

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
HUMANITARINIS FAKULTETAS
LITERATŪROS ISTORIJOS IR TEORIJOS KATEDRA

DALIA VARAPICKAITĖ

Literatūrologijos magistrantūros II kurso studentė

LYTIŠKUMO RAIŠKA REKLAMOS DISKURSE
MAGISTRO DARBAS

Mokslinė vadovė:
doc. dr. Džiuljeta MASKULIŪNIENĖ

Šiauliai, 2006

Turinys

I.	Įvadas	2
II.	Komunikacijos procesas	7
	2. 1. Masinė komunikacija	8
	2. 2. Televizijos fenomenas ir galia	9
	2. 3. Televizijos reklama	11
III.	Stereotipai ir jų formavimasis komunikacijos procese	13
	3. 1. Stereotipai visuomenės sąmonėje	14
IV.	Asmens identitetas ir lyties vaidmuo	16
	4. 1. Moteriškumo ir vyriškumo samprata	18
V.	Televizijos reklamų moteriškumo ir vyriškumo dominantės:	
	5. 1. Viešumo ir privatumo sąvokos	22
	5. 2. Vyro / moters privatumas	23
	5. 3. Tėvystės vaidmenys	31
	5. 4. Vyro / moters viešumas	38
	5. 5. Moters kūniškumas, seksualumas, intymumas	42
	5. 6. Moters kūno tęsiniai: kūno priežiūros ir kosmetikos priemonės	46
	5. 7. Vyro kūniškumas, seksualumas, intymumas	50
	5. 8. Vyro kūno tęsiniai: treniruokliai, mašinos, ginklai	56
VI.	Išvados ir apibendrinimai	62
VII.	Summary	67
VIII.	Šaltiniai	68
IX.	Literatūra	72
X.	Sutrumpinimai	76
XI.	Priedai	

I. Įvadas

Reklama, kaip ir bet koku komunikacijos aktu, kuris gali būti verbalinis ir neverbalinis, pirmiausia perduodama informacija. Tačiau nuo kitų komunikacijos aktų reklama skiriasi tuo, kad jos tikslas ne tik perduoti informaciją, bet ir paveikti, įtikinti, manipuluoti. Reklama, be abejonės, susijusi su masine komunikacija, kurios priemonių pagalba pasaulyje sklinda labai panašios standartizuotos kultūros formos, simboliai, vertybių šablonai, stereotipai, kuriuos taip pat atspindi ir modifikuoja reklama. Taigi reklama, būdama kultūrinės komunikacijos dalimi, sudaro didelę šiandieninės visuomenės gyvenimo dalį. Reklama, kaip teigia John Berger, „egzistuoja socialiniuose santykiuose, o ne objektuose“ (4, 10). Ji „yra nuostabus medžiagos rinkinys apie bendrą visos bendruomenės patirtį ir jausmus“ (39, 223). Todėl reklamos analizė kartu yra ir mūsų konstruojamų santykių visuomenėje analizė, mūsų sąmoningumo trajektorija: „[...] masinės komunikacijos studijos yra vienas pagrindinių būdų suprasti dabartinę visuomenę“ (58, 218).

Magistro darbe pasirinkta nagrinėti televizijos reklamas dėl jų žodžio, vaizdo, garso ir judesio sinkretiško poveikio. Televizijos reklamoje yra sukuriama asmeninio pardavėjo (adresanto) bendravimo su pirkėju (adresatu) išpūdis, todėl tokia reklama yra itin įtaigi, kokybiška ir efektyvi. (Apie tai plačiau bus kalbama tolesniuose skyreliuose „Komunikacijos procesas“, „Masinė komunikacija“, „Televizijos fenomenas ir galia“, „Televizijos reklama“).

Darbe naudojamos semiotiniu – komunikaciniu tyrimo metodu. Semiotika, būdama viena iš komunikacijos studijų mokyklų, domisi ženklų reikšmių mainais, tekstu ir jo sąveika su jį kuriančia ir priimančia kultūra. Ženkais gali būti ne tik simboliai, raidės, signalai, bet ir paveikslai, veido išraiška, gestai, mimikos ir t. t. Reklama, būdama kultūrinės komunikacijos dalimi, taip pat gali būti semiotikos tyrimų objektas. Joje ryškiausiai atsikleidžia manipuliacinis modalumas – „daryti, kad būtų daroma“. Tačiau darbo tiek teorinėje, tiek praktinėje dalyse varijuojama ir kitais aspektais: lyties (*gender*), feminizmo ir vyro studijų (*men's studies*), istoriniu – kultūriniu, socialiniu, psichologiniu, todėl darbas iš esmės yra tarpdisciplininio pobūdžio.

Dauguma tyrinėtojų vieningai sutinka su nuomone, kad stereotipus (tame tarpe ir lyties) galima sėkmingai „įbrukti“ visuomenei per masines komunikacijos priemones (toliau MKP), turint omenyje tai, kad stereotipai yra kasdienio gyvenimo dalis, o ne medijos kūriniai. Lyčių stereotipai įvairiais pavidalais varijuoja ir reklamoje, kaip supaprastinta, suprimityvinta ir schematizuota nuomonė apie lytis. Kaip itin kondensuotas komunikacijos aktas, reklama dažnai pasitelkia stereotipus, kuo universalesnius motyvus ir vertybes, tikslingai siekdama kolektyvinės sąmonės įvaizdžiais apeliuoti į kuo platesnę vartotojų auditoriją ir pasiekti tikslą – gauti vietą mūsų sąmonėje. Antra vertus, reklama nebūtinai atspindi

„tikrovę“. Kartais reklamoje vyrauja ir žaidybinis, groteskiškas, parodijinis elementas. Reklamos diskurse vyksta savotiškas žaidimas visuomeninėmis stereotipinėmis reikšmėmis, variavimas ir manipuliavimas bendra visos bendruomenės patirtimi ir jausmais. (Apie tai plačiau bus kalbama III skyriuje).

Masinėje kultūroje didelis dėmesys skiriamas „aš“ tapatumui. Idėjos apie gyvenimo būdo modelius ir identifikaciją, kuriuos pateikia medija, yra ištekliai, kuriais individai konstruoja save ir savo gyvenimo būdo modelius, elgesio normas, vertybių sistemas. Sužadinus vartotojo jausmus ir vaizduotę, reklama veikia manipuliaciniu saviidentifikacijos principu – noru būti panašiu į reklamuojamą objektą ir taip įgauti kitą vertę (A. J. Greimas šį principą įvardina iššūkio figūra, t. y. „kurstymu ką nors daryti“). Individas postmodernioje visuomenėje instinktyviai, sąmoningai priima tam tikrus simuliakrus kaip savus arba trokšta su jais susitapatinti ir tapti pilnaverčiu visuomenės nariu. Reklama kaip tik manipuliuoja tais simuliakrais ir kultūriniais simboliais, „daro įtaką „aš“ projektui“ (19, 253). Todėl lytiškumas pradedamas suvokti kaip asmeninio ir socialinio identiteto simbolis, kurį reikia konstruoti. Kūnas – tai įkūnytas „aš“. Kaip teigia Diana Saco, „medija padeda susidaryti lyties skirtumams, o ne tik juos atspindi ir reprezentuoja“ (cit. iš: 32, 25). (Apie tai plačiau bus kalbama IV skyriuje).

Dėl tokio lytiškumo diskurso aktualumo ir gyvybingumo šiandieninėje kultūroje ir pasirinktas aspektas – lyties identitetas – vyriškumo ir moteriškumo raiška televizijos reklamose. Semiotinės televizijos reklamos analizės tikslas – išskirti stereotipinį, reklamose dominuojantį vyriškumą ir moteriškumą, parodyti, kaip jie yra kuriami, vaizduojami ir (ar) modifikuojami, palyginti jų raišką viešojoje ir privačiojoje sferose, atskleisti jų santykį su visuomenės kultūra, jos pokyčiais. Magistro darbo uždaviniai: a) teorinė dalis: komunikacijos proceso atskleidimas, masinės komunikacijos, televizijos, stereotipų ir reklamos specifikos aptarimas ir analizavimas kultūriniame kontekste; b) praktinė dalis: per viešumo / privatumo dichotomiją atskleisti dominuojančius lyties konstruktus, vaidmenis, naratyvus, stereotipus, poetikos priemones, verbalines (ne tik vaizdines) priemones bei jas palyginti; atskleisti kaip MKP (televizijos reklamose) yra manipuluojama lyties konstruktais, kaip jie yra kuriami ar perkuriami, modifikuojami; kokios jų sąsajos su dabarties kultūra.

Vyriškumas ir moteriškumas apibrėžiami per vienas kito skirtumus, tačiau lyties konstruktai tam tikrame diskurse yra socialinis, kultūrinis produktas. Daugelyje sferų moteriškumas ir vyriškumas apibrėžiami pagal Vakarų kultūroje dominuojančias binarinių opozicijų kategorijas: vyrams priskiriama viešumo, o moterims – privatumo erdvė; vyrai – aktyvūs, dominuojantys, kontroliuojantys, racionalaus mąstymo, o moterys – pasyvios, silpnos, priklausomos, iracionalios ir emocionalios. MKP itin akcentuojamas moters kūniškumas, seksualumas, fizinis grožis; ji tampa „kito“ žvilgsnio objektu, o vyrams suteikiama dominuojančio žvilgsnio teisė bei pranašumas. Konservatyviame reklamos diskurse

nelieka vietos marginalinėms lyties formoms (homoseksualiam lytiškumui). (Apie tai plačiau bus kalbama darbo skyrelyje „Moteriškumo ir vyriškumo samprata”).

Šis magistro darbas yra kursinio darbo, kurio tema „Vyriškumo raiška televizijos reklamose (semiotinis aspektas)“ bei bakalauro darbo „Vyriškumo raiška reklamos diskurse“ tęsa. Darbo objektą sudaro 2002 m. rugsėjo – gruodžio mėn. (kursinio darbo objektas) bei 2003 m. spalio – gruodžio mėn. (bakalauro darbo objektas) surinkti tarptautiniai ir Lietuvoje pagaminti reklaminiai klipai iš Lietuvos televizijų kanalų (LNK, TV3, BTV) (žr. priedą Nr. 4). Iš viso per abu laikotarpius surinkti 277 reklaminiai videoklipai. Magistro darbo tema daug platesnė, apimanti tiek vyriškumo, tiek moteriškumo raišką reklamos diskurse, akcentuojamas lyčių santykis diskurse, o ne vienos lyties vaidmuo. Tačiau, siekiant darbo vientisumo (laikotarpio ir šaltinių atitikimo), moteriškumo raiškai išskirti ir vyriškumo susisteminti, buvo pasirinktas tas pats objektas, jį papildant (pvz., bakalauro darbo objektą sudarė 124, o magistro – 277 reklaminiai videoklipai). Siekiant magistro darbe pateikti bendresnę lytiškumo sampratą, atsisakyta detalios reklamų analizės ir pereita prie bendresnio moteriškumo ir vyriškumo raiškos reklamos diskurse tyrimo, žiūrima, kaip lytiškumas skleidžiasi, siekiama išskirti verčių sistemą, kurios pagrindu kuriamas ar perkuriamas moteriškumas ir vyriškumas, taip pat išskirti figūras, kuriomis manipuluojama ir kuriamas vienos ar kitos lyties vertės objektas.

Siekiant atskleisti dominuojančią moteriškumo ir vyriškumo raišką reklamos diskurse bei apsiribojant magistro darbo apimtimi ir atsižvelgiant į technines galimybes, iš 277 reklaminių klipų išsamiau pasirinkti nagrinėti 94, kurie yra būdingiausi moteriškumo ir vyriškumo raiškos pavyzdžiai bei geriausiai atskleidžia magistro darbo temą. 46 vaizdo klipai (darbo šaltiniai), kuriuose atsiskleidžia vyriškumo raiška, kompaktinėje plokštelėje (CD) pridedami prie darbo (žr. priedą Nr. 1 ir Nr. 1 A). Taip pat 48 vaizdo klipai, kuriuose atsiskleidžia moteriškumo raiška, prie darbo pridedami kompaktinėje plokštelėje (CD) (žr. priedą Nr. 2).

Nauja šiame magistro darbe yra moteriškumo aspekto įvedimas, tiek į lyties viešumo, tiek į privatumo sritį, taip pat vyriškumo ir moteriškumo raiškos lyginimas, įvertinimas ir ankstesnių teiginių, atsižvelgiant į pasikeitusią darbo temą ir objektą, pervertinimas (sk. „Moteriškumo ir vyriškumo samprata“, „Vyro / moters privatumas“, „Tėvystės vaidmenys“ „Vyro / moters viešumas“, „Moters kūniškumas, seksualumas, intymumas“, „Moters kūno tęsiniai: kūno priežiūros ir kosmetikos priemonės“). Siekiama parodyti, kaip ir kokie kuriami ir reprezentuojami vyro ir moters privatumo ir viešumo vaidmenys. Pastarieji apibrėžiami darbo, profesijos, kompetencijos sritimis, kurios pavaizduotos priede Nr. 3. Atskirai nagrinėjamas tėvystės aspektas, kaip sudedamoji vyro privatumo ir viena pagrindinių moters privatumo dalių. Taip pat į privatumo sferą įtraukiami lyčių vaidmenys šeimoje, namų aplinkoje. Atskiras dalis sudaro moters ir vyro kūniškumo, seksualumo, intymumo įvaizdžių, figūrų,

simbolių, stereotipų, galios santykių ir t. t. nagrinėjimas reklamos diskurse bei vyro ir moters skirtingų kūno tęsinių, padedančių patvirtinti lyties tapatybę bei papildyti verčių sistemą, išskyrimas ir aptarimas.

Reklamos, kaip komunikacijos dalies, diskurso analizė yra ganėtinai nauja, perspektyvi ir šiuolaikiška tyrinėjimų sritis. Apie komunikacijos studijas, medijos ir visuomenės kultūros sąveiką yra rašę nemažai mokslininkų, kurių svarbūs veikalai yra: J. Fische „Įvadas į komunikacijos studijas“, I. Gudonienės „Įvadas į masinės komunikacijos teorijas“, J. Baudrillard „Simuliakrai ir simuliacija“, M. McLuhan „Kaip suprasti medijas: žmogaus tęsiniai“, R. Dyer „The Matter of Images: Essays on Representation“ ir kt. Dėl tarpdisciplininio darbo pobūdžio, naudotasi ir kitų sričių knygomis (psichologijos, filosofijos, vadybos ir kt.), straipsniais, iš kurių paminėtini: J. Berger „Reklama – vartotojų visuomenės kultūra“, G. Mažeikis „Simbolinis mąstymas ir populiarioji kultūra“ ir kt.

Renkant literatūrą aptarti moteriškumo, lyties, medijos raiškai reklamos diskurse, teko susidurti su atitinkamos literatūros stygiu. Tačiau naudingas buvo A. Žukauskaitės straipsnis „Moteris ir vizualinė reprezentacija“, D. Navikaitės pamąstymai publikacijoje „Kokią moterį reklamuojame?“, M. Jankauskaitės išvalgos straipsnyje „Galios žaidimai masinės kultūros vaizdiniuose“, M. Macdonald studija „Representing Women: Myths of Femininity“ ir t. t. Taip pat darbe teko remtis į lietuvių kalbą išversta, originalia ir užsienio autorių feministine literatūra (L. van Zoonen „Feminist Media Studies“, „Feminizmo ekskursai: moters samprata nuo antikos iki postmodernizmo“, M. A. Pavilionienės sudarytomis straipsnių rinktinėmis „Feminizmas, visuomenė, kultūra“), atsiribojant nuo ideologinės šios srities veikalų pusės. Naudinga buvo G. Dines, J. M. Humez knyga „Gender, Race, and Class in Media“, J. Butler studija „Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity“, lietuvių autorių straipsnių rinktinė „Lytis, medijos, masinė kultūra“ bei nemenka duomenų bazė „Lygių galimybių plėtros centro“ internetiniame tinklapyje.

Nagrinėjant vyriškumo raišką reklamos diskurse paaiškėjo, kad Lietuvoje vyrų (*men's studies*), lyties ir medijos, o ypač reklamos studijų srityje mokslinių tyrinėjimų maža, todėl daugiausia darbe remtasi užsienio (JAV, Didžiosios Britanijos, Prancūzijos) mokslininkų darbais, iš kurių svarbiausi yra šie: D. Gauntlett „Media, Gender and Identity“, „Man, Masculinity and the Media“, M. Simpson „Male Impersonators. Men Performing Masculinity“, J. Fiske „Television Culture“, S. Bordo „The Male Body“, L. Segal „Slow Motion: Changing Masculinities, Changing Men“, M. Kimmel, J. Hearn ir R.W. Connell sudaryta „The Handbook of Studies on Men and Masculinities“. Taip pat studijuota ir pasinaudota šia tema į lietuvių kalbą išversta E. Badinter „XY: Apie vyriškąją tapatybę“ knyga ir originalia A. Tereškino studija „Kūno žymės: seksualumas, identitetas, erdvė Lietuvos kultūroje“.

Palyginti televizijos reklamose iškytančias tendencijas su gyvenimo empirika ir jau atliktais tyrimais padėjo 2002 – 2003 m. sociologiniai tyrimai: „Vyriškų vaidmenų krizė Lietuvoje“, „Socialinių lyčių

stereotipų formavimasis žiniasklaidoje“, „Moters ir vyro įvaizdžiai bei santykiai spaudoje“. Tyrimai darbe naudoti, kad būtų galima pabrėžti reklamoje atspindinčius stereotipus bei parodyti, kaip konstruojami reklaminiai pranešimai. Semiotikos bandymų pateikia K. Nastopka („Reikšmių poetika“. – V.: Baltos lankos, 2002), V. Balsevičiūtė („Vytautas Mačernis ir jo karta“. – V.: LLTI, 2001), o politinės reklamos analizės pavyzdžių duoda V. Savukynas („Kultūros barai“, 1997, Nr. 11, p. 50 – 53) ir kt.

Tolesnio darbo perspektyvos galėtų būti išsamesnis lyties vaidmenų tyrimas reklamos diskurse, aptariant naujus vyriškumo ir moteriškumo aspektus, tų vaidmenų analizę, jų lyginimas, santykio su visuomenės kultūra, jos pokyčiais ieškojimas, prekės specifikos, pozicionavimo ir lyties vaizdavimo priemonių sąsajų išskyrimas.

II. Komunikacijos procesas

Komunikacija (lot. *communicatio* – pranešimas) yra viena iš žmogaus veiklų, kurią kiekvienas atpažįsta, bet mažai kas gali kiek tiksliau apibrėžti. Komunikacija visų pirma apibrėžiama kaip daugiadisciplinė studijų sritis. Remiantis Johan Fiske, komunikaciją galėtume taip apibūdinti: 1) visa komunikacija apima ženklus ir kodus. Ženkilai nurodo į kažką kitą, nei jie patys, todėl yra žyminčios (signifikuojančios) struktūros. Kodai – sistemos, organizuojančios ženklus ir lemiančios jų tarpusavio ryšį; 2) Ženkilai ir kodai yra perduodami ar tampa prieinami kitiems. Ši komunikacija yra socialinių santykių veikimas; 3) Komunikacija – svarbiausia mūsų kultūros egzistavimui. Komunikacijos studijos apima ją integruojančios kultūros studijas. Taigi tinkamiausia komunikaciją apibrėžti kaip žmonių ar socialinę sąveiką per pranešimus (15, 15-16). Reklama – taip pat tam tikras pranešimas. Čia komunikacijos aktas vyksta tarp reklamos siuntėjo, gavėjo (vartotojo) ir visos visuomenės tarpusavio interesų.

Egzistuoja dvi pagrindinės komunikacijos studijų mokyklos – **procesas** ir **semiotikos**. Pirmajai komunikacija yra informacijos perdavimo procesas. O semiotika domisi ne pranešimų perdavimu, o reikšmių mainais. Semiotika didžiąja dalimi yra kilusi iš Ferdinand de Saussure ir Charles S. Peirce darbų, kuriuose susidomėta paties ženklo prigimtimi, o ne jo perdavimo procesu. **Semiotika** – mokslo sritis, nagrinėjanti ženklus ir jų sistemas. Ženkilai yra žmonių ryšio, bendravimo priemonė. Semiotikos pradininkai Ch. S. Peirce, Charles W. Morris semiotiką apibrėžia kaip mokslą, tiriantį ženklus komunikuojant, keičiantis informacija. F. de Saussure semiotiką apibrėžia kaip mokslą apie ženklų gyvavimą visuomenėje. Semiotikas traktuoja ženklus ir jų konfigūracijas kaip tekstą, kuriuo gali būti „kūno ženklai (gestai), reklaminiai skelbimai ir iškabos, fonuotaukos, literatūriniai kūriniai” (41, 4). Gana taikliai semiotiką apibrėžia Kęstutis Nastopka:

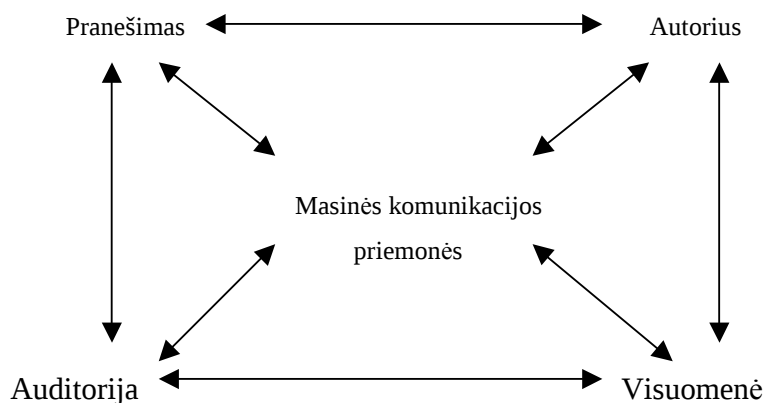
Tai bandymas suvokti ir objektyviai aprašyti, ką pasaulis reiškia žmogui [...]. Semiotinė tekstų analizė grindžiama imanentiškumo principu, tai yra prielaida, kad tekstas yra ištisinė reikšmė. Semiotikoje domimasi ne tuo, ką tekstas sako apie išorinę realybę, o tuo, kas tekstą įgalina išreikšti tai, ką jis sako (45, 51).

Taigi semiotika akcentuoja tekstą ir jo sąveiką su jį kuriančia ir priimančia kultūra. „Semiotika lieka galingu įrankiu suprasti, kaip masinėje medijoje ženklų sistemos gali sukelti emocijas, asociacijas, baimes, viltis, fantazijas ir sukurti prasmingą pranešimą“ (67, 79). Reklama taip pat yra dalis kultūrinės komunikacijos, nes ji atsigręžia į socialinę tikrovę, ima rūpintis ne tik jos informavimu, bet ir visuomeninių vertybių formavimu, asmeninės sąmonės kaita. Todėl iš vienos pusės reklama yra „veidrodis, kuriame atsispindi tai, kas jau egzistuoja” (60, 9), bet kartu ji, „atspindėdama tą tikrovę, ją

formuoja arba perteikia iškreiptą jos vaizdą” (27, 30). Taigi būdama kultūrinės komunikacijos dalimi reklama yra ir semiotikos tyrimų objektas.

2.1. Masinė komunikacija

Komunikacija, kaip mokslo objektas, yra per daug bendras, įvairus ir neartikuluotas procesas. Masinė komunikacija vadinamas toks procesas, „kai pranešimas yra perduodamas specialiųjų institucijų, panaudojant komunikacijos priemones bei kanalus, įveikiant laiko ir erdvės apribojimus [...]. Jis yra skirtas didelei, anoniminei heterogeniškai auditorijai” (21, 9). Tačiau Marchall McLuhan „masinės medijos“ reikšmę apibrėžia sakydamas, kad „jos nurodo ne auditorijos dydį, bet tai, kad visi įsitraukia į jas tuo pačiu metu“ (39, 10). MKP veikia viešumoje, visuomeninėje sferoje, yra atviros pranešimų siuntėjams ir gavėjams. Artur Asa Berger siūlo masinių komunikacijų proceso struktūrą pavaizduoti tokia schema (cit. iš 21, 12):



Tokioje visuomenėje dingsta individualūs skirtumai, asmenybė susiniveliuoja, į paviršių prasiveržia visiems bendri pasąmonės motyvai, o jausmų ir idėjų vienovė nusistovi ne įtaigos, o imitacijos keliu. Būdama „atomizuota“, masinė visuomenė nesuyra, nes egzistuoja kontrolės bei inteligencijos mechanizmai. Viena iš tokių visuomenės integravimo priemonių yra laikomos masinės komunikacijos, nes jos organizuoja žmones į mases – į auditorijas, vartotojus, rinkas. Šia prasme masė – anonimiškų individų, neturinčių organiškų ryšių, visuma. (21, 14). Anot Jean Baudrillard, masė praranda bet kokią kritinę potenciją ir todėl „paprasčiausias fotoreportažas ją veikia ne tiek informavimo, kiek formavimo principu. Formuodamas dar didesnę informacijos poreikį, jis tampa dirbtinės būtybės išraiška” (cit. iš: 26, 17).

Masinė komunikacija ne tik atspindi tikrovę. „Filmai, televizija, populiarioji literatūra ir t. t. kuria tariamą pasaulį, kuris konstruoja individą ir socialines fantazijas. Masinė komunikacija produkuoja ir perkuria kolektyvinę atmintį, troškimus, viltis ir baimes“ (67, 37), todėl ji neišvengiamai tampa

ideologine. Visos MKP pajėgos nukreiptos į malonumų ir saugumo kombinacijos kūrimą. Taip individas tarsi išsivaduoja nuo realybės naštos: „nesaugumą, šoką, pavojus tele-medija paverčia malonumų stimuliavimo procesu” (26, 16). Kai kurių mokslininkų nuomone, visuomenės informavimo priemonės (toliau VIP) įsiskverbė ne tik į mūsų išorinės realybės supratimą, bet ir į mūsų savęs pažinimo sritį: VIP pateikia mums kriterijus, kuriais remiantis mes vertiname save, formuoja mūsų tikslus bei būdus juos pasiekti, pateikia gyvenimo būdo modelius, elgesio normas, vertybių sistemas. Tačiau būdingas ir grįžtamasis procesas: masinė komunikacija ne tik susiformavo dėl visuomenės „sumasėjimo”, bet ir pati prisidėjo prie masinės visuomenės kūrimo. J. Fiske MKP priskiria prie plataus vartojimo kodų, kurie yra „kultūros komunikavimo pačiai su savimi priemonės” (15, 92). George Gerbner, atlikęs auditorijos tyrimą, priėjo prie išvados, kad „MKP puoselėja kultūroje egzistuojančius įsitikinimus ir vertybes, [bet] jų nesukuria, [...] padeda kultūrai išlaikyti ir pritaikyti jos vertybes, skleisti jas tarp kultūros narių ir taip susieti juos bendru sutarimu, intersubjektyvumu” (cit. iš 15, 173).

MKP pagalba pasaulyje sklinda labai panašios standartizuotos kultūros formos, simboliai, vertybių šablonai, stereotipai, kuriuos iš dalies atspindi ir reklama, nes ji yra skirta masinei auditorijai. Taigi komunikacija yra socialinis procesas, paremtas kultūros narių bendrųjų vertybių propagavimu. Žmonių sąmoningą suvokimą apie tai, kas jie yra, koks jų santykis su likusia visuomene, o kartu ir jų socialinės patirties įprasminimą gimdo ta pati visuomenė. „Plataus vartojimo pranešimai vėl grįžta į juos sukūrusią kultūrą ir kultivuoja šiuos jausmų ir minčių šablonus” (15, 92). Semiotikai domisi, kaip komunikacija struktūruoja (ir kartu generuoja) prasmę ir paleidžia ją į socialinę apyvertą ir kaip ji yra atpažįstama arba neatpažįstama. Todėl reklama, būdama plataus vartojimo pranešimas, masinės kultūros ir komunikacijos dalis, yra dėmesio vertas semiotinės analizės objektas.

2. 2. Televizijos fenomenas ir galia

MKP atsiradimas bei paplitimas sudarė sąlygas masinei kultūrai, kuri ignoruoja regioninius, religinius ir klasinių subkultūrų ypatumus, atsirasti. Ypač svarbų vaidmenį platinant masinę kultūrą atlieka televizija: „Televizija užima privilegijuotą vietą komunikacijų imperijoje, kuri ir sabotuoja, ir manifestuoja [...] simbolių, ženklų ir verčių sistemas“ (63, 4). Masinė kultūra siūlo juslinį, vizualinį pasaulio suvokimą, paverčia žmogų vizualine būtybe. Dar XX amžiaus pradžioje Martin Heidegger teigė, „jog pamatinis naujųjų amžių įvykis yra pasaulio kaip vaizdo užgrobimas” (23, 152). Taigi televizija (toliau TV), kaip vaizdinė priemonė, yra labai „patogi” sklisti masinei kultūrai, kuri visų pirma reiškiasi vaizdais. „Vaizdinių dėka visą socialinę aplinką okupuoja prekės. Nuo šiol tik jos formuoja žmogaus

identišumą. [...] Vaizdinys materializuoja kapitalistinę vartojimo ideologiją, sujaukia realius ir fikcijos polius, sunaikina subjekto vidaus ir išorinio pasaulio skirtumus” (26, 35).

Naujosios technologijos atvėrė žmonėms naują pasaulį – „virtualios” arba tariamos „realybės” pasaulį. „Pagrindinis virtualios realybės sistemų elementas yra išvystyta stereoskopinė tariamos (virtualios) erdvės ir joje judančių realių objektų vizualizacija” (3, 10). Šiuolaikinės technologijos kuriamų vaizdinių universalumą postmodernistinėje visuomenėje J. Baudrillard vadina „simuliacijų” era, kur žmogus yra valdomas modelių, kodų ir kibernetikos:

Pereinama į erdvę, kuri nebepalenkiama nei tikrovei, nei tiesai, simuliacijos era pirmiausia panaikina bet koki referentiškumą, [...] ji dirbtinai prikelia į ženklo sistemų pavidalą [...]. Dabar tikrovės ženklai atstoja tikrovę, kitaip sakant, bet koki realų procesą atgraso jo operacionalus antrininkas, metastabili, programuojama mašina, teikianti visus tikrovės ženklus ir į uždara grandinę sujungianti visas jos peripetijas (2, 8-9).

Kitaip sakant, postmoderniame amžiuje ribos tarp vaizdo, simuliacijos ir realybės išnyksta, tuo pačiu dingsta ir pačios realybės pagrindas. Naujos technologijos siekia, kad jų formuojama virtuali realybė būtų žymiai tikresnė ir svarbesnė negu aktuali tikrovė. „Informacija tampa simuliacija, tačiau jos įtaiga nesumažėja, atvirkščiai, tampa demoniška sąmonės afektacijos formuojančia jėga” (26, 74).

Vienas iš televizijos daromos įtakos aspektų yra tas, kad žiūrovas nebeturi laiko pasiruošti žiūrėjimo aktui, galvoti, suvokti informaciją ar siunčiamus vaizdus. Jis viską priima tiesiogiai, kaip realybę. Virtuali realybė dezintegruoja sensorinius organus, akys ir ranka pakeičiami „informacijos pirštine”, realumas – vaizduote, vaizdiniu. M. McLuhan televiziją apibūdina kaip vėsią, t. y. žiūrovus įtraukiančią į dalyvavimą, ne tiek veiksmo, kiek reagavimo mediją, reikalaujančią kūrybiško aktyvaus sudėtinio proceso ir atsako:

Televizija kas akimirką reikalauja, kad mes „užpildytume“ tinklo tarpus konvulsiskai jusliškai dalyvaudami, šis dalyvavimas yra giliai kinetiškas ir taktiliškas, nes taktiliškumas yra juslių sąveika [...]. Televizija pirmiausia pratęsia lytėjimą, o jis lemia maksimalią visų juslių sąveiką (39, 301; 320).

Simuliakrai atsiranda tada, kai tikrovė neatskiriama nuo vaidinimo, apsimetinėjimo – simuliacijos. Televizija, būdama viena iš postmodernizmo kultūros dalyvių, „išlaisvino įvairaus tipo simuliakrus, kurie, pasklidę po kultūrą, ėmė pretenduoti būti jos svarbiausiais ar net esminiais veidais” (37, 25). Televizija simuliaciniais scenarijais padeda kurti gyvenimišką tikrovę, kultūrinę žaliavą konstruoja į prasmingus pasakojimus. Taigi ji negali „atspindėti“ socialinės ar kultūrinės tikrovės, kuri egzistuoja, nes ji sukuria savotišką prasmę iš jai prieinamų fragmentuotų ir konfliktuotųjų pranešimų (67, 38).

Medijos sukurta pseudotikrovė, be abejo, skiriasi nuo socialinės tikrovės patirties. Tačiau semiotikai aktualu, kaip reklamos diskurse reikšmė yra sukonstruota bei ką ji reiškia sociokultūriniame kontekste.

2. 3. Televizijos reklama

Televizija yra viena iš šiuolaikinį pasaulį apibūdinančių charakteristikų. Šiuolaikinis žmogus ir televizija – gretimai esančios kategorijos, net viena be kitos neįsivaizduojamos. Be to, televizija bene labiausiai pasitikima iš visų visuomenės informavimo priemonių, taigi ji daro neabejotiną įtaką visuomenei. Analogiškai galime teigti ir apie televizijos reklamą. M. McLuhan reklamą apibrėžia kaip ikoną, kuri:

Mažytėje erdvėje sutelkia didžiulę patirtį [...]. Reklama veikia pagal labai pažangų principą: mažas trupinėlis ar kontūras triukšmingos perteklinės pakartojimų krušos fone ilgai pasieks savo. Reklama triukšmo principą iškelia iki įtikinėjimo aukštumų, [...] įtraukia į sudėtingą ir visa apimančią grupinės ikonos pasaulį. [...]. Vietoj asmeninės idėjos ar požiūrio ji siūlo gyvenimo būdą visiems arba niekam (39, 221 – 222; 225).

Televizijos reklama yra ypatinga tuo, kad sinkretiškai veikia žodžiu, vaizdu, garsu, judesiu, todėl jos poveikis žiūrovui yra itin didelis. Pagrindinis poveikio faktorius – vaizdas, o tekstas jį palydi. Žodis ir vaizdas – dvi pagrindinės ženklų sistemos. Vaizdo pranašumas yra tas, kad jis parodo daiktą, o žodžio privalumas – sugebėjimas kurti abstrakcijas. Televizijoje pirmiausia vyrauja vaizdas. „Postmodernizmo ypatybė – tikrovės transformacija į vaizdinius ir laiko suskaidymas į nuolatinės dabarties virtinę“ (24, 36), todėl televizijos reklama geriausiai atspindi kultūros vizualizaciją. „Reklama – vizualinė gausybė [..], tačiau [jos] turinys yra ne kas kita, kaip vaizdų bei stereotipų pilnatvė, [...] banalybių vertimas elegantiškais reginiais, kukliai siūlomais akies vartojimui“ (24, 184). Be to, kaip teigia psichologai, vaizdinys labiausiai gali paveikti vartotoją, nes:

[...] Didžiausią informacijos kiekį (net iki 90 proc.) žmogus gauna regėjimu. Vaizdinis informacijos pateikimas yra vienas iš ekonomiškiausių būdų perduoti informaciją, kadangi regimąjį vaizdą suvokti reikia mažiausiai pastangų. [...]. Tai, ką matome, yra greičiau ir lengviau suvokiama kaip tiesa, kelia mažiau abejonių (29, 80).

Tačiau „tik žodžio ir vaizdo sintezė teikia galimybę visavertei komunikacijai“ (56, 11). Viena svarbiausių prielaidų, lemiančių televizijos populiarumą, yra tai, kad „televizija tarsi sugrąžina prie natūralaus keitimosi informacija būdo, būdingo žmogaus tarpusavio bendravimui, kai girdime ir matome kalbantį žmogų“ (50, 38). Televizijos reklamoje taip pat yra sukuriamas asmeninio pardavėjo bendravimo su pirkėju išpūdis – žodžio ir vaizdo sintezė, todėl tokia reklama yra įtaigiausia ir efektyviausia.

Reklama visų pirma orientuojasi į vartotojų jausmus, o būtent garso, vaizdo ir teksto sinkretiniu poveikiu tai lengviausia padaryti. „Vartojimas vis labiau orientuojasi į išgyvenimus ir mėgavimąsi. Svarbiausia ne produkto ar paslaugos kokybė ir vertingumas, o jų suteikiamų išgyvenimų vertė“ (17, 339). Daugiausia informacijos žmogus prisimena tada, kai žodžiai ir vaizdai praturtinami jausmais, išgyvenimais. Todėl siūlant prekę pasirenkami atitinkami simboliai, kodai, įvaizdžiai, atsižvelgiant į prekės specifiką ir auditoriją, kuriai ji skirta. Galima sakyti, kad prekę pati sau susikuria auditoriją. Kaip teigia M. McLuhan,

Esama nuolatinio spaudimo kurti reklamą, kuri vis geriau atliepia publikos motyvus ir troškimus. Kuo aktyviau dalyvauja publika, tuo mažiau svarbus produktas. [...] Reklama turi įtraukti publikos patirtį. Prekė ir publikos reakcija tampa vieningu sudėtingu dariniu. [...] Reklama tvirtai laikosi tendencijos prekę pateikti kaip neatsiejamą didelių socialinių tikslų ir procesų dalį (39, 221).

Be to, vaizdinys visų pirma sužadina vaizduotę: „TV ekrane galima matyti šią nuolatinę pastangą vaizduote įveikti simbolinę tvarką ir realizuoti troškimus“ (26, 113). Sužadinus vaizduotę ir susiliejus su vaizdiniu, adresatui kyla troškimas susitapatinti su objektu ir taip pranešti apie savo troškimus. Reklamos adresantas savo prekę visada siūlo potencialiam vartotojui, kitaip sakant, reklama meta iššūkį vartotojui: „ji siūlo jam jo paties vaizdinį, viliodama gaminiu arba galimybe jam parduoti jį. Vaizdinys priverčia jį pavydėti pačiam sau savęs tokio, koks galėtų tapti“ (4, 10). Individas instinktyviai, sąsąmoningai priima tam tikrus tikrovės simuliakrus kaip savus arba trokšta su jais susitapatinti ir taip tapti pilnaverčiu visuomenės nariu. Reklama kaip tik manipuliuoja tais simuliakrais ir kultūriniais simboliais. McLuhan įvardintas reklamos principas (žr. 8 - 9 psl.) niekuo nesiskiria nuo „smegenų plovimo“ procedūrų, nes ima veikti sąsąmoniniu lygmeniu, siekiant vieno tikslo – kolektyvinės sąmonės užvaldymo.

Televizijos reklama ypatinga dar ir tuo, kad čia galimas vaizdo kartojimas. Kaip teigia Marija Früst, kartojimu „įkalamas“ tam tikras turinys. Aukščiausia tokio metodo apraška – „smegenų plovimas“, kai išjungiamo kritinė savirefleksija ir užliūliuojama, siekiant sumažinti pasipriešinimą.

Tačiau gausybė reklaminių pranešimų sukelia informacijos perteklių. Todėl adresato dėmesys atkreipiamas tik į labai nedidelę informacijos dalį. Kaip koncentruota komunikacijos rūšis, „reklama yra prekinė meno forma“ (15, 208), kurios grįžtamasis ryšys priklauso nuo sėkmingo konotacinių ženklų išdėstymo. Ji turi būti „trumpa jungtimi“ ir išsiskirti iš kitų ženklų ir informacijos gausos. Kad būtų lengvai išskoduota, reklama turi būti sudaryta iš reliatyviai bendrų kultūrinių simbolių ir prasmų:

Reklama pati savaime yra multipleksinė forma, kuri absorbuoja ir sujungia gausybę patirčių ir diskursų. Perimami ir atsirinkti iš neribotos gausos kultūrinių nuorodų, tekstai ir vaizdai įsipina į reklaminius pranešimus. Reklama pasiskolina idėjas, kalbą ir vizualinę reprezentaciją iš literatūros ir meno, iš kitų medijos rūšių ir formų, iš istorijos ir ateities ir iš savo pačios patirties (67, 79).

Moderniosios reklamos diskursas – jau ne vien tik atskiros prekės propagavimas, bet ir visa modernioji vartotojiška kultūra. „Vaizdinė reklama [...] pateikia didelį kiekį dabartinį momentą atspindinčios informacijos ir žmonių tipų, [...] yra turtingiausias ir autentiškiausias iki šiol visuomenės sukurtas kasdienės visos žmonijos veiklos skalės atspindys“ (39, 224 – 225; 227).

III. Stereotipai ir jų formavimasis komunikacijos procese

Masinės komunikacijos priemonių įtaka žmonių sąmonei dažnai pasiekama stereotipais ir įvaizdžiais. Stereotipo sąvoką socialine prasme pirmą kartą pavartojo Walter Lippman 1922 m. (knygoje „Visuomenės nuomonė“). Stereotipai W. Lippman apibūdinami kaip „vaizdas galvoje“, „emocinis simbolis“ „fiksotas vaizdinys“. Jo teigimu, stereotipai visų pirma iškyla spontaniškai. Jie yra tvirtovė, sauganti mūsų tradicijas, po kurios priedanga galime jaustis saugiai toje padėtyje, kurią mes užimame. Kaip teigia Valdas Pruskus,

Stereotipai daro įtaką formuojant naują empirinę patirtį. Jie pripildo naują viziją senomis struktūromis ir yra talpinami į tą pasaulį, kurį mes įsisaviname atmintimi. Nors jų adekvatumo lygis pakankamai labilus, stereotipai – dažniausiai esti neadekvatūs objektyvios realybės atspindžiai, pagrįsti žmogaus klaida, išankstinį įsitikinimą priimti kaip viziją (51, 11).

Tačiau, pasak Sergey Melnik, stereotipas yra ne tik tikrovės supaprastinimas. Jis yra „aukščiausiu laipsniu pripildytas jausmų“ (cit. iš: 51, 11). Gintautas Mažeikis stereotipą apibrėžia kaip dažnai pasitaikantį atvirą arba užslėptą suvokimo būdą, kaip numanomą reakciją, kuri saugo ir ugdo vaizduojamąjį reiškinį. Nick Lacey pabrėžia stereotipo integralumą visuomenėje: „Stereotipų pagalba mes suprantame pasaulį, tad visi stereotipai [...] turi „tiesos branduolį“ (28, 137). Pats savaime stereotipizacijos procesas nėra nei blogas, nei geras. Jis atlieka objektyviai būtiną funkciją, „leidžia greitai, paprastai ir gana patikimai kategorizuoti, supaprastinti, schematizuoti artimą ir labiau nutolusią socialinę aplinką“ (57, 7). N. Lacey žodžiais tariant, viena iš stereotipo funkcijų – būti „greita jungtimi“ (*short cut*) su aplinka. Stereotipų galia – mąstymo automatizacija, padedanti be jokių sunkumų vertinti tuos reiškinius, kurie liečia nusistovėjusius požiūrius.

Taigi stereotipai – tai sudėtingos nuostatos, kurias sudaro tam tikrų reiškinių supaprastinimas, vaizdiniai ir emociniai vertinimai, visuomenės sąmonėje įtvirtinti visuomeninės patirties „krešuliai“, kaip pasikartojančios savybės ir reiškiniai, kurie „gyvena“ mumyse. Tačiau „stereotipai nėra vien tik sustingę patirties vaizdai, tradiciniai apibūdinimai. Jie atsiranda iš ideologijų ir dabarties mitų“ (38, 23). Stereotipais apibūdinami visuomeniniai santykiai, pvz., „kieta vyruko“, „kvailos blondinės“, „namų šeimininkės“ stereotipai, kurie yra nei tiesa, nei melas, „bet atspindi tam tikras ideologines vertes, mitines [pasak Barthes] figūras, paprastesniu būdu reprezentuojančias socialines vertes [...]. Tai, ką atspindi stereotipai, vis dėlto nėra paremta tikrove, bet idėjomis, kurios reflektuoja visuomeninių galios santykių pasiskirstymą; kitais žodžiais tariant, stereotipai nėra vertės išraiška, o ideologija“ (23, 139). Pavyzdžiui, bendras visai Vakarų kultūrai „kvailos blondinės“ stereotipas išreiškia patriarchalinę ideologiją.

Viena svarbiausių stereotipo studijų problemų yra pastovumo (stabilumo) ir kintamumo santykis. Dauguma tyrinėtojų (A. Makkoli, K. Stick, M. Segal) sutinka, kad stereotipas, nors ir labai sunkiai kintantis, nėra amžinas. G. Mažeikis stereotipo lėtą kintamumą aiškina tuo, „kad stereotipai yra beveik nepriklausomi nuo aktualios žmonijos patirties“ (38, 21). „Stereotipų pakeitimas, kaip ir visuomenės sąmonės stereotipizacija, visada susijęs su kolektyvinių įsitikinimų kaita, kurie yra kolektyvinių veiksmų, sąlygojančių ištiso sociumo gyvenimo kokybinius pokyčius, rezultatas“ (51, 16). Reklama, būdama masinės komunikacijos dalimi, yra vienas iš populiariausių semiotinės analizės šaltinių, padedančių atskleisti stereotipizacijos modelius komunikacijos procese.

3. 1. Stereotipai visuomenės sąmonėje

Dauguma tyrinėtojų vieningai sutinka su nuomone, kad stereotipus (tame tarpe ir lyties) galima sėkmingai „įbrukti“ visuomenei per MKP, turint omenyje tai, kad stereotipai „nėra sukurti medijos, o yra dalis mūsų kasdieninio gyvenimo konceptų“ (28, 137). Lyčių stereotipai įvairias pavidalais varijuoja ir reklamoje, „kaip supaprastinta ir schematizuota nuomonė apie lytis, nebūtinai autentiškas mąstymo rezultatas, dažnai suprimityvinta kultūrinė patirtis“ (61, 12). Stereotipas „formuojamas *dviejų veiksmų* įtakoje: nesąmoningo (instinktyvaus) kolektyvinio perdirbimo ir individualios – sociokultūrinės aplinkos, taip pat MKP pagalba sukuriant tikslingą ideologinį poveikį“ (51, 13).

Medijos ir stereotipų sąveiką lemia pati MKP specifika: pateikti jau suformuotą požiūrį, didelę dalį informacijos paversti paprasčiausiais jos elementais. Taigi supaprastintos „realybės“ versijos reikalauja pati auditorija. Būtent tai ir sudaro palankias sąlygas stereotipams plisti: MKP stereotipų pagalba realizuoja socialinių struktūrų palaikymo funkciją. Taigi galima teigti, kad „stereotipas – yra sąveikos mechanizmas, kraštutiniu atveju dviejų sąmonių, paprasčiausia komunikacijos forma, abipusės traukos ir kultūrinės įtampos rezultatas, tuo pačiu charakterizuojantis ir žmonių socializacijos laipsnį“ (51, 16). Tačiau medijos stereotipus ne tik reflektuoja, bet ir modifikuoja, sustiprina ar susilpnina atskiras jo puses. Būtent čia, pasak V. Pruskaus (51, 13 – 14), slypi gnoseologinės ir instrumentinės manipuliavimo sąmonės galimybės. Stereotipas susideda iš kognityvinio (pažintinio, užtikrinančio subjekto polinkį MKP skelbtam žinių įsisavinimui) ir instrumentinio (sukuria gautos informacijos vertinimo kontekstą ir vidinį subjekto pasiruošimą tolimesniems veiksams) komponentų. V. Pruskaus teigimu, jeigu individo sąmonėje ima dominuoti instrumentinis komponentas prieš kognityvinį,

t. y., individas priima (suvokia) tik tai, ką jis nori priimti (suvokti) – tiesa tampa neatsiejama nuo melo, įsitikinimai virsta neigiamu nusistatymu. Kategorinis stereotipas tampa „įvaizdžiu“, o žmonės – nuasmeninta, manipuluojama „vieniša minia“ [...]. Masinėje sąmonėje į pirmą vietą iškyla stereotipo „paženklini“ bruožai, „priešiškos“ grupės, nepriklausomos nuo realių konkrečių žmonių charakteristikų (51, 14).

Taigi galima teigti, kad stereotipizacijos efektas yra neišvengiamai susijęs su masinės sąmonės manipuliacija bei fikcinės realybės kūrimu.

Akivaizdu, kad labiausiai efektyvus manipuliavimo masine sąmone ir elgesiu būdas – kreipimasis į asmenybės emocijas. Reakcijos intensyvumas priklauso nuo manipuliavimo stereotipais meno.

Reklamoje – masinės komunikacijos akte – dominuoja manipuliavimas jausmais, emocijomis ir stereotipais. Reklama, kaip itin kondensuotas komunikacijos aktas, dažnai pasitelkia stereotipus, kuo universalesnius motyvus ir vertybes, pvz., gėrį, grožį, malonumus, meilę, funkcionalumą ir pan., siekiant tikslingai kolektyvinės sąmonės įvaizdžiais apeliuoti į kuo platesnę vartotojų auditoriją ir pasiekti tikslą – gauti vietą mūsų sąmonėje.

Kolektyvinės sąmonės turinį sudaro mintys bei jausmai bendri visiems žmonėms, kylantys iš bendros žmonijos emocinės patirties. Tai ypač svarbu reklamos kūrėjams – rasti tai, kas bendra, suprantama ir priimtina visiems, nepaisant priklausomybės tam tikrai socialinei, etninei, religinei ar kt. grupei. Arba priešingai, atrasti tai, kas būdinga tik tam tikros grupės [...], taigi ir jos narių kolektyvinei sąmonei (40, 15).

Reklamos mechanizmas veikia sąmoniniu lygmeniu, taip pat ir stereotipas „pasireiškia kaip nesąmoningų impulsų, esančių atrankinės percepcijos pagrinde, bei atskiriančių „mes“ ir „jie“ referentines grupes, racionalizacija“ (51, 13). Lytiškumo stereotipai yra informatyvūs visuomeninių vertybių ir pasaulėžiūrinės brandos indikatorius. Moters ir vyro įvaizdžiai reklamos diskurse dažnai tampa pagrindiniais elementais patraukti vartotojų dėmesį ir įtikinti. Antra vertus, reklama naudoja bendruomenės žmonišką patirtį nebūtinai atspindėdama „tikrovę“. Vis dažniau reklamoje vyrauja ir žaidybinis, groteskiškasis, parodijinis elementas, kuris pasitelkiamas siekiant originalumo, komizmo, pašiepiant tuos pačius stereotipus. Vienaip ar kitaip reklamos diskurse vyksta savotiškas žaidimas visuomeninėmis stereotipinėmis reikšmėmis, variavimas ir manipuliavimas bendra visos bendruomenės patirtimi ir jos jausmais.

IV. Asmens identitetas ir lyties vaidmuo

Asmens socialinio ir psichologinio savęs įvertinimo poreikis ir jo realizavimas tiesiogiai susijęs su žmogaus galėjimu suvokti savąjį „aš“. Rinka, pabrėždama laisvę rinktis, individualizmą perkelia į vartojimo sritį. „Standartiniai vartojimo modeliai, kuriuos rasti skatina reklama ir kitos priemonės, daro įtaką „aš“ projektui ir gyvenimo stiliams“ (19, 253). Reklama siūlo paradoksalią idėją, kad prekės padės išskirti individualybę: „Kiekvienas vartotojas įsivaizduoja save kaip individualų, išskirtinį asmenį, tačiau jis vartoja tas pačias prekes kaip ir milijonai kitų“ (32, 144). Postmodernus pasaulis, pasak J. Baudrillard, yra pilnas plokščių vaizdų ir simuliacijų. J. Baudrillard asmens identiškumą apibūdina taip:

Savo identiškumą subjektas formuoja pagal projektuojamo pasaulėvaizdžio modelį, tačiau šis modelis ir yra pats subjektas, jo fantomų, išgyvenimų, valios viešpatauti padarinys. Subjektas priverstas atsispindėti, vaizduoti, tirti, išgyventi, užvaldyti objektyvizuojamą, tačiau taip iki galo ir neužbaigtą savo paties projektą. Pasaulio stebėjimas virsta subjekto savistaba, uždaru savimi mintančiu antropologiniu ratu. Šiame rate atsirandantys vaizdiniai, jų vartojimo, kartojimo būdai yra tai, kas nulemia modernaus subjekto pasaulėvaizdį (cit iš: 26, 66).

Masinėje kultūroje ypatingas dėmesys skiriamas „aš“ tapatumui, ypač išsižiūrint į lytį ir apskritai kūną. Postmodernioje kultūroje tikros ir gilios tapatybės idėja išnyksta, ją pakeičia paviršutiniškas socialinių konstrukcijų koliažas, kur identitetas tampa kažkuo, kas sukurama išorėje, išvaizdoje, elgesyje; „identitetas tampa kažkuo, ką galima nusipirkti“ (9, 202). Reklamos diskurse lytis naudojama kaip socialinis resursas, kuriuo galima atspindėti tikrovės konstruktus, sužadinti emocijas ir patraukti dėmesį. Lyčių skirtis yra natūrali tiek, kiek neišvengiama. Lyčių skirtumus visuomenėje lemia ne biologinė prigimtis, bet jiems priskiriama socialinė reikšmė ir galia, vertybės, t. y. socialinis skirstymas į moteriškumą ir vyriškumą. „Vyriška‘ ir ‚moteriška‘ – šiais žodžiais apibrėžiama savimonės kokybė, žmogaus reakcija, kuri yra priklausoma ne vien nuo lyties“ (13, 102). Visuomenėje socialiai pripažįstamos dvi lytys: moteris ir vyras, kurios egzistuoja kaip opozicinės kategorijos, kurių kiekviena apibrėžiama per kitą. Masinėje visuomenėje vartotojiška, perteklinė ideologija naikina marginalijas, kurios lyčių požiūrių būtų išskiriamos kaip „kitos“, lytis – *queer* (gėjai, lesbietės, transvestitai, biseksualai, panseksualai ir kt.). Gyvendami „tradicinį“ seksualumą išpažįstančioje visuomenėje, *queer* asmenys suvokia save kaip tam tikrą alternatyvą, kuriai nusakyti yra konstruojama ištisa pasaulėžiūra. *Queer* siekia sugriauti „tradicinio“ seksualumo sampratą, kurių išeities taškas yra teiginys, jog lytis – tai duotybė. Kaip teigia G. Mažeikis, *queer* prigimtine lytį supranta tik kaip medžiagą tolimesnei konstrukcijai, kurioje itin intensyviai dalyvauja estetinės pažiūros. Kitaip tariant, buvimas „vyrų“ ar „moterimi“ – tai dar nepasirinktas, o pasyvus buvimas visuomenės normų rėmuose.

Queer teorijoje akivaizdi yra postmodernizmo filosofijai būdinga prielaida, kad nėra pastovių, iš anksto duotų identitetų. Identitetai yra politiškai, istoriškai, estetiškai ir kitaip konstruojami. Taigi žmogus arba „leidžiasi konstruojamas“ visuomenės (šiuo atveju patriachališkai heteroseksualios), arba eina prieš jos normas, patekdamas į tam tikrą „para-visuomenę“ (36, 4). Šiuos teiginius papildė Judith Butler lyties apibrėžimas: lytis (*gender*) yra vaidinimas ar maskaradas, pabrėžiantis moteriško ar vyriško „aš“ iliuziją [...]. Lytis – kone kūniškas veiksmas, stilius, vaidinimas (*performance*) (8, 139). Vyro ir moters kūnas – įkūnytą istorijos vieta; kūno judesius lemia kultūra ir socialinė aplinka; esminiai socialiniai pasirinkimai yra įkūnyti ir natūralizuoti. Tad lytis egzistuoja tik diskurso lygmenyje: „moteriškumas“ mažai ką turi bendro su moterimi, o „vyriškumas“ – su vyru, nes lytis yra kaiti socialinė konstrukcija (performansas). Šis Butler lyties apibrėžimas itin tinka masinei komunikacijai, kurioje diskursas konstruojamas simuliuojant, idealizuojant, modifikuojant, konstruojant „tikrovę“, pasitelkiant kultūrinės dominantes, stereotipus, pasikartojančias normas, simbolius ir t. t.

Anthony Giddens, kalbėdamas apie kūno saviraišką, išvaizdą, aprangą, manieras priskiria prie itin reikšmingų veiksnių „aš“ tapatumui reikštis. Todėl kūnas darosi tiesiogiai pavaldus principui, jog „aš“ reikia konstruoti, taip susikuriant savo tapatumą. „Nūnai kūnas vis labiau suvokiamas kaip asmeninio ir socialinio identiteto simbolis. Kūnas – tai įkūnytas „aš“, centrinė mūsų identiteto vieta“ (62, 95). Susikurtas kūnas, įvaizdis imamas suvokti kaip individas. „Aš ne tik turiu kūną – aš pats esu kūnas“ (53, 188).

Tokią kūno sampratą iš dalies gimdo ir masinė kultūra, kurioje kūnas tampa reginio, biznio objektu. Galima sakyti, kad MKP, propaguodamos vartotojišką kultūrą, kuria ir perkuria kūno ir seksualumo sampratas: „[...] masinėje kultūroje pirmiausia sprendžiamas ne lyties, o lytinio subjekto tapatumas [...]. Jis interpretuojamas ir perkuriamas, bet ne sukuriamas iš naujo [...]“ (26, 101). Reklama kritikuoja, „taiso“ visas, net ir intymiausias, žmonių bendravimo sferas. Ji įtikinėja, kad tokios rūšies transformacija įmanoma rodant žmones, kurie jau yra transformuoti, ir verčia mus jiems pavydėti. Vartodamas arba nevartodamas (t. y. priimdamas arba nepriimdamas jam mesto „iššūkio“) žmogus renkasi ne tik prekę, bet ir savo „aš“, savo įvaizdį. Vartotojas reklaminiais įvaizdžiais, veikiamas saviidentifikacijos principo – noro būti panašiu į reklamuojamą objektą ir taip įgauti kitą vertę, – savo lytį ir kūną projektuoja į regimąjį. Masinės kultūros padiktuoti normatyviniai lyties tapatumo įvaizdžiai tampa jo asmeniniais arba bent jau geidžiamais. „Mass-media sukuria daugialypio subjektyvumo galimybę, bet panaikina pastovaus tapatumo pojūtį. Subjektui be savo „originalo“ tenka nuolatinio gyvenimo stilių rinkimosi ir savo tapatumo kaitaliojimo kelias“ (26, 75). Iš čia kyla ir medijos, lyties ir identiteto ryšys, kurį apibrėžia David Gauntlett: „Medija ir komunikacijos yra pagrindinis modernaus gyvenimo elementas, o lyties ir seksualumo sampratos yra pagrindas to, kaip mes galvojame apie savo asmenybės [save] [...]. Žmonės

kopijuoja arba pasiskolina [trokštamo] identiteto elementus būtent iš medijos“ (18, 5) apgaulingai tikėdami, kad jie padės išreikšti tariamą individualumą.

Moterų ir vyrų vaizdiniai dažnai naudojami kaip pagrindiniai reklaminės strategijos komponentai. Lytims priskiriami tam tikri požymiai, sietini veikiau su viena lytimi, nei su kita. Kaip teigia Georg Simmel, „mes naudojame produktus ne tam, kad jie padėtų mums apsirengti, suteiktų pastogę, padėtų mums nusigauti iš taško A į tašką B. Mes taip pat naudojame prekes norėdami pratęsti save. [...] Savo identitetą mes randame prekėse (32, 138). Rita Mažeikaitė tvirtina, kad „vartotojai yra linkę skirstyti prekių rūšis į vyriškas ir moteriškas“ (35, 105), todėl „vartodami prekes mes apibūdiname ir sustipriname apibrėžtis, kas yra vyriška, o kas moteriška“ (32, 138). Pasitelkdama lengvai atpažįstamus vaizdinius, vyriškumo, moteriškumo konstruktus, reklama pasiekia asmens tapatybės šerdį, tačiau eksploatuoja ne bet kokius įvaizdžius, remiasi ne tiek socialiai patvirtinta elgsena, kiek stereotipiniu įsivaizdavimu, įvaizdžių simuliacijomis, modifikavimu.

4. 1. Moteriškumo ir vyriškumo samprata

Lytiškumo samprata susideda iš tam tikrų ženklų: „lyties skirtumai yra simbolinės kategorijos, kuriomis individui priskiriamos tam tikros reikšmės“ (32, 25). Taigi vyriškumas ir moteriškumas, kaip tam tikras simbolių figūrų rinkinys, suvokiamas per kūno ir vaidmens kūrimą bei demonstravimą tam tikrame diskurse: „Mes bandome spėti žmogaus lytį stebėdami jo komunikacinę elgesį ir vaidmenis visuomenėje“ (61, 11). Lytis, kaip ir bet koks ženklas, apibrėžiamas per vienas kito paneigimą: vyriška – tai, kas nemoteriška, moteriška – tai, kas nevyriška. Tačiau, anot J. Butler, moteriškumas ir vyriškumas nėra pasirinkimo dalykai, bet priverstinis normos citavimas, neatskiriamas nuo disciplinos, reguliavimo ir bausmės, kitaip tariant, „lytis yra socialinis, kultūrinis, istorinis konstruktas“ (48, 14).

Kultūriškai susiklosčius skirstymui į viešą ir privačias erdves, kaip minėta, „vyrams priskiriama vieša – aktyvumo ir nepriklausomybės sfera, moterims – privatumo – pasyvumo ir priklausymo nuo vyrų rolė“ (25, 230). Taigi Vakarų kultūroje, susitapatinę su viešumo erdve, vyrai suprantami kaip aktyvūs, agresyvūs, kontroliuojantys, o moterys (privatumo erdvė) – pasyvios, silpnos, priklausomos, bejėgės, pavaldžios. Taip vyrams buvo paskirta jėgos struktūra „valdyti“, o moterys išstumtos iš viešosios erdvės. Nors nuo XIX amžiaus pasikeitė socialinė, ekonominė, demografinė ir kultūrinė situacija, kaip teigia Michele Adams, ideologizuotas moteriškumo ir vyriškumo suvokimas praktiškai liko nepakitęs (25, 233). Antra vertus, neįmanoma surasti kelių apibrėžimų, kaip Vakarų kultūroje yra apibrėžiama viena ar kita lytis, tuo labiau, kad tie apibrėžimai nuolat kinta ir yra prieštaringi, reliatyvūs. *Gender* tyrinėtojai kvestionuoja diskursus, kurie vyriškumą ir moteriškumą laiko natūraliomis, nekintančiomis duotybėmis.

Jie laikomi lyčių ideologiniais konstruktais. „[...] ,Vyrų‘ ir ,moterimi‘ ne tiek gimstama, kiek tampama“ (48, 14).

Moteriai kultūrinė tradicija nesuteikė aiškaus tapatumo simbolio. „Būti ,moteriška‘ reiškia vengti visų savybių ir praktikų, kurios gali funkcionuoti kaip vyriškumo ženklai“ (44, 2). Binarinėmis opozicijomis besiremianti patriarchalinė mąstysena skaido moters įvaizdį, supriešindama įvairius jo aspektus. Kultūros istorijoje moters įvaizdis įkūnijamas galingais ženklais, pvz., antikos laikų deivių, krikščionybės simboliai (Marija, Ieva ir kt.). Tačiau, kaip pastebi Liesbet van Zoonen, „masinėje kultūroje moters įvaizdžiai dažnai konstruojami kontraversiškai: kaip dorybės ir kartu ydos, blogio (*vice*) archetipai“ (67, 74). M. A. Pavilionienė „tėpiškos moters“ arba „moteriškos moters“ įvaizdį masinėje kultūroje apibūdina kaip: „gražios, seksualios, fiziškai patrauklios, prisitaikančios prie vyro, altruistiškai atliekančios dukters, žmonos, meilužės, motinos, sesers vaidmenis“ (47, 28). Ji taip pat teigia, kad itin kūniškas moters įvaizdis masinėje kultūroje įsitvirtino dėl MKP polinkio į atvaizdą, bet ne tekstą, pramogą, instinktą, žaidimą, bet ne intelektą, išorę, kūną, bet ne vidų, dvasingumą. Kaip teigia L. Zoonen, medijos sukurta moteris yra: 1. žmona, motina namų šeimininkė; 2. sekso objektas, skirtas vyriškų prekių rinkai; 3. individas, besistengiantis būti gražus vyrui. (67, 66). MKP moteris tampa vyriško žvilgsnio ar požiūrio objektu, nes „vyriškoji lytis skatina biologinio moteriškumo sampratą, [...] nes, akcentuojant biologinį moteriškumą (moters kūną ir vyro laukiančią moterį), išryškėja vyriškumo pranašumas: vyro fizinė jėga, seksualumas, vyro pirmenybė pasirenkant ,moterišką‘ moterį“ (47, 29). Moters pagalba vyras socializuojamas: „moteriškumas įkūnija socialinį ir emocinį stabilumą, kuris socializuoja vyrą“ (15, 205). Moteris patvirtina vyro statusą visuomenėje: kaip teigia L. Segal, „vyras išnaudoja moteris, kad patvirtintų savo vyriškąją tapatybę“ (52, 128).

Masinėje kultūroje vis dar dominuoja viešumo / privatumo dichotomijos apibrėžtas tradicinis moteriškumo fenomenas. Moteris – apribota namais, vaizduojama kaip motina, namų šeimininkė, šeimos siela. Ta, kuri turi įgimtą dovaną rūpintis kitais. Taip pat moteriai priskiriamos tokios savybės kaip „švelnumas, jausmingumas, intucija, romumas, pasiaukojimas šeimai, šeimos gyvenimo, kaip vienintelės laimės, aukštinimas“ (49, 15). Medijoje ir kultūroje vaizduojama moteriškumo tapatybė [...] neigia individualybę, neigia moters žvilgsnį į pačią save ir įgalina žiūrėtoją grožėtis moterimi kaip estetiniu ir erotiniu objektu“ (31, 106). Iš čia kyla dominuojantis moterį apibrėžiantis aspektas – grožis (seksualumas), išorė. Kaip teigia Audronė Žukauskaitė, „moteris beveik visada sutapatinama su reginiu ir vaizdu. [...] Moteriška esmė – tai kaukė, vaidinimas ir maskaradas, kurie moterį ne tik parodo, eksponuoja ir išstato „Kito“ žvilgsniui, bet tuo pat metu žada, jog esama kažko už kaukės“ (68, 1). Tad moteris, kaip vizualinis objektas, įtraukiama į geismo dialektiką: ji ne tik yra geidžiama, bet ir pati nori tapti vyriško geismo objektu, už savęs kaip kaukę slėpdama mistinę „moteriško paslaptį“. „Moteriškumas laikomas

tam tikru idealu, kurį visi ir visuomet tik „imituoja“, tačiau negalvoja, kad pati seksualinė tapatybė yra tik mimikrija ir imitacija“ (68, 3), todėl moteriškumas tampa performatyvus.

Daugelis tyrinėtojų (J. Fiske, D. Gauntlett, E. Badinter) vyriškumo fenomeną įvardina kaip dirbtinį kultūros produktą, nes vyras turi įrodyti savo „vyriškumą“. Kaip teigia Elisabeth Badinter, nuolatinis iššūkis vyrui – „Įrodyk, kad esi vyras“ (1, 12), kai moteriškumas suvokiamas kaip natūralus ir neišvengiamas. Simone de Beauvoir prieštarauja šiam teiginiui ir mano, kad moterimi ne gimstama, o tampama. Mūsų visuomenėje vyrui reikia mokytis formuojančių vyro identitetą dalykų, „jis turi įgyti ambicijų, išmokti būti agresyvus, konkuruoti su kitais ir įitariai vertinti bet kokią savo švelnumo apraišką“ (5, 100). Vyriškumo samprata komplikuota, nes suprantama per prieštaravimus, slopinimus ir neigimus, kurių patys svarbiausi – nebūti moterimi, homoseksuali, klusniu, priklausomu, nuolankiu ir t. t. Moteriškumas suprantamas ne per paneigimą, o per tapatumą: įpareigojimas berniukui – nebūti mergaite, įpareigojimas mergaitei – būti moterimi.

Heteroseksualus vyriškumas turi ir pozityvių aspektų, pvz., statusas, sėkmė, patvarumas, nepriklausomybė, valdžia, dominavimas. Todėl vyriškumą galima apibrėžti kaip paradoksalų identitetą tarp visapusiškos galios pasireiškimo ir suvaržymų. Pavyzdžiui, tapęs šeimos maitintoju vyras automatiškai turi atsisakyti savo „natūralios“ vyriškosios prigimties – nepriklausomybės ir laisvės. Vyriškumo branda – tai daugybės prieštaravimų maskavimas. Taigi vyrą J. Fiske apibrėžia kaip „kultūros vergą“, kuris savo identitetą patvirtina vaidindamas: „Vyriškumas – tai vaidinimas“ (16, 209), prieštaringų sąvokų ir jausmų rinkinys – galia ir prievolė, laisvė ir disciplina, individualumas ir priklausomybė. Visuomenėje vyriškumas dažnai suprantamas kaip idealiausių žmogaus savybių rinkinys: „Vyriškumas įkūnijamas „superžmogaus“ įvaizdžiu, kaip idealas to, kuris turi ir gali įveikti bet kokius sunkumus“ (16, 210). Taip „tikrasis“ vyriškumas tampa realiai nepasiekiamas, tačiau vis tiek visuomenėje vienareikšmiškai suprantamas kaip sėkmingas ir pergalingas tikslų ir laimėjimų įgyvendinimas: „Anksčiau ar vėliau dauguma vyrų suvokia susidūrę su vyro tipu, kurio realizuoti jiems nepavyksta. Iš čia kyla tam tikra įtampa tarp kolektyvinio idealo ir realaus gyvenimo“ (1, 177).

MKP taip pat siūlyte siūlo vyrams idealizuotų vyriškų formų atspindžių, kuriuose susiduriama su tokiu įvaizdžiu, kokio kiekvienas vyras galėtų ar norėtų trokšti. J. Baudrillard idealų vyrą reklamos diskurse apibūdina kaip „jauną, dailų, švarų ir tvarkingą, nepriekaištingos išvaizdos ir seksualiai patrauklų“ (cit. iš: 18, 80). Taigi vartotojiška logika taip pat ir vyrus paverčia išorinio grožio ir žavesio vergais. „Masinės kultūros logika: tapatinimasis su vaizdiniu privalo pakeisti vyro troškimą būti tokiu pat“ (62, 101).

Savaime suprantama, kad vyro įvaizdis MKP nėra vienlapis. Įvairūs tyrinėtojai skiria daugybę vyro tipų: vyras – aktyvus, fališkas subjektas, pabrėžiant vyro kūno herojiškus, „supermeniškus“ bruožus,

vyras – pasyvus aistros objektas; „kietas“ vyrukas, fizinės energijos įsikūnijimas, vyras-mašina; agresyvus vyras, siejamas su destrukcija nešančiais daiktas (pvz., ginklais); „feminizuotas“, „minkštas“ vyras, kuriam nesvetimi namų rūpesčiai; profesinių laimėjimų siekiantis arba jau tapęs tikru profesionalu vyras ir pan. Per ilgus šimtmečius susiklostęs vyriškumo tapatumas siejamas su „atkaklumu, agresyvumu, savarankiškumu, racionalumu, stiprybe, kompetencija, proto galia. Tipiški vyrai – dominuojantys, triukšmingi, agresyvūs, veiklūs“ (7, 297). Panašiai tradicinę „vyriškumo“ esmę, kalbėdama apie reklamos nekalbinius faktorius, apibūdina ir I. Smetonienė: tai „fiziškai stiprus, seksualus vyras, santūriai slepiąs ar agresyviai demonstruojąs savo emocijas, racionalus, atkakliai siekiąs pergalės konkurencinėje kovoje, sėkmingai įveikiąs visas socialines kliūtis“ (56,10). „Lietuvių kalbos asociacijų žodynas“, kuriame išryškėja kultūriniai žodžio reikšmės komponentai, pateikia tokias pagrindines žodžio „vyras“ asociacijas:

Aukštas 123; moteris 79; stiprus 50; gražus 48; žmona 31; tėvas 25; jėga 18; drąsus, jaunas, draugas, patrauklus 8; mandagus, simpatiškas, įdomus 7; kostiumas, piktas, raumeningas, vyriškas 6; blogas, dirbti, lytis, malonus 5; išdidus, nuoširdus, protas, rimtas, žilas 4 (59, 103) ir t. t.

Antra vertus, šiandieninis vyriškumas, taip pat funkcionuojantis ir reklamos diskurse, siejamas su „naujojo“, feminizuoto vyro raiška, išlaikant ir tradicinę vyro, kaip šeimos aprūpintojo ir stiprios, bejausmės uolos, rolę.

Galima palyginti, kaip „Lietuvių kalbos asociacijų žodynas“ apibrėžia „moterį“ ir „mergaitę“:

Graži 248; vyras 81; jauna 48; motina (mama 23) 46; švelni 37; aukšta 28; žmogus 27; liekna 25; grožis 24; švelnumas 23; gera 19; mergina, patraukli 17; daili 12; pagyvenusi 11; maloni 10; grakšti 9; elegantiška, meilė, vaikas 8; plaukai 7; draugė, 6; apkūni, nuostabi, nuoširdi, žmona 5; gražu, išsilavinusi, ištekėjusi, jausmas, lytis, puiki, simpatiška, stora, suknėlė 4 (59, 64-65) ir t. t.

Taigi reklamos diskurse, kuriame, žinoma, nėra vaizduojami realūs lyčių kultūriniai konstruktai, tačiau kuriame jie funkcionuoja kaip sociokultūrinės komunikacijos dalis, vyrai ir moterys vaizduojami pasitelkiant stereotipines Vakarų kultūroje susiklosčiusias lyties sampratas: moteriai priskiriamas seksualumas, aistra, grožis, pasyvumas, emocionalumas, globėjiškumas ir t. t.; vyrui – galia, dominavimas, racionalumas ir t. t. Stereotipiškame reklamos diskurse „kitų“ lyčių tapatybės raiškos praktiškai nėra, dominuojanti lieka heteroseksualių formų plėtra.

Kaip jau minėta, šiame darbe, tiriančiame televizijos reklamų lytiškumo raišką, bus ieškoma dominuojančių (stereotipinių ir modifikuotų) vyriškumo ir moteriškumo apraiškų bei jų transformacijų, sąsajų, vyraujančių manipuliaciniame reklamos, kaip kultūrinės komunikacijos, mechanizme bei žiūrime, kaip kuriami reklaminiai pranešimai, pasitelkiant tam tikras lytiškumo formas.

V. Televizijos reklamų vyriškumo ir moteriškumo raiškos dominantės

5. 1. Viešumo ir privatumo sąvokos

Viešumo ir privatumo dichotomija, kaip simbolinės kultūros sklaidos fundamentalios formos, egzistuoja žmonių visuomenių reguliavimo principuose. Jean Bethke Elshtain knygoje „Vyro viešumas, moters privatumas“ viešumo ir privatumo sąvokų ištakas sieja su pirmykšte žmonių socialine aplinka kaip sudėtingas, kartu natūralias ir sutartines, galiausiai kaip sąvokas, susijusias su būtimi. Viešumas ir privatumas yra kasdienio diskurso terminai,

Įsipynę į sudėtingą asociatyvų prasmų ir ženklų raizginį ir susiję su kitomis pamatinėmis sąvokomis – gamta ir kultūra, vyras ir moteris – ir su kiekvienai visuomenei būdinga darbo prasmės ir vaidmens samprata, jos požiūriu į gamtą, [...] visuomenės veiksmų koncepcijomis, jos turimomis valdžios, bendruomenės, šeimos idėjomis, jos lyties sąvoka, jos įsitikinimais Dievo ir mirties klausimais ir t. t. (12, 23).

Šios dvi XIX amžiuje įsivyravusias sąvokas įkūnija dvi skirtingas lyčių socialines sferas, atspindi vyrų ir moterų vaidmenis visuomenėje, kurie amžių kaitoje nuolat kito. Viešumas – tai valdžia, kultūra, kova, karjera, laisvė – vyrų veiklos srities prerogatyva, o privatumas – namų ir šeimos, vaikų ir auklėjimo, moralinis ir estetinis imperatyvas – moterų sfera. Lyčių tapatybė grindžiama tradiciškai skirtingoms lytims priskiriamomis aktyvumo (vyrų atveju) ir pasyvumo (moterų atveju) kategorijoms.

Dėl buržuazinės ir pramoninės revoliucijos visuomenė tapo tokia kompleksiška, kad kiekvienam žmogui teko vis kitas vaidmuo. „Dėl viso to žmogus suskilo į savąjį „aš“ ir daugybę savo vaidmenų, o gyvenimas pasidalino į privatųjį ir viešąjį“ (53, 130). XX amžiaus II pusėje po kultūrinės revoliucijos viešumo ir privatumo ribas labai pakeitė feministinis judėjimas. Taip buvo griunami patriarchalinėje žmonijos kultūroje įsigalėję lyčių stereotipai ir mitai, skyrę moteriai pasyvumą, ribotą egzistencijos ir savo kūno – biologinio mechanizmo nelaisvę, tapatinimą su gamta, o vyrui – transcendentinį santykį su kultūra, konceptualiomis idėjomis, nesusijusiomis su kūno galiomis ir ypatumais. Viešojoje sferoje ėmė dominuoti ne tik vyrai, bet ir moterys, pakeitusios viešojo gyvenimo stilių, o intymioji namų erdvė pasipildė vyriškų vaidmenų imperatyvais. Nebeliko tokio ryškaus skirtumo tarp to, kas vieša, ir to, kas privati.

Viešumo ir privatumo ribas taip pat modifikuoja MKP, kurios reflektuoja ne tik viešąją sferą, bet ir „išviešina“ privatų gyvenimą, tai, kas intymu, individualu (šeima, jos santykiai, kūno erotika ir t. t.), arba jį simuliuoja. Šį procesą Anthony Giddens įvardija kaip „intymumo transformaciją“: „masinėje kultūroje intymi, demokratiška „giminingų sielų“ partnerystė tampa svarbi visai moderniai visuomenei“ (cit iš: 18, 106). Reklamoje, viename iš kasdienio gyvenimo atspindžių, akivaizdūs ne tik viešumo, bet ir privatumo – išviešinto intymumo – vaidmenys, kur demonstruojamas emocionalumas, jautrumas, rūpestingumas.

5. 2. Vyro / moters privatumas

Semiotikoje „vyriškumas“ ir „moteriškumas“ neturi „esmės“, o turiniu prisipildo tik vienas kito skirties tam tikrame diskurse sąskaita. Kaip teigia J. Fiske, „[...] reikšmės visada dalyvauja procese, jos sukuriamos ir perkuriamos, niekada netampa baigtais faktais“ (15, 185). Kitaip sakant, moterimi galima vadinti „moteriškumo“ raišką tam tikrame diskurse, vyrų – „vyriškumo“. Tradiciškai moteriai yra priskiriamas pasyvumas ir privačiosios erdvės imperatyvas, vyrams – aktyvumas ir viešosios erdvės teisės.

Vienas iš socialinio gyvenimo aspektų – šeima – viena seniausių socialinių vyro ir moters sąjungos institucijų, dominuojanti privačiojoje visuomeninio gyvenimo sferoje. Kaip tvirtina Kęstutis Miškinis, „nuo pat atsiradimo šeima buvo žmonijos kultūrinių, dorovinių vertybių, žmogaus psichologinės kultūros puoselėtoja ir skleidėja“ (42, 7). Daugelis mokslininkų pabrėžia, kad šeima, kaip ir lytis, – „socialiniai konstruktai, nes jie tampa reikšmingi tik istoriškai ir kultūriškai pagrįsti“ (25, 231-232).

Lyčių vaidmenys šeimoje yra nevienakrypčiai. Pagal skirstymą vieša (vyras) / privatu (moteris) moteriai namų sfera, šeima priskiriama natūraliai, ji yra šeimyninio gyvenimo ašis. Vyras šeimyniniame gyvenime dalyvauja mažiau nei moteris, nes jis priskiriamas viešajai darbo, kūrybos, konkurencijos sferai. Dalia Marcinkevičienė pažymi, kad „vyrams per šimtmečius santuoka buvo mažiau sureikšmintą, nes visa moralinė bei dvasinė atsakomybė tekdavo moterims“ (33, 29). Tačiau šiandien akivaizdžios šeimyninių santykių metamorfozės: pastebimas vyro kokybinis (dvasinis) įsijungimas į šeimyninį gyvenimą, emocionalių santykių su šeimynykščiais palaikymas ir moters dalinis atitolimas nuo šeimos ir įsijungimas į viešąją darbo rinką.

Naujos šeimos vertybės – ne tiek būtinybė ir pareigos, kiek meilė, draugystė, dvasinis artumas [...]. Kultūros ir ugdymo nulemtus lyčių skirtumus mažina ir šeimos gyvenimo būdas modernioje visuomenėje: abu sutuoktiniai turi išmokti vadovauti vienas kitam, vyrai vis dažniau įtraukiami į namų ruošos darbus ir vaikų auklėjimą. Tad vyrų ir moterų vaidmuo šeimoje vis labiau panašėja. Skirtumus mažina ir kryptinga moterų veikla – feminizmas, t. y. organizuotas moterų sąjūdis už lygias teises su vyrais (42, 45 – 46).

Reklamos diskurse stereotipiškai moteriai priskiriamos veiklos sritys – „namai, namų ūkis ir šeima, t. y. privati sritis“ (55, 25). Kazimier Slezcka taip pat teigia, kad „jei vyrai vis dažniau įsitraukia į namų ūkio darbus, dažniausiai į tai žiūrima reiškiant dėkingumą ir pagarbą ar kaip į savanorišką dalies savo laisvės ir laisvalaikio atsisakymo aktą, kylantį dėl noro „padėti žmonai, nors apskritai visi šie darbai ir toliau lieka moters pareiga [...]“ (55, 26). Analizuojamos reklamos diskurse šie du požiūriai susipina: šalia stereotipinio požiūrio į šeimą ir jos gyvenimą atsiranda naujas fenomenas: vyro įsijungimas į šeimyninį gyvenimą – tai „naujojo“ feminizuoto, „sumoteriškėjusio“ vyro ideologija, skelbianti, kad vyrai turi išmokti reikšti savo emocijas tarpusavio santykiuose, įsitraukti į anksčiau tik moters prerogatyvoje buvusį namų ir šeimos gyvenimą. „Naujasis“ vyras „dalinasi švelnumu, atsiduoda geresnio, rūpestingesnio, mažiau konkurencingo ir agresyvaus vyriškumo“ (52, 26) raiškai. „Kito“ vyro gimimas, kaip teigia

D. Gauntlett, susijęs su „didesniu meilės, šeimos, asmeninių santykių vertinimu ir jėgos, valdymo ir pasiekimų nuvertinimu“ (18, 7). Antra vertus, reklamos diskurse kiek keičiasi ir moters vaidmuo: šalia tradicinio moters / namų šeimininkės vaidmens atsiranda abi erdves sujungianti moteris, tačiau jai dominuojanti išlieka privačioji erdvė.

Šeimos „privatumą“ (išviešintą) vaizduojančiose reklamose vyrauja tradicinė „branduolinė“ šeima: vyras, žmona, vaikai (arba naminis gyvūnėlis). Moteris dažniausiai vaizduojama kaip namų šeimininkė, kuriai pavaldi maisto gaminimo, šeimos aprūpinimo ir rūpinimosi ja bei namų, šeimos narių švara sfera.

Dalyje reklamų, vaizduojančių šeimos gyvenimą, vyrauja tradiciniai darbų pasidalinimo vaidmenys: „Maxima“ reklamoje, siūlančioje pakeisti rutininę kasdienybę, moteris vaizduojama plaunanti indus, o vyras – žiūrintis televizorių. Panašiai moters ir vyro vaidmenys vaizduojami „Hansa lizingas“ reklamoje, kuri, beje, taip pat siūlo pakeisti rutininę kasdienybę: moteris siurbia kilimą, vyras – žiūri televizorių. Taigi šiose reklamose vyrauja tradiciniai vaidmenys, tačiau reklama juos siūlo pakeisti, bet nevaizduoja naujos buities vaidmenų, tačiau galima daryti prielaidą, kad tradiciniai vaidmenys vaizduojami siekiant juos paneigti ar pakeisti. Antra vertus, „Telekomo“ „Atviro tako“ reklamoje, pasikeitus kasdienybei, nesikeičia lyčių vaidmenys: įsivedus internetą, moteris kepa nebe kiaušienę, o tortą, vyras skaito nebe senus laikraščius, o informacijos ieško internete, taigi vyrui vėlgi priskiriama informacijos valdymo, ryšio su viešuoju gyvenimu palaikymo sfera, kai moteriai lieka tradicinis maisto gamintojos vaidmuo. Antra vertus, ši reklama taip pat teigia stereotipiško kodo parodiją: vaizduojamos dvi šeimos – Jonaičiai ir Petraičiai. Jų pavardės apeliuoja į standartiškumo kodą, kuris naudojamas apskritai reiškiniui apibūdinti, kaip jo pavyzdys. Pernelyg stereotipizuojant vaidmenis, „apeliuojama į visus, o iš tiesų apeliuojama į nieką“ (46, 1). Tad itin tradicinius vaidmenis vaizduojančiose reklamose atsiranda ir parodijos kodas, kuris apnuogina stereotipą, bet juo naudojamas kaip paprasčiausiu tikrovės atspindėjimo būdu (*short cut*).

Privačioje namų aplinkoje moters prerogatyvoje lieka moters – švaros palaikytojos vaidmuo. Iš 46 reklamų, kur moteris vaizduojama namų, šeimos aplinkoje, net 16 (pvz. „Ajax“, „Ace baliklis“, „Calgonit“, „Dosia“ ir kt.) moteris valo namus, skalbia, plauna indus, džiaugiasi pasiektais rezultatais ir savo patirtį perduoda jaunesnėms moterims, dukterims. Stereotipinis moters-namų tvarkytojos vaidmuo reklamos diskurse stipriai idealizuotas, nes dažnai švarinanti namus moteris dirbtinai vaizduojama itin laiminga, o jos atliktas darbas prilyginamas stebuklui, didžiausio asmeninio tikslo pasiekimui. Taip reklamos diskurse yra simuliuojamas rutininio darbo džiaugsmas, svarbumas. Tačiau švaros sferoje moters vaidmuo vis tik lieka vyraujantis, išskyrus tuos atvejus, kai šeimoje apsieikiama vaidmenimis („Ajax“ 2, „Cilit cream“).

Dažniausiai analizuojamose reklamose vyras namuose vaizduojamas kaip pasyvus namų gyventojas: jis skaito laikraščius, t. y. domisi viešąja erdve, lyg būtų abejingas aplink jį vykstančiam veiksmui

(„Avantis“, „Atviras Takas“), sėdi prie stalo, pasiruošęs valgyti. Pastarasis vaizdas ypač dažnas („Nescafe 3 in 1“, „Actimel“, „Maggi“, „Centrum“, „Gardėsis“, „Klaipėdos pienoškos dešrelės“, „Zigmo žuvys“). Moters iniciatyvoje išlieka maisto parinkimas šeimai. Tai antras pagal populiarumą moters vaidmuo (iš 46 ši stereotipą visiškai atitinka 12 reklamų). Pvz., „Klaipėdos dešrelių“ reklamos tekstas apeliuoja į moterį: „Tu kovoji su nekokybiškomis prasto skonio dešrelėmis? Rinkis [...] ir būsi tikra, kad tavo šeima mėgausis puikaus skonio kokybiškomis dešrelėmis“. Šeima atlieka pasyvų vartotojų vaidmenį, o visas veikimo teises turi moteris. Šeima reaguoja į moters veiksmus; jų veido išraiška keičiasi principu: bijo vs yra atsipalaidavę, laimingi; išsigandę vs patenkinti.

Tai pačiai paradigmą priklauso ir „Maggi family“ reklama, kurioje iškeliamas klausimas: „Ką šiandien mama mums verda?“; „Gardėsio“ duonos reklamoje moteris tepa sumuštinį, o vitaminų „Centrum“ klipo pabaigoje vyras, sėdintis prie stalo, motiniškai pabučiuoja moterį į skruostą, tarsi taip atsidėkodamas už rūpestį – maisto gaminimą šeimai. Taigi šiose reklamose dominuoja tradicinis moters / namų šeimininkės vaidmuo, kuriai svarbiausia pasirūpinti šeimos (vyro ir vaikų) gerove – aprūpinti juos maistu.

Kiek kitas prasmes generuoja „Zigmo žuvų“ reklama. Aktyvusis pradas išlieka moteris: ji sukasi virtuvėje, ruošia maistą. Moters žodinei raiškai priklauso šie žodžiai: „...kad neatimtų laiko“; „...be jokių pastangų“; „...palaukit truputį...“; „turit vieną minutę“ ir t. t. Vyro tekstas: „Ką šiandien gaminsim?“; „Kas tai galėtų būti?“; „...paruošti lėkštes“ ir t. t. Taigi vyrui priklauso aktyvieji klausimai, o moteris yra vykdytoja, kai vyras sėdi prie stalo. Šioje reklamoje vyras išlieka šeimos galva, nes maisto gaminimo iniciatyva yra jo rankose. Taip pat akcentuojamas kiek naujas moters šeimininkavimo aspektas: moteriai aktualu, kad maistas būtų pagamintas greitai, be pastangų, taigi jai maisto gaminimas nebėra vienintelis ir svarbiausias užsiėmimas.

Pastebėtina, kad kai kuriose reklamose, kur šeima vaizduojama prie valgių stalo, vyras tarsi įgauna vaiko statusą: moteris gamina, o vyras kartu su vaikais laukia jiems paruošto maisto. Ši tendencija ryški „Klaipėdos dešrelių“, „Zigmo žuvų“, „Gardėsio“ ir „Maggi“ reklaminiuose klipuose. Pvz., „Gardėsio“ reklamoje motina tepa sumuštinį, o tėvas ir vaikas simboliškai pasidalina (perlaužia pusiau) paskutinę duonos riekutę.

„Maggi“ klipe tėvo / vaiko paralelė akivaizdžiausia: vyras kartu su vaikais laukia motinos pagamintos sriubos ir labai išsigąsta, kai būtent jam [vyrui] gali jos nelikti, tačiau žmona nuramina vyrą ir jo veidas pasipuošia šypsena. Reklamoje panaudota skaičiuotė, priklausanti vaikų folkloro žanrui: „Tam davė, tam davė, o šitam (t. y. dar vienam „vaikui“; familiarus vaiko tonas, kalba kaip apie sau lygų) neliko“, tarsi patvirtina tėvo / vaiko paralelę šeimos diskurse.

Dalyje analizuojamų reklamų moteris virtuvėje vaizduojama viena, tai kiek papildo moters / šeimininkės vaidmenį: moteris ne tik rūpinasi šeimos maitinimu, bet yra tiesiog kulinarė – gerai, skaniai gamina ir džiaugiasi savo sugebėjimais. Tai iliustruoja „Tefal“, „Santa Maria“, „Galina Blanca“, „Maggi“ prieskoniai „Skonio magija“ reklamos. Kaip matyti, tokiose reklamose vyrauja ne produkto pristatymas, o jo gaminimo priemonės (keptuvė), pagardai.

Kaip priešprieša pasyviai šeimos vyrui iškyla sprendžiamąją galią išlaikantis vyras, vyras – šeimos galva. Šiai kategorijai galima priskirti „Margarino O“, „Rimi“ (2) ir interneto ryšio „Atviras Takas“ reklamas. Jose vaizduojama darni, draugiška šeima, tačiau „paskutinio žodžio“ teisė šeimoje priklauso vyrui. Pirmojoje reklamoje vyras konstatuoja ir patvirtina produkto skonio panašumą į sviestą, jo žodis – lemiamas. Nors pirmiausia ragauja moterys (dukra, žmona, anyta) ir jos pirmos teisingai atlieka tai, ko buvo reikalaujama – atspėja produkto rūšį, tik vyrui patvirtinus spėjimus, patvirtinama tiesa. Taigi vyras atlieka lėmėjo vaidmenį, turintį kompetencijos konstatuoti tiesą.

„Rimi“ (2) reklamoje vaizduojamas tik vyras, tačiau jis kalba apie savo moters šeimininkavimą. Vyras pats imasi iniciatyvos ir pasirūpina savo mityba, nes žmonos siūlomi vegetariški mitybos įpročiai jam nebetinka. Jis nusprendžia maitintis mėsos gaminiais, o ne žmonos morkų maltinukais. Nauja šioje reklamoje yra tai, kad šeimoje moteris praranda tradicinį „maisto ekspertės“ vaidmenį, o vyras imasi savos iniciatyvos.

Tačiau geriausiai vyro sprendžiamąją galią išreiškia „Atviro Tako“ reklama, kur apeliuojama būtent į vyrą – sutuoktinį ir tėvą. Jam paliekama rinktis, kas jo šeimai geriausia, taip pat priskiriama atsakomybė už vaikus („Petraičio šeimos vaikai dykinėja“), kai abiejų šeimų moterys vaizduojamos tik fone, besitvarkančios virtuvėje. Taigi čia akivaizdi patriarchalinė šeimos sankloda, kur vyras atlieka „šeimos galvos“ vaidmenį, nuo jo sprendimo priklauso visos šeimos gerovė, tačiau ne materialinė, o kokybinė.

D. Gauntlett pažymi, kad dažnai „masinės komunikacijos priemonės siūlo daugiau ar mažiau idealius, romantiškus gyvenimo naratyvus“ (18, 100), todėl ir šeimyninis gyvenimas reklamose dažnai pagražintas, idealizuotas: „Reklamose vaizduojamos laimingos heteroseksualios poros ir linksmos ‚branduolinės‘ šeimos“ (18, 81). Analizuojamose reklamose šeimą taip pat dažniausiai sudaro tėvas, motina ir vienas ar keli vaikai („Klaipėdos dešrelės“, „Zigmo žuvys“, „Maggi family“, „Centrum“ ir t. t.). Tačiau labiausiai idealizuota šeimos pilnatvė atsispindi „Commercial Union“, „Rimi“ (1), „Jacobs Krönung“, „Whiskas“ reklaminiuose klipuose. Pastarajame vyras itin švelniai bendrauja su moterimi – ją apkabina, priglaudžia ir kartu abu džiaugiasi augintiniu (katinu). Jie vaizduojami turintys tas pačias vertybes. Įdomu yra tai, kad katinas ir vyras sutapatinami: kai ėda katinas – valgo ir vyras, kai katinas tupi ant sofos, šalia moters yra ir vyras. Taigi moteris vaizduojama kaip namų jaukios aplinkos sudarytoja, jai priklauso namų iniciatyvos teisės. Ji rūpinasi kitais, o kiti leidžia jais pasirūpinti.

Analizuojamose reklamose moters prerogatyvoje išlieka rūpestis šeimos narių gerove: nuo jos sprendimų tarsi priklauso šeimos (vyro, vaikų) sveikata („Actimel“), ji geriausiai žino ir rūpinasi tuo, kas labiausiai patinka jos šeimai. Pvz., saldinių „Toffifee“ reklamoje vėlgi vaizduojama „branduolinė“ šeima. Reklamoje klausiama moters: „Kas jūsiškiams labiausiai patinka“ – ir tik moteris / motina žino atsakymą, taigi nuo jos priklauso šeimos gera savijauta. Taip pat moteris geriausiai išmano apie valymo priemones, o teisingai jas pasirinkdama, apsaugo savo šeimą nuo, pvz., kaip „Domestos“, „Flash“ reklamoje, kenksmingų bakterijų.

„Jacobs Krönung“ reklamoje tėvas ir motina sutartinai kepa kalėdinius sausainius: vyras atlieka daugiau jėgos reikalaujantį darbą, t. y. minko tešlą, o motina tepa sausainius glaistu. Idealizuotos šeimos modelis taip pat atsiskleidžia „Commercial Union“ reklamoje, kur vaizduojamos net dviejų kartų laimingos, besišypsančios šeimos. Pastebėtina, kad ypač laimingos atrodo moterys: jos apkabina vyrą, plačiai šypsosi, o vyrai tiesiog leidžiasi priglaudžiami, globojami ir taip pat jaučiasi laimingi. Kartu šios reklamos atspindi vadinamąjį „naujojo“ vyro fenomeną – švelnų, nuoširdų, meilų, dėmesingą moteriai. Kaip nurodoma tyrime „Vyriškų vaidmenų krizė Lietuvoje“, moterys, skirtingai nuo vyrų, „normalų“ vyrą įsivaizduoja kaip jautrų ir supratingą, o tai ir yra pabrėžiama šeimos modelių idealizuojančiose reklamose (65, 17).

Analizuojamose reklamose pastebima tendencija jungti moters privačiąją ir viešąją sferas, dominuojančia paliekant privačiąją sferą. „Maggi“ žaidimo „Trejus metus rūpesčių nebus“ klipe vaizduojama moteris – namų šeimininkė (atpažįstami ženklai: virtuvė, puodai, prijuostė ir pan.). Ji skatina dalyvauti žaidime ir laimėti prizų. Įdomiausia, kaip yra pateikiamos vadinamosios namų šeimininkės vertybės: „Laimėk prizų ir panaudok juos kaip nori: apsilankyk grožio salone, įsigyk trokštamą daiktą [rodoma dovanų dėžutė] ar naują rūbą“. Taip nusakomos moters viešosios erdvės trokšamos vertybės: grožio salonas, norima dovana sau ar rūbas bei sujungiamos vieša ir privati erdvės pagal formulę: sumani šeimininkė – graži ir laiminga moteris. Panašiai privatumo ir viešumo erdvės sujungiamos ir „Vanish“ reklamoje: būdama grožio salone (stereotipiškai traktuojama kaip viena tipiškiausių moterų viešo gyvenimo sferų), moteris pasiteirauja, kaip ten yra išskalbiamos audinių dėmės. Gavusi atsakymą, moteris tą patį produktą panaudoja skalbdama drabužius namuose. Gerą sprendimą patvirtina vyras, kuris pagiria moterį už švairius baltinius: „Kaip puiku!; Aha!“, taip patvirtindamas jos kompetenciją. Taip pat pastebėtina, kad namie, kai motina skalbia drabužius, šalia būna mergaitė (duktė), taigi reklama ne tik teigia dominuojantį moters privačios erdvės stereotipą, bet ir patvirtina motinos / dukters ryšį, kuriuo motinos patirtis perduodama jaunesnei kartai kaip sektingas pavyzdys. Taip pat reklama parodo, kaip reklamuojama prekė tampa šeimos pilnatvės priežastimi, o tai paryškina idealizuotos šeimos tendenciją

reklamos diskurse bei iškelia moters vaidmenį, kaip atsakingos už šeimos gerovę: „motinos (moters) atvaizdas kviečia mus pirkti ne sau, o mūsų šeimų gerovei“ (31, 133).

Taigi patirtis viešojoje erdvėje leidžia moteriai tobulėti privačioje sferoje ir gauti vyro, kaip eksperto, patvirtinimą. Tačiau abiejose reklamose dominuojanti lieka privati namų erdvė: ji arba leidžia moteriai pasijusti gerai viešojoje sferoje, arba viešoji sfera suteikia žinių, kaip tobulėti privačiojoje sferoje. Taip pat abi erdves jungia ir „Cilit“ reklama. Vaizduojamos dvi moterys: viena jų nesėkmingai valo namus, kita – tarsi ateina iš viešosios sferos (dėvi kostiumėlį, yra ryškiai išsidažiusi, flirtuoja žvilgsniu su žiūrovais) ir pataria namų šeimininkei, kokią prekę geriausia rinktis. Vieša / privatu sferas viename vaidmenyje įkūnija tualetų gaiviklio „Bref Dual Action“ reklama. Moteris vaizduojama namų sferoje, tačiau taip pat ji prisistato kaip medikė-pediatrė, todėl savo viešosios erdvės patirtį galinti tinkamai pritaikyti privačiojoje namų erdvėje. Sinkretiškai moters privatumą įkūnija „Saridon“ reklama: joje moteris vaizduojama dirbanti prie kompiuterio namų aplinkoje, už jos nugaros (fone) žaidžia vaikai. Reklamos tekstas skelbia viešosios ir privačiosios erdvės idealų sujungimą, pritaikytą moteriai. Dirbdama ir kartu būdama namie, moteris jaučiasi puikiai. Taigi šiose reklamose sujungiamos abi sferos, tačiau svarbesnė lieka privati, nes ji akcentuojama, joje moterys patvirtina save arba gauna pripažinimą iš šeimos.

Kitas aspektas vaizduojamuose šeimos santykiuose yra atsiskleidžianti „naujojo“ vyro savybė – bendradarbiavimas namuose. Čia vėl galima paminėti „Jacobs Krönung“ reklamoje sutartinį kalėdinių sausainių kepimą, tačiau išsamiau šią tendenciją atspindi prekybos tinklo „Rimi“ (1) reklama, kur bendradarbiavimas namuose išreiškiamas ir verbaliai: „Mums geriausia, kai esame kartu [...]“. Bendradarbiavimas suprantamas ir kaip apsikeitimas vaidmenimis („[...] nes virtuvėje galime pasikeisti vietomis“): tai, kas anksčiau namuose buvo daroma tik moterų (pvz., valgio gaminimas), dabar įjungiamas ir į vyro veiklos sritį. Šioje reklamoje vyras „darbuojasi“ virtuvėje, o moteris sėdi prie popieriais apkrauto stalo (anksčiau buvusi vyro sfera) ir su malonumu stebi sutuoktinį. Beje, būtina pažymėti, kad ir vyras šiuo savo vaidmeniu taip pat atrodo patenkintas. Taigi bendradarbiavimas suprantamas kaip geranoriška vyro pagalba „moteriškuose“ darbuose. Tačiau moteriai padeda jaunesnis vyras, o kitos (vyresnės) kartos atstovas lieka savo tradiciniame vaidmenyje, kai, reklamos žodžiais tariant, „vyrą taip lengva vedžioti už nosies“ (arba, kaip teigiama populiariame posakyje: „Per skrandį – į vyro širdį“), t. y., jis lieka tik maisto vartotojas, nep prisidedantis prie jo gamybos (reklamoje šis vyras tradiciškai vaizduojamas su laikraščiu rankose).

Kardinaliausiai stereotipinį šeimos vyro vaidmenį keičia indų ploviklio „Ajax“ reklama. Vaizduojama italų šeima, kur patriarchalinė šeimos sankloda yra ypač išsąknyjusi. Tačiau reklamoje teigiama: „Su naujuoju „Ajax“ – vyrai plauna indus“. Dietrich Schwanitz teigia, kad vyrai, kurie imasi

namų ruošos, dažniausiai tai daro savo susikurtais ar atrastais, „naujais“ būdais: „[...] jis bodisi dirbti išbandytu būdu, todėl [...] pasiūlo daryti kitaip. Jis yra sumanęs, kaip tą patį rezultatą pasiekti sutaupant darbo“ (53, 103). Taigi ir šioje srityje vyras nori būti kūrėjas, „didvyris“. Analizuojamoje reklamoje vyrai kaip tik todėl imasi pagalbos moteriai namų ruošoje, nes siūlo pakeisti rutininį darbą nauja technologija. Be to, reklama tikina, kad indai bus švarūs be didelių pastangų: „Be jokio vargo pašalins net sunkiausią įveikiamus riebalus“; „Privers riebalus išnykti“. Reklama tarsi teigia, kad ploviklis yra toks geras, kad net vyrai gali su juo plauti indus. Tad vyrai imasi bendradarbiavimo privačioje namų erdvėje įvesdami savas taisykles ir taip išlaikydami vadovavimą. Be to, moterys vaizduojamos kaip nieko daugiau neveikiančios, tik besitvarkančios namuose: „O moterys? Ką jos dabar veiks?“ Nors ir kardinaliai apsieikiama vaidmenimis šeimos, namų sferoje, vadovaujančią vaidmenį vis dėlto išlaiko vyras: jis nusprendžia įvesti naują tvarką, o moterys perima (kartoja) ne moterų, o vyrų mėgstamą veiklą pagal modelį: moterys dirba vs vyrai pramogauja, taigi perima jų laisvalaikį – eina žvejoti.

Panašios vertės atsiskleidžia ir „Cilit Cream“ reklamoje. Moteris nepatenkinta valo vonią – jai nesiseka išvalyti dėmės, nors, anot reklamos teksto, ji valo kasdien, o vonia vis tiek neblizga. Tuo metu įeina vyras nešinas šiukšlių maišu. Taigi reklama pavaizduoja stereotipiškai suvokiamus vyro ir moters vaidmenis namų ruošoje. Tačiau siūlo sprendimą – apsikeisti vietomis. Kaip ir „Ajax“ reklamoje, vyras puikiai susidoroja su užduotimi pasitelkdamas naujas priemones, kurios „lengvai šalina nešvarumus ir vis atsirandančias kalkių nuosėdas“. Tačiau kai moteris pasiūlo vyrui kasdien užsiimti virtuvės ir vonios tvarkymu, vyro veido išraiška byloja nustebimą ir išgąstį. Tai patvirtina anksčiau minėtą prielaidą, kad vyras imasi namų ruošos darbų norėdamas padėti moteriai, pasiūlo naują sprendimą, tačiau nenori perimti moters vaidmens – kasdien užsiimti namų švarinimu.

Prie „naujojo“, „bendradarbiaujančio“ vyro reklamose šliejasi tradicinis šeimos vyro vaidmuo – nagingumas, mokėjimas atlikti „vyriškus“ buitines, techninius darbus, o tai, pasak tyrimo „Vyriškų vaidmenų krizė Lietuvoje“ (65, 17), išlieka viena iš svarbiausių „normalaus“ vyro pareigų (taip mano 67% apklaustųjų). Tačiau analizuotame reklamos diskurse tai visiškai neatsispindi. Tradiciška šiuo požiūriu tik viena „Fastum Gel“ reklama, kur net trijų kartų vyrai perneša sunkius baldus, o moteris jiems nurodinėja, bet kartu ir rūpinasi „savo vyrų“ sveikata, saugumu. Čia taip pat tradiciškai moters įtakoje lieka rūpinimasis namų estetika, dizainu – reklamoje moteris nurodinėja vyrams, kur nešti baldus. „Tiret Turbo“ ir „Omnitel“ (1) reklamose vyro sugebėjimas atlikti buitines, techninius darbus iš dalies kvestionuojamas. „Tiret Turbo“ reklamoje tėvas pats neatkems kriauklės, o iškviečia santechniką – šio darbo specialistą. Čia susipina viešumo ir privatumo erdvės: tėvas palieka raštelį sūnui su nuorodomis, kada ateis darbininkas, o pats tuo metu namuose nebūna. Tačiau sūnaus interesai taip pat kertasi su namų ir viešąja erdve (namai (vienatvė) vs pasimatymas (kompanija)) ir jis renkasi priemonę kamščiui atkimšti, o ne pats

(savo rankomis) taiso gedimą. „Omnitel“ (1) reklama išsiskiria dvigubu kodu: televizijoje rodomas televizorius, kurio „teisės“ šeimoje priklauso vyrui. Jis vaizduojamame kambaryje yra autoritetingiausias – uždėjęs ranką ant sofos ir taip tarsi apglėbęs visa šeimą, taip pat būtent jis imasi „taisyti“ televizorių. Tačiau vyras lieka nekompetentingas techninių darbų atlikėjas. Kartu šioje reklamoje nesvetimas ironijos-parodijos kodas, pašiepiantis „tikro“ „autoritetingo“ vyro vaidmenį.

Panašias prasmes generuoja „Vanish Oxi Action“ reklama, kur vyras atlieka, atrodo, visiškai moterišką funkciją – rodo, kaip reikia skalbti, o tai implikuoja „naujojo“ vyro raišką. Šis vyras labiausiai „įsitraukęs“ į namų erdvę, t. y. turi tokius atributus kaip vestuvinis žiedas, skalbia vaikų drabužius ir net kūdikio seilėnuką. Jis netgi rodo savo kompetenciją, skalbimo patirtį: „Sulčių, kavos, kolos dėmės – tikrai rimta“. Tačiau kartu jis turi ir eksperto bruožų, nes demonstruoja prekę, įtikinėja ir nurodinėja („Žiūrėk, kaip veikia...“, „Įberk...“, „Įpilk...“, „Paruošk...“). Taip pat vyro kaip eksperto, išradėjo statusą patvirtina reklamos šūkis: „Švarus atradimas“.

Išskirtinai moterį privačioje namų erdvėje, daugumos reklamų atžvilgiu, vaizduoja „Zanussi“ reklama. Moteris vis dar vaizduojama namų aplinkoje, tačiau ji ramiai sėdi minkštasuolyje ir skaito knygą, šypsosi, nes už ją dirba buitinė technika. Taigi rutininius namų ruošos darbus moteriai pakeičia buities technika, tačiau jos pilnatvės erdvė vis tik lieka privati namų sfera.

Iš gausaus reklaminių videoklipų skaičiaus (iš viso 46), kuriuose moteris ir vyras vaizduojami namuose, šeimoje, t. y. privačioje sferoje, galima daryti išdavą, kad dominuojantys namų ruošos vaidmenys tradiciškai priskiriami moteriai, kaip namų sferos šeimininkei. Išlaikomas tradicinis namų šeimininkės, atsakingos už šeimos dvasinę savijautą, stereotipas, nors atsiranda naujas moters privačiąją ir viešąją erdves jungiantis vaidmuo. Vyriskumas reklamos diskurse taip pat yra neatskiriamas nuo privačiosios namų erdvės, šeimos statuso. Tačiau daugelyje reklamų vyras išlieka pasyvus, lyg svečias, o visos „aktyviosios“ teisės priklauso moteriai. Daug mažiau reklamų, kuriose vyrui vis dar priklauso patriarchalinė sprendžiamoji galia. Akivaizdu, kad reklamose vaizduojamas vyras daugeliu atveju yra feminizuotas, papildantis šeimyninį gyvenimą ne tik materialiniu (kiekybiniu), bet ir dvasiniu (kokybiniu) indėliu. Itin mažai reklamose reiškiasi tradicinis vyro, kaip namų mechaniko, vaidmuo. Šiuo atveju dominuoja idealizuota, linksma ir draugiška „branduolinė“ šeima. Iškeliama šeimyninės harmonijos idilė: „namų, kaip buitinio komforto ir moralinio stiprumo vizija“ (52, 105). Daugiau pasyvus vyro vaidmuo šeimoje atsispindi ir reklamų siužetuose, kur dažniausiai vyrai patys nereklamuoja produktų, o juos tarsi iliustruoja kaip tinkančius šeimai, o produktui atstovauja moteris. Išimtį sudaro tie produktai, kur vyras vaizduojamas turintis eksperto bruožų („Tiret Turbo“, „Vanish Oxi Action“). Reklamų gausa taip pat gali būti motyvuota autoritetingu šeimos statusu visuomenėje, o vyrų įvairovė tokiuose reklaminiuose klipuose taip pat patvirtina vyro socializacijos svarbą ir autoritetą, taigi žmona, šeima patvirtina autoritetingą vyro

socialinį statusą. Todėl galima sakyti, kad reklamose išlieka tradicinis vyro – namų svečio, pasyviojo, bet autoritetingo elemento vaidmuo, o aktyviosios šios privačios erdvės teisės priklauso moteriai.

5. 3. Tėvystės vaidmenys

Vienas iš privatumo aspektų ir socialinių vaidmenų, itin tampriai susijusių su šeimos sfera – vyro / tėvo, moters / motinos vaidmenys. Šeimos (privatumo, intymumo) tema yra itin artima stereotipiniam vaizdavimui, nes šioje sferoje stereotipiniai vaizdavimo būdai, vaidmenys itin lėtai kinta. Moteris natūraliai suprantama kaip motina, nes gali gimdyti. Kaip teigia S. de Beauvoir, „būtent [...] biologinis determinizmas sudaro jos [moters] kitoniškumo esmę ir yra imanentiškumo, kaip transcendencijos ir egzistencinės laisvės atsižadėjimo, pagrindas“ (13 15). Be to, moteriai priskiriamas „**natūralus sugebėjimas rūpintis kitais**“ (31, 132). Motinos vaidmuo šeimoje yra plačiai aprašomas literatūroje, jai skiriama labai daug dėmesio, motinai priskiriama ir daugybė funkcijų, kurių svarbiausia yra vaikų auklėjimas.

Vyro / tėvo padėtis – kiek komplikauta. Dar S. de Beauvoir teigė, kad tėvas – tai laidininkas tarp šeimos ir didelio, paslaptingo pasaulio; „jis įkūnija transcendenciją, jis yra Dievas“ (cit. iš: 52, 27). Psichoanalitikai konstatuoja: neturėti tėvo – tai neturėti stuburo. XIX amžiaus viduryje industrinėje visuomenėje vyro / tėvo vaidmuo šeimoje stipriai sumažėjo: „daugiausia jis apibūdinamas kaip šeimos aprūpintojas ir jam suteikiamas paskutiniojo drausmės arbitro autoritetas. Tėvystė tapo „sekmadienine institucija“, o naujasis vyriškumas buvo tapatinamas su sėkme, kurią simbolizuoja pinigai (1; 121, 33). Patriarchalinė tėvystė daugiausia suprantama kaip „stiprios rankos autonomija“, visiškai netinkanti subtiliam vaikų auklėjimui.

Tačiau XX amžiuje patriarchato išnykimas „pagimdė“ „naująjį“ vyrą: „šiandien stipriausi vyro ‚macho‘ vaizdiniai jungiasi su švelniausiais tėvystės pavidalais“ (52, 33). Todėl modernaus vyro samprata neatsiejama nuo tėvystės, namų, šeimos, žmonos. Taigi „naujasis“ vyras kartu propaguoja kitokią požiūrį į vaikų priežiūrą ir auklėjimą, įsitraukdamas į šeimyninį gyvenimą ne kaip šeimos maitintojas (*breadwinner*), „bizūno bausmių vykdytojas“, o kaip pilnavertis partneris ir vaikų auklėtojas. Motinos vaidmuo taip pat pakito dėl įvairių ekonominių, kultūrinių priežasčių: vis daugiau moterų nėra tik motinos, bet ir turi savo vietą viešojoje darbo rinkoje, todėl moterų privatumo vaidmenys (motina, namų šeimininkė ir pan.) susipynė su viešumo vaidmenimis.

Tačiau tėvo ir motinos vaidmenys vaikų auklėjime nėra lygiaverčiai. Motinystė traktuojama kaip „šventa“, pasiaukojanti, o motina tradiciškai siejama su švelnumu, rūpestingumu, jai priskiriami vaiko auginimo, auklėjimo rūpesčiai, jos santykis su vaiku – itin artimas ir suvokiamas kaip natūralus bei

būtinai. Vakarų kultūroje motinystė traktuojama kaip vien tik pozityvus moters tapatumo įvaizdis, kuriam suteikiama romantikos ir herojiškumo bruožų. Motinystė suprantama kaip moteriškumo etalonas. Tėvo vaidmuo iškeliamas kaip komplikotas, bet taip pat svarbus, ypač tėvo santykiuose su sūnumi. E. Badinter pabrėžia, kad „vyriškosios tapatybės esmę (kaip priešingybė moteriškajai tapatybei) sudaro atsiskyrimas nuo moteriško motiniškumo jausmas, kad jis priklauso vyro grupei“ (1, 77). Tuo tarpu pagal Luce Irigaray, „moters ryšys su motina atsiskleidžia intersubjektyvių, o ne subjekto-objekto santykių plotmėje. [...] Berniukui motina tampa „Kitu“ (objektu), nuo kurio atsiskiriama ir priešpriešos procese formuojamas vyriškas subjektyvumas“ (47, 39 – 40). Artimas ryšys su suaugusiu vyru turi patvirtinti ir sustiprinti berniuko vyriškąją tapatybę. Dar Aristotelis teigė: „vyrus gimdo vyrai“, todėl būtent tėvo prerogatyvoje atsiduria atsakomybė už sūnaus vyriškumo įtvirtinimą: „[...] tėvui labiau rūpi sūnaus vyriškosios savybės. Jis ne tik linkęs praleisti daugiau laiko su juo žaisdamas, bet ir skatina jo vyrišką elgseną: fizinį aktyvumą, nepriklausomybę, polinkius į tyrinėjimą“ (1, 235). Diane Barthel pastebi, kad „tėvo / sūnaus santykiai reklamose transformuojami idealizuotais stereotipais ir atspindi „naujojo“ vyro vaidmenį“ (32, 145). Atitinkama tendencija akivaizdi ir „Rimi“ (3), „Campina Fruttis“, „Danonki“, „X-Top“, „Kinder Surprise“ reklaminiuose klipuose, kur vaizduojami būtent tėvo / sūnaus santykiai. Reklamose, kuriose galima įžvelgti moters / motinos vaidmenį, vyrauja tradicinis įvaizdis: moters / motinos kompetencijoje išlieka rūpinimasis vaikų įvaizdžiu, švara, patogumu, maistu. Motina ir vaikai dažniausiai vaizduojami namų aplinkoje.

Analizuojamose reklamose („Soupline“, „Lenor“ (1), „Tide“, „Danio“, „Pampers baby wipes“, „Johnsons baby gel“ ir kt.), kuriose atsiskleidžia moters / motinos vaidmuo, vyrauja švaros priemonės ir maisto produktai. Švaros priemonių reklamose akcentuojamos tokios vertės kaip švelnumas, kvapas, gaiva, malonumas. Šios vertės atsiranda iš santykio motina / vaikas / produktas, kaip juos rišančios vertybės. Maisto produktų reklamose motinos verčių skalėje atsiduria sveika mityba ir vaikų sveikata, rūpestis vaikų gerove.

Drabužių minkštiklio „Soupline“ reklamoje moters / motinos ir vaiko ryšys itin idealizuotas. Kaip jau minėta, motina ir kūdikis sujungiami švelnumo ir rūpestingumo paradigmai patvirtinti. Reklamos pradžioje vaizduojama šeimos moters (ištekęjusios, nes moteris – su vestuviniu žiedu) ranka, braukianti per rankšluosčius. Kūdikis kryžtauja šalia – jis ieško motinos, nešasi rankšluostį, o vėliau džiaugiasi juo ir akcentuojamu švelnumu. Moteris taip pat ieško kūdikio – jie tarsi žaidžia slėpynių, tačiau tas žaidimas labiau pasyvus, dirbtinis, teatralizuotas, nes atliekamas lėtais judesiais. Tuo metu reklamoje skamba melodija: vaiko ir pakaitomis suaugusio vyro balsai dainuoja lopšinę primenančią dainą: „Tai švelni daina, kurią dainavo man mama“. Taigi švelnumo paradigma prisipildo naujomis vertėmis: švelnumas tampa vaikystės prisiminimo, vaizduojamo esamuoju laiku, esme, kuris asocijuojasi su švelniais skalbiniais,

vaikystę apibendrinančios dainelės ir rūpestingos motinos potyriais. Reklamos šūkis skelbia „Soupline“ – švelnus kaip mamos prisilietimas“. Tai palyginimas, kuriame prekė tampa švelnaus motinos prisilietimo abstrakcija, emocija, kurią kiekvienas vartotojas užpildo pagal savo patirtį. Motiniškumas vaizduojamas kaip idealus, išgrynintas, skaidrus.

Panašias vertes generuoja kito audinių minkštiklio „Lenor“ (1) reklama. Joje motina nevaizduojama (išskyrus moters ranką, pilančią minkštiklį į vandenį), tačiau kvapniais skalbiniais besidžiaugiantis vaikas teigia: „Mamai tereikia skalbiant įpilti šiek tiek „Lenor“ ir viskas taip maloniai kvepia ir taip švelnu“. Ši reklama patvirtina motinos, besirūpinančios skalbinių švara, kvapnumu, švelnumu, kuris būtinas vaiko / motinos santykiui patvirtinti, vaidmenį. Motiniškumo paradigmoje atsiranda tokios vertės kaip švelnumas, rūpinimasis kitais, malonumo suteikimas. Reklamos šūkis teigia: „Pasinerk į gaivos ir švelnumo glamones“. Šis šūkis motinos paradigmą papildė glamonės, glamonėjimo, mylavimo prasmėmis, motinystė traktuojama kaip džiaugsmo kitam (vaikui) suteikimas.

Kaip teigia Judith Williamson, „kūdikio įvaizdžiai signalizuoja emocinę vertę“ (31, 150). Analizuojamose reklamose kaip tik dominuoja emocionalumą patvirtinantis motinos / kūdikio ryšys. Jis intymiausias „Pampers baby wipes“ reklamoje. Joje motinystė vaizduojama žaismingai: motina gaudo kūdikį, kuris nenori keistis sauskelnių iki išbandomas produktas. Prekė tampa darnios motinystės dalimi, motina ir kūdikis vaizduojami itin meiliai: trinasi nosimis, galvomis, akcentuojamas švelnumas, džiaugsmas. Vėlgi motinos švelnumas siejamas su produkto teikiama verte (švelni motina – švelni kūdikio oda – švelnios servetėlės), o motinystės aspektui suteikiamas malonumo rūpintis kitu vertė bei patvirtinamas motinos / kūdikio ryšys: reklamos šūkis skelbia: „Dar niekada keisti sauskelnes nebuvo taip malonu“. Taigi rutininis motinystės aspektas (sauskelnių keitimas) reklamoje įgauna malonumo prasmę tiek motinos, tiek kūdikio atžvilgiu.

Ypatingas motinos / kūdikio ryšys atsiskleidžia „Johnsons baby“ želė reklamoje. Motina ir kūdikis vaizduojami kaip turintys tokią pačią švelnią odą. Jų paralelus ryšys patvirtinamas ir kūniškumo plotmėje. Kaip teigiama Myra McDonald, „vienas iš motiniškumo išreiškimo būdų – seksualios, gražios ir geros motinos ryšio patvirtinimas (31, 137). Tuo labiau, kad apsinauginusios motinos-Madonos ir kūdikio vaizdinys gajus Vakarų kultūroje (pvz. renesansinėje tapyboje). Šiuolaikinėje reklamoje motina ir kūdikis vaizduojami nuogi (moteris prisidengusi rankšluosčiu) vonios erdvėje. Moteris tepa kūdikį ir save kūno aliejumi. Reklamos tekstas skelbia, kad moters ir kūdikio oda tokia pati: „Oda tampa ypač drėgna ir švelni, visai kaip kūdikio“, taigi kūniškumo (seksualumo, gražumo) plotmėje patvirtinamas moters / motinos ir kūdikio tapatumas, juos sujungiant odos švelnumo paradigma. Šioje reklamoje sujungiamos rūpinimosi kitu ir savimi prasmės: graži, seksuali moteris yra gera motina, kuri rūpindamasi kitu ir kartu savimi, patvirtina savo tapatumą: yra motina ir moteris.

„Tide“ reklamoje akcentuojamas motinos – dukters ryšys. Motiniškasis rūpestis vaiku pasireiškia išorinio įvaizdžio formavimu. Vaizduojama pirmoji mergaitės diena naujoje mokykloje. Reklamos tekstas skelbia: „Mes ką tik persikraustėme į naują vietą ir Monika pradės lankyti naują mokyklą. Ji čia nieko nepažįsta. Jai tai visiškai naujas pasaulis. Aš labai stengsiuosi, kad iš pradžių jai būtų lengviau“. Pagalba vaikui kritinėje situacijoje vaizduojama motinos rūpesčiu suruošti švarius drabužius, kurie užtikrintų dukters pripažinimą naujoje bendruomenėje. Vadinasi, motina tampa atsakinga už vaiko įvaizdžio formavimą, išvaizdą. Pastebėtina, kad šioje reklamoje nėra tėvo, tad vaizduojamas vienas iš šeimos modelių motina / duktė. Tėvo figūra eliminuojama, o tai reiškia, kad jis neturi kompetencijos būti atsakingu už vaiko išvaizdą, įvaizdį. Tad tradiciškai atsakomybė už vaiko aprangos kodą priskiriama motinai. Būtent patrauklia išvaizda yra patvirtinamas moters ir, šioje reklamoje, paraleliai – mergaitės statusas visuomenėje: „Trokštu, kad tokią ypatingą dieną ji atrodytų nuostabiai. Noriu, kad tarp kitų vaikų ji spindėtų ir labiau pasitikėtų savimi. Iš aš būsiu tikra, kad jai pavyks“. Šioje reklamoje tradicinis moters savęs patvirtinimas išvaizda bei rūpinimusi švara (skalbimu) motinos vaidmeniu perduodamas ir dukrai. Motinos vaidmuo patvirtinimas dukters pripažinimu visuomenėje dėl tinkamos išvaizdos:

moteris $\longleftrightarrow$ išvaizda (aprangos kodas) $\longleftrightarrow$ dukra.

Nors analizuojamose reklamose moteris / motina daugiausiai vaizduojama su kūdikiu, taip pat nesvetimas motinos / sūnaus, dukters ryšys. Tačiau tėvas išskirtinai vaizduojamas su sūnumi ir vienoje reklamoje – su neturinčiu stiprios lytinės diferenciacijos – kūdikiu. Tėvo / sūnaus santykiai vaizduojami dvejopai: 1) grindžiami auklėjamaisiais ar pasitikėjimo ryšiais („Rimi“ (3), „X-Top“, „Kinder Surprise“); 2) vaizduojami žaidimų sferoje („Campina Fruttis“, „Danonki“, „Lenor“).

Pirmuoju atveju „Rimi“ (3) ir „X-Top“ reklamose tėvas rūpinasi sūnumi daugiau parodydamas savo materialinę nei emocinę globą, pvz., nuperka sūnui kompiuterį, suteikdamas savo vaikui geresnes mokymosi sąlygas. Į tas pačias vertybes apeliuoja ir reklamos šūkis: „Suteikite jam [vaikui] geresnes mokymosi priemonės. Nupirkite kompiuterį „X-Top“. Čia tėvas oficialiai apsirengęs (kostiumuotas), dėvi palatą, taigi yra ką tik iš „viešos“ sferos į „privačią“ namų erdvę, bet jai nepriklausantis. Šioje reklamoje turėti tėvą reiškia turėti stabilų socialinį užnugarį, tam tikrą aprūpinimą.

Tėvo globojamoji galia atsiskleidžia ir „Rimi“ (3) reklamoje, kur tėvas ir sūnus (dgs. „pirkome“) pirkdami dešreles (maistas namams) laimi skaičiuotuvą. Akivaizdu, kad laimėta prekė skirta sūnui (jis ir laiko skaičiuotuvą rankose), tačiau kalbama daugiskaitos forma: „[...] ir laimėjome skaičiuotuvą“. Taip verbaliai pagrindžiamas tėvo / sūnaus nedalomumas, jų „rūpestingasis ryšys“, kuris parodomas ir judesiu – tėvas globėjiškai apkabina sūnų per pečius. Taigi „Rimi“ (3) reklamoje, kiek skirtingai nuo „X-Top“, kur tėvo / sūnaus santykiai paliudijami materialine globa, tėviškumo samprata jau pereina į kitą,

pagrįsta bendravimu, lygmenį. Kartu tai atitinka „naujojo“ vyro sampratą – čia tėvas nesivaržydamas reiškia savo šiltus jausmus sūnui.

Antruoju atveju tėvo / sūnaus santykiai atsiskleidžia žaidimų sferoje („Campina Fruttis“, „Danonki“). Čia itin ryški L. Segal išskirta tendencija tėvystę sieti su malonesniais vaikų auklėjimo rūpesčiais:

Tėvas dažniausiai įsitraukia į malonesnius rūpinimosi vaiku rūpesčius, tokius kaip žaidimai su vaikais, pasivaikščiavimai ar tiesiog supažindinimas su kitomis erdvėmis, palikdamas rutininius rūpesčius, tokius kaip maitinimas, apdangymas, skalbimas ir t. t. žmonai. Kaip matyti, vyrai tarsi pasirenka užduotis, kurias jie nori atlikti, palikdami motinoms kitus rūpinimosi vaikais darbus (52, 35).

Kaip teigia D. Barthel, „naujasis“ tėvas nori „kokybiškai“ leisti laiką su savo vaikais“ (32, 147). Ši tendencija akivaizdi ir abiejose reklamose, kur vaizduojamos šeimos (tėvas ir motina), tačiau tėvų santykiai su vaikais pasidalina į skirtingas sferas. Ryšio tėvas / kūdikis specialistas N. Yogman pastebi subtilius skirtumus tarp vyriško ir moteriško rūpinimosi vaiku. „Tėvas labiau stengiasi žaisti su mažyliu nei motina, ir jo žaidimai paprastai būna labiau stimuliuojantys, energingesni [...]“ (cit. iš: 1, 234). „Campina Fruttis“ reklamoje tėvas stebi vaikų (sūnų!) žaidimą, taigi dalyvauja jų laisvalaikio veikloje, jis džiaugiasi, „serga“ už savo vaikus, tarsi kartu su jais žaidžia. Apskritai viena iš dominuojančių tėvo / sūnaus santykių pagrindžiančių vertybių yra tėvo dalyvavimas vaikų laisvalaikio veikloje, o ypač sporte. Šioje reklamoje tėvas dalyvauja sūnų futbolo žaidynėse. D. Barthel pastebi ir pabrėžia vyro pomėgį žaisti, pramogauti: „Berniukai nori tik linksmintis“ (32, 147). „Campina Fruttis“ reklamoje tėvas tarsi susitapatina su vaikų žaidybine energija ir pats ima žaisti, linksmintis, pats tampa vaiku. Tėvo ir sūnų ryšys tarsi papildo vienas kitą:

$$\text{tėvas} + \text{vaikas} = \text{tėvas} \longleftrightarrow \text{vaikas}.$$

Kita vertus, tai susiję su reklamuojamo produkto teikiamomis vertybėmis – energija, žvalumu (šūkis: „Natūrali energija – aktyviam gyvenimui“). Prekė sujungia tėvą ir vaikus į vieną žaidimo sferą. Tačiau tėvas susijęs su priešinga namų aplinkai sfera – būtent lauku. Grįžus „žaidėjams“ namo, jų laukia motina. Taigi čia akivaizdus tėvo ir motinos vaidmenų pasidalijimas: tėvas su vaikais žaidžia, išeina į „viešumą“, o motina jų laukia namuose. Reklamoje akivaizdus stereotipinis vyro traktavimas kaip „didelio vaiko“, kuris gali lengvabūdiškai žaisti ir dėl to nesijausti nesubrendusiu ar pan.

Panašios vertybės atsiskleidžia ir „Danonki“ reklamoje. Čia vaizduojami abu vaikų ugdantys tėvai, tačiau jų veiklos sferos skirtingos, akumuliuojančios stereotipines vertes. Tėvo prerogatyvoje atsiduria stiprumo ir atsakingumo vertybės. Tėvas itin džiugiai žaidžia su vaiku, padeda jam važiuoti dviračiu – tai stiprumo ir meilės sportui ugdymas, moko atsakingumo – rūpintis šunimi. Motina užsiima sūnaus pedagoginiu ugdymu („Norėdami, kad jis užaugtų protingas – skaitote jam knygas“), sveikata (duoda vaikui „Danonki“) ir globa, švelnumu, saugumu (vaikas miega motinai ant kelių, ji švelniai glosto sūnaus

galvą). Kaip matyti, tėvo indėlis vaiko auklėjime susijęs su aktyviaja veikla, energingais žaidimais lauke, o motina vaiką moko, maitina, švelniai globoja; ji kartu su vaiku vaizduojama namų aplinkoje. Taigi motina susijusi su vaiko „pasyviuoju“ ugdymu ir sveika mityba.

Tėvo ir motinos vaidmenis ugdant vaiką sinkretiškiausiai atspindi „Kinder Surprise“ reklama. Čia pabrėžiamas motinos / sūnaus bendravimas, taip pat pagrįstas žaidimu. Tačiau čia žaidimo izotopija įkūnija kitokias vertes. Motina taip pat žaidžia su sūnumi, tačiau ji pažymi, kad „jis [sūnus] žaidžia daug geriau nei aš [motina]“, taip pabrėžiant savo (t. y. motinos) dalinę nekompetenciją žaisti. Be to, priešingai nei vyro žaidimai su vaiku, motina „žaidžia“ namų aplinkoje ir tas žaidimas taip pat daugiau pasyvus – žaidžiama vaizduote, o pasak N. Yogman, motinos apskritai labiau linkusios į vizualinius, verbalinius žaidimus („Jis [,Kinder Surprise‘] sužadina vaizduotę dar neatidarytas“). Kaip ir „Danonki“ reklamoje, būtent motina pasirūpina mėgstamu vaiko valgiu, o tai jam „paveda augti sveikam“ („Danonki“ šūkis: „Augu sveikas“; „Kinder Surprise“ šūkis: „Su „Kinder Suprise“ jis auga nuostabiai“). Taigi motinos prerogatyva čia išlieka pasyvusis, globėjiškasis rūpinimasis vaiku. Tėvo / sūnaus santykiai grindžiami pasitikėjimu – vyriškumo manifestacija. Reklamoje tėvas grįžta į namus iš „viešosios“ sferos, nešinas portfeliu, tačiau familiariai apsirengęs (skirtingai nuo „X-Top“ vaizduojamo dalykiško tėvo), taip sukuriant savumo, artimumo namų aplinkai prasmes. Tėvas taip pat parneša sūnui „Kinder Surprise“, taigi šiuo veiksmu abu tėvai tampa lygiaverčiai. Reklamos pabaigoje vaikas vaizduojamas sėdintis tarp tėvų viduryje, abu liesdamas rankomis (taip pat svarbus vaizdo (t. y. šeimos) filmavimas iš nugaros, sukuriant familiarumo, paslaptینگumo prasmes). Tačiau esminis skirtumas, kaip vaikas traktuoja tėvą ir motiną, parodomuos tuo, kad vaikas motiną švelniai apkabina (globa, švelnumas, vaiko šilti jausmai motinai), o tėvui draugiškai patapšnoja per petį. Taip sukuriami tėvo / sūnaus vyriško pasitikėjimo ryšiai, išreiškiami sūnaus pagarba tėvui ir kartu vaikas priima tėvo jam rodomą pavyzdį, taigi identifikuojasi su juo. Taigi čia tėvas atlieka stereotipinę auklėjimo funkciją – yra vyriškumo pavyzdys savo sūnui.

Išskirtinė iš visų reklamų yra audinių minkštiklio „Lenor“ (2) reklama. Ji išsiskiria visų pirma tuo, kad vyras / tėvas joje vaizduojamas su kūdikiu – itin mažu vaiku, kuriam pagal tradicinį supratimą, reikalinga moteriška / motiniška globa: „Motiniškojo instinkto teorija postuluoja, jog *tiktai* motina geba rūpintis žindomu kūdikiu ir vaiku, kadangi taip jau nulemta biologijos. Pora motina / vaikas neva sudaro idealų visetą, kurio niekas negali ir neturi trikdyti“ (1, 93), o tėvas nušalinamas nuo šio santykio, kaip neturintis tam nei teisės, nei kompetencijos. Modernesnės teorijos teigia priešingai: abu tėvai yra kompetentingi prižiūrėti kūdikį. Iš pirmo žvilgsnio atrodo, kad ši reklama pažeidžia tradicinę nuostatą ir teigia tėvo / kūdikio natūralų ryšį. Tačiau iki pusės nuogas vyras ir kūdikis reklamoje vaizduojami itin idealizuotoje erdvėje, lyg per miglą, primenančią gražaus sapno ar rojaus erdvę: „išplaukusios“ pastelinės spalvos, itin laimingi stambaus plano vyro ir kūdikio veidai, švelniai besiliečiantys kūnai, ant žolės

krentantys pavasariniai žiedlapiai nuo (belapių!) medžių šakelių. Reklamos pradžioje vyras ir kūdikis vaizduojami besitrinantys nosimis, kartu uodžiantys kvapnius rankšluosčius. Reklamos tekstas skelbia: „Kūdikiai – tokie švelnučiai. Jų odelė taip pat. Štai kodėl viskas, kas prie jų liečiasi, turi būti ypač minkšta“. Taigi reklamoje akcentuojama švelnumo, minkštumo paradigma: kūdikio odelė – rankšluostis, išplautas su „Lenor“ (2), ir, kas visiškai prieštarautų tradicinei vyro sampratai, – vyras, kuris taip pat priskiriamas švelnumo, minkštumo paradigmai, tiek savo išore, tiek vidumi. Jis vaizduojamas pusnuogis, liečiasi su kūdikiu, taigi jo oda turėtų būti tokia pat švelni ir minkšta kaip ir kūdikio. Taip pat vyras / tėvas įgauna tokias reikšmes kaip švelnus, rūpestingas, motiniškai mylintis, kurios prieštarauja tradicinei hegemoninei vyro sampratai, bet patvirtina „naujojo“ rūpestingojo vyro / tėvo koncepciją, pagal kurią tėvas gali motiniškai rūpintis ir žindomu kūdikiu. „Kad gerai rūpintųsi savo vaiku, tėvas [...] turi mobilizuoti visą savo pirminį moteriškumą“ (1, 233) ir užmigdyti tradicinį (*macho*) vyriškumą. Taigi besirūpinantis kūdikiu tėvas turi būti itin moteriškas (ne-vyras, taigi – moteris). Jau minėtoje „Johnsons baby“ žėlė reklamoje moters / kūdikio kūniškas ryšys buvo natūraliai patvirtintas. Apie tradicinio kodo sulaužymą „Lenor“ (2) reklamoje signalizuoja būtent modifikuota – hiperbolizuotai ideali, romantiška erdvė, o tai suteikia vaizdai ir vyro vaidmeniui nereality, nenatūralumo. Reklamos pabaigoje vyras ir kūdikis pusnuogiai guli ant žiedlapiais nuklotos žolės, nuo nerealių atrodančių žydinčių, bet belapių medžių šakelių krenta žiedlapiai, vaikas liečia vyro lūpas, o vyras atrodo itin laimingas, atsipalaidavęs ir globėjiškas – viena jo ranka apglėbusi kūdikį. Tad ši idilė ne patvirtina tėvo / kūdikio ryšio, kaip natūraliai egzistuojančio, o veikiau parodo jį kaip esantį nerealiu, nes jis yra pernelyg idealizuotas, lyg pavaizduotas fikcinėje realybėje: pasakoje, paveikslėlyje, vaizduotėje, sapne. Antra vertus, tai, kad vyras kiek atsargiai yra vaizduojamas su kūdikiu itin motiniškame vaidmenyje, liudija „naujojo vyro“ konceptą reklamos diskurse.

Kaip matyti, reklamose vyro / tėvo vaidmuo atspindi „naujojo“ vyro stereotipą, kuris rūpinasi šeima, buitimi, vaikais, yra jautrus, švelnus ir supratingas vyras. Moters / motinos vaidmuo – tradicinis: ji atsakinga už vaikų gerovę, švarą, vaizduojama motiniškai atsidavusi, rūpestinga, teikianti sau ir vaikui malonumą. Motinos / vaiko ryšys neperžengia stereotipo rėmų. Antra vertus, reklamose tėvystės vaidmenys idealizuoti, o tai ir būdinga reklamos specifikai. Tačiau idealizuoti tėvystės vaidmenys būdingi apskritai visuomeniniuose santykiuose, kaip tam tikra asmeninė ir socialinė siekiamybė.

Remiantis tyrimo „Moters ir vyro įvaizdžiai bei santykiai spaudoje“ ataskaita, vienas iš vyro siekiamų įvaizdžių ir yra rūpinimasis vaikais, buitimi (44, 16). Reklaminiuose klipuose ši vyro siekiamybė idealizuota: vyras ne tik uždirba pinigus, materialiai aprūpina šeimą ir vaikus (1 reklama – „X-Top“ – 16% visų reklamų), bet prie vaikų ugdymo prisideda ir savo dvasiniu (kokybiniu) indėliu – bendravimu, dėmesiu, rūpesčiu, globėjiška meile (5 reklamos – 83%). Tame pačiame tyrime moters siekiamybė

apibrėžiama kaip „sugebėjimas pasirūpinti kitais už šeimos ribų“ (44, 16). Tačiau analizuotose reklamose motina vaizduojama privačioje namų aplinkoje, jos santykis su vaikais itin glaudus, rūpestingas. Vadinasi, reklamose atsiskleidžiantys moterų / motinų vaidmenys itin idealizuoti: „motinystė yra idealas, kurio realizavimas gyvenime niekada nebūna tobulas“ (48, 32). Antra vertus, tyrime teigiama, kad moterys norėtų labiau į vaikų auklėjimą įsitraukiančių vyrų. Tačiau „VVKLT“ tyrime teigiama, kad respondentų (vyrų) nuomone, „normalus“ vyras turi visų pirma sugebėti uždirbti pinigus (72%) ir tik po to prižiūrėti ir auklėti vaikus (67%) (65, 26). Šie duomenys patvirtina idealizuotos tėvystės, dominuojančios reklamos diskurse, fiktyvumą, tačiau taip pat patvirtina „naujosios“ tėvystės fenomeną. O moters / motinos vaidmeniui paliekamas tradicinis atsidavusios ir rūpestingos motinos vaidmuo. Taigi vyro / tėvo vaidmuo yra modernesnis nei moters / motinos, nors abu vaidmenys linkstama idealizuoti: reklamos diskurse idealus atrodo „naujojo“ rūpestingojo tėvo ir natūraliai rūpestingos, mylinčios, „kūnu ir siela atsidavusios“ motinos vaidmuo, kuris įgyvendinamas privačioje moters sferoje.

5. 4. Vyro / moters viešumas

Kiekvienoje visuomenėje vyriškumo ir moteriškumo perskyra yra svarbi gyvenimo mąstymo dimensija. „Lyטים *a priori* lemta atlikti tam tikrus vaidmenis tiek visuomeniniame gyvenime, tiek šeimoje“ (34, 78). Kaip teigia feminizmo teorija, moterys dėl biologinės prigimties ir patriarchato vyravimo, ilgus šimtmečius buvo iš dalies išmestos iš darbo rinkos ir paskirtos šeimai, motinystei. Feministės šį reiškinių apibrėžia kaip „įkalinimą tapatybėje“ (43, 25), kuris kritikuotas emancipacijos teorijoje – siekime tapti matomomis politiniame, socialiniame, ekonominame gyvenime, kurti įvairius diskursus ir teigti ypatingą tapatybę. Nuo XIX amžiaus II pusės pramoninių ir feministinių revoliucijų prasidėjo moters profesinė karjera – moterys išsikovojo profesines teises.

Antra vertus, viešosios erdvės vaidmenų, profesijų skirstymas pagal lytį gajus nuo pirmąsias bendruomenės laikus. Antai Judy Cornelia Pearson teigia, „jog dauguma profesijų yra suvokiamos kaip moteriškos ar tik kaip vyriškos, bet niekuomet nepriskiriamos abiem lytims“ (cit. iš: 34, 76). Kaip pažymima „MVİSS“ tyrime, konkurencinis šeimos ir karjeros aspektas taikytinas tik moterims (44, 2). Vyrams viešoji karjeros erdvė priskiriama kaip natūrali ir jis nelyginamas su šeimos aspektu: šeima vyrui yra tai, kas savaime egzistuoja. Taigi viešojoje sferoje (ir žiniasklaidoje) egzistuoja nelygiavertis santykis, kur dominuoja vyro perspektyva, jo teisės į viešąją sferą.

Daugelis tyrinėtojų (J. Fiske, L. Segal, E. Badinter ir kt.) pažymi, kad vyro branda – tai jo socialinė identifikacija. Norėdamas gyventi kapitalistinėje visuomenėje vyras turi įsisavinti kompleksą patirčių, tokių kaip susilaikymas (slopinimas), kaltė ir prieštaringi jausmai, susieti save su moterimi, įgyti socialinį

statusą, sukuriant šeimą ir dirbant. Remiantis Shere Hite 1981 m. atliktais tyrimais, vyrai mano, kad vyriškumo manifestacija turi susidėti iš tokių imperatyvų kaip „pasitikėjimas savimi, drąsa, valdymas, savarankiškumas, gebėjimas apsirūpinti, nepriklausomumas; vadovavimas, atsakomybės prisiėmimas ir patikimumas“ (cit. iš 16, 200). Šios savybės įgaunamos dominuojant viešojoje sferoje. „Darbas [...] yra svarbiausia vyro identifikacijos dalis“ (16, 205), susijusi su vyro gebėjimu uždirbti pinigus ir aprūpinti šeimą, o viešosios sferos sėkmės patvirtina jo „vyriškąją“ vertę. Vyrui sėkminga karjera – sėkmingas gyvenimas, laimė.

Moters vaidmuo viešojoje erdvėje labiau komplikuoatas. Moteris tapatinama ir su šeima (privatumu), ir su karjera (viešumu), tad jos vaidmuo viešojoje erdvėje itin dvilypis. Moteris turi arba suderinti šias sritis, arba pasirinkti vieną iš jų: „[...] moteris, užimanti santykinai aukštesnę poziciją, turi ‚užmokėti‘ už savo profesinę sėkmę mažesne ‚sėkme‘ namų (šeimos) srityje [...], ar, priešingai, namų (šeimos) įsipareigojimų sėkmė yra dažnai pasiekama visiškai ar iš dalies atsisakant profesinės sėkmės“ (44, 2). Tad moters statusas viešojoje, natūraliai traktuojamoje kaip vyriškoje, sferoje „interpretuojamas kaip vyriškų sričių užgrobimas“ (43, 18). Tačiau šis kraštutinitumas neapibrėžia moters kaip individo esmės. Be to, iškyla naujas moters įvaizdis – „super moteris“, kuris rodo moters sugebėjimą suderinti viešąją ir privačiąją erdves. Tačiau tai tik dar vienas kraštutinis, priešingas pasyvumui, vaidmuo, kuriuo moteris priartinama prie vyro vaidmens visuomenėje. „Karjeros moteris“ mistifikuojama kaip turinti galią, kuri ją nukreipia nuo tradicinio moters vaidmens.

Iš surinktų reklamų skaičiaus, kur vyras vaizduojamas viešojoje sferoje (iš viso 49 reklamos), galima spręsti, kad būtent ši sfera yra svarbiausia vyriškumo patvirtinimui, labiausiai išsisknijusi visuomenėje kaip stereotipinė. Šį faktą patvirtina ne tik vyrų – profesionalų gausa, bet ir jų įvairumas, susijęs su skirtingu darbo pobūdžiu ir jo kiekybe. Vyriškų profesijų skalė svyruoja nuo paprasčiausio darbininko – mechaniko, valytojo, raktų gamintojo ir pan. iki psichologo, profesoriaus. Tiesa, ne visose reklamose lengva apibrėžti vaizduojamo vyro profesiją, tačiau populiariausios profesijos, tapatinamos būtent su vyro kompetencija, yra šios: paprastas (fizinio darbo) darbininkas, medicinos specialistas (stomatologas, daktaras ir kt.), ekspertas, patarėjas, verslininkas ir kuriančiąją proto galią demonstruojantis vyras (žr. priedą Nr. 3). Šią vyriškų sričių, kompetencijų ir profesijų schemą atitinka 2003 metais atliktas tyrimas „Socialinių lyčių stereotipų formavimasis žiniasklaidoje“, kur profesinio stereotipizavimo tendencijos iš esmės išlieka tokios pat: „[...] vyrams yra priskiriamos tokios profesijos kaip advokatas, vadovas, verslininkas, laidos vedėjas, vyr. finansininkas ar [...] darbuotojas“ (57, 73). Taigi surinktose reklamose dominuoja stereotipinės „vyriškos“ profesijos ir kompetencijos sritys. Išsiskiria tik vyro-virėjo, indų plovėjo („Fairy New“, „Fairy Plus“) ir vyro-grimuotojo profesijos, kurių atsiradimą, nulemia „naujojo“ vyro koncepcija bei prekės specifiika. Iš esmės reklamose vyrauja tradicinis vyro, kaip savo profesijos

specialisto, stereotipas, susijęs su vyriškumą išreiškiančiomis savybėmis: pasitikėjimu savimi, kompetencija, kvalifikacija, stiprumu ir dominavimu. Taip pat viešojoje sferoje vyrai išlaiko kuriamąją galią: išskirtinai tik vyrai vaizduojami kaip technikos kūrėjai. Vyrų sfera lieka ir vadinama „kostiumuotųjų vyrų“ zona, susijusi su verslu, vadovavimu, tarnyba arba tipišku agento vaidmeniu, įkūnijančiu kino herojaus James Bond vyriškąjį etaloną: racionalus protas, mokėjimas išsisukti iš kebliausių situacijų, fizinė jėga ir patrauklumas, gebėjimas būti puikiu meilužiu.

Moteriškumas viešojoje sferoje daug mažiau matomas, bent jau profesijos srityje. Iš 14 reklamų (plg. su vyrų – 49) moterų profesijų ratas itin siauras. Daugiausiai moteris vaizduojama kaip artistė – scenos, grožio industrijos dalyvė: aktorė, modelis, pianistė, dainininkė, grimojuotoja. Nemaža dalis reklamų atitenka medicinos specialistams ir mokytojos specialybei ir viena reklama, kur moteris vaizduojama kaip vienuolė. Tyrime „Socialinių lyčių stereotipų formavimasis žiniasklaidoje“ moteriai priskiriamos panašios profesijos: „moteriai yra būdingos tradicinės patriarchalinės visuomenės suponuojamos profesijos: mokytoja, motina, pardavėja, modelis, orų pranešėja, namų šeimininkė, sekretorė“ (57, 73).

Šiame darbe motinos ir namų šeimininkės vaidmenys buvo analizuoti privačios sferos diskurse, tačiau, lyginant su moterų vaidmenimis viešojoje sferoje, privačios sferos vaidmenys yra dominuojantys (reklamų, kur moteris vaizduojama kaip motina ir (ar) namų šeimininkė – 35, lyginant su vyrų tos pačios sferos reklamų kiekiu – 27; reklamų, kur moteris vaizduojama viešojoje sferoje – 14, lyginant su vyrų – 49). Svarbu, kad vyrai privačiojoje sferoje, nors vaizduojami pakankamai dažnai, atlieka šalutinį, daugiau iliustratoriaus vaidmenį, o moteriai tenka dominuojantis vaidmuo. Itin didelis skirtumas tarp moterų ir vyrų viešųjų vaidmenų parodo, kad vyrai daug labiau įtraukiami į privačiąją sferą, jų vaidmenį idealizuojant, o moterų daug mažiau matomos viešojoje sferoje, jų vaidmenų nesureikšminant.

Nors moterų profesijų reklamos diskurse atsispindi ir daug mažiau, jos vaizduojamos dirbančios tik kvalifikuotą arba itin aukštos kvalifikacijos reikalaujantį darbą. Tačiau daugiausiai vaizduojama moteris – modelis-aktorė, kurios vaidmuo visuomenėje suprantamas kaip grožio, kūniškumo objektas. Lyginant su vyrais, moterims priskiriamas daug mažiau atsakomybės, protinės galios reikalaujantis darbas. Ji labiau performatyvi (scenos, kameros, „kito“ žvilgsnio objektas) nei veikianti, kurianti. Nors medicinos darbuotojos, mokytojos profesijos reikalauja aukštos kvalifikacijos, vis dėlto moterų nevaizduojamos kaip aukštą kuriančiąją ar proto galią turintys subjektai (plg. su socialiai aukštesniais vyrų profesoriaus, verslo magnato ir kt. vaidmenimis). Be to, tokios profesijos kaip medikė, mokytoja suprantamos kaip tipiška moteriškos: „[...] vyrų darbą galima apibūdinti kaip *gamybos bendruomenę*, tuo tarpu moterų darbas sukūrė labiau *asmeninę* bendruomenę, kurioje akcentuojami žmonių santykiai ir globa“ (22, 101). Tad analizuojamos reklamos diskurse viešojoje sferoje vyrai turi galią kaip dominuojantys šios sferos atstovai. Moters vaidmenys viešojoje sferoje matomi vyrų akimis (moteriai priskiriami labiau

„pramoginiai“ vaidmenys, jų neįsileidžiama į galios struktūras) bei susiję su moteriškumą išreiškiančiomis savybėmis: patrauklumas (puiki išvaizda), malonumas, rūpestingumas, paslaugumas, nuoširdumas.

Antra vertus, kaip ir privačiojoje erdvėje, pastebimas viešą ir privačią sferas suderinančios moters vaidmuo, kuris „Wellmoman“ ir „Wellman“ reklamoje apibūdinamas kaip „šiuolaikinės užimtos moters vaidmuo“. Vaizduojama pora, kur dirba tiek vyras, tiek moteris (išeina ir pareina į namus), akcentuojamas gyvenimo greitis, nuovargis, stresas, tačiau pora vaizduojama lygiavertiškai, t. y. jų vaidmenys sutampa. Tačiau išlieka darbo sferų pasidalijimas: vyro išvaizda suponuoja verslo, ekonomikos sritis, o moteris vaizduojama kaip menininkė (vaizduojama su dideliu dėklu, kur laikomi eskizai, paveikslai ir pan.). „Raniberl“ reklamoje vaizduojama moters diena: pusryčiavimas, aptarnaujant šeimos narius (visi sėdi prie salo, moteris stovi šalia ir paima nešvarius puodelius, pati skuba papusryčiauti), įtemptas darbas, stresas (darbas mokykloje su vaikais), netaisyklinga mityba (užkandžiavimas darbe) ir ramus, laimingas vakaras šeimoje prie stalo. Ši reklama atspindi „super“ moters vaidmenį, kai moteris suderina viešąją ir privačiąją sferas.

Reklamos, kuriose moteris nevaizduojama profesinėje aplinkoje, išskyla jausmingos, jautrios estetikai ir pojūčiams, aistringos, neracionalios, patrauklios išvaizdos moters tipas. Taigi moteris aiškiai siejama su jausmų ir emocijų sfera, o vyrai – su proto, kūrybos galios, veiksmo sferomis. Analogiškai vyriškajam James Bond moterų paradigmoje atitinka blondinės stereotipas, kuriam priskiriamos iracionalumo, kvailumo, atviro seksualumo vertės. Blondinės stereotipas – tipiškas patriarchalinio mąstymo pavyzdys, kai moteris nuvertinama, ją suvokiant kaip vyro protinės ir seksualinės galios objektą.

Iš aptartų reklamų, kur vyras ir moteris yra vaizduojami viešojoje erdvėje, galima daryti išvadą, kad reklamos diskurse lytims yra lemta atlikti tradicinius stereotipinius vaidmenis. Lyčių vaidmenys analizuojamų reklamų viešumo diskurse – patriarchaliniai: vyrui viešoji erdvė priskiriama kaip natūrali, jie dominuoja tiek kiekybiniu, tiek kokybiniu atžvilgiu. Moteris taip pat dalyvauja viešosios erdvės diskurse, tačiau jos vaidmuo kitoks: jai artimesnė scenos industrijos erdvė (modelis, aktorė) arba kitos, tradiciškai moteriai priskiriamos, profesijos (mokytoja, medicinos atstovė). Tačiau moterys nevaizduojamos kaip dirbančios nekvalifikuotą fizinį darbą, lyginant su vyrais, kur pastarasis vaidmuo yra vienas iš dominuojančių. Įvairiais tyrimais nustatyta, kad nepaisant kultūros diskursų skirtumų, „moteriai teikiama mažiau garbinga vieta. Tai buvo susieta su kultūros / gamtos dichotomija, nes moterys implicitiškai ir nesąmoningai dažniau siejamos su gamta, vertinama mažiau nei vyrų kuriama kultūra“ (48, 14). Ši tendencija atsispindi ir viešosios erdvės vyriškumo ir moteriškumo sklaidoje reklamos diskurse. Taip pat reklamos diskurse atsispindi stereotipinių lyčių vaidmenų viešojoje sferoje pokyčiai: vyrams priskiriami ir moteriški vaidmenys (kirpėjas, grimuotojas), o moterų vaizdavime išskyla nauja tendencija – viešąją ir privačiąją sferas suderinanti šiuolaikinė „super“ moteris.

5. 5. Moters kūniškumas, seksualumas, intymumas

Kūnas, seksualumas – esminiai faktoriai, išreiškiantys lyties identitetą tiek masinėje kultūroje, tiek realiame gyvenime. Kaip teigia Artūras Tereškinas, kūnas – mūsų tapatybės vieta, o seksualumas – esminis faktorius, apibrėžiantis individo vietą kultūroje ir išreiškiantis jo egzistenciją (62, 10). Masinėje kultūroje seksualumas, kūniškumas tampa masinio reginio objektu, preke, kuri siūlo kolektyvinį geismų ir troškimų išsipildymą. Seksualumas, malonumas – tai prekės, kurios tampa asmeninių troškimų, savęs vaizdinių ir savęs konstravimo įrankiais: „kūnas apibrėžiamas kaip malonumo ir saviraiškos priemonė ir yra priežastis to, kas geriausia gyvenime“ (25, 280).

Kaip teigia Benjamin Cope, seksas panaudojamas kaip vartojimo ženklas, [...] taigi jis yra visur ir niekur, nes jo buvimo forma tėra objektų pojūčiai“ (30, 44). Reklama siūlo ne daiktus, o troškimus, kurių stipriausi – seksualiniai. Reklamos tekstas – tiek vizualinis, tiek verbalinis, siekia sukelti geismą. Vienas iš seksualumo aspektų masinės komunikacijos priemonėse – moters kūno panaudojimas vietoj vizualaus ženklo, sukuriant regimumo iliuziją.

Kaip minėta, pagal Vakarų kultūros binarinių opozicijų sistemą, moteriai priskiriamas kūniškumas, gamtiškumas, o vyrui – dvasiškumas, kultūra ir t. t. Margarita Jankauskaitė masinėje kultūroje vyriškumo ir moteriškumo vaidmenis apibrėžia kaip: „Fizinė jėga, galia, racionalumu ir kontrole paženklintas vyriškumas modeliuojamas kaip priešprieša pasyviui, nuolankiam, jausmingam, geidulingam ar sudaiktintam moteriškumui, kurio pagrindinė paskirtis – stiprinti vyriškos galios įspūdį“ (30, 90). Binarinių opozicijų esmė – išryškėjantys galios santykiai, kurie itin gajūs reklamos diskurse. Vyrų fizinė jėga nėra vienintelis vyro statusą reprezentuojantis aspektas. Jis apibrėžiamas ir kaip žvilgsnį valdantis, konstruojantis subjektas, kur moteris paverčiama regimumo iliuzija, heteroseksualaus vyro žvilgsnio objektu. Kaip teigia Laura Mulvey straipsnyje apie vizualinį malonumą ir pasakojamąjį kiną,

„[...] vizualinis malonumas suskilo į aktyvų / vyrišką ir pasyvų / moterišką. Determinuojantis vyro žvilgsnis perkelia savo fantaziją į moters figūrą, kuri atitinkamai stilizuota. Savo tradicinį ekshibicionistinį vaidmenį atliekančios moterys yra vienu metu ir žiūrimos, ir rodomos, o jų išvaizdoje užkoduojamas stiprus vizualinis ir erotinis poveikis, todėl galima sakyti, kad jos turi papildomą reikšmę būti *žiūrimos (to-be-look-at-ness)*“ (14, 351).

Moteris patenkina vuajeristinį poreikį žiūrėti ir atlieka estetinę funkciją – į jas žiūrima malonumą teikiančiu skopofilišku žvilgsniu. Šis žvilgsnis išreiškia patriarchalinę sąmonę. Tuo pačiu išaukštinamas žvilgsnio objekto fizinis grožis, kuris „transformuojamas į tai, kas savaime patenkina“ (14, 355). Moteris reklamos diskurse tampa vizualiniu objektu, kuris nėra socialiai reikšmingas.

Moteris, kaip „kito“ akies vizualinis objektas, ryškus ir analizuojamas reklamos diskurse. Pvz., „Žygio batų“, „Laumos“, „Grant's“ ir kt. reklamose. „Žygio batų“ reklamoje kamerą atstojanti stebinti akis juda moters kūnu: akcentuojamas veidas (akys, lūpos), kūno linijos, kojos, kol „akis“ pasiekia moters

batelius. Patriarchalinį vyro žvilgsnį išduoda ir reklamą įgarsinantis vyro balsas, kuris ir atlieka stebėtojo vaidmenį: „Kai išvystu tūkstančio bučinių vertas akis ir tokį artimą, jaudinantį grožį – tai nepaprasta. Tu – nuostabi“. Moteris pasyviai leidžiasi būti stebima, ji patenkina savo vaidmeniu – būti grožio objektu. Tai patvirtina ir moters žodžiai: „Galiu būti graži“. Būti gražia – moters siekiamybė. Kaip teigia Kathy Myers, „moters akivaizdi malonumo išraiška skirta ne jai pačiai. Ji nėra autonomiška, jos malonumas visada skirtas tenkinti kitą“ (10, 266). Šiuo atveju moteris vaizduojama kaip tiesiog esanti graži, jaudinanti; jos vertybėms patvirtinti tarsi nereikia jokios kompetencijos – ji yra tiesiog graži. Taip pat reklamoje pasitelkiami stereotipiniai grožio, aistros simboliai – dominuoja raudona spalva (raudona kanapa, kilimas, siena, suknelė, gėlė), moteris uodžia gėlę (moters – gėlės paralelė).

Kavos „Tchibo exclusive“ reklamoje taip pat akis – kamera akcentuoja moters erotišką žvilgsnį, akis, lūpas. Skirtingai nuo vyro žvilgsnio reklamos diskurse (žr. sk. „Vyro kūniškumas, seksualumas, intymumas“), moters žvilgsnis generuoja erotiškumo, paslaptingo, dviprasmiško kvietimo, flirto prasmes. Taip pat pravertos moters lūpos – vienas iš stereotipinių erotiškumo simbolių. Taigi viliojančia kūno kalba (žvilgsnis, pravertos lūpos, dviprasmiška šypsena ir kt.) itin dažnai manipuluojama reklamos diskurse, siekiant parodyti ir sužadinti vartojimo malonumą, iliustruoti pojūčių vertę.

Panašias vertes generuoja apatinio trikotažo „Lauma“ reklama. Vaizduojama vyrų grupė, kuri lyg kažkam šoka. Galiausiai jie sustingsta ir atsistoja į stebėtojų pozą: sugniaužtais delnais ties akimis imituoja žiūronus. Tuo metu parodoma, į ką jie žiūri: vėl į pasyviai ant krėslo įsitaisiusią moterį, demonstruojančią apatinius. Ji atlieka savo vaidmenį – būti stebima, žiūrima. Reklamos tekstas skelbia: „Tegul vyrai žiūri“. Vadinasi, moteris su „Laumos“ apatiniu trikotažu tampa verta būti vyro žvilgsnio objektu. Ji savanoriškai atsiduoda šiam vaidmeniui, kuris priskiriamas moters tapatybės patvirtinimui.

Kaip teigia L. Mulvey, „žiūrėjimas pats savaime yra malonumo šaltinis, ir, atvirkščiai, lygiai taip pat būna malonu, kai į tave žiūri“ (14, 347). Šis principas atsiskleidžia ir reklamos diskurse. Pvz., traškučių „Estrella“ reklamoje. Vaizduojamas sėdintis ant suoliuko vyras, kuris valgo traškučius. Tuo metu moteris pakyla nuo suolo ir nueina, tačiau jos suknelės siūlas užsikabina ir suknelė ima irti ir trumpėti. Vyras patenkintas žiūri į jam patinkantį vaizdą, o moteris lyg niekur nieko eina tolyn akivaizdžiai svyruodama klubais. Taigi šiai reklamai apibūdinti tinka J. Berger teiginys: vyrai žiūri, o moterys demonstruoja save. Tai patvirtina moters, kaip pasigėrėjimo objekto, įvaizdį.

Tačiau reklamos diskurse vyrauja ir kitas žvilgsnio, kaip galios patvirtinimo, aspektas: būdama vyro žvilgsnio objektu, moteris įgauna galią pavergti vyrą ir taip patvirtina savo, kaip grožio objekto, identitetą. Viskio „Grant's“ reklamoje dėmesio objektas taip pat yra moters kūnas, kuris yra akylai stebimas savininkiško vyro žvilgsnio. Klipė generuojama tradicinėmis vertėmis, kai moteris pasyviai demonstruoja savo kūną, kuris vyrui sukelia aistrą. Taigi žvilgsnio galia reklamos diskurse priskiriama vyrui, tačiau, iš

kitos pusės, moteris, pritraukdama vyro žvilgsnį, taip pat įgauna galią, kuria patvirtina savo identitetą. Tačiau kaip teigia K. Myers, galia, kurią moterys įgauna būdamos grožio, žvilgsnio objektais, yra ribota, „paremta seksualumo demonstravimu, išvaizda ir patrauklumu“ (10, 267). Taigi dominuojantis lieka vyro žvilgsnis. Net kai moteris žiūri į save, išlieka tendencija moterį vaizduoti tokią, kaip kad vyras į ją žiūrėtų. Ji žiūri į save kito akimis, o ne koncentruojasi į save, į savo esatį. Ji siekia būti geismo objektu, kaip teigia Dalia Navikaitė, „ji tampa sau ‚kitu‘, tokia kokia ji egzistuoja vyrui“ (cit. iš 46, 3) – geismo, aistros, grožio objektu.

Vyro žvilgsnis į moterį, kaip objektą, reklamos diskurse dažnai fetišizuotas, išskaidytas į moters seksualumo aspektus – ilgas kojas, putas, gražias akis, stangrias krūtis, plokščius pilvus, seksualius užpakaliukus ir t. t., kaip seksualumo galios ir erotiškumo simbolius. Dominuoja estetinis žvilgsnis į moterį, o tai suponuoja požiūrį į ją kaip gerėjimosi objektą, puošmeną. Moteris reklamos diskurse – gražus pasyvus objektas. Kaip teigia Erving Goffman, moterų kūnai dažnai suskaidomi į atskiras dalis, teigiant, kad tarp moters kūno ir jos proto bei emocijų nėra jokio ryšio. Kitaip tariant, jei moteris turi gražias kojas, kam rūpi, kas ji tokia (iš: 10, 123). Taigi šioje erdvėje vyrauja šiuolaikinių feminizmo teorijų itin kritikuojama (pvz. H. Cixous) tradicinė nuostata, pateikianti vyro / moters santykius aktyvumo / pasyvumo dichotomija, kuri vis dėlto itin gabi reklamos diskurse.

Viena iš moters kūniškumo vaizdavimo tendencijų – infantiliškumas. Moterys reklamos diskurse dažnai vaizduojamos kaip mažos mergaitės: nekaltos, pasyvios ir priklausomos. Kūniškumo (seksualumo) vs nekaltumo dichotomija moters įvaizdžiui suteikia paradoksalumo: moteris vaizduojama kaip kūniška, bet kartu ir nekalta.

Analizuojamame reklamos diskurse kūniškumo / nekaltumo priešprieša – dažna, pvz., „Vakaro žinių“ reklamoje. Kaip jau minėta, moteris vaizduojama kaip žvilgsnio objektas. Tik šioje reklamoje įvedama papildoma konotacija – žiūrėjimas pro rakto skylutę į tai, kas tarsi turėtų būti uždrausta. Tad dar labiau akcentuojamas stebinčiojo žvilgsnis ir moters, kaip stebimo objekto, aspektas. Vaizduojama moteris su praktiškai visais masinėje kultūroje įsigalėjusiais seksualumo simboliais: ilgos kojos, plokščias pilvas, šviesūs plaukai, ryškus makiažas, pravertos lūpos, viliojantis žvilgsnis ir t. t. Tačiau akivaizdžiai akcentuojamas moters kūno seksualumas sujungiamas su infantiliškumu: vaizduojama mergina lengvabūdiškai, kaip maža mergaitė, nesidrovėdama savo seksualumo ir stebinčio žvilgsnio stryškioja pagal fone skambančią muziką. Taip akcentuojamas ir jos kūno seksualumas. Galiausiai simuliuojamą infantiliškumą nutraukia stambiu planu išryškinamos krūtys. Reklamos šūkiu išvedama paralelė tarp laikraščio ir merginos: jie „Myli tave“, taigi vaizduojamos moters (graži, seksuali, bet ir vaikiškai „nekalta“) „meilė“ subjektui yra pateikiama kaip siekiamybė.

Moteris taip pat kaip maža, žaidžianti mergaitė ir kartu seksualumo simbolis vaizduojama ir „Omsa“ pėdkelnių reklamoje. Ji džiugiai žaidžia su pliušiniu meškiuku lovoje (akivaizdi nuoroda į vaikystę), kitoje reklamoje mergaitiškai maivosi prieš veidrodį, bet šalia mergaitiškumo akcentuojamas jos kūno seksualumas ir grožis. Reklamos šūkis „Žino viską apie tave“ tarsi apibūdina moters tariamai infantilišką (nekalta) ir kartu seksualią, gundančią (nuodėmingą) prigimtį kaip „tikrąjį“ moteriškumą. Šis moters vaizdavimo principas itin populiarius reklamos diskurse („Golden Lady“ pėdkelnės, „Oriflame“ kosmetika ir kt. reklamos), tačiau abu šiuos aspektu jungia kūniškumo akcentavimas: moterys patvirtina savo „moteriškumą“ kūno patrauklumu.

Šalia moters infantiliškumo reklamos diskurse gajus ir moters, kaip jausmingos, emocionalios, giliai jaučiančios ir arti gamtos esančios būtybės, vaizdavimas. Kaip teigia Sherry Ortner straipsnyje „Ar moters ir vyro santykis toks pat kaip ir gamtos ir kultūros“, „moterys yra tapatinamos arba simboliškai siejamos su gamta, priešingai negu vyrai, kurie yra tapatinami su kultūra“ (14, 315). Moterys labiau „jaučiosios“ į gamtą arba tiesiogiai artimesnės jai tiek savo kūnu, fiziologija, tiek psichine struktūra (emocionalumas, jautrumas, linkimas į asmeniškumą). Jos kompetencijos vertės – aistra, pojūčiai, svajos, kurie taip pat patvirtinami kūnu. Pvz., rutulinio dezodoranto „Lady Speed Stick“ „Sodo žiedas“ reklamoje vaizduojama mergina, kurios tapatybė patvirtinama švelnumo, romantikos, svajingumo vertėmis, o to paties dezodoranto kito kvapo „Laukinė frezija“ reklamos dominantės – energija, aistra, jausmingumas. Reklamos diskurse moters identitetas patvirtinamas jutiminine-taktiline patirtimi: aromato pajutimas ir jo patyrimas, lietimas, švelnumas, svajingi prisiminimai, aistra, jausmai, emocijos ir t. t. Šiomis vertėmis tradiciškai parodoma moters, kaip jausmingos būtybės, esatis, priešinga racionaliai vyro proto galiai: „Reklamos vyrai vaizduojami kaip užtikrinti, stiprūs, ir rimti. Kaip kontrastas jiems vaizduojamos moterys: kaip žaismingi, linksmi, juokaujantys klounai, peršant požiūrį, kad moterys yra vaikiškos ir negali būti traktuojamos kaip rimtos“ (10, 123).

Pavyzdžiui, „Palmolive Aroma Therapy“ dušo želė reklamoje vaizduojama nuoga moteris, kuri iš pradžių guli ant masažinio stalo ir atsipalaidavimo, malonumo, kvapų pojūčiais paraleliai „persikelia“ į dušo kabiną. Reklamos tekstas skelbia: „Tavo jausmų masažas prausiantis duše. Atgaivink savo jausmus [...] Pajusk tai savo kūnu ir siela“. Išskylančios prekės ir moters vertės – jausmų patyrimas, atgaiva, malonūs pojūčiai. Tačiau įdomu ne tik tai, kad moters tapatybė reklamos diskurse patvirtinama jausmingumo dominantėmis, bet kad kūniškumas sujungiamas su siela – dvasingumu, vidumi: tai, kas skirta kūnui, skirta ir sielai. Taigi jausmai, aistra, pojūčiai, kvapai tampa moters sielos (dvasios, vidaus) išraiška. Tačiau vadinamoji „siela“ patvirtinama kūnu: kūno malonumas suteikia ir palaimą sielai. Taigi dichotomija: kūnas vs siela analizuojamos reklamos diskurse sujungiamas į kūnas + siela, išorė + vidus.

Analizuojant moters kūniškumą, seksualumą, neginčytina atrodo tai, kad reklamos diskurse moteris traktuojama kaip žvilgsnio, grožio, seksualinio malonumo objektas. Moteris nori būti „žiūrima“, nes tokiu būdu ji patvirtina savo tapatybę. Būti vertai žvilgsnio – vadinasi būti moterimi – gražia, seksualia, pavergiančia. Būti moterimi – tai būti suvoktai vyro akies arba akies, kurią apibrėžia vyriškumo kategorijos. Antra vertus, prikausčiusi „kito“ žvilgsnį moteris įgauna galią. Ji savo vertę grindžia išvaizda bei gebėjimu priversti „kitą“ jai paklusti. Tačiau moters galia grįsta atsidavimu kitam, o ne savęs kontempliacijai. Reklamos diskurse pastebėtinas moters paradoksalios prigimties – kaip kūniškos, seksualios, nuodėmingos ir kartu nekaltos būtybės sujungimas. Šalia moters kūniškumo šliejasi ir vidujybės vaizdavimas. Šie du elementai sujungiami į vieną, akcentuojant moters jausmingumą, emocionalumą, jautrumą, priešingą racionaliai vyro prigimčiai.

Šie „moteriškumo“ aspektai nepakankami apibūdinti moters kūniškumo raišką. Reklamos diskurse apstu grožio industrijai priklausančių reklamų. Kūno priežiūros ir kosmetikos priemonės, kurios moterį įgalina būti gražia, tampa savotišku moteriškumo identiteto tęsinium.

5. 6. Moters kūno tęsiniai: kūno priežiūros ir kosmetikos priemonės

Estetinis malonumas grindžiamas grožio samprata, kuri taikoma tik objektams arba objektiškam požiūriui apibūdinti. Renesanso epochoje moters kūno grožis buvo laikomas tapybos grožio etalonu. Šiandieniam reklamos diskurse sudaiktintas moters vaizdas reprodukuojamas kaip seksualinis objektas. Kaip teigia L. Irigary, vaizduojama moteris nėra „autentiška“, kokia galėtų būti kaip asmenybė, grožio, kaip žvilgsnio objekto, samprata kuriamas jos „pavidališkas“ vaizdinys – „dirbtinis apvalkalas“ (14, 537). Kūnas istoriškai traktuojamas labiau integralus formuojant moters tapatybę nei vyro. Vienas iš dominuojančių aspektų apibūrinant moterį – grožis (seksualumas) ir išorės aspektai. Dominuojantis įvaizdis – graži ir seksuali moteris. Išvaizdos kodai: idealios kūno linijos, atitinkamas makiažas, tinkama odos bei plaukų priežiūra ir kūno puošimas rūbais bei aksesuarais – stereotipinės moteriškumo dominantės. Ne kūnas, o kūno kodavimas išvaizdos struktūromis kultūriškai formuoja tai, ką reiškia būti „moterimi“. Taigi moters tapatybė ir jos išvaizda itin susiję. Šią tendenciją reklamos diskurse patvirtina gausybė šampūnų, dezodorantų, dušo želė, kūno pienelių, kremų, kosmetikos, higieninių reikmenų ir „grožio vitaminų“ reklamų. Visos jos kaip susitarusios teigia, kad tik naudodama vieną ar kitą produktą, moteris galės tapti gražia, laiminga ir taip patvirtinti savo identitetą. Taigi kūno priežiūros ir kosmetikos priemonės tampa savotiškais moters kūno tęsiniais, kuriais patvirtinama moteriška tapatybė.

Reklamos diskurse moters konvencionalus grožis tampa jos atributu. „Ji neturi raukšlių [...] randų ar defektų, netgi porų. Ji liekna, dažniausiai aukšta ir ilgakojė ir, svarbiausia, – jauna“ (10, 122). Šios fizinės

vertybės tampa siektiniais ir būtiniais moteriškumo etalonais, kuriuos diktuoja ir perša reklama. „Reklamos diskursas sukuria mitą, pagal kurį niekas niekada nėra negražus, storas, neturtingas, bejėgis tiek fiziškai, tiek dvasiškai“ (10, 122).

Analizuojamame reklamos diskurse moters kūno tęsinius iliustruoja net 32 reklamos (žr. priedą Nr. 2 ir Nr. 4). Kūno priežiūros priemonėms skirtose reklamose akcentuojama tam tikra kūno dalis, kurią turėdama, pabrėždama moteris patvirtina savo tapatybę. Vienas iš labiausiai akcentuojamų kūno tęsinių – plaukų šampūnas. Turėdama sveikus, gražius, žvilgančius, stiprius ir t. t. plaukus, moteris patvirtina savo „moteriškumą“ – grožį, pasitikėjimą savimi, sugebėjimą vilioti ir patikti vyrui. Įvairių šampūnų reklamos panašios būtent šių vertybių teigimu. Reklamas palydi šūkiai: „Nuostabūs plaukai – sudrėkinti plaukai“ („Dove“); „Nauja patrauklių plaukų paslaptis – tai žvilgantys, švelnūs, trokštami plaukai“ („Head & Shoulders“); „Plaukai sveiki – meilės verti“ („Pantene Pro V“); „Jokių rūpesčių“ („Wash & Go“); „Žavingi plaukai“ („Elvital“) ir t. t. Visi jie sureikšmina plaukus bei rūpinimąsi jais kaip vieną iš moteriškumo aspektų, tačiau taip pat „patrauklūs“ plaukai tampa ir moters seksualumo, kūniškumo, gebėjimo patikti vyrui, taigi moters vertės patvirtinimu.

Visų pirma moteris ir jos plaukai siejami itin glaudžiu ryšiu: rūpinimasis plaukais suteikia papildomų verčių, yra malonumo patyrimas. Pavyzdžiui, „Herbal Escencies“ šampūno reklamoje plaukų trinkimas parodomas kaip didelį malonumą teikiantis veiksmas, kuris „užvaldo Jūsų jausmus“. Vaizduojama moteris paradoksaliaje erdvėje – lėktuvo tualete trenkia plaukus ir imituoja meilės akto garsus, vadinasi, plaukų trinkimas prilyginamas fiziniam malonumui, sujungiant juos jausmų, emocijų, kūniško patyrimo vertėmis. Šioje reklamoje rūpintis savo plaukais moteriai yra tolygu išgyventi lytinio akto malonumą. Taip pat plaukų žavesys kaip moteriškumo dominantė įvelkama į paslapties kodą („Head & Shoulders šampūnas nuo pleiskanų): žavingi plaukai tampa moters žavesio ir jos pačios moteriškumo paslaptimi. Įdomu tai, kad šioje reklamoje sujungiami žurnalo („Cosmopolitan“) – spaudos ir televizijos kodai: vaizduojama moteris lengvai perkeliama į žurnalo puslapius ir tarsi realią televizijos klipo tikrovę. Reklamos tekstas teigia: „Sužinota nauja patrauklių plaukų paslaptis“. Taigi reklama kartu metą iššūkį – manipuliuoja objektu, suteikdamas jam norą pavydėti ir įsigyti trokšamas vertybes, bei atskleidžia „paslaptį“ kaip tai padaryti – turėti „trokštamus, patrauklius“ plaukus. Paslapties kodas simuliuojamas, nes tuojau pat ir atskleidžiamas, taip sustiprinant reklamoje teigiamų vertybių galią. Reklamos šūkis teigia: „Nepatikėsi, kad tai šampūnas nuo pleiskanų“. Teiginyje „nepatikėsi“ taip pat manipuluojama savotišku paradoksu: nepatikėsi sustiprina teigiamas vertybes, pateikdamas jas kaip nerealias, o tai atitinka „paslapties“ atskleidimo semantiką. „Nepatikėsi“ šiuo atveju reiškia „patikėk atskleista paslaptimi“.

Taip pat plaukus fetišizuojančiose reklamose moterys patvirtina savo „moteriškumą“ panaudojusios tam tikrą plaukų šampūną. Pavyzdžiui, „Elvital Nutrileum“ šampūno reklamoje iškeliamos dvi

priešpriešos: sausi, šiukštūs, nepaklusnūs plaukai vs švelnūs, žvilgantys, paslankūs plaukai. Antroji vertė įgyjama panaudojus siūlomą prekę, o su jos įgijimu (reklamos tekstas: „Mano plaukai niekuomet nebuvo tokie žavingi“), moteris patvirtina savo tapatybę, kurią išreiškia vizualinės figūros. Ji žvelgia į kamerą (adresatą) flirtuojančiu, pasitikinčiu savimi žvilgsniu, jos veidas švyti iš pasitenkinimo, ji demonstruoja savo plaukus, kurie patvirtino jos verčių skalę ir suteikia kompetencijos būti „moterimi“. Reklamos šūkis – „Nes Jūs to verta“ suponuoja verbalinį iššūkį. A. J. Greimas iššūkį laiko viena iš manipuliacijai būdingų figūrų, „kurstančią ką nors daryti“. „Iššūkį patyręs subjektas, pastatytas prieš savo paties nekompetentingumo tvirtinimą, negali išvengti atsakymo, nes jo tylėjimas tokiu atveju neišvengiamai bus suprastas kaip minėtojo nekompetentingumo pripažinimas. Kitaip tariant, subjektas tarsi priverčiamas pasirinkti: jis gali pasirinkti, tačiau negali nepasirinkti“ (20, 353). Be to, šis pasirinkimas turi atitikti manipulatoriaus suponuojamą verčių projekciją. Šioje ir kitose moterims skirtose reklamose šis iššūkio mechanizmas itin dažnas: vartotojui siūloma verčių sistema, kurios jis negali nepriimti, nes ją patvirtinamas subjekto tapatumas ir išskirtinumas. „Elvital“ reklamos atveju šūkis „Nes Jūs to verta“ tarsi paaiškina priežastį, kodėl teigiamos vertybės yra teisingos ir kartu meta iššūkį objektui, kad jis tą vertę tiesiog privalėtų įsigyti.

„Pantene Complete Care“ plaukų kondicionieriaus reklamos struktūra – analogiška: teigiamos antivertės (silpni plaukai, 6 nesveikų plaukų požymiai) ir vertės (stiprūs, sveiki, gyvybingi plaukai), kurios įgyjamos per iššūkio retoriką: priėmus iššūkį pasiekiamos ne tik teigiamos vertybės, bet ir patvirtinamas asmens tapatumas – per prekę įgijęs teigiamas vertybes subjektas tampa vertingas pats sau. Reklamos šūkis – „Plaukai sveiki – meilės verti“, vadinasi, patvirtinęs reklamoje teigiamas vertybes (įgijęs sveikus plaukus) subjektas įgyja kitą, paslėptą, bet svarbesnę (emocinę) vertę – tampa vertas meilės.

Plaukų šampūnas ar jų priežiūros priemonės, kaip moters kūno tęsinys, suteikia moteriai viliojimo, gundymo kompetenciją: plaukų žavesys patvirtina moteriškumo kompetenciją gundyti vyrą ir jį pavergti, turėti. Šiam diskursui priklausytų „Head & Shoulders“, „Wash and Go Fruity Power“, „Wellaflex“ reklamos. Pirmojoje vaizduojama šokanti pora, vyras paliečia moters plaukus, o ši, susigėdusi susiriebalavusių ir pleiskanotų savo plaukų, pabėga nuo partnerio (reklamos tekstas: „O ne, jis vėl palietė mano plaukus. Turiu eiti...“). Grįžusi namo ir gavusi iš draugės patarimą, kaip atsikratyti plaukų problemų, moteris vėl vaizduojama šokanti su partneriu, tačiau dabar ji pasitiki savimi, jai patinka, kai vyras liečia jos palukus, taigi tarp jų atsiranda akivaizdi intymumo erdvė (iškeliami jausmų, emocijų, romantikos, meilės pojūčiai). Taigi pasinaudodama preke ir įgydama sveikus plaukus, moteris visų pirma tampa „moterimi“ ir gali būti savimi – viliojanti bei verta meilės.

„Wash & Go Fruity Power“ šampūno reklamoje vaizduojama viešosios sferos atstovė – žurnalistė, tačiau jai kompetencijos tiek darbo, tiek moteriškumo srityje suteikia jos šampūnas. „Naujų jėgų“ ji

pasisemia išsitrinkusi galvą: būdama visapusiškai žavi ji gali praeiti pro grėsmingai atrodančią kostiumuotų vyrų apsaugą, kuri, anot reklamos teksto, „nieko nepraleidžia“, nuginkluodama juos savo žavesiu, ir pasiekti profesinį tikslą – gauti interviu. Reklamoje moters grožis įveikia vyrų jėgos kultą, taip yra patvirtinama moters kompetencija „būti moterimi“:

Gražūs plaukai + Graži ir savo grožiu vyrą nuginkluojanti moteris = „Moteriškumas“.

„Wellaflex“ plaukų priežiūros priemonių reklamoje vaizduojama emancipuota moteris: ji vairuoja prabangų automobilį, yra nekompleksuota ir drąsi, pasitikinti savimi, nes nesidrovi užstrigusi automobilių spūstyje persirengti pasimatymui su vyru skirtus rūbus. Reklamos tekstas apeliuoja į pasitikėjimo savimi, patogumo, patikimumo vertes: „Kuri moteris pasaulyje nenorėtų šukuosenos, apie kurią nereikėtų galvoti visą dieną? Tokios natūraliai žavios kaip ir ji pati“. Šukuosena (plaukai) tampa tolygūs moters žavesiui, grožiui, jos sugebėjimams, taigi – patvirtina ir pratęsia ją pačią. Taipogi „lanksčią ir ilgai išliekančią“ šukuoseną turinti moteris tampa verta turėti vyrą, t. y. jį sužavėti. Reklamoje akcentuojamas itin patenkintas ir pasitikintis savimi moters veidas, kai ji, išsisukusi iš susidarius keblios padėties, nueina su vyru. Vadinasi, reklamoje kaip vertybė iškelti plaukai tampa vienu iš moteriškumo konceptų, kuriais pasirūpinusi moteris patvirtina savo kompetenciją. Taip reklama vartotojams siūlo trokšti reklamos kuriamo įvaizdžio ir su juo susitapatinti.

Kitas moters kūno tęsinys – odos kremai, kurie itin svarbūs odos kokybei palaikyti. Odai priskiriamos tokios vertės kaip lygi, švelni, sveika, skaisti ir t. t. Šios reklamos konstruojamos taip pat paneigiant antivertes ir priimant vertes, kurios patvirtina „moteriškumą“. „Dove“ muilo reklamose pasirenkamas „savo“, atviro ir tariamai intymaus ir asmeniшко pokalbio, šnekamosios kalbos kodas, kuris atitinka moters psichologiją. Moterys išsako savo jautimus prieš ir po siūlomos prekės vartojimo. Jų vertės – „lygi, švelni, labai gyvybinga, labai gaivi, labai sveika, aksominė“ veido oda. Įgavusios šias vertes moterys patiria ir emocinę vertę, kuria patvirtina savo moteriškumą: „Man tikrai patinka žiūrėti į save veidrodyje“; „Aš tikrai jaučiuosi geriau. Man patinka šis pojūtis“; „Lai tie vyrai mano, kad tai jų nuopelnas“. Kaip matyti iš reklamų tekstų, moteriai jos veido oda tolygi moteriškumo išraiškai.

Odos kremo „L'oreal Age Perfect“ reklamoje simuliuojamas odos jaunumas. Pateikiama formulė, kaip atrodyti jaunai net ir brandžiam amžiuje: „[...] kremas drėkina mano odą ir ji išlieka stangri ir neišduoda mano amžiaus“. Vėlgi pasitelkiama iššūkio retorika – „Nes tu to verta“, kuriuo patvirtinama moters išvaizdos vertė: kiekviena moteris yra verta būti moterimi, t. y. atrodyti patraukliai, gražiai ir dėl to gerai jaustis.

Idealios moters įvaizdis kuriamas ir kūno kremų reklamose. „Nivea“ stangrinančio kūno kremo videoklipe akcentuojamos tobulos moters linijos, kurių pasąmonėje trokšta kiekviena moteris (ar (ir) vyras?). „Tokios reklamos grįstos būtent noro patikti – tinkamai išoriškai save „įpakuoti“, pateikti ir

parduoti save kaip „gerą“ prekę [...]. Jų pagrindas – nuolat sužadinti vidinį nepasitenkinimą, trūkumo jausmą“ (46, 3). Reklama perša idealios moters įvaizdį kaip grožio, seksualumo ir tiesiog normalumo standartą. Antra vertus, moterį fetišizuojančiose reklamose išryškėja moters, kaip kūno ir grožio, patrauklumo objekto kultūrinis stereotipas: tarsi moteris patvirtina save būdama žvilgsnio objektu.

Moters kūno tęsinių gausa ir įvairovė tik patvirtina tendenciją, kad reklamos diskurse moteris sudaiktinama, išskaidoma į atskiras kūno dalis: „Moterys mato savo veidą kaip kaukę, o savo kūną – kaip objektą, kaip daiktus, kurie yra atskirti nuo moters tapatybės“ (10, 122), bet kartu jais patvirtinama „moteriškumo“ esmė. Ši tendencija atitinka reklamos psichologiją, pagal kurią reklama kreipiasi į mus ir mus formuoja kaip geidžiančius ir geidžiamus subjektus. Moteriškumas reklamos diskurse pratęsiamas, patvirtinamas ir kartu papildomas per kūno priežiūros ir kosmetikos priemones, kurios užtikrina moteriai pačią save. Kūno priežiūros priemonės pratęsia moters grožį, fizinį patrauklumą, patvirtina ją kaip jautrią ir jaučiančią, emocionalią būtybę. Akcentuojant išorę, moteris vaizduojama kaip linkusi save matyti „kito“ akimis. Pagal analizuotose reklamose atsiskleidžiančias vertes, moterys savo tapatybę randa ir kūno tęsiniuose, kurie įgalina moterį pačią fetišizuoti, sureikšminti tam tikras savo kūno dalis ir taip įgauti erotiškumo vertes bei išlaikyti viliojančio žvilgsnio galią.

5. 7. Vyro kūniškumas, seksualumas, intymumas

Reklamos diskurse vyro kūnas taip pat virsta reginio objektu. Vyriškumo modelis siejamas su seksualumu bei yra paremtas jėgos kultu. Anthony Cortese (1999 metais atlikęs tam tikrus tyrimus) teigia, kad šiandieninėse reklamose ne tik moterys turi atrodyti tobulos ir provokuojančios; vyrai taip pat vilioja ir provokuoja. „Idealus vyras reklamose yra jaunas, stuomeningas, švarus ir tvarkingas, tobulas ir seksualiai viliojantis“ (18, 80). Dažniausiai reklamos diskurse vyras yra raumeningo kūno ir tvirtos išvaizdos, keliantis seksualines fantazijas ir estetinį pasigėrėjimą. Taigi kūnas, kūno patrauklumas ir jėga papildo vartotojiškos kultūros vyriškumo dominantes.

Kultūros feminizacija pasireiškia ir vyriškų produktų reklamose: skutimosi reikmenys ir priedai, parfumuoti vandenys, naudojami po skutimosi ir pan. Vyro susirūpinimas savo estetiška išvaizda, kūnu, mada, ir erotiniu poveikiu, be abejo, priartina vyrus prie moterų, priverčia juos grįsti savo vyriškumą ne galia, o kūno patrauklumu: „Dabar jau vyrai, tartum sekdami moterimis, vyriškumą demonstruoja kūno grožiu“ (53, 105). Šią tendenciją E. Badinter ir D. Gauntlett apibrėžia išskirdami „naują“ vyro tipą – vyrą androgina – turintį priešingos lyties bruožų, kuriame susipina vyriškų ir moteriškų elementų koegzistavimas.

Vyro kūno priežiūros priemonių reklamos pasižymi tam tikromis bendromis tendencijomis. Kaip pastebi Mark Simpson, jos siūlo vyrams idealizuotą tobulo vyriškumo atspindį – vyrišką iliuzinį narcisizmą vartotojiškoje Vakarų kultūroje:

Dešimto dešimtmečio vyras įsimyli savo atvaizdą, kuris pats savaime yra klaidinantis (mylėti savo atvaizdą yra ne tas pats, kas mylėti save), tai tik blankus aidas jo meilės savo idealizuotam atvaizdui, atsispindėjusiam nuo afišų ir TV ekranų. Kūno priežiūros priemonės ir aksesuarai siūlo sujungti tris „aš“ projektus, kuriuos išskyrė moderni medija: idealizuotą formą (reklamos modelis), atsispindėjusius įvaizdžius (žiūrėjimas į veidrodį vartojant produktą) ir tikrąjį kūną. Idealus „aš“ vartotojiškoje visuomenėje nusiperkamas už pinigus, tačiau distancija tarp idealaus įvaizdžio ir „aš“ projekto išlieka, kaip ir besaikis konsumerizmas (54, 96).

Taigi idealizuotas vyriškumo (ir moteriškumo) atspindys, aptinkamas reklamose, yra savotiška Narcizo mito inversija, kai tikrasis „aš“ pakeičiamas trokštamu atvaizdu. M. Simpson pastebi, kad kūno priežiūros priemonių reklamose itin dažnai vaizduojamas iki pusės nuogas vyras, neabejotinai keliantis asociacijas su graikų kultūriniu kontekstu. Nuogas torsas vaizduojamas „lyg būtų gyvas marmuras, kvėpuojančios Apolono ar Heraklio statulos“ (54, 109), šaltos kaip ledas, bet kartu ir seksualios, jaudinančios, didingos ir herojiškos. Geriausias tokio vyriškumo pavyzdys – skutimosi želė „Gillette Series Arctic Ice“ reklamoje vaizduojamas vyras – stiprus, seksualus, „ledinis“ tarsi savaime. Jis išskyla iš sniego lavinos pakeltomis į dangų rankomis, tarsi ir būtų ta antikinė „ledinio“ grožio statula. Adresantas čia ne įtikinėtojas, o pa-rodytojas – nebylus, bet užtikrinantis savo tobulo grožio pavyza. Taip pat nuoga ir atvira vyro krūtinė turi ne tik grožio, bet ir erotiškumo, malonumo kodą, todėl beveik visada tvirtas vyro kūnas susilaukia moterų susižavėjimo tiek jo grožiu, tiek seksualumu, kuris reklamose yra tik iliuzijų projekcija, idealizuota grožio ir kūniškumo vizija. Kaip teigia D. Gauntlett, „grožio produktai [...] – tai savotiška malonumo rūšis“ (18, 78).

Labai panašios vyriškumo formos aptinkamos reklamose, kur akivaizdus vyro ir gamtos ryšys. Tačiau vyro ryšys su gamta kardinaliai skiriasi nuo moteriško švelnaus, šilto sensorinio ryšio (moterims skirtų reklamų gamtos figūros – gėlės, saulė, žalumynai ir kt.; vyrauja pastelinės, švelnios spalvos). Vyriškų kūno priežiūros priemonių reklamose vyraujančios figūros – sniego lavina (sniegas), ledynai (ledo gabaliukai), trykštantis, tekantis vanduo, dangus, žaibai, kalnai. Pasirinkus tokias figūras, atitinkamai sukuriama jutimų serija, kuri patvirtina vyriškumo vertes. Taigi dažniausiai tokios reklamos apeliuoja į jutimus. Pvz., „Gillette Mennen Speed Stick Avalanche Gel“ reklamoje adresantas tiesiu žvilgsniu kreipiasi į adresatą: „Pauostyk“. Tačiau, kaip teigia Richard Dyer, jei vyras žiūri tiesiai į kamerą, jo žvilgsnis visada kitoks nei kviečiantis ir provokuojantis moters akių flirtas (11, 99); vyro žvilgsnis – tiesus, nieko neslepiantis, įtikinantis. Pojūčius palydi vaizdinės figūros ir jų verbaline raiška. Ledinė gaiva – sniego griūtis ir ledynų vaizdas iš paukščio skrydžio; Atsinaujinimas – į stiklo indą krentantis ledo gabaliukas ir ištrykštantis vanduo, kuris tarsi nuplauna, atgaivina; Žvalumas – vandens tėkmė pro ledo

properšą. Ledinis gaivumas, atsinaujinimas ir žvalumas sudaro prekės vertės skalę, o kartu ir objektas (vyras) jas įgauna, nes tą prekę naudoja. O moters kūniškumą išreiškiančiose reklamose atsiskleidžia priešingos vyrui ir pojūčių vertės: vietoj žvalumo, energingumo akcentuojamas pasyvumas, atsipalaidavimas, ramybė. Pasakymas „Ikvėptas gamtos jėgų. Apsauga, kuri kvėpia“ vyrišką produktą priartina prie gamtos, natūros, prie ledo, sniego, trykštančio vandens izotopijos, kaip individualizuoto vyriškumo raiškos, kuris, kaip matyti, skiriasi nuo moteriško gilaus sensorinio ir romantiško kvapų, gėlių sąryšio su gamta.

Kitas „Mennen Speed Stick Gel“ aromatas – „Lightning“ (angl. *lightning* – „žaibas“). Kaip matyti, šiame videoklipo labiau akcentuojama jėga, kuri susijusi su nesutramdoma žaibo galia. Vyriškumo manifestacija siejama su gamtos jėgomis – žaibavimu. Kaip teigia L. Zoonen, vyro kūnas toleruoja transformaciją į vizualinį aistros objektą, tik jei jis yra aktyvus, judantis. Taigi žaibas, elektra, energija sudaro figūrų seką, kuriančią vyro verčių sistemą: stiprumas, gaivumas, žvalumas, energingumas ir veržlumas yra priešinga relaksacinei, ramiai ir atpalaiduojančiai moters verčių sistemai (žr. sk. „Moters kūniškumas, seksualumas, intymumas“).

Energija, gyvybingumas, drąsa taip pat akcentuojami „Old Spice Lagoon“ reklamoje, kur vaizduojamas užsiiminėjantis rizikingu, adrenalina suteikiančiu sportu – nėrimu į vandenį prisirišus gumą – vyras. Reklamos šūkis teigia: „Nerk drąsiai“. Reklamoje nėrimo veiksmas susimuliuotas, nenatūralus; tai tik romantiška iliuzija į drąsių vyrų nuotykių erdvę. Taip reklamoje yra pabrėžiamas gaivumas, atsipalaidavimas, o „nėrimas“ perkeliamas į metaforinę plotmę – atsigaivink su „Old Spice“, tarsi pasinerk į gaivinančius lagūnos vandenį. Taigi gaivos, atsigaivinimo izotopija būdinga daigeliui vyro kūno priežiūros priemonių reklamų („Gillette“ skutimosi želė, „Old Spice Lagoon“) (plg. su moterų atsipalaidavimo, sensorinių-taktilinių pojūčių sfera). Galima sudaryti tų figūrų eilę: ledas, sniegas, sniego lavina, kalnai, uolos, žaibas, vanduo; akcentuojamas greitis, dinamika, kvapas, stiprumas, jėga, patikimumas, natūralumas.

Skutimosi želė „Gillette Series Arctic Ice“ (angl. *Arctic ice* – „arktinis ledas“) reklamoje iš esmės manipuluojama tuo pačiu – pojūčiais („Pojūčiai, kurių jums niekada neteko patirti“), nesikeičia ir figūros (sniego lavina, lediniai kalnai, vanduo, ledas). Taigi priemonės po skutimosi suteikia ir patvirtina vyriškumo jėgą, kuri išreiškiama pojūčiais, bet ne patį vyriškumą: „priemonės po skutimosi greičiau pakeičia iniciaciją į vyrus negu ją parodo“ (54, 128).

Tikroji vyriškumo iniciacija – skutimasis: „tai vyriškumo ženklas, skiriantis vyrus nuo berniukų“ (54, 110), prabundančio seksualumo ženklas, todėl skutimosi priemonių reklamose akcentuojama išskirtinė skutimosi kokybė, subtili vyro higienos vieta – jo veidas. Švaraus ir odai nekenkiančio skutimosi vertės akcentuojamos „Gillette“ skutimosi želė reklamoje: „Pasirinkite želė su arbatmedžių aliejumi, kuri

gaivina, ir nusiskusite švariai. Oda atrodys sveika ir švytinti, tiesiog laiminga“. Susirūpinusio savo oda vyro fenomenas iškeliamas ir „Nivea“ balzamo po skutimosi reklamoje: „Ramina ir gaivina jūsų odą. Dabar odai geriau nei bet kada“. Susirūpinęs savo oda vyras priklausytų feminizuoto vyro, androgino grupei. Kartu iškeliamos tokios „vyriškosios“ vertybės kaip komfortas ir patikimumas. Tačiau akivaizdžiausiai prestižas, kokybė, patikimumas, dizainas, komfortas atsiskleidžia elektroninių skustuvų reklamose. Kaip teigia M.ark Simpson, „skustuvys yra vyriškiausias įrankis: „sumanus“, aštrus, tikslus, negailestingas; nuskutantis primityvius žvėriškus šerius“ (54, 111). Todėl pats produktas savaime teigia patogumo, kokybės izotopiją. „Philishave Sensotec“ reklamoje taip pat iškeliamas profesionalumas: ekspertas (vyras baltu chalatu) apžiūri vyro veidą ir tik tada jį skuta. Atitinkamai vyro veidas nušvinta subtilia šypsena, signalizuojančia malonumą, pasitenkinimą. Čia iškeliamas intymioji vyras / vyrui sfera, kur pasireiškia vyriškasis švelnumas ir rūpestingumas vienas kito atžvilgiu. Taip pat skutimosi priemonių reklamose nebėra gamtiškumo – tai gamtos pergudravimas, technologijos įvaldymas: „tai vyro meistriškumo įrodymas – jo pergalė prieš gamtą – ir piktinantis silpnumo ir moteriškumo pasireiškimas – jo ištrėmimas iš gamtos“ (54, 111). Paradoksalu, bet skutimasis – vyriškumo patvirtinimas – generuoja moteriškas vertybes – malonumą ir patogumą. „Braun“ skustuvys suponuoja panašias vertes: „Kokybė, patikimumas, dizainas“, kurios, kaip matyti, priklauso „naujojo vyriškumo“ raiškai. Taip skutimosi procesas sureikšminamas – jis tampa ypatingas, malonus, kažkuo nepaprastas.

Reklamose, kaip vyro heteroseksualumo patvirtinimas ir prekės patikimumo garantas, įvedama moteris. Skutimosi želė „Gillette Mennen Speed Stick“ reklamoje moteris švelniai perbraukia vyrui per nuskustą skruostą. Tarsi parodoma, kad toks vyras yra patrauklus moteriai. Vyras lieka stovėti kaip uola, taip parodydamas, kad pasitiki preke ir kartu savimi (nes lygiai ir gerai nusiskuto). Taip pat svarbu, kad šioje reklamoje vyras ir moteris yra vaizduojami iki pusės nuogi. Abu kartu jie galėtų simbolizuoti natūralumą ir tiesiog pabrėžti kūno grožį, bei heteroseksualių santykių intymumą. Tačiau, kaip pažymi D. Barthel, „vyriškas prekes siūlančios reklamos tiesiog pažada, kad vos tik vyras įsigis prekę, jis akimirksniu patrauks moters dėmesį“ (32, 148). Taigi vyriškumas patvirtinamas gebėjimu patraukti, suvilioti moterį, o moters vaidmuo tokiose reklamose – savo egzistavimu šalia vyro patvirtinti jo vyriškumą – sugebėjimą žavėti moterį.

Į „Old Spice Icerock“ reklamą taip pat įvedama moters figūra. Charakteringa tai, kad jos apsirengimo stilius tinka prie vyro, o taip pat jie yra panašūs išoriškai, kaip ir „Gillette Arctic Ice“ skutimosi želė reklamoje. Čia ji – kantriai prie lango vyro belaukianti moteris, kuris grįžta iš kelionės, pavojų į jaukius namus. Kalnai, sniegas, šaltis, greitis, rogių važnyčiojimas (jėga), nuotykių – vyro stichija, o moters – jaukūs namai, vyro laukimas, pasitikėjimas, meilė ir švelnumas. Taip pat būdinga, kad tokį vyro tipą kuriančiose reklamose, moteris nevaizduojama kaip žmona, namų šeimininkė. Ji vyro

draugė, jo vyriškumo paliudytoja, savotiškas vyriškumo aksesuaras, C. G. Jungo terminais tariant, jo *anima*.. Taigi galima teigti, kad tokio tipo reklamose vyras ir moteris pakylėti iki idealumo, vaizduojami malonumų plotmėje, sveiki, gražūs savo kūno, namų ir kitų visuotinių vertybių turėtojai, verti vienas kito meilės.

Kitokia moteriškumo samprata sukurama „Gillette“ skutimosi želė reklamoje, kur vaizduojamos moterys greičiau yra fantastinės nei žemiškos būtybės. Jos „pasipuošusios“ sidabrinės ir mėlynos spalvos makiažu ir rūbais, pabrėžiančiais seksualumą. Šios itin šaltos ledų spalvos papildo ir anksčiau reklamose vyravusią ledų izotopiją. Tai, be abejo, feminizuotos „ledinės“ moters vaizdinys, kuri pati rodo ir pabrėžia savo grožį, seksualumą, juo manipuliuoja, šitaip nuginkluodama vyrą, priversdama jį paklusti, atsiduoti. Taigi tokia moteris perima „valdžią“ į savo rankas. Šioje reklamoje moterys akivaizdžiai nuginkluoja vyrą savo seksualiai agresyviu elgesiu, erotiškais judesiais ir mimikomis (glosto vyro kūną, veidą, jų itin skvarbus žvilgsnis, kuris neišvengiamai yra vyriško flirto dalis, erotiškai pravertos lūpos). Taigi feminizuota moteris perima vyro savybes – agresyvumą, pasitikėjimą savimi, valdžią ir pavergimą, manipuliavimą, tiesmuką seksualumo demonstravimą. Moterys pavergia vyrą, kuris joms, lyg mažas vaikas, su malonumu paklūsta. Tai, kad moterys yra vyro fantazijos vaizdinys, kuriuose žmogus išreiškia savo net giliausiai paslėptus troškimus, tik dar labiau patvirtina tradicinio erotinio dialogo pasikeitimą: moterys „mėgdžioja vyrus ir iš pasyvių medžiojamų žvėrelių virsta aktyviais geismo plėšrūnais, kurie medžioja patys“ (53, 105). Taip pat reklamoje moters vaizdavimas kaip geidžiančios vyro patvirtina vyro seksualumą, nes tik matydamas, kad moteris jo geidžia, vyras gali patvirtinti savo seksualumą: „Vyras išnaudoja moteris, kad patvirtintų savo vyriškąją tapatybę“ (52, 128). „Laimėdamas“ sau moterį, jos dėmesį, vyras kartu patvirtina savo galią, sėkmę ir įgauna kasdieninę teisę džiaugtis lengvai užkariautais moters meile ir grožiu. Vyro kūno priežiūros priemonių reklamos, per prekes kultivuodamos „vyriškumo“ vertes, pažada, kad vyriški produktai kalbės patys už vyrą ir garantuos jam patrauklumą, sėkmę, pergalę, jėgą. Reklamuojant prekę kartu vyrui išsiūloma dalis jo „vyriškumo“, kuris dažnai patvirtinamas moters įvaizdžiu.

Tačiau vyro kūniškumas demonstruojamas ne tik kūno priežiūros priemonių reklamose. Gėrimo „Coca-cola light“ (angl. *light* – „lengvas“) reklamoje akivaizdžiai akcentuojamas vyro kūno seksualumas ir grožis bei su tuo susijęs malonumas. Reklamoje vaizduojamas jaunas, seksualus, raumeningas, saulėje įdeges, suprakaitavęs, iki pusės nuogas vyras, kuris su demonstruojamu malonumu geria „Coca-cola light“ gėrimą. Kaip teigia L. Zoonen, „visuomenėje, kurioje vyriškumas apibrėžiamas kaip stiprus, aktyvus ir valdantis žvilgsnis, o moteriškumas kaip silpnas, pasyvus ir stebimas, sunku įsivaizduoti vyro kūną kaip žvilgsnio objektą“ (67, 98). Tačiau šioje reklamoje stereotipinis moters, kaip aistros, žvilgsnio objekto, vaidmuo perkeliamas vyrui. Susan Bordo vyro kūną apibūdina kaip „daugiau utilitarinį, patikimą,

veiksmingą, tikrovišką kūną, kaip priemonę, kurią reikia įvaldyti, o moters – kaip gundymo, fantazijos, iliuzijos objektą“ (6, 26). Moteris savo kūnu vilioja, gundo, manipuliuoja, o vyras jį atvirai pa-rodo, bet atvirai nevilioja. Taip yra todėl, kad vyras savo seksualumą suvokia per santykį su moterimi, kuri juo žavisi, t. y. jį jaudina jo paties keliamas susijaudinimas. Šis motyvas akivaizdus „Coca-cola light“ reklamoje – vyro kūnas čia panašus į antikos laikų statulą, simbolizuojančią absoliutų grožį ir harmoniją, tobulą meną. Vyro grožis ir kartu seksualumas suabsoliutinti iki savaiminės grožio idėjos. Reklamos vyras iš tiesų nekontaktuoja su aplinkiniais, jis čia vaizduojamas tarsi būtų tobula grožio statula. Taigi, skirtingai nuo moters kūniškumo raiškos, vyro seksualumui patvirtinti dažnai pasitelkiama moteris, o moterys savo seksualumą patvirtina būdamos stebimos nematomos „akies“.

„Coca-cola light“ klipe akivaizdus feministinis aspektas. Reklamoje ne moteris, o vyras yra pasyviojo seksualumo ir malonumo objekto pozicijoje, moterys stebi apsinuoginusį vyrą ir juo žavisi. Taigi moterims atiduodama vyriška „stebinčio žvilgsnio“ teisė. Čia taip pat galima išvelgti S. de Beauvoir iškeltą asimiliuotos moters įvaizdį. Ji moters kūną laikė imanentišku, priešingu vyro transcendencijai, todėl moteris, norėdama įsilieti į vyro transcendencijos sukurtą kultūrą ir ją pagerinti, turi paneigti savo biologinį kūną: „kadangi vyrų „pastatyta“ visata jau yra universali iš principo ir moterims tereikia į ją įeiti, kad ji taptų universalia“ (cit. iš: 66, 184), o pačiai moteriai perimti vyro „pasiektas“ vertybes ir jas „pagerinti“ savo moteriškumu. Michael Walzer tokius S. Beauvoir teiginius įvardina „rūgščių vynuogių politikos“ terminu, kuris reiškia niekinimą vertybių, prie kurių buvai prileistas: „verčiau pirma kritikuoti ir įveikti neprileidimą, o tada spręsti apie pergalės vaisius“ (66, 182). „Coca-cola light“ reklamoje moterys vaizduojamos biuro aplinkoje, jos dalykiškai apsirengusios, tarsi perėmusios vyro viešosios sferos funkcijas ir aprangą (dėvi kostiumėlius), todėl joms suteikta prerogatyva stebėti tai, kas seksualu ir teikia malonumą. O reklamos objektas yra opoziciškas moterų socializacijai. Jis vaizduojamas kaip pusiau laukinis (nuoga krūtinė, raumeningas saulėje įdeges, suprakaitavęs kūnas), jame įkūnijama gamtiškoji ir seksualioji žmogaus pusė. Taip pakeičiamos patriarchalinės visuomenės iškiepytos priešpriešos, vyrą tapatinančios su kultūra, o moterį su gamta. Taigi šioje reklamoje vyriškumas feminizuotas – moteris yra paneigusi savo tradicinį „moteriškumą“, „suvyriškėjusi“, o vyras perėmęs pasyvaus sekso objekto, tradiciškai tapatinamo su moterimi, funkcijas.

Su privačia vyro intymumo sfera susijusiose reklamose matyti įvairialypė vyriškumo raiška. Pirmiausia čia akivaizdi MKP tendencija išviešinti privačią sferą. Galima sakyti, kad seksualumo demonstravimas yra vienas iš svarbiausių šiuolaikinės reklamos elementų, kuriuo itin palanku manipuliuoti. Kaip teigia J. Berger, seksualumas – „tai simbolis kažko didesnio už save patį: tai simbolis geresnio gyvenimo, kuriame galima nupirkti viską. Gebėti pirkti tolygu būti seksualiai patraukliam“ (4, 12). Iš vyriškų kūno priežiūros priemonių reklamų (9 reklamos) galima daryti išvadą, kad šiandieninis

vyriškumas neatsiejamas nuo kūno puoselėjimo, seksualumo, o tai priklausytų „naujojo“ vyro raiškiai. D. Barthel pastebi, kad „reklamos taip pat yra paveiktos kultūros feminizacijos, nes visiems potencialiems vartotojams siūlo klasikinį moters vaidmenį: manipuliuojamus, paklusnius, matančius save kaip objektus“ (32, 148). Antra vertus, reklamose „naujasis“ vyriškumas kuriamas pasitelkiant tradicines vyriškas vertes: jėgą, energiją, atgaivą, patogumą, kokybę, pasitikėjimą savimi, seksualinį patrauklumą ir sėkmę. Tačiau vyriškas ir moteriškas kūniškumas išreiškiamas skirtingai: vyrai save demonstruoja, jų grožis – konkretus, užtikrintas, nekeliantis abejonių, žvilgsnis – tiesus, o moters grožis visada patvirtinamas pasitelkus paslaptį, viliojimo, gundymo, provokavimo vertes ir yra vertinamas iš „kito“ pozicijos.

5. 8. Vyro kūno tęsiniai: treniruokliai, mašinos, ginklai

Modernioje visuomenėje asmens identitetas, o taip pat ir kūnas tampa formuojami: „kūnas – tai išorinė savęs išraiška, kurią galima pagerinti ar susikurti“ (18, 104). Kaip teigia A. Giddens, kūnas tampa „refleksyviai mobilizuotas“, t. y. išmestas į nuolat kintančią asmeninių požiūrių sferą, kurią mes turime apmąstyti ir kontroliuoti. Dietrich Zchwanitz, kalbėdamas apie kūną simbolių sistemoje, pažymi dvigubą kūno kodą: kūno priklausymą mechaninei daiktų ir simbolinei kultūros sistemoms (53, 188). Taip pat jis tvirtina, kad vyrui, skirtingai nei moteriai, artimesnis yra ne vidinis, o išorinis pasaulis, „nes jis vaizdžiai išreiškia sielos būsenas“ (53, 91), padeda kontroliuoti vidines nuotaikas, kurias vyras slepia. Jame vyras jaučiasi gerai, todėl yra linkęs į objektyvius dalykus. „Objektyvu tai, kas turi aiškias ribas: matai, svoriai, skaičiai, faktai, dokumentai, įstatymai, taisyklės, daiktai, įrankiai, mašinos, detalės“ (53, 90), o taip pat ir kūnas, į kurį vyras žiūri kaip į priemonę. S. Bordo teigia, kad kūno treniravimas (*bodybuilding*) nėra tik noras gerai atrodyti. „Sisteminis kūno „formavimas“ leidžia pasijusti saugiam, gerbiamam ir valdančiam“ (6, 57). Įvaldydamas savo kūną vyras paneigia fizinį ir emocinį skausmą, išreiškia norą laimėti ir sutriuškinti kitus, pagrindžia savo „tikrąjį vyriškumą“. Šiuo atžvilgiu tipiška „Bitės LABAS“ reklama, kur vaizduojamas susimušęs jaunuolis: jo veidas kruvinas, sužalotas, tačiau pats jaunuolis nugali skausmą, jį tiesiog ignoruoja ir išlieka savimi patenkintas, sėkmę, pergalę patvirtinęs savo vyriškumą. E. Badinter taip pat teigia, kad „vyras yra skatinamas laikyti savo kūną įrankiu, mašina, net ranka, naudojama smogti priešininkui, kuri yra tik daiktas“ (1, 129). Fizinės jėgos demonstravimas pirmiausia atspindi stereotipinį „macho“ vyriškumą, „kieto“ vyro fenomeną: „vyras mašina / automatas, nuslopinantis savo jausmus ir naudojantis savo kūną kaip įrankį“ (1, 171), jėgos priemonę. Toks vyras – laisvas, stiprus laukinis – sudaro priešpriešą socialiam vyrui, tačiau yra viena iš vyro heteroseksualios identifikacijos formų. Kaip teigia J. Fiske, „visuomenė konfrontuoja su laisva ir laukine vyro prigimtimi“ (16, 211), kurią jis išreiškia įvaldydamas savo kūną kaip įrankį, susidedantį iš „raumenų, tvirtumo ir veiksmo“ (52, 89). R. Dyer vyro įsivaizduojamą kūną – „sugniaužtas kumštis, išsipūtę raumenys,

užgrūdintas žandikaulis, falo simbolika“ (11, 89), kuri psichoanalizėje yra patriarchalinės sistemos ženklas, vyro jėgos simbolis, motyvuoja kaip vyro siekiamybę įkūnyti savo falinę misteriją ir sėkmingai pagrįsti „tikrąjį“ idealų vyriškumą, vyravusį dar graikų-romėnų skulptūrose ir gladiatorių įvaizdžiuose.

A. Tereškinas užsimena, kad MKP vis dar dominuoja tendencija vyriškumą apibrėžti kaip biologinį, fizinį, išryškinant vyro jėgos kultą. Kitaip sakant, vyriškumas vis dar rūpinasi savo kūniškuoju įgalinimu. Iš čia kyla „kietų“ vyrų bei fizinės vyrų energijos antplūdis, kur vyro kūnas siejamas su raumenų auginimo mašinomis. Vyriška tapatybė atgaminama per vyro ir mašinos santykį.

Vyro jėga, energija, stiprumas įvaldant kūną akivaizdžiai pasireiškia baterijų „Energizer Ultra“ reklamoje. Jau pats produkto pavadinimas siejasi su energijos ir jėgos kultu (angl. *Energy* – „energija, jėga“). Reklamos vyras vaizduojamas sporto salės aplinkoje, kilnojančias svarstį. Jis itin raumeningas, suprakaitavęs, jo veido išraiška agresyvi, bet savimi pasitikinti. Beveik analogiška šiuo požiūriu „Mynthon“ ledinukų reklama. Vaizduojamas vyras semantiškai siejasi su vyro / ledo uolos izotopija: jis itin raumeningas, demonstruojantis savo stiprumą, jėgą, taigi jis atitinka stereotipinį „super“ stipraus „macho“ vyro įvaizdį. Reklamos pradžioje informuojama, kad vaizduojamas vyras yra sportininkas (pasaulio vicečempionas Ž. Savickas). E. Badinter teigimu, būtent „sportas, skatinantis konkurenciją, agresiją ir smurtą [...], laikomas geriausia iniciacija į vyriškumą“ (1, 127). Įvaldydamas savo kūną, nugalėdamas skausmą, laimėdamas sporte, vyras įgyja draugų ir užsiima vietą tarp vyrų, o kartu patraukia merginų dėmesį. Kaip pažymi D. Barthel, „sporte įkūnijama vyriškumo metafora“ (32, 150), kur vyriškumo vertės objektas tampa konkurencija, jėga, disciplina, pergalė, lyderiavimas ir kontrolė. Panašiai teigia ir L. Segal: „sporto pasaulis [...] įkūnija dominuojančio ir laiminčio vyriškumo idealą“ (52, 124). Šioje reklamoje vyras pirma pademonstruoja savo raumenis, stambų kūną, po to įrodo savo stiprumą – pakelia (butaforinė) ledo uolą ir galiausiai lengvai kilnoja kelias merginas, kurios jaučiasi itin laimingos šalia tokio stipraus vyro. Demonstruodamas savo potenciją (taip pat ir seksualinę), kaip teigia M. Simpson, vyras patenkina savo super-ego idealą (54, 33), taigi patvirtina savo vyriškumą. Reklamoje stiprumas metaforiškai perkeliamas į produkto – ledinukų „Mynthon“ skonio aitrumą. Analogiška minčių seka, kai vyro raumeningas kūnas, jėga prilyginama produkto veikimo stiprumui, atsiskleidžia ir vaistų nuo peršalimo „Rutinoscorbin“ reklamoje: apsauga metaforiškai pavaizduojama raumeningais vyrų kūnais. Šiose reklamose išryškėja stereotipinis vyro kūno suvokimas: raumeningas, sportuojantis, atsidavęs jėgos kultui – tausojantis ir išryškinantis savo kūną, o tai patvirtina hiperbolizuotų biologinių vyriškumo formų pasireiškimą šiandieniniuose kultūros ir reklamos diskursuose.

Kita hiperbolizuoto vyro kūno koncepcijos dominantė – konkurencinis, hierarchinis agresyvumas, kuris yra dalis vyriškos grupės struktūros. Kaip teigia D. Schwanitz, „vyrai yra savo agresyvumą ritualizavę tam tikromis nerašytomis taisyklėmis“ (53, 167), kaip konkurenciniam sporte, agresyvumas

paverčiamas aukštesnio už asmeninį lygmens principu. Gaujoje veikia hierarchiniai vyriškojo pasitikėjimo vienas kitu santykiai, kur savais būdais patvirtinamas vyriškasis solidarumas. Reklamos diskurse ši tendencija taip pat vyrauja jau minėtoje „Bitė LABAS“, „Veco“ ir „Omnitel“ (2) reklamose. Pirmojoje reklamoje prie vaizduojamo jaunuolio be priežasties, reklamos žodžiais tariant, „prisiknisa“ agresyvi grupuotė ir sukelia muštynes. Kaip pažymima reklamos tekste, muštynės vyksta „dėl nieko“, kaip vyriškosios komunikacijos dalis. Agresyvumas vyriškoje grupuotėje vaizduojamas kaip savaiminis, nemotyvuotas kitų atžvilgiu, tačiau turintis „savas taisykles“. „Veco“ reklamoje agresyvi grupuotė visų pirma kuriama išvaizda: beisbolo lazdos, „rokeriška“ apranga, raumeningi kūnai, skustos galvos. Akivaizdžiai pabrėžiamas subkultūrinis agresyvumo elementas, kaip esantis už visuomenės ribų, kurio kiti (kavinėje sėdintys taikūs žmonės) bijo ir vengia. „Omnitel“ (2) reklamoje agresyvumas taip pat nemotyvuotas, keliantis pavojų visuomenės ribose esantiems žmonėms. Taigi itin raumeningas ir stiprus vyro kūnas generuoja tokias vyriškumo prasmes: fizinį ir emocinį tvirtumą, agresyvumą, valdymą, pasitikėjimą savimi, seksualinę potenciją ir patrauklumą.

Kaip teigia D. Barthel, kitas vyro kūno tęsinys – jo automobilis (32, 144), kuris reflektuoja vyro jėgą, veržlumą, norą pirmauti. N. Lacey teigimu,

Greitas automobilis konotuoja vyriškumo jėgą ir yra dalis ženklų sistemos, kuriančios vyriškumo mitą [...]. Vyriškumas Vakarų kultūroje išreiškiamas per tokias vertes kaip stiprumas, tvirtumas, masyvumas ir technikos išmanymas. [...]. Automobiliai dažnai simbolizuoja šiuos vyriškumo aspektus: jie yra galingi (greitis), gražūs ir, žinoma, (progresyvūs) technikos kūriniai (28, 68).

S. Bordo tvirtina, kad automobilis ir falas susiję semantiniais ryšiais, simbolizuojančiais galingumą, didybę; o taip pat automobilis išreiškia meistrišką vyro kūno visumą“ (6, 87). Fizinis vyro stiprumas pratęsimas mašinomis, ginklais ir technika. Gintautas Vaitoška, kalbėdamas apie karžygio archetipą, daro prielaidą, kad anksčiau buvęs kario, vado, valdovo archetipas ir su juo susijęs žirgo veržlumo, judėjimo, greičio įsisavinimas, transformavosi į kitą judėjimo priemonę – automobilį (64, 17). Atsiranda automobilių kultas, kuris gajus ir televizijos reklamose. Dažnai kaip būtinas vyro atributas reklamose vaizduojamas automobilis. Abu kartu jie vienas kitą arba papildo, arba automobilis leidžia pasireikšti vyrui būdingoms savybėms (greičio troškimui, jėgai, energijai, veržlumui, dinamikai, nusimanymui mechanikoje). „Automobilių reklamų raktažodžiai – jėga, precizija, veikla (pasirodymas, vaidinimas)“ (32, 144). „Statoil Extra“ nuolaidų kortelės ir „Peugoet 206“ reklamose vyras itin glaudžiai susijęs su savo automobiliu.

„Statoil Extra“ nuolaidų kortelės reklamoje atsiskleidžia tokios vertės kaip turtas, sėkmė, „lengvesnis gyvenimas“, kurios pasiekiamos savo automobilio kaina. Reklamos objektas – vidutinio amžiaus vyras, miesto gatve važiuojantis prabangiu automobiliu. Jis važiuoja ramus, savimi pasitikintis, kiek išdidus, žinantis „savo vertę“. Tuo metu jis sutinka kitą vyrą – draugą, su kuriuo žvaliai pasisveikina.

Sutiktasis vyriškis ir automobilio savininkas sudaro ryškia opoziciją: pirmasis neturi automobilio, jis eina pėsčias, yra prasčiau apsirengęs („treninguotas“), jo veido išraiška kiek niūri, šypsena – dirbtinė, o antrasis – turi prabangų, galingą automobilį, jis šypsosi, yra savimi patenkintas, linksmas. Opozicija toliau kuriama pabrėžiant skirtingas vyrų pozicijas važiuojant automobiliu: sutrikęs, nustebęs, suglumęs, kuklus vs savimi patenkintas, išdidus, gerai besijaučiantis savo automobilyje. M. McLuhan, kalbėdamas apie technologijas, jas įvardina kaip mūsų fizinio kūno tęsinius:

Technologijos yra mūsų pačių organų saviamputacija; nuolat priimdami ir kasdien vartodami savo pačių technologijas, mes tampame panašūs į Narcizą [...]. Mašinų pasaulis atsiliepia į žmogaus meilę, spartindamas jo norų ir troškimų išsipildymą, t. y. atnešdamas jam turtą (39, 62).

„Statoil Extra“ reklamoje automobilis kuria turto, sėkmės prasmes, kurios kiek parodijuojamos. Prie lango siūbuoja pakabinti auksinės spalvos, žibantys lošimo kauliukai – akivaizdus sėkmės ženklas; ant vyro rankos, kuri padėta ant vairo, puikuoja prabangus, hiperbolizuotai žibantis auksinis žiedas; vyras plačiai nusišypso, parodydamas auksinius (irgi žibančius) dantis. O buvęs pėstysis visų šių vertybių neturi, todėl yra suglumęs, klausiančiu žvilgsniu žiūri į turtingąjį draugą. Netrukus paaiškėja jo kompetencijos priežastis – „Statoil Extra“ kortelė, kuri padeda sutaupyti, t. y. kaupti turtą taupant pinigus, skirtus degalams. Taigi automobilis čia turto, sėkmės ženklas, suteikiantis vyrui pasitikėjimo savimi, dar didesnes materialines vertybes, leidžiantis jomis didžiuotis, pasijusti „galingu“. Svarbu, kad automobilio savininkas išduoda savo sėkmės formulę draugui, tarsi norėdamas pasakyti, kad ir jis tokiu gali tapti. Jis paduoda kortelę ir patapšnoja draugui per petį. Išryškinant opozicijas tarp vyriškių, pabrėžiant antrojo pranašumą ir akcentuojant realią galimybę įsigyti tas pačias vertybes, yra metamas iššūkis. Reklamoje manipulatorius yra automobilio savininkas, kuris, demonstruodamas savo kompetenciją produkto teikiamomis vertybėmis, metą iššūkį subjektui, kuris šiuo metu tos kompetencijos neturi, bet gali ją susikurti ir taip įtvirtinti save, „*pripažinti save esant tokį ir būti pripažintam kitu*“ (20, 357). Reklamoje patapšnojimas per petį atitinka vyriškojo iššūkio raišką*. Taip pat reklamoje manipuluojama ir vyriškumą teigiančiomis vertybėmis: automobilio savininkas yra „tikras“ vyras, turintis prabangų automobilį, yra patrauklios išvaizdos, savimi pasitikintis ir patenkintas gyvenimu, o pėstysis neturi (arba šiuo metu neturi) automobilio (turto ženklų), jis yra suglumęs, sutrikęs, prastai apsirengęs, taigi, – tarsi neišnaudojęs gyvenimo teikiančių galimybių, nėra „tikras“ vyras. Vadinasi, iššūkis yra metamas manipuluojant ne tik tokiomis vertybėmis kaip turtas, geresnis gyvenimas, bet ir teigiant vyriškumo manifestaciją.

Automobilio „Peugeot 206“ reklamoje taip pat demonstruojamos vyriškumą atspindinčios vertybės. Automobilis čia yra vyro kompetenciją įrodantis objektas, pagrindinis jo vertės matas. Iššūkį patiriantis

* Plg. moteris vaizduojančiose reklamose verbalinės iššūkio retorikos pvz. galėtų būti „L'oreal“ reklamos šūkis „Nes tu to verta“.

reklamos veikėjas yra nusivylęs savo nemoderniu automobiliu, tačiau, neturėdamas kitų galimybių tą kompetenciją įrodyti, imasi kraštutinių priemonių sumoderninti savo automobilį, t. y. bet kokiomis priemonėmis keisdamas dizainą (dauždamas į sieną, sodindamas ant jo dramblių, kaldamas plaktuku, virindamas) nori padaryti jį panašų į „Peugeot 206“ originalą.

Kitaip nei „Statoil Extra“ reklamoje, vartotojas (reklamos gavėjas) yra tik to iššūkio priėmimo ir vykdymo stebėtojas. Ši reklama net pademonstruoja tai, kas veikėjo laukia priėmus iššūkį ir įrodžius savo kompetenciją: džiaugsmas, pasididžiavimas, kitų pripažinimas, o svarbiausia – vyriškumo įrodymas, jo pratęsimas. „Nauju“ automobiliu laimingasis vyras su draugais (kitais vyrais bendraminčiais) lėtai, norėdamas atkreipti dėmesį, pabrėžtinai besididžiuodamas savo automobiliu, važinėjasi po naktinį miestą. „Įsigijęs“ „Peugot 206“ jaunuolis „įgauna vyriškąją vertę“. Jį lydi susižavėjęs merginos (kitas vertės objektas) ir pavydus jos vaikino žvilgsnis. Taip jis tampa vertingas ne tik moteriai, bet ir kitiems vyrams (į jį žiūri su pavydu), įgyja jų pripažinimą (važinėjasi su draugų kompanija). Taigi čia automobilis – vyro kūno tęsinys – įkūnija vyriškos bendrijos pripažinimą, seksualinę potenciją ir vyriškumo kompetenciją.

Galima sakyti, kad ši reklama išsiskiria meniškumu, nes jos manipuliavimo mechanizmas nėra toks atviras kaip kitų reklamų. Ji ne tiesiogiai meta iššūkį, o parodo kitą to iššūkio priėmimą, čia nestokojama komiško, žaidimo elementu.

Kitas vyro kūno tęsinys – ginklai. Claude Lévi-Strauss (kaip ir McLuhan), kalbėdamas apie pirmąsias gentis, kur vyriškumas patvirtinamas jėgos ir ištvermės išbandymais, taip pat teigia, kad dabartinėje visuomenėje magiją pakeičia technologijos ir mokslas, manifestuojančios socialinę vyro jėgą: „Vyrams ginklai ir technika ne tik simboliškai kompensuoja jų fizinės jėgos stoką, atstoja moterų gebėjimą gimdyti, bet įkūnija jų priemones tampant vyrais.“ (16, 202). Ginklus, kaip ir transporto priemones (techniką), J. Fiske įvardina kaip „penio tęsinius“ (*penile extenders*), išreiškiančius ir patvirtinančius vyriškumą. Šios tendencijos iliustruojamos automobilio „Renault“ reklamoje, turinčioje ir mafijos – organizuotos agresyvios vyrų gaujos – elementų. Reklama kuriama parodijuojant tipiską mafijos „vyriškų žaidimų“ scenarijų: įvyksta susišaudymas, dūžta stiklai. Tačiau tradicinį scenarijų modifikuoja prekė – automobilis „Renault“. Apsimetęs ledų pardavėju, vaikinukas tiesiog su vaikišku nuoširdumu susižavi automobiliu, pamiršta savo įniršį, priešininką ir pasirenka automobilį. Taigi čia paralelę sudaro du „vyriškųjų aistrų“ elementai – ginklai, pavojus, veiksmas ir – kita vyriška aistra – automobilis.

Dar akivaizdžiau vyriškumo ir ginklo semantinė paralelė išreikiama radijo stoties „Lietus“ reklamoje. Vaizduojamas vyras, kuris lėtai valo šautuvą – tarsi savo vyriškumo dalį. Jo rimta veido išraiška, piktos akys, tvirtai sudėtos lūpos signalizuoja pasitikėjimą savimi ir vyriškumo manifestaciją. Be šautuvo reklamoje vyriškumui atstovauja šoviniai, mobilusis telefonas, kaip vyriškos erdvės atributai. Tačiau tai erdvei nepriskiriamas senas radijas, grojantis liaudišką melodiją, todėl vyriškis užtaiso šautuvą

ir tiesiog „nušauna“ radiją – leidžia pasireikšti savo įtvirtintam vyriškumui. Po to jis atsipalaidavęs sėdi prie ežero su ramune dantyse (lengvabūdiškumo simbolis), tamsintais akiniais, sportine kepuraitė ir mėgaujasi saule, žiūrėdamas į dangų. Reklamos vaizdai generuoja atsipalaidavimo, nerūpestingumo prasmes, kurios įgyjamos pasireiškus agresyviai vyriškumui. Kaip teigia Robert Hanke, kalbėdamas apie hegemoninio vyriškumo raišką, „dažniausiai agresyvus vyriškumas išreiškiamas ginklais [...] ir kitais „mirties instrumentais“ (32, 190). Todėl jie ir tampa savotiškais vyro kūno ar vyriškumo tęsiniais. Treniruoti raumeningi kūnai, mašinos, ginklai užtikrina vyriškąją super-ego raišką, kuri dažnai perauga į super-herojaus vaidmenį. Toks „vyras lengvai įkvepia kitiems žmonėms pasitikėjimą jo tvirtumu ir apdairumu. Jis yra bebaimis, niekada nepuola į paniką, pasitiki savo jėgomis ir niekuomet nesikarščiuoja“ (53, 42). Antra vertus, vyro kūno ir jo tęsinių demonstravimas pasilieka prie tradicinės gynojo hegemoninio vyriškumo raiškos, kur vyriškasis *cogito* išreiškiamas kaip: aš save demonstruoju, vadinasi, esu.

VI. Išvados ir apibendrinimai

Masinių komunikacijos priemonių specifika – įvairialypės auditorijos įtraukimas vienu metu – lemia jos formuojantį pobūdį, standartizuotos kultūros formų, simbolių, stereotipų propagavimą ir funkcionavimą. Reklama – tai tam tikras naratyvas, dabartinės kultūros išraiška. Televizija, kurioje svarbiausias yra vaizdas, materializuoja vartojimo ideologiją, sujaukia realius ir fikcijos polius, taigi kuria virtualios realybės simuliacijas, kurios įtraukia mases ir kuria jų gyvenimišką tikrovę ir idealus. Televizijos reklama gerai atspindi kultūros vizualizaciją, kuri labiausiai veikia vartotoją siūlomais jausmais, išgyvenimais, dabartiniais gyvenimo būdo modeliais, veiklos atspindžiais. Ji sužadina vartotojo vaizduotę, kuri susilieja su vaizdiniu, ir lemia sąmoninį norą susitapatinti su tos simuliacinės tikrovės vaizdais, kultūriniais simboliais ir taip įgauti kitą vertę.

Medijos ir stereotipų sąveiką lemia pati MKP specifika – supaprastinti realybę, tokios versijos reikalauja pati auditorija. Stereotipizacijos efektas yra neišvengiamai susijęs su masinės sąmonės manipuliacija bei fikcinės realybės kūrimu. Reklamoje dominuoja manipuliavimas jausmais, emocijomis, stereotipais – kuomet universalesniais motyvais ir vertybėmis, juos atspindint arba (ir) modifikuojant, net pašiepiant. Reklama veikia manipuliaciniu saviidentifikacijos principu arba, A. J. Greimo terminais tariant, iššūkio figūra („kurstymu ką nors daryti“): reklamoje varijuojančiais įvaizdžiais individas iš dalies konstruoja save ir savo išraiškos modelius, prarasdamas pastovaus tapatumo pojūtį. Vaizdinys priverčia žmogų pavydėti pačiam sau savęs tokio, koks galėtų tapti. Tačiau informacija ir idėjos, kuriuos siūlo medija, individą ir jo „aš“ veikia ne tiesiogiai jį formuodami, o sąmoniniu troškimų, asociacijų, jautimų lygmeniu. Ji ne tiek siūlo įvaizdžius, o tų įvaizdžių dažnai idealias vertes, refleksijas. E. Goffman reklaminius skelbimus vadina „lyčių reklamomis“. Taigi lyties samprata susideda iš jos koncepto ir reprezentacinio proceso, yra kultūrinis, socialinis, istorinis produktas. Visuotinai pripažįstamos dvi lytis – vyras ir moteris, kitų lyčių (*queer*) įvaizdžių konservatyviame reklamos diskurse sunku aptikti.

Kultūriškai susiklosčius skirstymui į viešą (aktyvų) / privatą (pasyvų) erdvę, vyrams priskiriama viešoji, aktyvioji, kontroliuojanti, racionalioji sfera, o moterims – pasyvioji, priklausomybės, jausmingumo sfera. Binarinėmis opozicijomis besiremianti kultūrinė tradicija taip pat ir lytis apibrėžia vienas kito skirties sąskaita: vyriška – tai, kas nemoteriška, o moteriška – tai, kas nevyriška. Dominuojantys moteriškumo įvaizdžiai MKP – fizinis grožis, seksualumas, motinystė, pasiaukojimas, švelnumas, moralumas, artimumas gamtai ir jausmų stichijai, buvimas „kito“ žvilgsnio objektu. Vyriškumo imperatyvą sudaro jėga, galia, valdžia, racionalumas bei sugebėjimas būti patraukliam.

Magistro darbe lytiškumo raiškos tendencijų buvo ieškoma 2002 (rugsėjo – gruodžio mėn.) – 2003 (spalio – gruodžio mėn.) metais Lietuvos televizijų kanaluose (LNK, TV3, BTV) transliuotuose ir

įsirašytuose vaizdo klipuose (žr. priedą Nr. 4). Iš surinktų 277 klipų išsamesnei analizei atsirinkti 94 (žr. „Šaltinius“ ir priedus Nr. 1, 1 A, 2), kaip būdingiausi moteriškumo ir vyriškumo raiškos tirtame diskurse pavyzdžiai, tačiau išvados ir apibendrinimai daromi atsižvelgiant į visą surinktų reklamų kontekstą.

Pirmiausia vyriškumo ir moteriškumo apraiškų buvo ieškoma **viešumo ir privatumo dichotomijoje**. **Privatumas** šiame darbe suprantamas kaip lyčių vaidmenys šeimoje, namų aplinkoje ir santykiuose su vaikais (tėvystės vaidmenys). Iš atliktos analizės galima daryti išvadą, kad analizuotame reklamos diskurse vyrauja tradicinis modelis: moteris dominuoja privačioje namų, šeimos sferoje; jos vaidmenys – namų šeimininkė, maisto gamintoja, namų ir šeimos rūpestingoji dvasia, atsidavusi motina. Naujas šiame diskurse abi erdves sujungiančios „super moters“ įvaizdis. Ji viešos erdvės patirtį pritaiko namuose ir gauna pripažinimą iš kitų. Moteris globoja vaikus ir vyrus, o šie paklūsta šiam vaidmeniui, taigi ji yra dominuojanti, aktyvi. Dažnai vyras įgauna vaiko statusą, pvz., kartu su vaikais laukia moters pagaminto maisto. Vyras privačioje namų erdvėje daugiausiai vaizduojamas kaip svečias, pasyvus, bet autoritetingas, prisidedantis prie buities darbų ir palaikantis moralinį, kokybinį šeimos židinį. Tai byloja apie „naująją“ vyro koncepciją. Tačiau bendradarbiavimas šeimoje vaizduojamas daugiau kaip geranoriška vyro pagalba „moteriškuose“ darbuose. Tirtame reklamos diskurse, pagal MKP specifiką, vyrauja idealizuota, linksma ir romantiška „branduolinė“ šeima, vaizduojamas pagražintas jų gyvenimas. Ypač laimingos atrodo moteris, o vyrai tiesiog leidžiasi jų apkabinami ir globojami. Iškeliama šeimyninės harmonijos idilė.

Tėvystės vaidmenys reklamos diskurse taip pat nėra lygiavertiški, tačiau išlaikantys stereotipinį mąstymą. Motinystė moteriai priskiriama kaip natūrali, ji natūraliai sugeba rūpintis kitais. Motinos veiklos prerogatyvos – rūpinimasis vaikų (tiek berniukų, tiek mergaičių ar kūdikių) švara, maitinimu, pasyviu ugdymu; atsiskleidžiančios vertės – malonumas, kvapai, švelnumas. Surinktose reklamose vyras išimtinai vaizduojamas tik su sūnumis. Tėvo / sūnaus santykiai transformuojami idealizuotais stereotipais, kaip ir šeimoje, namuose vaizduojamas vyras, vyras / tėvas prie vaiko ugdymo dažniau prisideda kokybinio (dvasinio) indėliu. Dažnai tėvo / sūnaus santykiai atsiskleidžia žaidimų sferoje. „Naujasis“ tėvas kokybiškai leidžia laiką su vaikais, buitinius rūpesčius tradiciškai palikdamas motinai. Tėvas tarsi susitapatina su vaikų žaidybine energija ir pats ima žaisti, linksmintis, pats tampa „dideliu vaiku“, dėl to nesijausdamas nesubrendusiu. Taigi jie vienas kitą papildo. Tėvystė siejamas su lauko žaidimais, aktyviaja veikla, stiprumo ir atsakingumo ugdymu, o motinystė – su taisyklinga mityba, edukacija, švelniu globojimu, namų erdve. Tėvo / sūnaus santykiai grindžiami pasitikėjimu – vyriškumo manifestacija. Vienoje reklamoje vyras vaizduojamas su kūdikiu, tačiau jos erdvė ir figūros itin idealizuotos, primenančios fikcijos erdvę. O motina itin dažnai vaizduojama su kūdikiu: juos jungia kūno artumas, gležnumas, odos švelnumas. Reklamos diskurse abu tėvystės vaidmenys idealizuoti: vyrai siekia

kokybiškai rūpintis vaikais, o tai rodo „naujojo“ vyriškumo sklaidą ir reklamos diskurse. Moterys siekia ne tik rūpintis vaikais, bet save realizuoti ir viešojoje sferoje, tačiau daugelyje reklamų joms paliekamas tradicinis idealizuotas atsidavusios, rūpestingos ir beatodairiškai mylinčios moters / motinos vaidmuo.

Viešojoje sferoje konkurencinis šeimos / karjeros aspektas taikytinas tik moterims. Vyrams karjeros erdvė – natūrali ir neišvengiama, nelygintina su privačia šeimos erdve. Viešieji vaidmenys – savęs realizavimas darbe ar tiesiog viešumoje – atitinka tradicinio, hegemoninio vyriškumo raišką. Iš surinktų reklamų ir vyriškų profesijų gausumo ir įvairialypiškumo galima daryti išvadą, kad ši sfera yra svarbiausia vyriškumo raiškai, labiausiai išsisknijusi visuomenės sąmonėje kaip stereotipinė. Taip pat dominuoja stereotipinės „vyriškos“ profesijos ir kompetencijos sritys: fizinę jėgą naudojantis darbuotojas, medicinos specialistas (stomatologas, daktaras ir kt.), ekspertas, patarėjas, verslininkas ir kuriančiąją proto galią demonstruojantis vyras. Vyro viešumo vaidmenų gausumas ir įvairovė lemia stereotipinio vyriškumo raišką, susijusią su pasitikėjimu savimi, kompetencija, stiprumu ir dominavimu. Moterų profesijų ratas itin siauras ir stereotipiškas (bendrosios praktikos gydytoja, mokytoja, pardavėja). Lyginant su vyrais, moterims priskiriami mažiau atsakomybės, protinės galios reikalaujantys vaidmenys. Dažniausiai moters vaidmenys viešojoje sferoje paremti grožio, kūniškumo vertėmis. Ji labiau performatyvi nei veikianti, kurianti, matoma vyrų akimis, vaizduojama kaip artistė, scenos, kameros, grožio industrijos dalyvė. Šie vaidmenys patvirtina stereotipinę moteriškumo raišką ir viešojoje sferoje: patrauklumas (puiki išvaizda), malonumas, rūpestingumas, paslaugumas, nuoširdumas. Didelis skirtumas tarp vyrų ir moterų viešųjų vaidmenų rodo tradicinį stereotipinių vaidmenų pasiskirstymą: vyrai natūraliai suprantami kaip viešosios sferos šeimininkai, o moterims paliekamas mažiau reikšmingas vaidmuo. Antra vertus atsiranda mažiau tradicinės „vyriškos“ specialybės (grimuotojas, kirpėjas) bei ima reikštis minėtas abi erdves sujungiančios „super“ moters įvaizdis.

Kalbant apie **lyčių kūniškumą, seksualumą**, esminės dominantės būtų tos, kad vyriškumas ir moteriškumas taip pat konstruojami aktyvumo (vyriškumo) / pasyvumo (moteriškumo) perskyra. Binarinių opozicijų esmė – išryškėjantys galios santykiai: vyras konstruojamas kaip valdantis žvilgsnį (subjektas), o moters vaidmuo – būti regimumo iliuzija, žvilgsnio objektu, kuris nėra socialiai reikšmingas. Vakarų kultūroje moteris suvokiama kaip stebimas objektas, teikiantis estetinį malonumą, grindžiamas grožio samprata, kuriuo tenkinamas malonumas žiūrėti. Tai lemia moters kūniškumo akcentavimą ne tik reklamos, bet ir masinės komunikacijos diskurse. Akcentuojamas estetinis žvilgsnis į moterį, atskiras jos kūno dalis, kaip į pasyvų grožio objektą, puošmeną. Tačiau būdama žvilgsnio objektu, moteris įgauna galią pavergti vyrą ir taip patvirtinti savo, kaip grožio objekto, identitetą. Tačiau dėlto ji netampa „valdanti žvilgsnį“, nes atsiduoda kitam vaidmeniui – žiūrėti į save „kito“ akimis, egzistuoti vyro žvilgsniui: kai vyrai žiūri, – moterys demonstruoja save. Esminis skirtumas tarp vyro ir moters žvilgsnio

yra tas, kad moteris generuoja erotiškumo, dviprasmiškumo, flirto prasmes, o vyro žvilgsnis – tiesus, atviras, įtikinantis. Moters kūniškumo diskurse atsiranda paradoksali infantiliškumo vertė: dažnai moteris vaizduojama kartu kaip kūniška ir tyra būtybė, tačiau šis vaidmuo taip pat patvirtinamas kūnu, nes moteris tampa „moterimi“ suvokdama savo kūno patrauklumą ir jį įvaldydama, net kai kūno samprata sujungiama su siela. Jausmai, pojūčiai, kvapai tampa moters vidujybės išraiška; ji vaizduojama kaip giliai jaučianti ir esanti arti gamtos.

Kūno priežiūros ir kosmetikos priemonės tampa **moters kūno tęsiniais**, kuriais papildoma ir patirtinama moteriškumo manifestacija. Vienas iš tęsinių – plaukų šampūnai, kurie suteikia plaukams žvilgesio, stiprumo, grožio ir pan. Turėdama šias savybes moteris patvirtina savo „moteriškumą“ – tampa gražia sau ir dėl to pasitiki savimi bei įgauna kompetencijos vilioti „kitą“, būti žvilgsnio objektu. Kitais tęsiniais (įvairiais kremais, kosmetikos priemonėmis) visų pirma teigiamas iššūkis, kurį priėmusi moteris papildo ir įgauna „moteriškumą“, pvz., tampa viliojanti ir verta meilės.

Vyro kūniškumas, seksualumas nuo moters kūniškumo skiriasi tuo, kad vyro kompetencijos sritis yra patraukti moters dėmesį (būti subjektu), o moters, kaip minėta, būti vertai vyro dėmesio, žvilgsnio (būti objektu). Per šį santykį vyras apibrėžia, patvirtina save. Tačiau kultūroje, kurioje vyriškumas patvirtintas kaip stiprus, aktyvus, turintis žvilgsnio galią, ir moteriškumas kaip silpnas, pasyvus, išgyvenamas kaip žvilgsnio objektas, gana problematiška vyro kūnui paklusti žvilgsnio kontrolei. Šiandieniniame reklamos diskurse gražus kūnas tampa ir vyro siekiamybe, žavesio objektu. Apnuogintas kūnas patvirtina vyriškumo idėją, paremtą tvirtumo, jėgos, energijos izotopija. Čia taip pat pasireiškia kultūros feminizacija – vyro susirūpinimas savo estetinė išvaizda, kūnu, mada ir erotiniu jų poveikiu. Šią tendenciją galima apibrėžti naujojo vyro tipo – androgino iškelimu. Vyro kūno priežiūros priemonių reklamos siūlo idealizuotą vyriškumo atspindį, kuris yra savotiška Narcizo mito inversija, kai tikrasis „aš“ pakeičiamas trokštamuo atvaizdu. Tirtame reklamos diskurse, romantiškoje ir kvepiančioje heroizmo erdvėje demonstruojamas estetiškas ir patrauklus vyro kūnas lyg tobulas meno kūrinys, simbolizuojantis absoliutų grožį bei seksualumą ir fizinę jėgą, stiprumą. Tai kelia asociacijas su graikų kultūriniu kontekstu bei patvirtina MKP specifiką estetinę išvalgą turintį vyrą vaizduoti kaip valdomą kūniškų pojūčių tenkinimo aistros, besivaikantį fizinio grožio. Vyro ir moters nuogumas tirtame reklamos diskurse skirtingas: moteris savo kūnu vilioja, gundo, provokuoja, manipuliuoja, o vyras jį atvirai parodo, bet atvirai nevilioja, vyro kūnas neskirtas astringam žvilgsniui. Tokiais atvejais, kai vyro kūnas yra erotizuojamas, jam suteikiamos veiksmo, energijos, galios vertės. Kai vyras vaizduojamas gamtos, pojūčių apsuptyje, iškyla iššūkių, jėgos, aktyvumo, žvalumo, energingumo vertės, o moteris su gamta ir pojūčiais susijusi švelnumo, šilumo, pasyvumo, atsipalaidavimo, ramybės, sensoriniais ir taktiliniais ryšiais. Vyro

seksualumas patvirtinamas moterimi, kuri juo žavisi, t. y., jį jaudina jo paties keliamas susijaudinimas, o moteris seksuali tampa tada, kai atsiduoda stebinėčiojo žvilgsnio galiai ir sugeba sujaudinti.

Reklamos diskurse vyro kūno seksualumas pavergia ir moterį, sukeldamas joje aistrą. Čia reiškiasi feminizmo ideologija: pasyvusis aistros objektas yra vyras, o moterims suteikta vyriška „stebinėčiojo žvilgsnio“ teisė. Reklama apskritai siūlo kolektyvinį geismų ir troškimų išsipildymo diskursą. Gražus kūnas tampa malonumo garantu: kūniškasis malonumas iškeliamas kaip apskritai kokybiškesnio, lengvesnio gyvenimo formulė, o seksualumas pats sau tampa preke.

Kita vyro kūniškumo dominantė – **savo kūno kaip įrankio įvaldymas** (*bodybuilding*), leidžiantis pasijusti vyrui saugiam, gerbiamam, valdančiam. Įvaldydamas kūną, vyras paneigia fizinį ir emocinį skausmą, išreiškia norą laimėti ir nugalėti kitus ir taip pagrįsti savo „tikrąjį“ vyriškumą. Fizinės jėgos demonstravimas atspindi stereotipinį „macho“ vyriškumą. Čia vyro kūnas siejamas su raumenų auginimo mašinomis. Tai „perteklinis“ kūnas, ne tiek seksualus, kiek demonstruojantis agresiją, kūno patvarumą, jėgą, seksualinę potenciją, kuriais yra patenkinamas super-ego idealas. Nemotyvuotas organizuotos vyrų grupuotės agresyvumas suprantamas kaip vyriškos komunikacijos dalis. Automobiliai, ginklai, mechanika – savotiški vyriškumo atributai, pratęsiantys fizinį vyro kūno stiprumą. Tai dalis vyro iniciacijos, kuri atstovauja hegemoniniam vyriškumui.

Taigi tirtame reklamos diskurse vyriškumas ir moteriškumas yra įvairialypis: nuo stereotipinių lyties įvaizdžių iki netikėtų vaidmenų, jų modifikavimo, parodijavimo. Tiriant lyties stereotipų įvairovę, beveik visada šalia jo šliejasi ir jį paneigiantis vaidmuo. Lyties įvaizdžiai funkcionuoja kaip realybės simboliai, ją rekonstruodami ir drauge reprezentuodami. Taigi lyties tapatybė yra varijuojantis, sunkiai apibrėžiamas, priklausantis nuo kultūros, figūruojančių įvaizdžių ir tekstų objektas. Lytiškumą nulemia kalboje, visuomenėje, medijoje varijuojantys ir įsišakniję stereotipai, dominuojanti ideologija: binarinis mąstymas, šeimyninė patriarchija, heteronormatyvumas. Moderni medija tarsi siūlo individualių pasirinkimų įvairovę, tačiau iš tikrųjų – supaprastintą vartotojiškos realybės idėją. Todėl MKP po moderniais paviršiais vyrauja hegemoninis lytiškumas, nes reklamos diskursas – vieša, bendra medija, kuri sunkiai pasiduoda transformacijų vizualizacijai. Reklamos diskurse atspindi visuomeninio gyvenimo stereotipai, vertybės ir savotiškas postmodernistinis žaidimas jomis, o kartu ir varijavimas ir manipuliavimas visa bendruomenės patirtimi ir jausmais, cirkuliuojančiais MKP ir sutinkamais realybėje ar tiesiog kultūroje.

VII. Summary

„The Expression of Gender in the Discourse of Media Advertising“

The Master's work

The discourse of gender is a relevant and vital subject in the present culture and the space of the scientific research. Masculinity and femininity are defined by their differences, but the gender construct in a certain discourse is a social, cultural product. In an advertising, the act of cultural communication, the gender is determined by a dominant ideology and the stereotypes that are inveterated in the language, literature, society, and media. In this work, the televisual advertisements are analysed by the semiotical – communication research method. However, in the theoretical and practical parts of the work other aspects are also varied: gender, feminism, and men's studies, historical – cultural, social, psychological. Therefore, the work is basically of the interdisciplinary nature.

The object and the goals of the analysis in the semiotical, televisual advertising are to distinguish a stereotypical femininity and masculinity in a public and private space, dominant in advertisements; to show how they are created, reflected and (or) modified; to compare their expression in a public and private spheres; to disclose their relationship with a public culture and its changes.

The accomplished analysis allows to draw a conclusion that masculinity and femininity are diverse in the discourse of media advertising: varying from the stereotypical gender images to the unexpected roles, their modification, caricature. A modern media as if offers a variety of individual choices; however, in fact it simplifies the idea of a consumer reality. Therefore, the mass communicative means hide a homogenous gender under its modern surfaces, for the discourse of advertising is a public, common media that hardly responds to the visualization of transformations.

VIII. Šaltiniai

Vyro / moters privatumas (Priedas Nr. 1; CD):

- „Telekomas“ (Fiksuoto ryšio paslaugos)* (0:00:13 sek.)
- „Whiskas“ (Kačių maistas) (0:00:33)
- „Avantis“ iš „Tefal“ (Lygintuvas) (0:01:09)
- „Nescafe 3in 1“ (Tirpi kava) (0:01:24)
- „Klaipėdos pienoškos dešrelės“ (Pieniškos dešrelės) (0:01:54)
- „Maggi family“ (Sriuba) (0:02:20)
- „Gardėsis“ (Duona) (0:02:40)
- „Certum“ (Vitaminai) (0:02:52)
- „Zigmo žuvys“ (Žuvies gaminiai) (0:03:08)
- „Margarinas „O“ (Margarinas) (0:03:39)
- „Rimi“ (2) (Prekybos tinklas) (0:04:04)
- „Atviras Takas“ (Interneto paslauga) (0:04:24)
- „Commercial Union“ (Pensijų fondas) (0:04:40)
- „Rimi“ (1) (Prekybos tinklas) (0:05:05)
- „Jacobs Krönung“ [Kalėdos] (Kava) (0:05:36)
- „Ajax“ (Indų ploviklis) (0:06:05)
- „Fastum Gel“ (Gydomasis tepalas) – kompaktinėje plokštelėje šios reklamos įrašo nėra.
- „Tiret Turbo“ (Priemonė kriauklei atkimšti) (0:06:37)
- „Omnitel“ (1) (Mobiliojo ryšio paslaugos) (0:06:52)
- „Vanish Oxi Action“ (Skalbimo priemonė) (0:07:22)

* Šis ir kiti reklamų įrašai pateikiami ta pačia eilės tvarka, kaip ir analizuojami magistro darbe, pridedamoje kompaktinėje plokštelėje (CD) (žr. priedą Nr. 1). Šalia nurodyta reklamos vieta kompakte pagal laiką.

Vyro / moters privatumas (Priedas Nr. 2; CD):

- „Maxima” (Prekybos tinklas)* (0:00:12)
- „Hansa” lizingas (Banko paslaugos) (0:00:43)
- „Ajax” (Valymo pienelis) (0:01:19)
- „Ace” ir „Ace delicate” (Balinimo priemonė) (0:01:34)
- „Calgonit” (stiklinių indų plovimo priemonė) (0:02:05)
- „Dosia” (Skalbimo milteliai) (0:02:36)
- „Tefal” (Keptuvė) (0:03:07)
- „Santa Marija” (Prieskoniai) (0:03:27)
- „Galina Blanca” (Sultinio kubeliai) (0:03:55)
- „Maggi” prieskoniai „Skonio magija” (Universalūs prieskoniai) (0:04:18)
- „Actimel” (Gėrimas) (0:04:48)
- „Toffifee” (Saldainiai) (0:05:22)
- „Domestos” (Valymo, dezinfekavimo priemonė) (0:05:42)
- „Flash” (Valymo, dezinfekavimo priemonė) (0:06:03)
- „Maggi” žaidimas (Prieskoniai) (0:06:26)
- „Vanish” (Balinimo priemonė) (0:06:57)
- „Cilit” (Valymo priemonė) (0:07:28)
- „Bref Dual Action” (Tualetų gaiviklis-valiklis) (0:07:49)
- „Saridon” (Vaistai nuo galvos skausmo) (0:08:18)
- „Cilit Cream” (Valymo priemonė) (0:08:34)
- „Zanussi” (Buitinė technika) (0:08:55)

Tėvystės vaidmenys (motina):

- „Soupline” (Audinių minkštiklis) – ši ir iš eilės kitos reklamos priede Nr. 2 (CD) (0:09:20)
- „Lenor” (1) (Audinių minkštiklis) (0:09:50)
- „Pampers baby wipes” (Servetėlės) (0:10:21)
- „Johnsons baby gel” (Kūno aliejus) (0:10:52)
- „Tide” (Skalbimo milteliai) (0:11:13)

* Šis ir kiti reklamų įrašai pateikiami ta pačia eilės tvarka, kaip ir analizuojami magistro darbe, pridedamoje kompaktinėje plokštelėje (CD) (žr. priedą Nr. 2). Šalia nurodyta reklamos vieta kompakte pagal laiką.

Tėvystės vaidmenys (tėvas):

- „Rimi“ (3) (Prekybos tinklas) – ši ir iš eilės kitos reklamos priede Nr. 1 (CD) (0:08:09)
- „X – Top“ (Kompiuteris) (0:08:26)
- „Campina Fruttis“ (Jogurtas) (0:08:34)
- „Danonki“ (Jogurtas) (0:09:05)
- „Kinder Surprise“ (šokoladas ir žaisliukas) (0:09:35)
- „Lenor“ (2) (Audinių minkštiklis) – šios reklamos įrašas yra CD, priede Nr. 1 A (0:01:55)

Moters seksualumas, kūniškumas, intymumas:

- „Žygio batai“ (Batai) – ši ir iš eilės kitos reklamos priede Nr. 2 (CD) (0:11:45)
- „Tchibo exclusive“ (Kava) (0:12:12)
- „Lauma“ (Apatinis trikotažas) (0:12:36)
- „Estrella“ (Traškučiai) (0:12:52)
- „Grant’s“ (Viskis) (0:13:23)
- „Vakaro žinios“ (Dienraštis) (0:13:53)
- „Omsa“ (Pėdkelnės) (0:14:24)
- „Omsa“ (Pėdkelnės) (0:14:39)
- „Lady Speed Stick“ „Sodo žiedas“ (Pažastų dezodorantas) (0:14:55)
- „Lady Speed Stick“ „Laukinė frezija“ (-/-) (0:15:10)
- „Palmolive Aroma Therapy“ (Dušo želė) (0:15:25)

Moters kūno tęsiniai: kūno priežiūros ir kosmetikos priemonės:

- „Herbal Esencies“ (Plaukų šampūnas) – ši ir iš eilės kitos reklamos priede Nr. 2 (CD) (0:15:56)
- „Head & Shoulders“ ir „Cosmopolitan“ (Plaukų šampūnas ir žurnalas) (0:16:34)
- „Elvital Nutrileum“ (Plaukų šampūnas) (0:17:05)
- „Pantene Complete Care“ (Plaukų šampūnas) (0:17:34)
- „Head & Shoulders“ (Plaukų šampūnas) – šios reklamos įrašo kompaktinėje plokštelėje nėra
- „Wash & Go Fruity Power“ (Plaukų šampūnas) (0:18:05)
- „Wellaflex“ (Plaukų priežiūros priemonė) (0:18:40)
- „Dove“ (Muilas) (0:19:07)
- „Dove“ (Muilas) (0:19:37)

- „L'oreal Age Perfect“ (Veido kremas) (0:20:07)
- „Nivea“ kūno kremas (Kūno kremas) (0:20:35)

Vyro seksualumas, kūniškumas, intymumas:

- „Gillette Mennen Speed Stick Avalanche Gel“ (dezodorantas pažastims) – ši ir iš eilės kitos reklamos – priede Nr. 1 (CD) (0:10:06)
- „Gillette Mennen Speed Stick Lightning Gel“ (- // -) (0:10:27)
- „Gillette Arctic Ice“ (Skutimosi želė) (0:10:43)
- „Old Spice Lagoon“ (Tualetinis vanduo) (0:11:03)
- „Mach 3 Turbo“ (Skutimosi peiliukai) (0:11:29)
- „Gillette“ skutimosi želė (Skutimosi želė) (0:11:49)
- „Philishave Sensotec“ (Skutimosi mašinėlė) (0:12:19)
- „Braun“ (Skustuvas) (0:12:39)
- „Nivea for Men“ (balzamas po skutimosi) (0:12:55)
- „Coca – cola – light“ (gėrimas) (0:13:15)
- Grant's (viskis) reklama analizuojama 5.5 magistro darbo dalyje; „Montavit“ (mineralinis vanduo) reklama neanalizuojama.

Vyro kūno tęsiniai: treniruokliai, mašinos, ginklai:

- „Bitė LABAS“ (Mobiliojo ryšio paslauga) – ši ir iš eilės kitos reklamos – priede Nr. 1 (CD) (0:14:38)
- „Energizer Ultra“ (Baterijos) (0:15:10)
- „Mynthon“ (Ledinukai) (0:15:30)
- „Rutinoscorbin“ (Vaistai) (0:15:50)
- „Veco“ (Langai) (0:16:06)
- „Omnitel“ (2) (Mobiliojo ryšio paslaugos) (0:16:19)
- „Statoil Extra“ (Nuolaidų kortelė) (0:17:00)
- „Peugeot 206“ (Automobilis) (0:17:34)
- „Renault“ (Automobilis) (0:18:04)
- „Lietus“ (Radijo stotis) (0:18:19)

IX. Literatūra

1. Badinter, Elisabeth. *XY: Apie vyriškąją tapatybę*. Vilnius: Vaga, 2003.
2. Baudrillard, Jean. *Simuliakrai ir simuliacija*. Vilnius: Baltos lankos, 2002.
3. Berestovas, Anatolijus. Technogeninis okultizmas // *Dienovidis*, 1997, Kovo 14, 21, p. 10.
4. Berger, John. Reklama – vartotojų visuomenės kultūra // *Kultūros barai*, 1994, Nr. 4, p. 9–13.
5. Berger, Peter L. *Sociologija*. Kaunas: Litterae Universitatis, 1995.
6. Bordo, Susane. *The male body: A new look at men in public and in private*. New York: Farrar, Straus and Giroux, 1997.
7. Broom Leonard; Benjean Charles M.; Broom, Dorothy H. *Sociologija*. Kaunas: Litera Universitatis Vytauti Magni, 1992.
8. Butler, Judith. *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge, 1990.
9. Citvarienė, Daiva. Identiteto paieškos šiuolaikiniame mene // *Darbai ir dienos*, 2001, Nr. 26, p. 199–218.
10. Dines, Gail; Humez, M. Jean. *Gender, Race, and Class in Media*. 2002.
11. Dyer, Richard. *The Matter of Images: Essays on Representation*. London: Routledge, 1993.
12. Elshtain, Jean Bethke. *Vyro viešumas, moters privatumas*. Vilnius: Pradai, 2002.
13. *Feminizmas ir literatūra* [sudarė Marija Aušrinė Pavilionienė]. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 1996.
14. *Feminizmo ekskursai: moters samprata nuo antikos iki postmodernizmo*. Vilnius: Pradai, 1995.
15. Fiske John. *Įvadas į komunikacijos studijas*. Vilnius: Baltos lankos, 1998.
16. Fiske, John. *Television culture*. London, New York: Routledge, 1996.
17. Fürst, Maria. *Psichologija*. Vilnius: LUMEN, 1998.
18. Gauntlett, David. *Media, Gender and Identity: An Introduction*. London, New York: Routledge, 2003.
19. Giddens, Anthony. *Modernybė ir asmens tapatumas*. Vilnius: Pradai, 2000.
20. Greimas, Algirdas Julius. *Semiotika*. Vilnius: Mintis, 1989.
21. Gudonienė, Vilija. *Įvadas į masinės komunikacijos teorijas*. Vilnius: Žara, 1999.
22. Gullvåg Holter, Øystein. *Ar vyrai sugebės? Vyrai ir lyčių lygybė: Šiaurės šalių patirtis*. Vilnius: Apostrofa, Lygių galimybių plėtros centras, 2005.
23. Heidegger, Martin. *Rinktiniai raštai*. Vilnius: Mintis, 1992.

24. Jamsonas, Fredric. *Kultūros posūkis: Rinktiniai darbai apie postmodernizmą (1983 – 1998)*. Vilnius: Rašytojų sąjungos leidykla, 2002.
25. Kimmel, M.; Hearn J.; Connell, R. W. *The Handbook of Studies on Men and Masculinities*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2005.
26. Kinčinaitis, Virginijus. *Interpretacijos*. Šiauliai: Saulės Delta, 2001.
27. Kondrotaitė, Audronė. Reklama ir etika – vis dar priešingose stovyklos pusėse // *Vadovo pasaulis*, 2000, Nr. 6, p. 30–31.
28. Lacey, Nick. *Image and representation*. New York: Palgrave, 1998.
29. Lapė, Juvencijus, Masiliūnaitė, Lina. Spalvos įtaka reklamos poveikiui // *Psichologija*, Nr. 23, 2001, p. 79 – 87.
30. *Lytis, medijos, masinė kultūra*. Vilnius: Vilniaus dailės akademijos leidykla; Lygių galimybių plėtros centras, 2005.
31. Macdonald, Myra. *Representing Women: Myths of Femininity*. London: Edward Arnold, 1995.
32. *Man, Masculinity and the Media*. ed. by Steve Craig, London, Newbury Park: Sage, 1992.
33. Marcinkevičienė, Dalia. *Šeimyninių santykių raida Vakarų Europos visuomenėse: XVII a. – XX a. pradžia*. -V.: Vilniaus univ. l-kla, 2002.
34. Matkevičienė Renata. *Lyčių socialinių stereotipų formavimas Lietuvos televizijos laidose* // *Informacijos mokslai*, 2003 (25), p. 72 – 80.
35. Mažeikaitė, Rita. *Reklamos pradmenys*. Vilnius, 2001.
36. Mažeikis, Gintautas. *Po-Kitas ir Queer estetika*. Tarptautinis tarpdisciplininis seminaras *Lytis ir populiarioji kultūra*, 2004 m. lapkričio 4-5 d., Vilnius. [žiūrėta 2005 m. lapkričio 30 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.gap.lt/pkiq>>.
37. Mažeikis, Gintautas. Simbolinis mąstymas ir populiarioji kultūra // *Naujoji Romuva*, 1999, Nr. 4, p. 20–26.
38. Mažeikis, Gintautas. *Paraštės: minčių voratinkliai*. Šiauliai: Saulės Delta, 1999.
39. McLuhan, Marshall. *Kaip suprasti medijas: žmogaus tęsiniai*. Vilnius: Baltos lankos, 2003.
40. Mikalauskaitė, Jurga. Etikos nuostatų įtaka reklamos kultūrai // *Kultūros aktualijos*, 2002 Nr. 4 (27), p. 13 – 15.
41. Mileris, Nerijus. Semiotika // *Dialogas*, 2000, kovo 3 d, p. 4 – 5.
42. Miškinis, Kęstutis. *Šeima žmogaus gyvenime*. Kaunas: Aušra, 2003.
43. *Moterys: tapatumo paieškos: straipsnių rinkinys* / red.: Anelė Vosyliūtė ir kt. Vilnius: Lietuvos filosofijos ir sociologijos institutas, 1999.

44. *Moters ir vyro įvaizdžiai bei santykiai spaudoje*. Tyrimą atliko: Inga Nausėdienė, Vida Beresnevičiūtė, Renata Sadunišvili, Gediminas Milašius. Vilnius, 2003.
45. Nastopka, Kęstutis. *Reikšmių poetika*. Vilnius.: Baltos lankos, 2002.
46. Navikaitė, Dalia. *Kokią moterį reklamuojame?* Tarptautinis tarpdisciplininis seminaras *Lytis ir populiarioji kultūra*, 2004 m. lapkričio 4-5 d., Vilnius. [žiūrėta 2006 kovo 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.gap.lt/kmr>>.
47. Pavilionienė, Marija Aušrinė. *Feminizmas, visuomenė, kultūra*: straipsnių rinktinė. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2000.
48. Pavilionienė, Marija Aušrinė. *Feminizmas, visuomenė, kultūra* : straipsnių rinktinė. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2001 (3).
49. Pavilionienė, Marija Aušrinė. *Lyčių drama*. Vilnius: Vilniaus universiteto l-kla, 1998.
50. Pečiulis, Žygintas. *Televizijos žurnalistika*. Vilnius: VU l-kla, 2002.
51. Pruskus, Valdas. *Multikultūrinė komunikacija ir vadyba*. Vilnius: Vilniaus teisės ir verslo kolegija, 2004.
52. Segal, Lynne. *Slow motion: changing masculinities, changing men*. New Brunswick, New Jersey: Rutgers University Press, 1995.
53. Schwanitz, Dietrich. *Vyrai: padermės apžvalga*. Vilnius: Tyto Alba, 2001.
54. Simpson, Mark. *Male impersonators. Men performing masculinity*. New York: Routledge, 1994.
55. Slecicka, Kazimier. *Feminizmas : šiuolaikinio feminizmo visuomeninės ideologijos ir koncepcijos*. Vilnius: Mintis, 2005.
56. Smetonienė, Irena. *Garsinės reklamos stilius* [daktaro disertacijos santrauka]. Vilnius: Vilniaus universitetas, 2001.
57. *Socialinių lyčių stereotipų formavimasis žiniasklaidoje*. Tyrimą atliko: Macevičiūtė, Elena; Stonkienė, Marija; Matkevičienė, Renata. Vilnius, 2003.
58. Steavenson, Nick. *Understanding media cultures*. London, 2002.
59. Steponavičienė, Simona. *Lietuvių kalbos žodinių asociacijų žodynas*. Vilnius: Mokslas, 1986.
60. Strazdas, Vytautas. Kaip reklama veikia mus? // *Dialogas*, 1999, gruodžio 17, p. 9.
61. Stundžienė, Lijana. Stereotipų įtaka lyčių komunikacijai // *Feminizmas, visuomenė, kultūra*, 2002 (4), p. 11 – 16.
62. Tereškinas, Artūras. *Kūno žymės: seksualumas, identitetas, erdvė Lietuvos kultūroje*. Vilnius: Baltos lankos, 2001.
63. Tereškinas, Artūras. Tautos dugnan: masinė kultūra, kasdienybės logika, tautiškumo teorija // *Kultūros barai*, 1998, Nr. 10, p. 4 – 5.

64. Vaitoška, Gintautas. Vyriškumas ir seksualumas // *Caritas*, 1996. Nr. 6, p. 15 – 17.
65. *Vyriškų vaidmenų krizė Lietuvoje*. Vyrų vertybių ir elgsenos modelių tyrimas. Sk. Normalaus vyro įvaizdis. Vilnius, 2002.
66. Walzer, Michael. *Kritikų draugija*. Vilnius: Pradai, 1992.
67. Zoonen van, Liesbet. *Feminist Media Studies* [Media Culture & Society series]. London: Sage, 1994.
68. Žukauskaitė, Audronė. *Moteris ir vizualinė reprezentacija*. [žiūrėta 2006 m. kovo 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.gap.lt/mvr>>.

X. Sutrumpinimai

MKP – masinės komunikacijos priemonės.

MVĮSS – tyrimas „Moters ir vyro įvaizdžiai bei santykiai spaudoje“.

TV – televizija; televizorius.

VIP – visuomenės informavimo priemonės.

VVKLT – tyrimas „Vyriškų vaidmenų krizė Lietuvoje“.

XI. Priedai

Prie magistro darbo pridedama kompaktinė plokštelė (CD), kurioje įrašyti vaizdo klipai (magistro darbo šaltiniai), naudoti analizuojant vyriškumo ir moteriškumo raišką reklamos diskurse.

Priedas Nr. 1

Priede Nr. 1 esančios reklamos analizuojamos skyreliuose „Vyro / moters privatumas“, „Tėvystės vaidmenys“, „Vyro kūniškumas, seksualumas, intymumas“, „Vyro kūno tęsiniai: treniruokliai, mašinos ginklai“.

Žr. darbo gale kompaktinę plokštelę (CD).

Priedas Nr. 1 A

Šioje priedo dalyje (CD) yra reikalinga viena magistro darbo šaltinių reklama – „Lenor“ (2).

Žr. darbo gale kompaktinę plokštelę (CD).

Priedas Nr. 2

Priede Nr. 2 esančios reklamos analizuojamos skyreliuose „Vyro / moters privatumas“, „Tėvystės vaidmenys“, „Moters kūniškumas, seksualumas, intymumas“, „Moters kūno tęsiniai: kūno priežiūros ir kosmetikos priemonės“.

Žr. darbo gale kompaktinę plokštelę (CD).

Priedas Nr. 3

Vyro profesijos reklamose

Nr.	Profesija	Reklama	Sritis, kompetencija
1.	Skalbimo mašinų mechanikas	„Calgon“ (2var.)	Paprastas, fizinės jėgos reikalaujantis darbas
2.	Valytojas	„Lay's“ čempionų taurė	
3.	Raktų gamintojas	„Omnitel“ (3)	
4.	Plytelių klojėjas Plytelių klojimo spec.	„Snickers“ „Dvarčionių keramika“	
5.	Mechanikas	„Thera Flu“; „Lukoil“	
6.	Barmenas	„Jegelmeister“ „Omnitel“ (5)	
7.	Virėjai; Padavėjai; Indų plovėjai Virėjai	„Fairy New“ „Fairy Plus“ „Knorr“ „Santa Marija“	
10 profesijų		14 reklamų	
8.	Ekspertas	„Dosia“ „Head & Shoulders“ „Gripex“	Konkrečios kvalifikacijos reikalaujantis darbas
9.	Tyrimo vadovas	„Bled-a-med“	
10.	Žurnalistas	„Coldrex Max Grip“	
11.	Fotografas	„Bitė“	
12.	Operatorius	„Gripex“	
13.	Policininkas	„Coldrex Max Grip“ „Avantis“ „Omnitel“ (6)	
14.	Arbitras	„Lietuvos žinios“	
15.	Grimuotojas	„Max Factor More Lashes“ „Max Factor Lipfinity Reflections“	
8 profesijos		13 reklamų	
16.	Stomatologas	„Blen-a med Dual Action White“; „Blend a med Action White“; „Colgate Total“; „Colgate“ skystis	Itin aukštos kvalifikacijos reikalaujantis darbas
17.	Daktaras	„Flexodon A“ „Lietuvos žinios“	
18.	Profesorius (daktaras)	Prontocet	
19.	Psichologas	3 Bit	

	1 profesija (medicinos spec.)	8 reklamos	
20.	Kostiumuotasis (verslininkas, biznio apl. žmogus, vadovas, valstybės tarnautojas ar pan.)	„Snoras“ „Bilobil“ „Omnitel“ (7) „Gentos“ „Bitė“ „Bitė“ (tardytojas) „118“; „Bitė“ (mljn. centų)	Biznio vyras, daugiausia susijęs su finansine veikla; spec. tarnybų agentas
21.	Agentas Bondas	„Snoro“ lizingas (3 var.)	
.	Agentas	„Bitė“ „Labas“	
	2 profesijos verslininkas, agentas	12 reklamų	
22.	Technikos kūrėjas	„LG“ Skalbimo mašina „DHL“ „Samsung“ Televizorius „Sony Wega Teatre“ „Philishave Sensotec“ „Nokia“	Kūrėjas
		7 reklamos	

Moterų profesijos reklamose

Nr.	Profesija	Reklama	Sritis, kompetencija
1.	Stomatologė	„Blend-a-med complete“	Itin aukštos kvalifikacijos reikalaujantis darbas
2.	Vaistininkė	„Faringodol forte“	
3.	Šeimos gydytoja	„Emox gelis“ 1	
4.	Medikė	„Emox gelis“ 2	
	4 profesijos	4 reklamos	
5.	Kabareto dainininkė	„Dental Academy“	Konkrečios kvalifikacijos reikalaujantis darbas
6.	Pianistė	„Vodafone“	
7.	Artistė (aktorė, grimuotoja, menininkė)	„Maxfactor“ (grimuotoja ir aktorė); „Maxfactor More Lashies“; „Maxfactor Lipfinity Reflection“; „Tic tac“; „Wellwoman“	
8.	Mokytoja	„Ariel“; „Raniberl“	
9.	Vienuolė	„Tele 2 Pildyk“	
	5 profesijos	10 reklamų	

Priedas Nr. 4

Magistro darbo objektas

(Visų įsirašytų reklamų vaizdo klipų sąrašas, 2002 (rugšėjo – gruodžio mėn.) – 2003 (spalio – gruodžio mėn.) metais transliuotų Lietuvos televizijų kanaluose [LNK, TV3, BTV])

Moteris šeimoje, namų aplinkoje

Reklama	Produktas
„Ajax“ šluostės	Šluostės
„Actimel“	Gėrimas
„Maxima“	Prekybos tinklas
„Toffifee“	Saldainiai
„Hansa“ lizingas	Banko paslauga
„Ajax“	Valymo priemonė
„Cif“	Valymo priemonė
„Ajax“ gėlių kvapo valiklis	Valymo priemonė
„Ace“ baliklis	Audinių balinimo priemonė
„Domestos“	Dezinfekavimo priemonė
„Calgonit“	Stiklinių indų plovimo priemonė
„Tefal“ keptuvė	Keptuvė
„Zanussi“	Buitinė technika
„Maggi“ žaidimas „Trejus metus rūpesčių nebus“	Sriuba, prieskoniai
„Vanish“	Audinių balinimo priemonė
„Flash“	Dezinfekavimo priemonė
„Cilit“	Valymo priemonė
„Dosia“	Skalbimo milteliai
„Bref Dual Action“	Unitazo dezinfekavimo priemonė
„Santa Marija“	Prieskoniai
„Galina Blanca“	Prieskoniai, sriubos
„Maggi“ prieskoniai „Skonio magija“	Prieskoniai
„Cilit Cream“	Valymo priemonė
„Saridon“	Vaistai nuo galvos skausmo
„Iki“	Prekybos tinklas

Vyras šeimoje, namų aplinkoje

„Lietuvos Telekomas“	Fiksuoto ryšio paslaugos
„Nescafe 3 in 1“	Tirpi kava
„Whiskas“	Kačių maistas
„Commercial Union“	Pensijų fondas
Margarinas „O“	Margarinas
„Vanish Oxi Action“	Skalbimo priemonė

„Tiret Turbo“	Priemonė kriauklei atkimšti
„Klaipėdos pieniškos dešrelės“	Pieniškios dešrelės
„Sun Tea“ (braškinė)	Arbata
„Zigmo“ žuvis	Žuvies gaminiai
„Maggi family“	Sriuba
„Gardėsis“	Duona
„Centrum“	Vitaminai
„Jacobs Krönung“ (Kalėdos)	Kava
„Rimi“ (1)	Prekybos tinklas
„Ajax“ (2)	Indų ploviklis
„Rimi“ (2)	Prekybos tinklas
„Atviras Takas“ („Lietuvos Telekomas“)	Interneto paslauga
„Avantis“ iš „Tefal“	Lygintuvas
„Fastum Gel“	Gydomasis tepalas
„Omnitel“ (1)	Mobiliojo ryšio paslaugos

Moteris / motina

„Tide“	Skalbimo milteliai
„Soupline“	Audinių minkštiklis
„Lenor“ (1)	Audinių minkštiklis
„Iki“. „Metras dešrelių“	Prekybos tinklo akcija
„Kinder Surprise“ (2)	Žaisliukas ir saldainis viename
„Pampers“ su koala lipduku	Sauskelnės
„Danio“	Jogurtas
„Pampers baby wipes“	Šlapios servetėlės
„Johnsons baby gel“	Kūno želė
„Pampers Total Care“	Sauskelnės

Vyras / tėvas

„Rimi“ (3)	Prekybos tinklas
„Campina Fruttis“	Jogurtas
„Danonki“	Jogurtas
„X-Top“	Kompiuteris
„Kinder Siurprise“	Šokoladinis kiaušinis su žaisliuku
„Lenor“ (2)	Audinių minkštiklis

Moteris viešojoje darbo erdvėje

„Blend-a-med complete“	Dantų pasta
„Dental Academy“	Dantų pasta
„Ariel“	Skalbimo milteliai
„Vodafone“	Tarptautinio mobiliojo ryšio tinklas

„Faringodol forte“	Vaistas nuo gerklės skausmo
„Maxfactor“	Krempudra
„Maxfactor“ „More Lashes“	Blakstienų tušas
„Maxfactor“ „Lipfinity Reflection“	Lūpų dažai
„Tele 2“ „Pildyk“ (1)	Mobiliojo ryšio paslauga
„Emox“ gelis (1)	Gelis nuo sąnarių skausmo
„Emox“ gelis (2)	Gelis nuo sąnarių skausmo
„Wellman“ ir „Wellwoman“	Vitaminai vyrui ir moteriai
„Tic Tac“	Ledinukai
„Raniberl“	Vaistai skrandžio rūgštingumui stabilizuoti

Moteris viešojoje erdvėje

„Čiki“ kepsneliai	Kepsneliai
„Omnitel“ (3) „Sms pramogos“	Mobiliojo ryšio paslaugos
„Dirol Drops“	Ledinukai
„Euroultima“	Dizelinas
„Nord LB“ „Pensijų ambasada“	Banko paslaugos
„Remens“	Vaistinis preparatas
„Orbit“ „Herbal“	Kramtomoji guma
„Falimint“	Vaistai nuo gerklės skausmo
„Ambi Pur“	Oro gaiviklis
„Dorado“	Dovanų salonas

Vyras viešojoje darbo erdvėje

„Calgon“ (2 variantai)	Priemonė skalbimo mašinai nuo kalkių susidarymo
„Lay's“ „Čempionų taurė“	Bulvių traškučiai
„Omnitel“ (3) „Sms pramogos“ (kartojasi)	Mobiliojo ryšio paslaugos
„Dvarčionių keramika“	Plytelės
„Dosia“	Skalbimo milteliai
„Coldrex Max Grip“	Vaistai nuo peršalimo
„Bitė“ „Eco“	Mobiliojo ryšio paslaugos
„Prontoket“	Vaistai
„Blend-a-med Dual Action White“	Dantų pasta
„Colgate Total“	Dantų pasta
„Fexodon A“	Vaistas
„Gripex“	Vaistai nuo peršalimo
„3 Bit“	Šokoladukas
„Jegelmeister“	Konjakas
„Omnitel“ (5) („Siemens“ telefonas už 1 lt)	Mobiliojo ryšio paslaugos
„Thera Flu“	Vaistai nuo peršalimo
„Lietuvos žinios“	Dienraštis
„Fairy“ New	Indų ploviklis
„Fairy“ Plus	Indų ploviklis

„Bitė“	Mobiliojo ryšio paslaugos
„Max Factor“ „More Lashes“ (kartojasi)	Tušas
„MaxFactor“ „Lipfinity Reflections“ (kartojasi)	Lūpų dažai
„Snickers“	Šokoladinis batonėlis
„Blend-a-med“	Dantų pasta (be dėžutės)
„Blend a bed Action White“	Dantų pasta.
„Head & Shoulders“ (2)	Šampūnas
„Avantis“ iš „Tefal“ (2)	Lygintuvas
„Lukoil“	Degalinių tinklas
„Colgate“ skystis dantims skalauti	Skystis dantims skalauti
„Knorr“ kubeliai	Buljono kubeliai
Santa Marija (2)	Prieskoniai
„Omnitel“ (6)	Mobiliojo ryšio paslaugos

Kostiumuotasis vyras

„Snoras“	Bankas
„Bilobil“	Vitaminai atminčiai gerinti
„Omnitel“ (7) (su pantera)	Mobiliojo ryšio paslaugos
„Gentos“	Vaistai nuo prostatito
„Snoro“ lizingas (3 variantai)	Lizingo paslaugos
„Bitė“ LABAS (agentai)	Mobiliojo ryšio paslaugos
„Bitė“ (nuogi žmonės / kostiumuotas vyras)	Mobiliojo ryšio paslaugos
„Bitė“ „Milijonas centų“	Mobiliojo ryšio paslaugos
„118“	Informacijos telefonas

Kuriantis, protingasis vyras

„LG“	Skalbimo mašina
„DHL“	Siuntiniai
„Samsung“	Televizorius
„Sony“ „Wega Theatre“	Namų kinas
„Philishave Sensotec“	Skutimosi mašinėlė
„Bon Arom“	Kava
„Nokia“	Mobilusis telefonas

Moters kūniškumas

„Venus“	Plaukų skutimo priemonė
„Lady Speed Stick“ „Sodo žiedas“	Pažastų dezodorantas
„Lady Speed Stick“ „Laukinė frezija“	Pažastų dezodorantas
„Palmolive“ dušo želė	Dušo želė

„Palmolive“ „Aroma Therapy“	Dušo želė
„Palmolive“ „Thermal Spa“	Dušo želė
„Bon Aqua“	Vanduo
„Omsa“	Pėdkelnės
„Omsa“	Pėdkelnės
„Golden Lady“	Pėdkelnės
„Oriflame“	Kosmetika
„Capivit A+E Forte“	Vitaminai odai
„Lauma“	Apatinis trikotažas
„Jacobs“	Kava
„Grant’s“	Viskis
„Estrella“	Bulvių traškučiai
„LG 67100“	Mobilusis telefonas
Ambi Pur oro gaiviklis	Oro gaiviklis
„Omnitel“ (4)	Mobiliojo ryšio paslaugos
„Tchibo“	Mot mėgaujasi kavos aromatu
„Karūna“ (1)	Šokoladas
Omnitel (2)	M mobiliojo ryšio paslaugos
„Tchibo Exclusive“	Kava
„Karūna“ (2)	Šokoladas
„Kiss“	Sidras
„Vakaro žinios“	Dienraštis
„Utenos“ alus. (Marko)	Mobiliojo ryšio paslaugos
„Dirol Complete“	Kramtomoji guma
„Žygio batai“	Avalynės prekybos tinklas
Sekso linija	Sekso telefonu linija
„MNG“	Kvepalai

Moters kūno tęsiniai

„Palmolive“	Skystas muilas
„Dove“ (1)	Muilas
„Dove“ (2)	Muilas
„Dove“ (3)	Šampūnas
„Dove“ (4)	Šampūnas
„Head & Shoulders“ (1)	Šampūnas
„Head & Shoulders“ (2)	Šampūnas
„Head & Shoulders“ + „Cosmopolitan“	Šampūnas ir žurnalas
„Pantene Complete Care“	Šampūnas
„Wash & Go Fruity Power“	Šampūnas
„Wash & Go“	Šampūnas
„Elvital Nutrileum“	Šampūnas
„Herbal Esencijos“	Šampūnas
„Pantene Pro V“ „Auksinė linija“	Šampūnas
„Wellaflex“	Plaukų priežiūros priemonės
„L’oreal Age Perfect“	Veido kremas

„Garnier“	Plaukų dažai
„Wella Decore“	Plaukų dažai
„Always“ (1)	Higieniniai paketai
„Always Ultra“	Higieniniai paketai
„Always“ (2)	Įklotai
„Bella Perfecta“	Higieniniai paketai
„Bella“ (1)	Įklotai
„Bella“ (2)	Įklotai
„Carefree“	Įklotai
„Descreet“	Įklotai
„Nivea“	Stangrinamasis kūno kremas
„Max Factor Lip Finit“ (2)	Lūpų dažai
„Perfectil“	Vitaminai plaukams, nagams, odai

Vyro kūniškumas

„Gillette Mennen Speed Stick Avalanche Gel“	Dezodorantas pažastims
„Gillette Mennen Speed Stick Lightning Gel“	Dezodorantas pažastims
„Mach 3 Turbo“	Skutimosi peiliukai
„Gillette Mennen Speed Stick Avalanche Gel“	Skutimosi želė
„Gillette“	Skutimosi želė
„Gillette Arctic Ice“	Skutimosi želė
„Old Spice Lagoon“	Tualetinis vanduo
„Old Spice Icerock“.	Tualetinis vanduo
„Nivea for Men“	Balzasmas po skutimosi
„Levis 501“	Džinsai
„Coca-cola light“	Gėrimas
„Protex“	Muilas
„Intesa“	Vyrų kūno priežiūros priemonės
„Philishave Sensotec“	Skutimosi mašinėlė
„Braun“	Skustuvas
„Tefal“	Virdulys
„Montavit“	Gėrimas

Vyro kūno tęsiniai

„Bitė“ LABAS	Mobiliojo ryšio paslauga
„Mynthon“	Ledinukai
„Veco“	Langai
„Rutinoscorbin“	Vaistai nuo peršalimo
„Omnitel“ (su pantera) (kartojasi)	Mobiliojo ryšio paslauga
„Lietus“	Radijo stotis
„Energizer Ultra“	Baterijos
„D' Fortis“	Dizelinas
„Renault“	Automobilis

„Peugeot 206“	Automobilis
„SGIC“	Automobilių draudimas
„Statoil Extra“	Nuolaidų kortelė

Vyras, susijęs su sportu

„Bitė“ „LABAS“ taškai	Mobiliojo ryšio paslaugos
„Nord LB“ draudimas	Pensijų fondas
„Bitė“ – „Vodafone“	Mobiliojo ryšio paslauga
„Lietuvos žinios“	Dienraštis
„Montavit“ (su A. Saboniu)	Mineralinis vanduo
„Neoangin“	Vaistai nuo gerklės skausmo
„Utenos alus“ (krepšinio sirgaliai)	Alus
„Orbit White“	Kramtomoji guma
„Dirol“	Kramtomoji guma

Neformalus, atsipalaidavęs, laisvas, linksmas vyras (jaunuolis)

„Snickers“ (1)	Šokoladukas (batonėlis)
„Snickers“ (2)	Šokoladukas (batonėlis)
„TELE – 2“ „Pildyk“ (Algi!)	Mobiliojo ryšio paslaugos
„Omnitel“ „Savas ratas“	Mobiliojo ryšio paslauga
„Estrella“ „Būk ir dūk“	Bulvių traškučiai
„Bitė“ „Eko“ (kartojasi)	Mobiliojo ryšio paslauga
„Lietuvos draudimas“	Pensijų fondas
„Fanta“	Gėrimas

Vyrų draugija. Bendravimas

„Švyturys“ (Švyturio sargas)	Alus
„Gubernijos“ „Ekstra“ („Ant kalno mūrai“)	Alus
„Utenos (krepšinio sirgaliai) (kartojasi)	Alus
„Carlsberg“	Alus
„Švyturys“	Alus
„Lietuvos Telekomas“ (2)	Fiksuoto ryšio paslauga

Nerūpestinga moteris, valiūkė

„Žygio batai“ (2)	Avalynės prekybos tinklas
„Coca – cola“	Gėrimas

“Kieta” mergina

“Tele – 2” “Pildyk” (2)	Mobiliojo ryšio paslaugos
“Metaxa”	Alkoholinis gėrimas

Moteris ir vyras kaip pora

„Monserat“	Šampanas
„Ariel“	Skalbimo milteliai
„777“	Kava
„Aeroeffect“	Kramtomoji guma
„Lilonija“	Batų prekybos tinklas
„Bonux“	Skalbimo milteliai
„Nescafe“	Kava
„Sprite“	Gėrimas
„Ovatio“ iš „Moulinex“	Virtuvės kombainas
„Upsarin Upsa“	Vaistas nuo peršalimo
„Persil“	Skalbimo milteliai
„Lipton“	Arbata
„Herbal Esensies“ (2)	Šampūnas
„La Festa“	Kapučino kava
„MK Cafe“	Kava
„Stimorol“ „Cool“	Ledinukai
„Beko“ (1)	Buitinė technika
„Beko“ (2)	Buitinė technika
„Colgate 2 in 1“	Skysta dantų pasta
„Martini“	Vermutas
„Ambi Pur Car“	Oro gaiviklis mašinai
„Bitė“ „Spalvoti telefonai“	Mobilieji telefonai
„Lietuvos telekomas“ planas „Bičiuliai“	Fiksuotojo ryšio paslaugos
„Reffaello“	Saldainiai
„Mūsų Lietuva“	Katalogas
„Coca cola“ (2)	Gėrimas

Vaikai mėgdžioja šeimos, vyro / moters santykių modelius

„SBA“	Baldai
„Fairy“	Indų ploviklis
„Kristiana“ (1)	Parfumerijos tinklas
„Kristiana“ (2)	Parfumerijos tinklas
„Kristiana“ (3)	Parfumerijos tinklas