



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ, HUMANITARINIŲ MOKSLŲ IR MENŲ FAKULTETAS

Vesta Oldenburg

**MULTIMODALINĖ JAV MCDONALD'S INTERNETINIŲ
SVETAINIŲ LOKALIZACIJA: PRANCŪZIJOS IR LIETUVOS
ATVEJIS**

Baigiamasis magistro projektas

Vadovė
Prof. dr. Aurelija Leonavičienė

KAUNAS, 2016

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ, HUMANITARINIŲ MOKSLŲ IR MENŲ FAKULTETAS
ŠIUOLAIKINIŲ KALBŲ IR TARPKULTŪRINĖS KOMUNIKACIJOS KATEDRA

Katedros vedėja TVIRTINU
Doc. dr. Saulė Petronienė

MULTIMODALINĖ JAV MCDONALD'S INTERNETINIŲ
SVETAINIŲ LOKALIZACIJA: PRANCŪZIJOS IR LIETUVOS
ATVEJIS

Baigiamasis magistro projektas

Programos pavadinimas (KODAS
621U60002)

Vadovas
Prof. dr. Aurelija Leonavičienė

Projektą atliko
Vesta Oldenburg

Recenzentas
Doc. dr. Saulutė Juzelėnienė

KAUNAS, 2016

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ, HUMANITARINIŲ MOKSLŲ IR MENŲ FAKULTETAS

Vesta Oldenburg
(Studento Vardas Pavardė)

Technikos kalbos vertimas ir lokalizacija, II kursas
(Studijų programa, kursas)

Baigiamojo projekto „Multimodalinė JAV Mcdonald’s lokalizacija: Prancūzijos ir Lietuvos atvejis“

AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA

2016-05-24

(Data)

.....

(Vieta)

Patvirtinu, kad mano magistro baigiamasis projektas tema „Multimodalinė JAV Mcdonald’s lokalizacija: Prancūzijos ir Lietuvos atvejis“ yra parašytas visiškai savarankiškai, o visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

Aš suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo faktui, man bus taikomos nuobaudos, remiantis Kauno technologijos universitete galiojančia tvarka.

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

LENTELĖS

1 lentelė Spalvų asociacijos

2 lentelė Spalvų ypatybių asociacijos

3 lentelė Šriftų ypatybės ir asociacijos

4 lentelė GeM modelio sluoksniai

5 lentelė Išdėstymo sluoksnių tyrimo apibendrinimas

PAVEIKSLĖLIAI

- 1 pav.** McDonald's logotipas
- 2 pav.** Pagrindinė JAV McDonald's svetainės meniu juosta
- 3 pav.** Pagrindinio JAV McDonald's svetainės puslapio vaizdas
- 4 pav.** Pagrindinės meniu juostos dalis
- 5 pav.** Nuorodos į kitoms amžiaus ir rasės grupėms skirtas McDonald's svetainės
- 6 pav.** Viršutinė JAV McDonald's meniu juosta
- 7 pav.** Užsirašyti McDonald's naujienlaiškiui skirta lentelė
- 8 pav.** Nuorodos į JAV McDonald's paskyras socialiniuose tinkluose
- 9 pav.** JAV McDonald's svetainės reklaminis video
- 10 pav.** JAV McDonald's svetainės reklamos
- 11 pav.** Apatinė JAV McDonald's svetainės meniu juosta
- 12 pav.** Prancūzijos McDonald's svetainės pagrindinio puslapio vaizdas
- 13 pav.** Naujas McDoanld's logotipas
- 14 pav.** Prancūzijos McDonald's svetainės reklama apie restoranuose patiekiamą žuvį
- 15 pav.** Viršutinė Prancūzijos McDonald's svetainės meniu juosta
- 16 pav.** Pirmoji reklama besikeičiančioje meniu juostoje
- 17 pav.** Antroji reklama besikeičiančioje meniu juostoje
- 18 pav.** Trečioji reklama besikeičiančioje meniu juostoje
- 19 pav.** Ketvirtoji reklama besikeičiančioje meniu juostoje
- 20 pav.** Penktoji reklama besikeičiančioje meniu juostoje
- 21 pav.** Antroji Prancūzijos McDonald's svetainės pagrindinio puslapio dalis
- 22 pav.** Apatinė Prancūzijos McDonald's svetainės meniu juosta
- 23 pav.** Nuoroda į www.mangerbouger.fr Prancūzijos McDonald's svetainėje
- 24 pav.** Prancūzijos McDonald's svetainės darbo pasiūlymo reklama
- 25 pav.** Pagrindinio Lietuvos McDonald's svetainės puslapio vaizdas
- 26 pav.** Antroji Lietuvos McDonald's svetainės meniu juosta
- 27 pav.** Nuoroda į Lietuvos McDonald's svetainės Facebook paskyrą
- 28 pav.** Apatinė Lietuvos McDonald's svetainės meniu juosta
- 29 pav.** Pirmoji Lietuvos McDonald's svetainės darbo pasiūlymo reklama
- 30 pav.** Pirmoji Lietuvos McDonald's svetainės darbo pasiūlymo reklama
- 31 pav.** Šoninė Prancūzijos McDonald's svetainės meniu juosta
- 32 pav.** Lietuvos McDonald's svetainės mėsinio su sūriu reklama
- 33 pav.** Lietuvos McDonald's svetainės Clubhouse mėsainių reklama
- 34 pav.** Lietuvos McDonald's svetainės kavos reklama
- 35 pav.** Lietuvos McDonald's svetainės mėsainių su sūriu reklama
- 36 pav.** Lietuvos McDonald's svetainės mėsainių akcijos reklama

TURINYS

LENTELĖS.....	4
PAVEIKSLĖLIAI	5
TURINYS	6
SUMMARY.....	7
ĮVADAS.....	8
2.LOKALIZACIJA, VERTIMAS IR MULTIMODALUMAS	11
2.1. Lokalizacijos samprata, priežastys ir dabartis.....	11
2.1.1 Lokalizacijos samprata ir atsiradimo priežastys.....	11
2.1.3 Lokalizavimas ir vertimas.....	14
2.1.4 Kultūros svarba lokalizacijoje.....	15
3. MULTIMODALUMO TEORIJA IR JOS TAIKYMO GALIMYBĖS.....	17
3.1 Socialinė semiotika ir multimodalumas.....	17
3.2 Multimodalinės teorijos vystymasis: Michael Halliday teorijos ir socialinės semiotikos įtaka.....	18
3.3 Multimodalinių būdų pasirinkimo priežastys.....	20
3.4 Multimodalinės teorijos kritika.....	22
3.5 Žanro ir multimodalumo sąsajų modelis.....	23
3.6 Lokalizuojamų multimodalinių būdų ir elementų analizė.....	25
3.6.1 Vaizdinys kaip multimodalumo elementas.....	26
3.6.2 Spalva kaip multimodalumo būdas.....	27
3.6.3 Spaudos vaizdinis perteikimas kaip multimodalinis būdas.....	30
3.6.4 Išdėstymas ir kompozicija kaip multimodaliniai būdai	31
4. METODOLOGIJA.....	34
5. ANALITINĖ DALIS.....	38
5.1 Išdėstymo sluoksnis.....	38
5.1.1 JAV rinkai skirta internetinė svetainė.....	38
5.1.2 Prancūzijos rinkai skirta internetinė svetainė.....	45
5.1.3 Lietuvos rinkai skirta internetinė svetainė.....	50
5.1.4 Trijų svetainių palyginimas.....	52
5.2 Retorinis sluoksnis.....	55
5.2.1 JAV rinkai skirta internetinė svetainė.....	56
5.2.2 Prancūzijos rinkai skirta internetinė svetainė.....	59
5.2.3 Lietuvos rinkai skirta internetinė svetainė.....	64
5.2.4 Trijų svetainių palyginimas.....	69
6. IŠVADOS.....	72
Literatūros sąrašas.....	75
Šaltiniai.....	78

Oldenburg, Vesta. *Multimodal Localization of American McDonald's Websites: A Case Study of France and Lithuania*: Master's thesis in Translation and Localization of Technical texts/ supervisor prof. dr. Aurelija Leonavičienė. Department of Modern Languages and Intercultural Communication, the Faculty of Social Sciences, Arts and Humanities, Kaunas University of Technology.

Research area and field: Linguistics, translation, localization

Key words: *Website localization; multimodal discourse analysis; genre and multimodality model; corporate websites*

Kaunas, 2016. 78 p.

SUMMARY

The case study provides an insight into the way in which McDonald's corporation localize their internationalized American website for France and Lithuania regarding local cultural, sociological and historical context by employing multimodal elements. Anchored in the methodology of multimodal discourse analysis and genre and multimodality model, the research focuses on the contribution of multimodal elements – images, text, color, typography and layout – to the fulfillment of set purposes, namely to advertise McDonald's production, to offer a user new brand image and to find new employers for company's restaurants. The corpus analyzed is a multimodal corpus that includes multimodal elements found on McDonald's websites designed for American, French and Lithuanian markets. The multimodal corpus not only provides material for a case study of this web genre, but also enables a cross-cultural comparison to be made that can reveal important differences and similarities between three localized products and locales. The aim of the research is to evaluate the qualitative features following the localization and multimodality theories. Given the difference in size of three different locales a hypothesis is formulated that the website localized for Lithuanian market is of worse quality in localization sense than websites adapted for USA and France. The contrastive analysis revealed differences both in purposes, potential users and rendering of website content between the American, French and Lithuanian multimodal corpora suggesting the relevance of the social and cultural contexts for the realization and the establishment of localized websites. The localization of websites also seems to be linked with specific internet genre features. The quality evaluation showed that the American McDonald's website is of better quality than French and Lithuanian ones.

1. ĮVADAS

Lokalizacija yra procesas, suteikiantis abipusės naudos. Vietinė rinka, kuriai lokalizuojamas produktas, gauna galimybę juo naudotis lengviau, kadangi produktas būna prieinamas suprantama kalba, jis tampa kultūriškai artimas ir nekelia nemalonių pojūčių. Kompanija, lokalizavusi produktą paprastai gali džiaugtis didesniu klientų susidomėjimu, gausesnėmis įplaukomis. Turint omenyje, jog vis daugiau kompanijų pasuka globalesniu keliu ir jų veikla nebėra tik lokalus verslas, produktų lokalizavimas susilaukia vis daugiau dėmesio. Lokalizacija yra apibūdinama kaip produkto ar paslaugų pritaikymas (arba adaptavimas) tam tikrai kalbos ir kultūros aplinkai (Dagienė, Grigas, Jevsikova, 2010: 9), vis dėlto priklausomai nuo įvairių faktorių, tokių kaip kultūriniai skirtumai, lokalizuojamo produkto savybės, lokalizuojančios kompanijos siekiai ir kt., kiekvieną kartą lokalizavimo procesas skiriasi.

Vienas sunkiau lokalizuojamų produktų yra internetinės svetainės. Jos yra lengvai prieinamos, jose suteikiama daug ir įvairios informacijos, todėl svetainė turi būti pritaikyta plačiam spektrui asmenų. Be to, jose talpinami ne tik tekstiniai, bet ir grafiniai, vaizdiniai, garsiniai, spalviniai elementai, kurių adaptacija gali priklausyti arba ne nuo kultūrinio konteksto (Pym, 2010: 2). Kadangi internetinės svetainės yra ganėtinai greitas būdas pristatyti įmonę klientui, jų lokalizavimas yra ypač svarbus tiek didžiosioms tarptautinėms įmonėms, tiek mažoms, vietinėms įmonėms, besistengiančioms įsilieti į kitas rinkas.

Didžiųjų kompanijų produktų, įskaitant individualias šalių internetines svetaines, lokalizavimas didesnėms ekonominėms rinkoms yra jau nemažai ištyrinėtas. Ypač daug tyrėjų dėmesio sulaukė tokios tarptautinės kompanijos kaip Coca-Cola, Apple, Volkswagen, Microsoft ir kt. Nors šios kompanijos yra įsiliejusios į beveik tas pačias rinkas, jos naudoja ganėtinai skirtingas strategijas: vienos stengiasi išlaikyti savo įvaizdį, kitos – kuo labiau prisitaikyti vietinėje rinkoje. Daugiausiai tyrėjų dėmesio susilaukė stambių kompanijų internetinių svetainių lokalizacijos principai adaptuojant didžiųjų šalių rinkoms. Tokioje, palyginus, mažoje šalyje kaip Lietuva kol kas atlikta nedaug internetinių svetainių lietuvinimo tyrimų. Iš jų galima paminėti Aurelijos Leonavičienės ir Vidmantės Jasiukėnaitės (2011) mokslinį straipsnį apie Lietuvos rinkai lokalizuotų interneto svetainių teksto funkcijos ir kalbos kokybę, kuriame nagrinėjami tekstiniai interneto svetainių elementai ir Vilmantės Liubininės ir Indrės Mykolaitytės (2007) straipsnį, tyrinėjantį į lietuvių kalbą verstų anglišku internetinių svetainių lingvistinius ypatumus Tačiau apie kitus, ne tekstinius, sulietuvintų internetinių svetainių elementus ir bendrą jų sudaromą vaizdą lietuvių autorių darbų dar trūksta.

Vienas išskirtinių lokalizacijos atvejų yra McDonald's greitojo maisto restoranų tinklas, turintis savo padalinius 119 šalių, iš kurių 94 turi savo rinkai adaptuotas internetines svetaines. McDonald's yra geriausiai žinoma, kaip Šiaurės Amerikos prekinis ženklas, siejamas su nebrangiu greituoju maistu, ypač mėšainiais, vis dėlto kompanija stengiasi laikytis glocalizacijos strategijos, t.y. visus savo produktus pritaikyti vietiniam vartotojui. Todėl iškyla klausimas, ar ši strategija

neprieštarauja kompanijos kuriamam įvaizdžiui ir ar ji gali turėti neigiamų padarinių vartotojų atžvilgiu. Apie greitojo maisto restoranų lokalizacijos strategijas yra publikuota, palyginus, nemažai tiriamųjų darbų, iš kurių galima paminėti Wei Hu ir Yuanyuan Xie (2013) atliktą tyrimą apie KFC ir McDonald's lokalizacijos strategijas Kinijoje ir Claudio Vignali (2001) atliktą darbą apie McDonald's lokalizavimo strategijas didžiosiose šalyse. Vis dėlto trūksta tiek siauresnio spektro tyrimų apie lokalizuotas McDonald's internetines svetaines, tiek tyrimų apie didžiosios kompanijos sprendimus lokalizuojant produktus mažesnėms rinkoms.

Darbe stengiamasi visapusiškai išnagrinėti McDonalds svetainės lokalizavimo trims skirtingoms rinkoms proceso požymius, todėl dėmesys telkiamas ne tik į tekstinius, svetainėse pasitaikančius elementus, bet ir į vaizdinius, spalvinius ir spaudos vizualinio pateikimo elementus. Siekiant tai įgyvendinti darbe remiamasi žymiausių darbų apie lokalizaciją (iš lingvistinės pusės) autorių šiuolaikiniu požiūriu, multimodalumo teorijos atstovų idėjomis bei žanro ir multimodalumo sąsajų modeliu. Kol kas lokalizacijos ir multimodalumo požiūriai, nagrinėjant išskirtinai internetines svetaines, nebuvo glaudžiai susieti, nors abi teorijos ir siekia išspręsti tas pačias kultūrinio adaptavimo problemas. Dėl šios priežasties teorinėje dalyje iš pagrindų pažvelgiama į minėtas teorijas ir ieškoma jų sugretinimo bei idėjų, kuriomis viena galėtų papildyti kitą. Tai turėtų užtikrinti detalią ir adekvačią pasirinktų tyrimo objektų analizę.

Dėl anksčiau išdėstytų priežasčių šio darbo tyrimo objektu buvo pasirinkti McDonald's kompanijos internetinių svetainių lokalizavimo sprendimai, ją pristatant JAV, Prancūzijos ir Lietuvos rinkoms. Šios trys šalys aktualios tyrimui dėl savo rinkų savitumo. Kadangi, McDonald's yra amerikiečių kompanija, JAV skirta internetinė svetainė turėtų būti laikoma originaliu produktu. Prancūzijos rinka yra paranki dėl savo stipraus kultūrinio identiteto, prie kurio dažnai stengiasi prisitaikyti ir globalios kompanijos. Lietuvos atvejis yra išskirtinis tuo, jog tai yra jauna, palyginus maža, bet globaliame kontekste sparčiai auganti rinka.

Tyrimo tikslas – vadovaujantis šiais skirtumais, nustatyti kokybinius skirtingos šalims skirtų internetinių svetainių lokalizavimo požymius, žiūrint tiek iš lokalizacijos, tiek iš multimodalumo teorijų pusės. Dėl dažno diferencijavimo, susijusio su rinkos, kurioje siekia įsitvirtinti tarptautinė kompanija, dydžio, darbe keliama hipotezė, jog palyginus svetainės matysis ryškūs lokalizavimo kokybės skirtumai: didžiosioms šalims kaip JAV ir Prancūzija interneto puslapis bus adaptuotas geriau negu Lietuvai. Šiame darbe taikoma kompleksinė tyrimo metodologija: multimodalinė analizė, žanro ir multimodalumo sąsajų tyrimo metodas bei lyginamoji analizė. Siekiant įgyvendinti tyrimo tikslą, keliami šie uždaviniai:

1. teoriškai aptarti internetinių svetainių lokalizaciją, remiantis lokalizavimo principais ir multimodalumo teorija, pateikti kompanijos internetinės svetainės žanro kriterijus;

- 2.iš svetainėse patalpintų multimodalinių, tekstinių, grafinių, vaizdinių ir spalvinių būdų ir elementų sukurti tris lokales atitinkančius multimodalinius tekstynus;
- 3.multimodalinius tekstynus iširti ir palyginti, naudojantis žanro ir multimodalumo sąsajų metodu, aptarti rastus skirtumus ir panašumus, atitikimą žanro kriterijams;
- 4.nustatyti, kokie yra internetinių svetainių tikslai ir į kokią socialinę vartotojų grupę svetainės yra orientuotos;
- 5.nustatyti nagrinėjamų svetainių lokalizavimo kokybę pritaikymo vietinei rinkai atžvilgiu ir paremti ar paneigti iškeltą hipotezę;

Magistrinis darbas sudarytas iš įvado, dviejų teorinės apžvalgos skyrių, skyriaus, kuriame aprašomi tyrimo metodai, vieno analatinio skyriaus ir išvadų. Įvade aprašomas temos naujumas ir mokslinis aktualumas, tyrimo objektas, tikslai ir uždaviniai, pateikiama hipotezė. Antrajame skyriuje aptariama lokalizacijos samprata, priežastys ir pagrindiniai principai. Trečiajame skyriuje aptariami pagrindiniai multimodalumo teorijos ir žanro ir multimodalumo sąsajų metodo bruožai, kompanijos internetinės svetainės žanras. Skyriuje „Metodologija“ pristatomi tyrime taikomi metodai. Penktajame skyriuje analizuojami trijų internetinių svetainių išdėstymo ir retoriniai sluoksniai. Išvadose pateikiamas atlikto tyrimo apibendrinimas.

2. LOKALIZACIJA, VERTIMAS IR MULTIMODALUMAS

Šiame skyriuje pristatoma teorinė magistrinio darbo dalis. Pirmiausia apžvelgiama lokalizacijos samprata, priežastys ir dabartis. Vėliau aptariamas lokalizacijos proceso santykis su tekstinių elementų vertimu. Skyriuje apie kultūros svarbą lokalizacijoje, kultūriniai aspektai susiejami su lokalizavimo procesu. Galiausiai teorinėje dalyje pereinama prie multimodalumo teorijos: išdėstomi multimodalumo teorijos principai ir jos pritaikymo galimybės šiame magistro darbe išsikeltiems tikslams įvykdyti. Poskyrije apie multimodalumą išdėstoma detali multimodalinių būdų analizė ir pristatomas tyrimo objekto, t.y. McDonald's internetinių svetainių, multimodalinė charakteristika, paremta žanro ir multimodalumo sąsajų modeliu.

2.1. Lokalizacijos samprata, priežastys ir dabartis

Paskutinįjį šimtmetį pasaulyje vyksta globalizacijos procesas, kai po pasaulį vis greičiau ir plačiau plinta ir įsitvirtina idėjos, produktai, požiūriai, vyksta kultūriniai mainai. Globalizacijos poveikis jaučiamas nebe tik ekonomikoje, bet ir kitose visuomeninėse srityse (Schäffner, 2000: 1). Į globalizacijos procesą įeina vienu kultūrų sąmaiša ir kitų išskyrimas, integracija ir pirmenybės teikimas, modernizmas ir postmodernizmas (Friedman, 1994). Globalizacijoje vyksta globalus finansų, komunikacijos ir kultūros judėjimas, kurį vienaip ar kitaip veikia rinkodaros poreikiai.

Viena ryškiausių globalizacijos pasekmių yra auganti lokalizacijos rinka. Šiandien lokalizacija ir vertimas yra ne tik pagrindinis tarptautinės komunikacijos įrankis ir būdas pagerinti tautų tarpusavio supratimą (Costales, 2008), bet ir vienas svarbiausių veiksnių, kompanijoms leidžiančių plėstis už savo šalies ribų (Thibodeau, 2000: 127). Anot J. Maroto ir R. Gillham, šiandien lokalizacija remiasi stipriais verslo modeliais – kompanijos, pasinaudamos globalizacijos plitimu stengiasi padidinti savo pajamas. O šie verslo modeliai iš dalies remiasi kultūriniais (Gillham, Maroto, 2003), nuo kurių ir priklauso lokalizacijos poreikis.

2.1.1 Lokalizacijos samprata ir atsiradimo priežastys

Lokalizacija yra apibūdinama kaip produkto ar paslaugų pritaikymas (arba adaptavimas) tam tikrai kalbos ir kultūros aplinkai (Dagienė, Grigas, Jevsikova, 2010: 9). Lokalizacijos industrijos augimo pradžia daugiausiai siejama su praeito amžiaus 9-ojo deš. pradžioje išaugusiu internetinių paslaugų prieinamumu ir populiarumu, kuris padėjo kompanijoms siūlyti ir platinti produktus kitose šalyse. Šiandien savo produktus verčia ir lokalizuoja dauguma tarptautinių kompanijų. Tai daroma ne tik dėl ekonominių paskatų, bet ir dėl teisinių priežasčių; daugelyje šalių (pavyzdžiui, Islandijoje) neišverstų į gimtąją kalbą produktų importavimas ar naudojimas yra draudžiamas įstatymais (Esselink 2000: 5). Būtent noras siūlyti savo produktus platesnei rinkai daugiausiai prisidėjo prie lokalizacijos industrijos vystimosi skatinimo.

Lokalizacijos priežastys motyvuojamos kokios nors kompanijos noro parduoti savo produktą, bet galima išvelgti ir abipusę naudą. Vietinė rinka, kuriai lokalizuojamas produktas, gauna galimybę juo naudotis lengviau, kadangi produktas būna prieinamas suprantama kalba, jis tampa kultūriškai artimas ir vartotojui nekelia nemalonių pojūčių. Kompanija, lokalizavusi produktą paprastai gali džiaugtis didesniu klientų susidomėjimu, gausesnėmis įplaukomis. Turint omenyje, jog vis daugiau kompanijų pasuka globalesniu keliu ir jų veikla nebėra tik lokalus verslas, produktų lokalizavimas susilaukia vis daugiau dėmesio. Tiesą sakant, daugiau nei pusė vartotojų yra pasiryžę mokėti už produktą daugiau, jei jis yra jų kalba, o du trečdaliai tarptautinių kompanijų tiki, jog lokalizacija yra vienas svarbiausių ar net pats svarbiausias veiksnys didinant kompanijos įplaukas. Internetinių svetainių atveju, lokalizacija padeda išnaudoti tokius veiksnius, kaip patogumą ir prieinamumą naudoti, kurie leidžia milijonams žmonių iš viso pasaulio internete veiksmingai keistis informacija. Šį teiginį patvirtino internetinių svetainių tyrimas: „vartotojai vertina internetinę svetainę palankiau, kai jiems prieinama svetainės versija jų gimtąja kalba, nepaisant jų anglų kalbos mokėjimo lygio.“ (Tong, Hayward. 2001: 4) Kalbant pasauliniais mastais, tam, kad produktas būtų suprantamas 80% pasaulio žmonių, jis turėtų būti išverstas 83 kalbomis.

Vis dėlto tik vertimo nepakanka: lokalizuojančios kompanijos tikslas turėtų būti tam tikrai lokalei produktą pritaikyti taip, jog galutinis vartotojas nejaustų, jog jis buvo sukurtas kita kalba svetimoje kultūroje (Corte, 2002). Todėl svarbu atkreipti dėmesį ne tik į vertimo kalbą, bet ir visų semiotinių bei netekstinių elementų produkte (spalvų, vaizdinių ir piktogramų, valiutų, datos formatų ir kt.) pritaikymą (Esselink, 2000: 33, Yunker, 2002: 477).

Prieš atsirandant oficialiai lokalizacijai, kompanijos norėdamos savo produktus (dažniausiai tai buvo programinė įranga arba internetinės svetainės) pateikti kitų šalių rinkoms, imdavosi daug kainavusio ir daug darbo reikalavusio darbo originalo produktą versti kiekvienai atskirai rinkai (pavyzdžiui, vertimai vyko anglų-prancūzų, anglų-vokiečių, anglų-ispānų kalbomis). Dažniausiai darbai buvo perduodami laisvai samdomų vertėjų įmonėms. Vėliau į šį darbą įėjo ne tik tekstinės medžiagos vertimas, bet ir smulkių netekstinių elementų (datos formatų, skyrybos ženklų, sparčiųjų klavišų) adaptacija, prie kurių turėjo dirbti ne tik vertėjas, bet prirėkdavo ir produkto inžinieriaus techninės ekspertizės. Einant į užsienio rinkas buvo reikalingos ir telekomunikacijų technikų, terminologų, rinkodaros ekspertų ir teisininkų konsultacijos (Pym, 2014: 118). Todėl pamažu pradėjo kurtis įmonės kompanijoms siūlančios platų spektrą paslaugų, iš kurių tik viena dalis buvo vertimas; tai: projekto valdymas, vartotojo sąsajos dizainas, programinės įrangos vystymas, kokybės užtikrinimas, testavimas ir kt. Šiose kompanijose pasikeitė ir vertimo principas: pereita nuo vertimo iš vienos kalbos į kitą (angl. one-language-to-one-language) vertimo metodo prie iš vienos kalbos – į daugelį (angl. one-to-many) metodo, kai internacionalizuota (kultūriškai neutrali) produkto versija verčiama vienu metu daugeliui rinkų.

Pirmosios tokias paslaugas siūliosios įmonės kūrėsi Jungtinėse Amerikos Valstijose, kurios tuo metu buvo didžiausias programinės įrangos eksportuotojas pasaulyje (9-ajame dešimtemetyje Microsoft pasiekė pardavimų rekordą). Kiek vėliau lokalizacija išpopuliarėjo ir kitose ekonomiškai išsivysčiusiose šalyse, siekusiose savo produktą pasiūlyti pasauliniu mastu.

Lokalizacijos pradžia Europoje taip pat siejama su Microsoft tikslu savo programinę įrangą pasiūlyti pasaulinei rinkai. 1979 metais kompanija savo produktus pritaikė didžiosioms Europos rinkoms, įskaitant ir Prancūziją. Vėliau jos pavyzdžiu pasiekė ir kitos kompanijos, o šiandien nelokaluoto produkto pateikimas lokalei yra sunkiai įsivaizduojamas. Pavyzdžiui, 1985 metais Ispanijos valdžia paskelbė, jog visos šalyje parduodamos klaviatūros privalo turėti ñ klavišą (Esselink, 2003: 22). Produktai buvo lokalizuojami ne pačioje JAV, bet darbai buvo perkelti į europinius lokalizacijos centrus, kurių pirmieji buvo įkurti Airijoje, iš kur vėliau patekdavo į tikslines lokales. Tuose centruose lokalizacijos buvo apmokomi vertėjai, projektų vadovai ir lokalizacijos inžinieriai, kurie grįžę į savo šalį įkurdavo vietines lokalizacijos kompanijas. Programinių įrangų kūrėjai greitai suprato, jog lokalizacija nėra esminė jų darbo dalis ir optimaliausia lokalizacijos projektą pateikti išoriniams paslaugos tiekėjams (ibid.: 24). Taip Europoje išsivystė konkurencinga lokalizacijos rinka.

Apie programinės įrangos lokalizavimą Lietuvos rinkai arba sulietuvinimą plačiau imta šnekėti tik šio amžiaus pradžioje (Dagienė, Grigas, 2006; Dagienė, Laucius, 2004; Laucius, Dagienė, 2003; Zeller 2006). Pirmoji operacinė sistema buvo sulietuvinta 1996, bet lokalizacijos procesas Lietuvoje įsibėgėjo tik nuo 2001, programos ėmus lietuvininti bendrovei „Microsoft“ (Dagienė, Grigas, Jevsikova, 2010: 19), kai lokalizacijos vystymąsi Lietuvoje ėmė skatinti augantis vartotojų susidomėjimas ir užsienio kompanijų siekis įstvirtinti naujoje rinkoje. Programų lietuvinimu Matematikos ir informatikos instituto Programavimo metodologijos skyrius (dabar – Informatikos metodologijos skyrius) užsiima nuo 1995, bet daugiausiai siekiant mokyklose naudojamas programas pritaikyti mokymui ir ištirti tokios programinės įrangos poreikius (Dagienė, 1998, 2000). Komercinės programos, tokios kaip organizacijos valdymo sistemos imtos Lietuvos rinkai lokalizuoti tik apie 2010 metus (Maumevičienė, Kurganienė, 2014: 58).

Tarptautinėms kompanijoms įsitikinus, jog produkto lokalizavimas atsiperka (paskutiniaisiais skaičiavimais 1 lokalizavimui išleistas doleris kompanijai uždirba 25 dolerius), šiandien lokalizuojama ne tik didžiosioms lokalėms, bet mažesnėms. Vis dėlto pastarųjų kultūrinės ypatybės lokalizuojantiems atneša papildomų nepatogumų, todėl lokalizavimas šioms kultūroms neretai būnai prastesnės kokybės ar mažesnės apimties.

Naujo produkto lokalizavimas, jo daugiakalbinio ir daugiakultūrinio turinio tvarkymas priklauso ne tik nuo lokalės ypatybių, bet ir nuo produkto kūrėjų iškeltų tikslų. Anot funkcionalistinio vertimo požiūrio atstovės Christiane Nord, vertimo paskirtis „turi būti sutarta tarp kliento ir vertėjo“ (Nord, 1997: 35). Ši idėja tinka ir bet kokiam lokalizavimo procesui. Norint, jog lokalizacijos projektas

būtų sėkmingas, svarbu laikytis kompanijos iš anksto išdėstytų siekių. Parankiausių lokalizuojantiems atveju, kliento poreikiai ir tikslai yra aiškūs ir žinomi lokalizacijos proceso pradžioje, todėl adaptuojant vaizdinius ir verčiant tekstinius elementus galima vadovautis iš anksto numatytomis gairėmis.

2.1.3 Lokalizavimas ir vertimas

Lokalizacijos teorijos pradžioje buvo ginčyta, ar lokalizacija yra vertimo dalis, ar yra atvirkščiai. Tiesą sakant, pirmuosiuose produkto lokalizavimo projektuose visas procesas būdavo įvardinamas kaip vertimas (neskaitant techninio darbo dalies) ir buvo atsižvelgiama tik į tekstą, o netekstiniai elementai (spartieji klavišai, datos formatai, vaizdiniai ir kt.) nebuvo nagrinėjami. Apie pritaikymą įvairioms kultūrinėms normoms ir galiausiai visišką produkto adaptavimą lokalei buvo imta kalbėti tik po kurio laiko. Dėl šios priežasties iki šiol lokalizavimas dažnai tapatinamas su vertimu ir daugiausiai dėmesio skiriama tekstiniams elementams.

Pirmiausia reikėtų paminėti, jog lokalizavimo metu vykstantis vertimas yra visai kitokio pobūdžio nei tradiciškai suprantamas vertimas. Pastarojo atveju, nesvarbu, ar techninis, ar literatūrinis vertimas, tekstas yra vientisas ir kontekstualus. Vertėjas verčia tekstą, kuris turi aiškią pradžią, pabaigą ir kompoziciją, gali išvelgti kiekvieno vertimo vieneto kontekstą. Lokalizuojamuose produktuose, kurie dažniausiai yra internetinės svetainės arba programinė įranga, tekstas, atvirkščiai, yra išsibarstęs, nevientisas, neretai be konteksto ir skaitomas vartotojo pasirinkta tvarka (Somers, 2003). Pasitaiko, kad vertėjams tenka versti atskirus žodžius tokius, kaip „enter“, „cookie policy“, „find“, kurie vertimo kalboje gali turėti kelis ekvivalentus, priklausančius, nuo konteksto, tačiau vertėjas neretai verčia be konteksto ir tai labai apsunkina jo darbą. Žinoma, šiuo atveju vertimą palengvina lokalės ir jos tikslinės auditorijos išmanymas. Tarkime, žinodamas, kad lokalizuojamas oficialus kurios nors kompanijos puslapis, skirtas vyresnio amžiaus auditorijai, vertėjas iš anksto turėtų žinoti, jog liepiamosios nuosakos veiksmažodžius reikėtų vartoti II-o asmens daugiskaitos forma (paspauskite), o ne vienaskaita (paspausk).

Internetines svetaines lokalizuojančio vertėjo darbas apima ne tik paskirus teksto gabaliukus matomus vienu metu, bet ir jų sąsajas su kitais išoriniais tekštais. Svetainė yra lyg informacijos talpyklė su internetiniu adresu ir priskirtu domeno vardu. Joje randamas tekstas yra ne tik nevientisas, bet ir kryžmiškai susietas su kitais tekštais per hipersaitus. Be to saityne patalpinti tekstai yra nuolatos keičiami: jų dalys atnaujinamos arba jie visiškai pakeičiami naujais tekštais. Dėl šių priežasčių vertimas lokalizuojantiems yra viena sudėtingesnių užduočių.

Svarstydami lokalizacijos ir vertimo santykį teoretikai neprieina vieningos nuomonės, kuris iš šių dėmenų yra svarbesnis ir viršesnis. Iš lokalizacijos industrijos pusės dažniausiai laikomasi idėjos, jog lokalizacija yra sudėtingesnė nei vertimas, nes į lokalizacijos procesą įeina papildomos

užduotys. Teoretiko Bert Esselink nuomone, „vertimas tėra viena iš daugelio lokalizavimo veiksmų; be vertimo į lokalizacijos projektą įeina daug kitų užduočių, pavyzdžiui, projekto valdymas, programinės įrangos inžinerija ir darbalaukio apipavidalinimas.“ (Esselink 2000: 4) Lokalizuojant produktus dėl įvairių priežasčių tenka taikyti netradicinius vertimo metodus. Dėl šių priežasčių lokalizavimas ne tik neturėtų būti tapatinimas su vertimu, bet ir lokalizuojamų produktų vertimo sąvoka turėtų būti peržvelgta. Tokios nuomonės laikosi ir Donoso (2002), Pym (2010, 2011) ir kt.

Vis dėlto abiejų prieštaraujančių nuomonių šalininkai sutinka, jog tiek vertimas, tiek adaptavimas priklauso nuo lokalės kultūrinių normų. Pagal lokalizacijos teoriją, programinės įrangos ar internetinės svetainės tinkamumas naudoti tiesiogiai priklauso nuo ryšio su kultūra (Dagienė, Grigas, Jevsikova, 2011: 122). Plačiau apie tai išdėstyta kitame skyriuje.

2.1.4 Kultūros svarba lokalizacijoje

Egzistuoja daug kultūros koncepto apibrėžimų, kadangi į kultūros sąvoką įeina daug elementų. Jos suvokimas dažniausiai siejamas su geografinėmis ribomis, o vartotojų kultūrinės žinios tapatinamos su tos pačios tautybės žmonių kalbinėmis žiniomis. Dažnai ji tiesiogiai tapatinama ir su kalba, todėl ta pačia gimtąja kalba kalbantys žmonės laikomi kilę iš tos pačios kultūros. Labai dažna, kad visiškai skirtingos kultūros vienu metu egzistuoja vienoje kurioje nors šalyje arba kalba ta pačia kalba. Tokia situacija susiklosto dėl didėjančios globalizacijos, lemiančios kultūrinių vertybių keitimąsį. Todėl lokalizacijoje svarbios vartotojų sąsajos (angl. user interface) pasirinkimo priskyrimas nacionalinei kultūrai, laikantis nuomonės, jog šalis yra lygiareikšmė tautai, o ši – kultūrai, turėtų būti kvestionuojama. Šiuo metu antropologijoje plinta nuomonė, jog kultūra – tai tam tikroje žmonių grupėje dalinimasi vertybėmis, pasaulėžiūra, santykių sistema. Kultūra apibrėžiama etninio pasiskirstymo, vartojamos kalbos, istoriškai susiklosčiusių situacijų. Tad kultūros atpažinimas ir jai priklausančių normų laikymasis yra labai svarbus sėkmingai tarpkultūrinei komunikacijai, nuo kurios neretai priklauso lokalizacijos ir vertimo sėkmė.

Lokalizacijos teorijoje kultūra glaudžiai siejama su lokale. Lokalė, kaip ir kultūra, yra apibrėžiama gana abstrakčiai. Jos reikšmė gali apimti viso regiono, šalies ar tam tikrą kalbos bendruomenę. Ji siejama su žmonių grupe, turinčia bendrą kalbą, rašymo sistemą ir besidalinančia kitais kultūriniais ypatumais, dėl kurių galėtų būti pritaikyta atskira produkto versija. Negana to, anot teoretiko Anthony Pymo, lokalė gali būti apibrėžiama ne tik pagal geografinę padėtį ir vartojamą kalbą, bet ir pagal šalies ribose galiojančią valiutą, išsilavinimo lygį ar pastoviųjų pajamų rodiklius, priklausomai nuo komunikacijos tipo (Pym, 2011: 3). Kiekvienoje lokalėje egzistuoja išskirtiniai, tai lokalei priklausantys kultūriniai elementai, į kuriuos svarbu atsižvelgti lokalizacijos procesu metu. Teoretikai Esselink (2000) ir Pym (2011: 3) įvardija šiuos elementus:

- Datos ir laiko formatą, įskaitant kalendorinius nustatymus;

- Valiutos formatą ir kitą su pinigine sistema susijusią informaciją (mokesčiai);
- Skaičių formatą (dešimtinių, tūkstantinių skirtukai);
- Adresų formatą: pašto kodus, apskritis, valstijas;
- Vardų formatą (pavyzdžiui, ispanakalbių šalių piliečiai dažnai turi dvi pavardes);
- Telefono numerių formatą;
- Rašto sistemą – vienomis kalbomis rašoma iš kairės į dešinę, kitomis – iš dešinės į kairę, o kitose simboliai iš vis būna išdėstyti vertikaliai;
- Matavimo vienetų;
- Popieriaus lapo išmatavimus spausdinant;
- Priimtas spalvų reikšmes (pavyzdžiui, Europos kultūrose raudona suprantama kaip grėsmė, o Kinijoje – kaip sėkmės simbolis);
- Nusistovėjusias piktogramų reikšmes (pavyzdžiui, anglofonas liepsnos piktogramą gali susieti su komanda „įrašyti“ (angl. burn reiškia „įrašyti“ ir „deginti“), o kitų kalbų atstovams ši asociacija gali pasirodyti nelogiška);
- Sparčiuosius klavišus, kurie skirtingų kalbų lokalėse gali reikšti skirtingas komandas (pavyzdžiui, komanda „atidaryti“ angliškoje programinės įrangos versijoje dažniausiai įvykdoma ctrl+O kombinacija (angl. open - atidaryti), o ispanakalbiame kontekste ctrl+A (isp. abrir). Tokiu atveju, lokalizuojant reikia įsitikinti, jog ctrl+A nėra priskirta kitai komandai);
- Garsines rinkmenas (pavyzdžiui, neretai teminė kokio nors produkto daina išverčiama ir perdainuojama įvairiomis kalbomis);
- Teisinius reikalavimus: nuostatos dėl autorių teisių ir asmeninių duomenų apsaugos, finansiniai, saugos, aplinkos apsaugos reikalavimai skiriasi kiekvienoje šalyje;
- Turinį, kuris taip pat priklauso nuo lokalės (pavyzdžiui, straipsnis apie naujų ofisų atidarymą Paryžiuje bus matomas tik prancūziškoje internetinės svetainės versijoje);
- Prisijungimo greitį (šalyse, kuriose yra palyginus lėtas interneto greitis, vartotojams bus sunku naudotis „apkrautomis“ svetainėmis, todėl šiuo atveju į lokalizacijos procesą turėtų būti įtrauktas nelabai reikalingų animacijų, garso rinkmenų ir didelės raiškos nuotraukų šalinimas).

Tekstinių ir netekstinių elementų kultūrinės reikšmės yra vienodai svarbios tiek verčiant, tiek lokalizuojant (Pym, 2006, Leonavičienė, 2014). Abiejų veiklų tikslas yra vienas: paversti produktą lingvistiškai ir kultūriškai tinkamą, jog vartotojas galėtų juo naudotis „natūraliai“. Taigi vertimas lokalizacijos procese pasitelkiamas tekstinei medžiagai perteikti tam tikroje lokalėje paplitusioje kalboje, o adaptavimas yra likusių netekstinių elementų pritaikymas pagal tos lokalės kultūrinės ir kalbines normas.

Šiame darbe netekstiniai elementai, sutinkami internetinėse svetainėse, nagrinėjami pasitelkus multimodalumo teoriją. Ši teorija yra paranki, nes pateikia išsamius atskirų kultūrinių artefaktų analizės būdus ir susieja juos su istoriškai, kultūriškai susiformavusiomis reikšmėmis, kurias, tikėtina, ir buvo tikimasi perduoti internetines svetaines lokalizuojant vietinėms rinkoms. Plačiau apie multimodalumo teoriją ir jos pritaikymo galimybes lokalizacijos procese aprašyta kitame skyriuje.

3. MULTIMODALUMO TEORIJA IR JOS TAIKYMO GALIMYBĖS

Kituose skyriuose pradedant nuo Michael Halliday teorijos ir socialinės semiotikos bus pristatoma multimodalinio diskurso analizė. Vėliau bus aptarta multimodalinė teorija. Galiausiai, žinant, jog pagrindinis multimodalinės analizės tyrimo objektas yra įvairių multimodalinių elementų ir būdų kombinacijų panaudojimas, bus aptariamos įvairios jų variacijos. Daugiau dėmesio bus skiriama atvaizdo ir teksto santykiui, nes pastarasis dažniau sutinkamas šiame darbe pasirinktuose tyrinėjimo objektuose, t.y. internetinėse svetainėse.

Teorinėje dalyje, remiantis Gunther Kress ir Theo van Leeuwen darbais, taip pat bus pristatoma kaip Halliday metafunkcijų teorija gali būti pritaikyta ne tik kalbinėms priemonėms, bet ir kitiems multimodaliniams būdams ir elementams. Kadangi praktinėje dalyje bus nagrinėjami multimodaliniai būdai ir elementai, įprastai sutinkami internetinėse svetainėse, jų bruožai bus aptarti atskirai ir išsamiau. Bus pateikta teorinis požiūris į tokius multimodalinius būdus ir elementus kaip spalva, atvaizdas, spaudos vizualinis pateikimas ir kompozicija.

Kaip rodo įsigalėjusi lokalizacijos samprata, ji apima kalbinių ir kultūrinių elementų adaptavimą. Todėl šie du aspektai reikalauja platesnio aptarimo, kuris pateikiamas kituose skyriuose.

3.1 Socialinė semiotika ir multimodalumas

Anot tyrėjų, dirbančių multimodalumo srityje, žmonių komunikacija visada buvo multimodali, nuo pat socialinio bendravimo pradžios. Vis dėlto iki pat XX a. pabaigos lingvistai ir sociologai daugiausiai dėmesio skyrė tik kalbai. Ne taip seniai buvo iškelta idėja, jog, pavyzdžiui, pasirinkimas ant kokios medžiagos ir su koku įrankiu rašyti (ant popieriaus pieštuku, internetinėje svetainėje ir pan.) yra taip pat svarbus perduodant tam tikrą žinią kaip ir pati kalba. Šiandien multimodalinė analizė yra plačiai taikoma ir lingvistikoje bei švietime. Pastaruoju metu vis daugėja tyrimų apie multimodalumo svarbą reklamose ir masinės informacijos priemonėse, įskaitant internetines svetaines.

Iš termino multimodalumas (lat. *multi* – daug, lat. *modo* – būdas, priemonė) galima suprasti, jog multimodalinė analizės metu negrinėjami skirtingi multimodaliniai būdai, elementai (atvaizdas, rašyba, kompozicija, kalba, judantys atvaizdai ir pan.) ir jų kombinacijos, sudaromos skirtinguose kontekstuose žiniai perduoti. Moksliniame veikalė „Reading Images“ (1996, 2006) autoriai Kress ir van Leeuwen įvardijo tris prielaidas, kuriomis remiama multimodalumo teorija. Pirma, perduodama žinia yra sukuriama naudojantis įvairiais reikšmę suteikiančiais šaltiniais ir jų prasmė priklauso nuo to, kokie šaltiniai bus pasirinkti ir kaip jie bus panaudoti. Antra, šaltinio reikšmė yra suformuojama visuomenės, nes visuomenės grupė dalinasi tuo pačiu supratimu apie bet kokią semiotinį šaltinį. Todėl reikšmės dėl sociokultūrinių skirtumų atskirose kultūrose gali skirtis. Galiausiai, reikšmė kyla iš skirtingų semiotinių šaltinių sąveikos. Taigi ji sukuriama renkant ir derinant šaltinius.

Multimodalaus diskurso analizėje socialiniai arba semiotiniai šaltiniai vadinami multimodalinais būdais (angl. mode). Kress (2010: 79) juos apibūdina kaip „visuomenės ir kultūros suformuotus reikšmės kūrimo šaltinius. Atvaizdas, rašymas, kompozicija, kalba, judantys atvaizdai; visai tai yra skirtingų būdų pavyzdžiai.“ Kitaip sakant, daug dalykų gali būti laikomi multimodalinais būdais tol, kol jie gali būti reikšmės kūrimo šaltiniai kokioje nors visuomenės-kultūros grupėje (Kress, van Leeuwen, 2002: 346). Vis dėlto, Kress ir van Leeuwen taip pat teigia, jog tuo pačiu metu būdai gali būti „formuojami vidinių savybių ir tarpininko galimybių“ (Kress, van Leeuwen, 1996: 35), t.y. reikšmės kūrime visada išliks šiek tiek informacijos siuntėjo asmeniškumo. Kaip masines informacijos perdavimo priemones galima paminėti video medžiagą, atvaizdus, tekstą ir audio medžiagą arba, apibendrinant, semiotinius, sociokultūrinius ir technologinius produktus kaip filmai, laikraščiai, reklaminės lentos, radijas, televizija, teatras, mokymo klasė, internetinės svetainės ir pan. Toks susikoncentravimas lemia, jog daugiausiai dėmesio skiriama informacijos perdavimo įrankiui.

3.2 Multimodalinės teorijos vystymasis: Michael Halliday teorijos ir socialinės semiotikos įtaka

Socialinės semiotikos atstovai domisi kasdienine komunikacija iš socialinės perspektyvos. Socialinės semiotikos vystymasis prasidėjo nuo Michael Halliday teorijų. Savo 1978-ųjų metų veikale „*Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*“ Halliday pabrėžia santykio tarp kalbos ir visuomenės svarbą: jo manymu kalbos išsivystė kaip „reikšmės potencialai“, kurie buvo suformuoti visuomenės (Halliday, 1978: 39). Savo teorijomis jis išplėtė tradicinę semiotikos suvokimą, suformuotą šveicarų lingvisto Ferdinand de Saussure, kuris semiotiką apibrėžia kaip „mokslą apie visuomenėje gyvuojančius ženklus“. Kitaip sakant, Halliday pateikė galimą paaiškinimą apie kalbos sukūrimą ir vartojimą, susijusį su sociokultūriniais procesais. Pagal Halliday teoriją, kiekvienos komunikacijos metu komunikuojančiajam suteikiamos pasirinkimo galimybės, nes kalba yra sistema, pilna įvairių komunikacijos įrankių. Taigi socialinė semiotika bando nustatyti ir susisteminti šiuos semiotinius pasirinkimus, prieinamus komunikuojantiems. Šie pasirinkimai neturėtų būti laikomi pastoviais, bet turinčiais reikšmės potencialą, išpildomą tam tikrame kontekste derinant su kitais pasirinkimais.

Vėliau socialinė semiotika išsivystė į multimodalumą. Anot Kress ir van Leeuwen, „Halliday teorijos apie socialinę semiotiką buvo pati socialinės semiotikos multimodalinės analizės pradžia“ (2001: 8). Kress ir van Leeuwen išplėtė ir papildė Halliday socialinės semiotikos požiūrį, besiremiantį socialinių faktorių analize šnekamojoje ir rašytinėje kalboje. Lingvistai į analizę įtraukė ir vaizdinius multimodalumo būdus ir elementus.

Multimodalinio diskurso analizės tyrimo metu daugiausiai dėmesio skiriama įvairiems multimodaliniams būdams: vaizdiniais, spalvoms, garsams, spaudos vizualiniam pateikimui, kompozicijai ir kt. Knygoje „*Reading Images*“ Kress ir van Leeuwen bando parodyti, jog vaizdiniai

būdai yra visai kaip kalba, kadangi mes galime jais šnekėti, perduoti informaciją. Negana to autoriai teigia, jog ne visa informacija gali būti pateikta vien kalba ir, kad kai kas gali būti iškomunikuota tik per vaizdinius elementus (Kress, van Leeuwen, 2006: 1). Norėdami tai įrodyti teorijos autoriai iš funkcinės lingvistikos pasiskolino terminą „gramatika“ ir pritaikė jį multimodalinio diskurso analizėje. Kaip ir bet kurios kitos kalbos gramatikoje, „vaizdinėje gramatikoje“ taip pat egzistuoja tam tikras taisyklių rinkinys. Kress ir van Leeuwen pateikia tokį „vaizdinės gramatikos“ apibūdinimą: „[vaizdinė] gramatika yra ganėtinai paprasta moderniojo vaizdinio dizaino gramatika, naudojama vakarų kultūrose, tikslų ir numanomų žinių bei veiksmų suma, egzistuojanti šalia šaltinio, susidedanti iš elementų ir taisyklių slypinčių kiekvienai kultūrai priklausančioje vaizdinių komunikacijų formoje“. Apibendrinant, kaip gramatika yra sudaryta iš sintaksės, morfologijos, fonologijos ir kitų gramatikos šakų, „vaizdinė gramatika“ yra sudaryta iš įvairių multimodalinių būdų ir multimodalinių elementų¹ kaip vaizdiniai, spalvos, spaudos vaizdinis pateikimas ir pan. Įprastinės ir „vaizdinės“ gramatikų atvejais, skirtingi gramatikos elementai yra panaudojami kartu tam, jog būtų sukurta tam tikra reikšmė. Be to, kaip bet kurios kitos kalbos gramatikos tikslas taip ir „vaizdinės gramatikos“ tikslas yra komunikacija, t.y. išreikšti nuotaikas, kreipimosi būdus, idėjas ir tekstines sąsajas (Kress, van Leeuwen, 2006: 17).

Halliday teigė, jog komunikuojantysis visada naudojami skirtingų kalbos sistemos įrankių kombinacijomis. Panašiai teigia ir multimodalumo teorijos atstovai, anot kurių kiekviena žinia yra perduodama skirtingų būdų ir elementų deriniais. Kitaip sakant, bet koks komunikacijos aktas yra multimodulus (Stöckl, 2004: 9). Multimodalinių būdų ir elementų derinimas parodo žinios perdavėjo ketinimus (Kress, 2010: 79).

Kalbant apie multimodalinių būdų derinimo procesą, gali kilti daug klausimų: kodėl buvo pasirinkti vieni būdai, o ne kiti?; ar pasirinkti būdai turėjo kokių nors alternatyvų?; kaip būtų pasikeitęs žinios supratimas, jei būtų buvę panaudoti kiti būdai? Tokiu atveju gali būti sudaryta ir analizuojama multimodalinių būdų sistema, kurioje būdas gali vyrauti ar tiesiog būti konteksto dalimi (taip pat prisidedant prie reikšmės kūrimo). Kitaip sakant, galima būtų šnekėti apie santykių „statusus“, egzistuojančius tarp multimodalių tarpusavio ryšių. Multimodalumo atstovai Martinec ir Salway iškelė teiginį, jog du multimodaliniai būdai gali būti lygiaverčiuose santykiuose, jei jų abiejų reikšmė yra suprantama atskirai, arba santykiai gali būti nelygiaverčiai. Taigi, anot multimodalumo diskurso analizės teorijos, nepaisant to, kad į multimodalinių būdų kombinaciją dažniausiai būna įtraukta ir kalba, ji nevisada bus pati svarbiausia ar nevisada bus vyraujantis žinios perdavimo būdas. Vis dėlto,

¹ Šiame darbe multimodaliniai būdai ir multimodaliniai elementai yra naudojami kaip skirtingi terminai. Multimodalinis būdas yra bet koks socialiai ir kultūriškai suformuotas reikšmės šaltinis, kuris negali perduoti žinios individualiai, o tik derinyje su kitais būdais ar elementais. Multimodalinis elementas yra multimodalinis būdas, sugebantis iškomunikuoti reikšmę pats vienas. Multimodaliniai elementai paprastai yra sudaryti iš multimodalinių būdų, pavyzdžiui, vaizdinys.

tokios kombinacijos yra dažnai sutinkamos kasdieniniame mūsų gyvenime per tokias žiniasklaidos priemones kaip laikraščiai, interneto svetainės, knygos, filmais ir pan.

Apibendrinimui galima teigti, jog žinia yra paprastai perduodama multimodalių būdų ir elementų kombinacijomis, ne tik kalba, kadangi kai kurios reikšmės gali būti perduodamos tik netekstiniais elementais. Nors multimodalinių būdų kombinacijose dažnai būna ir kalbos, ji dominuoja nevisada. Kartais būtent tekstas yra skirtas tik papildyti informacijai perduodamai kitais multimodaliniais būdais. Galiausiai, tam, kad informacija galėtų būti perduodama bet koku multimodaliniu būdu, jis turi atlikti tam tikras kultūriškai su juo susietas paskirtis.

3.3 Multimodalinių būdų pasirinkimo priežastys

Kaip jau minėta anksčiau, lokalizacija kaip reiškinys išsivystė esant poreikiui kokią nors produktą padaryti prieinamą kuo daugiau žmonių; ne tik tam, jog vartotojai galėtų juo naudotis patogiau, bet ir tam, kad produktas būtų pratrauklesnis ir atsipirktų jo gamintojui. Taigi visas lokalizacijos procesas yra nukreiptas dviem kryptimis: į kompanijos tikslus, į vartotoją ir jo poreikius. Šie produkto vartotojai sudaro lokalę, kurioje egzistuojantys kultūriniai elementai yra pagrindinės gairės lokalizuojant. Vis dėlto, adaptuojant tekstinius ir netekstinius elementus, ne ką mažiau svarbu ir viso proceso tikslas. Toks požiūris XX a. devintajame dešimtmetyje buvo išdėstytas Skopos (gr. *tikslas*) vertimo teorijoje (Vermeer, Reiss, 1984; Nord, 1997). Yra teoretikų (Maroto 2005; Sandrini 2005; Nauert 2007) manančių, jog Skopos teorija gali pagelbėti analizuojant ir aiškinant lokalizacijos pradmenis: ne vien vertimo, bet ir adaptacijos procesą. Šiems procesams tirti gali būti taikoma ir multimodalumo teorija, kurią pagrindė teoretikai Kress ir van Leeuwen (1996, 2006).

Multimodalinės analizės metu dėmesys sutelkiamas į galutinį rezultatą, modifikuotu (lokalizuotu) produktu pasiektą tikslą, kuris yra vienas pagrindinių multimodalinės adaptacijos reikalavimų. Kaip žinia, anot multimodalumo teorijos, komunikuojantysis renkasi iš įvairių komunikacijos įrankių (multimodalinių būdų) siekdamas kuo tiksliau perduoti kokią nors žinią. Laikomasi idėjos, jog pasirinkimas iš komunikacijos įrankių priklauso būtent nuo išsikeltų tikslų: kokią informaciją norima perduoti? kaip tai veiksmingai padaryti būtent šiam adresantui (skaitytojui, jo kultūrai, lokalei)? į ką reikia atsižvelgti: adresanto kultūrą, kalbą, socialinį statusą? Taigi, mąstant apie priemonių pasirinkimą, daugiausiai dėmesio skiriama išsikeltiems siekiams.

Šios priemonės, multimodaliniai būdai, tam, kad būtų pasiekti išsikelti tikslai, privalo įvykdyti tam tikras funkcijas. Halliday rėmėsi idėja, jog kalbos funkcionalumas kilo iš kalbos vystimosi tikslo, kuris buvo lemtas tam tikrų funkcijų, priskirtų atlikti kalbos sistemai. Iš to kilo sisteminė funkcijų lingvistika, kurią Halliday apibūdina taip: „Ji yra funkcinė ta prasme, jog buvo suformuota paaiškinti, kaip veikia kalba“ (Halliday, 1994: 13). Halliday įvardino tris kalbos metafunkcijas: ideacinę (suprasti aplinką, kaupiant patirtį), tarpasmeninę (suprasti kažkieno padėtį toje

aplinkoje) ir tekstinę (sukurti tekstą, sujungiant kitas dvi metafunkcijas). Vėliau Kress ir van Leeuwen (2006: 42) pareiškė, jog trys metafunkcijos, kadangi jos yra nebūtinai tik rašytinės ir sakytinės medžiagos požymis, gali būti taikomos visiems semiotiniams būdams.

Pirmiausia tris metafunkcijas knygoje *In Reading Images* autoriai Kress ir van Leeuwen pritaikė vaizdiniams. Anot mokslininkų, visi vaizdiniai būdai privalo atvaizduoti tokį pasaulį, koks jis yra suprantamas žmonių (ibid.), t.y. jie privalo atlikti ideacinę funkciją. Pavyzdžiui, paveikslėlis, kuriame nupieštas indėnų kaimelis gali padėti parodyti kaip seniau ten gyveno žmonės. Vis dėlto, nuo to, kokie vaizdiniai bus pavaizduoti tame paveikslėlyje priklauso, kokios vertybės ir idėjos bus juo reiškiamos. Tai rodo tarpasmeninę funkciją. Galiausiai, kadangi visi semiotiniai būdai privalo sietis su tekstu, t.y. atlikti tekstinę funkciją, sąsaja tarp multimodalinių būdų yra užtikrinama į paveikslėlį įtraukiant tam tikrą, su tekstu susijusią informaciją ar paprasčiausiai dalį jos pakartojant.

Multimodalumo atstovai Kress ir van Leeuwen teigia, jog spalva taip pat gali išreikšti ideacinę, tarpasmeninę ir tekstinę reikšmes. Spalva gali nurodyti tam tikrą asmenį, vietą ar dalyką. Pavyzdžiui, chaki spalva dažniausiai asocijuojasi su armija – spalva atlieka ideacinę funkciją. Spalva gali taip pat sukurti tam tikrą atmosferą: lignoninių interjeras dažnai išdažomas pastelinėmis spalvomis, nes šios turi raminamąjį efektą. Spalva gali turėti ir tekstinę metafunkciją, kadangi neretai yra naudojama atskirti vieną teksto dalį nuo kitos, dažnai remiantis informacijos, pateikiamos tekste, svarbumu, įdomumu. Tarkim, žurnale straipsnio pavadinimas gali būti mėlynos spalvos, nors likęs tekstas dažniausiai būna juodos. Taigi, spalva, kaip ir kiti multimodalūs būdai, atlieka visas tris metafunkcijas.

Remiantis socialinės semiotikos teorija, van Leeuwen savo moksliniame straipsnyje *Towards a Semiotics of Typography* (2006) pritaikė visas tris metafunkcijas spaudos vizualiniam pateikimui. Siekiant sukurti patvarumo įspūdį gali būti panaudotas *metališkas* šriftas (Machin, 2010: 91). Anot Stockl (2005: 77) spaudos stilius gali paveikti visai kaip balso intonacija, jis taip pat gali perteikti įvairias vertybes ar perteikti požiūrį į vaizduojamus dalykus (įtikinti, reikalauti, nuliūdinti ir pan.), taigi įvykdyti tarpasmeninę metafunkciją. Ji gali būti pasiekta ir renkantis šrifto dydį. Pavyzdžiui, daugumoje tekstų, siekiant pabrėžti tam tikrą teksto dalį, raidės paryškinamos (Machin, 2010: 92). Šalia kitų dviejų metafunkcijų, spaudos stilius taip pat prisideda prie tekstinės metafunkcijos išpildymo. Jis, šiuo atveju, yra naudojamas ryšiams tarp skirtingų tekstinių elementų nurodyti. Tarkim, skirtingi šriftai naudojami antraštėse ir paantraštėse. Van Leeuwen (2006: 193) socialinės semiotikos teorija remiasi tyrinėdamas ideacinės, tarpasmeninės ir tekstinės reikšmių perteikimo galimybes raidžių vaizdavimu, atsižvelgiant į jų formų dydį, atstumą viena nuo kitos, palinkimą, kreivumą, jungimą viena su kita, palinkimo pusę ir formos taisyklingumą. Šios raidžių vaizdavimo savybės bus plačiau aptartos poskyrije apie spaudos vizualinį pateikimą kaip

multimodalinį būdą. Apibendrinant, pasitelkus vizualinį spaudos pateikimą, renkantis iš skirtingų vaizdinių spaudos galimybių, galima pasiekti, jog visos komunikacinės metafunkcijos būtų išpildytos.

Praeituose skyriuose buvo minėta, jog informacijos perteikimo būdu gali būti laikomi ne tik atskiri multimodaliniai būdai, bet ir jų kombinacijos. Savo straipsnyje *A System for Image-text Relations in New (and Old) Media* (2005) multimodalumo atstovai Salway ir Martinec metafunkcijas pritaiko teksto ir vaizdinio kombinacijoms apibrėžti, kadangi jos yra vienos dažniausiai pasitaikančių. Autoriai prieina išvadą, jog dažniausiai teksto ir vaizdinio tarpusavio ryšys kuriant reikšmes nėra lygus. Pavyzdžiui, dažnai teksto perduodamos reikšmės yra pavaizduotos vaizdinio turinyje. Taip vaizdinio ir teksto kombinacijos reikšmės pateikimas atlieka tekstinę metafunkciją. Turint omenyje kitas Halliday įvardintas metafunkcijas, toks perteikimas gali būti laikomas ir ideaciniu. Pavyzdžiui, laikraščiuose yra įprasta šalia straipsnio apie dingusį žmogų, t.y. susijusio teksto, įdėti jo nuotrauką. Galiausiai, įvairūs vaizdinio ir teksto kombinacijų pavyzdžiai gali taip pat sieti tarpasmenines reikšmes tarp vaizdinių ir teksto. Tarkime, paveikslėlis gali labiau perduoti tekstu siekiamą poveikį, negu to teksto turinį (Martinec, Salway, 2005: 367).

Taigi, tiek lokalizuojant, tiek pasitelkus multimodalinę analizę daug dėmesio skiriama tikslui, adaptuojamo produkto paskirčiai. Lokalizacijos teorijoje laikomasi nuomonės, jog viso proceso metu reikia vadovautis tam tikrais tikslais, kurie dažniausiai pateikiami projekto užsakovo. Multimodalumo teorijoje minima, jog adresantas, siekdamas perteikti efektyviai ir tiksliai tam tikrą informaciją, gali rinktis iš skirtingų multimodalių būdų, kurių veiksmingumas gali būti įvertintas Halliday įvardintų metafunkcijų įvykdimu.

3.4 Multimodalinės teorijos kritika

Multimodalumo teorijoje multimodalių būdų tyrimas yra glaudžiai susijęs su lingvistikos mokslu. Kaip jau minėta anksčiau, šiame moksliniame darbe, multimodalumo teorija kilo multimodalumo atstovams Kress ir van Leeuwen išplėtojus socialinės lingvistikos atstovo Michael Halliday idėjas ir remiantis kitomis lingvistikos šakomis.

Vis dėlto šiuolaikinėje multimodalumo teorijoje Kress ir van Leeuwen pateiktos multimodalinės analizės idėjos susilaukia ganėtinai daug kritikų dėmesio – labiausiai dėl teorijos grindimo lingvistikos paradigmomis (Forceville, 1999; Bateman, 2008). Pirmiausia, multimodalumo teorijos kūrėjai yra kritikuojami dėl kalbos ir vaizdinių, kaip analogiškų struktūrų, analitinio tyrimo. Negana to, „vaizdinė gramatika“ nebuvo ištirta empiriškai, todėl negali būti pagrįsta. Forceville nuomone, Kress ir van Leeuwen (1996) pateiktas „vaizdinės gramatikos“ modelis nesieja multimodalumo ir socialinės lingvistikos teorijų taip glaudžiai, kaip patys autoriai teigia.

Visgi, anot Bateman ir Schmidt (2012: 32), semiotika yra svarbus informacijos šaltinis, nes lingvistikos mokslas jau yra pakankamai išnagrinėjęs daug reikšmingų semiotikos apraiškų, o

multimodalumo teorija įrodo, jog semiotikos fenomenas siekia toliau nei kalba. Klausimas kyla sprendžiant, kurias idėjas ir teorijas galima pritaikyti ir kaip: kaip jos gali padėti kurti naujus ir patikimus multimodalumo reiškinių aprašymus. Būtent abejonę, ar socialinės semiotikos požiūris neskatina interpretacijų ir išpūdžio reiškimo, ypač tiriant multimodalinę kompoziciją, Bateman (2004), Thomas (2009) ir kt. įvardijo kaip vieną iš pagrindinių problemų. Machin (2009: 183) gina multimodalumo grindimą socialine semiotika, nes ji turi priemonių, galinčių padėti analizuoti vaizdinę komunikaciją sistemiškiau. Tačiau, pasak Zhao (2010), turėtų būti vengiama per dažno semiotikos teorijos konceptų taikymo vystant multimodalumo teoriją.

Apibendrinant tai, kas aptarta, galima teigti, kad multimodalumo atstovai laikosi nuomonės, kad multimodalinė analizė turėtų gana atsargiai remtis socialiniais semiotikos konceptais. Jie padeda atskleisti multimodalinių būdų reikšmės potencialą, bet dažnas socialinės semiotikos taikymas neretai veda į interpretacijas, kurios trukdo teorijoje suformuoti tam tikrus apibendrinimus ar multimodalinius spėjimus. Dėl šios priežasties Kress ir van Leeuwen pateikia multimodalinės analizės modelį, detalizuojamą kruopščiai parinktų artefaktų ar komunikacijos situacijų aprašymų.

Išspręsti teorinių konceptų ir jų pritaikymo problemą mėgino žymūs multimodalumo atstovai Bateman (2002-2008), Knox (2007) ir kt., kurie pasiūlė žanro ir multimodalumo sąsajų modelį (toliau GeM). Šis modelis tyrėjams suteikia įrankius multimodalių artefaktų struktūrai nagrinėti, todėl GeM požiūris trumpai pristatomas teorinėje dalyje, o pasiūlytas metodas įtraukiamas į šio darbo tyrimo metodologiją.

3.5 Žanro ir multimodalumo sąsajų modelis

Anot Bateman (2008) ir Knox (2007) iš literatūrinių studijų kilusi žanro sąvoka gali būti sėkmingai pritaikyta multimodaliniams komunikacijos įrankiams ir įvykiams aprašyti, juose pasikartojančioma semiotinėms struktūroms, priklausančioms nuo tam tikrų bendrijų ir kultūrų, tirti. Multimodaliniai dokumentai² gali būti suskirstyti pagal tam tikras savybes ir kontekstus, nes multimodalinis žanras laikomas „laikinais stabilizavusiu, įprastiniu tapusiu ir sistemišku pritaikytų socialiai pripražintų ir tam žanrui būdingų komunikacinių vartotojų bendrijos tikslų įgyvendinimo priemonių visuma“ (Bateman 2008). Žanras suprantamas kaip „specialiai sukurtas, į tam tikrą tikslą nukreiptas socialinis procesas“ (Martin, White, 2005: 32), nes „mes, kartu su kitais žmonėmis, žanruose dalyvaujame norėdami atlikti tam tikrus dalykus... [o], paprastai, saviems tikslams pasiekti prireikia kelių etapų“ (ibid.) GeM modelis siūlo įvertinti, kaip bet koks žanras „veikia“ siekiant numatytų tikslų ir kaip įgyvendinamos strategijos kinta pereinant nuo vieno žanro etapo prie kito.

² Multimodaliniai dokumentai yra dokumentai, kurių pilna reikšmė yra sudaroma iš teksto, kompozicijos ir grafinių elementų/vaizdinių kombinacijos.

Žanrai siejami su multimodaliniuose dokumentuose vartojamais multimodaliniais būdais, socialiniu kontekstu ir komunikacijos tikslu. Anot Bateman, multimodaliniai žanrai yra „sudaryti retorinių strategijų, lemiančių semiotinių būdų išsidėstymą multimodaliniame dokumente, kuriuo vyksta komunikacija, derinių. Šios strategijos gali būti įvairiai įgyvendinamos bėgant laikui ir yra pasitelkiamos (a) siekiant įvykdyti žanro sociokomunikacinius tikslus ir (b) siekiant identifikuoti žanrą (pasikartojančios, dėsningos apraiškos nurodo, jog objektas buvo sukurtas kokiu nors žanru)“³. Taigi žanras naudojamas kaip priemonė suprasti socialinio konteksto ir reikšmių sistemos sąsajas.

Žanro tyrimas gali būti naudingas ne tik sudarinėjant tam tikrų nuolatos pasitaikančių ypatybių registrą, bet ir ieškant sistemiškumo. Žanras gali padėti paaiškinti ir numatyti bendrąją kokio nors multimodalaus produkto tekstyno sandarą (pavyzdžiui, naratyvo vystimosi eigą) ir tam tikrus semantinių ypatybių rinkinius, kurie gali pasitaikyti bet kurioje produkto stadijoje.

Atpažinęs žanrą, vartotojas turi tam tikrų lūkesčių, kurie siejami su vartotojo kultūroje keliamais tikslais. Nuo šių tikslų priklauso multimodaliniuose būduose randamos semiotinių ypatybių, reikšmių pasirinkimo ir raiškos pobūdžio kombinacijos (Bateman 2009: 14). Taigi žanras tarsi diktuoja turinio ir komunikacinių tikslų lūkesčius. Šie lūkesčiai įgyvendinami „tam tikrais raiškos būdais“ (ibid.), kurie savo ruožtu, negali būti nekintantys. Tiriant bet kurį žanrą, galima aptikti pasikartojančių elementų, kurie skirtinguose žanruose varijuoja, t. y. dominuoja ne tie patys elementai. Žanro analizės metu pastebimi šablonai ir bendrosios struktūros. Sekdamas šias struktūras vartotojas vadovaujasi savo patirtimi su to paties ar panašaus žanro kūriniais. Struktūros padeda ne tik orientotis tarp elementų, bet ir veda skaitytoją tam tikros interpretacijos link:

Vartotojas atpažįsta funkcionalių struktūros šablonus, žino, kur ieškoti tam tikros informacijos, kaip rasti pradžios taškus ir potencialias skaitymo kryptis, kaip atpažinti informacinę hierarchiją ir kt. Taigi, [multimodalinio dokumento] struktūra pateikia skaitytojui nuorodas, siūlo reikšmės vienetus, parodo galimus [informacijos] tyrimo būdus ir veda skaitytoją įdomių ir žadančių elementų link (Holsanova, Nord 2010: 83)

Taigi žanro tyrimas suteikia priemones (1) artefaktams palyginti ir (2) teorizuoti, kaip artefaktas³ naudoja semiotinius multimodalinius būdus (Bateman 2008: 9-10). Plačiau apie multimodalinių artefaktų struktūros analizę bus išdėstyta tyrimo metodologijos skyriuje, tačiau pirmiausia siekiant nusistatyti tyrimo kryptis, aptariame šio tyrimo objekto – kompanijų internetinių svetainių žanrą.

Paskutiniu metu internetinės svetainės nagrinėjamos kaip atskiras žanras. Žanro studijos internetinius žanrus įvardija kaip „kibernetinius žanrus“ (Shepherd, Watters 1998), „tinklu perduodamus ženklus“ (Askehave, Nielsen, 2005), „skaitmeninius žanrus (Puchmuller, Puebla, 2008) ar „interneto žanrus“ (Giltrow, Stein, 2009). Visi šie žanrų pavadinimai referuoja hibridinį žanrą, į kurį

³ Darbe terminas artefaktas naudojamas įvardinti bet kokiam multimodaliam dokumentui, nes, iš principo, visi dokumentai yra multimodalūs.

įeina įvairių multimodalinių būdų ir diskursų (vaizdinių, garsų, veiksmų) tekstai, sąveikaujantys tarpusavyje ir sudarantys daug intertekstinių galimybių. Internetinėms svetainėms būdingas dialogiškumas, intertekstualumas ir įvairiapusiškumas. Šias ypatybes suteikia ir kartu riboja internetas, nuo kurio priklauso, koks bus internetinio žanro produktas ir kaip jis bus panaudotas (Ashekave, Nielsen, 2005: 121).

Viena būdingiausių internetinio žanro ypatybių yra multimodalinių būdų naudojimo *hibridiškumas*, t.y. internetas leidžia internetinėse svetainėse plačias multimodalinių būdų pasirinkimo ir derinimo galimybes. Internetėje informacija gali būti perduodama tekstu, spalvomis, statiškais vaizdiniais, video medžiaga (vaizdu ir garsu), audio medžiaga ir kt. Šiame darbe ypatingas dėmesys bus skiriamas dažniausiai tiriamų internetinių svetainių pobūdžio svetainėse pasitaikanties multimodaliniams būdams, t.y. vaizdiniais, tekstui, spalvoms, spaudos vaizdiniam perteikimui, išdėstymui ir kompozicijai. Plačiau apie šių multimodalinių būdų analizę ir jų potencialias reikšmes aprašyta skyriuje *Lokalizujamų multimodalinių būdų ir elementų analizė*.

Kitas svarbus internetinio žanro bruožas yra *hipertekstualumas*, lemiantis internetinėse svetainėse pasitaikančių multimodalinių tekstų nevientisumą. Todėl iš skaitytojų reikalaujama „hyper raštingumo“ (ibid.: 125), o skaitymo procesui palengvinti pasitelkiamos tam tikros, internetiniam žanrui būdingos struktūros, kurios tampa vienos iš internetinei svetainei iškelto tikslo priemonių.

Šiame magistro darbe analizuojamos kompanijos internetinės svetainės yra vienas iš internetinio žanro požanrių, naudojamų kaip veiksmingas viešųjų ryšių įrankis kompanijos identitetui ir ryšiams su klientais kurti (Topalian 2003). Kitaip tariant, kompanijos svetainė, kaip žanras, gali įgyvendinti platų komunikacinių tikslų spektrą, t.y. informacinę sklaidą, ryšių su klientais palaikymą, klientų duomenų surinkimą ir kompanijos identiteto sustiprinimą. Atskirų kompanijų komunikaciniai tikslai gali skirtis, bet įprastai daugiau dėmesio skiriama informacijai pateikti ir potencialiems klientams pritraukti. Tam, kaip minėta, pasitelkiami multimodaliniai būdai, kurie lokalizuojami siekiant optimalaus tikslo įgyvendinimo ir vartotojo patenkinimo.

3.6 Lokalizujamų multimodalinių būdų ir elementų analizė

Multimodalumo teorijoje dažniausiai įvardijama ribotas kiekis potencialios reikšmės šaltinių arba multimodalinių būdų, t.y. tekstas, spalva, spaudos vaizdinis pateikimas, vaizdiniai, išdėstymas ir t.t. Vis dėlto, anot Kress, bet koks būdas gali tapti multimodaliu, jei jis turi kokią nors istoriškai, kultūriškai visuomenės suformuotą prasmę (Kress, 2010:114). Skirtumas tarp multimodalumo ir lokalizacijos teorijų įvardijamų adaptuoti reikalingų kultūrinių elementų yra tas, kad pirmoji teorija dėmesį kreipia tik į vartotojui prieinamus elementus (jis juos gali pamatyti ar išgirsti), kurie gali perduoti tam tikrą reikšmę, bet praleidžia elementus, kurie jokios informacijos nesuteikia, bet gali jos

perteikimą apsunkinti arba palengvinti (pavyzdžiui, reikalingos informacijos pateikimas per hipersaitus gali apsunkinti vartotojo paiešką).

Abi teorijos sutinka, jog vaizdiškai perduodama informacija yra ne universali, bet būdinga kurioms nors kultūroms. Tie patys multimodaliniai būdai arba kultūriniai elementai gali egzistuoti skirtingose kultūrose, bet turėti visiškai skirtingas potencialias reikšmes, priklausančias nuo istoriškai susiklosčiusių situacijų ir būdingų panaudojimo atvejų. Toliau šiame poskyrije pateikiama teorija, kaip turėtų būti tiriamos potencialios internetinėse svetainėse sutinkamų elementų (vaizdinių, spalvų, vaizdinio teksto pateikimo ir išdėstymo) ir jų derinių reikšmės.

3.6.1 Vaizdinys kaip multimodalumo elementas

Nors dažnai manoma, jog vaizdiniai yra naudojami dėl estetinių priežasčių, jų tikroji paskirtis yra būti multimodaliu elementu, kuriuo, derinant su kitais būdais ir elementais, perduodama informacija. Anot multimodalinių būdų sąsajas tyrinėjusio autoriaus Machin, „mes siekiame, jog objektai, pozos, gestai ir kiti elementai vaizdinėje kompozicijoje vaizduotų žmones, vertybes ar idėjas“ (2010: 39). Tad siekiant, jog vartotojas lokalizuotu produktu susidomėtų ir suprastų, kas juo norima pasakyti, lokalizuojant vaizdinių adaptacijai turi būti kreipiama daug dėmesio.

Kaip ir bet kokių vaizdinių elementų atveju, kaip bus suprasta perduodama idėja, priklauso nuo vartotojo kultūros. Tas pats paveikslėlis kitoje kultūroje gali būti ne tik neteisngai interpretuotas, bet net palaikytas įžeidžiančiu. Pavyzdžiui, JAV OK gestas yra būdas pasakyti, jog kas nors sekasi puikiai, bet Graikijoje ir Ispanijoje šis ženklas yra labai įžeidus. Kalbant, apie lokalizaciją, dažniausiai produkte siekiama naudoti visuotinai priimtos reikšmės vaizdinius (Zeller 2006: 86), bet tai yra ganėtinai sunku dėl lokalių kultūrinių skirtumų. Internetinėse svetainėse patalpintų piktogramų ir kitų vaizdinių adaptavimas lokalizuotojui kelia problemų dėl kelių priežasčių. Pirmiausia, kai kurie vaizdiniai yra neatskiriami nuo lokalizuojamo produkto ir sumaištis neįmanoma išvengti. Tokiu atveju neretai prie dviprasmiško paveikslėlio pritaikomas aiškinamasis tekstas.

Galiausiai reikšmės perduodamos ne tik per vaizdinio ir kitų multimodalinių būdų kompoziciją, bet ir per paties vaizdinio turinį. Pagal multimodalinės analizės teoriją, vaizdinio reikšmės potencialas priklauso nuo žemiau išvardintų jo turinio savybių:

- a. Pozos.* Iš žmogaus pavaizduoto vaizdinyje pozos galima spręsti apie jo jausmus, požiūrį ir vertybes. Pavyzdžiui, sukryžiuotos rankos dažnai laikomos saviprotekcijos ir priešiško išraiška;
- b. Daiktų.* Koks daiktas bus pavaizduotas dažnai priklauso nuo konteksto, todėl jie gali implikuoti tam tikras idėjas ar vertybes. Pavyzdžiui, vaizduojama kaukė gali reikšti nenuoširdumą;
- c. Dalyvių.* Kaip ir daiktai, skirtingi asmenys gali implikuoti tam tikras idėjas, požiūrius ir vertybes. Pavyzdžiui, vaikai dažnai asocijuojasi su nekaltumu. Išskirtiniais atvejais, ir akivaizdus tam tikrų grupių žmonių trūkumas paveikslėlyje gali būti laikomas įžeidžiančiu - pavyzdžiui, jei lokalėje šiuo

metu vyksta kova prieš tautinę diskriminaciją ar lyčių lygybę dėl kitų tautybių žmonių nevaizdavimo ar nevienodo moterų ir vyrų skaičiaus vaizdinys gali būti palaikytas netinkamu (Zeller 2006: 89);

d. Aplinkos. Elemento reikšmės potencialas priklauso ne vien nuo paties elemento, bet ir nuo konteksto, kuriame jis yra vaizduojamas. Todėl idėjos ir vertybės, implikuojamos vaizduojant daiktus ir dalyvius gali kisti priklausomai nuo aplinkos, kurioje jie yra vaizduojami. Pavyzdžiui, paveikslėlis su moterimi, pavaizduota sėdinčia priešais kompiuterį, gali sukelti skirtingas kanotacijas, negu moteriai gulint paplūdimyje (Machin, 2010: 27-38).

Machin vertu dėmesio taip pat mini vaizdinio modalumo lygį. Didelis ar mažas modalumo lygis nurodo kaip vaizdinys atrodo: realistiškas ar ne. Jis nustatomas, remiantis veiksniais, kurie lemia vaizdinio realistiškumą, tai – šešėliavimas, vaizdinių detalių paruošimas, spalvų atspalvių kitimai ir pan. Tarkim, neretai vaikiški žaislai nudažomi vieno atspalvio, pagrindinėmis spalvomis, taip sukuriant idealizacijos įspūdį (ibid.: 58). Siekiant išanalizuoti vaizdinio būdo modalumo lygį, taikomi šie modalumo matavimo būdai:

a. Atskirų elementų pabrėžimo lygis. Nuo paprasto linijos vaizdavimo iki ryškios ir detalios fotografijos.

b. Fono pabrėžimo lygis. Nuo tuščio fono, neryškaus išfokusuota ar sufokusuoto fono eskizo iki labai ryškaus ir detalaus fono.

c. Gilumo pabrėžimo lygis. Nuo visiško gilumo nebuvimo iki maksimaliai gilos perspektyvos ir variantų per vidurį.

d. Pabrėžimo gilumo lygis. Nuo maksimalaus gilumo pabrėžimo iki paprasto objektų perdengimo. (ibid.: 49-57)

Apibendrinant, internetinėse svetainėse panaudotų piktogramų ir paveikslėlių perduodama informacija stipriai priklauso nuo lokalės kultūroje paplitusio to vaizdinio turinio interpretavimo. Dėl šios priežasties lokalizuojant vaizdinių adaptavimas yra labai rekomenduojamas. Jį dažnai apsunkina net patys mažiausi vaizdinio turinio elementai ir savybės: vaizduojami daiktai ar fotografavimo stilius, todėl lokalizuojant rekomenduojama dėmesį atkreipti net į mažiausias detales.

3.6.2 Spalva kaip multimodalumo būdas

Spalvos kaip simboliai naudojamos jau nuo senų laikų. Pavyzdžiui, mėlyna spalva buvo laikoma prabangos simboliu tarp karališkųjų šeimų vėlyvaisiais viduramžiais (Ball, 2002: 346). Iki šios dienos spalvos yra pasitelkiamos informacijai perduoti. Kaip pavyzdį galima būtų paminėti raudoną spalvą, kuria neretai nuspalvinami daiktai, susiję su ugnimi ir karščiu (gaisrininkų automobiliai būna raudoni, vaikai ugnį piešia raudonai, dažnai ant aštrių padažų etiketės dominuoja ryškiai raudona spalva ir pan.). Minėtais atvejais karščio reikšmė būtų prarasta panaudojus kitą spalvą.

Kaip ir bet kurio komunikacijos įrankio, potencialios spalvų reikšmės priklauso nuo tam tikroje kultūroje paplitusio bendro suvokimo. Todėl, nesvarbu, kur spalva būtų panaudota: ant įpakavimo, daliai teksto nuspalvinti ar tik piktogramoms, yra būtina suprasti, kokias kanotacijas spalva iššauks lokalėje. Anot Neil Payne, lokalizuojamo produkto spalvas svarbu atidžiai rinktis atsižvelgiant į lokalės ypatybes, nes „netinkamos spalvos pasirinkimas logotipui ar fonui, nors ir nevisada turės pražūtingų padarinių, bet yra vengtinas.“ (www.kwintessential.co.uk) Pavyzdžiui, Vakarų kultūroje, žalia spalva yra siejama su gamta, kartais sėkme, tad ji neretai dominuoja ant ekologiškų produktų pakuočių, bet Lotynų Amerikos šalyse tokia spalva nuspalvinta pakuotė vartotojui pirmiausia sietūsi su mirtimi ir tikėtina, nebūtų populiarai. Bendra spalvų reikšmė neretai būna paplitusi platesniuose regionuose (tik Vakarų kultūroje ar tik Artimuosiuose rytuose), bet išskirtinių atvejų pasitaiko ir atskirose šalyse ar lokalėse. Tai parodo žemiau pateikta Vakarų kultūrose paplitusių spalvų reikšmių lentelė:

1 lentelė Spalvų asociacijos (remiantis Helmut, 2012)

Raudona	Pavojus, meilė, aistra, užsidegimas, pasiaukojimas, liepimas sustoti, Kalėdos (kartu su žalia spalva), galia, ugnis
	Kai kuriose Europos vietose: vyriškumas
Oranžinė	Ruduo, derlius
	JAV: Helovynas (kartu su juoda spalva)
Geltona	Viltis, laimė, bailumas, silpnumas, atsitiktinumas, šiluma, pokyčiai
	JAV: matomumas, perspėjimas
	Lietuva: optimizmas, saulė, šviesa, neištikimybė
Žalia	Gamtos apsauga, pavasaris, atgimimas, leidimas judėti, Kalėdos (kartu su raudona spalva), Šv. Patriko diena. Visame pasaulyje: karinė (chaki)
	JAV: pinigai, pavydas
	Lietuva: sveikata, viltis, poilsis
Mėlyna	Ramybė, dangus, ilgesys. Visame pasaulyje laikoma „saugiausia“ ir „teigiamiausia“ spalva
	JAV: jauni berniukai (žydra), atkaklumas, teisingumas, daugelio bankų naudojama kaip pasitikėjimo simbolis
	Lietuva: vanduo, šaltis
Violetinė	Karališkoji šeima, religija, vienišumas
	JAV: kilnumas, teisė, drąsa
	Lietuva: užuojauta, gedulas
Rožinė	Moteriškumas
Balta	Vedybos, taika, grynumas, ligoninės, šventumas
Pilka	Vargingumas, paprastumas
Juoda	Laidotuvės, mirtis, gedulas, formalumas, maištas
Ruda	Žemiškumas, sveikata, vargingumas
	JAV: produktų pakavime sėkmingai naudojama spalva
Sidabrinė	Pinigai, stilius
Auksinė	Pinigai, sėkmė, aukšta kokybė

Netinkama spalva gali būti pasirinkta nebūtinai dėl lokalės kultūros neišmanymo. Spalvos pasirinkimas dažnai aiškinamas estetiškumo siekimu ar siekiu vartotojui sukelti tam tikras,

individualias emocijas. Tiesą sakant, žmonės yra labiau linkę šnekėti apie spalvos poveikį (pavyzdžiui, „skatinantis“ ar „liūdinantis“) negu apie jos tikrasias reikšmes. Spalvos reikšmes nulemia ne tik pati spalva, bet ir atskiros jos ypatybės: šviesumas, šaltumas/šiltumas, ryškumas ir kt. Laikydami spalvą multimodaliu būdu (Kress, van Leeuwen, 2002: 345), multimodalumo teoretikai nurodė septynis skirtingus spalvų bruožus, kurie gali išreikšti tam tikras idėjas ir sukelti vienokias ar kitokias asociacijas. Žemiau pateiktoje lentelėje kiekvienai spalvos ypatybei priskiriamos tam tikros reikšmių sąsajos:

2 lentelė Spalvų ypatybių asociacijos (remiantis Kress ir van Leeuwen, 2006)

Bruožas	Aspektas	Asociacija
Šviesumas	šviesus	aiškumas, tiesa, geras, laimės jausmas
	tamsus	nežinomybė, melas, blogis, liūdesys, depresija
Ryškumas	ne toks ryškus	subtilumas, švelnumas, ramumas, liūdesys
	ryškus	emocinis intensyvumas, įžūlumas, patrauklumas
Grynumas	grynas	užtikrintumas, nuobodumas, modernizmas
	maišytas	neužtikrintumas, post modernizmas
Kitimas	visiškai pakitęs	subtilumas, smulkmeniškumas
	labiau	
	neutralus	generalizacija, idealizuota spalvos versija
	nepakitęs	paprastumas, ryškumas, pagrindas
Spalvotumas	monotonis	apribojimas, klasiškumas, nostalgija
	spalvotas	nuotykingumas, jėga, apribojimų nebuvimas
Skleidžiama šviesa		magiškos, antgamtiškos būtybės/daiktai
Atspalvis	nuo mėlynos	šaltumas, ramumas, nuotolis, tvarka, foniškumas
	iki raudonos	šiluma, energija, išsiskirimas, priekinis planas

Vis dėlto spalvas keisti pagal kultūrinės lokalės preferencijas yra ne visada rekomenduojama. Išskirtiniais atvejais, kai spalva reprezentuoja tam tikrą idėją ar turi aiškia suprantamą reikšmę, ją reikėtų palikti. Teoretikė Zeller pateikia homoseksualių žmonių organizacijų ir bendruomenių internetinių svetainių atvejį, kai vaivorykštės spalvos spektro simbolikos nereikėtų keisti, nes ji turi aiškiai apibrėžtą reikšmę, nekintančią priklausomai nuo lokalės (Zeller 2006: 91).

Remdamiesi tuo, jog spalvomis galima perteikti informaciją, suprantamą, vadovaujantis spalvos reikšmių potencialo sistema, Kress ir van Leeuwen (2002, p. 45) teigia, kad spalva yra viena iš multimodalių būdų: „spalva yra semiotinis šaltinis kaip ir kiti: pastovus, sudarytas iš ženklų, sutvarkytų pagal šių ženklų skleidėjo interesus, visai nesavavališkas ar chaotiškas“. Van Leeuwen (2010: 7) taip pat prideda, jog spalvos, kaip multimodalinio būdo, reikšmė nėra pastovi – reikšmė priskiriama priklausomai nuo jos panaudojimo konteksto. Pavyzdžiui, JAV į juodai apsirengusį žmogų

gali būti žvelgiama dvipusiškai: arba jis šiuo metu gedi, arba, priešingai – eina linksmintis į šokius (Singh, Pereira 2005: 60).

Nors spalva ir laikoma plačiu potencialių reikšmių šaltiniu, ji negali reikšti idėjų taip sklandžiai, kaip kalba. Spalva retai pasitelkiama viena ir dažniausiai derinama su kitais būdais (Machin, 2010: 64). Apibendrinant, nors ir galima išvelgti tam tikrą spalvų pasirinkimo sistemą, dažniausiai pasirinkimas priklausys nuo konteksto ir derinimo su kitais multimodalinais būdais.

Praktinėje darbo dalyje, spalvų teikiamos reikšmės bus tiriamos remiantis šiame poskyrije išdėstytomis spalvų ypatybėmis. Joje bus taip pat aptarta ir kaip interntnetinėse svetainėse pasirinktos spalvos atlieka tris metafunkcijas. Tai padės įsigilinti į reikšmės perdavimo ypatumus.

3.6.3 Spaudos vaizdinis perteikimas kaip multimodalinis būdas

Skaitant didesnę tekstą paprastai susiduriama su skirtingais šriftais. Laikraščiuose straipsnio antraštės spausdinamos didesnėmis, paryškintomis raidėmis palyginus su likusiu tekstu. Taip yra todėl, kad šriftas naudojamas skirtingoms reikšmėms perteikti ar hierarchijai tarp skirtingų teksto dėmenų nustatyti.

Dar visai neseniai spaudos vaizdinis pateikimas kaip semiotinis šaltinis nebuvo tyrinėjamas. Tai daugiausiai lėmė paplitusi lingvistikos teoretikų nuomonė, jog rašytinė kalba, kaip ir kiti multimodalumo būdai yra antraeiliai palyginus su sakytine kalba. Rašytinė kalba laikyta tik instrumentu sakytinei kalbai užkoduoti.

Pagal multimodalumo analizės teoriją, spaudos vaizdinis perteikimas laikomas ne tik multimodaliniu būdu, bet ir neatskiriamu nuo teksto, prisidedančiu prie bendros multimodalinių būdų perteikiamos reikšmės. Savo straipsnyje „Typography: body and dress of a text – a signing mode between language and image“ Stockl bando įrodyti, jog „kaip nėra kalbos be balso ypatybių ir intonacijos, taip nėra rašytinio dokumento be spaudos vaizdinio perteikimo“ (2005: 77). Žemiau pateikta lentelė supažindina su teoretiko van Leeuwen atradimais apie skirtingas šrifto ypatybes ir prie jų priskiriamas asociacijas. Šios ypatybės gali būti nagrinėjamos kiekviena atskirai ar kaip derinys su kitomis.

3 lentelė Šriftų ypatybės ir asociacijos (remiantis van Leeuwen, 2006)

Ypatybės	Aspektas	Asocijacija
Ryškusumas	paryškintas	užtikrintumas, solidumas, pagrindas, dominacija
	neparyškintas	blankumas, antraeiliskumas
Išplėtimas	išplėstas, platus	suteikta vieta kvėpuoti, judėti
	sutrauktas, siauras	tikslumas, taupumas, ankštumas
Palinkimas	kursyvinis, palinkęs	organiškumas, neoficialumas, rankų darbas, senoviškumas
	tiesus	mechaniškumas, oficialumas, masinės gamyba, naujoviškumas
Kreivumas	kampuotas	kandumas, kietumas, sąsajos su technika,

		vyriškumas
	vingiuojantis	švelnumas, lygumas, natūralumas, organiškumas, motiniškumas
Jungtumas	sujungtas	neoficialumas, rankų darbas, dėmesys detalėms, vientisumas
	atskirtas, paskiras	neužbaigtumas, apleidimas, nerūpestingumas
Kryptis	išsidėstymas horizontaliai	sunkumas, tvirtumas, inercija, pasitikėjimas savimi
	išsidėstymas vertikaliai	lengvumas, aukšumų siekis, nestabilumas
Pastovumas	pastovus	stabilumas, oficialumas
	nepastovus	chaosas, žaismingumas

Šrifto pasirinkimas priklauso ne tik nuo siekio pabrėžti ar papildyti kokią nors informaciją, bet ir nuo lokalėje tam tikroms šriftų savybėms teikiamų pirmenybių. Pavyzdžiui, angliakalbiai interneto vartotojai geriau vertina vadinamuosius serifinius šriftus (vienas populiariausių yra *Times News Roman* šriftas), o Vokietijoje populiariausi nserifiniai šriftai (pavyzdžiui, *Helvetica*). Lokalė net gali turėti savo išskirtinį šriftą, tam tikromis savo savybėmis besisiejantį su lokalės kultūra. Štai Lietuvoje 2004 metais buvo sukurtas šriftas Palemonas, skirtas naudoti leidyboje ir kompiuterijoje. Jis buvo paremtas lietuvių kalbos rašmenų ypatybėmis ir pritaikytas nevarginti skaitytojo akių (Zeller 2006: 92). Galiausiai, kai kurie šriftai tiesiog negalimi pritaikyti tam tikroms rašytinėms kalboms, nes egzistuoja per daug sudėtingų simbolių, rašoma kita tvarka (ne iš kairės į dešinę, bet iš dešinės į kairę ar vertikaliai), ar netinkamo dydžio rašmenys tekstą gali padaryti neįskaitomu (pvz., japoniškiems rašmenims, dėl skaitytojo patogumo, rekomenduojama parinkti bent 15% didesnį šriftą).

Taigi šriftas yra dar vienas svarbus informacijos perdavimo įrankis. Nors ir nėra savarankiškas multimodulus būdas, bet jo pasirinkimas yra svarbus siekiant atskirti teksto dalis, palengvinti skaitomumą ar net perduoti tam tikras kanotacijas. Todėl lokalizuojant šriftas turėtų būti suprantamas ne tik iš estetinės pusės, bet ir kaip potencialios reikšmės šaltinis.

3.6.4 Išdėstymas ir kompozicija kaip multimodaliniai būdai

Kaip jau minėta anksčiau, pagal multimodalumo teoriją, norėdamas perduoti žinią komunikuojantysis dažniau renkasi būdų derinį, negu remiasi vienu būdu. Taip yra todėl, kad vienas multimodalinis būdas gali turėti daugybę potencialių reikšmių, o norima reikšmė gali būti pasiekta tik tam tikruose kontekstuose ar tam tikrais būdų deriniais. Reikšmė priklauso ne tik nuo būdų pasirinkimo, bet ir kaip jie bus išdėstyti. Knygoje *Reading Images* (1996, 2006) Kress ir van Leeuwen pateikia tris tarpusavyje susijusias sistemas, per kurias kompozicijos viena su kita susieja vaizduojamąsias ir saveikaujančias vaizdinio reikšmes:

a. *Informacijos vertė*. Elementų išdėstymas, nuo kurio priklauso ryšis su kitais elementais ir žiūrovu: kairė ir dešinė, apačia ir viršus, centras ir pakraštys.

b. *Išsiskirimas*. Elementai žiūrovo dėmesį patraukia iki tam tikro lygio, kuris priklauso nuo elemento vietos priešakiniam ar užpakaliniam fone, nuo dydžio palyginus su kitais elementais, nuo spalvinio kontrasto ir ryškumo skirtumo.

c. *Įrėminimas*. Skirtingi įrėminimo būdai vaizdinyje padeda elementus sujungti, susieti į grupes ar atskirti vieną nuo kito. (Kress, van Leeuwen, 2006: 177)

Toje pačioje knygoje autoriai aptaria ir skirtingus kompozicijų tipus, kurie padeda komunikuojančiajam suteikti kai kuriems vaizdiniam elementams papildomos svarumo ir taip sukurti kitonišką reikšmę. Apžvelgdami įprastai sutinkamas teksto ir vaizdinio kompozicijas Kress ir van Leeuwen mini šias struktūras:

a. *Įsivaizduojamas ir realus: apačioje ir viršuje pateiktos informacijos vertė*. Šis vaizdas paremtas kognityvine metafora „daugiau yra viršuje, mažiau yra apačioje“, t.y. paprastai svarbiausia informacija yra pateikiama elementais, esančiais kompozicijos viršuje, o ne tokia svarbi – apačioje. Toks puslapio išplanavimas taip pat parodo, jog tai, kas yra viršuje yra mažiau realus negu tai, kas pavaizduota apačioje.

b. *Tripticho kompozicijos centre/šonuose pateiktos informacijos vertė*. Tokiose kompozicijose elemento informacijos perdavimas ar kitos informacijos centras pažymimas, jį perkeliant į centrą. Tai suteikia reikšmę ir aplink jį esantiems elementams. Toks išdėliojimas sukuria tarpusavio ryšius. (ibid.)

Vis dėlto, internetinių svetainių atveju, elementų išdėstymo analizė yra kiek sudėtingesnė. Internetinė svetainė yra tam tikra prasme informacijos talpyklė su internetiniu adresu ir priskirtu domeno vardu. Joje, kaip jau minėta, talpinami įvairūs skaitmeniniai elementai: nuo teksto ir paveikslėlių iki multimedijos failų su garsu ir judančiu vaizdu. Prieinamas gali būti įvairių formų ir formatų tekstas, dažnai neatskiriamas nuo multimedijos turinio. Anot Harold Somers (2003) šie internetinėse svetainėse randami elementai yra ganėtinai nenuoseklūs ir nevientisi: vartotojui prieinami paskiri elementai ar trumpi tekstų gabaliukai, kuriuos šis gali pasirinkti kokia eiga skaityti. Dėl šios priežasties lokalizuotojui gali būti sunku sutinkamiems elementams nustatyti tam tikrą struktūrą, kuri padėtų užtikrinti, jog vartotojas pirmiausia pamatys svarbiausią informaciją. Be to, struktūra internetinėse svetainėse dažnai yra interaktyvi: pelytės rodykle užlipus ant vaizdinio elemento gali pasirodyti daugiau informacijos ar jį paspaudus per kryžmiškas sąsajas hipersaitais galima prieiti prie kitų tekstų.

Galiausiai, dėl nustatytų kompiuterio ekrano išmatavimų internetinės svetainės dydžiui ir joje patalpintų elementų išdėstymui taip pat taikomi apribojimai. Pavyzdžiui, ar svetainė bus patogi vartotojui priklauso nuo teksto ilgio – jei jis ilgesnis nei kompiuterio ekranas, vartotojai turės naudotis slinkties klavišais. Viską gali apsunkinti ir lokalėje teikiamos pirmenybės: ar vietiniam vartotojui

labiau patinka „apkrautos“ internetinės svetainės, kuriose struktūra dėl patogumo turi būti ypač griežta, ar „lengvos“ svetainės, kuriose dėl mažo elementų kiekio gali būti leidžiamas chaotiškesnis išdėstymas.

Apibendrinant, atskirų multimodalinių būdų ir jų derinių išdėstymas yra dar vienas svarbus informacijos perdavimo įrankis. Vos pažvelgus į internetinės svetainės elementų pateikimą, turėtų būti aišku, kuri informacija laikoma svarbiausia perduoti ir kaip vartotojas turėtų susigaudyti tarp visų jam prieinamų elementų.

4. METODOLOGIJA

Pagrindinis šio darbo tikslas yra palyginti trims skirtingoms rinkoms skirtas McDonald's internetines svetaines, rasti kokybinius ir kiekybinius jų panašumus ir skirtumus. Šie panašumai ir skirtumai glaudžiausiai susiję JAV, Prancūzijos ir Lietuvos kultūrinėmis ypatybėmis. Dėl šios priežasties tyrimo etapų metu trys nagrinėjamos internetinės svetainės bus gretinamos ir lyginamos, bus aptarta ir išanalizuota tam tikros internetinės svetainės, kaip multimodalinio dokumento, visuma. Darbe žanrinės analizės ir multimodalinio tyrimo metodu nagrinėjama, kokia informacija norima perteikti užsibrėžtus tikslus, kokie pasirenkami žanriniai raiškos elementai. Kaip buvo minėta teorinėje dalyje, tiek multimodalumo, tiek lokalizacijos teorijos, atsakydamos į klausimą, kodėl lokalizuotame produkte pasirenkami vieni, o ne kiti elementai, svarbiausia priežastimi įvardija tikslą, kuris dažnai yra susijęs su kultūriniu kontekstu.

Siekiant tyrimo objektyvumo ir sistemiškumo, darbe nagrinėjamas iš McDonald's internetinių svetainių surinktų tekstinių ir netekstinių duomenų tekstynas, kuris mokslo darbuose vadinamas *multimodaliniu tekstynu*. Specialiai tyrimui parengtą multimodalinį tekstyną sudaro JAV, Prancūzijos ir Lietuvos McDonald's internetinių svetainių pagrindinio (angl. Home, pr. Accueil) ir kitų lankomiausių puslapių, t. y. naujienų (pr. Actualités) ir kompanijos siūlomų produktų (angl. Food, pr. Nos produits) ir kt. puslapių tekstinė ir vaizdinė medžiaga. Tekstynas turėtų padėti įvertinti kiekybinį elementų pasiskirstymą, parodyti svarbius kultūrinius kontekstus bei kalbos ir kultūros sąsajas. Parengtas multimodalinis tekstynas leidžia detaliau iširti tekstinių ir vaizdinių interneto svetainių reikšmių sąveiką, pasirinktų perduoti reikšmių specifiką ir sisteminių jų tarpusavio ryšį (Allwood 2008: 210).

Dėl savo daugiasluoksniškumo multimodalinis tekstynas, viena vertus, yra parankus lokalizacijos tyrimui, bet, kita vertus, iškelia tam tikrų iššūkių. Tradiciniai tekstynai dažniausia yra monomodaliniai, t. y. visa juose surinkta informacija yra pateikta panašia raiška, pavyzdžiui, tekstiniais įrašais: rašytine ar sakytine forma. Todėl šiems lingvistiniams tekstynams jau seniai yra pasiūlyti greiti ir produktyvus būdai analizuoti. Deja, multimodalinius tekstynus analizuoti yra kiek sunkiau, nes pateikiama tekstyno medžiaga yra duogiasluoksnė, tekstinė medžiaga glaudžiai susijusi su vaizdine medžiaga, jos viena kitą papildo. Be to, multimodalinis tekstynas iškelia kontekstų įvairovės iššūkį. Iki šiol, kaip rašo tyrėjai, multimodalinio tekstyno tyrinėjimai buvo labiau teorinis negu praktikoje taikomas dalykas (Baldry, Thibault, 2006, 2008). Plačiau į multimodalinio tekstyno tyrimus pažvelgė teoretikas John Bateman. 2008 metais savo knygoje *Genre and Multimodality* jis pasiūlė žanro ir multimodalumo sąsajų metodą (toliau GeM), kuriuo kaip tik ir remiasi šio magistro darbo tyrimo metodologija.

Anot John Bateman, GeM modelis multimodalinių dokumentų tyrime yra pranašus tuo, jog pasiūlo tiek tyrėjams, tiek srities specialistams vieną tyrimo procesą, tinkantį analizuoti bet kokį

multimodalinį dokumentą. Kadangi tokio paties pobūdžio analizė gali būti atlikta daugybę kartų, tai leidžia geriau įvertinti jos rezultatus analizuojant gausių multimodalinių dokumentų reikšmių kūrimą (Bateman, 2008: 2).

Taigi, remiantis GeM modelio pasiūlytu sisteminiu analizės metodu, gali būti nuosekliai tiriami pasikartojantys, kompanijos internetinių svetainių žanrui būdingi multimodaliniai reiškiniai ir jų išdėstymas multimodalinio dokumento struktūroje, kurios nukreipia skaitytoją tam tikros interpretacijos link. Kadangi visų trijų lokalių svetainėms tirti bus remiamasi tomis pačiomis analitinėmis priemonėmis, sisteminio tyrimo procesu metu turėtų geriau atsikleisti panašumai ir skirtumai, lemti kultūrinių kontekstų.

GeM tyrimo metodo principas yra suskirstyti tyrinėjamą multimodalinį dokumentą analitiniais vienetais. Šie vienetai yra priskiriami skirtingiems multimodalinio dokumento struktūra paremtiems sluoksniams, kurių kiekvienas turi skirtingą paskirtį reikšmių kūrime ir vartotojo nukreipime. Žemiau pateikta lentelė nurodo multimodaliniuose dokumentuose randamų analitinių vienetų kategorizavimą, aprašymą ir pavyzdžius.

4 lentelė GeM modelio sluoksniai (pagal Hiippala, 2013)

Sluoksnio pavadinimas	Funkcijos aprašymas	Analitiniai vienetai ir pavyzdžiai
Pagrindo sluoksnis	Pateikiamas pagrindo vienetų sąrašas, kurį galima analizuoti atskirai nuo kitų sluoksnių.	Pagrindo vienetai: sakiniai, antraštės, piešiniai, figūros, nuotraukos, titrai, sąrašo punktai ir kt.
Išdėstymo sluoksnis <i>Struktūra</i> <i>Srities modelis</i> <i>Realizavimas</i>	Pagal panašias savybes į tris žemiau išvardintas sritis kartu sugrupuojami pagrindo vienetai. Hierarchinė išdėstymo vienetų struktūra. Išdėstymo vienetų sudėliojimas. Tipografinės ar vaizdinės išdėstymo vienetų savybės.	Išdėstymo vienetai: paragrafai, antraštės, piešiniai, figūros, nuotraukos, titrai, sąrašo punktai ir kt.
Retorinis sluoksnis	Aprašomi retoriniai santykiai tarp nurodytų retorinių segmentų.	Retoriniai segmentai: pagrindo vienetai su retorinėmis funkcijomis.
Navigacinis sluoksnis	Nustant rodyklės, įrašus ir indeksus, aprašoma navigacinė struktūra.	Rodyklės, įrašai ir indeksai: pagrindo ir išdėstymo vienetai, turintys navigacijos paskirtį.

Mažiausias analitinis vienetas yra atpažintas pagrindo vienetas (angl. Recognized Base Unit arba RBU). Kadangi šie vienetai randami kituose, didesniuose sluoksniuose (Bateman, 2008: 111), potenciali reikšmė nebus tirama, kaip priklausanti kiekvienam paskiram pagrindo vienetai, bet kaip iškomunikuojama vienetų junginio, priklausančio išdėstymo ir retoriniam sluoksniams.

Išdėstymo sluoksnio tyrimas yra išskirstytas į tris mažesnius etapus. Pirmasis yra struktūros aprašymas, kurio esmė yra suprasti pagrindo vienetų sugrupavimą, t.y. kaip mažiausi

vienetai jungiasi į junginius (pavyzdžiui, antraštė ir tekstas jungiasi į straipsnį). Sugrupavimas paremtas pagrindo vienetų vaizdinėmis ir tipografinėmis savybėmis bei išdėstymo vienas nuo kito atstumu. Tarkime, atskiri verbaliniai vienetai laikomi, priklausantys tam pačiam junginiui, jei jie parašyti vienodu šriftu ir yra tame pačiame struktūros segmente. Junginių tyrimas atskleidžia ne tik jų sudėtį, bet ir hierarchinius santykius, t.y. kuriai potencialiai multimodalinio būdo reikšmei yra skirta didesnė svarba. Hierarchinių santykių įvertinimas remiamas vienetų vietos parinkimu struktūroje (srities nustatymu).

Galiausiai struktūriniai nagrinėjamų multimodalinių elementų santykiai bus nagrinėjami, atsižvelgiant į jų vaizdinį realizavimą, t.y. tipografines ir vaizdines elementų savybes, kurių pasirinkimas, anot multimodalumo teorijos, yra pagrįstas joms priskirtomis funkcijomis (Hiippala, 2013: 80). Plačiau apie potencialias vaizdines ir tipografines multimodalinių elementų savybių reikšmes buvo aptarta skyriuje *Multimodalinė lokalizuojamųjų elementų analizė*.

Ryšiai tarp pagrindo vienetų bus nagrinėjami, remiantis retorinėmis teorijomis. Šiame etape daugiausiai dėmesio bus skiriama vaizdinio ir teksto santykiams. Anot multimodalumo teoretikų Nikolajeva ir Scott, dažniausiai tarp teksto ir vaizdinių egzistuoja ryšys, nes norimai informacijai perduoti gali būti reikalinga vieno multimodalinio būdo potenciali reikšmė, kurios neturi kitas būdas, t.y. dvi informacijos dalys teksto ir vaizdinio santykiu perduodamos kaip vienalytė žinia (2001: 2). Vaizdiniai suteikia konkrečias ikoniškas detales, pavyzdžiui, apie tam tikrą rudą arklį tam tikrame lauke, o verbalinis tekstas suteikia labiau simbolišką informaciją. Žodis „arklys“ nenurodo, pavyzdžiui, kokios spalvos yra arklys, nes su identifikuojamu gyvūnu neturi jokių vaizdinių panašumų (Allwood 2008: 209).

Ryšys tarp vaizdinio ir teksto yra palaikomas hermeneutiško ciklo, kai „nesvarbu nuo kur pradėtumėme [skaityti] - verbalinio ar vaizdinio elemento, [skaitant] bus ko nors tikimasi iš kito, kuris, savo ruožtu suteiks naujus potyrius ir naujus lūkesčius“ (Nikolajeva, Scott 2001: 2). Kadangi kiekvienas naujas „perskaitymas“ leidžia geriau suprasti vientisą kūrinį, ir pats ryšys tarp vaizdinio ir teksto gali būti laikomas žinios perdavėju.

McCloud'as (1994) įvardija septynis galimus teksto ir vaizdinio ryšių tipus, paremtus multimodalinių būdų lygiaverčiu ar nelygiaverčiu indėliu į junginio reikšmę: (1) žodinis, kai vaizdinys iliustruoja idėją, bet prie žymiai sudėtingesnio teksto reikšmės neprideda; (2) vaizdinis, kai vaizdinys dominuoja, bet tekstas mažai reiškia reikšmės kūrime; (3) dvigubas, kai tekstas ir vaizdinys perduoda tą pačią žinią; (4) papildantis – žodžiai papildo vaizdiniu perduodamą reikšmę ar atvirkščiai; (5) lygiagretus – žodžiai/vaizdiniai tuo pačiu metu perteikia skirtingą, viena su kita nesusijusią informaciją; (6) montažinis – žodžiai laikomi sudėtine vaizdinio dalimi; (7) neatskiriamasis – vaizdiniai/žodžiai kartu perduoda informaciją, kurios negalėtų perduoti po vieną. Taigi pilna,

internetinėje svetainėje sutinkamais multimodaliniais elementais norima perduoti žinia bus nagrinėjama atsižvelgus ir į semantinius santykius tarp teksto ir vaizdinio.

Galiausiai, navigacinė struktūra tyrimo esmė yra aprašyti segmentų, kurie padeda skaitytojams susiorientuoti tarp atskirų multimodalinio dokumento dėmenų. Navigacijos segmentais gali būti nuorodos (pavyzdžiui, „žr. 5 psl.“), puslapių numeriai, rodyklių sąrašas, hiperteksto saitai ir kt. Dėl nepakankamos magistrinio darbo apimties ir internetinių svetainių navigacinės struktūros sudėtingumo, tyrime navigacinis sluoksnis nebus analizuojamas, nebent navigacinių sprendimų internetinėje svetainėje tyrimas bus būtinas, aiškinant multimodalinio dokumento potencialias reikšmes.

Nei vienas iš paminėtų sluoksnių neveikia nepriklausomai nuo kitų – visi jie sąveikauja tarpusavyje, siekiant įgyvendinti iškeltą svetainės tikslą. Tai yra ne vienintelė šių struktūrų paskirtis; jos taip pat atsako į vartotojų joms keliamus lūkesčius (žr. Waller, Delin, Thomas 2012) ir suteikia nuorodas, kaip internetinėje svetainėje patalpinta medžiaga turėtų būti interpretuojama svetainės lankytojo.

5. ANALITINĖ DALIS

Šioje dalyje, remiantis žanro ir multimodalumo sąsajų modeliu bus nagrinėjamas trijų skirtingų internetinių svetainių lyginamasis multimodalinis tekstynas. Pirmiausia bus analizuojamas kiekvienos svetainės išdėstymo sluoksnis, vėliau rezultatai bus lyginimai. Po to bus tiriami svetainių retoriniai sluoksniai ir taip pat lyginami.

5.1 Išdėstymo sluoksnis

Šiame skyriuje bus tiriami JAV, Prancūzijos ir Lietuvos rinkai skirtose internetinėse McDonald's svetainėse rasti pasikartojantys multimodaliniai elementai, jų junginiai, jų sugrupavimo pagal vaizdines ypatybes pagrindumas ir potenciali semantinė paskirtis. Pirmiausia kiekvienos šalies internetinės svetainės multimodalinis tekstynas bus ištirtas atskirai, o apibendrinamojoje dalyje rezultatai bus palyginti, siekiant išskirti tarp skirtingų svetainės versijų egzistuojančius panašumus ir skirtumus, nulemtus kultūrinių kontekstų.

5.1.1 JAV rinkai skirta internetinė svetainė

Iėjus į JAV rinkai skirtą internetinę McDonald's svetainę, pirmiausia į akis krenta gerai pažįstamas kompanijos logotipas, vadinamoji Auksinė arka (angl. Golden Arches) ryškiai raudoname fone (1 pav.). Logotipas buvo pristatytas 1962 metais reklaminės kampanijos *Look for the Golden Arches* metu ir nuo to laiko naudojamas ant visų kompanijos pakuočių, reklaminių stendų, restoranų dizaine ir kitur. Jis yra gerai atpažįstamas visame pasaulyje ir tapo ikonišku simboliu populiariojoje kultūroje. Auksinės arkos sukelia gana daug neretai negatyvių kanotacijų, jos tapatinamos su kapitalizmo ar globalizmo simboliu, kadangi McDonald's yra viena iš didžiausių ir žymiausių JAV korporacijų, aktyviai užsiimančių globalizacija. Vis dėlto McDonald's JAV yra vis dar pateikiama kaip viena sėkmingiausių kompanijų, vadinamosios amerikietiškosios svajonės įgyvendinimas (žr. Hurley 2001), pasiūlęs kiekvienam greitai ir nebrangiai pavalgyti. Todėl McDonald's Amerikoje yra vertinama kaip labai sėkmingos verslo modelio pavyzdys ir nestokoja populiarumo, o visa tai vartotojui primenama garsiuoju geltonai raudonu logotipu.



1 pav. McDonald's logotipas

Apie dažnus raudonos ir geltonos spalvos naudojimo greitojo maisto restoranų logotipuose atvejus jau yra nemažai rašyta (žr. Starling 2011, Chernev 2014, Lees-Maffei 2015 ir kt.).

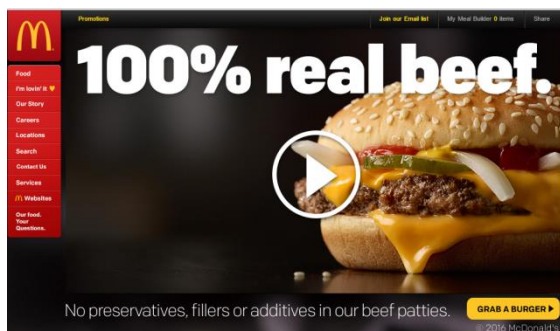
Pagrindine raudonos spalvos vyravimo logotipuose priežastimi laikomos spalvai priskiriama geba sužadinti apetitą, alkį, patraukti dėmesį. Geltona asocijuojasi su laime, šiluma, draugiškumu (1 lentelė), be to ji yra viena geriausiai dienos šviesoje matomų spalvų, lemiančių, jog McDonald's auksinės arkos matomos iš tolimos. Dėl šių priežasčių spalvas buvo nutarta panaudoti ir internetinės svetainės dizaine.

Vis dėlto, turint omenyje, jog tai yra oficiali kompanijos internetinė svetainė, galima teigti, jog logotipo panaudojimas pirmiausia yra susijęs su kompanijos identifikacija. Užsukęs vartotojas tikisi pamatyti gerai pažįstamą simbolį. Tai įrodo ir logotipo „pratęsimas“ kituose dizaino elementuose, pavyzdžiui meniu juostos (2 pav.) nuspalvinimas ta pačia raudona spalva ir geltonos spalvos panaudojimas kai kuriems tekstiniams elementams. Be to meniu juostoje matomas ir taip pat gerai žinomas McDonald's reklaminis šūkis „i'm lovin' it“, dažnai naudojamas vizualinėse kompanijos produktų reklamose ir ant maisto pakuočių.



2 pav. Pagrindinė JAV McDonald's svetainės meniu juosta

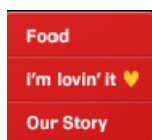
Spalva naudojama ir atskiriems multimodaliniams elementams grupuoti į junginius. Pirmiausia, pagrindinio puslapio fone vyrauja tamsi spalva (3 pav.), kuri naudojama skirtingų spalvų kontrastui sukurti. Nors meniu juosta ir logotipas yra tos pačios raudonos spalvos, tai yra skirtingi junginiai, nes meniu juosta nuo logotipo yra atskirta tarpu ir apribota atskiromis linijomis.



3 pav. Pagrindinio JAV McDonald's svetainės puslapio vaizdas

Pagrindinėje meniu juostoje pateiktos nuorodos į kitus svetainės puslapius. Nuorodos eina vertikaliai, visas jose patalpintas tekstas nuspalvintas balta spalva, kuri išsiskiria raudoname fone. Pagal Kress'o ir van Leeuwen pateiktą informacijos vertės vertinimo skalę (Kress, van Leeuwen, 2006, p. 177) galima įvertinti pateiktų nuorodų hierarchiškumą. Anot autorių, informacija pateikiama viršuje yra laikytina didesnės svarbos. Šiuo atveju tai yra nuoroda *Food*, kuri nuveda į puslapius apie McDonald's siūlomus patiekalus (*Meals*), jų kompleksus (*Meal Bundles*) ir maisto kokybę (*Food Quality*). Šie puslapiai gali būti laikomi reklaminio (įėjus į gilesnius puslapius išmetamos vaizdinės reklamos) ir informacinio pobūdžio (pavyzdžiui, galima sužinoti visą mėsinio gaminimo procesą).

Kita pagal eiliškumą einanti nurodo yra *i'm lovin' it*, kuri nukreipia į pagrindinį puslapį su reklaminėmis akcijomis. Šalia teksto yra širdelės simbolis, nuspalvintas geltona spalva (4 pav.). Jo reikšmė sietina su McDonald's reklaminiu šūkiu (lietuviškai jis skambėtų kaip „aš myliu tai“), nes širdis yra meilės simbolis. Širdies simbolis, taip pat padeda išskirti nuorodą iš kitų, taip šiame kontekste suteikdamas jai ypatingą reikšmę.



4 pav. Pagrindinės meniu juostos dalis

Vėliau einačios nuorodos apie kompaniją (*Our Story*), darbo pasiūlymus (*Careers*), restoranų adresus (*Locations*), kontaktus (*Contact Us*) ir paslaugas (*Services*) yra įprastai internetinėse svetainėse sutinkamos informacinės nuorodos. Jos eina viena paskui kitą, nėra išskirtos spalvomis ar papildomomis vizualinėmis priemonėmis, tad gali būti laikomos tokios pačios hierarchinės svarbos.

Po jų eina kita simboliu išskirta nuoroda *Websites*, nukreipianti į puslapį su nurodomis į McDonald's internetines svetaines (5 pav.), skirtas kitoms šalims arba orientuotas į konkretesnes (pagal amžių ar priklausymą etninei grupei) vartotojų grupes: pavyzdžiui, McDonald's internetinė svetainė *McDonald's for Tweens* išskirtinai sukurta paaugliams, o svetainė *Me Encanta* skirta lotynų amerikiečių kilmės vartotojams. Kaip jau minėta šiame skyriuje, auksinės McDonald's logotipo arkos yra atpažįstamos visame pasaulyje, todėl ir pati kompanija jomis pasinaudoja, norėdama išreikšti kompanijos globalumą.



5 pav. Nuorodos į kitoms amžiaus ir rasės grupėms skirtas McDonald's svetainės

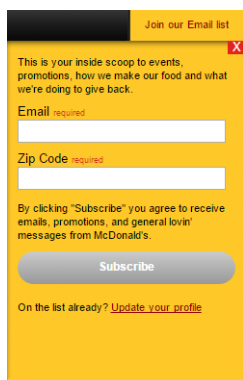
Paskutiniai nuoroda *Our Food. Your Questions.* nukreipia į puslapį apie dažniausiai užduodamus klausimus. Tai taip pat yra kompanijos internetinėse svetainėse dažnai patalpinama nuoroda, kur vartotojas gali rasti atsakymus į jam rūpimus klausimus, šiuo atveju, turint omenyje, kuo užsiima kompanija, apie McDonald's siūlomą maistą.

Kitas sugrupavimo elementas yra antroji meniu juosta, patalpinta puslapio viršuje (6 pav.). Nors joje trumpi tekstiniai elementai parašyti dviem spalvomis: su logotipu derančia geltona ir šviesiai pilka, jie turėtų būti laikomi vienu junginiu, nes yra išdėstyti ta pačia kryptimi vienoje juodai nuspaltvintoje juostoje (nors puslapio fonas ir yra tamsus, bet galima įžvelgti, jog viršutinė meniu juosta yra nuspaltvinta tolygia juoda spalva). Skirtingų spalvų panaudojimas tame pačiame junginyje gali būti paremtas skirtingų informacinių vienetų svarbos lygiu ir siekiu vartotojo dėmesį pirmiausia atkreipti į tam tikrus elementus. Panašu, jog reklaminė informacija (meniu juostoje *Promotion*) yra laikoma svarbiausiu antrosios meniu juostos elementu, nes yra ne tik nuspaltvinta ryškesne, geltona spalva, bet ir nuo kitų elementų atskirta tarpu. Antroji meniu matoma ir kituose svetainės puslapiuose, o paspaudus nuorodą *Promotion* vartotojas perkeliamas į pagrindinį puslapį, kuriame matomos šiuo metu McDonald's vykdomos reklaminės akcijos.



6 pav. Viršutinė JAV McDonald's meniu juosta

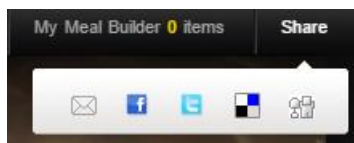
Kitas geltona spalva antrojoje meniu juostoje nuspaltvintas elementas taip pat sietinas su reklamine McDonald's kampanija. Paspaudus nuorodą *Join our Email list*, iššoka lentelė (7 pav.), kurioje reikia įvesti savo elektroninio pašto adresą, kuriuo bus gaunamas naujienlaiškis apie naujausias McDonald's naujienas, reklamines akcijas, renginius ir kt. pasiūlomus vartotojui, priklausomai nuo jo gyvenamosios vietos (įvedus pašto kodą).



7 pav. Užsirašyti McDonald's naujienlaiškiui skirta lentelė

Trečioji pagal eiliškumą antrojoje juostoje patalpinta nuoroda *My Meal Builder 0 items* siūlo vartotojui suvesti McDonald's restorane siūlomus patiekalus, kurių sudėtis gali būti koreguojama (pavyzdžiui iš mėsainio gali būti išimti marinuoti agurkėliai), ir pamatyti vieno ar kelių patiekalų maistinę informaciją. Skirtinga negu pirmųjų pagal eiliškumą nuorodų spalva gali būti motyvuota nuorodos informaciniu pobūdžiui, t. y. ji nėra tiesiogiai susijusi su reklamine medžiaga, bet siūlo vartotojui kitokio tipo informaciją ir veiksmus.

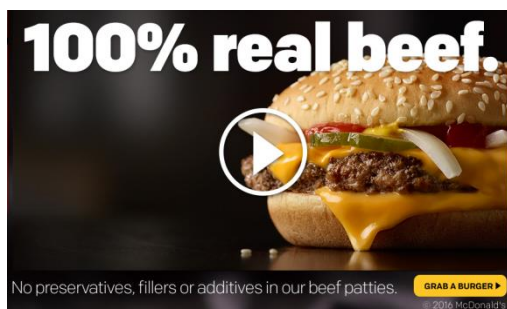
Panaši situacija yra ir ketvirtosios pagal eiliškumą nuorodos *Share* atveju (8 pav.). Ši nuoroda nėra skirta vartotoją patraukti reklamomis, bet siūlo vartotojui internetine svetaine pasidalinti elektroniniu paštu, socialiniuose tinkluose *Facebook* ir *Twitter*, įtraukti į internetinį adresyną *Delicious* ar naujienų skaitytuvą *Digg*.



8 pav. Nuorodos į JAV McDonald's paskyras socialiniuose tinkluose

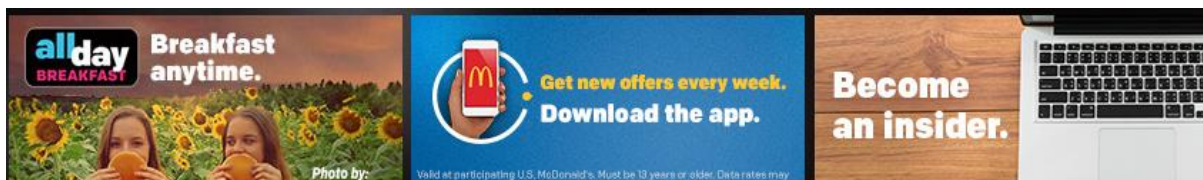
Antrojoje meniu juostoje patalpintos nuorodos, nors ir priklauso vienam junginiui, bet, pagal suteikiamos informacijos pobūdį gali būti išskirta į du skirtingus junginius, pavadinkime juos, reklaminis (nuorodos nuspalvintos geltona spalva) ir informaciniu (nuorodos nuspalvintos šviesiai pilka spalva).

Pagrindinio puslapio centre patalpintas reklaminis video apie McDonald's mėsainiuose naudojamą jautieną (9 pav.). Jis gali būti laikomas pačiu svarbiausiu informaciniu elementu pagrindiniame puslapyje, nes yra ne tik labiausiai išsiskiriantis dydžiui, lyginant su kitais junginiais, bet ir yra pačiame triptiko kompozicijos ir vertikaliai išdėliotos kompozicijos viduryje, o tai parodo jo didelę informacinę vertę (Kress, van Leeuwen, 2006:177). Taigi, pasitelkus multimodalinius būdus dar kartą labiausiai akcentuota buvo reklaminė informacija. Po reklaminis video patalpinta tekstinė informacija pakartoja filmuke pateiktą informaciją, o nuoroda *Grab A Burger* nuveda į puslapį su reklaminio pobūdžio mėsainio aprašymu ir maistine informacija.



9 pav. JAV McDonald's svetainės reklaminis video

Visas pagrindinis puslapis netelpa į standartinį kompiuterio ekraną, todėl vartotojui tenka naudotis slinkties klavišais. Puslapio apačioje, po reklaminiu video, pakartojamos dvi abiejose meniu juostoje pateiktos nuorodos (10 pav.). Tai nuoroda į McDonald's restoranuose siūlomus pusryčių meniu (*Breakfast Anytime*) ir pasiūlymas užsirašyti McDonald's naujienlaiškiui per mobiliąją McDonald's programėlę (*Download the App*) ar per elektroninį pašą (*Become an Insider*). Visos trys nuorodos iliustruotos ryškių spalvų vaizdiniais.



10 pav. JAV McDonald's svetainės reklamos

Pirmojoje nuotraukoje pavaizduotos saulėgražų lauke jau temstant stovinčios dvi merginos, kurios laiko mėšainius. Nuotrauka yra kiek netikėta turinio požiūriu, todėl iš karto patraukia vartotojo dėmesį. Paspaudęs šią nuorodą, vartotojas patenka į puslapį, kuriame reklamuojamas pusryčių meniu, prieinamas McDonald's restoranuose visą dieną. Taip paaiškėja nuotraukos turinys: temstantis dangus parodo, jog jau seniai baigėsi pusryčių metas, bet dvi merginos su mėšainiais tarsi parodo, jog jos gali valgyti mėšainius ne tik tada, kada nori, bet ir kur nori, tarkime, saulėgražų lauke. Ši analizuojamo multimodalinio tekstyno nuotrauka yra linksma, patraukli ir tiesiogiai nukreipta į vartotoją ir jo įnorių.

Pirmosios nuotraukos turinys ypač kontrastuoja su naujienlaiškio nuorodos vaizdinio turiniu, kuris yra neišsisiskiriantis ir gana ikoniškas, t. y. jame yra tiesiogiai vaizduojamas išmanusis telefonas, kurio ekrane matoma atverta McDonald's mobilioji programėlė, todėl jokios konotacijos nėra jaučiamos. Panašiai yra ir trečiajame paveikslėlyje, kuriame pavaizduotas nešiojamas kompiuteris – tai ikoniškas ir konotaciškai neutralus elektroninio pašto vaizdavimas.

Pagrindinio puslapio apačioje pateikiamos kitos kompanijos internetiniams puslapiams įprastos nuorodos, susijusios su teisiniais aspektais (11 pav.). Tai nuorodos, nukreipiančios į kompanijos pristatomąją internetinę svetainę (*Corporate*) www.aboutmcdonalds.com/mcd.html, puslapį apie privatumo politiką (*Privacy*), kompanijos nuostatus ir sąlygas (*Terms & Conditions*) ir dar vieną nuorodą, siūlančią prenumeruoti McDonald's naujienlaiškį. Ši informacija dažniausiai patalpinama

pačioje kompanijų internetinių puslapių apačioje, nes nėra svarbi nei kompanijos įvaizdžio kūrimui, nei yra dažna vartotojų informacijos užklausa dalis.



11 pav. Apatinė JAV McDonald's svetainės meniu juosta

Galiausiai po teisinės informacijos junginiu patalpintos nuorodos į socialinius tinklus, kuriuose galima sekti naujausią McDonald's kompanijos informaciją. Tokia junginio vieta yra ganėtinai stebinanti, turint omenyje, jog paskutiniu metu didžioji dalis kompanijų savo reklamines kompanijas perkelia į tokias svetaines kaip *Facebook*, *tumblr* ar *Twitter*, kuriose yra daug didesnė galimybė vartotojui jas pamatyti kartu su bendru naujienų srautu.

Žvelgiant į tekstinius elementus, jų vaizdinis pateikimas yra paprastas. Naudojamos baltos raidės kontrastui su raudonu fonu, geltonos ar pilkos raidės, siekiant teksto elementu suskirstyti skirtingais segmentais. Didelių šrifto dydžių pokyčiu tarp tekstinių elementų nėra, išskyrus tekstą, patalpintą po reklaminiu filmuku. Kaip jau minėta, į šį video yra sutelktas pagrindinis puslapio lankytojo dėmesys, todėl ir prie jo pagal reikšmę priskirtas tekstas yra išskirtas labiau nei kiti.

Apibendrinant ištirtą multimodalinio tekstyno išdėstymo sluoksnį, galima jo elementus suskirstyti į kelias grupes pagal jiems priskirtus tikslus. Pirmoji ir išskirtiniausia grupė yra reklaminė, kurios paskirtis yra pritraukti vartotoją paragauti kompanijos siūlomų patiekalų. Tai matoma ir iš reklaminių vaizdinių išskyrimo iš kitų multimodalinių elementų ir jų pakartojimo skirtingose vietose. Vartotojo dėmesys tiesiogiai kreipiamas į maisto nuotraukas (beveik niekur jose nepavaizduoti žmonės), siekiant ne tik paskatinti pirkti, bet ir galimai vengiant kreiptis į tam tikrą vartotojų grupę. Šią idėją paremia ir tai, jog McDonald's yra sukūrę atskiras internetines svetaines tam tikrų rasių ar amžiaus grupės žmonėms, o pagrindinė svetainė yra iš karto prieinama visiems.

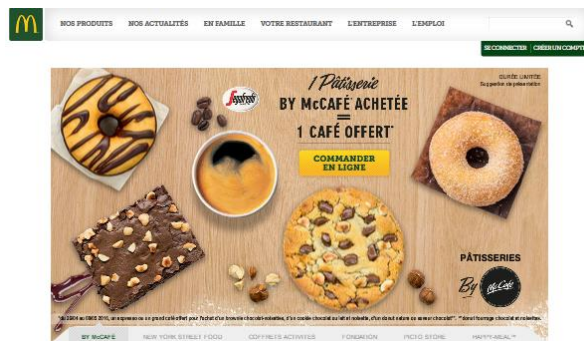
Kitas multimodaliniais būdais siekiamas įgyvendinti tikslas yra informacijos vartotojui suteikimas. Nuorodos į vartotojui rūpimą informaciją, pirmiausia, apie kompanijos siūlomus produktus ir jų kokybę, apie restoranų vietas ir apie pačios kompaniją bei jos istoriją, yra lengvai randamos visame puslapyje. Apsunkinta tik teisinės informacijos paieška, į kurią nuorodos patalpintos pačioje puslapio apačioje. Tai lemia įprastinis internetinių svetainių šablonas, bet, kita vertus, retas vartotojas ieško tokios informacijos.

Galiausiai, galima rasti nemažai nuorodų į McDonald's paskyras socialiniuose tinkluose ir pasiūlymų užsisakyti naujienlaiškį. Tuo siekiama susigrąžinti jau apsilankiusį vartotoją. Maža tikimybė, jog jis dažnai lankysis McDonald's puslapyje tik tam, kad pasižiūrėtų, kas nauja, todėl, kai naujienos pasieks vartotoją kitais būdais, kompanija bus tikra, jog jis vėl sugrįš.

Žvelgiant iš kompanijos internetinės svetainės kaip žanro perspektyvos galima teigti, jog puslapis atitinka visus žanro kriterijus: gerai matomoje vietoje yra meniu juosta su svarbiausiai apsilankiusiajam informacija, apačioje yra dar vienas, bet sunkiau randama meniu juosta su teisine informacija, o pačioje matomiausioje vietoje patalpinta McDonald's labiausiai siekiamas potencialiam klientui parodyti informacija, reklamuoti. Pats puslapis nėra skirtas konkrečiai vartotojų grupei: kuo didesnę potencialių klientų kiekį stengiamasi pasiekti vengiant socialiai konotuotų vaizdinių ar kokių nors bruožų įvardinimo.

5.1.2 Prancūzijos rinkai skirta internetinė svetainė

Multimodaliniame tekстыne, sudarytame iš Prancūzijos rinkai skirtos internetinės McDonald's svetainėje rastų multimodalinių būdų, dominuojančios spalvos yra balta ir sodriai žalia (12 pav.).



12 pav. Prancūzijos McDonald's svetainės pagrindinio puslapio vaizdas

Sodriai žalia spalva šios kompanijos kontekste yra kiek netikėta, nes McDonald's kompanija savo gerai atpažįstamu auksinių arkų logotipu raudoname fone remiasi jau pusės amžiaus tradicija (plačiau apie tai buvo išdėstyta skyriuje *JAV rinkai skirta internetinė svetainė*). Logotipo fono spalvos pakeitimas (13 pav.) glaudžiai susijęs su paskutinįjį dešimtmetį kompanijos vykdoma akcija pakeisti apie ją susidarytą neigiamą vartotojų įvaizdį. McDonald's tapo didžiųjų kompanijų blogio ir godumo simboliu, todėl paskutiniaisiais metais stengiamasi šį nusistatymą pakeisti pristatant kompaniją kaip tausojančią aplinką. Siekiant perduoti šią žinią, naudojama sodri žalia spalva, kuri dažnai asocijuojama su ekologija, biologišku ar apskritai su gamta (1 lentelė). Kompanija remiasi plačiai paplitusia spalvos reikšme.



13 pav. Naujas McDonald's logotipas

Šį siekį paremia visoje internetinėje svetainėje pasitaikantys multimodaliniai elementai, pavyzdžiui, pagrindiniame puslapyje matoma reklama apie McDonald's parduodamą žuvainį (14 pav.). Svetainėje pirmiausia pabrėžta, jog visa maistui naudojama žuvis yra tiekiamą iš tausojančios

žuvininkystės šaltinių, o tik vėliau paminima, jog jis dar ir skanus. Kituose multimodaliniuose elementuose sodriai žalia spalva, panašu, jog naudojama tik dizaino išlaikymo sumetimais (pavyzdžiui, tam tikroms nuorodomis nuspalvinti) ir nėra aiškiai konotacinė.



14 pav. Prancūzijos McDonald's svetainės reklama apie restoranuose patiekiamą žuvis

Visoje internetinėje svetainėje vyrauja ta pati, priklausomai nuo puslapio šiek tiek pakeista, multimodalinių elementų struktūra. Viršuje, kairėje logotipo pusėje, yra meniu juosta (15 pav.) su bendromis svarbiausios informacijos nuorodomis apie kompanijos siūlomus patiekalus (*NOS PRODUITS*), apie naujienas (*ACTUALITES*), apie šeimoms aktualią informaciją (*EN FAMILLE*), apie McDonald's restoranus ir jų vietas (*VOTRE RESTAURANT*), apie pačią kompaniją (*L'ENTREPRISE*) ir darbo pasiūlymus (*L'EMPLOI*) bei paieškos laukelis.



15 pav. Viršutinė Prancūzijos McDonald's svetainės meniu juosta

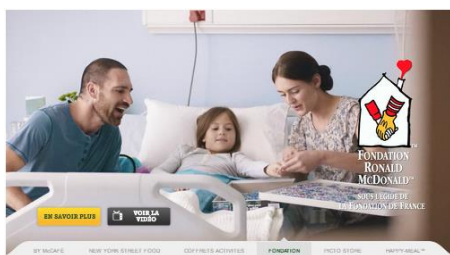
Po šia meniu juosta matoma kas 30 sek. besikeičianti penkių vaizdinių juosta (16, 17, 18, 19 ir 20 pav.). Keturi iš vaizdinių yra McDonald's siūlomų produktų reklamos, o vienas supažindina vartotoją su Ronald McDonald fondu, McDonald's kompanijos finansuojamu projektu, kurio tikslas yra tėvams leisti lankyti į ligoninę paguldytus vaikus.



16 pav. Pirmoji reklama besikeičiančioje meniu juostoje



17 pav. Antroji reklama besikeičiančioje meniu juostoje



18 pav. Trečioji reklama besikeičiančioje meniu juostoje



19 pav. Ketvirtoji reklama besikeičiančioje meniu juostoje

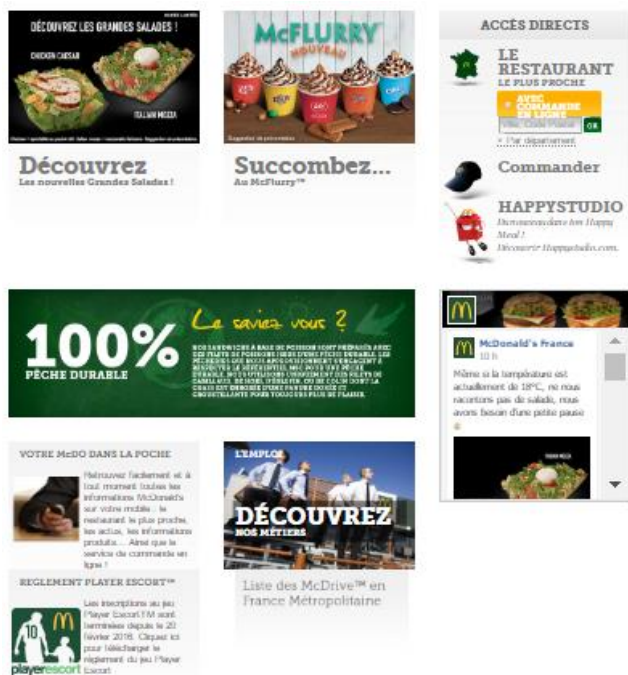


20 pav. Penktoji reklama besikeičiančioje meniu juostoje

Vaizdiniai yra ryškių spalvų ir vaizduoja realius dalykus, t. y. restorane siūlomų patiekalų nuotraukas, McDonald's atributikos liniją ir su *Happy Meal* kompleksu šiuo metu dalinamus žaisliukus. Vaizdinyje apie McDonald's remiamą fondą pavaizduoti, numanoma, du tėvai lankantys savo dukrą ligoninėje su fondo teikiama pagalba.

Slenkanti vaizdinių juosta nėra triptiko kompozicija, nes visi vaizdai nėra matomi vienu metu – po juosta matomos tik nuorodos į jas, todėl apie vaizdinių hierarchiją galima spręsti iš to, kas pirmiausia patalpinta juostoje. Pirmieji du vaizdiniai yra apie restorano ribotą laiką siūlomus naujus patiekalus (16, 17 pav.) ir šiuo metu veikiančias akcijas. Vėliau eina informacija apie fondą, kuri gali būti svarbi McDonald's kontekste, nes prisideda prie pozityvaus kompanijos įvaizdžio, t. y. rūpinimosi šeimų gerove. Ketvirtasis vaizdinyje (19 pav.) yra nuoroda į McDonald's atributikos parduotuvę, o paspaudus penktojo (20 pav.) nuorodą lankytojas nuvedamas į puslapį apie restoranuose vaikams siūlomus žaislus ir žaidimus (*EN FAMILLE > JOUER EN RESTAURANT*).

McDonald's internetinės svetainės puslapiai netelpa į standartinio kompiuterio ekrano vaizdą, todėl vartotojams tenka naudotis slinkties juosta. Nusileidus žemyn pagrindiniu puslapiu matomos kitos vaizdinės McDonald's siūlomų patiekalų reklamos (21 pav.), tarp kurių ir minėta *žalioji* žuvainio reklama, nuoroda į mobiliąją McDonald's programėlę, nuoroda į darbo pasiūlymus restorane ir nuoroda į konkursą 5-10 metų vaikams, kurio laimėtojai gauna galimybę stovėti kartu su futbolininkais per UEFA atidarymo šventę.



21 pav. Antroji Prancūzijos McDonald's svetainės pagrindinio puslapio dalis

Šalia minėtųjų vaizdinių reklamų yra kitas interaktyvusis tiesioginės prieigos (*ACCES DIRECTS*) junginys (3 pav.) su McDonald's restoranų Prancūzijos teritorijoje paieškos langeliu (*LE RESTAURANT LE PLUS PROCHE*), nuoroda į patiekalų užsisakymą internetu ir nuoroda į vaikams skirtą McDonald's puslapį www.happystudio.com/fr/fr/parents?set_cookie=true.

Po jomis – nuoroda į McDonald's prancūzišką paskyrą socialiniame tinkle *Facebook* (21 pav.), kuris leidžia kompanijos pasidalintas naujienas peržiūrėti neišėjus iš kompanijos internetinės svetainės. Tai yra, palyginus didelis struktūros vienetas ir atskirtas nuo visų, todėl galima teigti, jog McDonald's vykdoma reklaminė akcija Prancūzijoje yra iš dalies perkelta į socialinius tinklus, kur kompanijos naujienas gali naujienų sraute matyti ir jos klientai bei jomis pasidalinti ant savo profilio sienos.

Pasiūlymas McDonald's naujienas sekti socialiniuose tinkluose pakartotas meniu juostoje, esančioje po visomis reklamomis (22 pav.). Tai yra įprastinė tokių nuorodų internetinėse svetainėse vieta, kartu su kitomis nuorodomis, kaip dažniausiai užduodami klausimai (*FAQ*), kontaktų (*CONTACT*), teisinių reglamentų (*MENTIONS LEGALES*) ir teisinėmis pardavimų sąlygomis (*CGV COMMANDE EN LIGNE*).



22 pav. Apatinė Prancūzijos McDonald's svetainės meniu juosta

Žemiau jų yra pakartota, bet išplėsta viršutinė meniu juosta (22 pav.), nuspalvinta monochromiškai. Tai rodo, jog tai tėra paprastas informacijos pakartojimas ir, vartotojas į jį neturėtų kreipti didelio dėmesio.

Galiausiai pačioje apačioje matoma nuoroda į Prancūzijos sanitarinės maisto apsaugos agentūros vykdomos nacionalinės sveikatos programos, susijusios su vartojamu maistu, kompanijos *Manger Bouger* (liet. *Valgyti Judėti*) puslapį (23 pav.). Į jį, pagal įstatymus, turi būti nuorodos visuose Prancūzijoje įsikūrusiuose restoranų puslapiuose, todėl jo patalpinimas labiau sietinas su Prancūzijoje susidariusia situacija negu su McDonald's siekiu parodyti, jog kompanija atsakingai žiūri į maistinę savo siūlomų patiekalų vertę.

Pour votre santé, évitez de grignoler entre les repas. www.mangerbouger.fr

© Copyright MCDONALD's FRANCE 2011 Created by DDB*

23 pav. Nuoroda į www.mangerbouger.fr Prancūzijos McDonald's svetainėje

Apžvelgus puslapyje patalpintus informacijos vienetus, galima numatyti, jog potencialiais svetainės lankytojais laikomi jauni žmonės. Tai parodo didelis dėmesys socialiniams tikslams, kuriuose dažniausiai lankosi 25 – 34 metų amžiaus žmonės. Be to, svetainėje nemažai elementų nukreipia ir į darbo McDonald's restorane pasiūlymus, kuriais dažniausiai domisi universitetinio amžiaus žmonės, nes kompanija siūlo su studijomis suderinamas valandas ir nereikalauja darbo patirties. Vaizdinyje su nuoroda į darbo pasiūlymus (24 pav.) taip pat pavaizduoti keturi McDonald's uniformomis apsirengę jaunuoliai, stovintys priešais McDonald's restoraną. Jie yra apsirengę vadovaujančiųjų pareigų uniformomis ir ryžtingai žvelgia į viršų. Tai galima traktuoti kaip reklaminį pasiūlymą: tarsi teigiama, kad ir jauniems žmonėms yra suteiktos greitos karjeros galimybės.



24 pav. Prancūzijos McDonald's svetainės darbo pasiūlymo reklama

Kita numanoma potencialių lankytojų grupė yra šeimos žmonės. Prancūzijoje sekmadieniais yra populiaru kur nors nuvykti pietauti su šeima ir McDonald's kompanija tikisi, jog lankytojai rinksis vieną iš jų restoranų. Todėl puslapyje galima rasti daug šeimoms skirtų nuorodų. Daugiausiai jose rašoma apie vaikams siūlomus patiekalus (pavyzdžiui, apie vaikams skirtą komplektą *Happy Meal*), pateikiamos kitos informacinio pobūdžio nuorodos. Išnagrinėjus multimodalinius elementų išdėstymą, galima suprasti, jog McDonald's stengiasi prisistatyti, kaip šeima besirūpinti kompanija (pavyzdžiui, judančių vaizdinių juostoje pasirodo Ronald McDonald fondo reklama).

Puslapyje nesimato didelių tekstinių elementų vaizdinio perdavimo skirtumų. Skirtinga tipografija daugiausia siekiama sukurti hierarchinius santykius. Pavyzdžiui, bendresnio turinio nuorodos yra parašytos didžiosiomis raidėmis, didesniu dydžiu ir „minkštesniu“ šriftu, pasirinktu, galimai perdaug nevalginti lankytojo akių. Nuorodos į konkretesnę informaciją parašytos „aštresniu“ šriftu, bet mažesnėmis raidėmis, siekiant, jog jos nepasimestų tarp kitų multimodalinių elementų.

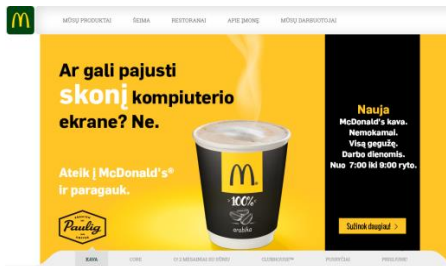
Pats puslapis yra gana apkrautas: keletas meniu juostų, judanti vaizdinių juosta, nuorodos į socialinius tinklus, spalvotos reklamos. Atsižvelgus į tai, galima teigti, kad hierarchinių santykių nustatymas pasinaudojant vaizdiniais būdais yra logiškas. Įėjęs vartotojas žino, kur ieškoti jam reikiamos informacijos, net jei pirmiausia dėmesys krypsta į didžiausias judančias reklamas. Neradęs informacijos, jis gali slinkties klavišais atsидurti puslapio apačioje, kur jam pateikta išplėsta meniu juosta.

Ištirtus Prancūzijos rinkai skirtose internetinėje svetainėje rastų multimodalinių būdų tekstyno elementus galima suskirstyti į tris dideles grupes: reklaminę, kuri pagal hierarchinius santykius informaciniu požiūriu yra svarbiausia; pozityvaus įvaizdžio skatinimo, kuriai taip pat suteikta nemažai dėmesio; šeimyninę ir informacinę, kurioms skiriamas vienodas dėmesys.

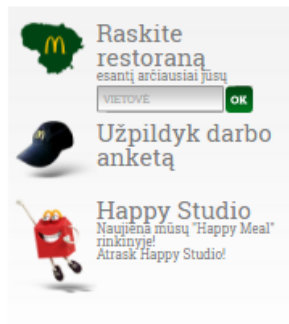
5.1.3 Lietuvos rinkai skirta internetinė svetainė

Palyginus Lietuvos ir Prancūzijos rinkai skirtas svetaines, galima teigti, jog daliai Europos šalių (Belgijai, Prancūzijai ir Baltijos šalims) skirtose svetainių yra naudojamas tas pats internetinės svetainės šablonas su tomis pačiomis spalvinėmis gamomis, t. y. randamos tos pačios arba labai panašios nuorodos, dizaine vyrauja sodriai žalia ir balta spalvos. Dėl šios priežasties skyrelyje Lietuvos rinkai skirta McDonald's svetainė bus aprašyta daugiausia skirtumų nuo Prancūzijos rinkai skirtos internetinės svetainės atžvilgiu, siekiant nekartoti tyrimo metu suformuluotų pastebėjimų.

Įėjus į lietuviškąją svetainę (25 pav.), matomas tas pats išdėstymas: viršutinė meniu juosta (tik be nuorodos į naujienas), po ja – kas 30 sek. besikeičiančių vaizdinių juosta, žemiau patalpinta keletas statiškų reklamų, nuorodų junginys, kuriame galima rasti arčiausiai esantį restoraną, sužinoti apie karjeros galimybes ar pasiekti McDonald's puslapį skirtą vaikams (26 pav.), šalia – langelis su atsinaujinančiu lietuvišku McDonald's profiliu *Facebook* socialiniame tinkle (27 pav.), galiausiai apačioje – išplėstą viršuje sutiktą meniu juostą su nuorodomis į konkretesnę informaciją (28 pav.), nes lankytojas, ieškodamas tam tikros informacijos galėjo nežinoti, kur rasti pagrindiniame meniu.



25 pav. Pagrindinio Lietuvos McDonald's svetainės puslapio vaizdas



26 pav. Antroji Lietuvos McDonald's svetainės meniu juosta



27 pav. Nuoroda į Lietuvos McDonald's svetainės Facebook paskyrą



28 pav. Apatinė Lietuvos McDonald's svetainės meniu juosta

Ryšciausias lietuviško puslapio skirtumas palyginti su prancūziškos svetainės versija yra tai, jog daugiau vaizdinių elementų vartotojui siūlo sužinoti apie karjeros galimybes McDonald's restoranuose. Kviečianti įsidarbinti reklama aptinkama judančių vaizdinių juostoje (29 pav.), joje yra šeši, o ne penki vaizdiniai, kaip prancūziškoje svetainės versijoje. Vėliau informacija apie įsidarbinimo galimybes pakartojama tarp žemiau esančių reklamų (30 pav.). Reklaminius paveikslėlius vaizduoja

Pirmieji tiriamųjų svetainių skirtumai atsiskleidžia McDonald's tinklalapio pristatyme. JAV skirtoje svetainėje išlaikomos tradicinės McDonald's spalvos, t. y. ryškiai raudona ir geltona. Visiems žinomo logotipo spalvos yra gerai pažįstamos JAV vartotojams ir sukelia galimai pozityvias asociacijas. Logotipas žadina alkį ir vaizdiniu pavidalu veikia vartotoją, todėl prisideda prie JAV svetaine siekiamo tikslo pritraukti potencialius klientus.

Europietiškosiose svetainėse vyrauja kitokia spalvų gama. Sodriai žalia asocijuojasi su gamta ir ramybe, nepanašia į raudonos spalvos skleidžiamą energiją ir greitį. Surinkto multimodalinio tekstyno nagrinėjamų McDonald's europiešiškių svetainių logotipas yra nuspalvintas žaliai, nes kompanija nori pakeisti įvaizdį Europoje. Ji nori prisistatyti kaip aplinkai, gamtai dėmesinga kompanija, kuri naudojami tik atsinaujinančiais šaltiniais (14 pav.) ir kviečia į savo restoranus ramiai pavalgyti kuo įvairiausius klientus: pavienius asmenis, draugus ar šeimą.

Šeimos akcentavimas yra išskirtinis Prancūzijai skirtos svetainės bruožas. Prancūzija garsėja sena valgymo, laiko leidimo prie stalo su šeima kultūra, todėl prancūziškasis McDonald's į tai atkreipia didelį dėmesį. Prancūziška svetainė itin daug informacijos suteikia apie vaikų mitybą, jiems siūlomus patiekalus, žaidimus ir vykstančias akcijas. Matomoje svetainės vietoje įterpiama nuotrauka, vaizduojanti, kaip McDonald's restoranai rūpinasi Prancūzijos šeimomis.

Lietuviškoje svetainėje taip pat galima rasti nuorodą į šeimai skirtą puslapį, bet ji matoma tik pagrindinėje juostoje ir nėra išskirta jokiais kitais būdais. Amerikietiškoje svetainėje šeima išvis neminima, o informacija, kuri prancūziškame puslapyje pateikiama po *SU ŠEIMA* (pr. *EN FAMILLE*) nuoroda, yra paskirstyta prie bendrosios informacijos apie maistą ar perkelta į vaikams skirtą McDonald's svetainę.

Apskritai amerikietiškoji McDonald's svetainė labiausiai lankytojo dėmesį nori atkreipti savo siūlomus patiekalus. Jautienos mėšainio video yra didžiausias multimodulus elementas per visą puslapį, tekstinė informacija apie jį – taip pat. Meniu juostoje nuorodos, kurios hierarchiškai yra aukščiausiam lygmenyje, taip pat susijusios su maistu (pavyzdžiui, *Food*). Tai nestebina, žinant, jog McDonald's vis dėlto yra greito maisto restoranų tinklas, bet patiekalų reklamų įtaiga ypač išryškėja lyginant su europietiškais puslapiais.

Abiejose tiriamojo multimodalinio tekstyno europietiškosiose svetainėse siūlojamiems patiekalams skiriama nemažai dėmesio: nuorodos į juos yra visose meniu juostose, jų reklamos pasirodo judančioje vaizdinių juostoje per patį pagrindinio puslapio vidurį ir yra pakartojamos žemiau esančiuose vaizdiniuose. Vis dėlto žvelgiant iš kiekybinės perspektyvos, patiekalų reklaminių elementų nėra daugiau negu multimodalinių elementų, susijusių su šeima prancūziškajame puslapyje ar su darbo pasiūlymais lietuviškajame. Taigi McDonald's šiose dvejose rinkose stengiasi įsitvirtinti ne tik siūlydami patrauklų maistą, bet ir malonią atmosferą.

Kalbant apie McDonald's siūlomas įsidarbinimo galimybes, amerikietiška puslapyje joms skirta tik viena, neišsiskirianti nuoroda, patalpinta pagrindinėje meniu juostoje. Tuo tarpu prancūziškame puslapyje skiltis *Darbas* (pr. *L'EMPLOI*) yra pagrindinėje, ryškiai matomoje meniu juostoje ir vėliau pakartojama po vaizdinių juosta esančiuose vaizdiniuose. Lietuviškoje svetainėje įsidarbinimo galimybės pabrėžtos dar labiau: skiltis *MŪSŲ DARBUOTOJAI* yra pagrindinėje meniu juostoje, junginyje po restoranų paieška, be to, du kartus kartojama naudojant ryškią reklamą: judančių vaizdinių juostoje su ekspresyviu tekstu ir ryškiomis fono spalvomis, o prie antrinių reklamų su aiškiai įdarbinimo kompanijos šūkiu *Prisijunk!*, tiesiai į lankytoją žvelgiančios merginos nuotrauka ir jos išsakytais žodžiais.

McDonald's siekis pritraukti į jų restoranus įsidarbinti naujus žmones gali būti siejamas su Prancūzijos ir Lietuvos socialine situacija, konkrečiau darbo jėgos trūkumu. Iš tekstinių elementų suformulavimo ir vaizdinių turinio, galima teigti, jog pirmiausia kreipiamasi į jaunus žmones. Tam gali būti dvi priežastys: McDonald's renkasi jaunus žmones, nes darbe jų restorane yra patogus studijuojant ir neturint jokios kitos kvalifikacijos arba, Prancūzijoje ir Lietuvoje esant dideliame nedarbingumo lygiui, kompanija numano, jog jaunimas yra didžiausias darbo jėgos šaltinis.

Tiriant multimodalinį tekstyną pastebėta, kad europietiški puslapiai, ištyrus multimodalinius elementus, panašu, daugiau adresuoti jauniems, 20-35 metų žmonėms. Puslapiuose daug ryškių ir energingų spalvų, nuotraukose su žmonėmis taip pat pavaizduoti jauni žmonės, tekstiniuose elementuose informacija dažniausiai pateikiama neoficialiai (plačiau apie kitame skyriuje) ir t. t. Amerikietiškoje versijoje kreipimosi į tam tikrą žmonių grupę iš viso vengiama: tekstinė informacija yra neutrali, patalpinta mažai nuotraukų su žmonėmis, iš kurių galima būtų spręsti apie tikslinę svetainės auditoriją. To priežastis gali būti, tai, jog JAV skirta McDonald's svetainė yra pagrindinė svetainė apskritai, į kurią gali užklysti vartotojai iš viso pasaulio, ne tik iš Šiaurės Amerikos, todėl ir stengiamasi įtikti kuo didesnei žmonių grupei. Jei svetainės lankytojas norėtų sužinoti informaciją ar pasiūlymus skirtus būtent jo socialinei grupei jis gali rasti nuorodą į kitoms šalims, tam tikrai amžiaus ar etninei grupei skirtas svetaines.

Visose trijose svetainėse lankytojas gali rasti įprastą internetinių svetainių šabloną: puslapio viršuje yra pagrindinė meniu juosta su svarbiausiomis nuorodomis, per vidurį – svarbiausia kompanijos pateikiama informacija, o pačioje apačioje nuorodos į teisinę informaciją. Amerikietiška puslapyje gal tik būtų galima išskirti aiškiai matomų nuorodų į socialinius tinklus trūkumą. Turint omenyje, jog paskutiniaisiais metais didžioji reklaminių kampanijų dalis yra keliami į tokius socialinius tinklus, kaip *Facebook*, *Twitter*, *tumblr* ir kt., toks trūkumas ganėtinais stebina. Štai europietiškuose puslapiuose nuoroda į McDonald's paskyrą *Facebook* yra ganėtinais išryškintas elementas ir paskyrą galima pamėgti vienu mygtuko paspaudimu, neišeinant iš McDonald's svetainės. Vėliau nuorodos į paskyras patalpinamos dar kartą apatinėje meniu juostoje. Tai galima sieti ir su

potencialių lankytojų pobūdžiu – didžioji dauguma socialiniais tinklais besinaudojančių žmonių yra iki 35 metų, o amerikietiškoji svetainės versija, kaip minėta, vengia kreiptis į kokią nors konkrečią žmonių grupę.

Ištyrus trijose svetainėse patalpintus vaizdinius multimodalinius būdus paaiškėjo nemažai panašumų ir skirtumų. Žemiau pateiktoje lentelėje apibendrinami rezultatai ir geriau matomi skirtingoms rinkoms skirtų svetainių bruožai:

5 lentelė Išdėstymo sluoksnių tyrimo apibendrinimas

	JAV internetinė svetainė	Prancūzijos internetinė svetainė	Lietuvos internetinė svetainė
Kompanijos internetinės svetainės žanrą atitinkanti struktūra	Taip	Taip	Taip
Tikslinis svetainės lankytojas	Visų amžiaus ir etninių grupių atstovai	Jauni 20-35 metų žmonės, šeimos su vaikais	Jauni 20-35 metų žmonės
Įvaizdžio tikslas	Pasiūlyti gerai pažįstamą kompanijos įvaizdį	Pakeisti kompanijos įvaizdį pozityvesniu, susijusiu su gamtos apsauga	Pakeisti kompanijos įvaizdį pozityvesniu, susijusiu su gamtos apsauga
Produktų reklamos tikslas	Reklamuojant maistą	Reklamuojant maistą ir prisistatant, kaip vieta šeimai	Reklamuojant maistą ir išskiriant akcijas
Kiti tikslai	Užtikrinti, jog lankytojas sugrįžtų	Surasti restorano darbuotojų	Surasti restorano darbuotojų

Kitame skyriuje bus nagrinėjamas trims rinkoms skirtų internetinių svetainių, kaip multimodalumo dokumento, retorinis sluoksnis. Daugiausiai dėmesio bus skiriama tekstiniams elementams ir kaip jie, derinant su kitais multimodaliniais būdais ir elementais, tarp kurių vyrauja vaizdinys, perduoda norimą informaciją vartotojui ir įgyvendina numatytus tikslus, kurie buvo aptarti šiame skyriuje. Retorinio sluoksnio tyrimas turėtų padėti išanalizuoti ne tik potencialias reikšmes, bet ir iširti semantinius tekstinių vienetų bruožus bei įvertinti multimodalinio dokumento tekstinių vienetų vertimą į lokalės kalbą ir jo santykį su kitų multimodalinių elementų adaptavimu.

5.2 Retorinis sluoksnis

Kaip jau buvo minėta teorinėje dalyje, lokalizavimo proceso metu, tiek verčiant tekstinius elementus, tiek adaptuojant vaizdiniu elementus, vadovaujamosi tikslo realizacijos siekiu. Apie tikslo svarbą yra skelbusi Skopos vertimo teorija. Vertinant lokalizavimo procesą tikslo požiūriu, nuo jo turėtų priklausyti svetainių adaptavimo priemonės, sprendimai ir rezultatai. McDonald's internetinėms svetainėms iškelti tikslai paaiškėjo ištyrus multimodaliniuose dokumentuose rastus multimodalinius

elementus ir jų junginius (plačiau apie tai buvo išdėstyta skyriuje *Išdėstymo sluoksnis*). Šiame skyriuje bus nagrinėjami detalesni multimodalinių elementų ryšiai, visų pirma, teksto ir vaizdinio sąsajos, taip pat tiriama, kaip jie naudojami tam tikrai reikšmei perteikti ir numatytam tikslui pasiekti. Be to, bus analizuojama, ar multimodaliniai elementai dera tarpusavyje, ar jų junginys atitinka vartotojų statusą, numatytus komunikacinius tikslus, ar rišliai ir aiškiai jie perteikia informaciją.

Kiekvienai iš trijų rinkų skirtai internetinei svetainei ir joje patalpintiems junginiams bus skiriamas atskiras dėmesys, o vėliau rezultatai bus palyginti. Tai turėtų padėti pamatyti ryškiausius skirtumus, nulemtus skirtingų kultūrinių kontekstų.

5.2.1 JAV rinkai skirta internetinė svetainė

Kaip jau buvo pastebėta, tiriant JAV rinkai skirtos McDonald's svetainės multimodalinio tekstyno vaizdinius elementus, amerikietiškoje svetainėje kompanija stengiasi išlaikyti savo įvaizdį ir prisistatyti, kokia ji gerai pažįstama vartotojui.

Šiuo tikslu naudojamas ne tik McDonald's logotipas ir jo spalvos svetainės dizaine, bet ir žymus kompanijos reklaminis šūkis „i'm lovin' it“, matomas pagrindinėje meniu juostoje. Reklaminė *i'm lovin' it* kampanija McDonald's buvo paleista 2003. Tai buvo pirmoji McDonald's globali kampanija, jos tikslas – sutraukti savo klientus iš viso pasaulio ir suvienodinti kompanijos įvaizdį. Šūkis pasirodė esantis sėkmingas ir yra naudojamas iki šios dienos. Kitakalbėse rinkose jis dažniausiai nėra verčiamas, nes vengiama prarasti frazės skambumą, įsimintinumą, sietinumą su kompanijos įvaizdžiu.

Apskritai JAV internetinėje svetainėje yra nemažai reklaminius šūkius primenančių tekstinių elementų, einančių kartu su vaizdiniais elementais. Šie tekstiniai elementai yra trumpos, glaustos, įsimintinos ir dėmesį patraukiančios frazės. Jos išsiskiria ne tik kaip kalbiniai vienetai, bet yra pabrėžiamos vaizdinėmis priemonėmis.

Viena tokių priemonių yra naudojimas elementų išdėstymu svetainės struktūroje ir elementų dydžių proporcingumu. Labiausiai iš šių elementų išskirtinas trumpas, reklaminis vaizdo įrašas apie restorano mėsašoniuose naudojamą jautieną. Filmuku nusakoma, jog maltinis ne tik skanus, bet ir yra iš tikros jautienos. Vis dėlto video turi būti rankiniu būdu paleistas paties lankytojo, todėl, siekiant, jog žinia būtų tikrai perduota ir sulauktų norimos vartotojo reakcijos, po video stambiomis raidėmis užrašyta „No preservatives, fillers or additives in our beef patties“ (liet. *Jokių konservantų, užpildų ar priedų mūsų jautienos maltiniuose*), o ir nepradėjus filmuko virš gražiai pateikto, kepančio maltinio vaizdinio matomi žodžiai „100% real beef.“ (liet. *100% tikra jautiena*). Kaip galima pastebėti, abi frazės yra be tarinio. Elipsiniai modeliai yra lengviau įsimenami, suprantami ir labiau suaugę su greta einančiu vaizdiniu. Be to, abi frazės yra parašytos baltai tamsiame fone ir

neproporcingai, didesniu šriftu, palyginti su kitais tekstiniais elementais. Tai tik dar priartina prie jų pirminio tikslo – atkreipti vartotojo dėmesį, mėginti jį susivilioti produktu.

Kitos šūkio tipo frazės, rastos internetinėje svetainėje, remiasi apeliaciniu principu, t. y. tiesiogiai kreipiasi į vartotoją. Tiesioginis kreipimasis vyksta dviem būdais. Pirmasis yra liepiamosios nuosakos veiksmažodžių vartojimas, kaip nuorodos „**Grab** a burger“ (liet. **Griebk(-ite)** mėšainį) ar „**Join** our Email list“ (liet. **Prisijunk(-ite)** prie mūsų pašto srauto) atveju. Liepiamoji nuosaka padeda atkreipti vartotojo dėmesį ir aktyviai skatina jį padaryti, tai, kas liepiama.

Kitas tiesioginio kreipimosi į svetainės lankytoją būdas yra savybinių įvardžių vartojimas. Tokiose frazėse, kaip „**My** Meal Builder“ (liet. **Mano patiekalų kūrimas**), **Our** Story (liet. **Mūsų istorija**) ar „**Our** food. **Your** questions“ (liet. **Mūsų maistas. Tavo (jūsų) klausimai**), savybiniai įvardžiai padeda vartotojui susitapatinti su adresatu ir pajauti kreipinio asmeniškumą. Glaudus ryšys tarp adresanto ir adresato yra svarbi amerikietiškojo bendravimo dalis: familiarus tonas nėra laikomas įžeidžiančiu ir net yra priimtinas išskirtiniais atvejais. Vienas tokių – McDonald’s įvaizdžio, kaip gerai pažįstamos, kone kaimyninės kompanijos, skatinimas. Tai paremia ir nuorodos *Our food. Your questions*. dialogiškumas: paspaudę šią nuorodą lankytojai patenka į puslapį, kuriame galima kompanijos paklausti norimos informacijos ar rasti atsakymus į kitų vartotojų užduotus klausimus. Dialogiškumą skatina ir nuorodos į socialinius tinklalapius, kuriuose vartotojas gali parašyti atsiliepimus, įvertinti kompaniją, išreikšti savo nuomonę, parekomenduoti kompaniją pažįstamiems ir kt. Kitaip tariant, nors kompanija ir vengia kreiptis į kokią nors konkrečią socialinę grupę, bet stengiasi, jog kiekvienas svetainės lankytojas pasijaustų gaunantis jam vienam skirtus pasiūlymus ir informaciją.

Prie draugiškos, pažįstamos kompanijos įvaizdžio prisideda ir neformalus internetinėje svetainėje vartojamas kalbos stilius. Turint omenyje, jog anglų kalba neturi mandagumo formų kaip lietuvių (tu/jūs/Jūs) ar prancūzų (tu/vous/Vous) kalbos, kreipimosi formalumo lygį yra sunkiau suprasti. Jį padeda pajusti tik tam stilistiškai žymėtos leksikos vartojimas. Pavyzdžiui, panaudotas konotacinę reikšmę turintis veiksmažodis *grab* (liet. *griebti*) vietoj stilistiškai neutralaus sinonimo *take* (liet. *imti*) duoda nuorodą į tekstinių elementų neformalų stilių. Tą pačią funkciją atlieka ir idiomos *inside scoop* (lietuviškai *inside scoop* reiškia informaciją, prieinamą tik grupės nariui) vartojimas, paspaudus nuorodą *Join our Email List*. Formaliuose kalbos stiliuose idiomos yra ne tik vengtinės, bet ir nepriimtinos (Žilinskienė, 2002).

Savybiniai įvardžiai, tiesioginis kreipimasis į vartotoją, liepiamosios nuosakos vartojimas atrodytų nesuderinamas su oficialios internetinės svetainės žanru, bet šios priemonės yra pasitelkiamos, siekiant įgyvendinti išsikeltus tikslus, t. y. sudominti klientą ir pasiekti, jog jis sugrįžtų. Tai susiję su betarpiškumo kūrimu, vartotojo ir svetainės nuotolio mažinimu, familiarizavimu.

Išanalizavus teksto ir vaizdinio junginius, susidaro įspūdis, jog žiniai perduoti pirmiausia remiamasi tekstiniais elementais, kuriuose išdėstoma visa norima informacija, o vaizdiniai naudojami tai informacijai iliustruoti ir atkreipti į ją dėmesį. Pateiksime trijų vaizdinių reklamų, einančių po pagrindine reklama, turinį (10 pav.). Pirmoji skelbia „Allday breakfast“ (liet. *Pusryčiai visą dieną*) ir „Breakfast anytime“ (liet. *Pusryčiai bet kada*) ir tai yra pakankama informacija, kad vartotojas suprastų, jog informuojama apie bet kuriuo paros metu siūlomus pusryčius. Vis dėlto tekstą pasirinkta inkorporuoti į vaizdinį, nuotrauką, kurioje dvi merginos valgo mėsinčius auštant. Vaizdinys naujų reikšmių neprideda, tik pabrėžia, jog McDonald's pusryčių meniu nėra laiko limitu.

Tokiu pačiu papildančiu teksto-vaizdinio ryšiu (McCloud, 1994) remiamasi ir antrosios reklamos atveju. Tekstinis elementas kviečia lankytoją parsisiųsti mobiliąją McDonald's programėlę, kurioje būtų matomi savaitiniai kompanijos pasiūlymai, ir tai aiškiai pasakoma: „Get new offers every week. Download the app.“ (liet. *Gauk(-ite) naujus pasiūlymus kiekvieną savaitę. Parsisiųsk(-ite) programėlę.*). Antroji tekstinio elemento dalis yra parašyta didesnėmis raidėmis ir kitokia spalva, nes tai yra pagrindinė, norima perduoti reikšmė – įtikinti vartotoją parsisiųsti programėlę. Teksto visiškai pakaktų, bet kartu su juo einantis vaizdinys iliustruoja mintį. Išmaniajame telefone matomas McDonald's logotipas ikoniškai vaizduoja, kas būtų parsisiuntus minėtąją programėlę.

Galiausiai, trečioji reklama, kviečianti lankytojus užsirašyti kompanijos naujienlaiškiui, reikšmės perdavime vaizdinio turiniu remiasi labiau nei pastarosios dvi aptartos reklamos. Frazė „Become an insider.“ (lietuviškai *insider* reiškia žmogų, priklausantį tam tikrai grupei ar organizacijai ir turinti apie ją informacijos, dažnai konfidencialios) gali turėti daug interpretacijų, bet nešiojamojo kompiuterio nuotrauka leidžia vartotojui suprasti, jog *insider* žodžio reikšmėje labiau dėmesį reikėtų atkreipti ne į priklausimą tam tikrai grupei, bet prieigą prie tam tikros informacijos. Šiuo atveju tai informacija, kurią vartotojas gaus į savo kompiuterį. Vaizdinys pasitelkiamas kaip ikoniškas užsirašymo kompanijos naujienlaiškiui rezultatas.

Apibendrinant, tekstinių elementų ir kitų multimodalinių elementų bei būdų sąsajas galima teigti, kad visiškos reikšmės perteikimui pakaktų tekstinės dalies, o vaizdiniai elementai pasitelkiami dėl papildomų funkcijų. Spaudos vaizdinio pateikimo skirtumai ir spalvos tarp skirtingų tekstinių elementų padeda išskirti vienus informacijos svarbos prasme aukštesnius tekstinius elementus iš kitų. Keli vaizdiniai keletu atvejų taip pat buvo panaudoti dėl šios priežasties, kaip ir reklaminio šūkio *i'm lovin' it* atveju šalia patalpintas širdelės simbolis. Vis dėlto daugumos vaizdinių elementų paskirtis buvo pritraukti vartotoją perskaityti tekstą ir galimai geriau suprasti jo esmę.

Apskritai, tekstinių elementų analizė parodė, jog dauguma kalbinių ypatybių siekiama sudaryti intymumo su internetinės svetainės lankytoju įspūdį, simuliuojamas artumas ir pseudodialogas. Savybinių įvardžių, idiomų, neoficialios kalbos vartojimas, nors ir sunkiai suderinamas su oficialios kompanijos internetinės svetainės žanru, bet vartotojui, kilusiam iš JAV

kultūros yra priimtinas, nes amerikietiškas bendravimas remiasi abiejų pusių familiaresniu bendravimu. Tai ne tik turėtų pamaloninti individualų vartotoją ir paskatinti jį susidomėti pateikta informacija, bet ir daryti poveikį, kad jis grįžtų dar kartą.

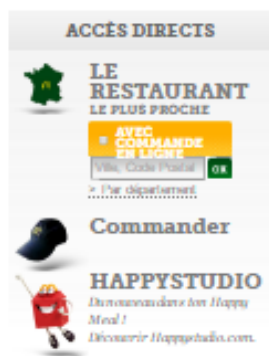
5.2.2 Prancūzijos rinkai skirta internetinė svetainė

Ištyrus iš palyginus europietiškasias internetinės svetainės versijas su amerikietiška, pastebėta, jog skiriasi tikslai, susiję su kompanijos įvaizdžiu. JAV skirtoje svetainėje įvairiais multimodaliniais būdais ir elementais (tiek tekstiniais, tiek vizualiniais) stengiamasi vartotojui pateikti gerai pažįstamą McDonald's kompanijos įvaizdį, o Prancūziškoje svetainėje, atvirkščiai – norima sukurti naują įvaizdį, glaudžiai susijusį su ekologijos ir gamtos tema (žr. skyrių *Išdėstymo sluoksnis*).

Šios vertybės vartotojams iškomunikuojamos daugiausiai pasitelkiant sodriai žalia spalvą, kuri šiandien yra stipriai konotuota produktų įpakavimų ir kitokios prezentacijos kontekste. Tačiau ištyrus Prancūzijos rinkai skirtą svetainę, paaiškėjo, jog kompanijos sietinumo su gamta įvaizdis paremtas beveik tik šia spalva. Kompanijos puslapyje tekstinės medžiagos, patvirtinančios šią idėją beveik nėra, išskyrus jau minėtą sodriai žalia spalva nuspalvintą žuvainio reklamą, apie restoranuose patiekiamą žuvį, kuri gaunama iš atsinaujinančių šaltinių (14 pav.). Reklama, nors patalpinta ir ne tarp pagrindinių reklamų, esančių judančioje vaizdinių juostoje, bet iškart atkreipia svetainės lankytojo dėmesį. Pirmiausia į akis krenta didelėmis baltomis raidėmis užrašytas tekstas *100% pêche durable* (liet. 100% žuvies iš atsinaujinančių resursų) ir šalia kursyvu geltona kompanijos logotipo spalva parašytas *Le savez vous ?* (liet. Ar žinojote?). Tai nukreipia dėmesį į mažomis, lygiomis, balta spalva parašytą tekstą, paaiškinantį, ką pirmoji frazė reiškia: pirmi du pastraipos sakiniai yra apie kompanijos įsipareigojimus žuvį pirkti tik iš atsinaujinančių žuvų resursų žvejybos įmonių, o paskutinis yra apie tai, kokios rūšies žuvis yra naudojama žuvainiuose ir kaip ji paruošiama, vaizdingai aprašant gamybos procesą. Lygios, vienodo aukščio raidės padeda tekste sukurti faktinės medžiagos įvaizdį, o pirmosios dvi frazės, žalias fonas ir fone matomas žuvies siluetas padeda atkreipti dėmesį ir susieti vaizdinę medžiagą su atskirtais tekstiniais elementais. Vis dėlto, turint omenyje, jog vienas pagrindinių McDonald's kompanijos tikslų yra sukurti gamtai draugiškos kompanijos įvaizdį, o jam įgyvendinti pasitelkiama tik konotuota spalva ir vienintelis, žinią skleidžiantis tekstas, kuris tėra žuvainio reklama, panašu, jog panaudotos priemonės yra neišbaigtos, nepakankamos, nepagrindžiančios siekiamų perduoti idėjų.

Apskritai, svetainėje galima pastebėti ir daugiau nenuoseklumo atvejų. Vienas ryškiausių yra formalaus ir neformalaus stilių maišymas. Visoje svetainėje į vartotoją kreipiamasi pagarbiai: naudojamas įvardis *Vous* (liet. jūs) ir veiksmazodžio daugiskaitos antrojo asmens forma, pavyzdžiui, *Découvrez nos métiers* (liet. **Atraskite** mūsų [siūlomas] darbo pozicijas), be to, didžioji tekstų dalis parašyta formaliu stiliumi. Kitur svetainėje šios teksto kalbos raiškos nėra laikomasi ir vartojama

įvardžio vienaskaitos antro asmens forma *tu* (liet. tu). Vienas pavyzdžių yra savybinės įvardžio formos panaudojimas tekste šalia šoninėje meniu juostoje, esančiu trečiu nuo viršaus vaizdinio (31 pav.), kuriame parašyta: *Du nouveau dans ton Happy Meal ! Découvrir Happystudio.com.* (liet. Vėl tavo Happy Meal! Atrasti Happystudio.com.). Paprastos įvardžio formos pasirinkimą galima būtų paaiškinti tuo, jog galimai kreipiamasi į vaikus, kuriems ir skirtas *Happy Meal* maisto kompleksas, tačiau, paspaudęs nuorodą, lankytojas yra nukreipiamas į minimą svetainę, kurioje išlaikoma pagarbi kreipimosi forma *vous*, todėl *tu* pavartojimas atrodo nepagrįstas.



31 pav. Šoninė Prancūzijos McDonald's svetainės meniu juosta

Be to, išnagrinėjus po reklaminiais vaizdiniais patalpintus tekstus, paaiškėja, jog kai kuriose vietose, ne visada motyvuotai pavartotas ir neformalaus stiliaus žodynas. Pavyzdžiui, tekste šalia paveikslėlio, kviečiančio prisijungti McDonald's mobiliąją programėlę, pavartoti neoficialiais laikomi sutrumpinimai *McDo* (prancūzakalbėse šalyse šis restorano pavadinimo sutrumpinimas naudojamas tarp jaunimo) ir *les actus – les actualités* sutrumpinimas (liet. naujienos), nors šalia vartojami pagarbūs įvardžiai *vous*.

Tokį neformalių žodžių vartojimą galima būtų sieti su tiksline vartotojų grupe, kuri iš tyrimo, aptarto praeitame skyriuje, paaiškėjo susidedanti daugiausiai iš jaunų 25-34 metų žmonių. Tačiau šalia vartojamos pagarbios kreipimosi formos parodė, jog tekstinė svetainės raiška nebuvo iki galo apgalvota ir yra nevientisa.

Iš kitų, svetainėje patalpintų elementų galima spręsti, jog kai kuriais atvejais formalumo indikatorių iš vis buvo vengta. Pavyzdžiui, visose meniu juostose nuorodų tekstas yra užrašytas arba daiktavardžiais arba bendratimi (15 pav.): pagrindinėje meniu juostoje matomos nuorodos *SE CONNECTER* (liet. Prisijungti), *CREER UN COMPTE* (liet. Sukurti paskyrą). Tokiose trumpose frazėse formalumo pasirinkimas nėra neišvengiamas, todėl ir pasirinktos neutralios formos. Vis dėlto ir meniu juostose pastebėtas kalbinės raiškos nevientisumas: apatinėje meniu juostoje, paskutinėje nuorodoje panaudota ne bendratis, bet veiksmažodžio daugiskaitos antrojo asmens forma *Suivez nous sur [...]* (liet. Sekite mus [...]).

Veiksmažodžio daugiskaitos antrojo asmens formos daugiausiai naudojamos reklamose. Pavartotas liepiamąjį nuosaką veiksmažodis atkreipia dėmesį, sudomina vartotoją, paskatina. Be to,

dėl to paties siekio dauguma veiksmažodžių pasirinkti konotuoti. Pavyzdžiui, ant ledų reklamos (21 pav.) parašyta *Succombez au McFlurry* (liet. **Pasiduokite** McFlurry [ledams]). Šis žodis asocijuojasi su visišku pasidavimu, net su pralaimėjimu kare. Arba kituose reklaminio turinio tekstiniuose elementuose naudojamas veiksmažodis *Découvrez* (liet. Atraskite), kuris suteikia ne tik tam tikros informacijos sužinojimo reikšmę, bet ir asociacijas su nuotykiiais, nepatirtais dalykais. Taigi tam tikros veiksmažodžio formos panaudojimas priklauso nuo tekstinio elemento paskirties: bendratis vartojama nuorodose, informacijai suteikti, o liepiamoji nuosaka vartojama, siekiant sudominti, patraukti vartotoją.

Konotuotų, liepiamosios nuosakos veiksmažodžių vartojimas nėra vienintelis reklamose dėmesį patraukiantis elementas. Prie teksto dažnai taikomi ir vaizdiniai, dažniausiai realūs daiktų ar patiekalų, apie kuriuos eina kalba paveikslėliai. Profesionaliai ir estetiškai atliktos siūlomų produktų nuotraukos galėtų būti pakankama priemonė vartotojo dėmesiui patraukti ir norui sužadinti, bet visur šalia pasitelkiamas ir tekstas, kuris dažniausiai yra papildančio informaciją pobūdžio.

Pavyzdžiui, slenkančių vaizdinių juostoje, esanti paskutinė reklama (20 pav.) apie šiuo metu kartu su Happy Meal kompleksu siūlomas knygas ir žaislus tiksliai atvaizduoja, kokį pasiūlymą gautų restorano lankytojas, užsisakęs minėtąjį kompleksą. Tekstiniai elementai tik papildo informaciją ir nurodo pasiūlymo laiką ir sąlygas: *A PARTIR DE 13 AVRIL DANS TON HAPPY MEAL* (liet. NUO BALANDŽIO 13D. TAVO HAPPY MEAL).

Tas pats ir prieš tai einančioje judančių vaizdinių juostos reklamoje apie McDonald'as atributiką (19 pav.), kurioje matomi atributikos pavyzdžiai, o tekstas tik informuoja skaitytoją, jog šis gali jos įsigyti internetinėje kompanijos parduotuvėje. Kiek kitoniškesnis yra vaizdinio apie Ronald McDonald fondą atvejis. Tekstinės informacijos apie fondą yra mažai: įvardijamas tik pavadinimas ir nuoroda į fondo puslapį. Dviejų tėvų ir vaiko, gulinčio ligoninėje nuotrauka šiuo atveju perduoda ikonišką prasmę, t.y. kaip atrodo žmonės, pasinaudoję fondo pagalba. Tiesą sakant, tik vaizdinė ir tekstinė informacija nėra pakankama idėjai perduoti. Nuotrauka ir tekstas padeda tik atkreipti dėmesį, o norintiems sužinoti daugiau siūloma paspausti nuorodą ar pasižiūrėti video.

Pirmosiose dviejose judančioje vaizdinių juostoje patalpintose reklamose, perduodant norimą idėją ir siekiant patraukti vartotoją, taip pat labiau remiamasi vaizdiniais. Pavyzdžiui, pirmoji reklama apie pusryčių meniu (16 pav.), kurioje matomi visi siūlomi patiekalai ir gėrimai. Tai yra reali nuotrauka, kuri jau skatina vartotoją pirkti rodomus patiekalus. Šalia esantis tekstas tik pamini tam tikras informacines detales, t.y. šiuo metu vyksta akcija ir perkant bet kurią kepinį kava bus nemokama, meniu galioja ribotą laiką ir randamas tik specializuotose restoranuose McCafé.

Antrojo vaizdinio atveju situacija panaši (17 pav.). Reklamuojamas naujas meniu Niujorko miesto gatvės maisto tematika ir pateiktos visų meniu esančių patiekalų nuotraukos, iš kurių aišku, kas yra reklamuojama ir vartotojas jau yra sudominamas. Iš teksto galima tik suprasti jų

pavadinimus, o kampe smulkiomis raidėmis užrašytas tekstas praneša, jog meniu bus siūlomas ribotą laiką. Be to, reklamos apačioje matomas ir smulkiomis, baltomis, tamsiame fone išsiskiriančiomis raidėmis užrašytas tekstas. Teksto paskirtis yra paaiškinti, kokia yra siūlomų patiekalų sudėtis, kadangi jų pavadinimai užrašyti originalo, t.y. anglų kalba, kuri nėra suprantama visiems prancūzakalbiams svetainės lankytojams. Tekstinio elemento dydžio skirtumas kitų reklamos elementų atžvilgiu gali būti paaiškintas, tuo, jog jis yra skirtas labiau informuoti anglų kalbos nemokantį svetainės lankytoją, negu yra reklamos dalis.

Ištirus svetainę, paaiškėjo, jog tokių tekstinių elementų panaudojimo atvejų yra ir daugiau. Nei vieno iš reklamose pavaizduotų patiekalų pavadinimų nebuvo išverstas. Pavyzdžiui, reklamoje apie restoranuose siūlomas salotas (21 pav.) taip pat parašyta *CHICKEN CAESAR* ir *ITALIAN MOZZA*, nors abu pavadinimai ir nėra labai skambūs ar sunkiai išverčiami į prancūzų kalbą, o anglų kalbos nesuprantantis vartotojas prasmę suprastų tik paspaudęs nuorodą į svetainę, kurioje salotų sudėtis paaiškinta prancūzų kalba. Anglišku pavadinimų išlaikymą galima būtų paaiškinti atvejais, kai patiekalas ar produktas oficialiai priklauso McDonald's (pavyzdžiui, Happy Meal komplekso konceptas yra McDonald's kompanijos nuosavybė) arba anglų kalba tam tikra prasme prisideda prie siūlomo patiekalo konteksto, kaip Niujorko miesto gatvės maisto meniu, kuriame patiekalai vadinami taip, kaip juos pavadintų niujorkietis, atžvilgiu. Kitais kartais, kaip minėtu salotų reklamos atveju, anglišku pavadinimų naudojimas neatrodo motyvuotas, nes sutrikdo angliškai nemokantį svetainės lankytoją, tai yra vartotojo atžvilgiu nedraugiškas sprendimas. Žinant, jog Prancūzija yra prasčiausiai angliškai mokanti šalis Europos sąjungoje (The Local, 2015), tai yra prasto lokalizavimo pavyzdys. Be to, tai kenkia tikslo parduoti, įsiūlyti prekę įgyvendinimui.

Ištirus svetainės kalbinę raišką paaiškėjo kitas nenuoseklumą parodantis reiškinys. Tai yra savybinių įvardžių vartojimas. Turint omenyje, jog daugumoje tekstinių elementų naudojamos pagarbios daugiskaitos antrojo asmens įvardžio ir veiksmažodžių formos, galima numanyti, jog siekiama ne tik laikytis formalaus stiliaus, bet ir su klientu palaikyti atšiauresnę ryšį, vengti familiarumo. Vis dėlto, svetainėje pasitaikė nemažai ir savybinių įvardžių vartojimo atvejų, kai į vartotoją kreipiamasi gana tiesiogiai, kaip į individualų asmenį. Pavyzdžiui, reklamoje apie mobiliąją McDonald's programėlę parašyta frazė *Votre McDo dans la poche* (liet. **Jūsų** McDonald's kišenėje) ar pagrindinėje meniu juostoje nuoroda *VOTRE RESTAURANT* (liet. **Jūsų** restoranas). Savybiniai įvardžiai padeda vartotojui susitapatinti su adresatu ir net pajauti tiesioginio kreipinio asmeniškumą, ko buvo vengiama kituose tekstiniuose elementuose. Ištirus amerikietiškąją svetainės versiją, kur savybiniai įvardžiai ir tiesioginiai kreipiniai buvo pakankamai daug vartojami, galima daryti prielaidą, jog šiuo atveju nebuvo atsižvelgta į lokalės kultūrinį kontekstą ir bendrą oficialios kompanijos internetinės svetainės pobūdį, bet buvo perimtas originalios internetinės svetainės kalbinis stilius.

Kitas rastas betarpiškumo su lankytoju kūrimo būdas yra pseudodialogo kūrimas. Kaip jau buvo minėta skyriuje apie išdėstymo sluoksnį, svetainėje yra išskirta nuoroda į kompanijos socialinio tinklų Facebook ir Instagram paskyras, kuriose vartotojas gali sekti kompanijos naujienas, jas komentuoti, jomis dalintis su pažįstamais, bendrai įvertinti kompaniją ir kt. Be to, svetainėje patalpinta net keletas nuorodų, nukreipiančių lankytoją į dažniausiai užduodamus klausimus ir jų atsakymus ar į puslapį su kompanijos kontaktiniais duomenimis, kuriais pasinaudojęs jis gali užduoti jam rūpimus klausimus. Visa tai vartotojas gali padaryti savo gimtąja – prancūzų, kalba. Priešingai nei savybinių įvardžių vartojimo atveju, toks ryšio tarp kompanijos ir lankytojo kūrimas nėra vengtinas. Tai yra internetinių kompanijų svetainių žanrui būdingos funkcijos, kurios padeda kompanijai sužinoti vartotojo poreikius ir juos įgyvendinti, tikintis, jog tai prisidės prie bendro kompanijos tikslo įgyti kuo daugiau klientų.

Apibendrinant, ištyrus Prancūzijos rinkai skirtos internetinės svetainės retorinį sluoksnį ir ypač tekstinius elementus, paaiškėjo, jog svetainė yra nenuosekli ir nevientisa. Apskritai, kur galima yra vengiama kokių nors formalumo indikatorių, todėl meniu juostose didžioji dauguma nuorodų yra parašyta bendratimi. Kitur, kur kreipiniai į vartotoją buvo neišvengiami, dažniausiai buvo naudotos pagarbios įvardžio formos *vous* ir daugiskaitos antrojo asmens veiksmažodžio formos. Vis dėlto, formalus tonas buvo išlaikytas ne visur: kai kur buvo panaudota įvardžio forma *tu* ar konotuoti veiksmažodžiai. Kai kuriais atvejais, tokius kalbinės raiškos pasirinkimus buvo galima paaiškinti siekiu sudominti vartotoją, atkreipti jo dėmesį, bet tai nebuvo pakankama motyvacija.

Toks stilių maišymas parodė ne tik prastą lokalizavimo kokybę, bet ir pakenkė lankytojo apsilankymo svetainėje patirčiai ir galimai neatliko vienos iš svetainės tikslų, t.y. užtikrinti, jog lankytojas sugrįžtų. Kitas bendram svetainės įvaizdžiui vartotojo požiūriu pakenkęs reiškinys buvo anglišku pavadinimų vartojimas. Kai kuriais atvejais jis buvo motyvuotas, nes buvo reklamos perteikimo dalis, kaip Niujorko miesto gatvės maisto įkvėpto meniu atveju, bet kitais atvejais jis buvo nepagrįstas, nedraugiškas svetainės lankytojui, kuris, atsižvelgus į Prancūzijos kontekstą, tikėtina, jog prastai moka angliškai. Nors kai kuriais atvejais angliški pavadinimai buvo žemiau paaiškinti prancūzų kalba, bet tai nebuvo išeitis, nes tekstas buvo beveik nepastebimas kitų multimodalinių elementų kontekste.

Apskritai svetainėje, išsikeltiems tikslams įvykdyti buvo dažniau pasitelkiami vaizdiniai elementai. Vienas ryškiausių atvejų buvo visoje svetainėje informaciškai išsamų, dėmesį patraukiančių vaizdinių naudojimas. Su vaizdiniu pateiktas tekstas dauguma atvejų suteikdavo tik papildomą informaciją. Siekiant pakeisti kompanijos įvaizdį, pristatyti ją kaip draugišką gamtai kompaniją, taip pat buvo panaudotas vaizdinis multimodalinis būdas – stipriai konotuota sodriai žalia spalva. Vis dėlto, visoje svetainėje buvo pateiktas tik vienas tekstinis elementas, t.y. reklama apie žuvį

iš atsinaujinančių resursų, pagrindžiantis kompanijos kuriamą įvaizdį. Dėl šios priežasties kompanijos tikslas atrodė neįgyvendintas, jam ne iki galo pasiruošta.

5.2.3 Lietuvos rinkai skirta internetinė svetainė

Kaip ir Prancūzijai skirtos svetainės atveju, tiriant lietuviškąją McDonald's svetainės versiją buvo pastebėta, jog dizaine naudojama daug stipriai konotuos sodriai žalios spalvos. Pateikus spalvos pasirinkimo kontekstą, paaiškėjo, jog jos panaudojimo tikslas yra įteigti svetainės lankytojui, jog McDonald's kompanija yra susijusi su gamtos apsauga, ekologija ir kt. Ištyrus Prancūziškąją svetainę paaiškėjo, jog šiam įvaizdžiui įtvirtinti be sodriai žalios spalvos dar buvo panaudota faktiškai paremta reklama apie restoranuose iš atsinaujinančių žuvies resursų tiekiamą žuvį. Lietuviškojoje svetainės versijoje šiai idėjai patvirtinti nebuvo panaudoti jokie kiti multimodaliniai būdai. Dėl šios priežasties galima teigti, jog kompanijos kūrėjai į tikslo įgyvendinimą rimtai neatsižvelgė arba, jog sodriai žalia spalva, nors ir sietina su kompanijos įvaizdžiu, bet buvo panaudota šablono principu, kaip ir kitoms Europos valstybėms skirtose svetainėse.

Kalbant apie McDonald's internetinių svetainių šablonus, išdėstymo sluoksnio tyrime buvo pastebėta, jog išdėstymas ir elementai europietiškos svetainės yra beveik tokie patys, t.y. pagrindinė meniu juosta, judanti vaizdinių juosta, po ja – vaizdinės reklamos, meniu juosta su restoranų paieškos laukeliu, nuoroda į McDonald's Facebook paskyrą ir išplėsta pagrindinė meniu juosta puslapio apačioje. Turint omenyje tokį šabloniškumą, galima būtų daryti prielaidą, jog ir visose europietiškos internetinės svetainės sutinkamų tekstinių elementų kalbinė raiška yra panaši. Vis dėlto, lyginant Prancūzijos ir Lietuvos rinkai skirtas svetaines galima pastebėti kalbinių skirtumų, greičiausių susijusių su tradicine prancūzų ir lietuvių kalbų raiška ir kultūriniu kontekstu.

Ryškiausias skirtumas tarp dviejų europietiškujų svetainių yra tai, jog lietuviškoje svetainėje dažniausiai vartojama ne tokia pagarbi kreipinio forma *tu* ar veiksmažodžio vienaskaitos antrojo asmens formos. Jos naudojamos meniu juostų nuorodose: **Užpildyk darbo anketą** (26 pav.), ir reklamos: **Atspėk, kas sugrižo!** (32 pav.). Kaip ir prancūziškoje svetainėje, lietuviškojoje nesilaikoma teksto kalbos raiškos vientisumo ir kitur naudojama pagarbi forma *jūs*. Kreipinio pakeitimas į pagarbą formą yra visiškai nemotyvuotas: visais pagarbaus kreipinio atvejais šalia eina tokios pačios, informacine prasme, svarbos tekstinis elementas, kuriame jau naudojamas ne toks pagarbus kreipinys. Taip yra po reklamomis einančioje meniu juostoje, kurioje pirmoji nuoroda yra **Raskite restoraną esantį arčiausiai jūsų** (26 pav.), o antroji nuoroda – **Užpildyk darbo anketą**, ar apatinėje, išplėstoje meniu juostoje, kur viena šalia kitos eina nuorodos **SUSISIEKITE SU MUMIS** ir **PRISIJUNK PRIE MŪSŲ** (28 pav.).



32 pav. Lietuvos McDonald's svetainės mėsaainio su sūriu reklama

Ištyrus lietuviškosios McDonald's svetainės multimodalius elementus, panašu, jog ne toks pagarbus kreipinys į vartotoją, vienaskaitos antrojo asmens įvardžio ir veiksmažodžių formos, yra labiau suderinamesnės su McDonald's kompanijos pateikiamu įvaizdžiu ir tiksline svetainės lankytojų grupe, kuri, kaip paaiškėjo tyrimo metu, yra 25-34 metų jaunimas. Kreipiantis į jauno amžiaus žmones paprastai vengiama pagarbumo, mandagumo formų, nes tai jaunatviškam vartotojui gali pasirodyti nepatrauklu ar net įžeidū. Į tokią vartotojų grupę įprasta kreiptis tiesiogiai, atvirai, tiesiai.

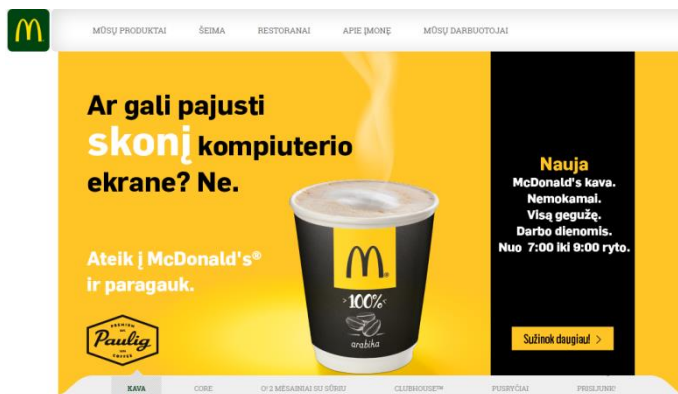
Atviras kreipimasis išreikštas ne tik tekstiniais elementais, bet ir vaizdiniais. Pavyzdžiui, reklamoje, kviečiančioje prisijungti prie McDonald's restoranų kolektyvo (30 pav.) matoma jauna mergina, žvelgianti tiesiai į svetainės lankytoją. Tai provokuoja, patraukia dėmesį, vartotojas galimai pasijaučia lyg reklama būtų skirta tik jam, o iš nuotraukoje pavaizduotos jaunos merginos, galima suprasti, jog idėją norima perduoti būtent jauniems žmonėms. Be to, reklamoje esantis tekstas taip pat skirtas jaunam skaitytojui. Anglicizmų vartojimas, kaip frazėje *Ar tai reiškia, kad esu lūzerė?*, paprastai siejamas su jaunimo kultūra, kalbėjimo būdu. Lyginant su prancūziškąją svetainės versija, nebuvo pastebėta daugiau galimai nemotyvuotų anglų kalbos vartojimo atvejų, todėl galima teigti, jog darbo pasiūlymų reklamoje anglicizmas yra pavartotas tikslingai.

Kiti originalo, t.y. anglų kalbos, vartojimo atvejai buvo siūlomų patiekalų originalių pavadinimų išlaikymas. Tai galėjo būti motyvuota tuo, jog patiekalai yra McDonald's prekės ženklo nuosavybė ir geriausiai yra žinomi tuo vardu. Be to, Lietuvoje, ypač tarp jaunimo į anglų kalbą yra žvelgiama pozityviai ir ji daugeliui žmonių nėra sudėtinga suprasti. Po pavadinimais, kaip prancūziškosios svetainės atveju, nebuvo parašyta paaiškinimo lokalės kalba nebent šalia būdavo įvardijamas koks nors vienas ingredientas kaip, pavyzdžiui, vištiena Clubhouse mėsaainių reklamoje judančioje vaizdinių juostoje (33 pav.). Kitų, nepatentuočių McDonald's patiekalų pavadinimai buvo išversti.



33 pav. Lietuvos McDonald's svetainės Clubhouse mėšainių reklama

Kita galimai iš anglų kalbos paimta ypatybė buvo dažna trumpų sakinių vartoseną, kuri nėra dažna lietuvių kalboje. Vienas pavyzdžių yra judančių vaizdinių juostoje patalpinta kavos reklama, skelbianti *Nauja McDonald's kava. Nemokamai. Visą gegužę. Darbo dienomis. Nuo 7:00 iki 9:00 ryto.* (34 pav.) Šiuo atveju idėjai perduoti buvo pasirinkti trumpi sakiniai, padaryti dirbtinai suskaidant vieną pilną sakinį, t.y. *Nauja McDonald's kava [siūloma] nemokamai visą gegužę darbo dienomis nuo 7:00 iki 9:00 ryto.* Kitais atvejais buvo vartojami elipsiniai sakiniai (*Užkandžiai nuo 1 €*), trumpi liepiamieji sakiniai (*Ateik ir paragauk!*) ar net šauktukai (*O!*). Tokie trumpi sakiniai būdingi buitiniam stiliui, artimam jaunimo šnekėjimo manieroms, todėl taip pat galėjo būti panaudoti su tikslu kreiptis į jauną lankytoją. Kita priežastis yra trumpų sakinių savybė atkreipti į save dėmesį, būti lengviau įsimenamiems, suprantamiems. Tai yra paranku siekiant patraukti vartotoją, sudominti jį.



34 pav. Lietuvos McDonald's svetainės kavos reklama

Prie trumpų reklaminio šūkio tipo frazių dauguma atvejų buvo panaudoti ryškiaspalviai, aukštos raiškos vaizdiniai ir kiti vaizdiniai multimodaliniai būdai. Pavyzdžiui, kartu su trumpais, kapotais sakiniiais reklamoje apie kavą matomas garuojantis karštos kavos puodelis (34 pav.). Reklamoje, kaip multimodalinių būdų ir elementų derinyje, ryškiai geltona spalva atkreipia svetainės lankytojo dėmesį, karštos, garuojančios kavos puodelio vaizdinys pateikia ikonišką reikšmę, o šalia esantis tekstas paaiškina kavos pardavimo sąlygas. Bendrai visas derinys sudomina vartotoją, skatina jį užsisakyti kavos. Jei kurio nors multimodalinio būdo ar elemento reklamoje trūktų, būtų perduota nepilna arba kitoniška prasmė.

Panaši situacija yra ir su antruoju vaizdiniu judančioje reklamų juostoje (35 pav.). Dviejų mėšainių nuotrauka ikoniškai atvaizduoja tai, ką lankytojas gautų juos užsisakęs McDonald's restorane, bet tik jų vaizdinys nebūtų visiškai suprstas. Dėl šios priežasties šalia patalpintas dvieilis *Trigubas mėšainis grįžta, dvigubas mėšainis jau per kraštus plyšta!*, kurį perskaičius galima suprasti, jog mėšainiai ne tik yra siūdomi, bet ir, kad trigubo mėšainio prieš tai nebuvo galima įsigyti, o dvigubas mėšainis yra didesnis nei anksčiau. Šiame kontekste pagrindinę reikšmę perduodantys veiksmažodžiai *grįžta* ir *plyšta* yra papildomai išskirti tipografiniais ir spalviniais multimodalinais būdais, siekiant pabrėžti jų reikšmę ir palengvinti suvokimą.



35 pav. Lietuvos McDonald's svetainės mėšainių su sūriu reklama

Kitoje reklamoje vaizduojami taip pat du mėšainiai (36 pav.). Jei ne šalia einantis tekstas, abi aptartos mėšainių reklamos būtų beveik vienodos ir taip pat interpretuojamos. Antrojoje mėšainių reklamoje patalpintas tekstas paaiškina, jog šiuo metu restoranuose abu pavaizduotus mėšainius galima gauti už ypatingai mažą kainą ir, jog šio pasiūlymo laikas yra ribotas. Taigi mėšainių vaizdinys ikoniškai vaizduoja pasinaudojimo pasiūlymu rezultata, o šalia einantis tekstas paaiškina sąlygas ir kontekstą. Šioje reklamoje tipografiniai multimodaliniai būdai padeda išskirti kliento sudominimui svarbiausią informaciją. Maža dviejų mėšainių kaina, 1,60€ ir kainos netikėtumų pabrėžiantis jungtukas *tik* yra parašyti ypač didelėmis raidėmis, o išskirtas šūksnis *O!* padeda atkreipti dėmesį.



36 pav. Lietuvos McDonald's svetainės mėšainių akcijos reklama

Tas pats matoma ir trečiojoje mėšainių reklamoje, kurioje taip pat pavaizduoti du mėšainiai (33 pav.). Angliški pavadinimai yra indikatorius, jog mėšainiai yra išskirtiniai, nėra iš įprastinio restoranuose siūlomo menu, o šalia einantis tekstas *ATIDAROME mėšainių SEZONĄ* šią reikšmę patvirtina.

Kiek kitokia situacija yra po minėtų patiekalų reklamų judančioje vaizdinių juostoje patalpintame raginime įsidarbinti McDonald's (29 pav.). Šį kartą multimodaliniame elementų derinyje nėra vaizdinių, t.y. nuotraukų, tik, palyginus su kitais multimodaliniais elementais, daug teksto ir ryškios spalvos. Pasinaudojus tipografiniais skirtumais ir spalvomis tekstinis elementas padalintas į dvi dalis. Mažesnėmis baltomis raidėmis užrašytas tekstas, panašu, jog yra ne toks svarbus, kaip esantis žemiau ir naudojamas kaip įžanga. Visas dėmesys yra sutelktas antrajai teksto daliai, išskirtai didelėmis, raiškaus šrifto raidėmis ir skirtingomis spalvomis. Tai yra svarbiausia teksto dalis, kuri dėmesį patraukia ne tik vaizdinėmis ypatybėmis, bet ir lingvistinėmis priemonėmis: anglicizmo pavartojimui, šaukiamuoju sakiniu. Fone panaudotos spalvos taip pat atkreipia dėmesį. Rožinė ir mėlyna paprastai asocijuojamos su dvejomis skirtingomis lytimis: rožinė su moteriškąja, mėlyna su vyriškąja, vis dėlto, ar jos panaudotos siekiant pasakyti, jog McDonald's restoranuose gali dirbti tiek jaunos merginos, tiek vaikinai, nėra pakankamai argumentų. Pažvelgus į reklamą galima tik teigti, jog spalvos tikrai padeda atkreipti dėmesį ir prisideda prie bendro reklamos įvaizdžio, t.y. jaunatviškumo, ryškumo, tiesmukumo. Šios reklamos atveju, atkreipti dėmesį yra gana svarbu, nes, kaip paaiškėjo lietuviškosios svetainės išdėstymo sluoksnio tyrimo metu, vienas pagrindinių svetainės tikslų yra surasti restorano darbuotojų. Tai buvo vienas didžiausių, lyginant su kitomis dvejomis svetainės versijomis, skirtumų.

Apskritai, ištyrus svetainę, galima teigti, jog buvo vadovaujama kompanijos internetinio žanro kriterijais. Randami įprasti multimodaliniai elementai ir jų deriniai, būdingi svetainės elementai kaip keletas skirtingų meniu juostų, nuorodos į kompanijos paskyras socialiniuose tinkluose, vaizdinės reklamos, hierarchiškai išskirtos iš kitų ir t.t. Palyginus su Prancūzijos rinkai skirta svetaine paaiškėjo, jog abi svetainės sukurtos pagal tą patį dizaino šabloną. Abiejų dizainuose matoma daug sodriai žalios spalvos, kuri siejama su norimu kompanijos susikurti pozityviu įvaizdžiu, bet reikšmės netęstinumas kitais tekstiniais ir vaizdiniais elementais internetinėje svetainėje parodė, jog ši idėja buvo neišbaigta.

Apibendrinus visų svetainių multimodalinių elementų, būdų ir jų derinių ypatybes ir potencialias reikšmes prieita prie išvados, jog jie visi orientuoti į jauną vartotoją. Tai patvirtino dažnas ne tokio pagarbios formos *tu*, vienaskaitos antrojo asmens veiksmažodžių, anglicizmų vartojimas. Šalia šių tekstinių elementų buvo pasitelktos ryškios spalvos, realistiški, ikoniški vaizdiniai. Šie elementai padėjo ne tik tiesiogiai kreiptis į jauną vartotoją, bet ir jį greitai sudominti, paskatinti veikti, kaip siekiama reklama.

Dauguma reklaminių elementų susidėjo iš vaizdinio ir teksto. Šiuose dariniuose, perduodant norimą reikšmę, daugiausiai buvo remiamasi vaizdiniu. Tai parodė judančioje vaizdinių juostoje patalpintos reklamos, kuriose tekstiniai elementai tik suteikė papildomą informaciją apie pasiūlymo sąlygas ar patiekalų pavadinimus. Tekstinius elementus buvo pasirinkta padaryti kuo

lengviau suprantamus: dauguma tekstinių elementų buvo trumpi, reklaminio šūkio tipo, lengvai įsimenami sakiniai, o ilgesniuose tekstuose svarbiausia informacija buvo išskirta tipografiniais ir spalviniais multimodaliniais būdais.

Lietuvos rinkai skirtos svetainės tikslas buvo ne tik sudominti ir privilioti potencialius klientus, bet ir potencialius restoranų darbuotojus. Dėl šios priežasties svetainėje pasitaikė nemažai multimodalinių elementų, kviečiančių prisijungti prie McDonald's komandos. Šie elementai buvo reklamos pobūdžio, patraukiantys dėmesį ir labiausiai orientuoti į jaunus žmones.

5.2.4 Trijų svetainių palyginimas

Trims rinkoms skirtų svetainių retorinio sluoksnio tyrimo metu paaiškėjo tarp skirtingų versijų egzistuojant daugiau skirtumų negu panašumų, nepaisant to, jog visos trys svetainės priklauso tam pačiam kompanijos internetinės svetainės žanrui. Šie skirtumai labiausiai buvo lemti skirtingų svetainėms iškeltų tikslų ir orientavimosi į kitokių socialinių grupių vartotojus.

Visoms trimis svetainėms buvo iškeltas tikslas, susijęs su McDonald's kompanijos įvaizdžiu. JAV skirtoje svetainėje buvo stengiamasi lankytoji pristatyti gerai pažįstamą įvaizdį. Šiam tikslui visoje svetainėje buvo sutinkamos tradicinės McDonald's logotipo spalvos ir gerai visame pasaulyje žinomas reklaminis šūkis. Europietiškos svetainės lankytoji buvo stengiamasi parodyti naują kompanijos įvaizdį. Svetainių dizaine panaudota sodriai žalia spalva turėjo asocijuotis su ekologiškumu, gamtos apsauga. Vis dėlto, kiti lietuviškoje ir prancūziškoje svetainėse rasti multimodaliniai elementai ir būdai beveik (Prancūzijos atvejis) arba visiškai (Lietuvos atvejis) neparėmė šio teiginio, todėl priemonės tikslui pasiekti laikomos nepakankamomis, neišbaigtomis, o norima perduoti idėja – nepagrįsta.

Kitas trims svetainėms iškeltas tikslas buvo sudominti vartotoją, įtikinti jį pirkti kompanijos siūlomus produktus. Šio tikslo įgyvendinimui dažniausiai buvo pasitelkti reklaminiai teksto ir vaizdinio deriniai. Amerikietiškoje svetainėje tokio tipo deriniuose labiau buvo pasikliaujama teksto perduodama informacija, o vaizdinys ikoniškai tą reikšmę atvaizduodavo. Lietuviškoje ir prancūziškoje svetainėse iškomunikuojant reikšmę vaizdinys buvo svarbesnis, o kartu einantys tekstiniai elementai duodavo papildomą reikšmę. Vaizdinys taip pat buvo lemiamas elementas patraukiant svetainės lankytojo dėmesį.

Tekstiniuose elementuose su tikslu atkreipti dėmesį ir įtikinti naudota liepiamoji nuosaka, idiomos ir konotuoti veiksmažodžiai, kreipiamasi tiesiai į vartotoją. Turint omenyje, jog šie reiškiniai yra nesuderinami su oficialios kompanijos internetinės svetainės žanru, galima teigti, jog šiuo atveju minėtos priemonės buvo panaudotos visiškai reklaminiais tikslais. JAV svetainės atveju, tai buvo susieta ir su amerikietiška kultūra, kurioje yra priimta tarp dviejų nepažįstamų žmonių palaikyti

familiarų toną. Dėl tos pačios priežasties tekstiniuose elementuose pasitaikė ir gana daug savybinių įvardžių.

Prancūziškoje svetainėje buvo pastebėta priešinga situacija, t.y. buvo stengtasi su svetainės lankytoju palaikyti kuo formalesnį bendravimą. Dėl šios priežasties dauguma kreipimosi atvejų buvo vartojama pagarbi kreipinio forma *vous*, daugiskaitos antrojo asmens formos veiksmažodžiai. Kur galima buvo stengtasi išvengti bet kokių formalumo indikatorių, pavyzdžiui nuorodose buvo vartojama veiksmažodžių bendratis. Lietuviškoje svetainėje į vartoją buvo kreipiamasi ne taip pagarbiai: dažniausiai naudotas įvardis *tu*, vienaskaitos antrojo asmens formos veiksmažodžiai, trumpi sakiniai, sietini su buitiniu stiliumi, jaunimo žargonu.

Kreipimosi pobūdžio skirtumai tarp trijų skirtingų svetainės versijų gali būti paaiškinti ir atsižvelgiant į potencialų svetainės lankytoją. Kaip paaiškėjo, kaip oficialus ir pagrindinis McDonald's kompanijos internetinis puslapis amerikietiškoji svetainė nebuvo išskirtinai orientuota į tam tikrą amžiaus, etninę ar kitokią socialinę grupę, todėl buvo vengta bet kokių nuorodų į šias grupes. Vis dėlto, siekiant, jog klientas liktų patenkintas ir norėtų grįžti dar kartą buvo stengiamasi sukurti individualaus dėmesio lankytojui įspūdį, todėl buvo imtasi familiarizmo. Prancūziškoji svetainė, kaip paaiškėjo, buvo labiausiai orientuota į jaunus žmones, todėl pasitaikė buitiniam stiliui, jaunimo žargonui būdingo žodyno. Vis dėlto, siekiant nenutolti nuo oficialios svetainės žanro, buvo pasirinkti pagarbūs kreipiniai. Lietuviškoji svetainė taip pat buvo orientuota į jaunus lankytojus ir tai matėsi bendroje kalbinėje raiškoje.

Vis dėlto, nei viena iš europietiškių svetainių nebuvo nuosekli bendro svetainės pobūdžio kūrime. Prancūziškoje svetainėje, nors dauguma atvejų buvo vartojama pagarbi forma *vous*, kartais nepagrįstai buvo pavartotas įvardis *tu*. Lietuviškoje svetainėje taip pat pasitaikė formalaus stiliaus laikymosi nenuoseklumo atvejų. Nors dažniausiai buvo vartojamas įvardis *tu*, bet kartais nepagrįstai pavartota pagarbi forma *jūs*. Prancūziškosios svetainės tekstiniuose elementuose vartotas žodynas taip pat nevisada buvo deramas pasirinktam oficialiam kalbiniam žanrui: vartotos sutrumpintos, jaunimo pamėgtos žodžių formos, anglicizmai. Neišverstų iš anglų kalbos tekstinių vienetų vartojimas nevisada buvo pagrįstas, nors vietomis šalia ir buvo pateiktas paaiškinimas lokalės kalba. Turint omenyje, jog Prancūzijoje nėra didelis angliškai šnekančių žmonių procentumas, anglų kalbos vartojimas buvo lankytojui priešiškas sprendimas, trukdantis tikslo įgyvendinimui ir kompanijos įvaizdžiui. Lietuvos rinkai skirtoje svetainėje buvo stengiamasi vartotojui palengvinti tekstinių elementų skaitymą ir bendrą suvokimą. Didesniuose tekstiniuose vienetuose informaciškai svarbesnės dalys buvo išskirtos tipografiniais ir spalviniais multimodalinais būdais.

Abiejose europietiškosiose svetainėse taip pat daug dėmesio buvo skirta pasiūlymams prisijungti prie McDonald's kolektyvo. Tai gali būti susieta su šiuo metu abejose šalyse susidariusia socialine situacija. Prancūzijos svetainėje darbo pasiūlymo reklama buvo ganėtinai tradicinė, tai –

jaunų darbuotojų nuotrauka ir tekstas tiesiogiai kviečiantis įsidarbinti. Lietuviškoje svetainėje šioms reklamoms buvo skirta daugiau dėmesio: tekstas buvo įtikinamas, panaudotos ryškios spalvos atkreipė dėmesį, o jaunos merginos nuotrauka buvo orientuota į jauno amžiaus svetainės lankytojus.

Apibendrinus, amerikietiškoji svetainė buvo sėkmingesnė ir nuoseklesnė išsikeltų tikslų įgyvendinime, nors ir nebuvo orientuota į jokią specifinę socialinę vartotojų grupę. Lietuviškoji svetainė buvo aiškiai orientuota į jaunus žmones su tikslu sudominti ir paskatinti pirkti, galimai susidomėti darbu McDonald's restoranuose. Tačiau pasitaikė multimodalinių vaizdinių ir tekstinių elementų ir būdų nesuderinamumo atvejų, sietinų su siekiu neatitolti nuo oficialios kompanijos internetinės svetainės žanro. Prancūziškosios svetainės atveju, panašu, jog buvo stengtasi griežčiau laikytis žanro kriterijų, bet orientavimasis į jaunus žmones lėmė teksto kalbinės raiškos nevientisumo atvejus.

5. IŠVADOS

1. Ištyrus visas trims skirtingoms rinkoms skirtas internetines svetaines paaiškėjo, jog visų trijų multimodalinių dokumentų struktūra atitiko žanro reikalavimus. Internetinių svetainių puslapiuose gerai matomoje svetainės lankytoji vietoje buvo patalpinta pagrindinė meniu juosta, kurioje buvo nurodos į svarbiausią informaciją, puslapio centre buvo reklaminio turinio elementai, po kuriais buvo randamos ne tokios didelės informacinės vertės elementai. Galiausiai pačioje puslapių apačioje buvo patalpinta ne taip gerai matoma kita meniu juosta su nuorodomis į teisinę informaciją. Visose trijose svetainėse taip pat buvo rastos nuorodos į McDonald's paskyras socialiniuose tinkluose. Tarp trijų svetainių struktūros išdėstymo sluoksnių buvo rasti minimalūs skirtumai, lemti labiau dizaino sprendimų nei kultūrinių preferencijų.
2. Internetinėse svetainėse rastų multimodalinių elementų, būdų ir jų derinių skirtumai iš dalies buvo lemti skirtingų kultūrinių kontekstų. Ryškiausias su lokalių kultūromis susijęs skirtumas buvo tekstinių elementų kalbinė raiška. JAV rinkai skirtose svetainėse buvo palaikomas familiarus tonas, išreikštas liepiamosios formos ir/ar konotuotais veiksmažodžiais, idiomomis, savybiniais įvardžiais, trumpais sakiniais. Glaudus ryšys tarp adresanto ir adresato yra svarbi amerikietiškojo bendravimo dalis: familiarus tonas nėra laikomas įžeidžiančiu ir net yra priimtinas išskirtiniais atvejais. Prancūzijos rinkai skirtose internetinėse svetainėse buvo griežčiau laikomasi oficialios kompanijos internetinės svetainės žanro ir dažniausiai buvo vartojama pagarbi kreipinio forma, daugiskaitos antro asmens formos veiksmažodžiai arba, kur galima, vengta formalumo indikatorių ir vartota bendratis. Lietuvos rinkai skirtose internetinėse svetainėse į lankytoją buvo kreipiamasi tiesiogiai, vartotas įvardis *tu*, trumpi sakiniai. Tokios kalbinės raiškos pasirinkimas sietinas su orientaciniu internetinės svetainės lankytoju.
3. Trijų internetinių svetainių tyrimo metu paaiškėjo, jog kiekviena JAV, Prancūzijai ir Lietuvai skirtos svetainė yra orientuota į skirtingas potencialių svetainės lankytojų grupes. Amerikietiškoji svetainės versija buvo internacionalizuota ir universaliai pritaikyta, t.y. nebuvo orientuojamasi į konkrečią amžiaus ar etninę grupę. Dėl šios priežasties svetainėje buvo vengiama tam tikrai socialinei grupei priklausančių žmonių ar artefaktų vaizdavimo, konkretaus kreipimosi. Ištyrus Prancūzijos rinkai skirtą internetinę svetainę paaiškėjo, jog orientuojamasi į dviejų tipų lankytojus: jaunas žmones arba šeimos su vaikais narius. Pastariesiems lankytojams buvo skirtos specifinio turinio reklamos, nuorodos ir informacija. Jauno amžiaus lankytoji grupei buvo skirtos aktualios, dažniausiai su darbu susijusios nuorodos, vaizdiniai, vaizduojantys jaunimą, jaunimo kultūrą. Lietuvos rinkai skirta internetinė svetainė taip pat buvo orientuota į jauno amžiaus žmones. Tai atspindėjo kreipimūsi kalbinė raiška: įvardžio *tu*, vienaskaitos antrojo asmens formos veiksmažodžių, anglicizmų, konotuotų veiksmažodžių, trumpų sakinių, artimų jaunimo šnekėjimo manieroms, vartoseną, su jaunimo kultūra susiję vaizdiniai ir kiti multimodaliniai elementai bei būdai.

4. Kitas ryškius skirtumus tarp trijų išnagrinėtų svetainių lėmęs veiksnys buvo kiekvienai svetainei iškelti tikslai. Visų trijų svetainių tikslas buvo sudominti vartotoją, paskatinti jį pirkti kompanijos siūlomus produktus. Amerikietiškoje svetainėje šiam tikslui buvo skirta daugiausiai priemonių. Tai parodė reklaminio elemento išskyrimas iš kitų svetainėje patalpintų elementų ir kiekybiškai didelis reklaminių elementų skaičius, dėmesio atkreipimui, įtikinimui skirtos kalbinės raiškos vartoseną. Šis tikslas buvo pirmiausia iškeltas ir europietiškosioms svetainėms. Tam buvo pasitelkti ikoniški vaizdiniai, ryškios spalvos, patrauklus vizualinis spaudos pateikimas.
5. Vadovaujantis kompanijos internetinės svetainės žanru, svetainėms buvo iškeltas ir informacijos suteikimo tikslas. Informacinio turinio elementai visose trijose svetainėse buvo mažiau išskirti negu reklaminio turinio elementai, tačiau jie buvo patalpinti įprastose internetinių svetainių puslapių vietose, kur lankytojas tikėtusi ir galėtų jas nesunkiai rasti. Informacinio turinio elementai taip pat, pasinaudojant išdėstymo sprendimais, buvo suskirstyti hierarchiškai pagal svarbą.
6. Ištyrus tris skirtingoms lokalėms skirtas svetaines taip pat paaiškėjo siekis, susijęs su McDonald's kompanijos įvaizdžiu. Amerikietiškoje svetainės versijoje buvo siekiama lankytojui perduoti gerai pažįstamą kompanijos įvaizdį. Dėl šios priežasties svetainės dizaine vyravo visame pasaulyje žinomas McDonald's logotipas, jo spalvinė gama ir buvo matomoje vietoje patalpintas reklaminis kompanijos šūkis. Europietiškosiose svetainėse stengtasi lankytojui pateikti naują, pozityvesnę kompanijos įvaizdį, susijusį su gamtos apsauga, ekologija, ramybe. Idėja buvo siekiama perduoti į svetainių dizainą inkorporuojant stipriai konotuotą sodriai žalią spalvą. Prancūziškoje svetainėje idėjai paremti taip pat buvo patalpinta reklama apie restoranuose gaunamą žuvį, kuri žvejojama iš atsinaujinančių šaltinių. Vis dėlto, tikslas įtvirtinti naują kompanijos įvaizdį šiose svetainėse laikomas neįgyvendintu, nes tam buvo skirta permažai idėjų paremiančių priemonių.
7. Prancūziškajai ir lietuviškajai interneto svetainėms taip pat buvo iškeltas tikslas, glaudžiai susijęs su šiuo metu šalyse susidariusia socialine situacija. Šiose svetainėse daug dėmesio buvo skirta potencialių kompanijos restorano darbuotojų paieškai. Nuorodos į darbo skelbimus buvo patalpintos nuorodose ir reklaminio tipo multimodaliniuose elementuose bei išskirtos multimodaliniais būdais. Pasiūlymai buvo daugiausiai orientuoti į jauno, galimai universitetinio amžiaus žmones, ką atskleidė panaudotų vaizdinių turinys.
8. Kiekybiniu požiūriu JAV skirta svetainė buvo labiau pritaikyta negu europietiškosios svetainės. Joje nepasitaikė jokių kalbinės raiškos nevientisumo ar multimodalinių elementų ir jų potencialių reikšmių nesuderinamumo atvejų. Prancūziškoje svetainės versijoje buvo nenuosekliai vartojama pagarbi forma *vous* (kitur vartota ne toks pagarbus kreipintys *tu*), į formalaus stiliaus tekstinius elementus įterpta buitiniam stiliui priskiriamo žodyno, neatsižvelgta į potencialių lankytojų anglų kalbos žinias ir prie originalo kalba parašytų tekstinių elementų nevisada pateiktas vertimas ar paaiškinimas lokalės kalba. Lietuviškoje svetainės versijoje taip pat pastebėtas asmeninių įvardžių

vartojimo nenuoseklumas. Didžiojoje tekstų dalyje buvo vartojamas įvardis *tu*, bet rasta ir nemotyvuotų pagarbaus įvardžio *jūs* vartojimo atvejų.

9. Taigi atlikus lyginamąjį tyrimą paaiškėjo, jog lokalizuojant internacionalizuotą ir universaliai pritaikytą svetainę (JAV svetainės atvejis) atskiroms Europos šalims, iš internacionalizuotos svetainės einama į kultūriškai determinuotą, labiau pritaikytą prie situacinio, istorinio ir ekonominio konteksto lokalę svetainę. Kitaip tariant, iš globalaus svetainės atvejo abiem Prancūzijos ir Lietuvos atvejais einama į motyvuotą kultūrinę konkretizaciją. Tačiau, lokalizuojant svetaines, stengiamasi ir nenutolti nuo kompanijos internetinės svetainės žanro kriterijų ir laikomasi tam tikrų šablonų.

10. Šiame darbe pristatyto tyrimo rezultatai įvade iškeltą hipotezę, jog palyginus svetaines matysis ryškūs lokalizavimo kiekybės ir kokybės skirtumai: didžiosioms šalims kaip JAV ir Prancūzija interneto puslapis bus adaptuotas kokybiškiau negu Lietuva, parėmė dalinai. JAV rinkai skirta svetainė buvo tikrai geriau adaptuota negu dviems Europos rinkoms, vis dėlto kokybiniu požiūriu prancūziškoji svetainės versija turėjo tiek pat neatitikimų, kaip ir lietuviškoji svetainės versija.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

- ALLWOOD, J. Multimodal corpora, *Linguistics: An International Handbook*. Berlynas, 2008, p. 207-225.
- ASKEHAVE, I., NIELSEN, A.E. What are the characteristics of digital genres? Genre theory from a multimodal perspective? 38-osios tarptautinės Havajų konferencijos apie sistemos mokslus medžiaga. 2005.
- BALL, P. *Bright Earth: The Invention of Colour*, Londonas, 2002.
- BATEMAN, J. A. *Multimodality and Genre: A Foundation for the Systematic Analysis of Multimodal Documents*. Londonas, 2008.
- BATEMAN, J. A. *The decomposability of semiotic modes*, Brėmenas, 2009.
- BATEMAN, J. A., SCHMIDT, K.-H. *Multimodal Film Analysis: How Films Mean*. Londonas, 2012.
- CORTE, N. [interaktyvus] *Web Site Localization and Internationalisation: a Case Study*. 2001 - [Žiūrėta 2016-03-04]. Prieiga per internetą: <<http://www.localisation.ie/oldwebsite/resources/Awards/Theses/Theses.htm>>
- COSTALES, FERNÁNDEZ A. [interaktyvus] Translation 2.0. The localization of institutional websites under the scope of functionalist approaches. *CETRA vertimo studijų tyrimų seminaras*. 2008 - [Žiūrėta 2016-03-04]. Prieiga per internetą: <<http://www.kuleuven.be/cetra/papers/papers.html>>
- DAGIENĖ, V., GRIGAS, G., JEVSIKOVA, T. [interaktyvus] Enciklopedinis kompiuterijos žodynas. II papildytas leidimas. 2009. [Žiūrėta 2016-01-02]. Prieiga per internetą: <<http://www.likit.lt/term/enc.html>>
- DAGIENĖ, V., GRIGAS, G., JEVSIKOVA, T. *Programinės įrangos lokalizavimo pagrindai*. Vilnius, 2011.
- DAGIENĖ, V., GRIGAS, G., JEVSIKOVA, T., *Programinės įrangos lokalizavimas*. Vilnius, 2010b.
- DAGIENĖ, V., LAUCIUS. R.. Internationalization of open source software: framework and some issues *Antrosios tarptautinės informacinių technologijų konferencijos pranešimų medžiaga: tyrimai ir edukacija*. Londonas, 2004, p. 204–207.
- DONOSO, F. Internationalisation. *Tradumática*, Nr. 1. 2002 - [Žiūrėta 2015-04-05]. Prieiga per internetą: <<http://www.fti.uab.es/tradumatica/revista/articles/fdonoso/art.htm>>
- ESSELINK, B. *A Practical Guide to Localization*. Amsterdamos/Filadelfija, 2000.
- FORCEVILLE, C. Book review: Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication, *Journal of Pragmatics*, Nr. 43, 2011, p. 24-36
- FRIEDMAN, J. *Cultural identity and Global Process*. Londonas, 1994.
- GILLHAM, R., MAROTO, J.[interaktyvus] *Cross-cultural Digital Marketing in the Age of Globalization: An analysis of the current environment, theory & practice of global advertising strategies and a proposal for a new framework for the development of international campaigns*. 2003 - [Žiūrėta 2016-03-04]. Prieiga per internetą : <<http://www.jesumaroto.com>>
- GILTROW, J., DIETER, S. *Genres in the Internet: Issues in the Theory of Genre*.Amsterdamos/Filadelfija, 2009.
- GRIGAS, G. Programinės įrangos testavimas internacionalizavimo požiūriu. *Kalbų studijos / Studies about Languages*, nr. 17. 2010, p. 40–45.
- HALLIDAY, M. A. K. *Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning*. Maryland JAV, 1978.
- HALLIDAY, M. A. K.,. On language in relation to the evolution of human consciousness, Sture Allen leidimas, *Of thoughts and words (Proceedings of Nobel Symposium 92: The relation between language and mind)*. Londonas, 1994.
- HIIPPALA, T. *Modelling the structure of a multimodal artefact*. Helsinkis, 2013.
- HIIPPALA, T. Multimodal Genre Analysis. *Texts, Images, and Interactions: A Reader in Multimodality*. Bostonas/Berlynas, 2014.

- HOLSANOVA, J., NORD, A. Multimodal design: Media structures, media principles and users' meaning-making in printed and digital media. *Neue Medie - neue Formate. Ausdifferenzierung und Konvergenz in der Medienkommunikation*. 2010, p.81-103
- HU, W., Xie Y. *Comparative Study of McDonald's and Kentucky Fried Chicken (KFC) Development in China*. Kuopio, 2013.
- YUNKER, J. *Beyond Borders: Web Globalization Strategies*. Indiana, 2002.
- JIMENEZ-CRESPO, M. A. *Translation And Web Localization*. Londonas, 2013.
- KNOX, J. Visual-verbal communication on online newspaper home pages, *Visual Communication*, Nr. 6, 2007, p. 19-53.
- KRESS, G. *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. Londonas, 2010.
- KRESS, G., van LEEUWEN, T. Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour, *Visual Communication 1*, Nr. 3. 2002, p. 343-368.
- KRESS, G., van LEEUWEN, T. *Reading Images: the Grammar of Visual Design*, II papildytas leidimas, Londonas, 2006.
- KRESS, G., van LEEUWEN, T. *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. Oksfordas JK, 2001.
- LEEUEWEN van, T. Towards a semiotics of typography, *Information Design Journal*, Nr. 14, 2006, p. 139-155.
- LEONAVIČIENĖ, A. *Vertimo atodangos: teorija ir praktika*. Kaunas, 2014.
- LEONAVIČIENĖ, A., JASIUKĖNAITĖ, V. Lietuvos rinkai lokalizuotų interneto svetainių teksto funkcijos ir kalbos kokybė. *Kalbų studijos / Studies about Languages*. Nr. 19, 2011, p. 56–63.
- LIUBINIENĖ, V., MYKOLAITYTĖ, I., Linguistic and Cultural Adaptation of English Websites into Lithuanian. *Kalbų studijos / Studies about Languages*, nr. 10, 2007. p. 47–52.
- LOCAL, THE. [interaktyvus] *France ranked „worst in EU“ at learning English*. 2015 – [Žiūrėta 2016-05-11] Prieiga per internetą: <<http://www.thelocal.fr/20151103/france-ranked-worst-in-eu-at-english>>
- MACHIN, D., *Introduction to multimodal analysis*, Niujorkas, 2010.
- MAROTO, J. [interaktyvus] *Cross-cultural Digital Marketing in the Age of Globalization: An analysis of the current environment, theory & practice of global advertising strategies and a proposal for a new framework for the development of international campaigns*”. 2005 – [Žiūrėta 2016-03-09] Prieiga per internetą: <<http://www.jesusmaroto.com>>
- MARTIN J.R., WHITE P.R.R. [interaktyvus] *The Language of Evaluation. Appraisal in English*. 2005 – [Žiūrėta 2016-04-02]. Prieiga per internetą: <<http://kanagawa.lti.cs.cmu.edu/11719/sites/default/files/LanguageofEvaluationBook.pdf>>
- MARTINEC, R., SALWAY, A. A system for image–text relations in new (and old) media, *Visual Communication 4*, Nr. 3, 2005, pp. 337-371.
- MAUMEVIČIENĖ, D., KURGANIENĖ I., Suletuvintos organizacijos valdymo sistemos Oracle PeopleSoft tyrimas. *Kalbų studijos / Studies about Languages*, nr. 24. 2010, p. 58–66.
- MCCLLOUD, S. *Understanding comics : [the invisible art]*. Niujorkas, 1994.
- NAUERT, S. [interaktyvus] *Translating Websites. MuTra konferencijos medžiaga*. 2007 - [Žiūrėta 2016-03-14]. Prieiga per internetą: <[www.euroconferences.info/proceedings/2007_Proceedings/2007_Nauert_Sandra .pdf](http://www.euroconferences.info/proceedings/2007_Proceedings/2007_Nauert_Sandra.pdf)>
- NIKOLAJEVA, M., SCOTT, C. [interaktyvus] *How Picturebooks work*. 2006 – [žiūrėta 2016-04-31]. Prieiga per internetą: <<http://www.umich.edu/~umfandsf/symbolismproject/symbolism.html/S/shadow.html>>
- NORD, C. *Translating as a Purposeful Activity. Functionalist Approaches Explained*. Mančesteris, 1997.
- PAYNE, N. [interaktyvus] 2004 - [Žiūrėta 2016-04-30]. Prieiga per internetą: <<http://www.kwintessential.co.uk/read-our-blog/blogger/listings/neil.html>>
- PYM, A. *Exploring Translation Theories*. Londonas/Niujorkas, 2014.

- PYM, A. Localization And Linguistics, [interaktyvus] *SLE konferencija*, 2001. Prieiga per internetą: <<http://www.tinet.org/~apym/online/loclinguistics.pdf>> [žiūrėta: 2016-02-06].
- PYM, A. *The Moving Text: Localization, Translation And Distribution*, Amsterdamas/Filadelfija 2004.
- PYM, A. Website Localization, *The Oxford Handbook Of Translation Studies*. Oksfordas, 2010, p. 100-114.
- PUCHMULLER, A., PUEBLA, M. [interaktyvus] Analysis of the organizational and informational value of links in psychology and geology popular science hyperarticles. *Revista Signos*. 2008, Nr. 41, p. 423-437 - [Žiūrėta 2016-04-28]. Prieiga per internetą: <<http://www.scielo.cl/pdf/signos/v41n68/art04.pdf>>
- REISS, K., VERMEER, H. J. *Translational Action. Skopos theorie explained*. Niujorkas, 1984.
- SANDRINI, P. [interaktyvus] Website Localization and Translation. *MuTra konferencijos medžiaga*. 2005 - [Žiūrėta 2016-03-14]. Prieiga per internetą: <[www.euroconferences.info/proceedings/2005_Proceedings/2005_Sandrini_Peter .pdf](http://www.euroconferences.info/proceedings/2005_Proceedings/2005_Sandrini_Peter.pdf)>
- SCHÄFFNER, C. *Translation in the Global Village*. Clevedon, 2000.
- SHEPHERD, M., WATTERS, C. [interaktyvus] *The Evolution of Cybergenres*. 1998 - [Žiūrėta 2016-04-28]. Prieiga per internetą : <<http://web.cs.dal.ca/~shepherd/pubs/evolution.pdf>>
- SINGH, N. PEREIRA, A. *The Culturally Customized Web Site: Customizing Web Sites for the Global Marketplace*. Oksfordas, 2005.
- SOMERS, H. L. *Computers and Translation : A Translator's Guide*. Amsterdamas/Filadelfija, 2003.
- STÖCKL, H. In Between Modes: Language and Image in Printed Media, *Perspectives on Multi-Modality*. Amsterdamas, 2014.
- THIBODEAU, R. P. *Making a Global Product at MapInfo Corporation*. Amsterdamas, 2000.
- THOMAS, M. Developing multimodal texture. *The World Told and the World Shown: Multisemiotic Issues*. Londonas, 2009, p. 39-55.
- to document description, *Discours*, Nr. 10, 2012.
- TONG, K., HAYWARD, W. G. *Speaking the right language in website design*. Honkongas, 2001.
- TOPALIAN, A. Experienced reality: The development of corporate identity in the digital era. *European Journal of Marketing*, Nr. 37, 2003, p. 1119-1132.
- VIGNALI C. McDonald's: „think global, act local“ – the marketing mix. *British Food Journal*. 2001, Nr. 103, p. 97 – 111.
- VINICKAITĖ, A. Lietuviškieji interneto puslapiai tekstinės analizės aspektu. [interaktyvus] *6-oji magistrantų ir doktorantų konferencija*, 2001- [Žiūrėta 2015-04-03]. Prieiga per internetą: <http://donelaitis.vdu.lt/publikacijos/sm_vinickaite.pdf>
- WALLER, R. H. W., DELIN, J., THOMAS, M., Towards a pattern language approach
- ZELLER, I. Lokalizacijos iššūkiai vertėjams, *Darbai ir dienos*. 2006, Nr. 46, p. 79-96.
- ZHAO, S. Rank in visual grammar: Some implications for multimodal discourse analysis, *Applicable Linguistics*. Londonas, 2009, p. 251-266.
- ŽILINSKIENĖ, V. Lietuvių kalbos administracinis stilius ir bendras jo leksikos vaizdas. *Viešojo politika ir administravimas*. 2012, Nr. 1, p. 51-54.

ŠALTINIAI

<http://mcd.lt/lt>

<http://www.mcdonalds.com/us/en/home.html>

<https://www.mcdonalds.fr/>