



Vaizdas ir tekstas tualetinio ir kvapiojo vandens reklamose

Rasa DOBRŽINSKIENĖ

Mykolo Romerio universitetas

Pagrindinės sąvokos: tualetinio ar kvapiojo vandens reklamos, tekstas, vaizdas.

Įprastai vartojamas žodis *kvepalai* ne visai tinka vadinti kiekvieną kvepiančią skystį, supilstytą į gražius buteliukus. Nors *Dabartinės lietuvių kalbos žodyne* žodis *kvepalai* apibrėžiamas labai abstrakčiai – „gerai kvepiantis kosmetinis skystis“ (*DLKŽ*), parfumerijos pramonėje skirtumas tarp kvepalų, aromatinio ir kvapiojo vandens produktų yra akivaizdus dėl gerokai besiskiriančio eterinių aliejų kiekio juose ir nuo to priklausančios kvapo išsilaikymo trukmės. Kvepaluose eterinių aliejų yra iki 20 % ir pasikvėpinus tokiu produktu kvapas turi išlikti nuo 8 iki 12 valandų. Paprastai kvepalai naudojami ruošiantis vakariniams renginiams. Kvapiajame vandenyje (parfumerijos specialistų jį dažnai vadina *parfumuotu vandeniu*¹) (pranc. *eau parfum*) yra 5–8 % eterinių aliejų, kvapas turi išlikti 4–6 val., o tualetiniame vandenyje (pranc. *eau de toilette*) eterinių aliejų yra tik 1–3 %, tad kvapas išlieka 2–4 val. Taigi žvelgiant parfumerijos specialistų akimis šių trijų produktų skirtumas yra akivaizdus. Taip pat šį skirtumą pabrėžia kainos ir buteliuko talpos santykis bei Lietuvoje platinamos reklamos dėmesys tik tualetiniam ir kvapiajam vandeniui. Matyt, tai rodo, kad kvepalai turi savo tikslinę pirkėjų grupę, kuriai masinė reklama nereikalinga. O toje reklamoje, kuri skirta plačiajai visuomenei, aptarti skirtumai nėra minimi ir aptariami (išskyrus prancūziškus terminus *parfum*, *eau parfum*, *eau de toilette*, jeigu juos galima įžiūrėti reklamose), tačiau joje gausu kitų kalbinių ir vaizdinių elementų, darančių įtaką adresatų apsisprendimui. Šiame straipsnyje dėmesys sutelkiamas į pastarosios grupės reklamas.

Kalbant apie tualetinio ir kvapiojo vandens (toliau – TKV) reklamas, taip pat reikėtų atkreipti dėmesį, kad šios grupės reklamų labai retai išvysime per televiziją ar išgirsime per radiją, bet spalvotuose moterims skirtuose žurnaluose jų rasime, ypač pirmuosiuose puslapiuose. Be abejo, ne visuose žurnaluose – dažniau mėnesiniuose leidiniuose „Moteris“, „Laima“, rečiau – mėnesiniuose „Panelė“, „Cosmopolitan“, savaitiniuose „Žmonės“, „Stilius“. (Žurnaluose „Edita“, „Ji“ ir pan. tarp buitinės kasdienybės patarimų ir maisto gaminimo receptų kvepalų reklamų neras-

¹ Kalbininkai junginių su žodžiu *parfumuotas* pataria vengti ir siūlo vartoti žodį *kvapusis* (*Kalbos patarimai* (KP). Kn. 4: Leksika. Skolinių vartojimas, Vilnius, 2005, 86).

ta.) O specializuotuose parfumerijos reklaminiuose leidiniuose retai kada nebus reklamuojamų kvėpalų. Tai, matyt, rodo, kad TKV reklamos yra skirtos moterims (merginoms), kurių veikla nėra apribota buities ir maisto gaminimo rūpesčiais, nes paprastai reklama platinama tuose leidiniuose, kurie, reklamos užsakovų nuomone, yra skaitomi numatomos tikslinės vartotojų grupės. TKV reklamų spausdinimui įtakos, ko gero, turi ir leidinių popieriaus kokybė: pigesniai žurnalai yra naudojamas prastesnis popierius dėl mažesnių sąnaudų, tačiau kaip atrodys TKV reklama ant prastos kokybės popieriaus?..

Taigi šiam straipsniui medžiaga rinkta iš skirtingais metais išleistų žurnalų *Moteris* (2013 m.), *Laima* (2003, 2006, 2010, 2013 m.), *Panelė*, *Cosmopolitan* (2010 m.), *Stilius* (2008, 2009, 2013 m.), *Žmonės* (2013 m.) ir reklaminių „Akropolio“ (2013 m.), „Kristianos“ (2005 m.), „Sarmos“ (2007, 2008 m.) lankstinukų, kad būtų galima pažvelgti į TKV reklamų įvairumo (ne)kitimą per ne vienus metus.

Straipsnio *tikslas* – išanalizuoti TKV reklamose naudojamas žodines ir vaizdines priemones, skirtas produktui pateikti ir adresato dėmesiui patraukti.

Efektyvi priemonė patraukti dėmesiui reklamose yra tiek *vaizdas*, tiek *tekstas* – rezultatas priklauso nuo jų sėkmingo derinimo. Televizijoje, kine, spaudoje, žurnaluose regimos įvairių vaizdų spalvos, figūros, žmonių (gražių ir (ar) žinomų) veidai, kūnai, fonas ir kt. leidžia įsivaizduoti, atpažinti, vertinti situaciją, epizodą ir pan. Vaizdų paskirtį galima suvokti dvejopai: jie atspindi (perteikia) tikrovę arba kuria tikrovės iliuziją. Fotografuoti, filmuoti, piešti ir pan. realūs vaizdai yra užfiksuota tikrovė, kuri, naudojantis tam tikromis technologijomis, perteikiama, rodoma pagal poreikį. Vaidybiniuose filmuose, teatre, grožinėje literatūroje, reklamoje kuriama tikrovės iliuzija. Ypač tai būdinga komercinių tikslų turinčiai reklamai. Kuriama tikrovės fikcija yra labai stipri ir efektyvi, nes jos paskirtis – patraukti adresato dėmesį, jį išlaikyti ir įtikinti adresatą siūlomos prekės (paslaugos) naudingumu ir reikalingumu. Vaizdo aktualumas kiekvienoje reklamoje yra individualus: vienoje jis dominuoja, antroje yra lygiavertis tekstui, trečioje sudaro tik foną. Tekstas reklamose gali būti skirtingos apimties, šrifto, spalvos ir pan. Reklamų vaizdai užkoduoja prekės pasiūlą žinomų žmonių, pusnuogių figūrų, ryškių spalvų rodymu, o tekstas koduoja reklamos prasmę tokiomis kalbos dalimis, kurios ne tik išskiria prekę iš kitų, bet ir sužadina adresatų slapčiausius troškimus, svajones, norus – paprastai tai abstrakcijas žymintys daiktavardžiai, semantiniu spalvingumu pasižymintys būdvardžiai, galias prasmes reklamos tekstui suteikiančios dalelytės. Kitaip sakant, tekstas taip pat suteikia tikrovės iliuziją, tik kitomis priemonėmis. Taigi vaizdo ir teksto tinkamos kombinacijos parinkimas ir pritaikymas konkrečiai reklamuojamai prekei lemia vaizdingos, įdomios ir tikslinę vartotojų auditoriją pasiekiančios reklamos sukūrimą.

Skirtingai nei kitų produktų reklamose, TKV reklamose vaizdai skiriamas pagrindinis vaidmuo, o tekstą dažniausiai sudaro tik kvėpalų pavadinimas (vienoje kitoje reklamoje galima pamatyti didesnės apimties tekstą – tokių reklamų tekstas būna itin vaizdingas). Šių reklamų fone daug dėmesio skiriama reklamos personažo (-ų) santykiui su adresatu, t. y. akių kontaktui: reklamos personažas gali žvelgti

į adresatą, į kitą personažą, būti užsimerkęs ir pan. Analizuojant skirtingų metų TKV reklamas, pastebėta, kad minėtos reklamų savybės nekinta ne vienus metus ir tai suteikia šio tipo reklamoms specifiškumo ir išskirtinumo. Matyt, manoma, kad TKV reklamos gali daryti poveikį adresatui tiesiog demonstruodamos prekę ir nedaugžodžiaudamos. Prekę demonstruojama kartu su labai stipria žmogaus kūno vizualizacija, dėmesys sutelkiamas į apnuoginto, geidulingo, paslaptingo kūno vaizdą, tarsi kvepalai būtų viena iš kūno priežiūros prekių, o ne išorės kvapo išraiška. Taip, ko gero, pabrėžiama, kad kvepalai turi būti naudojami ant nuogo kūno, švarios odos (nes gali sugadinti šilko drabužius, papuošalus). Kuo oda sausesnė, tuo kvepalai išlieka trumpiau, todėl patariama purkšti ant drėgnos, po dušo išilusios odos. Sąlytis su oda išskiria savitą, tik tam žmogui būdingą kvapą. Tačiau kvapas vis dėlto geriausiai išsilaiko ant drabužių, ypač šilko gaminių... Kvapas – tarsi žinutė apie kiekvieną asmenį. Vadinasi, TKV reklamavime glūdi užkoduoti ir tam tikri jų naudojimo ypatumai.

Saulius Žukas teigia, kad kvepalų reklamos yra bene labiausiai ištobulintos reklamos, tik jų pragmatiškumas, siekis įsiūlyti, įtikinti adresatą pirkti trukdo joms tapti meno kūriniais (Ž u k a s 2010, 190). Dėl meniškumo ir vaizdų įvairumo šios reklamos daug dėmesio susilaukia iš *semiotikų*. Joms dėmesio yra skyrę Ericas Landowski, Saulius Žukas, Eduardo de Gregorio Godeo ir kt. Komercinės reklamos tikslą, jos siekius puikiai įvardija Landowski, tarsi netyčia bendrą reklamos apibūdinimą pritraukdamas prie TKV reklamoms aktualių dalykų: „<...> savotišku atpildo nelaukiančiu dosniu gestu ji [komercinė reklama] apgyvendina mūsų pasaulį figūratyviniais simuliakrais, steigia aplink mus vaizduotės sferą, kuri į mus smelkiasi, mus apsupa, sukuria antrinę intymią atmosferą, ypač tada, kai paleidžia į apyvertą nesuskaičiuojamą kiekį moterų-figūrų – popierinių kūnų“ (L a n d o w s k i 2007, 49)².

Kiekvienas tyrėjas išvelgia vis kitokius TKV reklamų bruožus. Semiotikų tyrimuose daugiausia koncentruojamasi į reklamų vizualumą, jose rodomą vaizdą (šiuo atveju – kūną), jo pateikimą ir įprasminimą. Mažiau dėmesio skiriama jau ir taip nedideliame aptariamų reklamų tekstui. Pavyzdžiui, Landowski analizuoja reklamos personažo žvilgsnio gramatiką ir padaro išvadą, kad nesvarbu, ar tas personažas žiūri į mus ar į kažką (K)kitą (vyrą, produktą, tolumą), nes tas, į ką jis žiūri, visada bus tik to ar tos, kuris žiūri į jį, simuliakras, t. y. į mus nurodanti figūra. Pakanka, kad mes pažiūrėtume į modelį, žiūrintį į „kažką“, ir staiga pajusime, kad mes patys esame žiūrimi, t. y., be abejo, „geidžiami“ (L a n d o w s k i 2007, 59). Žuko tyrimai siejami su euforijos ir miego raiška, jis analizuoja vaizdu perteikiamo amžinumo ir laikinumo ženklus, akimirksnio svarbą (Ž u k a s 2010, 161–192). Godeo vyriškos parfumerijos reklamų tyrimus grindžia socialinės semiotikos teorija, kuri ne tik reklamą laiko tam tikro laikmečio ideologijos atspindžiu, sieja su visuomenės pasaulėjauta, bet kartu vertina ir jos teksto indėlį ir svarbą (G o d e o 2005). Tokios krypties tyrimų labai trūksta Lietuvoje.

Šiame straipsnyje tik iš dalies priartėjama prie socialinės semiotikos, nes ban-

² Cituojamų (reklamų ir kt.) tekstų kalba netaisyta [Red. past.].

doma aprėpti ir vaizdo, ir teksto reikšmę, tačiau daugiau dėmesio skiriama TKV reklamų struktūrai, jos elementų reikšmei. Tad pirmiausia TKV reklamos skirstomos pagal vaizdo ir teksto santykį į reklamas **su tekstu** ir į reklamas **be teksto**.

Reklamomis be teksto šiuo atveju įvardijamos tokios, kuriose, be prekės pavadinimo, daugiau teksto nėra. TKV pavadinimas paprastai būna originalo kalba, tad tos kalbos nemokančiam arba tiesiog to žodžio nežinančiam žmogui jis gali paprasčiausiai nieko nereikšti, todėl visas dėmesys sutelkiamas į vaizdinę prekės reprezentaciją.

Reklamos su tekstu – tokios reklamos, kuriose minimali kalbos raiška – reklamos šūkis, o maksimali – ilgi, emocingi, vaizdingi, metaforiški TKV aprašymai.

Struktūriškai žvelgiant galima išskirti tokias svarbesnes kvėpalų reklamų tekstų dalis:

1) Reklamos šūkiai: *feel the passion* („Sicily“, „Dolce & Gabbana“), *the absolute femininity* („Dior“), *patikėk sėkme* („Chanel“), *kartais tai yra viskas, ko reikia* („Christina Aguilera“), *aromatas, pojūčiai, emocijos* („Zen“). Dažnai jie rašomi originalo kalba;

2) TKV sudedamųjų dalių pavadinimai (1 pav.) – jie skamba mistiškai, nes daugelis pavadinimų vartotojui nėra žinomi dėl savo retumo, pavyzdžiui, bergamotė (bergaminis citrinmedis – ‘rūtinių šeimos medis; vaisių žievė ir iš jos gaunamas aliejus vartojami maisto ir parfumerijos pramonėje’, *TŽŽ*), muskusas (‘tamsiai ruda, riebi, aštraus kvapo medžiaga, kurią išskiria kai kurių žinduolių (avijaučių, ondatrų, kurmėnų, bebrų) patinų muskuso liaukos’, *ibid.*), ambra (‘vaškinė, labai kvapi medžiaga, susidaranti kašaloto žarnyne’, *ibid.*), kašmyras (‘plonas ruoželinio pyrimo vilnonis (iš šukuotinių vilnionių siūlų), kartais pusvilnonis audinys’, *ibid.*), šipras (‘kumarino, arom. aliejų, muskuso, ambros mišinio kvapas’, *ibid.*) ir kt. Tokie žodžiai suteikia paslaptingumo, intrigos, kažko iki šiol nepažinto ir nepaliesto; tai, kas dar nežinoma, vilioja adresatą išbandyti, patirti. O jei adresatui tai žinomi dalykai, jis gali numanyti, kokio kvapo yra TKV, įvertinti eterinių aliejų retumą, įkainius ir pan.;



1 pav. TKV sudedamųjų dalių pavadinimai prekės aprašyme

3) Kvėpalų aprašymų abstraktumas, pavyzdžiui, „Mexx“ reklamoje: *Vyrai ir moterys, kuriems skiriami „Mexx“ kvėpalai, – jauni, profesionalūs, trykštantys entuziazmu, pasirengę atverti duris naujoms galimybėms bet kada ir bet kur. Jie, madingi ir elegantiški, niekada neprarandantys fizinio žavesio ir pasitikėjimo saviimi, mėgstantys netikėtumus, nejučia pereina nuo darbų prie linksmybių.* Arba „Lacoste Pour Femme“: *Tai nuostabiai moteriški kvėpalai, žadinantys moters tikrąjį spontaniškumą. Lacoste POUR FEMME grožio, elegancijos ir laisvės vizija ypač patraukli, kelianti dvasią.* Dar vaizdingesnis abstraktumas „Lacoste Pour Homme“

reklamoje: *Suteikia energijos, pakelia nuotaiką. Pagrindinis tonas spinduliuoja ypač vyriška romo, sandalmedžio, kedro, vanilės ir muskuso aura, kuri išreiškia svarbiausius „Lacoste“ vyro savybes: eleganciją, ramumą, šilumą ir šioki toki paslaptingumą.*

Abstraktumas yra vienas iš reklamos bruožų, kuris savo vaizdingumu vilioja adresatą ir jam siūlo tai, ko jis niekada negalės realiai įvertinti, tarkim, kiek kvepalai galės lemti tavo spontaniškumą ar eleganciją, ramumą, šilumą ir pan. Tai nematuojami, neapčiuopiami dalykai. Logikos trūksta siejant tam tikras savybes: jaunumą ir profesionalumą, darbą ir linksmybes – juk paprastai profesionalumas siejamas su patirtimi, o jaunumas gali būti suvokiamas kiekvieno skirtingai, bet ar tie, kurie *nejučia pereina nuo darbų prie linksmybių*, gali būti drąsiai įvardijami profesionaliais? Kai kuriuose reklamų aprašymuose jų išmonė pralenkia logiką, pavyzdžiui, pagrindinis tonas spinduliuoja vyriška aura, kuri išreiškia tam tikras vyro savybes arba vizija yra patraukli. Stebina daugžodžiavimas: nuostabiai moteriški, tikrąjį spontaniškumą... Negi gali būti nenuostabiai moteriški ar netikras spontaniškumas?;

4) Būdvardžiai, dalyviai, įvardijantys TKV ir numanomo adresato savybes: *salsvas ir gaivališkas prinokusių vaisių, baltojo šokolado, jazminų, muskuso aromatas („Fantasy“); šelmiškas ir geidulingas citrusinių vaisių, gėlių ir granatų dvelksmas („Addict 2“), sukomponuotas iš gaivių ir pikantiškų kvapų („Puma Sinc“); Ji – viliojanti, paslaptinga, elegantiška ir jausminga, moteriškumą paryškinanti išskirtiniu stiliumi ir aromatu. Supermodelio vardu pavadinto prekių ženklo kvepalai atspindi kerinčią, gundančią, gluminančią šios neeilinės moters asmenybę („Kate Moss“);*

5) Kvepalų pavadinimai. Jie būna originalo kalba (anglų, prancūzų, kartais – italų), todėl paprastam pirkėjui skamba kaip burtažodis, kuriame slypi magiška jėga, pavyzdžiui, „La petite robe noire“ (liet. „Maža juoda suknelė“); „Encre noire“ (liet. „Juodas rašalas“); „L'or“ (liet. „Auksas“); „Creed“ (liet. „Tikėjimas“); „Les Etoiles“ (liet. „Žvaigždės“); „The beat“ (liet. „Ritmas“);

6) Kai tekstas virsta mažu kūrinium, susiejančiu ne vieną jau paminėtą dalį į visumą ir TKV pristato labai vaizdingai, išradingai, pompastiškai, sutelkiant visas meno raiškos priemones:

TRUSSARDI INSIDE – dviejų sielų istorija.

INSIDE moterims – stilius ir aistra. Moteriškumas, švelnumas ir harmonija. Madingą akcentą suteikia Sicilijos bergamotės. Pirmoji nata³ – tai energijos ir šviesos protrūkis. Subtilus laurų lapų aromatas ir graikinių riešutmedžių lapų kvapas nusidrieks lyg lengvas, permatomas šleifas. Kvapo širdis – nuostabi frezijų ir heliotropų kompozicija. Finalinis akordas – kedrai su lengvu ambros ir muskuso prisilietimu.

³ Kvepalų, tualetinio ar kvapiojo vandens sudėčiai aprašyti metaforiškai vartojamas muzikos terminas *natos*, kurios pagal savo funkciją skirstomos į viršutines, vidurines ir pagrindines. Kiekvienai iš šių grupių priskiriami tam tikri aromatai, kurie lemia ir sudaro įspūdį apie produktą (plačiau žr. http://en.wikipedia.org/wiki/Perfume#Fragrance_notes).

INSIDE vyrams – elegancija ir klasika. Gurmano kelionė į kvapų pasaulį. Kavos pupelės, baltieji pipirai ir šiltas tabako aromatas kaip niekad puikiai atspindi vyrišką TRUSSARDI charakterį. Kvapą vainikuoja medžių ir muskuso dvelksmas.

Intelektuali ekspresija.

Parfumeris iš Lozanos Vincentas Mictti žino, kas yra spalva ir garsas, ir savo emocijas paverčia skulptūromis. 2011-aisiais jo įkurti aukštosios parfumerijos namai „Ys Uzae“ tapo intelektualaus europiečio sinonimu. Išmėginęs muzikos talentą (neatsitiktinai vieną jo aromatų – „Pohadka“ („Pasaka“) – įkvėpė to paties pavadinimo čekų kompozitoriaus Leošo Janačecko kūrinys), jis pasirinko kvapų natas. Vincento tetralogijos „Lale“ (rožės ir šafranas), „Métaboles“ (greipfrutai, rožės, muskusas) ir „Pohadka“ (oda, vanilės ir šlamučiai) – sukuria amžinybės pojūtį. („Pohadka“)

Nu Be „Carbon 6C“

Naujoji žvaigždė parfumerijos padangėje – „Nu_Be“. Kiekvienas kolekcijos kvapas pavadintas cheminių elementų vardu, iš kurių susikūrė Visata: Hydrogen (vandenilis), Helium (helis), Lithium (litis), Carbon (anglis), Oxygen (deguonis). Norint išimti buteliuką, reikia sulaužyti pilkojo polistireno pakuotę lygiai taip pat, kaip norint būti išskirtiniu – reikia laužyti taisykles.

Taigi TKV reklamos tekstus galima skirti į dvi dalis: kuklūs, mažazodžiai pasakymai arba ilgi, vaizdingi tekstai, kuriems dėl įmantrumo kartais trūksta ir logiškumo. Kitaip sakant, pastebimas itin kontrastiškas dviejų tipų naudojimas kuriant TKV reklamas.

Vizualumo elementai TKV reklamose yra įvairesni. Tiek **reklamos su tekstu**, tiek **reklamos be teksto** turi panašių vizualumo bruožų: visada rodomas TKV buteliukas, kartais su jo dizainu siejamas ir reklamos vaizdas, pagrindinis dėmesys skiriamas TKV pavadinimui, o šūkis (jo gali ir nebūti) atlieka tik antraplanį vaidmenį, yra rašomas po TKV pavadinimo ar atskirai ne tokiu išsiskiriančiu šriftu, todėl mažiau pastebimas (2 pav.). Skirtingai nei kitų prekių reklamose, kur prekės ženklas yra tik grafinė-vaizdinė priemonė, o šūkiui suteikiamas pagrindinis vaidmuo patraukti adresatą. Tokią tendenciją gali lemti ir kvepalų pavadinimai, kurie, kaip minėta, ne kiekvienam suprantami ir tai kelia susidomėjimą, be to, jie visada dar matomi ir ant reklamuojamo TKV buteliuko. O jeigu tas pavadinimas siejamas su žinomu parfumerijos gamintoju ar žinomu garsiu žmogumi, matyt, ekspresyviau adresatą veikia ir prekės įsimenamumą lemia pavadinimo išskyrimas nei prekei suteiktas šūkis. Kita vertus, kvepalų gamyba nėra pastovi, vienus TKV nuolat keičia kiti TKV, kad adresatui būtų pateikiama naujų, vis kitokių kvapų parfumerijos prekių. Kiekvienai tokiai prekei sukurtas šūkis gali supainioti adresatą, o šūkį sieti su gamintoju, kuris pateikia rinkai ne vienos rūšies TKV, yra per sudėtinga ir galbūt neįmanoma rasti tokio bendro pasakymo, kuris ir atspindėtų gamintojo siekius, ir patrauktų adresato dėmesį.



2 pav. TKV reklamose vartojami šūkiai ir jų išdėstymas

Dar vienas TKV reklamoms būdingas vaizdo elementas yra (ne)žinomo (-ų) žmogaus (žmonių) vaizdavimas. Ypač atkreiptinas dėmesys į šio reklamos personažo akių kontaktą su adresatu. Taigi, atsižvelgiant į šiuos vaizdo (ir teksto) bruožus, skirtinos tokios TKV reklamų grupės:

- 1) reklamos personažo akių kontaktas su adresatu;
- 2) dviejų reklamos personažų akių kontaktas;
- 3) nėra kontakto tarp reklamos personažo ir adresato;
- 4) nėra reklamos personažo.

1) **Reklamos personažo akių kontaktas su adresatu** gali būti perteikiamas išžūliu (tiesmukas) reklamos personažo žvilgsniu (3 pav.), koketuojančiu žvilgsniu (4 pav.) ir neįpareigojančiu žvilgsniu (5 pav.). Kiekvienas vaizdo elementas nėra atsitiktinis, turi sumanytą prasmę, kurią adresatas gali suprasti, gali nesuprasti, bet svarbiausia ne reklamos dekodavimas, o pasidavimas jos manipuliacijai, gebėjimui patraukti dėmesį. Išžūliu (tiesmuku) reklamos personažo žvilgsniu stengiamasi užhipnotizuoti adresatą, kad šis negalėtų lengvai nusisukti nuo reklamos, be to, negalima nepastebėti ir tam tikrų sąsajų su TKV pavadinimais: „Prada“ siejamas su mados namų įkūrėjo diktatorišku valdymu, „Chanel“ – su klasikiniu stiliumi, kuriam būdingos griežtos, taisyklingos linijos;



3 pav. Reklamos personažo išžūlus (tiesmukas) žvilgsnis į adresatą

šis kvapas buvo pačios Gabrielle Chanel išsirinktas iš jai pateiktų 6 kvapų kombinacijų, o tai atskleidžia jos tvirtą žinojimą, ko ji siekia, nori ir pan. Šis pasirinktas kvapų variantas siejamas su kategorišku moteriškumu ir prabanga.

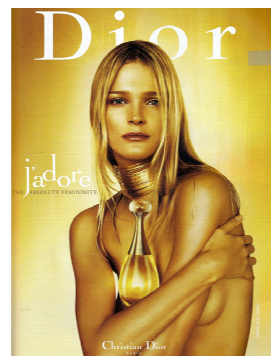
Kitų TKV reklamų kūrėjai renkasi švelnesnį akių kontaktą su adresatu ir bando jį patraukti švelniu gudrumu, viliojimu, gundymu. Tokiuose vaizduose, be kokeriško žvilgsnio, jau pastebimos nuogumo, seksualumo apraiškos. Netgi to paties gamintojo sukurtas kitoks TKV kvapas lemia ir reklamos vaizdo kitimą. Pavyzdžiui, „Chanel“ TKV „Coco Mademoiselle“ orientuoti į jaunas, neištekėjusias merginas, nes tiek pavadinimas (pranc. *mademoiselle* – liet. ‘panelė, madmuazelė’; šiuo žodžiu kreipiamasi į neištekėjusią prancūzę), tiek vaizdas skleidžia rafinuoto seksualumo, jausmingumo, taip pat drąsumo ir ryškumo informaciją, kuri skirta adresatui. Su pavadinimu susijęs ir „Escada Magnetism“ – anglų kalbos žodis *magnetism* reiškia ‘patrauklumas, žavumas’, tad permestas šalikėlis, gundančiai praverptos lūpos ir viliojančiai primerktos akys simbolizuoja tą magnetizmą, patrauklumą, turintį sužavėti adresatą, ir leidžia manyti, kad įsigijus šiuos TKV bus galima pasijusti tokiai pačiai. Vyriškų „Bruno Banani“ TKV „Magic Man“ reklama parodo, kad koketuojančiu žvilgsniu gali vilioti net ik moterys, bet ir vyrai. Viliokiškai primerkęs akį šios reklamos personažas, išsipaudo tarp pusnuogių merginų, tarsi leidžia suprasti, kad, pasikvėpinus šiuo kvapiuoju vandeniu, merginos neatsispirs magiškai traukai. O šventumo aurą simbolizuojantis geltonas apskritimas virš personažo galvos dar leis sukurti ir nenuodėmingo vyro įvaizdį.



4 pav. Reklamos personažo koketuojantis žvilgsnis

Neįpareigojančiai, bet gundančiai žvelgiantys iš TKV reklamų personažai taip pat atlieka savo vaidmenį. Kaip teigia Landowski, net ir į adresatą nežiūrintis personažas atlieka svarbų vaidmenį ir daro įtaką adresatui (L a n d o w s k i 2007, 59). „Carolina Herrera“ TKV „Chic“ reklamoje būtent tokiu žvilgsniu, tarsi prastytančiu šonu pro adresatą, tarsi abejingu bandoma jį suviloti. Nors reklamos personažas atrodo abejingas adresato dėmesiui, tačiau vis dėlto nuneigti žvilgsnio

skvarbumą būtų sudėtinga. Nuog kūnas, vos pravertos putlios lūpos ir pavadinime užkoduota prasmė (angl. *chic* – liet. ‘elegancija, prašmatnumas’) ir permatomas buteliukas simbolizuoja tarsi kvapo susiliejamą su oda. Nuogumas vyrauja ir TKV „Dior“ reklamose, tačiau pateiktame pavyzdyje personažas tarsi nėra linkęs vilioti, jo lūpos suglaustos, o žvilgsnis nelabai nusakomas – lyg akys žvelgia pro adresatą, lyg į adresatą, o geltona spalva nutvieskia tiek foną, tiek reklamos personažą kartu su TKV buteliuku, kurio formą įvėpė amforos⁴ kontūrai, o personažo vėrinį ant kaklo – Maasai genties žmonių papuošalai. Buteliuko forma yra labai moteriška ir primena mados namų kurtų suknelių eskizus. Ir tai patvirtinama šūkiu anglų kalba *the absolute femininity* – liet. ‘absoliutus moteriškumas’, o prancūziškas pavadinimas *j'adore* reiškia ‘man patinka, aš myliu’.



5 pav. Reklamos personažo neįpareigojantis žvilgsnis



6 pav. Reklamos personažų akių kontaktas

2) Reklamos personažų tarpusavio akių kontaktas dažniausiai susijęs su priešingos lyties personažų artumo, intymumo akimirkų vaizdavimu. Tokiais atvejais adresatas ne visada egzistuoja, tačiau jis gali tikėtis, kad taps toks pat geidžiamas kaip ir personažai (6 pav.). Tereikia kvėpintis reklamuojamu kvapu.

Pateiktame reklamos pavyzdyje personažai tiek gundo vienas kitą (nuo peties nusmukusi suknelės rankovė, prasagstyti marškiniai), tiek adresatą ir koduoja geidžiamumo pasiekimą. Užrašytas klausimas *Ar tu žaidi su ugnimi?* kursto aistrą tiesiogine ir perkeltine prasme, o oranžinis fonas sustiprina šį įspūdį. Kitais atvejais adresatą pastebi vienas iš reklamos personažų ar abu kartu. Bet personažų artumas jau nėra toks intymus ir aistringas (7 pav.).

⁴ **Amfora** – pailgas molinis arba metalinis sen. graikų ir romėnų indas su 2 vertikaliomis ašomis skysčiams (aliejiui, vynui) laikyti (TŽŽ).



7 pav. Vienas reklamos personažas arba abu žvelgia į adresatą

3) Visiškai kitaip atrodo, kai reklamoje vaizduojamas vienas personažas, kuris nežvelgia į adresatą. Tokie atvejai yra dvejopi: personažas visiškai yra kitoje plotmėje, tarsi atitrūkęs nuo šio pasaulio (8 pav.), ir personažas, kuris reklamoje žvelgia į kažką, ko adresatas nemato, tik gali numanyti (9 pav.). Personažas gali svajoti („Thaïs Dream“), gali būti mistifikuotas („L’or de torrente“ – liet. *‘aukso srovė, srautas’*). Daugiau interpretacijai laisvės suteikia reklamos, kuriose personažas žiūri į nežinomą objektą. Galima spėlioti, ar yra paskendęs gėlių aromato kvapuose, ar prisiminimuose... Šios reklamos teksto beveik nėra, o vyrams skirtose reklamos tenurodoma, kad tai naujas aromatas vyrams.



8 pav. Svajojantis ir mistifikuotas reklamos personažas



9 pav. Reklamos personažas, žvelgiantis į kažką kitą

4) Ir dar viena TKV reklamų kategorija, kai pakanka tik paties TKV buteliuko ir fono su simbolišku užrašu (10 pav.). Jokie reklamos personažo, tik pavadinimai, siejantys reklamuojamą prekę su žinomais žmonių ar vietų vardais. Sonia Rykiel – prancūzų mados dizainerė, kvapai iš Provanso, dedikuoti Graso vietovei... Maža teksto, saikingi vaizdai, kurie adresatą bando paveikti ne personažo žvilgsniu ar abejingumu, ne išpūdingais vaizdais, o tiesiog žiniomis apie minėtus žmones ar vietas.



10 pav. Reklamos be reklamos personažų

Taigi apžvelgus TKV reklamų teksto ir vaizdo elementus, galima daryti tokias išvadas:

1. TKV reklamos išsiskiria iš kitų reklamų tuo, kad jose nedaug teksto, bet daug dėmesio skiriama TKV pavadinimui ir jo sąsajai su naudojamais vaizdo elementais. Visada reklamose vaizduojamas TKV buteliukas, kad adresatas įsidėmėtų jo formą, spalvą ir, be abejo, užrašytą pavadinimą.

2. TKV reklamos, kuriose pasirenkama žodinė (šalia vaizdinės) prekės pristatymo forma, tekstas būna kupinas įmantrybių, negirdėtų įvairių augalų ir kitų medžiagų pavadinimų, abstrakčių daiktavardžių, vaizdingų būdvardžių, o kartais surašomos ištisos TKV istorijos, pateikiami aprašymai kaip meno kūriniai.

3. TKV reklamų vaizde daugiausia pabrėžiamas reklamos personažo (-ų) ir adresato akių kontaktas, manipuluojama vienu iš stipriausių adresato pojūčių – žvilgsniu. Net į adresatą nežiūrintis personažas gali sudominti, nes tada kyla klausimas, į ką jis žiūri, kur jis žiūri ir pan.

4. Kukliausios TKV reklamos yra be personažų, tačiau jos taip pat turi kuo pasigirti: žinomais vardais, vietovėmis, spalvų gama ir pan.

5. TKV reklamos išsiskiria ne tik prekės pateikimo būdais, bet ir tuo, kad jose nesistengiama išspręsti problemų kaip kitų prekių reklamose, o siūloma siekti malonių akimirklų, būti moteriškoms, elegantiškoms ir gundančioms.

Šaltiniai

- „Akropolio“ lankstinukas, 2013 m. pavasaris.
- „Cosmopolitan“, 2010 m. Nr. 2.
- „Kristianos“ lankstinukas, 2005 m. vasara.
- „Laima“, 2003 m. Nr. 12.
- „Laima“, 2006 m. Nr. 12.
- „Laima“, 2010 m. Nr. 4.
- „Laima“, 2013 m. Nr. 5.
- „Moteris“, 2013 m. Nr. 5.
- „Panelė“, 2001 m. Nr. 8.
- „Sarmos“ lankstinukas, 2007 m. pavasaris.
- „Sarmos“ lankstinukas, 2008 m. žiema.
- „Stilius“, 2008 m. Nr. 2.
- „Stilius“, 2008 m. Nr. 47.
- „Stilius“, 2009 m. Nr. 5.
- „Stilius“, 2013 m. Nr. 4.
- „Stilius“, 2013 m. Nr. 9.
- „Žmonės“, 2013 m. Nr. 4.

Literatūra

DLKŽ – *Dabartinės lietuvių kalbos žodynas*, [prieiga internete: <www.dlkz.lt>, žiūrėta 2013-09-14].

G o d e o 2005 – Eduardo de Gregorio Godeo, “Male-perfume advertising in men’s magazines and visual discourse in contemporary Britain: a social semiotic approach”, *Image*

- & Narrative, [prieiga internete: <http://www.imageandnarrative.be/inarchive/worldmusicb_advertising/godeo.htm>, žiūrėta 2013-09-14].
- KP – *Kalbos patarimai*. Leksika: Skolinių vartojimas (sud. Danguolė Mikulėnienė), Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas, 2005.
- Landowski 2007 – Eric Landowski, „Kūno scenografijos reklamoje“, *Kūno raiška šiuolaikiniame socialiniame diskurse*. Straipsnių rinkinys (parengė Nijolė Keršytė), Vilnius: Baltos lankos, 49–87.
- TŽŽ – *Tarptautinių žodžių žodynas* (elektroninė versija).
- Žukas 2010 – Saulius Žukas, „Euforijos variantai“, *Teksto gilumas: semiotiniai etюдai*, Vilnius: Baltos lankos, 161–178.
- Žukas 2010 – Saulius Žukas „Miegas šiuolaikinėje kvėpalų reklamoje“, *Teksto gilumas: semiotiniai etюдai*, Vilnius: Baltos lankos, 178–192.
- http://en.wikipedia.org/wiki/Perfume#Fragrance_notes [žiūrėta 2013-09-14].
- http://www.chanel.com/en_US/fragrance-beauty/Fragrance-88106 [žiūrėta 2013-09-14].
- <http://www.loccitane.lt/kvepalai,28,2,8829,0.htm> [žiūrėta 2013-09-14].
- www.dior.com [žiūrėta 2013-09-14].

Rasa Dobržinskienė

Vaizdas ir tekstas tualetinio ir kvapiojo vandens reklamose

S a n t r a u k a

Tualetinio ir kvapiojo vandens reklamos yra skirtos tam tikrai auditorijai, todėl ne kiekviename leidinyje jos spausdinamos. Pagrindinės šių reklamų poveikio priemonės yra vaizdas ir tekstas – abu elementai atlieka savąjį vaidmenį, nes yra pateikiami apgalvotai, turint tam tikrą tikslą. Tiek vaizdų, tiek teksto paskirtį galima suvokti dvejopai: jie reklamose kuria tikrovės iliuziją. Kuriam tikrovės fikcija yra labai stipri ir efektyvi, nes jos paskirtis – patraukti adresato dėmesį, jį išlaikyti ir įtikinti adresatą siūlomos prekės naudingumu ir reikalingumu. Vaizdo ir teksto dominavimas kiekvienoje reklamoje yra individualus: vienoje vyrauja tekstas, antroje – vaizdas, trečioje abu elementai užima vienodas pozicijas.

Vis dėlto tualetinio ir kvapiojo vandens reklamose dominuoja vaizdas, jam skiriamas pagrindinis vaidmuo, o tekstą dažniausiai sudaro prekės pavadinimas, šūkis, bet yra ir gana didelės apimties tekstų, kurie būna itin vaizdingi. Aptariamose reklamose galima išskirti reklamas su tekstu ir reklamas be teksto. Abiem reklamų tipams būdinga panaši vizuali raiška: reklamos personažo (-ų) akių kontaktas su adresatu (žvilgsnis gali būti hipnotizuojantis, neįpareigojantis, kokuojantis, gali nukrypti į kažką tolimoje ar būti nukreiptas į kitą reklamos personažą), reklamos be personažo, dėmesį sutelkiant į žinomų vardų ir vietovių pavadinimus, taip pat aktualus nuogo kūno demonstravimas, švelnus intymumas, laisvumas. Nagrinėjamos reklamos išsiskiria gebėjimu jungti vaizdo ir teksto elementus, jis užkoduoti prekės išskirtinumą, vaizdžiai ir įmantriai apibūdinti reklamuojamą prekę.

Rasa Dobržiškienė

The Image and the Text in Toilette and Perfumed Water Advertisements

S u m m a r y

Keywords: *toilette and perfumed water advertisements, text, image.*

Toilette and perfumed water advertisements are intended for a specific audience, so they are not printed in every magazine. The main factors that make impact are the image and the text, the both elements play their own role and aim a deliberately set certain goal. The understanding of the purpose of the image and the text is twofold as they produce an illusion of reality. Created fictional reality is very strong and effective because its purpose is to attract the addressee and keep his attention, convince him that the good is available and necessary. The domination of the image and the text is different and individual in each advertisement: the text dominates in one, the image in another and the both in the third. Although the image dominates in toilette and perfumed water advertisements and the text, slogan, is used to present the name of the good, long and very imaginative texts also may be found. There are advertisements with the text and without it. The both types of advertisements have a similar visual feature - eye contact between the character in the advertisement and the addressee: it may be hypnotic, non-binding, flirting, may focus attention on the names of famous people or the place, also naked bodies, intimacy, facility, etc. Often the image is closely linked to the history of producing toilette and perfumed water and the text. The following strengths of advertisements should be highlighted: to link the elements of the image and the text, encode distinctiveness of the good, vividly and elaborately describe it.

R a s a D O B R Ž I N S K I E N Ė
Humanitarinių mokslų katedra
Mykolo Romerio universitetas
V. Putvinskio g. 70
LT-44211 Kaunas
[rasa.dobrziškiene@mruni.eu]