ēdieniem (tur atrodoties, cilvēks var no malas nolūkoties uz garāmejošajiem). Vienīgais, kā te trūkst, ir meditācijas vieta, vieta, kur norobežoties un pavadīt laiku vientulībā. Iespējams, tāda varētu būt publiskā tualete vai apģērba pielaikošanas kabīne, tomēr nav drošas pārliecības, ka arī te nebūs paslēpusies kameras visu redzošā acs. “..klejot pa mūsdienu baudas vietu, proti, iepirkšanās centru, nozīmē klejot pa postmodernās mentalitātes avēnijām. Tas, ko mēs redzam, simboliskais un kodētais, liecina par patērētāja dzīves apsolījumiem un problēmām. Mums tikai jāapgūst, kā lasāmas šīs telpas zīmes.” [11, 248]

Trešais ceļojums: patērniecības mitoloģija

Šī ir došanās apslēptās mantas meklējumos. Tieši šim nolūkam mums jau pieejas tiek izsniegta karte ar veiksmīga ceļojuma novēlējumu (“Paņem savu karti! Veiksmīgu ceļojumu!”). Atliek tikai iezīmēt kādu vietu ar krustiņu un – uz priekšu! Taču šī karte ir mānīga – tā norāda taisnāko ceļu, bet liek maldīties, atkal un atkal nonākt vienā un tajā pašā vietā, līdz izvēlamies pareizo ceļu. Un, ja esam galīgi apjukusi, varam prasīt padomu kādam gudrajam (informācijas centra vai apsardzes darbiniekam). Šajā noslēpumainajā telpā laiks, gluži tāpat kā mītiskais laiks, rit citādi – iznākuši no veikala, mēs pārsteigti konstatējam, ka ārā jau satumsis, gluži nemanot esam te pavadījuši veselu dienu. Ceļojot pa lielveikalu un mēģinot uzminēt patieso patērniecības mīta jēgu, mēs paši kļūstam par aktīviem mīta dalībniekiem, savukārt mīta jēgas uzminēšana ir iespējama tikai tad, ja esam izgājuši iniciācijas rituālus – novietojusi mašīnu stāvvietā, ienākuši pa automātiskajām durvīm, kuras kā burvju zemes vārti veras tikai izredzētajiem. Ja aiz šīm durvīm gribat fotografēt, smēķēt vai arī pastaigāties ar suni, tad ieeja jums liegta. Par mūsdienu mītu radišanas mehānismiem savā darbā “Mitoloģijas” raksta franču kultūras teorētiķis Rolāns Barts: “..lasītājs [šajā gadījumā patērētājs. – V.V.] pārdzīvo mītu kā stāstu, kas vienlaikus ir patiess un nereāls.” [14, 254] Par mītiskā vārda nesēju var kļūt ne tikai teksts, bet arī fotogrāfija, kino, reportāža, reklāma, arī zīmols. Mīts veidojas kā jauna valoda. Tas izmanto jau esošas zīmes, taču piešķir tām jaunas, tieši mīta vēstījumam

pakārtotas jēgas. Citiem vārdiem sakot, zīmes tiek iztukšotas, deformētas un pēc tam savienotas, veidojot oriģinālu vēstījumu. Zīmolu gadījumā to varam iztēloties šādi: vispirms tiek atcelta zīmola saistība ar apzīmējamo (patēriņa priekšmetu), tad tas tiek savienots ar citām zīmēm, kuru sākotnējās jēgas arī ir atsavinātas, un rezultātā top pilnīgi jauns teksts. „..mītiskais vārds tiek radīts no materiāla, kas jau iepriekš ticis apstrādāts noteiktas komunikācijas nolūkā; tā kā jebkuri mīta materiāli – tēlainie vai grafiskie – ir uztverami kā zīmes, tad tās var aplūkot neatkarīgi no to materiālā pamata.” [Turpat, 235] Iekļaujoties mītā (saskaņā ar Barta teikto – formā), zīmēm tiek atņemts viss nejausais (to vēsture, tajās ietvertās zināšanas, kultūras asociācijas), tās pārtop funkcionālos elementos. Tātad, virzoties pa tirdzniecības centra ejām, zīmoli un veikalu izkārtnes vēsta nevis par pārdošanā izliktajām precēm, bet gan, savstarpēji kombinējoties, iesaista mūs jaunu stāstu tapšanas procesā. Mītam allaž raksturīgs vērstības uz mani imperatīvs, tas mani uzrunā, ievelk, pakļauj, prasa manu personisko iesaistīšanos. Un atkarībā no tā, kuru ieeju – A, B vai C, no Šmerļa ielas, Brīvības ielas vai daudzstāvu autostāvvietas puses – izvēlamies par sava ceļojuma sākuma punktu, mūsu stāsts izvēršas gluži citāds. Tie var būt stāsti par buduāru (ja sākam ar veikaliem *Sotka, Jysk* vai *Asko*), par modi (*Catwalk, Imperio, Paris Shoes*), par augsta līmeņa tehnoloģijām (*Capital, Nikon centrs, Siemens centrs*), par vēdera baudām (*Emila Gustava šokolāde, Sala, Tikai karotes*) un daudz ko citu, taču visos gadījumos tie ir variācijas plašākam vēstījumam par tirdzniecības parku *Alfa* un vēl plašākam vēstījumam par patēriņa sabiedrību.

Literatūra

1. Barthes, R. Rhetoric of the image. In: *Semiotics*. Vol. 3. Ed. by M. Gottdiener, K. Boklund-Lagopoulou and A.Ph. Lagopoulos. London; Thousand Oaks; New Delhi : SAGE Publications, 2003, pp. 153–166.
2. Baudrillard, J. *The Consumer Society. Myths and Structures*. London; Thousand Oaks; New Delhi : SAGE Publications, 1998, 208 p.
3. Bauman, Z. *Postmodernity and Its Discontents*. Cambridge : Polity Press, 1997, 221 p.
4. Benjamin, W. *The Arcades Project*. Cambridge, Mass.; London, England : Harvard University Press, 2004, 1073 p.
5. Bodrijārs, Ž. *Simulakri un simulācija*. Rīga : Omnia mea, 2000, 157 lpp.
6. Gottdiener, M. The substance of the expression: the role of material culture

in symbolic interaction. In: *Semiotics*. Vol. 4. Ed. by M. Gottdiener, K. Boklund-Lagopoulou and A.Ph. Lagopoulos. London; Thousand Oaks; New Delhi : SAGE Publications, 2003, pp. 321–341.

7. Jameson, F. Postmodernism, or the cultural logic of late capitalism. In: *Semiotics*. Vol. 4. Ed. by M. Gottdiener, K. Boklund-Lagopoulou and A.Ph. Lagopoulos. London; Thousand Oaks; New Delhi : SAGE Publications, 2003, pp. 279–320.

8. Jameson F. *The Cultural Turn : Selected Writings on Postmodern, 1983–1998*. London; New York : Verso, 1998, 206 p.

9. Levine, M. *A Branded World. Adventures in Public Relations and the Creation of Superbrands*. Hoboken, NJ : Wiley, 2003, 260 p.

10. Ritzer, G., D. Goodman, and W. Wiedenhof. Theories of consumption. In: *Handbook of Social Theory*. Ed. by G. Ritzer and B. Smart. London; Thousand Oaks; New Delhi : SAGE Publications, 2003, pp. 410–427.

11. Simons, R.K. The formal garden in the age of consumer culture: a reading of the twentieth-century shopping mall. In: *Mapping American Culture*. Ed. by W. Franklin and M. Steiner. Iowa City : University of Iowa Press, 1992, pp. 231–250.

12. Skagale, G. Veikals. Nepieciešamība un kults. *Mēs*. 2004, 6. nov., 4.–5. lpp.

13. Vēvere V. (ik)dienas filosofija: lietu pasaule. *Letonica*. Nr. 11, 2004, 148.–156. lpp.

14. Барт, Р. *Мифологии*. Москва : Изд-во им. Сабашниковых, 2000, 314 с.

15. Бодрияр, Ж. *К критике политической экономии знака*. Москва : Библион–Русская книга, 2003, 272 с.

16. Эко, У. *Отсутствующая структура. Введение в семиологию*. Санкт-Петербург : Symposium, 2000, 544 с.

Velga Vēvere Brand Semiotics

Summary

Brands have become a vital part of our social reality. They contain cultural and social codes of the contemporary consumer society. Moreover, according to French theoretician Jean Baudrillard, these signs can become the sole reality. This brings forth a question – how to navigate around in this world and how to speak about it. A solution offered by Frederic Jameson is a new social and cognitive cartography, that is, putting new, consumption related signs onto our mental maps. As one of the first thinkers who had tried to accomplish such kind of mapping is Walter Benjamin's "The Arcades Project". He stresses such important features of consumption as idleness, boredom, perpetual presence, illustrative perception of reality. For him those features represent deeper economical, social and cultural processes. The postmodern theorists both radicalize and subvert them, and even reduce them to empty signs (signifiers without signified). Brand semiotics is the branch of knowledge that deals with brands as the specific language. To disclose possible tasks and work of brand semiotics the author of the present paper offers to start investigation in place where the highest concentration of brands is to be found. In this case it is a shopping mall *Alfa*. The author invites readers along to three journeys to *Alfa* – the first, to branded world; the second – to theme and amusement part; and the third – to mythical space. In the first journey the guidebooks are postmodern theories of consumption by J. Baudrillard and F. Jameson, as well as works on semiotics by U. Eco and R. Barthes; in the second – the article by R. Simons on the shopping mall as formal garden of the twentieth century; in the third – R. Barthes's book "Mythologies".