

Reklamos iššifravimas

Jib Fowles. *Advertising and popular culture*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1996. Ch. 8. Deciphering Advertisements.

Vertė Laima Nevinskaitė.

Turėdama prieš akis viziją – pasiekti kuo daugiau žmonių, atskleisti jų giliausiai paslėptus poreikius ir taip bandyti pavergti juos – reklama įgyja nepaprastai patrauklaus kultūrinio dokumento statusą. Iš reklamose vaizduojamų simbolių gausos matyti, kiek daug ir kokių įtemptų pastangų įdėta kuriant reklaminius pranešimus. Šie simboliai turi būti visiems suprantami, nes reklamos strategija yra patraukti mases. Todėl jie turi būti kuriami iš atpažįstamų elementų, išreiškiančių tai, kas bendra visai visuomenei. Kartu jie turėtų būti ne per daug žinomi, ne banalūs, kad auditorija jų neignoruotų ar net neatmestų. Reklamos pramonė turi prasibrauti iki visuomenės psichikos, atskleisti gilesnius jausmų šaltinius, sukurti šviežesnius simbolius, galinčius stipriau ir naujoviškiau užgauti vartotojų sielų stygas. Reklamos, gimusios iš įtemptų reklamos pramonės pastangų plačiai paskleisti didelę įtaką turinčius pranešimus, iš jos gelminių galių ir kūrybinių impulsų, gali atskleisti daug Amerikos kultūros vidinių dėsnių ir slaptų taisyklių. Šioje išraiškingoje srityje, šioje nuostabioje scenografijoje galime išvelgti įsimbolintas asmenines prielaidas, kasdienius įsitikinimus, siekius ir graudžius norus tų žmonių, kurie sudaro šiuo metu pasaulyje dominuojančią kultūrą.

Tačiau iššifruoti šią turtingą kultūrinę medžiagą yra sunki užduotis, bent jau pirmąkart bandant ir neturint vadovo. Kai kuriuos tyrėjus reklama užvaldo ir apakina; reklama kreipiasi tiesiai į juos ir visiškai juos įtraukia, atimdama gebėjimą atsiriboti ir išvalgumą. Tokiam tyrėjui reklama atrodo visiškai natūrali, o skirtingi signifikavimo sluoksniai susilieja į kietą, nepermatomą paviršių. „Čia viskas akivaizdu“, gali atrodyti tokiam stebėtoju, „ir neverta diskusijos“. Gali atsitikti ir priešingai, kai tyrėjas taip atsiriboja nuo reklamos, jog net negali atpažinti ir suprasti joje naudojamų simbolių, arba gali atpažinti ir suprasti reklamoje naudojamus simbolius, bet atmeta ar net sumenkina juos, taip kaip vienos lyties asmenys kartais atmeta kitai lyčiai skirtas reklamas.

Iššifravimo – šiame tekste vartojamo termino reikšme – tikslas nėra tik aprašyti, ką reklamoje užkodavo kūrybiniai reklamos agentūros darbuotojai. (Beje, agentūrų kūrybos direktoriai ir tekstų kūrėjai paprastai neturi daug ko pasakyti apie reklamų turinį. Paklausti apie savo sukurtų reklaminių pranešimų turinį, agentūrų darbuotojai dažniausiai pradeda

kalbėti apie rinkodaros tikslus, vartodami iš savo kliento perimtą žargoną, arba miglotai bando apibūdinti kūrybines intencijas, paremtas įprastomis intuityviomis įžvalgomis ir šiuo tuo daugiau). Iššifravimas nėra sutelktas vien į iškodavimo procesą, net ir manant, kad tekstą interpretuojantis asmuo yra svarbesnis nei jo kūrėjas. Į bet kurią reklamą yra sudėta ir iš jos paimama daug daugiau, negu gali sąmoningai suvokti bet kuris individas.

Užuot priėmęs tik reklamos užkoduotojo poziciją, kaip darytų semiotikai, arba jos iškoduotojo požiūrį, kaip darytų kultūrinių studijų atstovai, nuovokesnis reklamos šifruotojas šiek tiek atsiriboja nuo jų abiejų ir kaip žmogus, kuriam suteikta galimybė iš viršaus (tarsi iš lėktuvo) apžvelgti vandens gelmes, gali pamatyti, kas slypi viduje. Reklamos šifruotojas ieško signifikacijos sluoksnių, iš kurių yra sudaryta net ir paprasčiausia sudėtinė reklama¹.

Daugeliui reklamos analizės bandymų pagrindus padėjo prancūzų mokslininkas Rolandas Barthes'as, pateikęs vieną pirmųjų, dabar jau tapusių klasikine, prancūziškos reklamos analizę (1964/1977)². Barthes'o pasirinktos reklamos turinys iš pirmo žvilgsnio atrodo visiškai paprastas. Jo žodžiais,

tai yra „Panzani“ reklama spaudoje: kelios makaronų pakuotės, skardinė, pakelis, keli pomidorai, svogūnai, paprikos, grybai, byrantys iš praviro pirkinų tinklelio, geltonos ir žalios spalvos raudoname reklamos fone³. Pabandykime „nugriebti“ įvairias reklamos perteikiamas idėjas (p. 33).

Barthes'as išskiria tris reklaminių pranešimo lygmenis: lingvistinį (keletas atpažįstamų žodžių), denotuojamo vaizdo (tiksliai tai, kas nufotografuota) ir konotacinį lygmenį. Kadangi „visi vaizdai yra polisemiški“ (p. 44), lingvistinė medžiaga padeda nustatyti, arba įtvirtinti, vaizdų reikšmę. Fotografija, kaip denotacijos priemonė, „natūralizuoja simbolinį pranešimą“ (p. 45), nes pateikia jį kaip neišgalvotą. Vaizdai perteikia daug reikšmių, kurios, galiausiai, priklauso nuo kiekvieno žmogaus (p. 47); Barthes'ui labiau rūpi tyrinėti semiotinę vaizdinės komunikacijos teoriją, negu išvardyti galimas reikšmes. Vis dėlto jis pateikia vieną svarbiausią konotaciją, kuri iliustruoja, kaip galima aiškinti reikšmes: reklamai pasirinktos spalvos (Italijos vėliavos) ir Viduržemio jūros regiono daržovės (ypač pomidoras) kelia

¹ Ankstesniuose knygos skyriuose autorius aprašo dvi reklamos rūšis: paprastąją reklamą ir sudėtinę reklamą (angl. *compound advertising*). Paprastoji reklama – tokia, kurios turinys susijęs tik su reklamuojamu produktu (pavyzdžiui, klasifikuoti skelbimai). Sudėtinėje reklamoje, be informacijos apie produktą, pateikiama daugiau medžiagos (simboliniai elementai, sudarantys reklamos kreipinį). Autoriaus teigimu, būtent sudėtinė reklama dažniausiai naudojama plataus vartojimo prekėms reklamuoti (*vert. past.*).

² Besidomintiems reklamos šifravimo raida rekomenduojama perskaityti: Leymore (1975), Goffman (1976), Williamson (1978). Wernickas (1983) Barthes'o sistemą taiko remdamasis marksistiniu požiūriu, meistriškai interpretuodamas „Eve“ cigarečių reklamą.

³ Reklamą nesunkiai rasite www.google.lt vaizdų paieškoje įvedę raktinius žodžius „Panzani advertisement“ (*vert. past.*).

minčių apie „itališkumą“ (jo paties sukurtas naujadaras). Barthes'as mini ir kitas konotacijas: šviežumo (daržovės siejamos su reklamuojamais pakuotais produktais), gausos (iš tinklelio virstančios prekės) ir neindustrinio gyvenimo būdo (tinklinis krepšelis, su koku paprastai einama apsipirkti į turgų). Barthes'as užsimena, kad pagal kompoziciją reklama yra natūrmortas, tačiau šios tabybinės konvencijos nelaiko prestižo ženklu. Jei tyrėjas būtų pasistengęs giliau pasirausti po galimas reikšmes, galbūt būtų paminėjęs gausybės ragą primenančią krepšelio formą (konotuojančią perteklių ir graikų bei romėnų klasicizmą). Vis dėlto, pradėjęs analizuoti kultūrinės medžiagos sluoksnius, iš kurių yra sudaryta bet kuri reklama, Barthes'as nubrėžė jos iššifravimo proceso intelektines gaires.

Prieš pradėdant šį procesą, reikia apžvelgti kai kurias esmines sąvokas. Kiekviena sudėtinė reklama, spausdinta ar elektroninė, apima keturkampį santykį: tai yra siuntėjas, pateikiantis siūlomas reikšmes; dvi pačios reklamos sudedamosios dalys (informacija apie prekę ir neprekinis, arba simbolinis, jos kreipinys); asmuo, gaunantis reklamos pranešimą. Reklamuotojas siekia, kad simbolinės, paprastai idealizuotos, reklamos kreipinio reikšmės būtų perkeltos į produktą ir šis vartotojo susidarytame vaizdinyje įgautų palankias konotacijas. Vien jau tai, kad produktas ir kreipinys susiejami reklamoje, sudaro pakankamas prielaidas reikšmei perkelti. Pagal analogiją su fiziologiniu reiškiniu, vadinamu „regos inercija“, kai akis mato vaizdą dar akimirką po to, kai jis išnyksta, galima sakyti, kad egzistuoja „reikšmės inercija“, kai perkeliant dėmesį nuo reklamos kreipinio į produktą kartu pernešama ir reikšmė. Visa tai turintis iškoduoti tyrėjas pirmiausia stengiasi atskleisti kultūrinę medžiagą, kuri (sąmoningai arba ne) yra įvilкта į kreipinio vaizdus.

Iššifravimo proceso metu gimsta daugiau įžvalgų ir pasiekiami geresni rezultatai, kai dalyvauja ne vienas žmogus, o tyrėjų grupė. Nė vienas žmogus negalėtų atpažinti visų įmanomų reklamoje panaudotų referentų ir galimų joje įžvelgti reikšmių. Keičiantis nuomonėmis, svarstant skirtingas reakcijas į reklamą, visiems dalyviams dažnai kyla daugiau minčių. Tokiomis bendro darbo sąlygomis neegzistuoja teisinga ar neteisinga reklamos interpretacija. Viena reklamos samprata yra labiau įprasta, kita mažiau – kalbame apie sutapimo laipsnį, kurį galima nustatyti apklausa, bet kurio niekada nereikėtų laikyti „tiesos“ apibrėžimu. Pradedant analizę, iš pradžių grupės nariams reikėtų kelis kartus parodyti vaizdo reklamą; jei nagrinėjama spausdinta reklama, ji turėtų būti nuolat rodoma ekrane per projektorius.

Toliau pateikiamos reklamos iššifravimo gairės siūlomos kaip priemonė, kurią pasitelkus galima išskirti signifikacijos lygmenis, iš kurių susideda bet kuri sudėtinė reklama. Gairės suformuluotos remiantis klausimų grupėmis ir suskirstytos į tris pagrindines dalis.

Pirmoje dalyje „Reklamos kontekstas“ siekiama nustatyti svarbius reklamos aplinkos elementus, kurie gali padėti apibrėžti reklamos kontekstą ir palengvinti jos produktyvų tyrimą. Tai yra ne pranešime esanti informacija (kuri gali būti greitai surinkta grupės narių arba iš viso nerenkama), galinti paveikti pranešimo supratimą. Antroje dalyje nuodugniai nagrinėjama pačios reklamos struktūra. Trečioje dalyje siekiama plėtoti diskusiją ir kelti klausimus apie kultūrą, kurioje funkcionuoja reklama ir jos reklamuojama prekė.

Nors gairės numeruotos, reklamos iššifravimo procesas paprastai nėra visiškai aiškiai apibrėžtas ir dėl vėlesnių atradimų gali tekti grįžti atgal prie ankstesnių klausimų. Nagrinėjant reklamą, retai pavyksta nuosekliai eiti nuo klausimo prie klausimo, dažniau yra šokinėjama nuo vieno prie kito. Reikia stengtis, kad gairių nebūtų per griežtai laikomasi ir jos neužtvirtų daug žadančių nagrinėjimo kelių. Tos pačios gairės, kurios atveria mąstymo kryptis, gali užkirsti kelią produktyvioms išvalgoms, jei jų laikomasi pernelyg griežtai.

Iššifravimo gairės

Reklamos kontekstas

1. Kokiai produktų *kategorijai* priklauso reklamuojama prekė? Kokie yra jos *konkurentai*? Kaip sekasi konkurentams, palyginti su reklamuojama preke? Ar yra svarbių reklaminių kampanijų, į kurias reikėtų atkreipti dėmesį? Ar kurios nors iš šių prekių dėl kokių nors priežasčių pastaruoju metu buvo patekusios į žiniasklaidos naujienas?

2. Kokioje *komunikacijos priemonėje* pasirodė ši reklama? Konkrečiai, kokiame žurnale ar televizijos programoje? Koku metų laiku (ir kurią dieną)? Ar yra minčių dėl reklamos *vietos* leidinyje ar televizijos programoje? Ar yra priežasčių, kodėl ji pasirodė būtent ten, o ne kur kitur?

3. Sprendžiant iš reklamos vietos, kokias išvadas galima daryti apie *tikslinę reklamos auditoriją*? Aprašykite ją kiek įmanoma tiksliau. (Kiek įmanoma, labai svarbu žvelgti į reklamą auditorijos akimis ir nagrinėti ją remiantis tuo požiūriu).

Reklamos turinys

4. Svarstant reklamos kompozicijos *estetiką*, stebėtina, ar yra kokių nors priežasčių, kodėl reklamos struktūra yra būtent tokia? Aprašykite jos maketą (jei tai spausdintinė

reklama) arba išrašykite epizodų seką (jei tai televizijos reklama). Ar yra priežasčių, kodėl struktūra yra būtent tokia? Kodėl naudojamas toks šriftas arba toks balso tembras? Ar šie elementai ką nors „sako“? Pakomentuokite spalvas (arba faktą, kad nėra spalvų), muziką arba garso efektus. Ar kuris nors iš šių elementų lemia reklamos nuotaiką?

5. Reklamos vaizdas yra *nufotografuotas* ar nupieštas? Kodėl reklamos agentūros kūrybos direktoriai pasirinko tokį išraiškos būdą? Kodėl fotografai (arba iliustratoriai) naudojo būtent tokį apšvietimą, pasirinko tokį objektų vaizdavimo kampą? Kodėl pasirinktas būtent toks kadras (tolimas, vidutinio atstumo ar artimas) ir fokusavimas (ryškus ar neryškus)? Ar matyti, kad nuotrauka būtų retušuota?

6. Kas vaizduojama *pirmame* plane, o kas *antrame* plane? Kodėl?

7. Kokia konkreti *prekė* parduodama? Tai reikia apibrėžti kiek įmanoma neutraliau ir faktiškiau. Aprašytą prekę reikėtų kuriam laikui *atsieti* nuo mūsų įžvelgiamos reklamos koncepcijos. Likusi vaizdinė medžiaga yra reklamos *simbolinis kreipinys*.

8. Reikia sudaryti kuo ilgesnį *įvairių vaizdinių elementų*, kurie sudaro simbolinį reklamos kreipinį, sąrašą. Bus lengviau, jei įsijausime į rekvizito dailininko ir aktorių atrankos vadovo vaidmenis. Kokių daiktų ir žmonių reikėtų kuriant šią reklamą? Kokia turėtų būti veiksmo vieta bei laikas ir kodėl? Kokie modeliai ir aktoriai turėtų pozuoti reklamoje ir kodėl?

9. Paeiliui po vieną nagrinėjant šiuos elementus, reikia atsakyti į klausimą, ką tas elementas galėtų *reikšti* tikslinei auditorijai? Ką kiekvienas ženklas sako apie statusą, laisvalaikį ar darbą, lytį, charakterį, patrauklumą, atsakomybę, šeimyninį gyvenimą, gyvybingumą, asmenybę, nuotaiką ir t. t.? Užduokite klausimą, „ką šis elementas ar bruožas galėtų reikšti vartotojui, kuriam skiriama reklama?“ (Paranku pradėti nuo tų elementų, kurie užima daugiausia reklamos laiko ar vietos, o vėliau pereiti prie smulkesnių detalių). Kitaip žvelgiant į reikšmių priskyrimą, ką turėtų žinoti Mongolijos gyventojas, norėdamas suprasti konkretų elementą?

10. Kokias išvadas galima padaryti apie žmonių, vaizduojamų reklamoje, *dvasinę būseną*? Koks galėtų būti santykis tarp šių nuostatų ir tikslinės auditorijos narių?

11. Nustatykite reklamoje vaizduojamos scenos vietą, apibrėžkite simbolinio kreipinio vietą *erdvėje*. Kur vyksta reklamos scena? Ar vieta turi kokią nors reikšmę tikslinei auditorijai?

12. Nustatykite reklamoje vaizduojamos scenos *laiką*. Ar tai praeitis, dabartis ar ateitis? Ką reiškia reklamos vieta laike?

13. Dabar panagrinėkite reklamą kaip *pasakojimą*, vykstantį laike. Jei tai spausdinta reklama, ar ji pasakoja kokią nors istoriją ir ką toji istorija galėtų reikšti tikslinei auditorijai? Jei tai pasakojimas televizijos reklamoje, kaip tikslinė auditorija galėtų jį interpretuoti?

14. Kartais žmones patraukia ne tai, kas yra reklamoje, bet tai, ko joje *trūksta*. Ar reklamos vaizduose trūksta ko nors, ką vartotojai jaustų kaip norą papildyti ir taip susidomėtų reklama?

15. Ar simbolinis reklamos kreipinys ką nors *idealizuoja*, jei taip, tai ką?

16. Apibendrinami įsivaizduokite tipiškus žmones, kurie patenka į šios reklamos akiratį. Kaip nusiteikę jie galėtų žvelgti į reklamą ir ką reklama jiems siūlo?

17. Ar yra kas nors svarbaus, ką reikėtų žinoti apie *ankstesnį* šios simbolinės medžiagos *naudojimą* reklamoje arba populiariojoje kultūroje? Ar yra *intertekstualių nuorodų*, kurias reikėtų atpažinti? Elementų, pasiskolintų iš populiariosios kultūros?

18. Kadangi reklama yra kūrybinis produktas, į ją yra įtraukti tik kai kurie dalykai, o už ribų paliktas likęs pasaulis. Kokių dalykų, logiškai susijusių su simbolinio kreipinio temomis, reklamos kūrėjai *neįtraukė* į reklamą? Kodėl?

Reklamos reikšmė

19. Ką ši reklama sako apie *santykių* tarp žmonių pobūdį? Aprašykite neverbalinę komunikaciją, vaizduojamą reklamoje. Kuris žmogus dominuoja?

20. Ką ši reklama sako apie tai, ką reiškia būti vyru? Moterimi? Apie *tapatybę*? Apie patrauklumą?

21. Ar reklama ką nors sako apie *socialinį statusą* arba klasę?

22. Kokie kiti *kultūriniai įsitikinimai* (arba ideologiniai principai) propaguojami šioje reklamoje? Vėlgi, bus lengviau atsakyti į šį klausimą įsijautus į mongolo arba ateivio iš kosmoso vaidmenį. Žvelgiant iš šalies, kokios atrodo esančios šio pranešimo siuntėjo ir gavėjo vertybės?

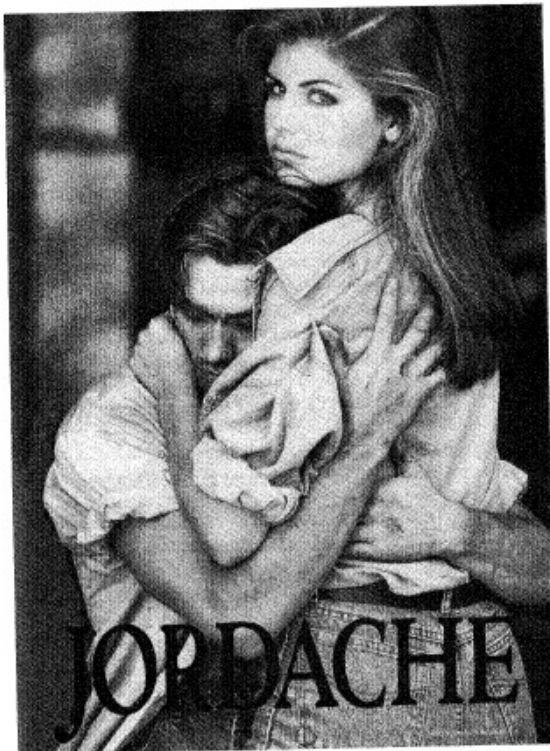
23. Remiantis marksistiniu požiūriu, reklama laikoma veiksmu, skatinančiu žmogaus gyvenimo „suprekinimą“, nes perkami daiktai yra prilyginami nekomerciniams žmonių poreikiams bei gebėjimams ir yra gaminami tam, kad juos pakeistų. Dabar diskutuodami grįžkime prie produkto ir paklauskime, kaip reklama, susiedama produktą ir simbolinį

kreipinį, stengiasi *suprekinti* tam tikrą žmogiškosios patirties sritį. Ar „Taster’s Choice“⁴ bando pakeisti romantiškus santykius tirpia kava?

„Jordache“ reklamos iššifravimas

Ši „Jordache“ džinsų reklama yra tokia amerikietiška, kad negalėtų būti naudojama daugelyje kitų kultūrų. Tik „inicijuotieji“ supras, kas čia parduodama (žr. 1. pav.).

1. *Produkto kategorija.* Džinsų rinka yra labai konkurencinga, čia kasmet pasirodo ir išnyksta naujos įmonės. Tokiomis sąlygomis reklamoje nepakanka tik parodyti drabužį; kiekvienas gamintojas turi labai stengtis susieti savo prekės ženklą su tam tikromis sukurtomis reikšmėmis. Tarp konkurentų yra „Bon Jour“, „Levis“, „Guess“, „Chic“ – visi jie yra gausios reklamos užsakovai.



1 pav. „Jordache“ džinsai. Iš „Kosmopolitan“ žurnalo (spausdinama „Jordache Enterprises“ leidimu)

⁴ „Nescafé“ tirpios kavos prekės ženklas. *Vert. past.*

2. *Vieta.* Ši reklama pasirodė „Cosmopolitan“ žurnalo 1994 m. rugsėjo numeryje. Numeris pasirodė rugpjūtį, skaitytojams atsiveikinant su vasara ir rengiantis rudenii, mokyklai, galbūt naujiems santykiams.

3. *Tikslinė vartotojų grupė.* „Cosmopolitano“ skaitytojai yra vidurinės klasės 20–40 metų amžiaus moterys, dažnai netekėjusios ir dirbančios. Žurnalo redakcinis turinys patvirtina, kad jų gyvenimo būdas yra sėkmingas ir darbo, ir tarpasmeninių santykių atžvilgiu. Dalis redakcinio turinio pabrėžia moters juslingumą. Atrodo, kad reklama tinkamai kreipiasi į skaitytojas, kurias domina toks žurnalo turinys.

4. *Kompozicijos estetika.* Reklamos kompozicija gerai apgalvota ar net klasikinė. Nagrinėjant kompoziciją dviem matmenimis, didelę moters figūrą, esančią šiek tiek į dešinę nuo centro, atsveria mažesnė vyro figūra ir neaiškus šviesos keturkampis kairėje. Nagrinėjant trimis matmenimis, žvilgsnis nuo moters figūros pirmame plane nukrypsta link vyro, o tada link neaiškaus fono. Kompozicijos klasicizmą dar sustiprina romėnų kapitalinis šriftas, kuriuo užrašytas „Jordache“ prekės ženklo pavadinimas. Tokiame formaliame fone skleidžiasi reklamos emocijumas.

Reklamos originale žodis „Jordache“ yra ryškiai raudonas; likusi reklama atrodo išblukusio žydro audinio spalvos. Reklama yra dvispalvė, juoda ir mėlyna; šių spalvų derinys kelia švytėjimo įspūdį. Dvispalviškumas reklamai suteikia daug melancholijos – svajingo, mašlaus įsimintinumo.

5. *Nuotrauka.* Šios reklamos meninės išraiškos priemone pasirinkta fotografija dėl jos apgaulingos savybės pateikti prasimanymą kaip realybę. Mes galime suprasti, kad ši nuotrauka yra fikcija, tačiau renkamės tikėti, kad ji galima ir realiame gyvenime. Kai tik pažvelgiame į ją kaip į išmonę, suvokiame, kad modeliai buvo atidžiai apšviesti ir kad stiprus šviesos pluoštas apšviečia moters veidą, išskirdamas ją iš fono. Kadre palikta nedaug erdvės aplink modelius, nes vien jų užtenka perteikti reklamos pasakojimui; tai, ką jie simbolizuoja, norima perkelti į prekę.

6. *Priekinis planas.* Svarbiausias reklamos elementas, esantis arčiausiai žiūrovo, yra moteris, ypač jos veidas (iš kurio mes sprendžiame apie jos asmenybę ir jausmus) ir jos sėdmenys (kurie nurodo jos juslingumą ir demonstruoja produktą bei yra du kartus papuošti prekės pavadinimu – išsiuvinėtu ant produkto ir išspausdintu reklamoje). Prekės ženklo pavadinimas, produktas, sėdmenys, juslingumas, moteriškumas, o tada atgal prie prekės ženklo – iš tokių elementų turėtų susidėti signifikacijos ciklas.

7. *Prekė.* Dabar pats laikas mintyse pašalinti raudoną užrašą „Jordache“ iš kompozicijos ir susikoncentruoti ties dviem žmonėmis.

8. *Elementai*. Be džinsinių drabužių, šiam vaizdai reikalingi du jauni ir patrauklūs modeliai. Moteris neturėtų būti pernelyg išsiskirianti – netiktų šviesios garbanos ar vyriškas kirpimas, – bet apskritai geros išvaizdos, su išraiškingomis (galbūt mėlynomis) akimis ir liekna. Vyras turėtų būti paprastas dailus vyriškis.

Jų poza turėtų būti šiek tiek neįprasta reklamai: ji yra viršesnė už jį, jos galva yra aukščiau negu jo ir atrodo, kad ji jį guodžia.

9. *Galimos reikšmės*. Ką jauna dirbanti moteris galėtų pamatyti šioje reklamoje? Vaizduojama scena suteikia laukiamą atokvėpį nuo darbo pasaulio, nes joje rodoma laisvalaikio ir romantikos, malonumų aplinka. Moters į išorę nukreiptas žvilgsnis sulaužo diadinę scenos struktūrą, užmezga kontaktą su skaitytojos akimis ir parodo kelią, kaip įeiti į vaizdą. Nors moteris patraukli, ji nėra tokia graži, kad sukeltų pavydą ir trukdytų identifikuotis. Skaitytoja gali akimirksniu vaizduotėje užimti moters vietą; kompozicija neabejotinai kviečia atlikti šį įsivaizdavimo aktą.

Jei skaitytoja trumpam laikui tampa reklamoje pavaizduota moterimi, kokia ji yra? Ji jauna ir patraukli, tokia, su kokia norėtų bendrauti daugelis vyrų. Ji atvira gyvenimui; jos akys plačiai atmerktos, lūpos lengvai sučiauptos. Ji valdo situaciją, yra labiau dominuojanti ir mažiau priklausoma iš dviejų vaizduojamų žmonių. Jos žvilgsnis stiprus ir nukreiptas į šalį nuo jo; jo akys nuleistos žemyn. Jis ją apglėbęs, ji jį guodžia. Tačiau ji nėra visiškai dominuojanti, nes jos ranka saugiai guli jo peties linkyje. Jos palaidinė priekyje turbūt prasegta; gal atidengta krūtinė? Ar tai seksualinis aktas, ar globos aktas? Jo į šalį nukreiptas veidas kalba apie pastarąjį atvejį.

O ką skaitytoja turėtų manyti apie nuolankų vyriškį? Jis patrauklus – toks, kokio galėtų siekti daugelis moterų, taigi yra geidžiamas „laimikis“. Sugautas, jis įsikimba į ją. Jis yra silpnesnis. Yra užuominų, kad jis priklauso žemesniajai klasei: purvas ant jo rankų, paraitotos rankovės. Žemesnės padėties ženklų yra daugiau negu viršumo ženklų.

Taigi reklamoje skaitytoja randa simbolinį įprastų lyčių vaidmenų sukeitimą, kai moteris yra stipresnė, gynėja. Tačiau kartu moteris nepraranda savo moteriškumo. Taip pat nenutrūksta ir santykiai. Galima daryti išvadą, kad patrauklumas yra svarbus; svarbu meilės nuotyčiai ir laisvalaikis, leidžiantis jais mėgautis; yra gerai mėgti bendrauti; taip pat yra gerai būti globėja; yra gerai moterims būti emocionaliai stipresnėms negu vyrai.

Norėdamas suprasti reklamą, Mongolijos gyventojas turėtų žinoti, kad džinsai denotuoja darbininkų klasę, bet kartu konotuoja vidurinės klasės laisvalaikį ir neformalumą. Mongolė moteris iš reklamos galėtų padaryti išvadą, kad „Amerikos moterims trūksta

kuklumo“, o jos tautietis galėtų pamanyti, kad „Amerikoje vyrams leidžiama būti kūdikiškiems“.

10. *Dvasinė būseną.* Ji yra duodanti, nepasiduodanti abejonėms, atvira; jis yra intravertiškas, prislėgtas, galbūt atgailaujantis.

11. *Vieta.* Jų drabužiai rodo, kad jie nėra darbo vietoje. Iš 27 suaugusiųjų žmonių, kuriems buvo parodyta ši reklama, keturiems pasirodė, kad veiksmas vyksta arklidėje. Ar tai dėl džinsinės aprangos? Ar arklidės yra tokia vieta, kur susitinka skirtingų klasių atstovai? Dar du žmonės panašiai pasakė, kad veiksmas vyksta „kažkur vakaruose“.

12. *Laikas.* Laikas atrodo toks pat neapibrėžtas kaip ir vieta, nes džinsų moda yra nesenstanti.

13. *Pasakojimas.* Tarp 27 suaugusiųjų daugiausia buvo tokių, kurie reklamoje išvelgė istoriją, kai jis prašo atleidimo už prasižengimą, o ji atleidžia.

14. *Trūkstanti ryšiai.* Reklamoje matome dekontekstualizuotus vaizdus, nes tiek nedaug žinoma ir tiek daug trūksta. Apie šią porą beveik dėl nieko negalime būti tikri, išskyrus jų amžių ir tai, kad jie yra kartu. Tačiau emocinė šios scenos esmė yra aiški.

15. *Idealizavimas.* Šioje reklamoje labai svarbūs moteriško ir vyriško patrauklumo idealai. Taip pat išryškėja emociškai stipresnės moters idealas, tokios, kuri gali būti viršesnė už vyrą nerizikuodama jo prarasti.

16. *Idealizuotas vartotojas.* Ideali šios „Cosmopolitane“ spausdintos reklamos skaitytoja yra moteris, kurią domina santykiai su vyru. Ji žino, kad vyrai yra emociškai silpnesni, bet tai jos neatbaido. Ji pati jaučiasi emociškai stipri, bet nėra tikra, ar reikia rodyti šį stiprumą. Reklama sustiprintų jos požiūrį.

17. *Intertekstualumas.* Norint įvertinti šią reklamą, pravartu žinoti, kad daugumoje amerikietišku reklamų, kuriose vaizduojami vyrai ir moterys, vyro galva yra aukščiau už moters.

18. *Kas neįtraukta į reklamą.* Reklamoje rodomas tik aprašytas emocinis momentas ir jo potekstės, niekas daugiau. Be veikėjų amžiaus, nežinome nieko apie jų gyvenimą.

19. *Santykiai.* Reklamoje rodomi idealizuoti santykiai tarp lyčių kinta. Vyrai ne visada dominuoja; moterys ne visada priklausomos nuo jų.

20. *Savivoka.* Moterys gali būti stipresnės, vyrai silpnesni. Moterims vis dar reikia vyrų, bet nebūtina, kad jie visada priimtų sprendimus. Ir, kaip visada reklamoje, išvaizda yra svarbi mūsų savęs apibrėžimo dalis.

21. *Socialinis statusas.* Klasinės žymės šioje reklamoje nėra ryškios, kaip ir daugumoje amerikietišku reklamų, bet jų yra. Pagal tai, kad moteris yra švari, o vyras ne, jis

atrodo priklausantis žemesnei klasei. Tokiu atveju gali būti daroma užuomina apie žemesnę vertę, priskiriamą žemesnėms klasėms.

22. *Kultūriniai įsitikinimai.* Atrodo, kad reklama patvirtina kintančias moteriškumo ir vyriškumo sampratas visuomenėje. Vienas iš jos pranešimų – moterims nereikia būti priklausomoms nuo vyrų.

23. *Suprekinimas.* Bandoma susieti džinsų prekės ženklą su plintančiu moteriškumo apibrėžimu. Daroma išvada – vilkėk šiuos džinsus ir būsi nepriklausoma bei kartu mylima. Kaip prekė siūloma modernios moters būseną.

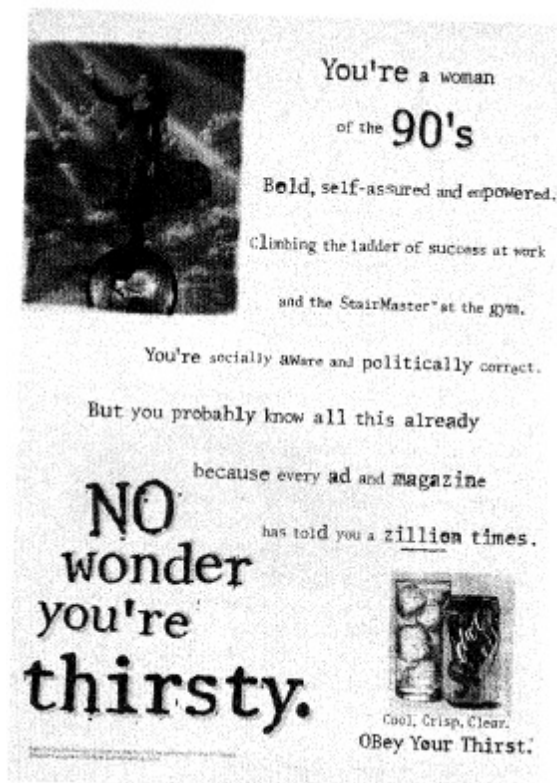
Dietinio „Sprite“ reklamos iššifravimas

Ši dietinio „Sprite“ limonado reklama yra šiek tiek sudėtingesnė. Čia pasirodo vienas nepriklausomas personažas – o tai yra dominuojantis amerikietiškos reklamos įvaizdis (žr. 2 pav.). Tačiau ši reklama remiasi ne tiesmukišku pranešimu, bet žaismingais, sąmojingais apkeitimais, atliktais keliais lygmenimis: reklamoje daug vietos skiriama tekstui, o tai apverčia estetinę konvenciją, pagal kurią reklamoje dominuoja vaizdai; reklamai neįprasta netvarkinga tipografija (nors netvarkingas šriftas jau irgi ima tapti kliše), kuri taip pat kontrastuoja su aiškiais vaizdais viršutiniame ir apatiniame kampuose; pranešimas, kuris atrodo vienoks, pasirodo esantis kitoks. Keletu aspektų tai yra apgauli antireklama.

1. *Produkto kategorija.* Tai dar viena labai konkurencinga rinka, šį kartą – gaiviųjų gėrimų. Šis produktas yra kompanijos „Coca-Cola“ gaminys jauniems, besirūpinantiems savo svoriu, madingiems žmonėms. Konkurentai yra dietinis „7-up“ gėrimas ir gėrimas „Fresca“.

2. *Reklamos vieta.* Tai, kad reklama pasirodė 1994 m. liepos žurnalo moterims „Mademoiselle“ numeryje, rodo, kad reklamuotojas pateikia produktą kaip vasaros gėrimą madingiems jauniems žmonėms.

3. *Tikslinė auditorija.* Iš reklamos vietos galima spręsti, kad tikslinė auditorija yra jauna, madą sekanti moteris. Juk ir tekstas prasideda žodžiais „Esi dešimtojo dešimtmečio moteris“.



2 pav. Dietinis „Sprite“. Iš „Mademoiselle“ žurnalo⁵ (spausdinama „Coca-cola Company“ leidimu).

4. *Estetika*. Šrifto interpretacija problemiška. Jo pasirinkimą galima aiškinti bent dviem būdais. Pirmasis – šriftas primena ankstyvąjį, ranka renkamą, nelygų šriftą; antrasis – tai grubus, tarsi rašomąja mašinėle atspausdintas šriftas, kokį naudodavo revoliucionieriai arba pagrobėjai, perduodami skubius pranešimus. 39 žmonių grupė, nagrinėjusi šią reklamą, apsistojo ties antrąja versija; jiems tekstas siejosi su įžūlumu, maištingumu. (Tai galima aiškinti dviem lygmenimis: maištinga naujoji moteris, priešinga senesniems lyčių stereotipams, o tada – ryškus protestas, reaguojant į naująjį stereotipą).

Reklamos kompozicija nekonvencinė, nes visi keturi reklamos kampai yra skirtingi. Reklamos kūrėjas tikisi, kad skaitytojas atkreips dėmesį į kampus ir tik tada nukreips žvilgsnį į mažesniu šriftu parašytą tekstą viduryje, kur išdėstytas antrasis, priešingas pranešimas.

5. *Iliustracijos rūšis*. Produktas ir modelis buvo nufotografuoti pirma, o vėliau įkelti į kompiuteriu sukurtą maketą. Tačiau makete labiausiai išsiskiria grubus teksto šriftas. Juo parašytas tekstas beveik parodijuodamas teigia, kad reklamoje yra būtinas propaguojamojo pobūdžio „pranešimas“ (ir, kaip išaiškėja, antipranešimas).

⁵ Reklamos tekstas: Tu esi 10 dešimtmečio moteris. Drąsi, kupina pasitikėjimo ir galinga. Žengianti laiptais į sėkmę darbe ir bėgimo takeliu sporto klube. Socialiai atsakinga ir politiškai korektiška. Bet tu turbūt jau girdėjai visa tai iš begalės reklamų žurnaluose. *Vert. past.*

6. *Pirmasis planas.* Atrodo, kad į pirmąjį planą įsiveržia tai, kas yra reklamos kampuose. Tačiau, atsižvelgiant į satyrinį reklamos pobūdį, jos įtaigumas remiasi ne tuo, kas yra pirmajame plane, o tai, kas slypi už jo: pokštas, laukiantis būti atrastas.

7. *Prekė.* Dabar laikas mintyse pašalinti iš reklamos visas nuorodas į dietinį „Sprite“ ir susitelkti ties tuo, kas lieka.

8. *Elementai.* Reklamai reikalinga jauna moteris, ne per daug liekna ir ne per daug apkūni, su žalia suknele (žalia, nes tai yra ekologijos spalva; suknele, nes reklama žais deivės įvaizdžiu), kareiviškais batais (nes reklama iš *tikrųjų* žais deivės įvaizdžiu), ir daug kompiuteriu sukurtų vaizdų – žemės rutulio, saulės spindulių ir spausdinimo mašinėlę primenančio šrifto.

9. *Reikšmės.* Jauna, rafinuota moteris, žvelgianti į reklamą, gali įžvelgti joje dvi iš dalies prieštaraujancias reikšmių grupes. Iš pradžių reklamoje matoma idealizuota, spindinti ir užkariaujanti jauna moteris. Šviesos spinduliai, pakelta ranka, gražiai krintanti suknelė, pasaulis po jos kojomis – visa tai kalba apie didelę, alegorinę svarbą. Po to įsisavinami didesniu šriftu parašyti žodžiai („Tu esi 10 dešimtmečio moteris“ ir „Nieko keista, kad esi ištroškusi“) bei gėrimo ir stiklinės vaizdai, galbūt kartu su paliepimu „numalšink savo troškulį“. Reklama gali atrodyti kaip neišsiskiriantis naujos, moterį įtvirtinančios sampratos vaizdavimas. Tačiau, pažvelgus atidžiau, centre esantis tekstas prieštarauja pradiniam pranešimui, pirmiausia išpūsdamas jį iki hiperbolės, o tada pažymėdamas jį kaip nuvalkiotą. Pakartotinis žvilgsnis į moters figūrą viršuje patvirtina, kad reklamos tikslas yra ironizuoti: pernelyg daug saulės spindulių, per daug žalumos, dangiška poza, su kareiviškais batais supriešintas „pasaulio valdovės“ įvaizdis minėtą „10 dešimtmečio moters“ sąvoką padaro juokingą.

Norėdamas suprasti šią reklamą, Vakarų kultūros nepažįstantis žmogus turėtų žinoti, kad lyčių samprata kinta ir kad nerimas dėl šios kaitos gali versti arba priimti, arba išjuokti naująją sampratą, arba ir tai, ir tai drauge.

10. *Dvasinė būseną.* Vienintelio reklamoje pavaizduoto žmogaus – moters – dvasinė būseną iš pradžių atrodo kaip legendinės herojės, bet vėliau pradeda atrodyti kaip neadekvati ir kvaila.

11–14 punktai šiai reklamai neaktualūs.

15. *Idealizavimas.* Atrodo, kad idealizuojamas šiuolaikinis moteriškumas, tačiau iš tikrųjų idealizuojama reakcija į tokį kategorizavimą.

16. *Idealizuotas vartotojas.* Tobulas šios reklamos skaitytojas, kokio tikisi reklamos užsakovas, yra jauna moteris, turinti dvejetainę požiūrį į naująją lyčių sampratą. Iš vienos

pusės, ji vertina išdidžios moters sampratą; iš kitos pusės, jai nepatinka pernelyg garsus naujosios ideologijos propagavimas. Skaitydama reklamą, ji mato aiškiai išreikštas abi šias pozicijas ir gali ir pritarti naujajam apibrėžimui, ir jį išjuokti.

17. *Intertekstualumas*. Reklamoje aiškiai kalbama apie „visas reklamas ir žurnalus“, kurie „begalę kartų“ yra pateikę naują moters sampratą, todėl tam, kad reklama galėtų sėkmingai žaisti tomis sampratomis, skaitytojas turėtų apie jas žinoti.

18 ir 19 punktai netaikomi.

20. *Savivoka*. Reklamos teiginiai dvejopi: gerai būti nuostabiai, nepriklausomai ir siekti įtvirtinti save, ir gerai būti kitokiai.

21. *Statusas*. Reklamoje nematyti sąsajų su socialine klase.

22. *Kultūriniai įsitikinimai*. Reklama ir patvirtina, ir atmeta avangardinį moters supratimą. Ar bus priimti ne tokie konservatyvūs (jie iškelti į pirmą planą), ar konservatyvesni (kurie pabaigoje yra ryškesni) įsitikinimai, priklauso nuo skaitytojos.

23. *Suprekinimas*. Reklamuotojas stengiasi, kad jo produktas atsidurtų pačioje modernios moters sampratos centre ir suprekintų šią sudėtingą kultūrinę teritoriją. Turbūt tai ambicingesnis planas, negu reklamuotojas gali numanyti.

Tolesnis darbas

Turint po ranka šias gaires ir remiantis „Jordache“ bei „Diet Sprite“ pavyzdžiais galima imtis kitų reklamų kultūrinio turinio iššifravimo.