

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
HUMANITARINIS FAKULTETAS
LITERATŪROS ISTORIJOS IR TEORIJOS KATEDRA

SANDRA BRAZIULYTĖ
Literatūrologijos magistrantūros II kurso studentė

**INTYMUMO DOMINANTĖS POPULIARIOSIOS LIETUVIŲ SPAUDOS
REKLAMOJE NUO XX a. I pusės IKI XXI a.
(komunikacinis aspektas)**

MAGISTRO DARBAS

Mokslinė vadovė
doc. dr. Džiuljeta MASKULIŪNIENĖ

Šiauliai, 2006

Turinys

I.	Įvadas.....	2
II.	Masinė komunikacija ir reklama	
	1. Reklama – masinės komunikacijos reiškinys.....	7
	2. Spaudos reklamos pobūdis: vizualumo ir verbalumo sintezė.....	12
III.	Intymumo konceptas ir jo simuliacijos viešojoje erdvėje	
	1. Intymumo konceptas.....	17
	2. Intymumo ženklų simuliacijos masinėje viešumo erdvėje.....	20
IV.	Intymumo artikuliacijos reklamoje	
	1. Intymumo ženklai ir jų raiška XX a. I p. reklamose.....	23
	2. Sovietinės ideologijos reklaminiai propagandiniai tekstai.....	28
	3. Intymumo ženklai ir jų raiška XX a. pabaigos reklamose.....	34
	4. Intymumo paradigma XXI a. maisto reklamose.....	40
	1) maisto intymumo dominantės.....	40
	2) intymumo artikuliacijos XXI a. maisto reklamose.....	43
V.	Reklamos intymumo paradigmos estetika ir etika	
	1. Verbalūs ir vizualūs estetiniai kodai.....	50
	2. Grožio kaip vertės iškėlimas.....	55
	3. Kūniškumo estetika.....	58
	4. Žaidimo principas.....	60
	5. Chromatika ir kitos vizualiosios raiškos priemonės.....	62
VI.	Apibendrinimai ir išvados.....	65
	<i>Summary</i>	70
	Šaltiniai.....	71
	Literatūra.....	75
	Priedas	

Ivadas

Šiandieninė pasaulio erdvė vadinama komunikacijos erdve, o XXI amžius – komunikacijos amžiumi. Šiuos apibrėžimus ir vertinimus lemia įvairių technologijų plėtojimas ir tobulinimas, pavyzdžiui, komunikacija internetiniu ryšiu, įvairios telekomunikacijos, iliuzinės hiperrealybės etc. Amerikietis komunikacijos profesorius John'as Fiske teigia, kad „komunikacija yra svarbiausia mūsų kultūros egzistavimui – be jos bet kokia kultūra turėtų žūti“ (19, 16). Nagrinėjant komunikacijos procesus, galima matyti įvairias kultūros formas, jų reikšmes ir vertes bei struktūras, kurios organizuoja visuomenę. Taip pat, stebint komunikacijos aktus, matyti kultūrinių verčių transformacijos ir naujų modelių kūrimasis. Reklama, koduodama informaciją, siųsdama ją adresatui (auditorijai) perdavimo priemonėmis, yra taip pat ryški komunikacijos proceso dalis ir kasdien komunikuoja su didele visuomenės dalimi. Reklaminis pranešimas įtaką kuria manipuliudamas kultūriniais simboliais, apeliuodamas į žmogaus sąmonę, kurdamas simuliakrines tikroves – hipertikroves. Vis dažniau diskutuojama apie reklamą kaip tam tikrą visuomenės išraiškos formą (John'as Berger'is, Artūras Tereškinas), kultūros dalį (Jean'as Baudrillard'as, Virginijus Savukynas), tiriamas jos poveikis žmonių gyvenimui (Anthony Giddens'as, Gintautas Mažeikis), analizuojama reklamos kalba ir stilius (Irena Smetonienė, Kazimieras Župerka). Virginijus Savukynas, gilindamasis į įvairius reklamos diskursus, yra pareiškęs: „Reklama yra mūsų visuomenės ir kultūros dalis, todėl ją tyrinėti yra svarbu“ (67, 31). M. Lacey teigia, kad medių studijos įrodo visuomenės struktūros organizavimą keičiantis reikšmėmis (41, 84). Tyrimai kultūros aspektu parodė, kad reklama yra integracinė šiuolaikinės kultūros dalis, „o XX a. industrinėse visuomenėse nacionalinių produktų reklama tapo viena svarbiausių visuomenės komunikacinių sričių“ (3, 341).

Reklama yra manipuliacinis komunikacijos aktas, pagrįstas įtaigos kūrimo mechanizmu. Įtaiga reklamos adresatui konstruojama tiek reklaminio teksto vizualumu, tiek verbalumu. Šiose plotmėse artikuliuojami tokie ženklai ir kodai, kurie paveiktų adresato jausmus, išpildytų jo lūkesčius bei poreikius ir taip skatintų pirkti, įsigyti siūlomą prekę ar paslaugą kaip vertę, kokybiškai keičiančią asmeninį adresato gyvenimą. Viešas ir masinis reklamos tekstas yra nukreipiamas tikslinei auditorijai ir jis artikuliuoja būtent tai auditorijai patrauklias, priimtinas ar norimas, geidžiamas vertes. Kad paveiktų kiekvieną adresatą tiesiogiai ir asmeniškai, „reklama sulieja privačių ir viešų diskursų ypatybes, bruožus, požymius“ (13, 220). Margarita Jankauskaitė pastebi, kad „reklamos siūlo ne daiktus, o troškimus, kurių stipriausi – seksualiniai. Jos kreipiasi į mus ir mus formuoja kaip geidžiančius ir geidžiamus subjektus“ (32, 99). Taigi reklama, manipuliudama žmogaus troškimais ir aistromis, dažnai artikuliuoja ne viešosios sferos ženklus, į kurią neįeina šeimyninio gyvenimo peripetijos, jausmai, troškimai, kūniškumas, bet privačiosios

sferos ženklus ir kodus. Artūras Tereškinas pastebi, kad „pasaulis vis labiau ima panašėti į išviešinto intymumo ekraną“ (76, 152). Kaip vienas iš ryškių intymumo išviešinimo ekranų yra reklama. Modernioje kultūroje ji labai akivaizdžiai manipuliuoja intymumo ir erotiškumo dominantėmis, naikindama konservatyvią ribą tarp viešumo ir privatumo.

Privatumo diskurse išsiskiria trys dimencijos: 1) asmeniška sfera, į kurią įeina moraliniai ir religiniai ženklai, 2) ekonominė laisvė ir privati nuosavybė ir 3) intymioji sfera, į kurią įeina namų aplinka, kasdieniniai poreikiai, šeimyniniai santykiai, seksualumas ir kiti intymumo ženklai. Šiame darbe privatumas bus nagrinėjamas trečiąja reikšme, t.y. intymumo reikšme. Nagrinėjant reklamos diskursą, įdomu ir pravartu pasekti intymumo paradigmos ženklų artikuliacijas nuo XX amžiaus pradžios. Šiame darbe tiriamas intymumo kaip privatumo išsiskleidimas viešame spaudoje reklamos diskurse.

Magistro darbo objektas yra reklama Lietuvos populiariojoje spaudoje nuo XX a. pradžios iki XXI amžiaus. Analizuojamos reklamos yra iš XX a. ir XXI a. populiariųjų lietuviškų žurnalų ir laikraščių. XX a. pirmosios pusės reklaminiai tekstai rinkti iš laikraščių „Sekmadienis“ ir „Lietuvos aidas“ 1930 – 1940 metų komplektų. XX a. I pusė pristatoma 4-to dešimtmečio tekstais todėl, kad iki tol reklama spaudoje buvo tik tam tikra informacinė žinutė, bet ne estetiškai koduotas tekstas. XX a. 4-to dešimtmečio reklama yra visiškai susiformavęs modernus komunikacijos kanalas, kuriuo tiek vizualiais, tiek verbaliais kodais kuriamas manipuliacinis mechanizmas. XX a. II pusės reklaminiai tekstai yra renkami iš to meto populiariausio žurnalo „Tarybinė moteris“ 1950 – 1980 metų komplekto ir laikraščio „Komjaunimo tiesa“ 1940 – 1970 metų komplekto. XX a. pabaigos (1989-1990 m.) reklaminiai tekstai yra iš 1989 – 1990 metų laikraščių „Lietuvos aidas“ ir „Respublika“ komplektų. XXI a. reklaminiai tekstai yra iš 2002 metų populiariųjų lietuviškų žurnalų „Laima“, „Moteris“, „Stilius“. Kadangi XXI amžiuje reklaminių tekstų yra gausu, tai darbe aptariama tik vienas reklamos tipas – maisto reklama. Visi XX a. ir XXI a. pasirinkti leidiniai yra ne specifiniai specializuoti leidiniai, todėl jie adresuojami masiniam adresatui. Platesnei ir detalesnei analizei atrenkamos tie pasirinktų žurnalų ir laikraščių reklaminiai tekstai, kurie artikuliuoja intymumo paradigmos reikšmes.

Reklama – sinkretinis komunikacijos aktas, kur įtaigos siekiama vaizdu, žodžiu, garsu ir gestais. Šiame darbe tiriamas viena reklamos rūšis – spaudoje (laikraščių ir žurnalų) reklama, kuri adresatu manipuliuoja, pasitelkdama vizualius ir verbalius kodus. Darbo tikslas – įsigilinti į XX a. ir XXI a. spaudoje reklamos verbaliąją ir vizualiąją plotmes ir iširti intymumo paradigmos ženklus, išanalizuoti tų ženklų ir kodų įtaką manipuliaciniame reklamos mechanizme bei išskirti pagrindines intymumo dominantes.

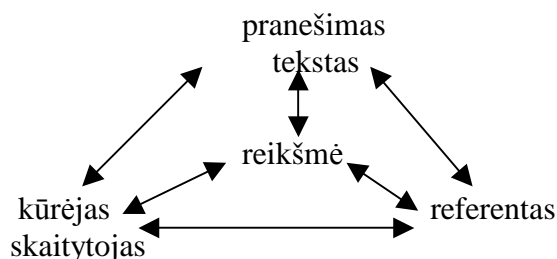
Darbe yra keliami tokie uždaviniai:

- aprašyti reklamą kaip komunikacinį modelį, išskiriant pagrindinius reklamos komunikacinius veiksnius;
- apibūdinti spaudos reklamos pobūdį;
- pristatyti intymumo konceptą;
- aprašyti intymumo koncepto simuliacijas viešojoje erdvėje;
- išanalizuoti intymumo artikuliacijas XX a. reklamoje, išskiriant XX a. 4-tą dešimtmetį, sovietinės Lietuvos laikotarpį, 1989 – 1990 metus, ir XXI a. (2002 m.) reklamoje;
- ištirti spaudos reklamos intymumo estetinius kodus;
- parodyti intymumo dominančių raidą / kaitą / pastovumą XX a. ir XXI a. reklamos diskurse.

Darbą sudaro įvadas, keturios dalys, apibendrinimai ir išvados, literatūros sąrašas bei priedas. Pirmoje darbo dalyje „Masinė komunikacija ir reklama“ pristatomas komunikacinio proceso modelis, apibrėžiama reklama kaip masinės komunikacijos reiškinys ir masinės kultūros ženklas ir aprašomas spaudos reklamos pobūdis. Skyriuje „Intymumo konceptas ir jo simuliacijos viešojoje erdvėje“ yra pristatomas intymumo konceptas ir aprašomos jo raiškos viešojoje masinėje erdvėje. Skyriuje „Intymumo artikuliacijos reklamoje“ yra analizuojamos pasirinktos reklamos. Jose ieškoma intymumo dominančių vizualioje ir verbalioje plotmėse. Pagal struktūrinį principą šiose plotmėse išskiriamos pagrindinės reklamų figūros (šūkis, tekstas, veikėjai, erdvėlaikis, chromatika), aprašomi jų pagrindiniai kodavimo būdai (metafora, metonimija, simbolis) ir pristatomos intymumo figūromis artikuluojamos verčių sistemos. Skyriuje „Reklamos intymumo estetika ir etika“ reklamos pasikartojanti intymumo paradigma apžvelgiama ir iš estetikos pusės, kur aptariami verbalieji ir vizualieji estetiški kodai, grožio, kūno / kūniškumo ir žaidimo dominantės bei išryškinamas etiškasis momentas. Darbas baigiamas apibendrinimais ir išvadomis. Visas reklamų kopijų korpusas (98 reklamos), iš kurio tekstai buvo pasirenkami detalesnei analizei, pateiktas darbo priede (elektroninėje laikmenoje)

Darbos rašomas pagal semiotinį komunikacijos studijų metodą, kuris tiria reikšmių kūrimąsi ir keitimąsi jomis. Akcentuojama reklama kaip tekstas – mikrouniversumas, su savomis artikuluojamomis reikšmėmis ir vertėmis. Semiotinis komunikacijos tyrimo metodas domisi, „kaip pranešimai ar tekstai sąveikauja su žmonėmis, kad sukurtų reikšmes“ (19, 16). Pagal šį metodą pranešimas suprantamas kaip tam tikrų ženklų ir kodų konstrukcija, kuri, sąveikaudama su adresatu / gavėju, sukuria tam tikras reikšmes. Taigi semiotiko dėmesys nukreiptas į tekstą, jo dekodavimą ir reikšmių išskleidimą. Čia vienodai svarbūs yra siuntėjas bei teksto kodavimo

procesas ir gavėjas bei pranešimo dekodavimas. J. Fiske šiuos tapačius procesus vaizduoja schematiškai (19, 18):



Iš schemos matyti, kad teksto kūrimas ir skaitymas – dinaminis procesas, galintis bet kada kisti. Tyrinėtojai kaip pagrindinį kintamumo faktorių išskiria skirtingą kultūrinę patirtį: „(...) priklausantys skirtingoms kultūroms skaitytojai tame pačiame tekste gali rasti skirtingas reikšmes“ (Fiske, 18). Taigi šiame darbe, nagrinėjant reklaminius tekstus, taip pat svarbus istorinis - kultūrinis, sociokultūrinis požiūris.

Semiotinis komunikacijos tyrimas apima tris sritis: ženklus, kodus ir kultūrą („Semiotikai komunikacija yra užkoduotojo ir iškoduotojo atliekamas pranešimo reikšmės generavimas. [Kuris] istoriškai ir laikui bėgant gali lengvai pasikeisti“ (19, 64)). Ženklas labai svarbus komunikacijoje, nes jis pakeičia tikrovės realiją, t.y. geba perteikti informaciją apie išorinę tikrovę. Ženklas reikšmę kuria jungdamasis su kitais ženklais ir sudarydamas sistemas. Ženklų sistema – tai ženklų visuma, susijusi vidiniais tarpusavio santykiais. Darbe reklama suvokiama kaip tam tikra ženklų sistema, nukreipta manipuliuoti vartotoją. Yra įvairių ženklų rūšių klasifikacijų. Šiame darbe pateikiama ir toliau naudojama C. S. Peirc'o ženklų skirstymo sistema. Šis mokslininkas ženklus skirsto pagal ženklą ir objekto įvairius santykius ir išskiria tris pagrindines jų rūšis – ikoną, indeksą ir simbolį. *Ikona* – „ženklas koku nors būdu primena objektą – jis panašiai atrodo ar skamba“ tai motyvuotas ženklas (19, 65). Pavyzdžiui, spaudos reklamoje gausiai naudojamos fotografijos yra ženklai - ikonos. *Indeksas* – „tai ženklas, kai egzistuoja tiesioginis ryšys su objektu“; jis yra mažiau motyvuotas (19, 65). Pavyzdžiui, vienas iš pagrindinių intymumo indeksų yra namai. *Simbolį* Peirc'as apibrėžia kaip ženklą, „kurio sąsajos su objektu yra susitarimo, konvencijos ar taisyklės dalykas“ (19, 65) ir pabrėžia, kad pagrindiniai simboliai yra žodžiai. Simboliai – nemotyvuoti laisvi ženklai, todėl čia labai svarbus susitarimo lygis ir kultūrinis kontekstas. Žodžiai ir tam tikri vizualūs simboliai reklamoje turi labai didelę komunikacinę reikšmę.

Spaudos reklama yra kuriama pasitelkiant ne vieną kokią nors ženklų rūšį, bet ženklai yra pasirenkami iš atskirų paradigmu ir taip kuriama vieninga reklaminė sintagma. Reklamoje ypač svarbus sintagmos kūrimo kombinacijos suprantamumas, bet kartu ir originalumas (jis atkreipia

gavėjo dėmesį ir kuria įtaigą). Dažnai ženklų reikšmė yra susieta denotacijos arba konotacijos būdais. *Denotacija* „nurodo įprastinę, akivaizdžią ženklo reikšmę“, o *konotacija* atsiranda tada, „kai ženklas susiduria su vartotojų jausmais ar emocijomis ir jų kultūrinėmis vertybėmis“ (19, 104). Taigi konotuotas vaizdas yra ne objektyvus, o subjektyvus, išreiškiantis individualų požiūrį į realybę. Reklamos dažniausiai pateikia konotuotas žinutes. Realybę konotuoja parinkta spalvinė gama, vienoks ar kitoks žodžio variantas, pranešimo intonacija, vaizdavimo rakursas ir pan. Konotacinė reikšmė dažnai atsiranda vartojant literatūros poetikos konstrukcijas (pavyzdžiui, metaforą, metonimiją, sinekdochą). Ypač populiarūs reklamos poetikoje yra metafora, kuri leidžia kuriama reikšmė varijuoti, perkeliant ją pagal įvairius panašumus. Reklamoje yra metaforizuojama ir verbali, ir vizuali plotmės. Siunčiamą reikšmę koduoja pasirinkti ženklai iš įvairių paradigmu (indeksai, ikonos, simboliai, metaforos, metonimijos) ir jų individualus grupavimas. Darbe, nagrinėjant reklamos teksto kodavimo procesus, taip pat svarbus psichologinis aspektas, interpretacinė analizė.

Ženkilai, įvairiai sąveikaudami, sintagmoje sukuria vienokį ar kitokį *kodinį* pranešimą: „(...) kodai yra organizuotų ženklų sistemos“ (19, 81). Spaudos reklamoje iš visų kodų rūšių (garso, jutimo, uoslės, skonio) naudojami vizualiniai regimieji kodai. Kad gavėjas užkoduotą informaciją suprastų, labai svarbus kultūrinis susitarimas. Fiske teigia, kad „visi kodai priklauso nuo vartotojų susitarimo ir bendros kultūros pamato“ (19, 82). Susitarimas tarnauja ir neverbaliai komunikacijai suvokti, kuri yra koduojama kūno laikysena, gestais, žvilgsniu. Neverbalinė komunikacija, kuriant reklamos reikšmes, yra taip pat labai svarbi.

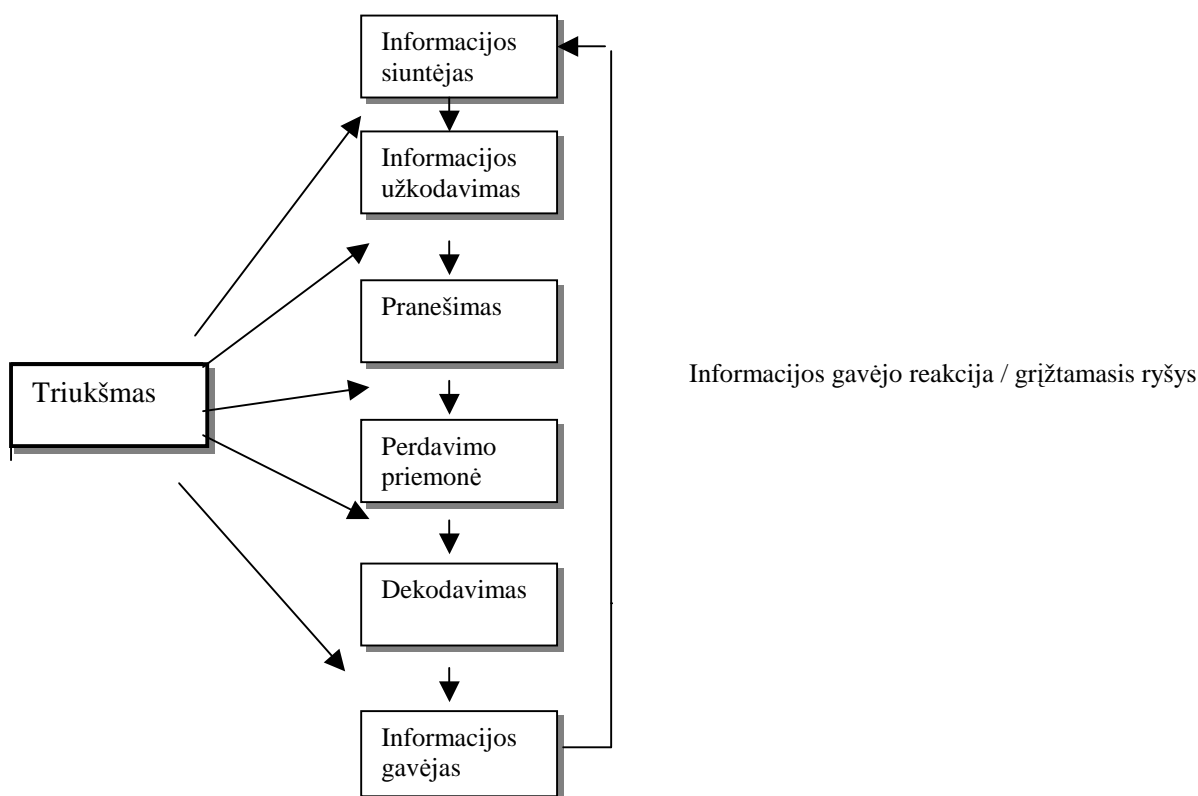
Semiotinis komunikacinis tyrimo metodas aiškinasi komunikacinio akto reikšmes, nagrinėjant ženklus raiškos plane, jungiant juos į bendrą figūratyvinį taką ir aiškinantis pateikto kodo sukurtą reikšmę. Semiotinė mokykla galutinę reikšmę atskleidžia per atkoduotų vertybinių objektų „priešingumo, prieštaravimo, papildymo“ (55, 131) santykius.

Šiame darbe aktualus tarpdisciplininis požiūris, todėl studijuojant pasirinktą objektą remiamasi įvairių mokslinių sričių teoriniais ir praktiniais darbais. Naudojamos John'o Fiske's, Anthony Giddens'o studijomis, Algirdo Juliaus Greimo semiotiniais darbais, Artūro Tereškino, Gintauto Mažeikio ir kitų autorių tyrinėjimais, Michel Foucault knyga „Seksualumo istorija“, McLuhan'o „Kaip suprasti medijas“, reklamos psichologinėmis studijomis (Maria Fürst), rinkodaros mokslo darbais (Pajuodis, Urbanskienė) ir kitais.

Masinė komunikacija ir reklama

I. Reklama – masinės komunikacijos reiškinys

Žmogaus gyvenime komunikacijos procesas vyksta nuolat. Individas visą laiką bendrauja su savimi ir aplinka įvairiomis formomis, iš kurių pagrindinės yra verbalinė kalba, gestai, veido mimikos, poza, išvaizda. Anot John'o Fiske's, Viskonsino-Madisono universiteto (JAV) Komunikacijos menų skyriaus profesoriaus, komunikacija yra ta žmogaus veikla, kuri visuomenėje labai gerai atpažįstama, bet sunkiai tiksliai apibrėžiama (19, 15). Komunikacija – daugiadisciplinė sritis, todėl ją nagrinėja ir ja domisi įvairios mokslo šakos, tokios kaip ekonomika, sociologija, psichologija, estetika, literatūrologija, kultūrologija etc., kurios pateikia nevienareikšmį šio proceso apibūdinimą. Bet dauguma komunikacinio proceso tyrimų išskiria vieną pagrindinį ir svarbiausią jo požymį – šioje veikloje turi dalyvauti mažiausiai du dalyviai, iš kurių vienas „turi būti suinteresuotas paveikti antrąjį ir tuo tikslu perduoti jam kokią nors informaciją“ (59, 276). Taigi pagrindinis komunikacinio proceso tikslas yra perduoti tam tikrą informaciją. Informacijos siuntimas gali vykti tiesiogiai arba per tam tikrą perdavimo priemonę. Informacijos nešikliai yra įvairūs, pavyzdžiui, televizija, radijas, laikraštis, plakatas etc. Kiekvienu atveju komunikacinis procesas būna išskirtinis „savo apimtimi, trukme ir sudėtingumu“ (59, 280), bet yra išskiriamos dažniausiai pasikartojančias proceso sudedamosios dalys, jų loginis nuoseklumas ir taip yra sudaryta tipiško komunikacinio proceso schema (59, 280):



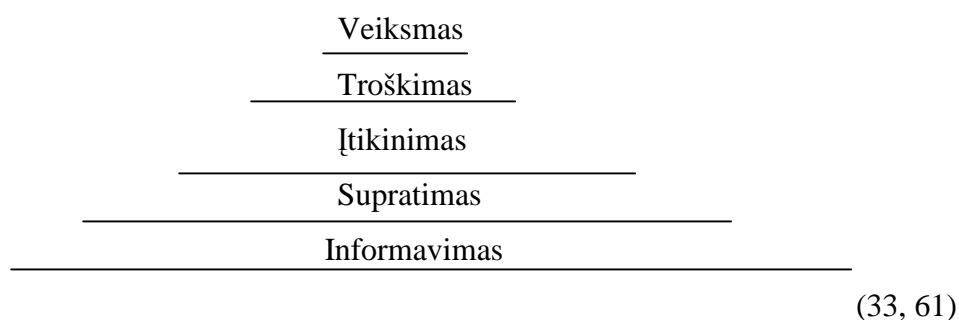
Remiantis pateikta schema, galimas toks tipiško komunikacijos proceso apibrėžimas: „tai veiksmai, kuriais informacijos siuntėjas siekia paveikti jos gavėją ir sukelti pageidaujamą jo reakciją“ (59, 280).

Kaip buvo minėta, įvairūs komunikaciniai procesai žmogaus aplinkoje vyksta nuolat. Skirtingą komunikacinį pobūdį inspiruoja skirtingi bendravimo interesai, kuriuos A. Pajuodis ir kiti knygos „Marketingas“ autoriai skirsto į asmeninius ir profesinius. Asmeninis bendravimas yra neplaningas, emocionalus, stichiškas, todėl jam būtų sunku tiesiogiai pritaikyti aprašytąjį tipiško komunikacijos proceso modelį. Skirtingai nuo asmeninės komunikacijos, profesinio lygio bendravime planingumas, nuoseklumas ir logiškumas – labai svarbūs kriterijai, ypač kai norima paveikti adresatą.

Vienas iš profesinio komunikacinio proceso pavyzdžių yra reklama. *Reklama* (pranc. *reclame* < lot. *reklamo* – rėkiu) yra specialiai ir tikslingai parengtas komunikacijos aktas. Reklama rinkodaros moksle yra apibrėžiama kaip „neasmenišką užsakovo informacijos apie prekes, paslaugas ar idėjas skleidimas pasirinktai auditorijai, siekiant užsakovo numatytų tikslų“ (59, 295). Reklamos teoretikai ir įvairių sričių specialistai pateikia įvairių reklamos apibūdinimų, tokių kaip: reklamos esmė – tai specialiai parengta, apdorota ir tam tikrai auditorijai perduodama informacija; reklama – tai tam tikrų žmonių grupių informavimo būdai; reklama – tai kontroliuojamas poveikis auditorijai masinėmis informacijos priemonėmis; reklama – tai socialinės veiklos rūšis, susidedanti iš įvairių reklamos priemonių ruošimo, gaminimo, platinimo, taip pat reklaminės veiklos organizavimo; reklama – tai vartotojo teisė pasirinkti; reklamos tikslas – paraginti žmones atlikti kokį nors konkretų veiksma, pvz., nusipirkti prekę, aplankyti parodą; reklama – tai vaizduojamojo meno rūšis; reklama – tai menas išsiūlyti vienintelį, labiausiai vykusį vartojimo motyvą kuo didesniai žmonių skaičiui; reklama – tai tarsi bendravimo forma, kuria mes sužinome daugiau apie save.

Profesorius Guy Cook'as, analizuodamas reklamos diskursą pastebi, kad kiekvieną komunikacijos formą įrėmina tam tikras žanras (13, 7). Žanro kategorija priklauso ir literatūrologijos mokslui ir šia prasme apie reklamos tekstus, su tam tikra išlyga, galima kalbėti kaip apie tam tikrą literatūros žanrą, turintį savo specifinę komunikacinę išraišką. Iš aukščiau pateiktų reklamos apibrėžimų galima teigti, kad reklamos diskurse susipina įvairių literatūrinių - meninių, informacinių ir apeliacinių žanrų savybės. Liesbet van Zoonen, studijuodama medijas taip pat pažymi, kad „reklama skolinasi idėjas, kalbą, vizualiuosius kodus iš literatūros, fantastinės kūrybos, dizaino, istorijos kultūros etc.“ (78, 79).

Pagal įvairius reklamos diskurso teoretikus, geras reklaminis pranešimas turi atitikti bendrą reklamos tikslų piramidę:



Ši reklamos tikslų piramidė nusako pagrindines reklamos žanro funkcijas: privilioti potencialų vartotoją, vartotojo dėmesį padaryti sąmoningai kontroliuojamu, užvaldyti dėmesį bei skatinti veikti (pirkti). Pagal pateiktą tikslų ir funkcijų piramidę galima nustatyti, kad reklamos vizualusis ir verbalusis tekstas apima visas tris pagrindines teksto retorikos funkcijas (pagal Reginą Koženiauskiene): 1) informacinę, turinčią informacinės komunikacijos paskirtį, atitinkančią pažinimą ir mąstymą, veikiančią protą, 2) apeliacinę, turinčią paveikiosios komunikacijos paskirtį, veikiančią valią, sąmonę, įsitikinimus ir jausmus, 3) estetinę, turinčią estetinės komunikacijos paskirtį, veikiančią jausmus (40, 51). Informacinė funkcija stiprina siuntėjo ir adresato tarpusavio supratimą. Svarbiausios reklaminio šūkio informacinės intencijos yra pranešti ir įrodyti bei patarti (kitos intencijos: pamokyti, supažindinti, padėti suvokti). „Žurnalistikos enciklopedijoje“ reklamos apibrėžimas pabrėžia informacinį jos pobūdį: „reklama – tiksliai nurodyto užsakovo apmokėta informacija apie prekę, paslaugą, pardavimo būdus“ (81, 422). „Tarptautinių žodžių žodyne“ informavimas taip pat nurodomas kaip esminė reklamos savybė: „reklama – skleidimas informacijos apie prekes (...)“ (75, 900). Reklamai, kaip informaciniam žanrui apibrėžti, itin tinka Umberto Eco informacijos apibrėžimas: „informacija yra pridėtinis kiekis, tai, kas prisideda prie to, ką jau žinau ir kas man yra nauja“ (15, 116). Reklaminio informavimo strategija remiasi ne tik naujumo efektu, bet ir manipuliavimu jau turimomis žiniomis, kurios reklaminiame tekste artikuliuojamos įvairiais stereotipais, kultūrinėmis bei socialinėmis konvencijomis, kolektyviniais siužetais. Pagrindinė informavimo intencija – įrodyti – nurodo į paveikiją, impresinę komunikaciją, kuri turi įvairias apeliacines funkcijas. Reklamos tekstas turi ne tik informuoti, bet žadinti norą įsigyti reklamuojamą objektą. Įtaiga didinama apeliacija į klausytojo valią, mintis, nuostatas, įsitikinimus, elgesį. R. Koženiauskiene pastebi, kad „reklama yra trumpiausia apeliacinių kalbų forma – svarbi kasdienės retorinės kultūros dalis“ (40, 64). Reklaminio teksto retorinė persvazija adresatą skatina veikti. Čia susipina informavimo ir apeliacijos funkcijos, nes „norint paveikti, reikia pirmiau padėti suvokti, įrodyti, po to emociškai apeliuoti į klausytojus, bendrauti su jais, būti jų vadovu“ (40, 52). Reklama siekia ne pasyviai įtikinti adresatą, o taip jį paveikti, kad jis perkainotų vertybes ir pasirinktų siūlomą - parduodamą gyvenimo modelį.

Reklamos žanrą galima įvardinti kaip propagandinį, kuriam būdinga įteigianti, įkvepianti, įkalbanti persvazija. Įtaigiai įtikinti padeda „svarūs argumentai, išpūdingi faktai, iliustracijos, gyvenimiški pavyzdžiai, citatos, autoritetų tvirtinimai (...)“ (40, 53). Taip pat įtaigumą didina estetišė funkcija, kuri veikia adresato jausmus ir teikia estetišę malonumą. Kaip J. Berger'is teigia, reklama išlieka patikima „ne dėl to, kad veiksminga, kad tęsi savo pažadus, bet dėl to, kad veikia žiūrovo - pirkėjo fantazijas. Ji pritaikyta ne tiek realybei, kiek svajonėms“ (6, 12). Anot reklamos specialistų, paveikesni yra ne racionalūs argumentai, o emocingi ir vaizdingi, veikiantys pojūčius. Reklaminiai verbalūs šūkių dažnai konstruojami kaip retoriniai sušukimai, klausimai, koduojami įvairiomis meninėmis priemonėmis, išreiškiami pakiliu tonu, raiškiu stiliumi. Kad reklamos žanro naracija būtų efektyvi ir įtaigi, ji turi ir informuoti, ir veikti valią, elgesį bei jausmus. Taigi reklama yra planingas komunikacijos procesas tarp informacijos siuntėjo (užsakovo) ir informacijos gavėjo (tikslinės auditorijos). Šio proceso esmė – perduoti žinią ir siekti, kad ji būtų priimta teigiamai. Marshal'as McLuhan'as pastebi, kad „tikros žinios yra blogos žinios“, bet reklama yra „visuomet tik geros žinios“ (50, 206).

Yra skiriami trys komunikacijos modeliai: doktrininis, komercinis ir kultūrinis. Reklama – viena iš pagrindinių komercinės komunikacijos apraiškų, pasižyminti agresyvumu, rėksmingu įpakavimu, nepatvarumu, apgaulingumu, primityvumu (72, 11). Yra skiriamos reklamos, kaip komunikacijos ženklo, pagrindinės savybės - komunikaciniai bruožai (pagal Ritą Mažeikaite):

- Masiškumas: reklama yra masinė komunikacija, skirta daugeliui žmonių. Ji suvokiama kaip tarpininkas tarp paslaugos ir potencialių pirkėjų, turi padėti surasti bendrą kalbą su labai skirtingais adresatais;
- Viešumas: reklama yra atvira visiems, todėl ji gali paveikti ir viešąją nuomonę;
- Vienakryptingumas: reklama yra vienos krypties komunikacija, joje nėra tiesioginio grįžtamojo ryšio, reaguojančios į reklaminių kreipinių informacijos ir todėl negalima iš karto nustatyti kreipinio efektyvumo;
- Konkretumas: reklama yra trumpa, aiški, konkreti, paprasta, įtaigi ir suprantama įvairiems gyventojų sluoksniams (46, 26).

Reklaminių žinutė gavėją pasiekia ne asmeniškai, bet per įvairias perdavimo priemones – informacijos nešiklius. Nešikliai pagal perdavimo pobūdį skirstomi į „regimąsias, girdimąsias, regimąsias ir girdimąsias, regimąsias ir apčiuopiamąsias“ (77, 74) priemones. Pagal reklamines informacijas perduodančių priemonių tipą yra skiriamos kelios reklamos rūšys, iš kurių nuo XX amžiaus populiariausios komunikacijoje yra televizijos, radijo ir spaudos reklama. Techninės perdavimo priemonės leidžia informuoti dideles žmonių grupes – masinę auditoriją. Anot Stoškaus, „archajinėse civilizacijose dominavo mitologija, viduramžių kultūroje – religija,

naujaisiais laikais – mokslas, šiandien viešpatauja *mass-media*“ (72, 10). Masinė komunikacija ne tik perduoda informaciją, bet ir sudaro bendras vertybines orientacijas, stereotipus, sužadina įvairias emocijas, formuoja sau palankų vertinimą (31, 78). „Nepaisant aplinkos, situacijos skirtubių, masinės visuomenės žmonės pasižymi tuo pačiu dėmesingumu techniniams klausimams, tais pačiais mitiniais įsitikinimais, tais pačiais prietarais“ (66, 10). Reklama, kaip vienas iš pagrindinių masinės kultūros ženklų, turi visas masinei kultūrai būdingas tendencijas (pgl. Leonidą Donskį):

- kraštutinė vizualizacija;
- kraštutinė sąmonės segmentacija ir vaizduojamos tikrovės fragmentacija;
- net minimalios distancijos tarp adresanto ir adresato naikinimas, dalyvavimo iliuzijos kūrimas;
- multiplikavimas, versijos, (re)kombinacijos;
- afirmacijos principas: „pagrinduose glūdi esamos tikrovės besąlygiškas priėmimas ir teigimas“ (14, 18).

Reklama yra orientuojama į masinę auditoriją, todėl ji turi būti suprantama ir priimtina daugeliui. Reklama, kaip ir kiti masiniai produktai, turi būti vartojama. Spaudos reklamos vartotojiškumą, anot A. Sontag, kuria itin dažnas fotografinis vaizdas: „Per fotografiją mes taip pat užmezgame vartotojišką ryšį su įvykiais – tiek esančiais mūsų patirties dalimi, tiek ne“ (70, 155). Reklaminis pranešimas yra koduojamas plataus, masinio vartojimo kodais, kurie yra bendri masinės auditorijos nariams (19, 91). Reklamos kodai tampa paveikūs tuomet, kai išpildo vieną iš pagrindinių masinės komunikacijos užduočių: „suprasti visos visuomenės jausmus bei rūpesčius“ (19, 92). To siekiama manipuliuojant kultūrai būdingais ir vidiniais (vertybės, nuostatos, etiketas), ir išoriniais (išvaizda, elgesio kultūra) stereotipais bei šablonais. „Stereotipai daro įtaką formuojant naują empirinę patirtį. Jie papildo naują viziją senomis struktūromis ir talpinami į tą pasaulį, kurį mes įsisaviname atminties pagalba“ (62, 17). Dalia Navikaitė pastebi, kad „reklama *a priori* yra linkusi remtis stereotipais, kurie yra patikrintas ir saugus kelias populiarinant produktą ar paslaugą“ (57, 1). Stereotipai, atspindėdami masinę požiūrių ir nuostatų konvenciją, mažina komunikacinę triukšmą tarp adresato ir pranešimo ir taip didina reklamos efektyvumą: „(...) stereotipo elementas visuomet sąmoningai determinuotas, kadangi stereotipas, išreiškdamas asmenybės jausmus, jos vertybių sistemą, visuomet siejamas su grupiniais veiksmais“ (62, 17). Taigi masinėje visuomenėje, kur aktualus grupinis elementas, stereotipai yra vieni iš pagrindinių priemonių, sukuriančių greitai atpažįstamą bendrumą, savumą. Liesbet van Zoonen pastebi, kad „reklama siekia perteikti reikšmę ribotoje erdvėje ir laike, todėl varijuoja visuomeniniais stereotipais, (...) kultūros vertybėmis, tikėjimais ir mitais“ (78, 68). Reklamoje svarbu, kad adresatas greitai atpažintų ir dekodotų siunčiamą pranešimą, o stereotipai kaip tik kuria nesudėtingą komunikacinį aktą, automatizuoja

mąstymą. Stereotipinis vaizdavimas siejasi su įvairiais, iš vienos į kitą reklamą keliaujančiais siužetais, pasikartojančiais motyvais. Vienas iš pasikartojančių reklamos diskurso siužetų yra intymumas ir įvairūs jo ženklai, ikonos, kodų sistemos.

II. Spaudos reklamos pobūdis: vizualumo ir verbalumo sintezė

Reklamos komunikacija yra vienas iš masinės komunikacijos reiškinių, apimančių įvairių masinį adresatą ir viešai su juo bendraujantis. Kaip pastebi M. McLuhan'as, „knyga yra privati išpažinties forma, pristatanti „požiūrį“; spauda yra grupinė išpažinties forma, užtikrinanti bendruomenės dalyvavimą“ (50, 201). Spaudos reklama – vizuali komunikacijos priemonė, operuojanti tiek vizualiais, tiek verbaliais kodais. Ji naudoja vizualizacijos principą – įvairių rūšių informacijos kodavimą į regimuosius vaizdus, t.y. į įvairias figūras (63, 328). Kaip teigia Almira Ousmanova, „vizualus tekstas (filmas, reklama ar fotografija) nėra socialinės tikrovės iliustracija ar „pasyvus atspindys“, veikiau jis suvoktinas kaip sudėtingas istorinis tekstas, pateikiantis savą vienos ar kitos epochos versiją ar požiūrį į ją“ (58, 51).

Darius Jokubauskas teigia, kad reklama spaudoje – viena populiariausių reklamos priemonių Lietuvoje. Anot jo, „tai palyginti pigi reklamos forma, o jos efektyvumas, lyginant su kitomis priemonėmis, yra aukštas“ (33, 70). Visuomenės nuomonės tyrimų apklausos rodo, kad beveik 70 proc. Lietuvos žmonių iš kitų šalies institucijų labiausiai pasitiki spauda (pagal D. Jokubauską). Kalbant apie reklamą spaudoje galima teigti, kad ji yra viena iš labiausiai naudojamų reklamos priemonių. Reklama spaudoje gali būti skirta įvairioms prekėms ir paslaugoms – viskas priklauso nuo leidinio pasirinkimo. Spaudos reklama – tai laikraščiai, žurnalai, lankstinukai, plakatai, kurie gali būti specializuoti arba masiniai. Skaitytojai suvokia laikraščius, taip pat ir reklamos skelbimus juose – kaip artimiausius, savalaikius ir patikimus informacijos šaltinius. Žurnalas nuo laikraščio skiriasi vizualia kokybe (geresnis popierius, ryškesnės nuotraukos, platesnė spalvų gama bei dizaino elementų parinkimas ir kt.) bei prestižu. Anot Mažeikaitės, „su žurnalo pobūdžiu susijusi reklama gali būti tokia pat vertinga, kaip ir straipsniai“ (46, 20). Nuo televizijos ir radijo reklamų spaudos reklaminė žinutė skiriasi tuo, kad ji yra ilgalaikiškesnė ir prie jos gavėjas gali grįžti tiek kartų, kiek tik nori, nepriklausomai nuo užsakovo tikslų. „Žurnalas – tai priemonė, į kurią skaitytojai jaučiasi maksimaliai įtraukiami. Todėl galima pabandyti reklama „pagauti“ žurnalo skaitytojo nuotaiką ir sukelti susidomėjimą vienu ar kitu produktu“ (33, 75). Taip pat žurnalai turi didesnę išliekamąją vertę nei laikraščiai, todėl galima spėti, kad reklamą viename žurnalo egzemplioriuje pastebės daugiau nei vienas skaitytojas. R. Mažeikaitė pastebi, kad „žurnalams būdingas aukštas kreipimosi į potencialą auditoriją lygis dar ir dėl antrinės auditorijos – šeimos, draugų, kolegų, kuriems žurnalai duodami paskaityti“ (46, 38). Nors šiandieninę kultūrą gožia virtualusis judesio vaizdas, bet, pasak Mažeikaitės, „spaudos reklama

nepraranda savo aktualumo, [nes] ją lengviau įsiminti ir analizuoti“ (46, 18). Iš kitų reklamos rūšių spaudos reklama išsiskiria dar ir tuo, kad mažiausiai sukelia pasipriešinimo iš auditorijos ir priešiško nusistatymo, nes jos komunikacijos aktas priklauso ir nuo adresato valios, noro, o TV ir radijo reklamų srautą gavėjas mažiau kontroliuoja, jis yra primetamas. Šis faktorius greta estetinio pateikimo ir įtaigaus poetinio žodžio adresato sąmonėje kuria priimtina spaudos reklamos įvaizdį, o tai didina jos įtaigą ir įtaką reklamuojant įvairias prekes.

Iki J. Gutenbergo išradimo (apie 1440 m.) reklamuojama buvo daugiausia žodžiu. Surenkamas šriftas leido visuomenei pasiekti naują bendravimo lygmenį – masinę komunikaciją. 1473 m. buvo išspausdintas pirmas reklaminis skelbimas anglų kalba apie išleistą religinę knygą. Pasak istoriko H. Sampsono, pirmoji tikra reklama buvo išspausdinta 1650 m. laikraštyje „*Several Proceeding in Parliament*“, kuri siūlė atlygį už dvylikos pavogtų arklių grąžinimą. Kitas istorikas, F. Presbrey, tvirtina, kad pirmoji reklama buvo pranešimas apie išleistą knygą 1625 m. laikraštyje „*Mewrcurius Britannicus*“ (33, 10).

Taigi po J. Gutenbergo išradimo prasidėjo verbali ir vizuali reklamos komunikacija, kurios būdingiausias bruožas – įtaiga, paveikumas. Įtaiga ir paveikumas modeliuojamas tokiomis priemonėmis, kaip: „teisingas leidinio pasirinkimas, geras tekstas, ryškus teksto apiforminimas, geras teksto vietos parinkimas leidinio skiltyje, teisingas publikacijos laiko parinkimas“ (33, 71). Taip pat reklaminio pranešimo efektyvumui svarbu atpažįstamų ženklų ir kodų naudojimas, emociingumas, asociatyvinio lauko sukūrimas, originalumas (tačiau lengvai dekoduojamas), humoras.

Spaudos reklama yra tarsi nebylus demonstravimas su tam tikrais titrais. Ji apeliuoja į adresato regimąją komunikaciją, t.y. pirminį kontaktą skiria žmogaus akims. Anot mokslininkų, akių kontaktas yra paveiki ir įtaigi komunikacija: „87 proc. informacijos žmogaus smegenys gauna per regimuosius receptorius, 9 proc. per klausos ir 4 proc. per kitus jutimų organus“ (61, 90). Spaudos reklamoje yra derinami du informacijos pateikimo būdai – *vizualus* (vaizdinis) ir *verbalinis*. Šie du planai papildo, paaiškina ar praplečia vienas kitą. Labai dažnai spaudos reklamos vizualusis lygmuo būna užkoduotas metaforomis, metonimijomis, simboliais ar alegorijomis. Pastarosios figūros implikuoja ne vieną konkrečią reikšmę, todėl skirtingi adresatai jas gali dekoduoti gana skirtingai (tai priklauso nuo adresato kultūros, išsilavinimo, pasaulėvaizdžio etc.). Dekodavimo ribas siaurina vaizdinį lygmenį labai dažnai papildantis verbalinis lygmuo, kuris adresatui padeda atmesti tam tikras reikšmes, neartikuliuojamas konkrečiu reklaminio vaizdu ir lemia teisingą dekodavimą. Žodžiai, anot Barthes'o, „vaizdo atžvilgiu atlieka denominacinę funkciją ir taip lengvina vaizdo identifikavimą; padeda fiksuoti kintamą signifikatų grandinę taip, kad būtų pasipriešinta ženklams, dėl kurių nesame visai tikri“ (19, 129). Žodžiai ir vaizdas, vieni kitus paaiškinantys ir papildantys, kuria perteklinę reklamą.

Kaip jau buvo minėta, reklamos verbalumą galima įvardyti kaip viešą įtaigos kalbą, kurios pagrindinis tikslas, remiantis įtikinimu, įkvėpti, įteigti. Taip pat reklamos šūkio retoriką bei minimalistinio teksto sudarymo principus galima apibrėžti kaip propagandinį kalbėjimo stilių, nes reklama manipuliuoja adresato asmeninėmis nuostatomis ir vertybėmis. Perduodama informaciją, ji kontroliuoja adresato vaizduotę ir emocijas. Reklamos dialogas su žmogumi nėra natūralus, bet natūralumas simuliuojamas ir taip siekiama artimos, asmeniškos ir intymios komunikacijos. Intymumo reikšmės artikuliuojamos ir semantiniame, ir sintaksiniame lygmenyse. Kiekviena reklama yra užkoduota informacija. Taigi verbalinis lygmuo adresatui padeda atmesti tam tikras reikšmes, neartikuliuojamas konkrečiu reklaminiu vaizdu ir lemia teisingą (reklamos adresanto požiūriu) dekodavimą. Žodžiai vaizdo atžvilgiu atlieka reikšmės „pritvirtinimo“ (Barthes'as) funkciją ir kuria perteklinę, lengvai suvokiamą reklamą.

Perteklinė reklama – tai labai nuspėjamai užkoduota informacija, siekianti lengvos komunikacijos su adresatu. „Reklamos kūrėjai, kurių pranešimai dėl mūsų dėmesio turi varžytis su daugeliu kitų, sukurs paprastą, pasikartojantį, nuspėjamą pranešimą“ (19, 27). Taigi spaudos reklama, žmogaus atmintyje ir sąmonėje užimdama tam tikrą poziciją, gali įsitvirtinti greičiau ir giliau, nei judri TV ar radijo reklama. Rinkodaros specialistai šį procesą vadina pozicionavimu. *Pozicionavimas* – „tai prekės (ar įmonės) įvaizdžio vartotojo sąmonėje kūrimas, siekiant išskirti ją iš konkurentų“ (59, 299). Teoretikai pagrindiniu pozicionavimo principu laiko manipuliaciją: „Pagrindinis pozicionavimo principas yra ne sukurti ką nors originalaus, bet manipuluoti tuo, kas mintyse jau yra, ir pakeisti egzistuojančius ryšius“ (65, 19). Taigi pozicionavimas kuria ne tik prekės įvaizdį, bet taip pat vaidina labai didelę reikšmę reklamos įtaigai ir manipuliacijai. *Manipuliacija* – „vieno subjekto poveikis kitam subjektui, keičiantis pastarojo žinojimą arba skatinantis jį tam tikram veiksmui“ (64, 66). Tam tikra prekės pozicija gavėjo sąmonėje kuriama įvairiai. Prekės išskirtinumas dažniausiai koduojamas pabrėžiant tam tikrą jos savybę, duodamą naudą, išskirtinę vartojimo situaciją, patį vartotoją, kokybę, kainą. Anot psichologų, svarbiausias reklamos „poveikio taškas – daryti įtaką žmogaus pasirinkimui būtent per jo sąmonę“ (64, 66), t.y. sužadinti pasąmonėje užslėptus žmogaus emocinius potyrius, prisiminimus ir sužadinti įvairias asociacijas. Masinė visuomenė – tai informacijos triukšmo perkrauta visuomenė. Jos narys „priima tik tai, kas dera su jau turimomis žiniomis ir patirtimi“ (65, 20). Svarbiausios įtaigos ir manipuliacijos priemonės yra reklamos verbalumas ir vizualumas. Pasak reklamos kūrėjų, įtaigos modelio kūrimas „pagrįstas sumaniai pasirinktais žodžiais“, kurie turi būti paprasti, suprantami ir kelti „malonias asociacijas“ (64, 66). Yra išskiriami įvairūs manipuliacijos pobūdžiai, priklausomai nuo to, kokia buvo pasirinkta kodavimo sistema. Aiški, tiesioginė įtaiga pasakoma dažniausiai veiksmožodžių liepiamąją nuosaka, pavyzdžiui, „pirkite“, „įsigykite“, „ieškokite“ ir pan., o

vizualioji plotmė tiesiogiai nurodo reklamuojamąjį produktą. Paslėptos manipuliacijos būdas vartojamas dažniau ir jis yra įvairesnis bei efektyvesnis.

Įvairios figūros (verbalios ir vizualios) reklamoje kuria iššūkio retoriką ir taip manipuliuoja adresatu. Reklamos *iššūkis* – tai faktityvus aktas, kuris kursto, kad adresatas veiktų, darytų. „Provokavimo iššūkiu atveju [...] subjekto manipulatoriaus įtikinimo komunikatu, paprastai lydinčiu sutarties pasiūlymą, pranešama subjektui, jog ketinama manipuluoti pastarojo kompetencijos trūkumu (...)“ (27, 351). Spaudos reklama kelia iššūkį adresatui, manipuliuodama jo smalsumu patirti nepatirtą, įsigyti neturimą ir, atliekant siūlomus veiksmus, patirti pasitenkinimą. Kaip teigia Jhon'as Berger'is, „reklama mus veikia pasinaudodama natūraliu malonumų poreikiu“ (6, 10). Įtaigią komunikaciją generuoja ne tik reklamos semantinės reikšmės, bet ir formalieji vizualumo dalykai. Didelę reikšmę turi vizualinė reklamos vaizdo kompozicija, spalvų paletės parinkimas, šešėlių žaismas, perspektyva, figūros etc. Anot psichologų, žmogus vaizdą visų pirma padalina į dvi dalis: centras ir už-centras. Geriausiai fiksuojamos ir įsidėmimos įcentrintos figūros, t.y. objektai pirmame plane. Šio plano pagrindiniai veikėjai dažniausiai būna patys produktai. Įtaigiam vaizdai taip pat būtina sąlyga, kad centrinės figūros aiškiai skirtųsi nuo fono (21, 41).

Spaudos reklamoje labai dažnas fotografinis vaizdas, kuris yra tam tikra tikslinga tikrovės interpretacija. McLuhan'as teigia: „Reklama suklestėjo tik XIX amžiaus pabaigoje, išradus fototipiją. Atsiradus fotografijai, reklama buvo paveiksluokai, o paveiksluokai – reklama“ (50, 224). Virginijus Kinčinitis, kalbėdamas apie šiuolaikinį postmodernistinį erdvėlaikį, pažymi fotovaizdo svarbą „vartotojiškos visuomenės kontekste“ (37, 38). Fotografija, multiplikuodama ir percituodama pasaulį, kuria naują hipertikrovę, kurią J Baudrillard'as apibūdina taip: „Dabar pasitelkus modelius generuojama tikrovė, neturinti nei kilmės, nei realybės: tai hipertikrovė“ (4, 7). Tokioje hipertikrovėje veikia simuliacijos dėsnis, kuris naikina ribas tarp „tikro“ ir „netikro“, tarp „realaus“ ir „įsivaizduojamo“ (4, 9). Reklaminė fotografija tikrovės išpūdį generuoja įvairiais simuliakrais, kurie „garantuoja“ produktą kaip vertės objektą. Tikrovės atspindys kuria įtaigų tikrumo, artimumo, priimtimumo bei prieinamumo išpūdį: „(...) realybės fotografiją – kaukę – žmonės priima kaip neabejotiną tikrovės faktą“ (49, 20). S. Sontag pabrėžia, kad fotografija garantuoja reklamos tiesosakos laipsnį ir priartina fotoobjektą prie adresato: „Fotografijos parūpina įrodymus. Tai, apie ką mes sužinome, bet abejojame, atrodo įrodyta, kai mums parodoma nuotrauka“ (70, 15). Fotografija leidžia reklamai kurti dialoginę situaciją ir naikinti atstumą tarp savęs ir adresato: „Fotografija tapo vienas pagrindinių būdų ką nors patirti, sukurti dalyvavimo pojūtį“ (70, 20). Dalyvavimo išpūdį didina ir (savi)identifikacijos procesai. Reklaminė fotografija, būdama realybės simuliakru, manipuliuoja žmogaus narciziniais poreikiais visur matyti tikrovę ir atpažinti joje save. Tai pažymi ir Sontag: „Fotografija, kurią galima panaudoti visokiausiems

narciziškiems tikslams, taip pat yra galingas mūsų santykio su pasauliu nuasmeninimo įrankis“ (70, 165). Radęs savęs patvirtinimą hipertikrovėje, adresatas masinėje komunikacijoje jaučiasi saugus ir suprastas.

Taigi spaudos reklamos kūrėjai, norėdami paveikti ir įtikinti masinį adresatą, naudoja ne tik įvairias rinkodaros taisykles, bet ir manipuliuoja žmogaus atmintimi, įsitikinimais, poreikiais, instinktais, taikydami vizualiojo (dailės, fotografijos) ir verbaliojo meno dėsnius, literatūros poetikos konstrukcijas. Kokybiška spaudos reklama gali būti priimtas kaip estetiškas meno kūrinys ir taip sustiprinti savo įtaką adresatui.

Intymumo konceptas ir jo simuliacijos viešojoje erdvėje

I. Intymumo konceptas

Pagal Tarptautinių žodžių žodyną intymus – [pranc. *intime* < lot. *intimus* – giliausias, pats vidinis] tai grynai asmenišką, skirtą patiems artimiausiems; draugišką, artimą (75, 328); nuoširdų (DLKŽ). Pagal šį apibrėžimą galima išvesti semantinę intymumo paradigmą: grynas asmeniškumas, artimumas, draugiškumas. Intymumo semantinis laukas apima: šeimyninius santykius (žmona ir vyras, motina ir vaikai, tėvas ir vaikai, vaikai), meilės sferą (įsimylėjęliai), draugiškus santykius. Intymumo paradigmoje yra išskiriamas ir tam tikras intymus laikas bei intymi erdvė. Intymūs erdvėlaikiai susiję su asmenine privačia veikla. Laiko paradigmoje kaip intymumo indeksai išsiskiria rytas (kėlimasis, prausimasis), vakaras (ruošimasis miegoti, intymi vakarienė, laisvalaikio praleidimas), naktis (miegas, seksas). Nakties laikas ir erdvė yra pati intymiausia, sustiprinta iki erotiškumo ir seksualumo. Kaip ryškiausias intymumo indeksas erdvėje yra namų aplinka. Tokie indeksai kaip meilės sfera ir naktis, implikuojanti seksualinius santykius, susieja intymumą su erotika. Erotika [gr. *erōtikos* – meilės] žodyne paaiškinta kaip jutiminė meilė, meilės aistra, geidulingumas (75, 216). Taigi galima sakyti, kad erotika yra asmeniškė, artimesnis intimumas, galintis peraugti į jutiminę aistringą meilę, kur žmogų pradeda valdyti ne racionali sąmonė, o pasąmoniniai instinktai, prigimtiniai poreikiai. Vienas iš pagrindinių jutiminės meilės ženklų yra nuogas ar apnuogintas kūnas. Gana dažnai simuliakrinė intymi reklamų hipertikrovė kuriama operuojant nuogumu, kuris implikuoja ypač ryškų erotiškumą. Reklama manipuliuoja kūno vaizdiniais, kurdamą prekės patrauklumą, žavesį, išskirtinumą. Su gražiu, patraukliu apnuogintu kūnu adresatas lengviau save identifikuoja, o tai skatina reklamuojamą prekę priimti teigiamai. Reklamoje viešai manipuliuojama privačiu ir net slepiamu žmogaus narciziškumu. Kaip teigia McLuhan'as, „žmonės tuoj pat susižavi bet koku savo tęsiniu bet kokioje kitoje medžiagoje nei jis pats“ (50, 58). Reklama į šį susižavėjimo lauką kaip pagrindinį vertės objektą įtraukia reklamuojamą produktą. Demonstruodamos gražų kūną, „reklamos įtikinėja mus, kad tokios transformacijos įmanomos, ir rodo žmones, kurie jau yra transformuoti, o išvada – jiems verta pavydėti“ (6, 10). Pavydas skatina priimti reklamos metimą iššūkį ir įsigyti prekę. Perkant produktą, kartu nusiperkama ir, pavyzdžiui, šeimos suartėjimo galimybė, vyro susižavėjimas, vaikų pagarba etc.

Reklamos akivaizdžiai artikuluojamas „aistros viešumas“ (25, 209). Aistra tiesiogiai įeina į seksualumo paradigmą, kuri tradicinėje visuomenėje yra privatumo ženklas. Reklama yra vienas iš masinės komunikacijos diskursų, perkeliančių seksualumą į naujai susikūrusią viešą areną (25, 210). Šis perkėlimas įmanomas dėl modernistinės estetikos, kuriai negalioja tradicinės opozicijos. A. Tereškinas pabrėžia, kad šiandieninėje kultūroje „staigiai

kintančios ribos tarp aukšto ir žemo, elito ir masinės kultūros, tarp kičo ir meno, vis labiau įvairėjanti kultūrinė aplinka” griaua tradiciškumą (76, 112). Seksualumas reklamose demonstruojamas ne tiesiogiai (vaizduojant lytinius santykius), bet simuliuojant jį įvairiais ženklais („aistra“, „noru“, „jauduliu“). Ekonominis (pelno siekimo) faktorius verčia reklamą griauti tradiciškumą ir kurti originalumą: „Ekonominis racionalumas motyvuoja ne tik rinkos sprendimus, bet ir seksualines apraiškas” (76, 116).

Apibendrinant iškeltus intymumo paradigmos ženklus galima sakyti, kad intymumas įeina į privatumo paradigmą ir yra jos ikoninis ženklas. Pagal DLKŽ privatus – priklausantis atskiram asmeniui, nuosavas, netarnybinis, neoficialus.

PRIVATUMAS	INTYMUMAS
Asmeniškias	Asmeniškias
Nuosavas	Artimas
Savas	Draugiškias
Netarnybinis	Nuoširdus
Neoficialus	

Pagal aukščiau išryškintus intymumo ir privatumo ženklus galima sakyti, kad intymumo paradigma yra arčiausiai privatumą artikuliuojančių ženklų. Taigi darbe nagrinėjant reklamos diskursą intymumas yra suprantamas kaip ikona, tiesiogiai nurodanti privatumą.

Viešumo ir privatumo opozicija yra viena iš pagrindinių dichotomijų, apibūdinančių žmogaus pasaulėvoką. Anot J. B. Elshtain, „kaip konceptualios kategorijos, viešumas ir privatumas reguliavo ir formavo įvairią veiklą, tikslus, žmonių socialinio gyvenimo aspektus ir mąstymą apie šį gyvenimą“ (16, 28). Reklama – tai vieša komunikacija, orientuota į masinį adresatą. Kad vieša informacija būtų įtaigi ir paveiki, ji, manipuliudama privačiais diskursais, su adresatu kuria intymų dialogą: „tik privačioje srityje, kur vyrauja nepapratai jausmingi (...) intymūs santykiai, supratimo galimybės yra pačios didžiausios“ (16, 137).

N. Lacey pastebi, kad spaudos komunikacija implikuoja privatumą, nes patiriama skaitant ir suvokiant ją vienumoje (tyliai) (41, 29), bet masinis pobūdis privatumą išplečia iki bendro viešumo. Ta pati reklama siūlo tas pačias vertes kiekvienam atskirai, bet masinėmis pranešimo formomis: spaudos reklama žurnaluose dažniausiai viešinama nuotraukomis. Anot McLuhan'o, „(...) fotografija ir televizija nuviliojo mus nuo raštu besiremiančio ir privataus „požiūrio“ ir įtraukė į sudėtingą ir visą apimantį grupinės ikonos pasaulį. (...)“ (50, 186). Masiškumas pasireiškia medijoje tuo, kad „vietoj asmeninės idėjos ar požiūrio ji siūlo gyvenimo būdą visiems arba niekam“ (50, 225).

Analizuojant spaudos reklamas matyti, kad vieša institucija (reklama) siekia paveikti adresatą, artikuliuodama privatumo kaip intymumo reikšmes. Intymi komunikacija, priartindama objektą prie adresato, siūlomą produktą daro patrauklesniu. Taigi modernioje kultūrinėje terpėje akivaizdi „privačios ir viešos srities pertvarka“ (25, 194). D. Gauntlett'as pažymi, kad laisvėjant intymumo sampratai (bendras intymus gyvenimas ne santuokoje) tampa galimos įvairios jo transformacijos, kaip antai, išviešinimas medijose (24, 107). Privačiajai sferai tradiciškai priklausantys intymus bendravimas, erotiškumas ir seksas, įvairios meilės apraiškos (rūpestinga meilė, aistringa meilė) etc. reklamose transformuojami ir pristatomi kaip viešumo ženklai. Anot Tereškino, „per masinę kultūrą bei žiniasklaidą malonumas įsiveržia į viešąją sferą: masinės kultūros reiškiniai bei tekstai gali ir kelti estetinį malonumą, ir žadinti seksualinę fantaziją (...)“ (76, 156).

Viešose reklamose intymumas pasireiškia pasikartojančia malonumo izotopija. Reklamose malonumas artikuliuojamas ir vizualioje, ir verbalioje plotmėse. Vizualiai intymus malonumas dažniausiai kuriamas stereotipinėmis erotinėmis klišėmis: dailus moters ir vyro kūnas, primerktos akys, gundantis žvilgsnis, išraiškingos lūpos, palaidi plaukai. Šios trafaretinės figūros palankios reklamai, nes yra lengvai ir greitai dekoduojamos. Ir vizualioje, ir verbalioje reklamų plotmėse intymumo paradigmos vaizdavimo erdvė yra gana plati. Intymumas demonstruojamas nuo artimų kasdienių santykių šeimoje iki astringo ir erotiško, nekasdieniško mylimųjų bendravimo.

Taip pat gana dažnai reklamose intymumą žymi taktilinis veiksmas. Čia viešai demonstruojamas intymus apsikabinimas, švelnus prisiglaudimas. Raginimas patirti malonumą pabrėžiamas ar papildomas ir verbaliai. Verbaliam reklamos diskurse intymumas skleidžiamas neformaliu kalbėjimo stiliumi, kuris pasižymi asmeninio, artimo bendravimo bruožais, kurių ryškiausias – familiarumas. Verbalumo įtaigą kuria tiesioginis ar užslėptas imperatyvinis kalbėjimo pobūdis. Imperatyvinis kalbėjimas koduojamas įvairiomis poetinėmis konstrukcijomis: metafora, metonimija, simboliu etc. Estetinės priemonės mažina tiesmukišką reklamų imperatyvą. Meninėmis priemonėmis kuriamas tiesiogiai neįsakmus, bet „rūpestingai“ skatinantis pirkti verbalumas. Simuliuojamas privatus, malonus, netgi intymus dialogas tarp reklamos adresanto ir adresato.

Taigi intymumo paradigmos vaizdavimo erdvė reklamoje yra gana plati. Intymumas demonstruojamas nuo artimų (kasdieniškų) santykių šeimoje iki astringo ir erotiško (nekasdieniško) mylimųjų bendravimo.

II. Intymumo ženklų simuliacijos masinėje viešumo erdvėje

Šiandienio žmogaus viešąją erdvę formuoja, apibrėžia ir rėmina masinė kultūra ir įvairūs jos ženklai (kinas, muzika, reklama, mada etc.). Visi siūlomi produktai yra ne šiaip objektai, bet įvairių verčių (kūno grožio, socialinio statuso, patrauklumo etc.) nešėjai. Jean'as Baudrillard'as teigia, kad prekės „nebėra ženklai, kuriuos dešifruojame, o paskui įsisaviname jų prasmę ir pranešimą, tai *testai*, jie mus kvočia, o iš mūsų reikalauja jiems atsakyti (...). [Tai] nuolatinis testavimas, (...) kodo verifikacija“ (4, 90). Masinė komunikacija remiasi ne tradicine žmogaus mąstysena, kuriai būdingas konservatyvumas, bet moderniuoju suvokimu. Sociologas Peter'is L. Berger'is teigia, kad „modernioji mąstysena yra lanksti, netiesiogiai dalyvaujama kitų (svetimuose) gyvenimuose, nesunkiai galima įsivaizduoti save kaip kitus asmenis, naujoje gyvenimo vietoje ar naujame vaidmenyje“ (7, 51). Masinė reklama kaip tik ir rodo kitą, kokybiškesnį gyvenimą, kurį kaip vertės objektą turi priimti adresatas. Kad masinė kultūra ir jos vertybių sistema būtų priimtina, paveiki ir neatmetama, ji turi atitikti daugumos žmonių poreikius bei lūkesčius. Todėl ji turi būti patraukli ar net žavinti. Paveiki masinė hipertikrovė kuriama taikant hiperbolizacijos principą. Poreikiai išdidinami ir išgryninami taip, kad kuo lengviau būtų identifikuojami ir pritaikomi sau. Viešoji hipertikrovė manipuliuoja bendrais, universaliais, vadinamaisiais gamtiniais žmonių poreikiais. Baršauskienė pateikia A. Maslow žmonių poreikių skirstymą:

- fiziologiniai (maitintis, miegoti, kvėpuoti etc.),
- saugumo (ramiai gyventi, turėti laisvę, teisę, apsidrausti nuo pavojų etc.),
- priklausomumo ir meilės – socialiniai (bendrauti, priklausyti kuriai nors grupei, būti gerbiamam, savitam etc.),
- pagarbos (būti gerbiamiems),
- saviraiškos (surasti savo vietą gyvenime, realizuoti savo sugebėjimus etc.) (3, 350).

Kad masinės kultūros siūlomos vertės būtų priimtoms, sociologai teigia, kad jos turi būti: „1) poreikius tenkinantys objektai, 2) priemonės vertybiniam objektams pasiekti, 3) sąlygos vertybiniam objektams pasiekti tam tikromis priemonėmis“ (31, 43). Taigi masinė kultūra, siūlydama savas vertes, manipuliuoja įvairiais poreikiais ir apeliuoja į adresato asmeninius instinktus. Juos išviešindama, priverčia atkreipti dėmesį ir susidomėti. Susidomėjimą didina naudingumo ir reikalingumo kriterijus, kuriuo pagrįsta visa vartotojiška masinė kultūra: „(...) piliečio pasaulis pripildomas jam prieinamų vartojimo prekių, (...) [kurios] cirkuliuoja kaip būdas patirti tai, kas galėtų būti patiriama (...)“ (76, 122). Tik sužadinus gamtinius universaliuosius poreikius, kurių nauda jau užkoduota pasąmonėje, galimas masinės kultūros ir masinio adresato dialogas. Ši tendencija – „nauda adresatui (pirkėjui, klausytojui, skaitytojui)“ – itin ryškiai eksplikuojama masinėje kultūroje.

„Nauda adresatui” artikuluojama įvairiais intymumo ženklais ir kodais. Jais koduojami beveik visi masinės kultūros kuriami vartotojiški produktai. Šis kodas signalizuoja ne tik produkto patrauklumą, žavingumą, bet ir beveik utilitarų malonumą. Intymių šeimyninių ir meilės santykių vaizdavimas televizijos serialuose visuomet siejamas su grožio, turto, pripažinimo akcentavimu; publicistinės laidos rodo intymų žinomų, patrauklių žmonių gyvenimą gražiuose, prabanguose namuose, išpuoselėtose gamtos erdvėse (sodas); moda ir manekenės diktuoja drabužių, aksesuarų tendencijas, žurnalai moko, kaip patogiai ir gražiai gyventi, kaip atrodyti / būti idealiu vyru / moterimi; kinas, teatras, literatūra vartotojišką adresatą patraukia eksplikuodami nuogumą, kūniškumą, erotiškus erdvėlaikius etc. Intymumas masinėje kultūroje artikuluojamas išoriškai ir labiau akcentuojant jo praktišką pusę – išvaizdą: „suprekinimas vartojimo kontekste išvaizdą paverčia svarbiausiu vertės kriterijumi (...)” (25, 256). Pabrėžiant išoriškumą, individualus privatumas perkeliamas į vartojimo sritį, „o individo poreikių modeliavimas tampa pamatine sistemos išlaikymo sąlyga” (25, 253). Vieno individo gyvenimo išviešinimas masinėje kultūroje jau formuoja kelių individų ne tik viešas, bet ir privačias erdves. Šioje situacijoje veikia Heideggerio iškelta smalsulio teorija. Ši teorija iškelia žmogaus „žiūrėjimą” kaip pagrindinę jo komunikavimo su išore galimybę: „juslinė patirtis apskritai vadinama „akių džiaugsmu” (30, 88). Žiūrėjimo džiaugsmas suprantamas kaip „nuolatinė naujybė ir nuolatinė galimybė išsiblaškyti” (30, 89). Virginijus Kinčinitis pastebi, kad „šiuolaikinė, vartotojiška žiūrėjimo, smalsulio taktika atsispindi reklamos, prekių kosmoso, pramogų industrijos struktūrose, jos peržengia visas neįmanomo ir neįsivaizduojamo „duobes” ir absoliutizuojasi hipererotikos vilionėje“ (37, 13). Jis taip pat teigia, kad smalsuliui būdinga ir kita savybė – „jam reikia ne stebinčiojo buvimo ramybės, bet atvirkščiai – nerimo ir sužadavimo, kurį sukelia nuolatinė naujybė ir galimybė išsiblaškyti“ (37, 10). Kaip tik nerimas ir yra sužadavimas operuojant intymiais adresato poreikiais. Masinė kultūra su adresatu taip pat komunikuoja daugiausia vizualiai. Vaizdo poveikio stiprumas ir simuliuojama lengvo išsiblašymo galimybė daro masinę komunikaciją paveikią. V. Kinčinitis pastebi, kad „visaapimanti reklamos megamašina adresato akis paverčia nuolat vizualiai stimuliuojama erogenine zona“ (37, 63).

Poveikio įtaigą didina apeliacija į intymumą bei jo įvairius ženklus (kūnas, erotika, nuogumas; šeima, namai, vaikai; specialus erdvėlaikis etc.). Tuo manipuluodama masinė kultūra intymumą kaip pagrindinį ir svarbiausią privatumo ženklą įveda į viešą areną, kur jis yra pritaikomas prie standartizavimo reikalavimų ir masinės gamybos tendencijų. Anot Giddens'o, „daugiau ar mažiau Aš projektas paverčiamas trokštamų gėrybių ir besivaikomų dirbtinai suformuotų gyvenimo stilių projektu” (25, 253). Tapatinimosi veiksmas galimas ir įmanomas tik tuomet, kai siunčiama informacija „teisingai“ (kaip siekė siuntėjas) dekoduojama ir pritaikoma sau. Tranzityvinis bendravimas su masinės kultūros ženklais yra pagrindinis atrankos kriterijus.

Toks dialogas taip pat simuliacija intymumą. Masinės kultūros ženklai adresatą pasiekia įvairiais kanalais ir nuo jos atsiriboti beveik neįmanoma. Tik ją patyrus galimas priėmimo ar atmetimo veiksmas. Siūlant intymų dialogą ir skleidžiantis intymioje erdvėje (reklamos per TV, radiją, spaudą dažniausiai stebimos, žiūrimos mūsų privačiuose namuose), dažniausiai atmetimo galimybė eliminuojama iki minimumo, bet visgi išlieka. Tai akcentuoja ir Giddens'as, pastebėdamas, kad „masiškai gaminami drabužiai vis dėlto leidžia individams apsispręsti dėl savo aprangos stiliaus, nors ir labai smarkiai jų individualius sprendimus veiktų standartinė mada ir kitos jėgos” (25, 256).

Viešoji masinės kultūros erdvė su savo adresatu – vartotoju komunikuoja simuliuodama artimą, intymų dialogą. Vaizduojamos ne tik intymios komunikacinio akto formos (artimas dialogas, šnabždesys, neformavus bendravimas etc.), bet ir pagrindinis reklamų siūlomas turinys grindžiamas malonumų įvairove (kaip bendrauti su mylimuoju, mylimąja), kaip susitvarkyti vonios kambarį, kaip mylėti, mylėtis, ką ir kada valgyti etc.). Anot Giddens'o, „seksualumas tapo (...) daugiau „komunikacijos kodu”, o ne reiškiniu, integruotu į platesnį žmogaus egzistavimo reikšmių tinklą” (25, 211). Šis kodas ryškus visuose masinės komunikacijos ženkluose. Gintautas Mažeikis pastebi, kad taip masinė kultūra kuria „naują masių žmogų”, kuris propaguoja „lengvai prognozuojamą, malonų gyvenimo stilių” (48, 21). Greitai patiriamas malonumas simuliuojamas, pateikiant universalius kodus, kurie manipuliuoja adresato intymiais norais ir lūkesčiais.

Intymumo raiška

XX a. 4-to dešimtmečio lietuviškos periodikos reklamoje

XX a. pirmoji pusė Lietuvos kultūriniame – istoriniame kontekste reikšminga tuo, kad buvo atgauta nepriklausomybė ir ėmė sparčiai vystytis įvairios gyvenimo sritys: kultūra, menas, ekonomika. Kultūrologai ir istorikai teigia, kad tarpukario kultūra – tai modernėjanti kultūra, kurioje labai greitai ima „kurtis“ pramogų vartojimo visuomenė. Modernumo buvo siekiama, jis buvo skatinamas įvairiose sferose ir įvairiomis institucijomis. Čia institucija suprantama pagal sociologą Peter'į L. Berger'į, kaip socialinių veiksmų kompleksas (7, 90). Reklamą taip pat galima vadinti kaip viena iš institucijų, kuri skatino naujo modernaus vartojančio žmogaus identitetą. „Institucijos pateikia metodikas, pagal kurias modeliuojamas žmogaus elgesys, priverčiantis eiti jį visuomenės pageidaujamosiomis vėžėmis. Ir tai pasiekama pateikiant šias vėžes individui kaip vienintele galimas“ (7, 90). Analizuojant to meto reklamos diskursą matyti, kad vartojimas ir turėjimo džiaugsmas – pagrindiniai tekstų kūrimo principai.

XX a. reklaminių tekstų raidoje Lietuvoje išsiskiria ketvirtasis dešimtmetis. Jis įdomus tuo, kad prekės reklamuojamos ne tik pateikiant jų vidines savybes, charakteristikas, bet pritraukiant objektus prie vartotojo poreikių. Taip iš daiktų pasaulio pereinama prie vartotojiškos kultūros ir pradedama manipuliuoti intymia gavėjo / adresato aplinka. Iš apžvelgiamų reklamų pavyzdžių matyti, kad 4-tojo metų reklamos tikslas yra ne pačios prekės pristatymas, bet tam tikro modernios elgsenos modelio propaganda. Tokio tipo propaganda niekaip negalima distanciniu, oficialiu komunikaciniu aktu, todėl ir vizualusis, ir verbalusis reklaminių pranešimų kalbėjimas tampa intymiu.

Aptariamojo laikotarpio reklaminiuose tekstuose yra siekiama parodyti, koku žmogumi turi būti / atrodyti modernioje visuomenėje. Galima matyti, kad pagulus reklamos mechanizmo kūrimas remiasi intymiosios sferos išviešinimu. Simuliakrinė intymi tikrovė kuriama operuojant nuogumu, kuris implikuoja ypač ryškų erotiškumą: „masinė kultūra ir žiniasklaida suviešina kūną, kuris normatyviai laikytas tik „intymių potyrių“ lauku“ (Giddens,). Reklamuojamas produktas pristatomas kaip gėrio lėmėjas, turintis transformacinę funkciją keisti žmogaus kūną į gražiąją pusę. Tai matyti muilo „*Florance*“ (Nr. 18, 1938)*, kremo „*Leokremas*“ (Nr. 12, 1938) reklamose.

Kremo reklamoje „*Leokremas*“ kuriama paplūdimio erdvė ir išryškunami šią vietą nurodantys indeksai: moterys su maudymosi kostiumėliais, gulėjimas ir sėdėjimas ant žemės. Paplūdimys, asocijuojantis atsipalaidavimą, poilsį nurodo kaip intymumo dominantę. Ją dar labiau sustiprina apnuoginto kūno vaizdiniai. Pastarojoje reklamoje galima matyti, kad intymumas sustiprinamas iki

* Čia ir toliau tekste skliaustuose pateikiama reklamos teksto numeris iš šaltinių sąrašo, nurodant metus.

seksualumo. Tai žymi tokie seksualumo indeksai kaip gundančios moterų pozos bei atsegta maudymosi kostiumėlio petnešėlė. Muilo „*Florance*“ reklamoje adresato dėmesys pritraukiamas taip pat apnuogintu moters kūno siluetu. Atidžiau išsižiūrėjus galima pamatyti, kad reklamoje varijuojama stereotipiniu kultūriniu undinėlės motyvu, kuris sukuria estetinį lauką kūno nuogumui atskleisti.

Nuogo kūno artikuliacijos ne tik manipuliuoja instinktais, bet ir Narcizo kompleksu. Kremo „*Leokremas*“ reklamos moteris tobulų linijų formomis gundo ne tik vyrą, bet tampa siekiamybės objektu ir moterims. Adresatė moteris, turėdama kultūriškai ir tradiciškai užkoduotą grakštaus kūno vertę, lengvai identifikuojasi su tokių verčių nešėju – reklamuojamu objektu. Tais aktina identifikacijos procesą, kurio rezultatas – reklamos tiesosakos priėmimas kaip realios tikrovės. Identifikacijos procesas naikina komunikacinį triukšmą ir skatina įsigyti reklamuojamą prekę. Kaip teigia McLuhan’as, „žmonės tuoj pat susižavi bet koku savo tęsiniu bet kokioje kitoje medžiagoje nei jis pats“ (50, 58). Reklama į šį susižavėjimo lauką kaip pagrindinį vertės objektą įtraukia reklamuojamą produktą. Kremas „*Leokremas*“, muilas „*Florance*“ yra pristatomi kaip patrauklaus moteriškumo tęsiniai. Demonstruodamos gražų kūną, „reklamos įtikinėja mus, kad tokios transformacijos įmanomos, ir rodo žmonės, kurie jau yra transformuoti, o išvada – jiems verta pavydėti“ (6, 10).

XX a. 4-to dešimtmečio reklamosei artikuliuojamos aistros reikšmės. Aistra, kaip buvo minėta, tiesiogiai įeina į seksualumo paradigmą, kuri tradicinėje visuomenėje yra privati. Aistra ne tik demonstruojama reklaminiuose pranešimuose, bet ja paremtas ir manipuliacinis mechanizmas. Aistringa moters poza dantų pastos „*Odol*“ (Nr. 6, 1931) reklamoje skatina astringai siekti nusipirkti reklamuojamą objektą. Tokie aistros indeksai kaip gundanti moters poza, apnuogintos rankos ir koja, grakštus judesys (perlų vėrinio laikymas tarp lūpų) siekia įtikinti adresatą įsigyti reklamuojamą prekę. Seksualumas ir aistras reklamose demonstruojamas ne tiesiogiai (vaizduojant lytinius santykius), bet simuliuojant jį įvairiais ženklais („aistra“, „noru“, „jauduliu“).

Gana dažnai reklamose manipuluojama intymų moters ir vyro viešinimu. Tai akivaizdu dantų pastos „*Chlorodont*“ (Nr. 5, 1938) reklamose. Čia vizualioje plotmėje išryškintos trys pagrindinės figūros, pristatančios reklamuojamą produktą – tai pastos tūbelė ir dantų šepetukas bei moteris. Taigi pasta paraleliai pateikiama kartu su moters figūra. Moters emocinę būklę išduoda laukimo poza bei ilgesinga išraiška. Moters figūra artikuliuojama intymumo dominantė dar labiau pabrėžiama verbalioje reklamos plotmėje. Retorinis klausimas „Kodėl ji viena eina namo?“ implikuoja vienišumą. Vienišumas pateikiamas kaip anti-vertė. Šiai anti-vertei eliminuoti siūlomas produktas – dantų pasta – kuris pateikiamas kaip vertė. Produktas pristatomas kaip gerų santykių lėmėjas. Frazė „viena eina namo“ asocijuoja opozicinį pasakymą „eina ne viena namo“, „eina drauge su kažkuo namo“, „yra lydima“. Tai asocijuoja vyrišką partnerį. Šiame semantiniame lauke matyti, kad manipuluojama moters ir vyro santykiais. Jų nebuvimą nulemia ne, pasak reklamos, žavingumas, puikus rūbas, išorinis grakštumas, puošnumas, o vidinis malonumas. Taigi pasta yra pristatoma kaip malonumas ir taip iš materialaus lauko

pervedama į vidinį pasitenkinimų lauką. Reklamuojama pasta koduojama kaip vidinio grožio - patrauklumo metonimija, kuri yra garantas susirasti palydovą. Taigi dantų pasta yra intymių santykių lėmėja, ji turi galią sukurti santykius tarp moters ir vyro ir panaikinti moters vienišumą.

Kitoje tos pačios pastos reklamoje intymumo paradigma dar labiau pabrėžiama ir akcentuojama tiek vizualioje, tiek verbalioje plotmėse. Vaizdiniame lygmenyje išryškinami vyro ir moters santykiai – meilaus žiūrėjimo vienas į kitą aktas. Intymumo paradigma itin ryškiniama verbalioje plotmėje. Reklamos šūkyje išlaipsniuojami žingsniai, vedantys į meilę: susidomėjimas – pasitenkinimas – meilė. Reklaminiame tekste pabrėžiama, kad siūloma dantų pasta „veikia“ pasitenkinimo lygmenyje. Ji (pasta) sugeba suteikti ir vidinį pasitenkinimą, ir sukuria išorinę simpatiją, kuri turi lemiamą įtaką vyrų ir moterų santykiams. Taigi kaip ir anksčiau aptartoje reklamoje, taip ir šiame tekste produktas pristatomas ne kaip materialus objektas (daiktas, kaip toks), bet kaip vidinė esybė, gebanti sukurti meilę. Reklamoje iškeliamos šios vertės: skaistumas, grakštumas, maloni šypsena, balti dantys. Visų šių verčių funkcionalus turėtojas – siūloma dantų pasta: pirkdamas ją, nusiperki pasitenkinimą, kuris lemia galimybę patirti meilę. Reklama tarsi pasakoma, kad toks žmogus, koks yra iš prigimties (natūralus, nenaudojantis dantų pastos) meilės negali pasiekti. Todėl ši reklama skatina ne tiek paties produkto pirkimą, kiek savęs įvertinimą.

Įdomiai intymūs moters ir vyro santykiai pateikiami kojinių „*Cotton*“ (Nr. 8, 1938) reklamoje. Čia artikuliuojamas moters kaip vyro šeiminkės įvaizdis. Du klūpantys ir virvele kaip šuniukai moters laikomi vyrai sukuria patrauklios, stiprios, geidžiamos moters paveikslą ir griauną moters - namų šeiminkės, moters - vyro draugės, moters - paklusnios tarnaitės tradicinius stereotipus. Čia svarbu pažymėti, kad reklaminiuose tekstuose matyti naujos emancipuotos moters identitetas. Kaip pastebi sociologas Perter'is L. Berger'is, „identitetas nėra kažkas „duota“, bet jis įgyjamas socialinio pripažinimo veiksmis. Mes tampame tokie, kokiais mus laiko (7, 101). Reklamos testu moteris yra skatinama būti pranašesne nei vyras, perimti intymių santykių kūrimo galias. O priemonė šioms galioms įgyti – tai siūlomas produktas – kojinės. Moters patrauklumas sustiprinamas erotiškumo ženklais: dailios kojos, plazdantis sijonas, aukštakulniai, grakštus judesys. Tokia reklamoje vaizduojama situacija yra įvardijama kaip moters pasisekimas. Ši vertė verbalizuojama reklamos šūkyje: „Jos pasisekimo paslaptis“. Kaip tokia pasisekimo tarp vyrų paslaptis ir yra pristatomos kojinės „*Cotton*“.

Taigi dantų pasta „*Chlorodont*“, kojinės „*Cotton*“ tampa intymių moters ir vyro santykių lėmėjai. Adresato pavydas skatina priimti reklamos metamą iššūkį – turėti pasisekimą tarp vyrų ir įsigyti prekę. Perkant dantų pastą „*Chlorodont*“, kojines „*Cotton*“ kartu nusiperkame ir pasisekimą tarp kitos lyties.

Kaip jau buvo anksčiau pastebėta, vizualioji spaudos reklama perduodamos informacijos poveikį kuria ne tik vaizdu, bet ir tam tikromis kalbinėmis poveikio priemonėmis. Reklamos verbalioji retorika dažnai papildo vizualinę plotmę, apeliuoja į adresato jausmus, artikuliuoja artimos, intymios

komunikacijos reikšmes ir taip mažina distanciją tarp siuntėjo ir gavėjo. Jau iš anksčiau aptartų reklamų analizės matyti, kad semantiniai intymumo ženklai ir kodai varijuojami ne tik vizualioje, bet ir verbalioje plotmėse. Tam tikras intymumo paradigmos variantas atsiskleidžia ir to meto automobilių reklamose. Automobilis „Chevrolet“ (Nr. 2, 1931) yra pristatomas šūkiu Ypatingai sustiprintas mūsų keliams. Šio šūkio reikšminis kirtis yra žodis „mūsų“, kuris apeliuoja į savumą bei bendrumą. Šiuo intymumą žyminčiu žodžiu užsienietiškas (svetimas) produktas „pritraukiamas“ prie savos aplinkos (kelių). Intymumas kaip savumas, artimumas leidžia patikėti reklama ir priimti jos tiesosaką. Kitoje automobilio „Chevrolet six“ (Nr. 1, 1931) reklamoje produktas pristatomas tuo pačiu manipuliaciniu mechanizmu, kur, įvardžiu „mūsų“, simuliuojama savumu: Specialiai konstruotas ir sustiprintas, kad tiktu prastiems mūsų keliams.

Verbalioje plotmėje stilistiniu atžvilgiu gana dažnai vartojama familiaraus bendravimo forma – „aš“ pasisakymas, kuri sumažina komunikacijos atstumą ir simuliuoja artimesnį bei intymesnį pokalbį su adresatu: Labai ačiū, aš tevartoju savo skalbiniams tik Persil ir nieko kito. Šią puikią skalbiamąją priemonę aš per daugelį metų nuodugnai išmėginau ir žinau, jog ji kiekvienu atžvilgiu visai tobula. Tad aš nekreipiu dėmesio į visokias rekomendacijas, k.a. „tokia pat gera kaip Persil“, arba „geresnė už Persil“ ir tegaliu tiktai tvirtinti: Persil tik Persil (Nr. 21, 1931), Aš veikiau pasirenku Ata (Nr. 23, 1931) Taigi čia, pateikiant asmeninės komunikacijos ženklą – savo patirties išsakymą – kuriama reklamos tiesosaka. Atstumą mažina ir intymesnę komunikacija kuria vienaskaitos antrojo asmens įvardžio vartojimas: Ar tu žinai, kodėl ... (Nr. 22, 1931). Kreipinys „tu“ kuria familiarią, net geranorišką (skuba padėti) komunikaciją, kuri didina reklamos įtaigą. Artimą komunikaciją tarp reklamos adresanto ir adresato kuria ir retoriniai klausimai, simuliuojantys dialogą, pavyzdžiui, Kodėl ji viena eina namo? (dantų pasta „Chlorodont“, Nr. 5, 1938), jausmingi sušukimai Vėl suknelės eina trumpyn! (kojinės „Suklo star“, Nr. 10, 1938). Taigi intymumas artikuliuojamas ne tik vizualiai, bet taip pat ir verbalioje semantinėje ir stilistinėje plotmėje.

Visi reklamomis siūlomi produktai yra ne šiaip objektai, bet įvairių verčių (kūno grožio, socialinio statuso, patrauklumo etc.) nešėjai. Kad masinė kultūra ir jos vertybių sistema būtų priimtina, paveiki ir neatmetama, ji turi atitikti daugumos žmonių poreikius bei lūkesčius. Todėl masinė kultūra yra ne tik priimtina, bet ir patraukli ar net žavinti. Aptartose reklamose manipuliuojama priklausomumo ir meilės, t.y. socialiniais, bet gana individualiais, todėl ir intymiais poreikiais.

Apžvelgus 4-to dešimtmečio reklamos kūrimo manipuliacinį mechanizmą, pagrįstą intymumo kaip privatumo įvairiomis dominantėmis matyti, kad tarp to meto ir šiandieninės reklamos nėra ryškios takoskyros, kurią galėtų sukurti istorinė distancija, pasikeitusi komunikacijos situacija, kultūrinis kontekstas. Kaip ir šiandieninė reklama, taip ir 4-tojo dešimtmečio reklaminiai tekstai, operuodama įvairiais šampais ir stereotipais, kultūroje griauna vieną iš svarbiausių tradicinių opozicijų privatumas vs viešumas, kur privatumo sferoje ypač akcentuojamos intymumo dominantės. Šeimos privačių santykių,

vyro ir žmonos intymumo, rūpesčio susirasti jausmų partnerį viešinimas reklamose papildomas ir intymių seksualumo ženklų demonstravimu. Teigiama, kad „XX amžius ir Vakarų pasaulis seksualinėmis normomis primena klasikinę graikų – romėnų civilizaciją“ (53, 30). Intymūs santykiai, o taip pat ir seksualumas nėra slepiami ir slopinami, bet demonstruojami kaip jėga, galia. Berger'is teigia, kad seksualumas yra „simbolis geresnio gyvenimo, kuriame galima nusipirkti viską. Gebėti pirkti tolygu būti seksualiai patraukliam“ (6, 12).

Sovietinės ideologijos reklaminiai propagandiniai tekstai

XX a. 5–9-tojo dešimtmečiai Lietuvoje – totalitarinės sistemos egzistavimo laikotarpis, pagrįstas įvairiais masiniais stereotipais ir kanonais. Pastarieji itin aiškiai matomi įvairiuose viešosios kultūros tekstuose, taip pat ir reklamose. To meto spaudoje, kaip ir televizijoje, radijuje, reklamos pagal šiuolaikinę sampratą, nebuvo. Viešame medijų diskurse vyravo sovietinio gyvenimo, pasaulėžiūros ir pasaulėjautos propaganda, kurią iš dalies galima įvardyti savotinės ideologijos reklaminio tekstu, kviečiančiu priimti siūlomas vertes. Guy Cook'as pastebi, kad reklama nebūtinai turi siūlyti pirkti tam tikrą produktą, bet ji taip pat gali įpareigoti, priversti ar net įsakyti keisti adresato elgesį (13, 231). Čia reklama susipina su propaganda, kurios esmė yra keisti žmogaus pasaulėvoką. Taigi kalbant apie XX a. 5-9 dešimtmečių reklaminius tekstus į juos žiūrimą kaip į elgesio normų ir ideologinės pasaulėvokos diegimo kanalus. Galima kalbėti tik apie reklamą - plakata, reklamą - *exempla*, kuriama socialistinio realizmo normomis ir kanonais. Tam tikras laikotarpis nulemia komunikacinio akto specifiką, jo kodų ir ženklų sistemas. Aptariamieji XX a. 5–9-tojo dešimtmečiai Lietuvoje buvo pagrįsti tarybine totalitarine sistema bei socializmo ideologija, kurios pagrindinis dėmesys skiriamas teisingam gėrybių paskirstymui tarp visuomenės narių bei visuomeniniam arba valstybiniam gamybos priemonių valdymui (69, 1). Socialistinio realizmo strategija yra grindžiama griežtomis taisyklėmis ir konvencijomis bei tam tikrais kanonais. „Kanonas yra tam tikra įteisinta taisyklė, o kartu technika įgalinanti apibrėžto racionalumo ir visuomenės reproduktivumą, tačiau jis nenumano laisvos, moraliai atsakingos asmenybės ugdymo“ (47, 13). Tarybinėje kultūroje yra kuriamas socialinis stereotipas / kanonas, pagrįstas vienmačio žmogaus samprata (pagal *H. Marcuse*). Masinėmis informavimo priemonėmis yra generuojamas vienmatis žmogus, atmetantis savo individualumą, t.y. privatumą ir gyvenantis pagal kolektyvinio elgesio schemas: svarbūs gamybiniai santykiai, darbo našumas, bendro gėrio kūrimas. Socializmo ideologai iškelia bendrąjį gėrį aukščiau individo interesų (69, 1). Tai artikuliuodamos įvairios kultūros industrijos kuria vienmatį žmogų, o paskui juo manipuliuoja. Vienmačio žmogaus kūrimo mechanizmą galima įvardyti kaip tam tikrą švietimo sistemą. Gintautas Mažeikis pastebi, kad „sovietinė ir iš dalies dabartinė Lietuvos švietimo sistema yra orientuota į maksimalų konkrečių tiesų, doktrininų žinių įsisavinimą“ (47, 15). Sovietinis reklaminis pranešimas, kaip ir visos to meto kultūros ir švietimo formos, propaguoja vienmatį žmogų. Šis propagavimas remiasi „racionalumo pakopų ir tikslų konkrečių žinių ugdymo sistema, kurios svarbiausiais faktoriais laikomi: gebėjimas tiksliai išspręsti iškeltus uždavinius, savo žinias pritaikyti praktikoje, sėkmingai tarnauti ir atspindėti visuomenės poreikius. Mažiausiai dėmesio skiriama

originalumui, vidinių impresijų fiksavimui, kritikai ir pagaliau laisvės augimui“ (47, 15). Reklama - plakatas yra tarsi *exempla*, tarybinis ruporas, diegiantis naują idealaus tarybinio gyvenimo modelį. Jūratė Sučylaitė, mąstydamą apie kultūrinius kanonus, pastebi, kad „sovietmečiu tautinei žmoniškumo sampratai ištikimas asmuo negalėjo atvirai reikšti jausmų, negalėjo rinktis, kaip gyventi, nes nežinia laukė kiekvieno, nesutinkančio elgtis taip, kaip liepia valdžia“ (73, 103). Iš viešosios erdvės (į kurią įeina ir reklaminis tekstas) yra „išimamas“ individas ir vietoj jo pastatomas kolektyvinis herojus. Literatūrologės Irena Klimašauskienė ir Džiuljeta Maskuliūnienė, aptardamos XIX a. didaktinės ir XX a. 5-6 dešimtmečių normatyvinių tekstų struktūrinius panašumus, pastebi, kad didaktiniame ir normatyviniame diskursuose pamokomų kalbų dažnai klausosi visa bendruomenė, individualumas nėra toks svarbus, jis išstipsta žmonių kolektyve (reikšminga tai, kas visuotina)“ (38, 87). 1955 metų „Komjaunimo tiesoje“ Maskvos M. V. Lomonosovo universiteto reklaminiame tekste (Nr. 14, 1955) ryški kolektyvinio herojaus figūra. Čia jauna mergina, apsupta būrelio kitų merginų, deklaruoja savo apsisprendimą: „– Būtinai įstosiu! – su įsitikinimu sako Valia savo draugėms. – Ir gyvensiu dvidešimtame aukšte, – priduria ji linksmi juokiantis mergaitėms“. Mergina savo svajonę išsako ne kaip slaptą troškimą, bet kaip viešą tiesą, kuri yra vertė / turi būti vertė ir kitoms jos besiklausančioms merginoms. Didaktinį diskursą ir to diskurso tiesosaką sustiprina rimta herojės veido mina bei į viršų iškelta ranka, kopijuojant diktatorių retoriką. Taigi tai ne intymus draugių pasikalbėjimas, išsakant savas svajones, bet gyvenimo tiesos deklaracija, sustiprinta sovietine simbolika, kuri matyti už kalbančiosios: herbas bei šūkis „VISADA [neįskaitoma]“. Svajonę, jos artikuliaciją galima būtų sieti su intymumo diskursu, nes ji išreiškia žmogaus individualumą. Bet šiame reklaminiame tekste svajonė yra vieša, priskiriama daugeliui jaunų žmonių ir yra kolektyvo, o ne vieno individo vertė. Taigi kartu su išnykstančiu individualumu, nyksta ir intymumo ženklai.

Intymumo paradigmos pagrindiniai ženklai – moteris ir vyras bei jų santykiai – tarybinėje retorikoje gana dažnos figūros. Bet jos artikuliuoja ne intymumo kaip privatumo kodus, bet viešosios sferos ženklus. Tai ypač matyti nagrinėjant moters figūros raiškos retoriką žurnale „Tarybinė moteris“. Sovietinės kultūros kontekste įvairiomis priemonėmis (literatūra, kinu, spauda, reklama-plakatu, masiniais renginiais etc.) imamas formuoti sovietinės moters idealas, kuris, kaip pastebi Irena Klimašauskienė, savyje jungia triadą: žmona – darbuotoja – motina (39, 107). Kaip ir tarybinėje literatūroje, taip ir spaudos reklaminiuose tekstuose yra eksponuojama moteris darbuotoja ir ji pristatoma kaip naujo ir kokybiškesnio gyvenimo herojė. Tokia herojė itin ryški 1952 m. „Tarybinėje moteryje“, nr. 1 Tarybų Rusijos ideologijos reklaminio propagandinio teksto nuotraukose (Nr. 13, 1952). Verbalinėje plotmėje pristatoma vertė – V. I. Lenino citata „...Ir mes dabar galime visiškai pasididžiuodami, nė kiek neperdėdami, pasakyti, kad, be Tarybų

Rusijos, nėra nė vienos šalies pasaulyje, kur būtų visiškai moterų lygiateisiškumas ir kur moteris nebūtų pažeminančioje padėtyje“. Šią lyčių lygybės tiesą patvirtina penkios nuotraukos, kuriose rodoma moteris - Socialistinio Darbo Didvyrė, moteris - mokslininkė, moteris - „įvykdanti darbo normą 180 proc.“, moteris - tapanti LTSR Aukščiausiosios Tarybos deputatą ir jo brigadą, moteris - kultūringa (perkanti knygas) kolūkietė. Tas pats V. I. Lenino šūkis spausdinamas ir 1975 m. „Tarybinėje moteryje“, nr. 9: „Tarybų valdžia daugiau nei visos kitos pačios pažangiausios šalys įgyvendino demokratiją tuo, kad savo įstatymuose nepalikto nė mažiausios užuominos moters nelygiateisiškumui“ (Nr. 15, 1975). Jis, kaip ir 1952 m. žurnale, iliustruojamas nuotraukomis, kurios pristato moterį – „aktyvia dalyvaujančią visuose respublikos liaudies ūkio baruose, savo žinias ir sugebėjimus skiriančią Tarybų šalies gerbūviui“. Rodoma moteris – zootechnikė, moteris – cecho brigadininkė, moteris – valdybos viršininkė, moteris – geologijos mokslų daktarė, moteris – vyr. mokslinė bendradarbė. Taigi visi moters ženklai yra susiję su jos viešąja erdve, profesine veikla.

Reklaminiuose moters idealo pristatymuose pabrėžiama moters ir vyro lygybė: „lygia greta su vyrais parlamente deputatų tarpe daugiau kaip trisdešimt procentų moterų. Mūsų moterys, kaip sakė V. Leninas, išmoko valdyti valstybę“ (Nr. 15, 1975). Tokie tradiciniai moteriškumo ženklai kaip švelnumas, romantiškumas, jausmingumas, trapumas yra eliminuojami. Intymumo – privatumo diskurse į pirmą vietą iškeliamą viešumo sfera, kuriai ypač būdingi tokie ženklai kaip ėjimas į valdžią, gyvenimo tvarkos keitimas. Moteris yra vertinga tiek, kiek adekvačiai pakartoja tradicinę normatyvinę vyro sampratą, kuriai itin būdinga viešumas (valdžia). Artūras Tereškinas pažymi, kad „socialinis ir kultūrinis pasaulis yra suvokiamas remiantis universaliais padalijimo principais: stiprus / silpnas, atsiduodantis; aktyvus / pasyvus; protingas / jausmingas, sensualus; kietas / minkštas; tiesus, nuoširdus / iškrypęs, suktas, netikras etc“ (76, 98). Toks opozicinis pasaulio skirstymas apibrėžia normatyvinį vyriškumą kaip stiprumą, aktyvumą, protingumą, o moteriškumą – silpnumą, pasyvumą, jausmingumą, minkštumą, suktumą. Kadangi tarybinė ideologija buvo paremta viešumo propagavimu, o vyras tradiciškai yra viešumo ženklas, tai ir ideali tarybinė moteris buvo įvedama į vyriškąją viešąją paradigmą. Moteriškas privatumas ir intymumas buvo eliminuojamas iš viešojo simuliakrinės sovietinės tikrovės diskurso.

Sovietinėje Lietuvoje bet kokia moteris, pabrėžianti savo seksualumą, erotiškumą buvo pasmerkiama. Dalios Marcinkevičienės ir Rimos Praspaliauskienės straipsnyje apie prostituciją pokario Lietuvoje teigiama: „Milicijos, vietinės valdžios ir net kaimynų dėmesį jos [iš sovietinės minios išsiskiriančios moterys] patraukdavo todėl, kad niekur nedirbo, madingiau ir prabangiau rengėsi, naudojo kiek ryškesnį makiažą ir buvo apskritai labiau susitvarkiusios nei eilinė sovietinė moteris. [...] jos buvo siejamos su prostitutėmis“ (45, 76). Taigi ir sovietiniuose plakatuose, ideologiją pristatančiuose reklaminiuose tekstuose neartikuliuojami moters –

gundytojos, moters – viliootojos, vilioklės, moters – aistros kodai ir beveik visiškai eliminuojami kūniškumo, apnuoginto kūno ženklai, seksualumo apraiškos. D. Marcinkevičienė pastebi, kad to meto spaudoje „visiškai rimtai buvo svarstoma, tad kas gi gali jaudinti vyrą? Visiškai rimtai buvo ir atsakoma: „ne auskarai, karoliai ar dažytos lūpos, o sušukuoti plaukai ir numazgotas kaklas“ (44, 2). Irena Klimašauskienė, nagrinėdama moters paveikslą normatyvinėje literatūroje pastebi, kad „privačios ir viešos erdvės apibrėžimas ir moterų išstūmimas iš pastarosios pastebėtas jau tradicinėje visuomenėje. Būtent privatumo / viešumo dichotomija leidžia kalbėti apie naujo moters vaizdavimo stereotipo kūrimą lietuvių pokario literatūroje“ (39, 107). Taigi tarybiniame kontekste keičiasi moters vaizdavimas ir reklamos diskurse. Viešoje spaudos reklamos erdvėje rodomas viešas moters ir vyro gyvenimas, tiksliau, vieša veikla. Reklama kaip ir kitais kultūriniais diskursais kuriamas visų pirma ne moteriškumo ar vyriškumo vaizdinys, bet tam tikras universalus lyties socialinis stereotipas. Marcinkevičienė pastebi, kad tuo metu „akivaizdus meilės ir seksualumo ignoravimas formavo lyčių indeferentiškumą viena kitai ir lytiškumui apskritai“ (44, 3). Čia svarbus vaidmuo atitenka ne moteriai ar vyrui kaip lyčiai, o kolektyviniam veikėjui.

Idealios moters reklaminiu plakatu galima įvardyti beveik visus žurnale „Tarybinė moteris“ publikuojamas nuotraukas. Pavyzdžiui, 1952 m. „Tarybinėje moteryje“ išspausdinta sovietinę tvarką reklamuojanti mokytojos nuotrauka (Nr. 7, 1952). Moters moteriškumas, t.y. intymieji jos ženklai (krūtinė, talija), yra užmaskuoti grubaus, vyriško tipo švarko. Anot D. Marcinkevičienės, seksualumas buvo vienas iš pagrindinių Sovietinės Sąjungos taikinių, „kurio neturėjo rodyti nei žmogaus apranga, nei kalba, nei apskritai saviraiška“ (44, 2). Taigi čia manipuluojama ne moters išvaizda, bet jos veikla, visuomenine padėtimi, poza. Reklaminė nuotrauka tarsi skelbia, kad tik tokia moteris - mokytoja yra verta stovėti šalia Lenino paveikslo (paveikslas kabo tiesiai virš moters galvos). Šioje ir kitose sovietinės propagandos nuotraukose galima išvelgti savotišką ideologinio intymumo fenomeną – intymumą su autoriteto figūromis. Sovietinėje Lietuvoje buvo propaguojami Stalino, Lenino autoritetai ir kuriamos jų legendos. Reputacijai stiprinti ir asmeninei legendai sukurti buvo naudojami įvairūs manipuliaciniai mechanizmai, stiprinantys autoritetų charizmą. Propaganda spaudoje, ideologiniai reklaminiai straipsniai, plakatinės simuliakrinės nuotraukos, propagavusios intymią komunikaciją tarp autoriteto ir visuomenės – gana dažnas to meto reiškinys. L. Bielinis, aptardamas politinę komunikaciją, teigia, kad „charizma sietina su teatrališkumu, epatažu, todėl ji neatsiejama nuo ritualinių simbolių bei ženklų ar veiksmų“ (9, 38). Minėtoje nuotraukoje išryškėja komunikacija tarp vyro (Lenino) ir moters (mokytojos). Nors ši komunikacija fikcinė, bet to meto politinis ir kultūrinis kontekstas leidžia susieti Leniną kaip ideologinį autoritetą ir mokytoją kaip ideologijos skleidėjos įvaizdžius į vieną komunikacinį aktą. Dar ryškiau intymumas su autoritetais matyti propagandinėje reklaminiame nuotraukoje 1952 m. „Tarybinėje moteryje“ nr. 7 (Nr. 6, 1952). Čia

vaizduojama besišypsanti moteris šalia savo diplominio darbo – Stalino portreto, padaryto persų mazgų rištiniame kilime. Tarp Stalino portreto ir jo kūrėjos taip pat yra fikcinis komunikacijos aktas, kurį intymiu padaro Stalino akys, nukreiptos tiesiai į savo kūrėją. Intymumą implikuoja ir tai, kad Stalino portretas yra numegztas pačios moters rankų.

Intymioji komunikacija yra kuriama ir 1952 m. „Tarybinės moters“ nr. 6 (Nr. 5, 1952) viršelyje, kur eksponuojama propagandinė ideologijos reklaminė nuotrauka, vaizduojanti kaip „pirmosios klasės mokinė Viera Kondakova, įteikusi gėles, karštai sveikina Josifą Visarionovičių Staliną“. Vizualioje plotmėje matyti itin glaudus ir šiltas autoriteto ir vaiko apsikabinimas, simuliuojantis intymų vaiko ir tėvo ryšį. Šis emocionali stiprus ryšys pabrėžiamas ir verbalioje plotmėje: „karštai sveikina“. Taigi ir vizualioji ir verbalioji plotmės nurodo intymiąją komunikaciją tarp autoriteto ir visuomenės, kurią šioje reklaminėje nuotraukoje atstovauja maža mergaitė. Intymi komunikacija su autoritetu matyti ir 1960 m. žurnale „Tarybinė moteris“ nr. 4. (Nr. 4, 1960) Šio žurnalo viršelyje pavaizduota nuotrauka, kurioje pavaizduotas komunikacinis trikampis tarp pagyvenusios moters, berniuko pionieriaus ir Lenino biusto. Pagyvenusioji moteris galėtų būti mokytoja, auklėtoja, t.y. autoritetingosios ideologijos perteikėja jaunesniajai kartai – berniukui. Šioje propagandinėje nuotraukoje itin aktyvus akių kontaktas: Leninas žvelgia tiesiai į pagyvenusią moterį, o šioji – į berniuką, berniukas žiūri į Leniną. Pagal Allan'o Pease'o kūno kalbos analizę, ši trijulė sukuria intymiąją zoną, kuri „iš visų asmeninės erdvės zonų yra neabejotinai pati svarbiausia, nes būtent šią zoną žmogus saugo ir gina kaip savo asmeninę nuosavybę; į šią zoną įleidžiami tik emociškai artimiausi žmonės“ (61, 34). Galima sakyti, kad šioje propagandinėje nuotraukoje demonstruojamas intymus komunikacinis aktas su autoriteto figūra. Taigi matyti, kad sovietinėje spaudoje, slopinant moters, vyro intymumą, moters ir vyro intymuosius santykius, sukuriama kitos kokybės intymioji komunikacija. Tai komunikacija, simuliuojanti artimus ryšius, intymius santykius tarp autoritetų figūrų ir adresato.

Intymumo paradigmos vienas iš ryškiausių ženklų yra šeimyniniai moters ir vyro santykiai. Sovietiniuose reklaminiuose tekstuose šeima kaip artima, intymi žmonos ir vyro sąjunga nėra eksponuojama. Šeima to meto kultūriniame kontekste suvokiama kaip institucija ar darnus kolektyvas. Dalia Marcinkevičienė teigia, kad „nuo pat šeštojo dešimtmečio pradžios Lietuvoje buvo pradėta nuosekliai propaguoti mintį, kad šeima – tai draugiškas darbo kolektyvas, kurio pagrindinis uždavinys – gimdyti ir užauginti vaikus“ (44, 1). Šeima kaip draugiškas darbo kolektyvas sovietinėje ideologijoje nebuvo grindžiamas meilės ir sekso ryšiais. Atvirkščiai, „lyties eliminavimas turėjo reikšti, kad draugiškame sovietinės šeimos kolektyve visų pirma privalu atsisakyti romantiškos heteroseksualios meilės ir sekso“ (44, 1). 1960 m. „Tarybinėje moteryje“ propagandiniame straipsnyje „Kokie mes turtingi“ (Nr. 1, 1970) ideologiją iliustruoja šeimos nuotrauka. Tai intymiai susiglaudę moteris, vyras ir sūnus, kurių tokį artimą ryšį sukuria ne šeima

kaip intymi institucija, bet gautas naujas butas. Naujas butas – tai sovietinės ideologijos vertės ženklas, leidžiantis šeimai intymiai apsikabinti, kitu atveju toks intymumas negalimas, netgi smerktinas. Kaip pastebi D. Marcinkevičienė, „iki 7-ojo dešimtmečio pabaigos bet koks vyrų ir moterų flirtas su menkiausia seksualumo išraiška netrukus būdavo aptarinėjamas ir smerkiamas viešai“ (44, 2). Taigi šeima kaip tam tikra uždara ir privati sfera buvo išmesta iš viešojo diskurso ir pristatoma tik kaip ideologijos reprezentacija.

Lietuvos spaudoje Sovietinės ideologijos laikotarpiu reklamos pagal šiandieną sampratą nebuvo. Spaudoje, kaip ir kitose medijose, vyravo propagandiniai tekstai, kuriuos tik iš dalies galima vadinti to meto reklama, pristatančia skleidžiamos ideologijos vertes. Mąstant apie to meto privačias ir viešas sritis iš analizuotų tekstų matyti, kad iš viešojo spaudos diskurso buvo visiškai eliminuota privačioji sfera su visais ją žyminčiais intymumo ženklais. Kadangi tarybiniu laikotarpiu literatūra yra vienas iš propagandos įrankių, taigi ji turi gana daug bruožų su to meto reklaminiiais tekstais spaudoje. Ir reklaminiame, ir literatūriniame tekstuose yra išsakomos tos pačios kanonizuotos vertės panašia retorika. Tai perteklinės ir tezinės naracijos retorika, artikuluojanti konvencinius stereotipus ir kanonus, eliminuojanti dviprasmiškumą, siaurinti interpretacinio triukšmo galimybes.

Intymumo paradigma XX a. pabaigos reklaminiuose tekstuose

XX amžiaus pabaiga, t.y. 1988-1990 metai Lietuvos kultūriniame kontekste yra didelis lūžis, kai atsisakoma sovietinės ideologijos verčių sistemos ir priimamos naujosios demokratiškosios idėjos iš Vakarų pasaulio. Lietuvos Nepriklausomybės atkūrimo Sąjūdis, savo veiklą pradėjęs 1988 m. birželio 3 d., siekdamas Lietuvos savarankiškumo, kartu griovė ir šablonišką mąstyseną, Sovietų Sąjungos sukurtą „idealaus“ gyvenimo simuliakrą. Kalbant apie 1988-1990 metus, svarbu pažymėti, kad tuo laiku prasideda privatizacija ir nuosavo verslo kūrimas, su kuriuo lygiagrečiai ima sparčiai vystytis komercinė vartotojiška masinė kultūra. Būtent pastaroji kultūra ir yra pagrindas atsirasti, iš naujo atgimti „tikrajai“ reklamai, t.y. užsakovo apmokamai neasmeniškai informacijai, siekiant užsakovo numatytų tikslų (59, 296). Privatizacijos procesas ir kapitalistinės santvarkos kūrimas turėjo didelę įtaką privačios ir viešos sričių pertvarkai. Ir kaip teigia H. Giddens'as, privačios ir viešos sferų „pokyčiai yra fundamentalus bendros intymumo transformavimo struktūros aspektas“ (25, 197).

Nagrinėjant intymumo dominantes viešame reklamos diskurse aiškiai pastebima, kad 1989-ųjų metų reklaminiai tekstai labai pasikeičia ir yra opoziciški iki tol vyravusiems sovietine propaganda grįstiems reklaminiams tekstams. Tai itin akivaizdu moters reprezentacijose. Moteris tampa viena iš pagrindinių reklamų veikėjų, kur labai dažnai atlieka moters - gundytojos, moters - viliotojos vaidmenis ir taip generuoja reklamos manipuliacinį mechanizmą. Tai itin gerai matyti aptariamuose 1989 m. „Respublikos“ laikraščio ir 1990 m. „Lietuvos aido“ laikraščio spausdintose reklamose. To meto reklaminiuose tekstuose vyrauja moteris - modelis, priedas prie reklamuojamos prekės. Tai matyti beveik visose to meto automobilių reklamose. Įmonės „Vilbara“, prekiaujančios automobiliais, reklaminiame skelbime vaizduojamas automobilis ir ant jo kapoto gulinti moteris (Nr. 6, 1990). Tarp automobilio ir moters sukuriamas intymus komunikacinis aktas. Čia operuojama tokiais intymumo ženklais kaip seksualios apnuogintos kojos, mini sijonas, apnuogintas pilvas, erotiška moters poza. Tradicinėje visuomenėje automobilis yra siejamas su vyru ir yra pastarojo galios, turto, t.y. vyriškos kompetencijos įrodymas. Daili, seksuali moteris normatyvinėje lyties sampratoje taip pat yra vyro vertės įrodymas. „Fizine jėga, galia, racionalumu ir kontrole paženklintas vyriškumas modeliuojamas kaip priešprieša pasyviai nuolankiam, jausmingam geidulingam ir sudaiktintam moteriškumui, kurio pagrindinė paskirtis – stiprinti vyriškos galios išpūdį“ (32, 90). Galima aiškiai matyti, kad reklama yra orientuota į vyriškąją auditoriją ir, artikuluodama normatyvinio vyriškumo sampratą, stengiasi patenkinti jos lūkesčius. Kaip pastebi Margarita Jankauskienė, moters „lytiškumas reklamose tapatinamas su heteroseksualaus vyro seksualinėmis fantazijomis“ (32, 86). Aptariamoje reklamoje moters ir automobilio intymus ryšys patenkina vyro kaip *macho* potencines galias. Marshall'as McLuhan'as,

nagrinėdamas medijas pastebi, kad „vienas iš motyvacijos tyrimų nuopelnų yra atradimas, kad žmogų su automobiliu sieja seksualinis ryšys“ (50, 62). Seksualinis ryšys dar labiau pabrėžiamas seksualia moters figūra, kuri reklamos hipertikrovėje simuliuoja intymiąją komunikaciją tiek su reklamos objektu, tiek su reklamos adresatu. Šioje reklamoje intymiosios komunikacijos ženklais yra žaidžiama tik vizualumo plotmėje. Verbaliąją reklamos plotmę sudaro daug smulkiu šriftu pateikto techninio teksto, pristatančio parduodamus automobilius ir pačią įmonę. Verbalumas yra tik informacinės paskirties, nepagaulus, taigi opoziciškas emocionaliam vizualumui.

Panaši reklaminio teksto (vizualaus ir verbalaus) kūrimo strategija naudojama ir „Lietuvos taupomojo banko“ reklamoje (Nr. 14, 1989), kurioje siūloma pirkti „vidaus lošiamosios paskolos“ obligacijas ir „Išlošti 5 000 ar 10 000 rub. Ir „Žiguli“, „Mockvič“ ar „Volga“ – be eilės“. Cituotas reklamos tekstas yra informacinis, skatinantis, patraukiantis, bet ne toks pagaulus, kaip vizualusis lygmuo, kuriame šalia tekste išvardytų automobilių, bankas siūlo laimėti ir žaviai besišypsančią merginą. Kita merginos funkcija reklamoje – būti besireklamuojančio banko metafora, kuri banką kaip viešą ir rimtą instituciją padaro patraukliu, net intymiu objektu. Vizualioje plotmėje moteriškojo intymumo ženklai gana ryškūs: plati šypsena, balti dantys, primerktos akys, „prigulusi“ poza, į vieną šoną atmesti vešlūs plaukai. Taigi moteris ir vilioja, gundo adresatą dalyvauti loterijoje, ir reprezentuoja banką kaip intymią, todėl ir privačią, taigi ir artimą adresatui instituciją. Šioje reklamoje, kaip ir anksčiau aptartoje „Vilbara“ automobilių įmonės reklamoje (Nr. 6, 1990), matyti moters ir automobilio komunikacija. Bet analizuojamoje „Lietuvos taupomojo banko“ reklamoje seksualios moters ir automobilio komunikacija yra ne intymiai erotiška kaip „Vilbara“ reklamoje, bet intymiai žaidybinė. Moteris tarsi mažas vaikas žaidžia su greičiausiai vyrams siūlomo automobilio modeliuku. Ši žaidžiančios moters situacija sukuria patrauklų reklamos emocinį foną ir dar labiau paryškina ne oficialią, ne viešą, o intymią, privačią banko komunikaciją su savo adresatu.

Automobiliais prekiaujančios įmonės „Belesta“ reklamoje (Nr. 8, 1989) taip pat varijuojama moters ir automobilio paralelėmis, patraukiant vyriškosios auditorijos dėmesį. Grafiškai ryškus šios reklamos šūkis – „SOLIDU“, apeliuoja į tvirtą, stiprų, rimtą, orų, išvaizdų adresatą. Išskleista „solidus“ semantika normatyvinėje tradicinėje visuomenėje yra siejama su vyro sfera. Taigi reklama, kaip ir anksčiau nagrinėtosios reklamos, orientuojasi į vyriškąją auditoriją. „Belesta“ reklamoje moters intymumo ženklai akivaizdūs: apnuogintas kūnas, geidulinga mina, užmerktos akys, sukelti į viršų plaukai. Šūchio „solidu“ reikšmę atkartoja prabangūs moters papuošalai. Moters ir automobilio figūros išsidėsčiusios reklamoje lygiagrečiai: ir automobilio priekinė dalis, ir moters veidas yra nukreiptas viena linkme – į adresatą. Taigi šioje, kaip ir kitose aptartose automobilių reklamose, yra artikuliuojamas moters intymumas, sustiprintas iki seksualumo (seksualūs rūbai) ir erotiškumo (apnuogintas kūnas), turint tikslą suvilioti vyriškąją

auditoriją. Intymioji komunikacija vyksta tik vaizdiniame lygmenyje, o verbalioji retorika yra informacinio pobūdžio. Šių reklamų vaizdinis lygmuo emocionaliai yra daug labiau konotuosas. Galima sakyti, kad ši konotacija yra skopofilinio pobūdžio (pagal L. Mulvey). Tyrinėtoja L. Mulvey, tyrinédama moters reprezentacijas kine, išskiria du žiūrėjimo būdus, kurių vienas – skopofilija – yra malonumas, patiriamas regint kitą žmogų, kaip seksualinės stimuliacijos objektą – tai nebe asmuo, bet kontroliuojančiam ir smalsiam žvilgsniui paklūstantis malonumų šaltinis (54, 348). Visose aptartose reklamose moteris vaizduojama ne kaip reklamuojamo objekto vartotoja, turinti kompetenciją jį siūlyti kitam, bet kaip vizualus atributas, kuriantis intymią komunikaciją su adresatu. Virginijus Kinčinitis taip pat pastebi, kad „fetišistinė raminanti, hipnotizuojanti, garbinanti skopofilija aukština fizinį objekto – moters kūno ar jo fragmentų grožį, paversdama jį tuo, kas savaime patenkinama, pozityvu ir malonu. Tokio žiūrėjimo taktika ryškiausia dabartiniame mados ritualų pasaulyje, reklamos industrijoje, žvaigždžių kulto apeigose“ (36, 16).

Moters ir technikos intymus ryšys atsispindi ne tik automobilių, bet ir kitokios technikos reklamose. Pavyzdžiui, „*AEG Olimpia*“ (7, 1989) kompiuterius reklamuoja moteris, kuri kompiuterio monitorių, procesorių, klaviatūrą yra peržergusi. Taigi kompiuteris kaip tam tikras vertės objektas yra „įrėminamas“ tarp grakščių moters kojų ir taip sustiprinamas parduodamos prekės išpūdis. Moters dailios kojos, trumpas sijonas čia yra tarsi aksesuarai prie kompiuterinės technikos, skirti intymiais ženklais patraukti adresato dėmesį. AB „*Interpegro*“ (Nr. 1, Nr. 2, 1989) reklamose taip pat vaizduojama moteris – atributas prie kompiuterinės technikos. Moteris apsirengusi seksualiais juodos spalvos rūbais: atvira palaidine su petnešėlėmis, mini sijonu, aukštakulniais – mezga intymų kontaktą su reklamos adresatu. Intymumą žymi ir moters seksuali poza, akių žvilgsnis, veido išraiška. Kino kamera „*Kvarc*“ (Nr. 9, 1989) taip pat pristatoma naudojant seksualios moters įvaizdį. Reklaminėje nuotraukoje yra simuliuojamas „kadavimo“ procesas ir parodomos šešios tos pačios moters pozos, kurios visos yra gundančios ir seksualios. Intymumo paradigmą papildo ir seksualūs moters rūbai: trumpas sijonas, atsegta palaidinė. Šios aptartos reklamos, artikuluojančios moters ir technikos intymius santykius, parodo, kad moters intymumo ženklais, sustiprintais iki seksualumo ir erotikos, siekiama patraukti adresato dėmesį, jos yra „gundymui skirtas masalas“ (32, 95). Laura Mulvey, nagrinédama vizualinį malonumą kine, pastebėjo, kad „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)*“ (54, 351).

Tarp XX a. pab. reklaminių tekstų galima rasti ir tokių reklamų, kur intymumas sustiprinamas stipriais seksualumo ir erotikos kodais. Pavyzdžiui, kremo odai „*Dzintars*“ reklama (Nr. 12, 1989). Čia siūlomą produktą pristato apsinuoginusi moteris, kurios kūną dengia tik

apatinės kelnaitės ir skarelė ant galvos. Moters nuogo kūno eksponavimas yra tiesiogiai susijęs su reklamuojamu produktu, kuris yra skirtas odai. Taigi reklamoje parodoma kuo daugiau apnuogintos odos ir taip vizualiai atskleidžiamos kremo panaudojimo galimybės. Vaizduojamas moters kūnas yra idealus: stangri krūtinė, plokščias pilvas, raumeningos rankos ir kojos. Sukurtas reklaminės nuotraukos apšvietimas kūną padaro blizgančiu, spinduliuojančiu. Taigi viena iš apnuoginto moters kūno demonstravimo funkcijų yra susijusi su pačiu reklamuojamu produktu – kremu odai. Kita moters nuogo kūno rodymo funkcija – sužadinti narcistinius adresaičių moterų poreikius nuolat tobulinti save, tobulinant savo kūną. Dalia Navikatė, nagrinėdama kosmetikos reklamas pastebi, kad „tokios reklamos grįstos būtent noro patikti – tinkamai išoriškai „įpakuoti“ save, pateikti ir parduoti kaip „gerą“ prekę, kuriai svarbu, kad būtų nepažeista pakuotė. Jų pagrindas – nuolat sužadinti vidinį nepasitenkinimą, trūkumo jausmą“ (57, 3). Idealus vaizdas, sukurdamas nepasitenkinimą savimi, pateikia ir „idealią“ išeiti – įsigyti reklamuojamą kremą ir tapti tokia moterimi, kokia yra rodoma reklamoje. Manipuliaciniame šios reklamos mechanizme taip pat veikia ir identifikacijos skatinimas. Su išpuoselėtu kūnu kiekviena adresatė indentifikuosis be jokio pasipriešinimo, o reklamuojamą kremą įsigys kaip vertę ir kompetenciją būti gražesne, dailesne, t.y. tokia, kaip reklamos moteris. Nors verbaliojoje retorikoje nėra pasakomas tikslus kremo vartotojas – ar moteris, ar vyras, ar ir moteris, ir vyras, bet vizualioji plotmė nurodo moteriškąją auditoriją. Gundanti, erotizuota moters figūra vyrų auditorijai yra žvilgsnio subjektas, kuris, atlikdamas reginio funkciją, sukuria žiūrėjimo malonumą. Aptariama reklama intymiąją komunikaciją kuria ne tik vaizdu, bet ir verbaliąją retoriką – šūkiu: „Paslaptis, švelnumas, žavesys ir ...“. Visi šūkyje išvardyti semantiniai kodai įeina į privatumo kaip intymumo diskursą ir yra to diskurso ženklai: paslaptis – slaptumas, švelnumas – jausmingumas, žavesys – patrauklumas, gundymas, viliojimas. Semantiškai išskleistas diskursas rodo, kad šūkis yra išlaipsniuotas emocionaliai stiprinant jo įtaigą. Emocionaliai stipriausia šūkio figūra – tai daugtaškiu žymimas nutylėjimas, implikuojantis intymiausią komunikacijos laipsnį ir pasitenkinimą. Būtent į šį aukščiausią intymumo laipsnį ir būsimą pasitenkinimą grafiškai ir semantiškai įvedamas reklamuojamasis kremas.

Utenos trikotažo reklama (Nr. 21, 1989) taip pat koduojama intymiosios komunikacijos ženklais. Šiame reklaminiame pranešime, kaip ir kremo „*Dzintars*“ reklamoje, trikotažo ir galanterijos gaminiai pristatomi pasitelkiant seksualios moters figūrą. Gundančia moters poza ir mimika, apnuogintu kūnu simuliuojama intymi komunikacija su adresatu. Čia taip pat skatinamas identifikacijos procesas ir tarsi teigiama, kad su Utenos trikotažu įmanoma tapti patrauklia, gundančia, viliojančia moterimi. Reklamuojamas produktas kaip tam tikra moteriškumo vertė pristatomas ir reklamos šūkyje „Šventė akiai, palaima kūnui!“. Šis šūkis – tai perteklinis stereotipinis kasdieninės kalbos pasakymas. Stereotipinis perteklius sumažinimas grafiškai – šūkis

padalinamas į dvi dalis, kur pirmoji pusė – „šventė akiai“ – yra lygiagrečiai su moters veidu, jos akimis, o antroji – „palaima kūnui“ – lygiagrečiai su moters šlaunimis. Taip verbalusis ir vizualusis lygmuo vienas kitą papildo, sukuria dinamiškumo išpūdį bei sustiprina intymiąsias reikšmes (žodis „kūnui“ šalia moters sėdmenų ir apnuogintų šlaunų sustiprina kūniškąjį intymumą, kūniškąjį malonumą). Taigi trikotažas ir galanterijos gaminiai šioje reklamoje pristatomi kaip turintys kompetenciją sukurti šventę ir palaimą. Vizualioje plotmėje parodoma kaip ta kompetencija veikia – paprastą moterį transformuoja į žavingą, gundančią, jaudinančią moterį, galinčią sukurti intymią komunikaciją.

Aptariamu laikotarpiu yra nemažai reklamų, kuriose intymi komunikacija kuriama tik tam tikromis kūno dalimis, kurios tradiciškai yra apibrėžiamos kaip intymios ir viešojoje sferoje yra slepiamos. Tai, pavyzdžiui, dar viena įmonės „*Vilbara*“ reklama (Nr. 5, 1990). Čia šalia įmonės produkcijos (ąsotėlio, audio aparatūros) pateikiamos ir nuogos sėdinčios moters kojos su aukštakulniais. Iš vienos pusės, galima sakyti, kad šios reklamos entropiškos, nes neaišku, ką adresantas nori pasakyti: ar kad adresatas pirktų dailius batelius (įmonė prekiauja ir avalyne), ar kad dailios moters kojos – madingos šį sezoną (viena iš reklamos tezių yra „Tad, jeigu jus domina, kuo gyvena pasaulis, kas madingiausia būtent šį sezoną – laukiama įmonės parduotuvėje“). Iš kitos pusės, tai perteklinė reklama, kur adresato dėmesys atkreipiamas intymiomis kūno dalimis ir taip sužadinas jo smalsumas perskaityti visą reklamos tekstą, kurio yra labai daug, o skaitymą apsunkina smulkus šriftas. Taigi tokius komunikacinius trukdžius (daug teksto, smulkus šriftas) bandoma kompensuoti žiūrėjimo malonumu, eksponuojant intymiąsias moteriško kūno dalis, šiuo atveju kojas iki sėdmenų.

Aptariamų metų pasirinktų laikraščių reklamose vyrų figūros kaip reklaminės strategijos komponentai beveik visai nenaudojamos. Labai retos ir reklamos, kur šalia moters veikia ir vyras. Viena iš tokių reklamų – tai Kauno vilnos gamybinio susivienijimo „Drobė“ reklama (Nr. 18, 1989). Vyrų ir moterų santykiai yra vieni iš pagrindinių intymumo paradigmos ženklų. Pastaraisiais ženklais itin ryškiai simuliuojama XXI a. I pusės, t.y. šiandieninėje reklamoje. XX a. pabaigos reklaminiuose tekstuose vyro ir moters santykiai beveik nėra artikuliuojami. Minėtoje „Drobės“ reklamoje vaizduojami vyras, demonstruojantis įmonės siuvamą kostiumą, ir moteris. Vyro figūra labai imponantiška: ji artikuliuoja pasitikėjimą savimi (ranka kišenėje, tiesus žvilgsnis į adresatą), atsipalaidavimą (praseltas švarkas, rankoje cigaretė), orumą, tam tikrą padėtį. Šalia jo stovinti moteris – palenkusi galvą stebi kostiumą. Galima sakyti, kad tarp abiejų figūrų yra sudaiktinto žvilgsnio komunikacija. Vyras moters tarsis net nepastebi, jis akimis komunikuoja tik su adresatu. Taigi nors ir vaizduojami vyras ir moteris vienas šalia kito, bet tarp jų nėra intymios komunikacijos.

Galima daryti išvadą, kad aptariamuoju metu reklamos kūrimo strateginiu elementu buvo pasirinkta moters figūra, bet dar jos nesiejant intymiais santykiais su vyro figūra. Čia svarbu prisiminti, kad aptariant sovietinės ideologijos propagandinius reklaminius tekstus buvo pažymėta, kad intymūs moters ir vyro santykiai, demonstruojami viešai, buvo smerktini. 1989-1990 metais moteris jau buvo „išvaduota“ nuo sovietinio idealaus „moteriškumo“ stereotipų, bet dar nebuvo bandoma viešai rodyti moters ir vyro intymumo. Taip pat iš aptartų to meto reklamų matyti ir tai, kad reklamos kūrėjai kai kur gana drastiškai ima eksponuoti moters seksualumą, erotiškumą, kuris buvo gana ilgai užslėptas viešame sovietinės propagandos spaudos diskurse.

Taigi XX a. pabaigos reklaminiuose tekstuose akivaizdi viešos ir privačios sričių pertvarka, kur intymumas imamas artikuliuoti viešame spaudos reklamos diskurse. A. Tereškinas pastebi, kad „išsilaisvinusios iš ideologinių apribojimų, žiniasklaidos priemonės, ypač televizija, tapo vietomis, kuriose brėžiami kontūrai naujiems kolektyviniams išgyvenimams“ (76, 134). Postsovietinėje krizėje, iki tol buvusios galios – politinės, ekonominės, socialinės – transformuojasi į provokuojantį intymumo išviešinimą. Tai itin ryšku vizualiojoje reklamų plotmėje, bet kai kur intymioji komunikacija mezgama ir verbaliojoje retorikoje.

Intymumo paradigma XXI a. maisto reklamose

Reklamos diskursas XXI a. pasižymi gausumu, tirštumu ir įvairumu. Reklaminiai pranešimai žmogų pasiekia įvairiomis medijomis ir jis kasdien regi gausybę reklaminių vaizdinių. John'as Berger'is pastebi, kad „per visą žmonijos istoriją jokioje visuomenėje nėra buvę tokios didelės vaizdinių koncentracijos, tokios vizualinės informacijos gausybės“ (6, 9). Kaip jau buvo minėta, nagrinėjant intymumo dominantes ir tuo rakursu pristatant šiandienę reklamą, yra pasirenkamas vienas reklamos žanro tipas – maisto reklama.

I. Maisto intymumo dominantės

Antropologas Marvin Harris, aprašydamas sociokultūrinę sistemą teigia, kad svarbiausias jos elementas yra namų grupė, kurią sudaro vieta, „kur vyksta tokia veikla kaip valgymas, miegas, santuokinis seksas ir jaunųjų maitinimas bei lavinimas“ (29, 119). Maisto ruošimas ir valgymas daugelyje kultūrų yra vienas iš pagrindinių privačios erdvės ženklų.

Zigmuntas Freudas, tirdamas ir analizuodamas žmogaus instinktus, skirsto juos į dvi grupes – gyvybės ir mirties instinktus. Anot jo, „gyvybės instinktai apima išlikimo ir lytinius instinktus“ (21, 93). Žmogaus gyvybės instinktų patenkinimo objektas greta vienas kito implikuoja maistą (išlikimo patenkinimas) ir lytinius santykius. Sąvokos lytiniai santykiai semantika glaudžiai susijusi su intymumo ir erotiškumo paradigmomis. Taigi pagal Freudą instinktų teoriją, maistas ir intymumas (erotiškas, seksas) žmogaus sąmonėje yra gana artimi objektai, skirti natūraliems prigimtiniams instinktams patenkinti. Čia išryškėja natūralumo izotopija, kuri labai ryškiai atsispindinti ir šiandieninės reklamos diskurse. Maisto reklamose kaip produkto vertės objektas akcentuojamas jo natūralumas, o tai siejama su sveiku gyvenimu, pavyzdžiui, pieno „Labas rytas“ (Nr. 29, 2002) reklamos šūkis „Sveikam gyvenimui“ skamba kaip natūralumo manifestacija.

Instinktai, anot Freudą, topografiniame modelyje, kur psichiką sudaro atskiros skirtingai veikiančios sistemos, priklauso *Id* sluoksniui. „*Id* apima įgimtus ir paveldėtus psichikos bruožus, tai tarsi instinktų energijos rezervuaras“ (21, 91). Psichoanalitikas iškelia tai, kad *Id* svarbiausias tikslas yra poreikių patenkinimas ir patirtas pasitenkinimas. *Id* instinktų sferoje labai svarbus malonumo principas: „Malonumo principas – patirtį pasitenkinimą ir išvengti nepasitenkinimo – yra svarbus psichinius procesus lemiantis veiksnys“ (21, 91). Taigi maisto ir intymumo ryšį lemia malonumo troškimas. Maisto kaip patiriamo malonumo akcentavimas ryškus beveik visose maisto reklamose.

Anot Michel Foucault, „asociacija tarp sekso moralės ir stalo moralės antikos kultūroje yra nekintamas faktas“ (20, 165). Ir erotika, ir valgymas antikos žmonėms susijungdavo į vieną didelę ir viešą instinktų tenkinimo puotą, vadinamą orgiją. Tarptautinių žodžių žodynas rodo, kad tradiciškai intymumas, erotika, seksualumas yra prasmiškai susiję su privatumu: privatus 1. neoficialus, netarnybinis; 2. asmeninis, susijęs su atskiru asmeniu, neviešas; 3. susijęs su asmeniniu, ne visuomeniniu nuosavybės valdymu (75, 602). Antikos kultūroje intymumo traktavimas visiškai skirtingas. Čia valgymas ir intymumas, erotika neatsieti vienas nuo kito, jie abu organiškai tenkina gyvybės instinktą. Ši organišką santykį demonstruoja dabar dažnai pasakomas populiarus posakis „į vyro širdį per skrandį“. Posakis implikuoja maisto (metonimiškai pavartotas „skrandis“) ir intymumo (širdis simbolizuoja meilę, artimumą) ryšį, kuris pasireiškia bendru pagrindu – malonumų teikimas / gavimas.

Maisto ir intymumo bendrą dominantę iliustruoja ir lietuvių etnokultūros pavyzdžiai. Pavyzdžiui, priviliojimo burtas su obuoliu: „Norint laimėti prielankumą, reikėjo paimti obuolį, įrišti į nosinę, palaikyti prie savo kūno. Po to vieną pusę obuolio suvalgyti pačiam, kitą duoti tam, kuris patinka“ arba „Ant ką tik užsimezgeusio obuolio pažymimas jaunikio (kavalieriaus) vardas. Kada obuolys užauga, jį reikia sumaitinti pasirinktam vaikinui“ (51, 125). Yra užfiksuota ir viliojimo burtai su saldiniu: „Manyta, kad viliojimui tinka ir prie kūno palaikytas saldainis: reikia saldainį palaikyti po pažastimi, kol suprakaituos. Kūrį tik vaikiną tuo saldiniu pavaišinsi, tas jau nebeatsitrauks“ (51, 128). Šie pavydžiai rodo glaudų maisto ir intymumo ryšį, užfiksuotą kolektyvinėje sąmonėje.

Maisto kaip maginio lėmėjo, įgalinančio intymius santykius, įvaizdis yra fiksuojamas ir Šv. Rašte. Maisto ir intymumo, erotiškumo sferų sąjunga matyti biblinėje Ievos ir Adomo istorijoje. Žaltys Ievą sugundo obuoliu, kuris tradiciškai vaizduojamas raudonas (pagal „Simbolių žodyną“, raudonas obuolys simbolizuoja meilę (5, 177)). Prakąstu obuoliu Ieva sugundo ir pirmąjį vyrą Adomą. Biblijoje pateikta maisto funkcija gundyti labai glaudžiai sieja jį su intymumo sfera. Pastaroji maisto „savybė“ reklamoje yra artikuluojama kaip pagrindinis maisto pseudomitas. Taigi galima sakyti, kad viena bendra jungtis tarp maisto ir intymumo (erotikumo) yra malonumas ir jo siekimas, kuri susiklostė istoriškai ir žmogaus sąmonėje yra užkoduota kultūrinės tradicijos.

Maistą ir intymumą sieja ne tik malonumo izotopija, bet ir malonumo patyrimo būdas. Pagrindiniai intymumo ženklai (prisilietimas, meilus gestas, apsikabinimas, bučinytis) yra tiesiogiai jutimiški ir taktiški. Maistas – tai yra ta medžiaga, kuri patiriama jutimais, ypač ragavimu. Ragavimo, valgymo procesas žymi maisto malonumo patyrimą taktiliniais veiksmais. Foucault „Seksualumo istorijoje“ pateikia Aristotelio atrastą valgio ir intymių santykių, erotikos bendrą faktorių – fiziologinį principą: „ir vienuose, ir kituose malonumuose [Aristotelis] regi kontaktą ir lytėjimą (anot jo, valgis ir gėrimas jiems būdingą malonumą suteikia tik liesdamasis su

liežuviu, o ypač su gerkle“ (20, 165). Fürst patvirtina, kad stimuliavimas lytėjimu erotizuoja visą kūną (21, 168). Taigi valgį ir intymumą sieja ne tik malonumo principas, bet ir to malonumo, pasitenkinimo patyrimo pobūdis. Ir maistas, ir intymūs, erotiškai santykiai malonumą suteikia tik per tam tikrą kontaktą, lytėjimą, tam tikrus taktilinius veiksmus. Maisto lytėjimo procesas, erotizuoiant šį veiksma ir taip patraukiant dėmesį, ypač akivaizdus šiandieninės maisto reklamos diskurse (kandimo procesas, prakąsti ledai bei šokoladiniai batonėliai, įvairių gėrimų ragavimas, ledų laižymas).

Maistas ir intymumas itin santykiauja asmeniškame, nekasdieniškame erdvėlaikyje, pavyzdžiui, šventinėje dviejų žmonių (įsimylėjusių) vakarieneje. Šioje erdvėje maisto ir intymumo formos veikia kaip tam tikri lėmėjai, stimuliuojantys bendraujančių subjektų jausmus, emocijas, elgesį etc. Galima teigti, kad maistas ir bendras valgymo procesas yra intymių jausmų patenkinimo veiksmas. Šia prasme maistas įgauna intymumo prasmę ir priklauso tai pačiai intymumo semantinei paradigmai. Maisto reklamose dažnai vaizduojamas bendras valgymo procesas, sukuriama šventinė erdvė ir laikas.

Maistą ir intymumą, erotiką sieja ir tam tikrų spalvų paletė. Produkto kokybę pirmiausia įvertinama jį apžiūrint, todėl gera išvaizda yra vienas iš patikimumo ženklų. Įvertinant išvaizdą lemiamą vaidmenį turi spalva (60, 8). Kad maistas trauktų ir viliotų valgyti, jis jau buvo dažomas nuo seno. Rytų mąstytojas Konfucijus manė, kad „būdingiausias kinų virtuvės bruožas yra viliojanti patiekalo spalva“ (60, 8). Spalva suteikia malonumo ir kuria patrauklumą ne tik vizualiai, bet turi įtakos ir skonio pojūčiui. Psichologai yra nustatę jutiminius spalvų poveikius. Anot jų, spalva yra tam tikras pojūtis, kuris perteikia energiją ir sukelia elektrinius impulsus (21, 37), kurie veikia žmogaus psichiką. Šiandieninėje europinėje kultūroje nuo Renesanso epochos yra įsitvirtinusi ir tradiciškai užsikonservavusi spalvų simbolikos sistema. Ryškiausiai intymumą ir maistą sieja raudona spalva ir visi jos atspalviai. Anot Kandinskio, raudona spalva yra „gyva, gyvybinga, nerami“, jos „šėlsmas ir įkarštis nukreiptas ne į išorę, o į vidų“ (21, 77). Itten teigia, kad „raudonai oranžinė spalva tampa karštos kovingos aistros išraiška“, „liepsnoja aistringa kūniška meile“, o skaisčiai raudona ar rožinė spalva simbolizuoja sudvasintą meilę (21, 78). Raudona spalva, simbolizuodama aistrą, kūniškumą, gyvybingumą, tampa „lytiniu instinkto simboliu“ (21, 78), tiesiogiai susijusiu su intymumo ir erotikos sfera. Simbolių žodyne raudona spalva paaiškinta kaip agresyvi, vitališka, teikianti jėgą ir reiškianti meilę (8, 352). Raudona spalva, pulsuodama intymumu ir erotiškumu, veikia žmogaus pasąmonę. Šis pulsavimas pasireiškia labai plačioje žmogaus komunikavimo su pasauliu aplinkoje, į kurią įeina ir maistas. Raudoni vaisiai (obuoliai), uogos (braškės, žemuogės, vyšnios), daržovės (pomidorai, ankštiniai pipirai), įvairūs saldainiai, ledai, raudoni saldumynų papuošimai ir pan. pagal jutiminę raudonos spalvos teoriją yra intymumo ir erotiškumo ženklai kasdienėje kultūroje. Yra žinoma, kad

„pridėjus raudonos spalvos dažo, gėrimai atrodo saldesni“ (60, 8). Ne tik produkto, bet ir jo įpakavimo, reklamos spalva netiesiogiai kuria maisto skonį. Raudonos spalvos ir jos niuansų įaudrinta energija, kuri pabrėžia maisto intymumo ir erotiškumo dominančią, labai dažai vartojama reklamos mene įtaigos ir išpūdžio padidimui (pvz., kavos „*Merild*“ reklama (Nr. 28, 2002)). Chromatiniame lygmenyje išsiskiria ruda spalva, taip pat implikuojanti erotiškumo simboliką: „Liaudies dainose ir lyrikoje nuo vėlyvųjų viduramžių jai teikiamas erotinis atspalvis“ (5, 215). Ruda spalva tiesiogiai susijusi su įvairiais maisto produktais iš šokolado ir kakavos (saldainiai, ledai, batonėliai, kakavos gėrimas). Ruda spalva – tai saldumynų sferos ženklas. Pastaroji sfera labai dažnai susiliečia su intymumo sfera ir tai ypač ryškiai matyti šiandieninėje saldžių produktų reklamoje.

Maisto (valgis ir gėrimas) ir intymumo (erotikos) ryšys žmogaus sąmonėje yra užfiksuotas jo prigimties ir puoselėjamas tam tikros malonumų siekimo tradicijos. Šiandieninėje kultūroje šią tradiciją papildė ir reklamos menas. Akivaizdu, kad visos aptartosios maisto intymumo dominantės daugiausiai atsiskleidžia per saldumynų ir gėrimų sferą. Labai intymiai ir erotiškai reklamuojami ledai, šokoladai ir saldainiai, kava ir arbata bei gaivieji gėrimai (visi „lengvieji“ produktai), bet esama intymumo pristatant ir duoną, sviestą, žuvies produktus ar kitą. Nors reklama yra vieša komunikacija, bet įtaigai bendrauja su adresatu manipuliudama įvairiais intymiais ženklais. Ji, apeliudama į žmogiškųjų gyvybinių instinktų tenkinimo poreikį ir skatindama patirti malonumą, sujungia maistą ir intymumą ir meta iššūkį pirkti ir patirti malonumą. Anot John'o Berger'io, sukurdamą toki įtaigos lauką, reklama priverčia adresatą pavydėti vaizdiniui, o pavydas verčia įsigyti prekę (6, 10). Smalsumas ir pavydas verčia adresatą priimti reklamos iššūkį. Taigi reklama manipuliuoja stipriais prigimtiniais žmogų veikiančiais instinktais, pasitelkdama ir tam tikrą kultūrinę tradiciją, pavyzdžiui, spalvų simboliką, tam tikros erdvės poveikį etc. Kaip teigia McLuhan'as, „reklama turi įtraukti publikos patirtį“ (50, 221).

II. Intymumo artikuliacijos XXI a. maisto reklamoje

Maisto reklama įtaigą kuria, apeliudama į gyvybinius žmogaus instinktus – norą patirti maisto bei intymų / erotinį / seksualinį malonumą. Maisto reklamos savo vaizdine plotme meta iššūkį adresatui „parduoti ir vartoti seksualinę aistrą“ (76, 116). Toks siūlymas labai akivaizdus ledų „*Premia*“ reklamoje (Nr. 28, 2002). Reklamoje tiesiogiai matyti, kad maistas (šiuo atveju – ledai) siejamas su intymumo sfera. Šią sferą atskleidžią pagrindinė pranešimo veikėja – moteris. Reklamoje pristatomus „*Ice Dream*“ ledus reklamuoja erotiškai pozuojančios moters figūra: ilgos dailios kojos, apnuoginta krūtinė ir pilvas, virš galvos iškeltos rankos, besiplaikstantys ilgi geltoni plaukai. Gundantis moters kūnas vilioja valgyti reklamuojamus ledus

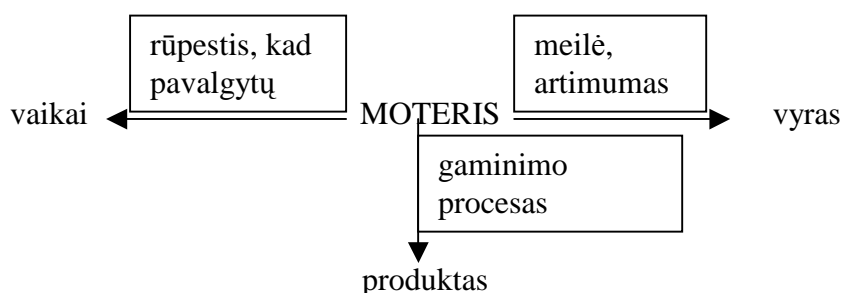
(žinoma, pirma juos nusipirkus) ir patirti trokštamą malonumą. Taigi reklama naudojasi žmogaus poreikiu ieškoti ir vis patirti pasitenkinimą. Erotišką estetiką kuria viliojantis, besišypsantis moters veidas, tiesus, bet šiltas žvilgsnis, nukreiptas į adresatą, taip pat aukso spalvos (prabangos, kokybės ženklas) plaukai, šortai ir atviros, dailios basutės. Į erotiškumo sferą įeina ir ryškiai raudona ledų spalva, simbolizuojanti aistrą ir erotišką intymumą.

Erotiškas moters intymumas gana dažnai koduojamas išryškinant ne visą kūną, o tik atskiras jo detales, pavyzdžiui, akis, lūpas, rankas, kojas etc. Šiuo požiūriu labai ekspresyvi kavos „Lavazza“ reklama (Nr. 12, 2002). Vaizdo erotiškumą kuria itin išraiškingos moters akys bei šiek tiek praviros ir putlios lūpos. Akys kuria intymią komunikaciją su adresatu. Intymaus bendravimo simuliacijos koduoja siūlomo produkto priimtinumą ir didina reklamos įtaigą. Lūpos koduoja taktilinio veiksmo skatinimą, t.y. labai akivaizdžiai manipuliuojama žmogaus noru išbandyti, paragauti. Taktilinis veiksmas, lytėjimas itin glaudžiai siejasi su intymumo paradigma: „Intymumas neatskiriamas nuo lytėjimo“ (74, 81). Foto reklamoje užfiksuotas lytėjimas lūpomis sustiprina vaizdo komunikaciją iki erotiško bendravimo simuliacijos. M. Foucault „Seksualumo istorijoje“ pažymi, kad „malonumas galimas tik ten, kur yra lytėjimas ir kontaktas: kontaktas su burna, liežuviu ir gerkle“ (20, 155). Keliamas kavos puodelis siūlo paragauti, t.y. skatina taktilinį veiksmą.

Ragavimo, t.y. taktilinio veiksmo intymumas ir erotiškumas taip pat ryškus reklamose, kur veikia ne viena moteris, bet kartu su vyru, tai, pavyzdžiui, kavos „Jacobs Krönung“ (Nr. 9, 2002) reklamoje. Tokio tipo žinutėje yra remiamasi vyro ir moters bendravimo įvaizdžiu. Vyro ir moters artimų santykių simuliacijos koduoja itin priimtina intymumo vaizdą. Anot B. Schaeffer, „poreikis būti artimu kitiems žmonėms – troškimas būti kažkam ypatingu – taip giliai įsišaknijęs žmonėse, kad jį galima vadinti biologiniu“ (68, 32). Taigi reklama manipuliuoja ypač giliais, pasąmoniniais žmonių poreikiais. Viešai pateikiami intymūs žmonių komunikacijos momentai: bendras valgymas, mėgavimasis maistu drauge, net žaismingas valgydinimas – apeliuoja į išankstinį adresato žinojimą, kad tai ne tik patrauklu, bet ir vertinga išlaikant artimus santykius.

Intymumas maisto reklamose skleidžiasi ne tik seksualumo kodu, bet taip pat artikuluojant ir motiniškumą bei šeimyninius santykius. Čia intymumas eksplikuojamas rūpestingos, „šeimyniškos“ motinos ir vaikų santykiais, artimu žmonos ir vyro bendravimu, paslaugau ir mylinčio vyro įvaizdžiu. Tokių reklamų modelis gerai atsiskleidžia dešrelių „Klaipėdos maistas“ (Nr. 1, 2002) reklamoje. Intymioje šeimyninėje aplinkoje vaizduojami vaikai, moteris-motina-žmona ir vyras-tėvas. Moters kaip motinos figūra atsiskleidžia vaikų rūpesčiu – maisto gaminimu. Žmonos figūra išryškėja santykyje su vyru: meilus apkabinimas ir šnabždėjimas į ausį kuria „intymiąją zoną“ ir koduoja intymų bendravimą. Nors vaizduojama šeima (keturi

veikėjai), bet pagrindinis vaidmuo atitenka moteriai. Ji intymumą generuoja su visomis pagrindinėmis reklamos figūromis: vyru, vaikais ir produktu:



Moteris maisto reklamose užima pagrindinės veikėjos pozicijas, nes tradiciškai būtent ji yra maisto gamintoja.

Intymumo paradigmoje išskiriamas nakties laiko ir erdvės ženklai yra sustiprinti iki erotiškumo ir seksualumo, todėl maisto reklamose jie labai retai artikuliuojami. Šio erdvėlaikio tiesioginis išviešinimas daugeliui adresatų gali sukelti nepasitenkinimą ir norą atmesti reklamos informaciją. Netiesiogiai intymus nakties erdvėlaikis, koduojantis patrauklaus intymumo reikšmes, vaizduojamas tam tikromis detalėmis (nusegta liemenėlė - „Nescafé“ (Nr. 21, 2002)), tamsiomis spalvomis. Dažniau yra artikuliuojamas ryto bei vakaro intymumas, kuris reiškiasi privačioje namų erdvėje: moters rytinis maudymasis vonioje (pienas „Labas rytas“ (Nr. 29, 2002)), kėlimosi, budinimo (-osi) procesas lovoje (jogurtas „Ūpas“ (Nr. 6, 2002)). Vonios ir lova yra itin su intymumo paradigma susijusios erdvės, kuriose veikia ne viešas žmogus, kurio ženklai yra tam tikra apranga, šukuosena, makiažas etc., o privatus apnuogintas kūnas. Nuogumas reklamose nevaizduojamas, bet erdvės privatumas tai implikuoja. Šios erdvės nurodo ne tik nuogumą, bet ir atsipalaidavimą bei malonumą („Simbolių žodyne“ vonia įvardinama kaip „vieta, kur patiriami (...) kūniški malonumai“, (8, 309)). Intymumas artikuliuojamas ir privačia kita namų aplinka: virtuvė (pvz., reklama Nr. 1, 2002), svetainė (pvz., reklama Nr. 31, 2002). Tuo siekiama, kad adresatas, atpažinęs reklamoje privačią (savo) aplinką ir joje reklamuojamą produktą, norėtų tokio produkto ir savo šaldytuve ar ant valgomojo stalo. Taigi aplinka taip pat skatina saviidentifikaciją, taip manipuliudama žmogišku noru turėti.

Reklama, siūlydama įvairius malonumus, simuliuoja ir žmogaus noru atsipalaiduoti. Ryškiausia opozicija viešai veiklai ir dalykiškai erdvei yra šventinis erdvėlaikis. Artikuliuodamos šventės topiką, reklamos kuria opoziciją kasdieniškumas vs nekasdieniškumas. Šis opozicinis modelis taip pat implikuoja darbas vs poilsis, rimtumas vs atsipalaidavimas, įtampa vs atsipalaidavimas. Visos šios opozicijos įeina į vieną pagrindinę opoziciją – viešumas vs privatumas. Taigi reklama, siūlydama šventės erdvėlaikį, taip pat siūlo nekasdieniškumą, poilsį, šventę, atsipalaidavimą. Šventinį erdvėlaivį generuoja įvairūs ženklai, pavyzdžiui, vestuvių šventę

koduoja balta suknelė (Nr. 14, 2002), Šv. Kalėdas žymi papuošta eglutė (Nr. 8, 2002). Reklamos erdvėlaikio pritaikymas prie pagrindinio kalendoriaus (Šv. Kalėdų, Naujųjų metų, pavasario, Šv. Velykų etc.) gana dažnas. Taigi komerciniais sumetimais prisitaikoma prie adresato realybės. Netikėtas metaforinis vaizdas kuriamas kavos „*Jacobs Cappuccino*“ reklamoje (Nr. 7, 2002). Čia vaizduojamas kavos puodelis lyg torto gabaliukas pateiktas ant mentelės. Mentelė implikuoja šventės izotopiją. Metaforinis panašumas sukuriama, pasitelkus torto kremo ir kavos putų vaizdinio panašumą bei akcentuojant saldumą. Šis metaforinis vaizdas koduoja šventės izotopiją (tortas – šventės ženklas), kuri susijusi su atsipalaidavimo, laisvumo dominantėmis, kurios savo ruožtu įeina į intymumo paradigmą. Su intymumu siejasi ir artikuliuojama saldumo izotopija bei švytinti raudona puodelio spalva. Pagrindinis tokių reklamos tikslas – adresato perkėlimas iš viešos erdvės į privačią su visais pastarosios generuojamais malonumais. Kaip šios transformacijos lėmėjai ir pristatomi reklamuojamieji produktai.

Vizualioji spaudos reklama perduodamos informacijos poveikį kuria ne tik vaizdu, bet ir „tam tikromis kalbinėmis poveikio priemonėmis“ (35, 39). Reklamos retorinė persvazija susideda iš trijų komponentų: „įtikinimo, įtaigos ir skatinimo veikti“ (40, 52), bet visi šie elementai turi būti verbalizuoti trumpai. Vienas iš svarbiausių įtaigų poveikį organizuojančių būdų yra lakoniškas ir teziškas kalbėjimas, kurį galima įvardinti šūkio retorika. Reklamos kalbos tyrinėtojai teigia, kad „geras reklaminiis tekstas bus tas, kuris gali nesunkiai virsti plakatu“ (35, 39). Trumpas ir glaustas reklamos kalbėjimas nevargina adresato ir didina informacijos priėmimo galimybę: „Įtaigos kalba turi būti paprasta ir (...) suprantama“ (34, 67).

Informacijos kodavimas lakoniškomis tezėmis ir orientavimasis į šūkio retoriką, kuri yra paveiki tuo, kad pranešimas yra greitai pastebimas, lengvai išsimenamas. Ši rašymo strategija ryški daugelyje reklamų, pavyzdžiui: kavos „*Jacobs Krönung*“ (Nr. 9, Nr. 10, 2002) – Viliojantis aromatas, „*Nescafé*“ (Nr. 20, Nr. 21, 2002) – Viskas turi savo pradžią, „*Nescafé Gold*“ (Nr. 22, 2002) – Siekiant tobulybės, „*Löfbergs Lila*“ (Nr.14, Nr. 15, Nr. 16, Nr. 17, 2002) – Geros dienos kava“, „*Jacobs Milea*“ (Nr. 11, 2002) – Švelnus skonis, sodrus aromatas, „*Luxus*“ (Nr.18, 2002) – Kava, kuri tave jaučia, ledai „*Aurum*“ (Nr.25, 2002) – Gyvenimas yra gražus, „*Premia Ice dream*“ (Nr. 28, 2002) – Malonumas akims... ir sielai, kisielius „*Bobulės kisielius*“ (Nr. 24, 2002) – Saldžios vaikystės vasaros, „*Pieno žvaigždžių*“ (Nr. 2, Nr. 29, 2002) produktai – Sveikam gyvenimui. Iš pateiktų pavyzdžių matyti, kad didžioji reklamos tekstų dalis parašyta pagal šūkio retoriką, kurią praplečia tam tikri aforistikos žanro principai: trumpumas, glaustumas. Su aforistiniu žanru reklamą sieja ir įtikinėjimo menas, tam tikras didaktiškumo laipsnis bei adresato dėmesio patraukimas ne logiškais argumentais, bet išnaudojant įvairias poetines konstrukcijas, menines formas (1, 73).

Aforistinis šūkis gana dažnai reklamose reiškiamas retoriniu sušukimu, kuris implikuoja ne tik minties, bet ir jausmų ekspresiją. Pavyzdžiui, „Klaipėdos dešrelių“ reklaminis šūkis – Tu – geriausia šeiminkė pasaulyje! (Nr. 1, 2002). Ši frazė papildo vizualinę plotmę ir, apeliuodama į adresato jausmus, artikuliuoja moters intymiąsias reikšmes. Intymumas kuriamas ir šūkio stilistika, ir semantika. Stilistiniu atžvilgiu vartojama familiaraus bendravimo forma – vienaskaitos antrojo asmens įvardis, kuris sumažina komunikacijos atstumą ir simuliuoja artimesnį bei intymesnį pokalbį su adresatu. Semantikos lygmenyje įvedama moters – šeiminkės stereotipas, kuris mūsų kultūroje koduoja vieną iš teigiamų moteriškumo verčių, įeinančių į moters erdvę. „Šeiminkė“ yra verbalizuota „moteriškosios“ erdvės išraiška. Tiesiogiai ši erdvė – virtuvė – pavaizduota vizualiai. Virtuvės vaizdas ir žodis „šeiminkės“ sujungia verbaliąją ir vizualiąją plotmes ir taip artikuliuojamas bendras moters kaip geros šeiminkės įvaizdis. Šūkyje yra vartojamas gana šabloniškas ir jau tam tikra kliše tampantis posakis „geriausias, -ia pasaulyje“, konotuojantis ryškų teigiamumą. Jis nesuteikia reklamai originalumo, bet, koduodamas universalią ir žinomą reikšmę, kuria reklamos artikuliuojamų vertybių tiesosaką. Panašiai kuriamas ir ledų „*Aurum*“ reklaminis šūkis – Gyvenimas yra gražus (Nr. 25, 2002). Reklamos verbalumas modeliuojamas šablonišku, universaliai žinomu pasakymu, turinčių intelektualumo dominančių. Tai priartina prie buitinio bendravimo sferos, ir taip kuriamos tam tikros intymumo (asmeniško bendravimo) reikšmės. Universalus pasakymas implikuoja ir objektyvumą, anot Greimo, yra susijęs su „objektyvuojančiu maskavimu“ (27, 325). Tai lemia informacijos patikimumą. Tiesosaką stiprina ir kultūriškai užkoduotas frazės estetiškas poveikis. Taigi reklamos šūkio retorika yra labai dažnai kuriama tam tikrais šabloniškais, universaliai artikuliuojamais modeliais. Tai ne tik padidina reklamos supratimą bei jos priėmimą, bet taip pat manipuluojama adresato tradiciniu žinojimu, kultūriniu patyrimu.

Neretai reklamos šūkis, o kartu ir verbalioji įtaiga kuriama ir retorinio skatinimo figūra – optacija, kuri kviečia ar pataria (40, 335). Ji „susijusi su retoriniu sušukimu“ ir „eina drauge su raginimu“ (40, 336). Ryški optacija atsiskleidžia jogurto „Ūpas“ šūkyje – Gero ūpo! (Nr. 6, 2002). Šūkis modeliuojamas kaip tam tikras palinkėjimas, raginimas. Šis optacinis šūkis įeina į asmeninio, ne dalykinio bendravimo sferą ir konotuoja intymų simuliakrinį dialogą su adresatu. Privatų kalbėjimą žymi ir leksika. Žodis „ūpas“ yra retas „nuotaikos, šėlo, noro“ sinonimas (43, 529). Optacinis intymus kalbėjimas atsiskleidžia ir kavos „*Jacobs Cappuccino*“ (Nr. 7, 2002) šūkyje – Leisk sau tokį malonumą. Optacija išryškėja liepiamosios nuosakos veiksmažodžiu „leisk“. Vartojama familiaraus bendravimo vienaskaitinė forma koduoja asmeninio bendravimo atmosferą. Liepiamoji nuosaka yra akivaizdžiausias raginimo, siūlymo ir įtikinėjimo priemonė, kuri tiesiogiai skatina adresatą įsigyti prekę ir ją išbandyti (šiuo atveju – paragauti). Šis šūkis ne tik sintakse, bet ir semantika generuoja įvairias intymumo reikšmes. Tiesiogiai į

intymumo paradigmą nurodo „malonumas“ bei „sau“. Reklaminės žinutės siuntėjai apeliuoja į adresato pasąmonę, kurioje iš prigimties užkoduotas maisto ir intymumo ryšys. Ši ryši nulemia malonumo siekimo tradicija. Šūkyje teikiama kavos malonumą iš kitų išskiria įvardis „toki“. Jis taip pat kuria paslapties įspūdį, nes tiesiogiai neįvardina malonumo pobūdžio. Tai aktyvina žmogaus smalsumą ir norą įsigyti. Savybinis įvardis „sau“ žymi tranzityvų, į save nukreiptą veiksmą. Jis manipuliuoja adresato egoizmu patirti nepatirtą. Optaciniai šūkiai ryškiau nei kiti šūkio modeliai provokuoja adresatą ir meta jiems iššūkį. Tokiuose šūkiuose itin ryškus faktityvus veiksmo aktas, „kurstantis ką nors daryti“ (27, 350), nes faktityvumas yra verbalizuotas „diskurso paviršiuje“ (27, 350).

Taigi reklamos šūkio retorika pasižymi lakoniška forma ir įtaigia intonacija. Šūkis modeliuojamas ne kaip dalykinis pranešimas, o kaip tam tikras intymus kalbėjimas, simuliuojantis artimą, asmenišką komunikacijos aktą. Reklamos šūkis kuriamas ne tik pagal įvairius gramatinius, retorinius ar literatūrinius dėsnius, bet taip pat atsižvelgiama į žmogaus psichikos subtilumus. Dalija Kemeklienė pažymi, kad „reklama kaip žmonių bendravimo priemonių tikslą pasieks tik tada, kai kuriant jo tekstą ir mąstant apie jos teksto pateikimo būdus bus kreipiamas dėmesys į žmogaus psichiką“ (35, 39).

Lakoniškai reklamų retorikai opoziciškos yra tos reklamos, kurios šalia pagrindinės tezės dar kuria ir tekstą, pasakojimą. Šie pasakojimai yra pagrindinio šūkio perteklinis išplėtojimas. Įtaigos požiūriu, reklamos pasakojimas yra mažiau reikšmingas, nes dėl laiko stokos adresato gana retai skaitomas. Nepaisant šito, reklaminis tekstas dažniausiai kuria poetišką ir menišką pasakojimą. Išplėtotas reklamos verbalumas yra orientuotas į atidesnį, reiklesnį, skaitantį adresatą. Ledų „*Premia*“ reklamoje (Nr. 28, 2002) pagrindinę tezę „Malonumas akims... ir sielai“ pratęsia emocionalus ir asociacijas skatinantis tekstas: „Užsimerk... išvysk braškių skonį, išgirsk, kaip vaniliniai vingiais liejasi karamelė, pajusk šokolado kvapą, atostogų Italijoje skonį – viename tirštame šaukštelyje... atsimerk... *ICE DREAM* – ledai skaidriame indelyje“. Pagrindinis šūkis implikuoja dvejopą malonumą: išorinį (akys, vaizdas) ir vidinį (siela, jausmai). Reklamoje artikuliuojama tipinė ir pasikartojanti malonumo izotopija, siejanti maistą ir intymumą. Malonumo tema pratęsiama ir pasakojime. Pasakojimas prasideda skatinimu „užsimerk“, kuris yra perėjimo ženklas iš tikrovės į sapną ar viziją. Toliau tekstas generuojamas pagal sapno logiką, kur susimaišo realybės reiškiniai (skonis matomas, jaučiamas atostogų skonis). Tekstas baigiamas taip pat skatinimu „atsimerk“, kuris sugrąžina adresatą į realybę, kurioje šis išvysta vertės objektą – ledus „skaidriame indelyje“. Taigi reklamuojami ledai turi transformacinę kompetenciją perkelti adresatą iš realybės į fantaziją. Reklamos intymumo dominantę kuria ne tik malonumo izotopija, bet taip pat „braškių“, „vanilės“, „karamelės“, „šokolado“ figūros, kurios siejasi su saldumu – bendra maisto – intymumo izotopija bei „atostogų“ figūra, kuri koduoja atsipalaidavimą ir poilsį, privatų

bendravimą. Intymumą kuria ir kalbėjimo būdas. Pasikartojantys daugtaškiai implikuoja intymų nutylėjimą, stabtelėjimą, intrigą ir palieka erdvės adresato vaizduotei.

Visų reklamų pagrindinis tikslas yra sukurti paveikų komunikacinį aktą su adresatu. Realioje bendravimo sferoje pagrindinė komunikacijos priemonė yra dialogas: „Tipinė bendravimo forma yra dialogas“ (80, 89). Daugiau ar mažiau visos reklamos simuliuoja įvairias dialogines užuominas, kurios implikuoja patį dialogą (klausimas, sušukimas, kreipinys etc.). Pavyzdžiui, pieno „Labas rytas“ (Nr. 29, 2002) šūkis – Kaip prasideda Jūsų diena? Retoriniu klausimu kuriama dialoginė situacija. Dialoginę komunikaciją lemia ir pats produkto pavadinimas – rytinis pasisveikinimas. Bet dialogas tik simuliuojamas. Pats klausimas implikuoja siuntėjų užkoduotą atsakymą – išgėrus „Labas rytas“ pieno jūsų diena prasidės puikiai ir bus tokia žavi kaip reklamoje pozuojanti moteris. Pienas pateikiamas kaip geros dienos lėmėjas, suteikiantis adresatui kompetencijos gerai praleisti visą likusią dieną. Rytas, dienos pradžia – tai labai privatus laikas, pasiruošimas viešam dienos gyvenimui. Į šį privatumą ir apeliuoja reklamos klausimas. Taip kuriama artima, draugiška komunikacija, nesukelianti adresato priešiško.

Reklamos intymumo paradigmos estetika ir etika

I. Verbalūs ir vizualūs estetiški kodai

Kaip jau buvo minėta, svarbiausias reklamos tikslas yra kurti įtaigą ir manipuliuoti adresatu, daugiau jo sąmone nei sąmone, t.y. apeliuoti daugiau į jo jausmus ir emocijas. Šiam tikslui reklama perduodama vizualioji informacija yra koduojama reklamuojamo produkto metaforiškais ir metonimiškais vaizdo konstrukcijomis, stereotipiniais, sociotipiniais simboliais, kurie adresato sąmonėje ir pasąmonėje geba sukelti įvairias asociacijas. Verbalioje reklamų plotmėje įtaigai kurti vartojama ne tik trumpa, lakoniška, gerai išimanti frazė, bet taip pat siekiama jos meniškumo ir originalumo. To siekiama įvairiomis poetinėmis konstrukcijomis: metafora, metonimija, emociniu epitetu ir kitomis priemonėmis, keliančiomis teigiamas asociacijas, teikiančiomis estetinį malonumą. Anot Reginos Koženiausienės, estetišką teksto funkciją yra svarbi tuo, kad ji džiugina, žavi adresatą, teikia jam pasitenkinimą (40, 54).

Kadangi reklaminė komunikacija yra paviršinė („joje triumfuoja paviršiaus forma“ (4, 104), tai ir kodavimo metodai yra orientuoti į universalų, net stereotipinį žinojimą, kuris minimalizuotų komunikacijos trukdžius. Kodavimas metonimija, metafora ar simboliu generuoja pranešimo ne tik kontaktinę, bet ir poetinę - estetišką funkciją, kuri lemia reklamos patrauklumą, o kartu ir priimtinumą. Vaizdo kodavimas išvardytais metodais yra pagrįstas greito dekodavimo, t.y. paprastumo logika, todėl gana dažnai simuliuojama ne entropinėmis metaforomis ar simboliais, sudėtingomis metonimijomis, o daugiau įprastiniais, „kasdieniais“ (19, 112) reikšmių perkėlimo atvejais, visuotinai žinomais kodais.

Dažnai reklamoje „įvykis ar objektas pateikiamas kaip produkto metafora“ (19, 112), pasitelkiant vienokį ar kitokį panašumą. Tai matyti ir XX a., ir XXI a. reklaminiuose tekstuose. Gana dažnai analizuotose reklamose moters figūra, pagal tam tikrą bendrą viliojimo, gundymo izotopiją, yra vienokio ar kitokio produkto metafora: Kavos „*Jacobs Krönung*“ (Nr. 10, 2002) reklamoje mergina tampa kavos metafora, kremo „*Leokremas*“ (Nr. 12, 1938), kremo „*Dzintars*“ (Nr. 12, 1989) reklamose moterų figūros tampa kremo metaforomis. Viliojančią hipertikrovę kuria moters veido išraiška: žvelgiančios į adresatą akys, šypsena, balti dantys, apnuogintas kūnas, erotiška poza.. Netikėta metafora pateikiama kavos „*Lavazza*“ reklamoje (Nr. 13, 2002). Vaizdinyje formos panašumo principu susietas kavos puodelis ir lėkštutė su skrybėle. Ši metaforinė konstrukcija patraukia ne tik netikėtumu, bet ir komiško efektu: didelis kavos puodelis lyg skrybėlė ant lieknos ir erotiškai apsirengusios moters galvos. Susiliejęsi metafora su bendru vaizdu (erotiška moterimi, egzotiška aplinka) įgauna intymumo ir erotiškumo ženklų. Formos panašumo pagrindu generuojama ir kavos „*Nescafe Gold*“ (Nr. 22, 2002) reklama. Šiame pranešime vaizduojama abu metaforos elementai: kavos indelis ir moters kūnas bei išryškinama

jungimo pagrindas – panašios formos. Taip minimalizuojami dekodavimo trukdžiai ir metafora greitai suprantama. Moters kūno vaizdavimas ir jo implikavimas į indelio formą reklamą įveda į intymumo paradigmą. Intymumo per didelis atvirumas maskuojamas estetiniu jo pateikimu: šviesos – tamsos efektai, šešėlių žaismas. Bet visi šie vizualizacijos principai taip pat artikuliuoja, nors ir prislopinto, bet intymumo reikšmes. Šias reikšmes sustiprina ir chromatinis reklamos lygmuo, kuriame vyrauja raudoni atspalviai.

Taigi analizuojamose maisto reklamose metaforinės konstrukcijos kuriamos pasitelkus formas, spalvos panašumą, bet taip pat gan dažnai sudaromos pasitelkus saldumo izotopiją. Analizuojamose metaforose yra ryški tendencija artikuluoti (mažiau ar daugiau) intymumo ir erotiškumo reikšmes ir taip manipuliuoti adresatu bei skleisti įtaigą.

Metonimiškas vaizdas naudojamas tuomet, kai norima dalį realybės pateikti kaip visumą (19, 114). Anot Fiske's, „metonimija yra efektyvus realybės perteikėjas, nes veikia indeksiškai“ (19, 115). Taigi pasitelkus metonimiją, kuriamas simuliakrinis tikrovės vaizdas, kuris adresatui signalizuoja apie perteikiamos informacijos realumą. Taip yra išsprendžiama tikrumo vs netikrumo problema, akcentuojant tikrumo polių. Metonimiškai pateikta situacija „*Jacobs Krönung*“ (Nr. 9, 2002) kavos reklamoje. Ji vienos poros santykius pateikia kaip visų įsimylėlių santykius geriant reklamuojamą kavą. Kavos gėrimas demonstruojamas „kaip socialinio bendravimo metonimija“ (19, 116). Intymumas, kuriamas tarp dviejų reklamos figūrų, nukreiptas į visuomenę, į plačias vartotojiškas mases. Metonimiškai pateiktas moters ir vyro intymus bendravimas kavos „*Löfbergs Lila*“ (Nr. 15, 2002) reklamose taip pat sietinas su gyvenimiškumu, realumu, nors ir simuliakrų erdvėje. Metonimišką socialinės erdvės ir santykių vaizdą sukuria labai dažnai reklamose naudojamas fotografinis vaizdo pateikimo būdas. Tai akivaizdu visose darbe analizuojamose reklamose. Indeksiškai, tam tikromis metonimijomis, kuriamas ir tam tikras reklamos fonas, aplinka, kurios viena iš funkcijų - susieti vaizdą (metaforišką, surrealistinį) su realybe, tikroviškumu. Intymumas, rodomas metonimišku principu, nekelia neigiamos adresato reakcijos, o kaip tik jį labiau įtikina. Per metonimiją yra artikuluojama reklamos tiesosaka.

Kai kuriose reklamose galima vizualiai matyti išreikštą intymumą / erotiškumą tam tikromis metaforinėmis - metoniminėmis sampynomis. Tokio vaizdo pateikimo pavyzdys yra kavos „*Nescafé*“ reklama (Nr. 21, 2002). Vaizdinyje akcentuojama viena figūra – moteriška apatinė liemenėlė. Ši figūra tiesiogiai siejasi su moters intymumo sfera ir reklamos realybėje tampa intymumo indeksu. Vaizdo erotiškumą sustiprina raudona liemenėlės spalva, kuri atkartojama ir reklamuojamos kavos etikete. Taigi čia spalvos panašumo pagrindu kuriama aistros, kūniško intymumo metafora. Liemenėlės ant oro ventiliatoriaus vaizdas žymi intymaus veiksmo (liemenėlės nusegimo) buvimą. Intymaus veiksmo artikuliavimas paraleliškai siejamas su kavos gėrimo veiksmu, kurį taip pat suintymina. Taigi šioje reklamoje pirmame plane artikuluojamas ne

produktas, bet jo transformacijos intymumo paradigmoje. Reklamos hipertikrovėje siūloma įsigyti ne kavą, kurios minimalus vaizdas pateiktas reklamos kampe, o intymią komunikaciją, kuri liemenės vaizdu pateikta dviejuose reklaminiuose puslapiuose. Taigi metonimija sukuria tikrumo išpūdį. Metonimišku vaizdu sukuriama antrinė simuliakrinė tikrovė, kuri adresato sąmonėje asocijuojasi su tikrove ir taip kuriamas tarsi „nemelagingas“ pranešimas.

Gana nemažai reklamų, kuriose informacija yra koduojama įvairiais simboliais. Simbolis yra kultūrinis fenomenas, išreiškiantis konkretaus objekto tam tikrą reikšmių sistemą. Gaižutis teigia, kad „simbolį galima laikyti vaizdu, turinčiu ženklinį pobūdį, arba ženklu, kuriam, kaip ir vaizdui, būdingas daugiareikšmiškumas“ (23, 183). Bet reklamos mene labai svarbus faktorius yra informacijos dekodavimo nekomplikuotumas, greitas supratimas ir teigiamas priėmimas. Todėl reklamose dominuoja konvenciniai simboliai, t.y. ne asmeniškai, o universalūs. Reklamai simboliai yra naudingi tuo, kad jie „pasiekia individualios ir kolektyvinės sąmonės gelmes, (...) turi savyje „burtų jėgą“, tiesioginę emocinę įtaką“ (23, 184). Kad simbolio įtaka būtų paveiki, reklama artikuliuoja, kaip buvo minėta, tik stereotipines simbolines formas. Nagrinėjant intymumo paradigmą, vienas iš dažnesnių reklamos simbolių yra raudona širdis. „Naujasis simbolių žodynas“ aiškina, kad širdis – „karštos meilės simbolis“ (8, 417). Tam tikra širdies simbolika artikuliuojama jogurto „Smilga“ reklamoje (Nr. 5, 2002): stilizuota perpjautos braškės forma panaši į stilizuotą širdies formą, o uogos pervėrimas smilga asocijuojasi su strėlėmis perverta širdimi. Strėlėmis pervertos širdies vaizdinys simbolizuoja aistringą, didelę, net pasiaukojančią meilę (8, 417). Per širdies simbolikos vaizdinį pateiktas braškėnis jogurtas implikuoja intymumo sferos meilės, aistros reikšmes.

Lietuvos kultūriniam kontekste galima kalbėti apie kavos „Löfbergs Lila“ reklamų simboliką. Tradicinio suvokėjo sąmonėje baltos suknelės simbolis (reklama Nr. 14, 2002) dekoduojamas kaip tam tikros išskirtinės progos (sutuoktvių) atributas, glaudžiai susisiejantis su meile vyrui ir priklausantis intymumo sferai. Jeigu mūsų kultūroje merginos netekėtų baltomis vestuvinėmis suknelėmis, tai reklama prarastų intymumo, meilės vyrui, išskirtinės progos reikšmes. Romantiškas vaizdas, įeinantis į intymumo paradigmą, kuriamas jūros įvaizdžiu (Nr. 17, 2002) bei Palangos tilto klišiniu simboliu (Nr. 14, 2002). Jūros ir tilto vaizdai lietuvių adresato sąmonėje jau yra tapę sociosimboliais, todėl generuoja ne tik romantišką intymumą, bet ir savumo išpūdį. Savumas kaip tam tikras intymus laukas generuojamas Lietuvos reklamos agentūros reklamos (Nr. 13, 1989) vizualiojoje ir verbaliojoje retorikoje. Reklamos šūkis: „Sava duona gardesnė už svetimus pyragus“ – orientuoja į tradicinį, kultūriškai ir tautiškai užkoduotą žinojimą (duona – lietuviškumo simbolis). Šūkį patvirtina duonos kepalas, padėtas ant lininio rankšluosčio, nuotrauka. Šie sociosimboliai yra labai greitai dekoduojami kaip tam tikri Lietuvos etniškumo ženklai. Kaip teigia A. J. Fishmanas, „klasikinės hebrajų ir graikų teorijos pabrėžia, jog etniškumas

yra „žinojimas““ (18, 6). Taigi reklama, artikuliudama etniškus sociosimbolius, manipuliuoja adresato iš ankstiniu žinojimu ir taip apeliuoja į tiesosaką. Fishmanas taip pat pastebi, kad „manipuliavimas etniškumu politiniams, ekonominiams ar kultūriniais tikslams pasiekti yra šiuolaikinė išraiška (...)“ (18, 8).

Taigi matyti, kad reklaminiuose vaizdiniuose svarbu paprastumas, kuris garantuotų lengvą dekodavimą, todėl vartojami tik labai kultūriškai konotuoti simboliai su aiškiais reikšmėmis. Anot Gaižučio, „šių dienų pasaulyje daugybę archajiškų kultūros simbolių jau virto sociokultūriniais ir stereotipiniais simboliais bei ženklais. (...) Sociokultūriniai, sociotipiniai simboliai ir jų reikšmės darosi visuotinai žinomos ir lengvai verbalizuojamos“ (23 185).

Verbaliniame lygmenyje metaforai yra būdingas prasmės dvilypumas (80, 61), ji apsunkina komunikacijos aktą ir reikalauja iš adresato daugiau pastangų dekoduojant siunčiamą pranešimą. Todėl metaforinės reklamų konstrukcijos būna neįmantrios, gana šabloniškos ir perteklinės. Tokio tipo metaforos nėra sudėtingos ir yra lengvai dekoduojamos pagal reklamos siūlomą logiką. Tai matyti ir analizuojamuose reklaminiuose: gera diena tampa kavos „*Löfbergs Lila*“ (Nr. 14, Nr. 15, Nr. 16, Nr. 17, 2002) metafora, saldi vaikystė – „Bobulės kisieliaus“ (Nr. 24, 2002), gražus gyvenimas – ledų „*Aurum*“ (Nr. 25, 2002), atjauninta išvaizda – muilo „*Boro-Timolo*“ (Nr. 16, 1938) metafora. Metaforizuotas produkto pateikimas manipuliuoja žmogaus jausmais ir emocijomis bei skatina įvairias asociacijas. Reklamų metaforos būna gana abstrakčios, todėl adresatas jas dekodudamas pasitelkia savo patirtį ir taip visą reklamos informaciją suasmenina ir suintymina. Vieniems, pavyzdžiui, gera diena asocijuojasi su poilsiu ir atsipalaidavimu, kitiems – su energingu darbu, veikla, tretiems – su sėdėjimu prie TV etc. Taigi kiekvienas šią universalią kavos metaforą užpildo savu turiniu. Taip produktas tampa savu, todėl ir galimu bei vertingu, o tai lemia ir prekės įsigijimą. Konditerinių produktų reklamose gana dažnai metafora modeliuojama iškeliant pagrindinę produkto savybę – saldumą. Pavyzdžiui, kisieliaus „Bobulės kisieliaus“ šūkis – Saldžios vaikystės vasaros (Nr. 24, 2002). Produkto saldumas siejamas su vasaros laiku ir tam tikru amžiumi (vaikystė): saldumas – vaikystė – vasara. Visos trys artikuliuojamos reikšmės yra abstrakčios, bet siejamos su konkrečiu produktu. Jos dažniausiai adresato (prisiminimuose) konotuojamos teigiamais ženklais. Saldumo izotopija sujungia reklamuojamą produktą ir tam tikras žmonių asociacijas apie vasarą, vaikystę. Metaforinis kalbėjimas yra orientuotas į adresato pasąmonę ir, manipuliudamas skatinamomis asociacijomis, kuria įtaigą.

XXI a. gana dažnai reklaminis šūkis kuriamas ir metaforos atmaina – produkto personifikacija. Pavyzdžiui, kavos „*Luxus*“ (Nr. 18, 2002) šūkis Kava, kuri tave jaučia, kavos „*Jacobs Krönung*“ (Nr. 8, 2002) – Jacobs aromatas, kuris suartina. Žodžiai „jaučia“, „suartina“ konotuoja asmenišką bendravimą ir įeina į semantinę intymumo paradigmą. Personifikuotos kavos

artikuliacijos priartina produktą prie adresato. Personifikacija mitologizuoja kavą (jaučia) ir suteikia jai lėmėjo vaidmenį su transformacinėmis funkcijomis (suartinti).

Nemažai yra reklamų, kuriose verbalią plotmę modeliuojama ir koduojama metoniminiais principais, t.y. tos pačios plotmės reikšmių asocijavimas (19, 114). Taigi tokiose reklamose išskiriama viena pagrindinė pozicionuojanti savybė ir pristatoma kaip viso produkto metonimija. Metonimijos principu sudarytas kavos „*Jacobs Cappuccino*“ (Nr. 7, 2002) reklaminis šūkis – Leisk sau tokį malonumą. Čia išskiriama viena produkto savybė ir pristatoma kaip svarbiausia ir pagrindinė. Pagal Reginą Koženiauskiene, tai yra rezultato metonimija, kuri „kuriamą paminint ne tikrąją priežastį, o tik kokį nors jos rezultatą“: siūloma pirkti ne kavą, o malonumą (40, 223). Karšta kava gali asocijuotis su atsipalaidavimu, poilsio, energijos, tonuso pakėlimo reikšmėmis. Visos tos reikšmės adresato sąmonėje iškelia teigiamas emocijas ir todėl asocijuojasi su malonumu. Čia reklama kavą metonimiškai pristato kaip vieną iš malonumą lemiančių veiksnių. Reklaminės žinutės siuntėjai apeliuoja į adresato sąmonę, kurioje iš prigimties užkoduotas maisto ir intymumo ryšys. Ši ryšį nulemia malonumo siekimo tradicija. Šūkyje teikiama kavos malonumą iš kitų išskiria įvardis „tokį“. Jis taip pat kuria paslapties išpūdį, nes tiesiogiai neįvardina malonumo pobūdžio. Tai aktyvina žmogaus sąmonę ir norą įsigyti. Ši norą dar labiau skatina ir imperatyvus kalbėjimas ir tranzityvinio veiksmo skatinimas. Malonumas kaip tam tikra produkto (ledų) metonimija iškeliamas ir „*Premia Ice dream*“ (Nr. 28, 2002) ledų reklamos šūkyje Malonumas akims... ir sielai. Taigi metoniminis pristatymas produkto kaip malonumo naudojasi ne tik adresato sąmoningu suvokimu, bet taip pat manipuliuoja jo sąmoningu troškimu visuomet patirti malonumą.

Gana dažnai reklamose metonimiškai iškeliamą pozicionuojanti produkto savybė – skonis, aromatas: kavos „*Jacobs Krönung*“ (Nr. 9, Nr. 10, 2002) – Viliojantis aromatas, „*Jacobs Milea*“ (Nr. 11, 2002) – Švelnus skonis, sodrus aromatas, „*Nescafé Gold*“ (Nr. 22, 2002) – Švelni forma ir nepakartojamas subtilus skonis, „*Tchibo*“ (Nr. 23, 2002) – Nepaprastai šviežias aromatas ir turtingas skonis; balti dantys: – Gražūs balti dantys, pasta „*Chlorodont*“ (Nr. 4, 1938). Reklama, savo produktą pristatydamą tik teigiamai, asmenišką skonio ir aromato pajautimą eliminuoja. Šalindama opozicijas, reklama adresatui siūlo tik jai palankias vertes. Reklamos manipuliavimo mechanizmo funkcija yra „ne sakyti tiesą, bet sudaryti jos išpūdį: tiesos regimybės kūrimas“ (27, 324). Tiesosakos vertės sustiprinamos teigiamai konotuotais epitetais ir taip kuriamas produkto priimtinumas. Taigi aktyvus reklamų aforistikoje yra ir epitetas, kuris dažniausiai yra orientuotas į adresato emocijas. Epitetai, pabrėždami vieną prekės savybę, kuria produkto pozicionavimą gavėjo sąmonėje.

Reklamuojama informacija (vizuali ir verbali), užkoduota įvairiomis, bet greitai dekoduojamomis poetinėmis konstrukcijomis, kuria daugiau ar mažiau menišką ir originalų tekstą. Tai padeda atkreipti adresato dėmesį, sudominti jį ir įtaigiai veikti.

II. Grožio kaip vertės iškėlimas

Jurga Mikalauskaitė, analizuodama reklamos kultūrą, pažymi, kad „apibrėžiant reklamos kultūrą, kaip viena šio apibrėžimo dalių, dažnai minima ir estetika“ (52, 14). Estetika – tai emocinė kategorija, apimanti grožio kriterijų taikymą ir jų laikymąsi. Reklama ir ja perduodama informacija yra skiriama masinei auditorijai, todėl ji turi artikuluoti tokias vertes, kurios būtų priimtinos daugeliui adresatų. Sociologas psichologas Jacikevičius teigia, kad „mieliau priimama ta informacija, kuri palaiko individo turimą vertybinę sistemą“ (31, 79). Estetikos, grožio pajautimas itin individualus, todėl reklamos kūrėjai turi artikuluoti universaliausias, stereotipines estetikos normas, paklūstančias bendrosioms etikos taisyklėms. Anot McLuhan'o, „kiekviena brangi reklama yra kruopščiai kuriama remiantis patikrintais visuomeniniais stereotipais ar vyraujančiais požiūrių „rinkiniais“ (...)“ (50, 223). Taigi reklamos estetika neatsiejama nuo etikos. Todėl reklamose dažniausiai kuriama „gražu tai, kas yra gera ir priimtina“ situacija. Priimtimumas – vienas iš svarbiausių reklamos pranešimo priėmimo kriterijų. Jis yra generuojamas, iškeliant reklamuojamo produkto gerąsias, patraukliąsias vertes, kurios įeitų į grožio paradigmą. Taigi reklamos kūrėjai, pasitelkę universalią grožio vs bjaurumas opoziciją, iškelia būtent grožio paradigmos vertes. Reklamose intymumo ženklų artikuliavimas turi būti itin atsargus, neižeidžiantis, patrauklus ir paklusti padorumo taisyklėms, kurių viena iš svarbiausių yra estetinis grožis, susipynęs su etinėmis normomis.

Grožio sąvoka yra gana sudėtinga ir sunkiai apibrėžiama, nes ją kiekvienas individas suvokia skirtingai, savaip. Bet tuo pačiu, ji yra konvencinė kategorija, turinti socialinę dimenciją. Gadameris teigia, kad gražu yra tai, kas „per papročius ar panašiai – viešai pripažįstama, kaip mes sakome, gali rodytis žmonėms ir yra determinuota žiūrai. (...) grožis rodomi visose bendro gyvenimo formose, gyvena jose, viską persmelkdamas ir šitaip leisdamas žmogui nuolat susitikti su juo jo pasaulyje. Ir mums šis grožio apibrėžimas tebėra įtikinamas: kad tai kažkas, ką pripažįsta ir kam pritaria visi“ (22, 20). Taigi reklamose, kur manipuluojama intymumu, grožis labiausiai atsiskleidžia artikuluojant stereotipinius ir perteklinius intymumo ženklus. Stereotipų schematiškumas ir paprastumas generuoja nesudėtingą, greitai dekoduojamą komunikaciją. Reklamose pagrindiniai veikėjai – moteris, vyras, jų santykiai – rodomi tik iš gražiosios, „pirktiniosios“ pusės. Tai artikuluojama ir verbalioje, ir vizualioje plotmėse. Viskas, kas parašyta ar pavaizduota, yra konotuota tik teigiamai. Psichologai yra nustatę, kad žmogų labiau traukia

gražioji, idealioji pusė, nei negražioji. Reklamos kūrėjai taip pat bando patenkinti šį žmogiškąjį lūkestį. Greimas pažymi, kad „ryšys su adresatu savo ruožtu gali būti pasiektas tik tuomet, jei jis atitinka pastarojo lūkestį (...)“ (27, 324). Tai pat svarbu pažymėti, kad grožio samprata priklauso ir nuo kultūrinio, politinio, socialinio konteksto. Intymumo diskurso analizė rodo, kad vienokia moteris yra graži XX a. 4 dešimtmetyje, o kitokia laikoma gražia XX a. 5 – 6 dešimtmečiais. Bet ir vienuose, ir kituose reklaminiuose tekstuose yra artikuluojamas grožis kaip vertybė, nors jo semantinis turinys yra visiškai skirtingas.

XX a. daugelyje reklamų, išskyrus sovietinio laikotarpio reklaminius - propagandinius tekstus, moteris dažniausiai atlieka gundymo, viliojimo funkcijas, todėl jos vaizduojamos tik ypač patrauklios, tradiciškai atitinkančios moters grožio standartus. Intymus, erotinis moters grožis kuriamas blondinės stereotipu, ilgakojės įvaizdžiu (Nr. 7, 1989; Nr. 6, 1931). Reklamos moteris visose (buitinėse, kasdieninėse) situacijose išlieka patraukli. Pavyzdžiui, jogurto „Ūpas“ (Nr. 6, 2002) reklamoje vos atsikėlus iš miego moteris atrodo žavingai besijuokianti ir patraukliai graži. Jos plaukia nesusivėlę, o makiažas – lyg ką tik padarytas. Simuliuojamoje rytinėje intymioje atsikėlimo situacijoje artikuluojami ne natūralumo, o dirbtino, suvaidinto (makijažas, sušukuoti plaukai) gražumo ženklai. Pastebėtina ir tai, jog XX a. ir šiandieninėje visuomenėje populiaru nuomonė, kad gražus moters (ir vyro) kūnas yra plonas, o ne apkūnus ar storas.

Yra reklamų, kuriose aktualizuotas ypač stereotipinis moters - motinos (močiutės) įvaizdis. Čia intymumas eksplikuojamas rūpestingos, šeimyniškos motinos ir vaikų santykiais. Tradicinėje visuomenėje šis intymių santykių variantas teigiamai konotuojamas ir įeina į grožio (gražių santykių) kaip gerumo paradigmą. Toks moters įvaizdžio tipas atsispindi daugelyje XX a. reklaminių tekstų, bet ryškiausiai eksponuojamas sovietinėje reklamoje (pvz., Nr. 9, 1960) ir šiuolaikinėje XXI a. pradžios reklamoje (dešrelės „Klaipėdos dešrelės“ (Nr. 1, 2002), jogurtas „Mūsų“ (Nr. 3, 2002), sūrelis „Mūsų“ (Nr. 35, 2002), pienas „Mūsų“ (Nr. 30, Nr. 31, 2002), kisielius „Bobulės kisielius“ (Nr. 24, 2002)). Sovietinėje propagandinėje reklamoje galima išvelgti moters - motinos įvaizdžio variaciją, tai – moteris - auklėtoja (Nr. 19, 1952). Ši variacija to meto kontekste turi ryškią grožio ir gėrio kaip vertybės konotaciją. Visose šiose reklamose šeimyninį intymumą žymi ne tik rūpestingas bendravimas su vaikais, bet ir tam tikri moteriški atributai, žymintys moterišką erdvę: prijuostė, skarelė, virtuvės aplinka.

Analizuojamose reklamose ne tik moterys, bet ir vyrai yra patrauklūs ir žavūs. Tai kuriama operuojant vyriškais grožio stereotipais. Reklamų vyras visuomet besišypsantis, stiprus, aktyvus, protingas, jausmingas, nuoširdus. Juos, kaip ir reklamų moteris, galima skirstyti į du tipus. Vienam tipui priklausytų tie, kurių intymumas koduojamas biologizmo, fiziškumo stereotipiniais ženklais ir taip kuriamas patrauklaus, gražaus, stipraus vyro įvaizdis. Anot

Tereškino, „Lietuvoje dar itin stipri natūralizuojančio biologizmo tendencija, kai vyriškumas apibrėžiamas kaip biologinė fizinė skirtybė“ (76, 97). Tai, pavyzdžiui, matyti šiuolaikinėje ledų „Oktava“ (Nr. 27, 2002) reklamoje, kur pagrindinė reklamos figūra – iš dalies nuogas vyras, dainuojantis balkone. Šioje komiškoje situacijoje raumeningas nuogas kūnas artikuliuoja ir vyrams, ir moterims patrauklias vertes, kurios įeina į grožio paradigmą. Raumeningas kūnas adresatams vyrams yra vertės objektas, susijęs su vyriškumo grožiu, o moterims raumeningas vyro kūnas yra aistros objektas: „Šiuolaikinės masinės komunikacijos priemonės siūlyte siūlo vyrams idealizuotų vyriškų formų atspindžių, kuriuose susiduriama su tokiu grožiu, kokio kiekvienas vyras galėtų ar turėtų trokšti“ (76, 100). Bet tokių pat geidžiamų vyriškų atspindžių galima rasti ir, pavyzdžiui, XX a. trisdešimtųjų metų reklamose (pavyzdžiui, 1938 m. „neriebalinę plaukų tepimo priemonę“ reklamuoja žavus besišypsantis vyras (Nr. 19, 1938) ar sovietinėje propagandinėje spaudoje (pavyzdžiui, 1975 m. „Tarybinėje moteryje“ kostiumus reklamuojantys inteligentiški ir imponantiški vyrai (Nr. 18, 1975)).

Kitas vyrų tipas artikuliuoja normatyvinį vyriškumo aspektą, susijusį su šeimynine aplinka bei profesine veikla. Tai vaizduojama, pavyzdžiui, šiuolaikinėje reklamoje „Klaipėdos dešrelės“ (Nr. 1, 2002), kur vyras vaizduojamas intymioje šeimyninėje aplinkoje, besirūpinantis moterimi. Užimto, dirbančio vyro stereotipas ir jo reikšmės artikuliuojamos ledų „Aurum“ (Nr. 25, 2002), jogurto „Mūsų“ (Nr. 3, 2002) reklamose. Reklamose simuliuojami artimi ir nuoširdūs vyro ir moters santykiai ne tik šeimoje, bet ir intymioje, erotiškoje aplinkoje. Sovietinėje reklamoje vyras yra vaizduojamas tik dalykinėje profesinėje sferoje, nes, kaip jau buvo minėta, šeima ir jos intymi aplinka yra nevertė to meto verčių sistemoje.

Kalbant apie XXI a. reklamas, reikia pažymėti, kad kuriant estetiškai patrauklų ir priimtina vaizdą, manipuluojama ne tik stereotipiniais vyrų ir moterų tipais bei jų santykiais, bet ir pasitelkiama tam tikras technines vizualumo kūrimo priemonės: fotografijos meną, chromatiką, šviesos – tamsos efektus. Graži bei patraukli hipertikrovė kuriama ir perkeltinėmis (metaforinėmis, metoniminėmis, simbolinėmis) priemonėmis. Visos šios priemonės apeliuoja į adresato emocijas ir teigia produkto kokybę kokybišku, gražiai pateiktu (nufotografuotu) vaizdu. Anot S. Sontag, „turbūt nėra nė vieno dalyko, kuris negalėtų būti padarytas [fotografuojant] gražus“ (70, 36). Kai kurios reklamos yra meniškos intymios nuotraukos, kurios su produktu susijusios tik perkeltine prasme. Tokių dailių pseudo „atvirukų“ tikslas – sudominti adresatą ir „priversti“ pasidomėti reklamuojamu produktu. Tokios, pavyzdžiui, yra kavos „Löffbergs Lila“ (Nr. 14, 2002 ir kt.) reklamos (vestuvinė nuotrauka, vaizdas prie jūros, poros erotinis šokis Lietuje). Manipuluojama ir įvertintų meno kūrinių reprodukcijų pateikimu. Estetinio grožio efektas „Luxus“ (Nr. 18, 2002) kavos reklamoje kuriamas Gustavo Klimto paveikslo „Bučiny“ reprodukcija. Anot Gadamerio, „(...) didieji kūrybiniai meno pasiekimai tūkstančiais kanalų nuteka į vartojimo ir mūsų aplinkos

dekoravimo sferą, arba, tiksliau pasakius, ne nuteka, o difunduoja, pasklinda, šitaip formuodami vieningą žmogaus sukurto pasaulio stilių“. (22, 15). J. Berger'is teigia, kad reklama meno kūrinį cituoja dėl dviejų pagrindinių priežasčių. Jis yra subtilaus gyvenimo stiliaus, prabangos ir kultūros indeksas: „pažymi turtą ir gerovę, teigia, jog siūlomas pirkinys yra ir prabangos dalykas, ir kultūrinė vertybė“ (6, 10). Taigi žinomos reprodukcijos, produktus „pristatančios“ ne tik reklamose, bet ir ant jų įpakavimų (pvz., ant saldainių dėžučių), signalizuoja apie prekės subtilumą ir net kultūrinę vertę. Estetikos, grožio simuliškai reklamose naudojami ne tik patrauklaus prekės pateikimui, bet taip pat manipuliuoja ir adresato narcizišku norėjimu turėti tai, kas gražu. Gražus vaizdas skatina adresatą identifikuotis su reklamos idealium vyru ar moterimi. Identifikacijos procese įvyksta siūlomų reikšmių priėmimas, nes patikima reklamos artikuliuojamomis tiesomis. Taigi grožio kaip vertės iškelimas kuria reklamos tiesosaką ir daro įtaką teigiamam jos priėmimui.

XX – XXI a. reklamos pateikia juslinį žmogaus santykį su pasauliu, kuris malonumą kelia tik praktiniu atžvilgiu. Bet norint išskirti savo produktą ir padaryti jį patrauklų adresatui tokio žmogaus ir pasaulio santykių artikuliacijos nepakanka. Reklamose pasitelkiama ne tik praktišku, bet ir estetiškų malonumų kūrimu, kuris susijęs su grožio ir gerumo simbioze kaip tam tikros vertės iškelimu. Akcentuojant šį grožio ir gerumo santykį, reklamose manipuluojama būti vs atrodyti modalumu, kuriame ryškinama antroji (atrodyti) pusė.

III. Kūniškumo estetika

Kūnas, įvairios kūniškumo formos modernioje masinėje kultūroje ypač dažnai eksplikuojamas reiškinys. Anot Gauntlett'o, kūniškumo samprata XX a. permąstoma iš naujo ir kūnas suprantamas kaip dar viena savęs išraiška (24, 104). Kaip teigia Artūras Tereškinas, „abstrahuotą viešos sferos nukūnijimą pakeičia laisva kūniškų įvaizdžių bei vaizdinių cirkuliacija“ (76, 157). Tokio tipo „vaizdinių cirkuliacija“ sovietiniame kontekste buvo eliminuota. Kūnas ir kūniškumas viešai nebuvo demonstruojamas, todėl ir to meto reklaminiai tekstai nevaizduoja kūniškumo ženklų. Ryškios XX a. 3 – 4 dešimtmečio, XX a. pabaigos (1988 – 1990 m.), XXI a. pradžios moters kūniškumo artikuliacijos, sovietiniame viešame reklamos diskurse yra maskuojami „sunkiais“ drabužiais.

Nuogo, apnuoginto kūno išviešinimas susijęs su modernia pasaulėvoka, kur erosas yra vienas iš pasaulio supratimo principų. Reklamos logikai paaiškinti tinka Freud'o iškelta eroso samprata: „erosas – tai gyvenimo tęstinumo instinktas, jis skatina žmones jungtis, burtis į bendruomenes (...)“ (2, 277). Taigi reklama, eksplikuodama intymų kūną, manipuliuoja žmonių instinktais ir taip kuria sau palankių pirkėjų grupę. Anot Tereškino, „kūnas jau nuo seno yra

politiškai angažuota teritorija, kuria ir kurioje mėginama reguliuoti, represuoti ir kontroliuoti masinį skonį ir masinio „liaudies“ vartojimo formas“ (76, 117). Apnuoginto kūno artikuliacijos ne tik manipuliuoja instinktais, bet ir Narcizo kompleksu. Reklaminiame pranešime išvydęs tobulą nuogą kūną, adresatas pasąmonėje (arba sąmoningai) identifikuoja. Identifikacijos procese ne tik vaizduojamas kūnas, bet ir reklamuojamas produktas tampa verte bei siekiamybe. Kavos „Lavazza“ (Nr. 13, 2002), kojinių „Cotton“ (Nr. 8, Nr. 9, 1938), kremo „Dzintars“ (Nr. 12, 1989) reklamos moteris tobulų linijų formomis gundo ne tik vyrą, bet tampa siekiamybės objektu ir moterims. Kūniškumas atskleidžiamas nuogomis kūno detalėmis (apnuoginti pečiai, rankos, pilvas), seksualiais prigludusiais darbužiais (raštuotos, permatomos pėdkelnės). Kūnas yra pristatomas kaip vertės objektas, manipuliuojantis adresato poreikiais.

Anot G. Mažeikio, „šiuolaikinis, neįprasta laisve vartotojišką visuomenę spalvinantis kūnų maištas, pirmiausia yra nukreiptas prieš sustabarėjusio mokslo sankcijas ir prieš tradicinės visuomenės uždedamus pančius kūniškai vaizduotei“ (48, 114). Reklama, orientuodamasi į masinį adresatą, nesiima maištininko pozicijos erotizavimo atžvilgiu, nes siekia dialogo ir su konservatyviu adresatu. Bet vis dėlto dėl efektingumo ir dėmesio patraukimo reklaminiai pranešimai informaciją koduoja tam tikrais nuogo / apnuoginto kūno ženklais. Reklamoje nuogo kūno manipuliacija galima tik estetikos ribose, nes nuogumas, kaip ir visas reklaminis pranešimas, turi artikuluoti grožio paradigmos vertes, kurios itin glaudžiai sietusi su gėriu. Apžvelgus visas reklamas, kuriose daugiau ar mažiau demonstruojamas kūniškumas, galima išvesti kūno – grožio – gėrio koreliacinius santykius. Reklamuojamas produktas pristatomas kaip gėrio lėmėjas, turintis transformacinę funkciją keisti žmogaus kūną į gražiąją pusę. Pavyzdžiui, kavos „Nescafe Gold“ (Nr. 22, 2002) transformacinė funkcija reiškia ir vizualioje, ir verbalioje plotmėse. Antrame reklamoje plane vaizduojama gracinga apnuoginta moters nugara, kurios tobulos linijos atitinka kavos indelio (pirmame plane) formas. Sukuriama darni paralelė tarp daikto ir kūno. Šiuos du įvaizdžius į vieną sulieja verbalumas – „Nescafe Gold. Siekiant tobulybės. Švelni forma ir nepakartojamas subtilus skonis“. Verbalioje plotmėje kūnas metaforizuojamas į indelio formą, o „tobulybė“ priskiriama ir formai (kūnas), ir skoniui (produktas). Estetika kuriama ir kitomis vizualiosios raiškos priemonėmis. Tiesus kaklas, daili ir lygi nugara nufotografuota švelniame šešėliniame fone. Tai suteikia nuogumui romantikos ir paslapties, kuria patrauklaus viliojimo veiksmą. Raudoni tonai, įeidami į meilės paradigmą, paryškina artikuluojamą kūno intymumą.

Reklamoje išviešintu intymiu kūnu manipuluojama įvairiais tikslais: „susižavėjimui, identifikacijai, malonumui“ (76, 157). Nuogo kūno eksponavimas masinėje reklamoje įmanomas tik estetikos ribose. Tai nulemia adresatas, „gero tono“ taisyklės. Manipuliacijos kūniškumu turi atkreipti adresato dėmesį, bet jo nešokiruoti. Tereškinas pažymi, kad krikščioniškoje Lietuvoje „geras skonis“ ir seksualinis padorumas privalo nugalėti malonumų politiką“ (76, 119). Neįžeisti

moralinių įsitikimų padeda estetinis kūniškumo pateikimas. Reklamose erotišką nuogo kūno dalis dengia prigludę drabužiai, ilgi palaidi plaukai, gėlės, jį slepia šešėliai etc. 1988 – 1990 m. kai kurios reklamos gana atvirai atskleidžia intymiąsias moters kūno dalis, todėl galima sakyti, kad tuo metu dar nėra susiklosčiusios „gero skonio“ tradicijos ir iš sovietinės sistemos stereotipų norima kuo greičiau išsilaisvinti, neatskiriant padoraus intymumo viešinimo nuo ne-padoraus, net pornografinio jo eksponavimo. Kūniškumas (ypač nuogas kūnas) reklamoje yra ryškiausias intymumo išviešinimo ženklas. Kad šis ženklas būtų priimtinas auditorijai ir jos priimtas, jis turi atitikti rinkos, į kurią yra orientuotas, elgesio normas, papročius, įsitikinimus, etikos nuostatas.

IV. Žaidimo principas

Patrauklus intymumo išviešinimas, kaip buvo minėta, kuriamas grožio kaip gėrio akcentavimu. Reklaminius pranešimus modeliuojamas ne tik pagal estetikos dėsnius, bet ir pagal etikos normas. Kaip teigia J. B. Elshtain: „Su mūsų kūnu, jo funkcijomis, aistromis ir troškimais susijusi gėda ir jos išgyvenimas reikalauja regimybės ir simbolių formų, mandagumo šydu, paslepiančių kai kuriuos mūsų veiksmus ir ypatumus (...)“ (16, 27). Intymumas demonstruojamas pagal tam tikras taisykles, kurios yra priimtinos ir siuntėjui, ir gavėjui. Abipusis „susitarimas“ implikuoja žaidybines situacijas. Gadameris teigia, kad žaidimo principas yra vienas iš pagrindinių žmogaus gyvenime: „(...) žaidimas – tokia elementari žmogaus gyvenimo funkcija, kad be jo apskritai neišsivaizduojama žmogiškoji kultūra“ (22, 32).

Žaidimo veiksmas sukuria tam tikrą nerimtumą, netikrumą, bet, turėdamas griežtą tvarką ir taisykles, verčia žaidimo dalyvius siekti tikslo. Anot J. Berger'io, „reklamos tikslas priversti žiūrovą nepasitenkinti savo gyvenimo būdu [ir siūlyti] pagerinti savo gyvenimo kokybę“ (6, 12). Reklaminius žaidimus vyksta pagal tam tikrą žaidybinį judėjimą siūlyti – pastebėti – įsigyti. Tai pagrindinė žaidimo taisyklė, į vieną procesą įtraukianti ir siuntėją, ir gavėją. Taip sukuriamą komunikacinę situaciją, mažinanti atstumą tarp bendraujančiųjų. Kaip teigia Gadameris, „(...) žaidimas yra komunikatyvi veikla dar ir ta prasme, kad jame iš tiesų nėra distancijos tarp žaidžiančiojo ir stovinčiojo greta. Žiūrovas – daugiau nei paprastas stebėtojas; „dalyvaudamas“ žaidime jis yra žaidimo dalis“ (22, 34). Žaidžiančio – dalyvaujančio adresanto pozicija kuriama familiaria reklamos kalba, asmeninio, intymaus gyvenimo afišavimu, svajonės išviešinimu, siekiamybės eksponavimu.

Žaidimas dažniausiai būna susijęs su vaidybos menu. Reklamą taip pat galima apibūdinti kaip viešą sceną, kurioje operuojama suvaidintomis prasmėmis, kurias nulemia žadamas komunikacijos pobūdis. Ar tikrai kavos „*Jacobs Krönung*“ (Nr. 10, 2002) aromatas

vilioja, kava „*Löfbergs Lila*” (Nr. 14, 2002) garantuoja gerą dieną, kava „*Luxus*” (Nr. 18, 2002) „jaučia“, kojinių „*Cotton*“ (Nr. 8, 1931) yra pasisekimo paslaptis, „Utenos trikotažas“ (Nr. 21, 1989) yra šventė ir palaima? Kiekviena reklama tarsi pateikia vienokią ar kitokią vaidmenį, kurį adresatas vaidindamas pasieks kokybiškesnio ir geresnio asmeninio, intymiojo gyvenimo. Čia galima prisiminti sociologo P. Berger'io „vaidmenų teoriją“: „Vaidmuo pateikia šablona, pagal kurį žmogus turi veikti konkrečioje situacijoje“; „Vaidmenį galima apibrėžti kaip tipišką reakciją į tipiškus lūkesčius (7, 97). Taigi reklaminis tekstas žaidimo principu siūlo vaidmenį, kurio žmogus esmiškai geidžia ir jį priima be ilgų svarstymų. Reklaminio žaidimo taisyklės pirmiausia „liepia“ įsigyti produktą ir jį išbandyti. Kad amortizuotų neigiamą adresato reakciją, reklamos žaidžia abstrakčiomis ir tiksliai neapibrėžiamomis reikšmėmis. Simuliuojama tokiomis frazėmis kaip *švelnus skonis, sodrus aromatas, siekiant tobulybės, geriausia šeimininkė, palaima kūnui, šventė akiai* etc. Siūlomas lengvas žaidimo kodas, kuris „leidžia“ žaisti kiekvienam adresatui. Žaidybinė situacija kuria ne-melagingą pranešimą. Kaip teigia Goffman'as, „masinės informacijos priemonės taip pat turi savitą melavimo metodo atmainą – apdairiai panaudojus kameros rakursus ir pasitelkus montavimo techniką (...)“ (26, 76). Žaidimas nutylėjimais, praleidimais taip pat žymi ne-melą. Ledų „*Premia Ice Dream*“ (Nr. 28, 2002) reklamos šūkis *malonumas akims... ..ir sielai*, kremo „*Dzintar*“ šūkis *Paslaptis, Švelnumas, Žavesys ir...* (Nr. 12, 1989) žaismingais nutylėjimais implikuoja numanomas intymias detales, kurias turi išvaizduoti pats adresatas. Taigi ne tik reklamos tekstas, bet ir grafika sužadina ir pageidaujama linkme orientuoja adresato vaizduotę. J. Berger'is pastebi, kad reklama manipuliuoja ypač jautriomis priemonėmis, žadinančiomis žiūrovų jausmus ir norus įsigyti reklamuojamą daiktą (6, 12).

Spaudos reklamas galima apibūdinti ir kaip tam tikrus komiksus, kuriuose žaidžiama idealizuotais herojais, kurie „nekeičia charakterio bruožų, nesensta ir yra monotipinės, modulinės kokios nors kokybės esencijos“ (49, 22). Visuose kavų „*Jacobs Krönung*” (2002), „*Löfbergs Lila*” (2002), „*Nescafé*“ (2002), pastos „*Chlorodont*“ (1938) reklamų variantuose simuliuojama ta pačia išsikelta produkto pozicija (viliojimas, gera diena, pradžia, pasisekimas). Reklamos vaizdų keitimas neleidžia nusibosti, pasenti perduodamai informacijai. Komiksinis žaidimas kuriamas ir pritaikant, sinchronizuojant fiktyvią reklamos tikrovę su realia tikrove: pavasarį „*Jacobs Krönung*” „sveikina“ *Su pavasariu* (Nr. 10, 2002), o žiemą linki *Linksmų šv. Kalėdų* (Nr. 8, 2002), Parduotuvė „*Parama*“ siūlo prekes *Šv. Velykoms* (Nr. 11, 1931). McLuhan'as teigia, kad „ir komiksas, ir reklama priklauso žaidimų pasauliui, kuriame situacijos perkeliamos į kitą kontekstą“ (50, 169). Reklama, įtraukdama įvairius gyvenimiškus kontekstus, reikalauja iš adresato aktyvios komunikacijos. Gavėjas, papildydamas reklamos turinį savo asmenine patirtimi, priima reklaminį žaidimą ir pasiduoda jo judesiui. Žaidybinė situacija pateisina įvairius magiškus, fiktyvius įvykius, personifikuotus daiktus – produktus. „*Pieno žvaigždžių*“ (Nr. 2, 2002) komiksinėje reklamoje

„rūpesčius dėl grožio“ sprendžia reklamuojami jogurtai. Žaidžia ne tik reklamos veikėjai, bet ir adresatas akimis „eidamas“ nuo vienos situacijos prie kitos ir skaitydamas šmaikštų tekstą komikso „debesėliuose“. Toks abipusis žaidimas minimalizuoja atstumą tarp fiktyvios reklamos ir realios adresato aplinkos. Žaidimas tarp fiktyvios ir realios tikrovių kuria ne tik malonios, intymios komunikacijos išpūdį, bet įtikina ir reklamos „realumu“.

Analizuojamose reklamose žaidimo principas kuria estetišką hipertikrovę, kurioje intymumo ženklai tampa priimtini. Reklamose žaidžiama perkeltinėmis verbaliomis ir vizualiomis prasmėmis, situacijomis. Reklamų semantiniame lauke žaidžiama manipuliuojant pamatinėmis opozicijomis tikrumas vs apsimetinėjimas, vaidyba, realumas vs fikcija, tiesa vs melas. Žaidimo principas, įtraukdamas adresatą į bendrą komunikaciją ir įtvirtindamas pasitikėjimą, sumažina agresyvios manipuliacijos išpūdį.

V. Chromatika ir kitos vizualiosios raiškos priemonės

Spaudos reklamą galima skirti į dvi dalis: reklama kaip tekstas ir reklamos teksto apipavidalinimas (46, 18). Apipavidalinimą sudaro parinktos spalvos, šriftas, fotografijos / piešinio / karikatūros etc. kokybė, skelbimo dydis, jo vieta žurnale, ryškumas šviesos ir šešėlių žaismas ir pan. Taigi apipavidalinimas yra viena iš reklamos estetikos kūrimo priemonių. Reklamos spalvos, kontūrai, kontrastai turi sudaryti bendrą visumą, kuri koduotų pagrindinę reklamos idėją. Visos šiame darbe analizuojamos reklamos yra daugiau ar mažiau koduojamos intymumo dominante. Ši dominantė atsiskleidžia ir įvairiomis apipavidalinimo priemonėmis.

Daugelis XXI a. reklamų yra spalvotos ir tuo jos vizualiai labiausiai skiriasi nuo XX a. reklaminių pranešimų, kurie yra nespalvoti ir prastos poligrafinės kokybės. Reklamų tyrimai parodė, kad „spalvota reklama labiau sudomina skaitytoją, dvigubai dažniau nei nespalvota, prie jų žvilgsnis sulaikomas ilgiau“ (42, 81). Ryški chromatika ne tik priverčia atkreipti dėmesį, bet veikia ir emociškai bei padeda suvokti tekstą. Anot N. Lacey, spalvos kodas savo reikšmę gavo iš tam tikro socialinio universalaus kodo ir yra kultūrinis ženklas (41, 38). Spalvų poveikis žmogui yra įvairus. Chromatika veikia žmogaus organizmą, kelia asociacijas, skatina emocijas. Ištyrus reklamos spalvas matyti, kad „chromatinė spalva reklamoje turi teigiamą įtaką potencialaus vartotojo dėmesiui patraukti, suvokti jo turinį ir įsiminti“ (42, 83). Bet spalvos veikia ir daro įtaką nevienodai. Didžiausią poveikį turi raudona spalva, „tai pati agresyviausia spalva“ (79, 36). Ši spalva, kaip buvo minėta, yra erotizuoto intymumo ir aistros ženklas. Raudonos spalvos akcentų yra daugelyje reklamų ir labai dažnai jie paryškina intymumo paradigmą (raudonos spalvos moteriška liemenėlė - „Nescafé“ (Nr. 21, 2002), nuogos pėdos ir raudoni kojų nagai „Nescafé“ (Nr. 20, 2002)). Gana dažnai raudona spalva yra ir produktų logotipuose. Su intymumo paradigma

siejasi ir rožinė, kuri yra „kūno, jausmingumo spalva“ (79, 36). Šios spalvos produktai („Klaipėdos maisto“ dešrelės (Nr. 1, 2002), jogurtas „Smilga“ (Nr. 5, 2002)) chromatika įvedami į intymumo paradigmą. Taip pat psichologai pažymi, kad rožinė spalva „labiausiai žadina apetitą“ (79, 36). Taigi maisto reklamose ši spalva itin aktuali.

Ledų reklamose dažna mėlyna spalva (Nr. 25, Nr. 26, Nr. 27, 2002) Šią spalvą su ledais sieja stilizuoto sniego, šalčio asociacijos. Taip pat mėlyna spalva simbolizuoja „pastovumą, teisingumą, tobulumą, kilmingumą“ (79, 36). Gana dažna mėlyna spalva yra ir logotipuose. Ja manipuliuojama generuojant reklamos tiesosaką. Bet reklamų chromatikos tyrimai parodė, kad mėlyna spalva yra mažiausiai paveiki (42, 86).

Nemažai reklamų koduojama žalia spalva, kuri yra „pavasario, augimo, vaisingumo, gamtos, laisvės, džiaugsmo, vilties, atgimimo spalva“ (79, 36). Šios spalvos teigiamos konotacijos didina reklamos priimtinumą adresatui. Žalia spalva yra pagrindinė kavos „*Jacobs Krönung*“ (Nr. 8, Nr. 9, Nr. 10, 2002) reklamų spalva, jos nemažai ir kitose reklamose. Tyrimai parodė, kad žalia savo poveikumu panaši į raudoną ir geba adresatui daryti didelę įtaką.

Kavos „*Löfbergs Lila*“ (Nr. 14, Nr. 15, Nr. 16, Nr. 17, 2002) reklamos derina nespalvotą vaizdą ir ryškią purpurinę kavos pakelio spalvą. Purpurinė spalva yra gana reta reklamų vizualiojoje plotmėje, bet, žymėdama meilę ir teisingumą, karališką valdžią ir orumą (79, 37), adresatui daro nemažą emocinę įtaką ir veikia jį savo naudai. Ši spalva, implikuodama meilės asociacijas, paryškina intymius reklamų veikėjų santykius ir intymius erdvėlaikius.

Nors spalvotos reklamos yra patrauklesnės ir greičiau galinčios užmegzti kontaktą su adresatu, bet tinkamai generuojamas nespalvotas vaizdas taip pat gali būti nemažiau paveikus. Nespalvoti vaizdai XXI a. „rodosi subtilesni, dekoratyvesni nei spalvoti arba – ne tokie vojeristiniai, sentimentalūs ar primityviai natūralistiški“ (70, 131). Juodas – baltas vaizdas implikuoja prisiminimų konotacijas, romantišką nostalgiją. Nespalvoto vaizdo kodas ir intymūs veikėjai bei erdvėlaikiai kavos „*Löfbergs Lila*“ reklamoje generuoja bendrą intymumo mikrouniversumą. Kavos pakelio spalvinis akcentas nespalvotame vaizde susieja prisiminimų erdvę ir dabartinę (žiūrėjimo – dekodavimo) akimirką. Kalbant apie XX a. nespalvotus reklaminius tekstus negalima sakyti, kad jie konotuoja pranešimą kaip romantišką ar nostalgišką. To meto nespalvotas vaizdas – tai ne reklamos kūrėjo manipuliacinio mechanizmo elementas, bet tuometinės spaudos leidybos techninės galimybės.

Spaudos reklamose nemažą įtaką įtaigai kurti vaidina ir parinkta žodžių grafinė raiška, t.y. tam tikras šrifras, raidžių dydis, spalva. McLuhan'as pastebi, kad „požiūris į raidyno raides kaip išraižytas ikonai vėl atsirado šiandienos grafikoje reklamos stenduose“ (50, 160). Analizuojant reklamos intymumo dominantes, taip pat galima matyti, kad pastarosios yra išreiškiamos ir grafiškai. Reklamose bandoma „suteikti raidėms ironišką formą, kuri labai artima

girdimam skambesiui ir turi taktilinių bei skulptūrinių bruožų“ (50, 160). Intymus kalbėjimas yra negriežtas, švelnus, šnabzdantis, tylus. Šias akustines ypatybes reklamose stengiamasi verbalizuoti. Gana dažnai intymumo dominantės artikuluojamos parenkant ne spausdintines griežtas raides, bet rašytines. Tai kuria ne viešą, oficialią komunikaciją, bet privatų bendravimą. Intymumą, pavyzdžiui, implikuoja kavos reklamos „*Jacobs Krönung*“ (Nr. 9, Nr. 10, 2002)) meniškai parašytas šūkis - *Viliojantis aromatas**, kojinių „Sulko Star“ šūkis – *Vėl suknelės eina trumpyn!* (Nr. 10, 1938) Intymų kalbėjimą koduoja „paprastas“ šriftas, it ranka rašytas, pavyzdžiui, *Tu – geriausia šeiminkė pasaulyje!* (Nr. 1, 2002). Tam tikro šrifto parinkimu, kuris implikuotą privačią, o ne viešą komunikaciją, bandoma varijuoti jau ir XX a. 3 dešimtmečio reklamose, taip pat XX a. pabaigoje. Sovietinėje reklamoje, kurioje intymumas užmaskuojamas iki minimumo, vyrauja oficioziniai, stambūs stiliai, implikuojantys įsakymo toną.

Privatus ir intymus bendravimas XXI a. koduojamas ir spalvine verbalumo išraiška. Spalvoto rašymo būdo naudojimas yra akivaizdus privačios komunikacijos ženklas. Spalvinė išraiška įvairi. Tekstas gana dažnai rašomas baltomis raidėmis ir yra kaip kontrastas spalvotam reklamos vaizdai. Kontrasto technika ypač svarbi, norint atkreipti adresato dėmesį. Be baltos vartojamos ir kitos ryškios ir kontrastingos spalvos: **Löfbergs Lila** (Nr. 14, 2002 ir kt.), **Ar tau kas nors sakė, kad esi geriausia šeiminkė pasaulyje?** (Nr. 1, 2002)**.

Generuojant intymią komunikaciją, įtakos turi ir įvairios vaizdo pateikimo perspektyvos. Gana dažnai intymi XX a. ir XXI a. komunikacija koduojama tiesioginio žvilgsnio akcentavimu su adresatu. Anot Sontag, „pagal įprastinę fotografinio portreto retoriką, atsigręžimas veidu į kamerą žymi iškilmingumą, atvirumą, portretuojamos esmės atsiskleidimą“ (70, 45). Atviras žiūrėjimas turi įtakos ir reklaminei tiesosakai išreikšti.

Taigi reklama komunikuodama su adresatu ir siekdama jį paveikti pirkti artikuluojamą reikšmę, kuria sintetinį kalbėjimo būdą. Reklamoje svarbu ne tik produktas – denotatas, bet ir jo pateikimas – konotacija. Konotacija kuriama įvairiuose reklamos lygmenyse. Vizualiojoje plotmėje ryškiausiai išsiskiria veikėjai, erdvėlaikis – fonas, chromatika, šriftas, fotografavimo perspektyva ir kitos vaizdo perteikimo priemonės.

* Šiame tekste reklamų šūkio šriftas pateikiamas autentiška forma.

**Šiuo atveju atkurta ir teksto šrifto spalva

Apibendrinimai ir išvados

Reklama, operuodama įvairiais šampais ir stereotipais, griauną vieną iš svarbiausių tradicinių kultūrinių - socialinių opozicijų privatumas vs viešumas, kur privatumo sferoje ypač akcentuojamos intymumo dominantės. Šeimos privačių santykių, vyro ir žmonos intymumo, rūpesčio vaikais viešinimas reklamose papildomas ir intymių erotiškų seksualumo ženklų demonstravimu. Intymūs santykiai, o taip pat ir seksualumas nėra slepiami ir slopinami, bet demonstruojami kaip jėga, galia. Reklamos simbolizuoja ir kartu kuria privačios ir viešos sferos pasikeitimus, jų sąryšius. Guy Cook'as pastebi, kad 1950-ųjų, 1960-ųjų metų nuolanki namų šeimininkė 1970-aisiais tampa sekso simboliu, 1980-aisiais įtakingai apsirengusia vadove, 1990-aisiais madingais ir suderintais rūbais modelis, o 2000-aisiais visi šie moters įvaizdžiai susimaišo (13, 228). Lietuviškos spaudos reklamos kontekste, kalbant apie moters raiškas, negalima G. Cook'o pastebėjimo tiesiogiai pritaikyti, bet svarbu tai, kad reklamos tekstuose įvaizdžiai kinta priklausomai nuo politinės, ekonominės, kultūrinės, socialinės situacijos.

Tarpdisciplininis komunikacijos pobūdis į reklamą leidžia žiūrėti ne tik sociologiniu, ekonominiu, kultūriniu, bet ir literatūriniu aspektu. Darbe semiotiniu komunikaciniu metodu buvo analizuojamos spaudos reklamos nuo XX a. pradžios iki XXI a. Nagrinėjant pasirinktą periodą, buvo detaliam analizuojamos XX a. 4-tojo dešimtmečio, sovietinio laikotarpio, 1988-1990 metų ir 2002 metų spaudos (laikraščių ir žurnalų) reklamos. Šių chronologinių taškų pasirinkimą nulėmė Lietuvos istorinis, sociologinis, kultūrinis kontekstas. Būtent pastarųjų laikmečių reklamų analizė geriausiai parodo intymumo dominančių raidą, kaitą ir išlikimą. Spaudos reklama yra viena iš masinės komunikacijos proceso dalių, informaciją koduojanti vizualioje ir verbalioje plotmėse. Nagrinėjant pasirinktas reklamas, šiose plotmėse buvo ieškoma įvairių intymumo dominančių.

Apžvelgus reklamą kaip masinio komunikacinio proceso reiškinį, galima sakyti, kad reklama yra paveikioji komunikacijos forma, skirta įtikinti, paskatinti, motyvuoti adresatą. Kad aprėptų plačią auditoriją ir sudomintų kuo daugiau skirtingų adresatų, reklama kuriama pagal masinės kultūros tendencijas, iš kurių spaudos reklamoje svarbiausios: vizualizacija, tikrovės fragmentacija, dalyvavimo iliuzijos kūrimas, simuliakrinės hipertikrovės modeliavimas. Šios tendencijos, kurdamos manipuliacinį mechanizmą, reiškiasi ir verbalioje, ir vizualioje reklamos plotmėse. Ir vizualioje, ir verbalioje reklamų plotmėse intymumo paradigmos vaizdavimo erdvė yra gana plati. Intymumas demonstruojamas nuo artimų (kasdienių) santykių šeimoje (tarp šeimos narių) iki aistringų ir erotiškų (nekasdienio) mylimųjų bendravimo.

Iš keturių analizuojamų laikmečių reklamų labiausiai išsiskiria sovietiniai propagandiniai tekstai. Visų pirma jie skiriasi tuo, kad jais adresatui yra siūloma ne prekė ar paslauga, bet ideologija, t.y. tam tikras mąstymo būdas. Pagrindine socializmo ideologijos verte –

bendras gėris yra aukščiau individo interesų – buvo paremtas visas to meto manipuliacinis mechanizmas. Iš viešosios sferos, taigi ir iš spausdintų ideologijos reklaminių tekstų, buvo visiškai eliminuojama žmogaus kaip asmenybės poreikiai, individualumas, asmeninis gyvenimas. Tuo laikotarpiu buvo labai griežtai atskiriama viešoji sfera nuo privačiosios, o pastaroji ne tik nerodoma, bet ir peikiama bei smerkiama. Išanalizavus sovietinės reklamos tekstus, intymumo paradigmą tame kontekste galima įvardyti kaip komunikacinį triukšmą. Intymumo paradigmos ženklai – nuo šiltų šeimyninių santykių iki seksualumo, erotikos – buvo perkelti į nusikaltimo, pornografijos, kaltės diskursus. Tai antras akivaizdus skirtumas lyginant su kitomis XX a. ir XXI a. analizuotomis spaudos reklamomis. Sovietinio laikotarpio nagrinėtuose ideologijos reklamos tekstuose matyti, kad artikuliuojami tik viešieji, oficialieji kodai, nurodantys profesinius, gamybinius pasiekimus. Sovietinio laikotarpio spaudos reklamos diskurse vyrauja tik vienas intymumo ženklas – tai intymumas tarp žmogaus ir autoriteto figūros (Stalino, Lenino). Toks intymumas ryškinamas žmonių pagarba, nuolankumu, atsidavimu autoritetams. Čia tarsi simuliuojama šeimos intymumu. Tai dar labiau pabrėžiama vaiko ir autoriteto figūrų vaizduojamais šiltais, emocionaliais santykiais. Manipuliuojamas tėvo – vaiko ryšys sukuria fikcinę šeimą ir skatina patikėti ideologine tiesosaka.

Analizuoti XX a. 4-tojo dešimtmečio, 1989 –1990 m. ir 2002 m. reklaminiai tekstai daugiau ar mažiau artikuliuoja tokius ženklus, kurie tradiciškai priklauso intymumo paradigmam. Šių laikotarpių reklamose reklamų pagrindiniai tikslai – įtikinti, sužadinti troškimą ir paskatinti veiksmą (siūlomo produkto pirkimą, įsigijimą) – kuriami simuliuojant intymiąją žmogaus patirtį. Reklaminių tekstų manipuliacinis mechanizmas kuriamas, išviešinant geidulį, geismą, aistrą, jaudulį. Įdomu tai, kad lyginant intymumo paradigmos ženklų sklaidą XX a. 4-tojo dešimtmečio reklamose su šiandieniais reklaminiais tektais, galima rasti nemažai panašumų. Kaip ir XX a. pradžioje, taip ir XXI amžiuje siūlomo objekto vertės generuojamos tokiais intymumo ženklais kaip seksuali moters figūra, jausmingi santykiai tarp moters ir vyro, erotiška poza, emocionali kalba etc. 1989 – 1990 m. spaudos reklamose intymumo dominantės yra sustiprinamos iki atviro erotiškumo (pavyzdžiui, nuogos moters krūtys, šlaunys).

Aptartuose reklaminuose tekstuose veikėjų lygmenyje dominuojančią poziciją užima moters, moteriško kūno ženklai. Matriarchato iškėlimas reklamose parankus tuo, kad jame yra tradiciškai užkoduotas žavėjimas, geidulingumas, pagunda, viliojimas. Kaip teigia Schaeffer, Vakarų kultūroje „kaip gebėjimų pagrindas moterims atiteko patrauklumo, grožio ir motinystės (auklėjimo) sritys, o vyrams priskirtos gynimo, mąstymo sferos, t.y. politika, finansai, technologijos, karyba, medicina, teisė ir sportas“ (68, 38). Kaip tik „moteriškosiomis“ funkcijomis manipuliuodama reklama ir bando pritraukti ir paveikti savo adresatą. Tokio moters ir moteriškumo iškėlimas yra vienas iš pagrindinių masinės kultūros ženklų. Reklamose

artikuluojamas intymus moteriškumas pereina nuo motinos (močiutės) įvaizdžio iki stipriai erotizuoto vaizdo. Reklamose, kurios artikuluoja intymumo reikšmes, galima skirti tris moters įvaizdžius, susijusius su įvairiais intymumo ženklais. Neutraliausias intymumą implikuojantis įvaizdis yra moteris – mama (močiutė), kuris atsiskleidžia santykiuose su vaikais, vyru. Dažniausia šio įvaizdžio reikšimosi erdvė yra namai (ypač virtuvė). Šis vaizdinys artikuluoja intymumą kaip rūpestį. Kitas itin dažnas įvaizdis yra moters – partnerės (mylimosios), išryškėjantis intymiaje bendravime su vyro figūra. Tokia reklamų veikėjų komunikacija eksponuoja intymumą kaip aistros malonumą. Intymumą iki erotiškumo sustiprina trečiasis - moters – „viliokės“, „gundytojos“ įvaizdis. Šis įvaizdis glaudžiai susijęs su reklamose demonstruojamu kūniškumu. Apnuogintas kūnas ir jo detalės, išryškintas kūnas prigludusiais drabužiais viešina seksualumą, tradiciškai priklausiusį tik privačiai sferai. Labai svarbu, kad erotizuota ir seksuali figūra neižleistų adresato, todėl kuriant tokias reklamas ypač didelis dėmesys skiriamas estetiniams kodams ir etinėms nuostatoms.

Gana dažnai reklamose manipuluojama intymiais vyro ir moters santykiais, kurie taip pat vaizduojami nuo seksualiai artimų iki šeimyninių. Visose aptartose reklamose, kur simuliuojami moters ir vyro intymūs santykiai, reklamuojamas produktas yra pristatomas kaip tų santykių lėmėjas. Adresatui siūlomas ne produktas, bet tam tikros vertės, galinčios patenkinti jo fiziologinius (ypač gražiai atrodyti, sveikai jaustis, apsaugoti savo gyvybę), saugumo (saugiai gyventi), socialinius (pabrėžti socialinį statusą, išryškinti moteriškumą ar vyriškumą, pritaipiti prie aplinkos), saviraiškos (padėti pirmauti, išsiskirti iš minios, progresuoti) poreikius. Reklamuojamas produktas siūlomas kaip tam tikras garantas, leidžiantis užtikrinti patogų gyvenimą vartotojiškoje kultūroje. Jis pristatomas kaip lėmėjas, galintis panaikinti adresato kompetencijos trūkumus įvairiose gyvenimo erdvėse, tiek viešoje-profesinėje, tiek asmeninėje-intymioje.

Vien tik vyro intymumo artikuliacijos reklamose gana retos, bet XXI a. vis dažniau pasitaikančios. Vyro intymumas atsiskleidžia vaizduojant šeimos santykius ir tik keliose reklamose generuojama erotizuota vieno vyro figūra. Taigi vyro figūra reklamose dažniausiai įeina ne į intymumo paradigmą, bet yra siejama su profesionaliu žinojimu ir garantija. Reklamose veikėjo vyro įvaizdžio sistemoje dažniausiai vaizduojamas vyro – tėvo (su vaikais, šeima) tipas, kuris artikuluoja rūpestingo intymumo reikšmes, ir vyro – partnerio (mylimojo) tipas, išreiškiantis aistringą, erotizuotą intymumą. Abu vyriškumo tipai yra generuojami gražaus (idealaus) vyro stereotipais. Ryškinamos tokios vyriškumo vertės kaip paslaugumas, rūpestingumas, meilumas (komplimentų sakymas), stiprumas, dailus kūnas, patraukli išvaizda.

Intymumo paradigmoje išsiskiria tokie erdvėlaikiai kaip namai (virtuvė, svetainė, miegamasis, vonia), gamta (pieva, jūra); rytas, nakties detalės; šventė / kasdienybė. Manipuliacijos intymiais erdvėlaikiais simuliuoja reklamos hipertikrovę kaip „savą“ kiekvienam adresatui. Tokia

intymaus komunikato imitacija padeda paveikti adresatą ir jam įteigti pagrindinį reklamos žaidimo judesį – pastebėti ir įsigyti.

Vizualioje reklamos plotmėje didelę reikšmę turi tokios vizualiosios raiškos priemonės kaip šriftas, raidžių dydis, skiriamieji ženklai, vaizdavimo perspektyva, chromatika ar monochromatika. Esant minimaliam reklaminiam tekstui ir fargmentiškui vaizdui, išvardytos priemonės ne tik padeda atkreipti adresato dėmesį į demonstruojamą reklamą kitų masinių procesų sraute ir taip sumažina komunikacinį triukšmą, bet, išreikšdamos tam tikrą nuotaiką, emociją, padeda „teisingai“ adresatui suvokti tą reikšmę, kurią siunčia adresantas.

Vienas iš svarbiausių spaudos reklamos verbaliojo naratyvo specifikos bruožų – iššūkio retorikos modeliavimas. Apeliacinis reklaminės tezės pobūdis ryškina faktityvumo kategoriją – darymą, kad darytų (pirktų). Šūkis meta adresatui iššūkį jį provokuodamas, viliodamas, skatindamas smalsumą, kurstydamas egoistinius jausmus, baugindamas etc. Kad iššūkis būtų ne atmetas, o teigiamai priimtas, jis su adresatu turi kurti draugišką, net intymią komunikaciją, simuliuojančią malonų patarimą, nuoširdžią pagalbą. Čia labai svarbus psichologinis aspektas, apimantis žmonių pagrindinius universaliuosius poreikius ir svarbiausius lūkesčius.

Verbalioje reklamos plotmėje intymumas generuojamas neformaliu kalbėjimo stiliumi, kuris pasižymi asmeninio, artimo bendravimo bruožais, kurių ryškiausias – familiarumas. Verbalumo įtaigą kuria tiesioginis ar užslėptas imperatyvinis kalbėjimo pobūdis. Imperatyvinis kalbėjimas koduojamam įvairiomis poetinėmis konstrukcijomis: metafora, metonimija, simboliu etc. Tai simuliuoja privatų, malonų ir netgi intymų dialogą tarp reklamos adresanto ir adresato. Lakoniškas reklamų verbalumas, išreikštas lakoniška šūkio retorika, kartais papildomas ir praplečiamas sukuriant minimalistinį tekstą, trumpą siužetinį pasakojimą. Jis dažniausiai atkartoja reklamos šūkio pagrindinę mintį arba ją patikslina. Minimalistinis tekstas kuria perteklišką reklamą ir lengvina jos reikšmių dekodavimą. Siužetiniai tekstai norima išlaikyti adresatą kuo ilgiau ir sukurti glaudesnį, intymesnį jo dalyvavimą reklamos dialoge. Bet ilgesni reklamos tekstai masinio skubančio adresato yra dažnai neskaitomi, todėl, galima sakyti, kad jie įtaigos ir manipuliacijos procese vaidina mažesnę vaidmenį nei trumpa tezė ir yra orientuoti reiklesnei, pastabesnei, bet mažesnei auditorijai.

Kad reklaminė manipuliacija būtų paveiki ir priimtina, ji turi būti ne tiesiogiai išreikšta, bet užkoduota estetiniais ir etiniais kodais. Todėl analizuotose reklamose intymumo paradigma skleidžiama per grožio prizmę. Estetinė grožio samprata reklamose siejama su etinėmis gėrio vertėmis ir taip, demonstruojant įvairų intymumą, yra išlaikomas padorumas. Grožio kaip gėrio vertės generuojamos daugiau ar mažiau stereotipiniais įvaizdžiais, situacijomis. Adresato

galimas pasipriešinimas masiškai reiškiamam intymumui minimalizuojamas, artikuliuojant „naudą pirkėjui“ ir metamu iššūkiu „būti kitokiam“ (patrauklesniam, mylimesniam, gražesniam etc.) nei dabar.

Intymumo paradigmos analizė reklamos patvirtina kultūrologų, sociologų ir kitų kultūros tyrinėtojų iškeltą masinės komunikacijos pagrindinę tendenciją – distancijos tarp adresanto ir adresato naikinimas, dalyvavimo simuliacijos kūrimas, išviešinant įvairias intymaus bendravimo formas, jų variacijas.

Summary

The Dominants of Intimacy in the Advertising of Popular Lithuanian Press from the First half of XXth century till XXIth century

Advertising is an integral part of a modern society where a communicative act, dedicated to influence an addressee, to convince him, is encoded by various codes and symbols of a private sphere. In the analyzed press advertising the paradigm of intimacy is articulated both verbally and visually. The work is aimed at plugging into the development / alternation / stability of the dominants of intimacy and their influence on a manipulative mechanism in the discourse of advertising in the XXth and XXIth centuries.

The work has been written according to a method of semantic, communication studies which analyses the creation of meanings and their change. According to this method, a message is perceived as a construction of certain symbols and codes which by interacting with an addressee / recipient creates certain meanings. An interdisciplinary attitude is also relevant in this work; therefore, the chosen object is studied by the gender, cultural – sociological, historical, social – psychological aspects.

From the advertisements of the four analyzed times (the fourth decade of XXth century , the Soviet times, the end of XXth and XXIth centuries) the soviet propaganda texts has distinguished most of all, from which a private sphere is excluded as a communicative noise. The advertising texts of the fourth decade in the XXth century, of 1989 –1990s and 2002 more or less articulate such symbols that traditionally belong to the paradigm of intimacy. The main aims of the advertising of these times – to convince, to invoke desire, and to induce an action (the purchase of an offered product) – are created by stimulating the experience of a human's intimacy. The manipulative mechanism of the advertising texts is generated by giving publicity to lust, desire, passion, excitement, and the value of the offered object is presented by such dominants of intimacy as a sexual woman's body, the emotional relationships between a man and a woman, family, a sexy posture, emotional and familiar language etc .

The analysis of the intimacy paradigm in the advertisements support the main tendency of a mass communication that was raised by cultural anthropologists, sociologists, other researchers of culture – the destruction of a distance between an addresser and an addressee, the creation of participation simulation by giving publicity to various forms of communicative intimacy and their variations.

Šaltiniai

1930 – 1940 m.

1. Automobilis „Chevrolet six“ // Lietuvos aidas, 1931, geg. 9, nr. 103.
2. Automobilis „Chevrolet“ // Lietuvos aidas, 1931, bal. 11, nr. 10.
3. Dantų pasta „Chlorodont“ // Sekmadienis, 1938, kov. 6, nr. 10.
4. Dantų pasta „Chlorodont“ // Sekmadienis, 1938, liep. 24, nr. 29.
5. Dantų pasta „Chlorodont“ // Sekmadienis, 1938, saus. 16, nr. 3.
6. Dantų pasta „Odol“ // Lietuvos aidas, 1931, geg. 2, nr. 97.
7. Dantų pasta „Pebeko“ // Lietuvos aidas, 1931, bal. 18, nr. 86.
8. Kojinė „Cotton“ // Sekmadienis, 1938, kovo 24, nr. 17.
9. Kojinės „Cotton“ // Lietuvos aidas, 1931, birž. 13, nr. 130.
10. Kojinės „Sulko Star“ // Sekmadienis, 1938, birž. 6, nr. 32.
11. Krautuvė „Parama“ // Lietuvos aidas, 1931, bal. 9, nr. 78.
12. Kremas „Leokremas“ // Sekmadienis, 1938, liep. 31, nr. 30.
13. Kremas „Mousson“ // Sekmadienis, 1938, saus. 16, nr. 3.
14. Kremas „Nivea“ // Sekmadienis, 1938, geg. 8, nr. 19.
15. Kremas „Nivea“ // Sekmadienis, 1938, kovo 18, nr. 86.
16. Muilas „Boro-Timolo“ // Sekmadienis, 1938, liep. 17, nr. 29.
17. Muilas „Boro-Timolo“ // Sekmadienis, 1938, rugpj. 20, nr. 34.
18. Muilas „Florance“ // Sekmadienis, geg. 15, nr. 20.
19. Plaukų tepimo priemonė „Glaudin“ // Sekmadienis, 1938, vas. 27, nr. 9.
20. Skalavimo milteliai „Persil“ // Lietuvos aidas, 1931, birž. 6, nr. 124.
21. Skalavimo milteliai „Persil“ // Lietuvos aidas, 1931, geg. 23, nr. 114.
22. Skalavimo muilas „Žuvelė“ // Lietuvos aidas, 1931, geg. 28, nr. 117.
23. Šveitimo milteliai „Ata“ // Lietuvos aidas, 1931, geg. 29, nr. 118.

Sovietinis laikotarpis

1. [Kokie mes turtingi] // Tarybinė moteris, 1960, nr. 7.
2. Valstybinė draudimo inspekcija // Tarybinė moteris, 1952, nr. 8.
3. Valstybinė darbo taupomoji kasa // Tarybinė moteris, 1952, nr. 2.
4. [Foto: Lenino biustas – berniukas – mokytoja] // Tarybinė moteris, 1960, nr. 4.
5. [Foto: Stalinas ir mergaitė] // Tarybinė moteris, 1952, nr. 6.
6. [Foto: moteris ir Stalino portretas] // Tarybinė moteris, 1952, nr. 7.
7. [Foto: moteris – mokytoja] // Tarybinė moteris, 1952, nr. 2.

8. [Foto: dvi moterys fabrike] // Tarybinė moteris, 1952, nr. 2.
9. [Foto: moteris ir vaikas] // Tarybinė moteris, 1960, nr. 3.
10. [Foto 7: dirbančios moterys] // Tarybinė moteris, 1960, nr. 3.
11. [Foto 2: dirbančios moterys] // Tarybinė moteris, 1965, nr. 7.
12. [Foto 3: dirbančios moterys] // Tarybinė moteris, 1959, nr. 5.
13. [Foto 5: veiklios moterys, Lenino citata] // Tarybinė moteris, 1952, nr. 1.
14. [Mergaitės svajonė įstoti į universitetą] // Komjaunimo tiesa, 1955, nr. 172.
15. [„Mūsų moterys“, Lenino citata] // Tarybinė moteris, 1975, nr. 9.
16. [„Po pamokų – į cechą“] // Komjaunimo tiesa, 1955, nr. 208.
17. [„Susitikime Vilniuje“] // Tarybinė moteris, 1960, nr. 7.
18. [„Tik vyrams“] // Tarybinė moteris, 1975, nr. 2.
19. [„Vaikai ir auklėtoja] // Tarybinė moteris, 1952, nr. 9.

1989-1990 m.

1. AB „Interpegro“ // Respublika, 1989, gruod. 2.
2. AB „Interpegro“ // Respublika, 1989, lapkr. 29.
3. Alus „Utenos“ // Respublika, 1989, rugs. 27.
4. Anyksčių maisto produktų kombinatas // Respublika, gruod. 27.
5. Bendrovė „Vilbara“ // Lietuvos aidas, 1990, geg. 18.
6. Bendrovė „Vilbara“ // Lietuvos aidas, 1990, saus. 31.
7. Centras „INFO-TEC“ // Respublika, 1989, saus. 17.
8. Įmonė „Belesta“ // Respublika, 1989, lapkr. 25.
9. Kino kamera „Kvarc“ // Respublika, 1989, spal. 25.
10. Koncentruotos obuolių sultys // Respublika, 1989, lapkr. 8.
11. Kosmetika „Schöller“ // Lietuvos aidas, 1990, berž. 22.
12. Kremas „Dzintars“ // Respublika, 1989, spal. 11.
13. Lietuvos reklamos agentūra // Respublika, 1989, rugs. 16.
14. Lietuvos taupomasis bankas // Respublika, 1989, spal. 4.
15. Lietuvos taupomasis bankas // Respublika, saus. 19. (vaikai)
16. Lietuvos TSR Prekybos ministerija // Respublika, 1989, rugs. 23.
17. Lietuvos TSR Prekybos ministerija // Respublika, 1989, rugs. 30.
18. Susivienijimas „Drobė“ // Respublika, 1989, spal. 14.
19. Susivienijimas „Žuvėdra“ // Lietuvos aidas, 1990, liep. 5.
20. Trašos „Sogeda“ // Lietuvos aidas, 1990, geg. 11.

21. Utenos M. Melnikaitės trikotažo ir galanterijos gamybinis susivienijimas // Respublika, 1989, spal. 7.

2002 m.

1. Dešrelės „Klaipėdos maistas“ // Stilius, 2002, geg. 24 (nr. 21).
2. Jogurtai „Pieno žvaigždės“ // Stilius, 2002, spal. 4 (nr. 40).
3. Jogurtas „Mūšų“ // Stilius, rugs. 6 (nr. 36).
4. Jogurtas „Smilga“ // Laima, 2002, nr.1. (persikas)
5. Jogurtas „Smilga“ // Stilius, 2002, saus. 4 (nr. 1).
6. Jogurtas „Ūpas“ // Stilius, 2002, birž. 7 (nr. 23).
7. Kava „Jacobs Cappuccino“ // Moteris, 2002, nr. 10.
8. Kava „Jacobs Krönung“ // Laima, 2002, nr. 1.
9. Kava „Jacobs Krönung“ // Laima, 2002, nr. 4.
10. Kava „Jacobs Krönung“ // Moteris, 2002, nr. 2.
11. Kava „Jacobs Milea“ // Moteris, 2002, nr. 5.
12. Kava „Lavazza“ // Stilius, 2002, saus. 4 (nr. 1).
13. Kava „Lavazza“ // Stilius, 2002, spal. 11 (nr. 41).
14. Kava „Löfbergs Lila“ // Laima, 2002, nr. 6.
15. Kava „Löfbergs Lila“ // Moteris, 2002, nr. 5.
16. Kava „Löfbergs Lila“ // Stilius, 2002, bal. 12 (nr. 15).
17. Kava „Löfbergs Lila“ // Stilius, 2002, kovo 29 (nr. 13).
18. Kava „Luxus“ // Laima, 2002, nr. 4.
19. Kava „Merild“ // Stilius, 2002, rugs. 20 (nr. 28).
20. Kava „Nescafé“ // Laima, 2002, nr. 7.
21. Kava „Nescafé“ // Laima, 2002, nr. 8.
22. Kava „Nescafé Gold“ // Moteris, 2002, nr. 4.
23. Kava „Tchibo Exclusive“ // Stilius, 2002, bal. 5 (nr. 14).
24. Kisielius „Bobulės kisielius“ // Stilius, 2002, liep. 19 (nr. 29).
25. Ledai „Aurum“ // Stilius, 2002, birž. 28 (nr. 26).
26. Ledai „Credo“ // Stilius, 2002, geg. 24 (nr. 21).
27. Ledai „Oktava“ // Stilius, 2002, birž. 28 (nr. 26).
28. Ledai „Premia Ice Dream“ // Moteris, 2002, nr. 5.
29. Pienas „Labas rytas“ // Moteris, 2002, nr. 8.
30. Pienas „Mūšų“ // Stilius, 2002, birž. 14 (nr. 24).

31. Pienas „Mūsū“ // Stilius, 2002, geg. 24 (nr. 21).
32. Pienas „Mūsū“ // Stilius, 2002, rugs. 27 (nr. 39).
33. Pienas „Mūsū“ // Stilius, 2002, rugs. 27 (nr. 39).
34. Sūrelis „Mūsū“ // Stilius, 2002, rugs. 20 (nr. 28).
35. Sūrelis „Mūsū“ // Stilius, 2002, rugpj. 9 (nr. 32).

Literatūra

1. Arnatkevičiūtė L. *Lietuvių aforistiška: žanro formavimosi pradžia* //Lituanistika, 1995, nr. 3 (23), p. 73-79.
2. Baranova J. *Etika: filosofija kaip praktika*. – V.: Tyto alba, 2002.
3. Baršauskienė V., Janulevičiūtė B. *Žmogiškieji santykiai*. – K.: Technologija, 1999.
4. Baudrillard J. *Simuliakrai ir simuliacija*. – V.: Baltos lankos, 2002.
5. Becker U. *Simbolių žodynas*. – V.: Vaga, 1996.
6. Berger J. *Reklama – vartotojų visuomenės kultūra* [skr. 7 iš kn. Regėjimo būdai] // Kultūros barai, 1994, Nr. 4, p. 9-13.
7. Berger P. L. *Sociologija: Humanistinis požiūris*. – Kaunas: Litera, 1995.
8. Biedermann H. *Naujasis simbolių žodynas*. – V.: Mintis, 2002.
9. Bielinis L. *Rinkiminių technologijų įvadas*. – V.: Politika, 2002.
10. Briedienė K. *XX a. pirmosios pusės lietuvių plakato kultūrinė komunikacija / Lietuviškos spaudos keliai Šiaurės Lietuvoje*. – Šiauliai: Saulės delta, 2005, p. 183-199.
11. Canetti A. *Masė ir valdžia*. – V: Alma Littera, 2003.
12. Castells M. *Tinklaveikos visuomenės raida*. – V.: Poligrafija ir informatika, 2005.
13. Cook G. *The Discourse of Advertising*. – London: Routledge, 2001.
14. Donskis L. *Masinė kultūra ir jos priešai* // Kultūros barai, 1996, nr. 6, p. 13-20.
15. Eco U. *Atviras kūrinys: Forma ir apibrėžtumas šiuolaikinėje poetikoje*. – V.: Tyto Alba, 2004.
16. Elshtain J. B. *Vyro viešumas, moters privatumas*. – V.: Pradai, 2002.
17. *Europos mentaliteto istorija*. – V.: Aidai, 1998.
18. Fishmanas A.J. *Etniškumas šiuolaikinėje Europoje* // Liaudies kultūra, 1993, nr. 4, p. 4-8.
19. Fiske J. *Įvadas į komunikacijos studijas*. - V.: Baltos lankos, 1998.
20. Foulkaut M. *Seksualumo istorija*. – V.: Vaga, 1999.
21. Fürst M. *Psichologija*. – V.: Lumen, 1998.
22. Gadameris H. G. *Grožio aktualumas: menas kaip žaidimas, simbolis ir šventė*. – V.: Baltos lankos, 1997.
23. Gaižutis A. *Kultūra – simbolių formų vienis* // Kultūrologija. - V.: Gerelė, 2000, t. 6, p. 166-190.
24. Gauntlett D. *Media, Gender and Identity: An introduction*. – London and New York: Routledge, 2002.
25. Giddens A. *Modernybė ir asmens tapatumas: asmuo ir visuomenė vėlyvosios modernybės amžiuje*. - V.: Pradai, 2000.

26. Goffman E. *Savęs pateikimas kasdieniniame gyvenime*. – V.: Vaga, 2000.
27. Greimas A. J. *Semiotika: Darbų rinktinė*. – V.: Mintis, 1989.
28. Grigas K. *Patarlės ir priežodžiai*. – V.: Valstybinė grožinės literatūros I-kla, 1958.
29. Harris M. *Kultūrinė antropologija*. – K.: Tvermė, 1998.
30. Heideggeris M. *Rinkiniai raštai*. – V.: Mintis 1992.
31. Jacikevičius A. *Žmonių grupių (socialinė) psichologija*. – V.: Žodynas, 1995.
32. Jankauskaitė M. *Galios žaidimai masinės kultūros vaizdiniuose / Lytis, medijos, masinė kultūra* – Vilnius: Vilniaus dailės akademijos leidykla, 2005, p. 89-101.
33. Jokubauskas D. *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. – Vilnius: InSpe, 2003.
34. Kairaitis R. *Įtaiga // Vadovo pasaulis*, 1999, Nr. 3, p. 66-71.
35. Kemeklienė D. *Kalbiniai reklamos aspektai // Užsienio kalbų mokymo / mokymosi paradigmoje*. – Š.: Šiaulių univ. I-kla, 2002, p. 39-43.
36. Kinčinitis V. *Interpretacijos: postmodernizmas, vizualinė kultūra, dailė*. – Š.: Saulės delta, 2001.
37. Kinčinitis V. *Žiūrėti, geisti, fotografuoti // Kultūros barai*, 1996, nr. 1, p. 38-42.
38. Klimašauskienė I. Maskuliūnienė Dž. *XIX a. didaktinė ir XX a. 5-6 dešimtmečių normatyvinė lietuvių apysaka: teksto struktūros panašumai // Filologija*, 2004, nr. 9, p. 85-89.
39. Klimašauskienė I. *Moters paveikslas normatyvinėje Lietuvių literatūroje // Filologija*, 2003, nr. 8, p. 107-111.
40. Koženiauskienė R. *Retorika: Iškalbos menas*. – V.: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas, 2001.
41. Lacey N. *Image and representation: Key concepts in Media Studies*. – New York: Palgrave, 1998.
42. Lapė J. Masinliūnaitė L. *Spalvos įtaka reklamos poveikiui // Psichologija*, 2001, nr. 23, p. 79-87.
43. Lyberis A. *Sinonimų žodynas*. – V.: Lietuvių kalbos instituto I-kla, 2002.
44. Marcinkevičienė D. *Vyrai, moterys ir sovietinė ideologija [žiūrėta 2006 m. spalio 12 d.]*. Prieiga per internetą <http://www.moterys.lt/index.php?show_content_id=599>.
45. Marcinkevičienė D., Praspaliauskienė R. *Prostitucija pokario Lietuvoje: 1945-1962 m. // Feminizmas, visuomenė, kultūra* – V.: Moterų studijų centras, 2000, p. 71-81.
46. Mažeikaitė R. *Reklamos pradmenys*. – V., 2001.
47. Mažeikis G. „Švietimo dialektika“ ir kanonų kritika / Kanonai lietuvių kultūroje. – Š.: Šiaulių universiteto leidykla, 2001.
48. Mažeikis G. *Paraštės: Minčių voratinkliai*. – Š.: Saulės delta, 1999.

49. Mažeikis G. *Simbolinis mąstymas ir populiarioji kultūra* // Naujoji Romuva, 1999, Nr. 4 (529), p. 20-26.
50. McLuhan M. *Kaip suprasti medijas: Žmogaus tęsiniai*. – V.: Baltos lankos, 2003.
51. *Meilės magija: lietuvių vedybiniai ir meilės burtai*. – V.: Sulužė, 2000.
52. Mikalauskaitė J. *Etikos nuostatų įtaka reklamos kultūrai* // Kultūros aktualijos, 2002, Nr. 4 (27), p. 13-15.
53. *Moralinės normos ir seksas* // Mokslas ir gyvenimas, 1990, nr. 6., p. 29-30.
54. Mulvey L. *Vizualinis malonumas ir pasakojamasis kinas* / Feminizmo ekskursai: moters samprata nuo Antikos iki postmodernizmo. – V.: Pradai, 1995, p. 337-343.
55. Nastopka K. *Lietuvių eilėraščių poetika*. – V.: Vaga, 1985.
56. Nauckūnaitė Z. *Iškalbos mokymas*. – K.: Šviesa, 2000.
57. Navikaitė D. *Kokią moterį reklamuojame?* [žiūrėta 2006 m. spalio 12 d.]. Prieiga per internetą <<http://politika.osf.lt/Kiti/santraukos/SocialiniuLyciuStereotipai.htm>>.
58. Ousmanova A. *Meilės perdirbinys: meilė ir seksualinis skirtumas sovietiniame ir posovietiniame kine* / Lytis, medijos, masinė kultūra. – Vilnius: Vilniaus dailės akademijos leidykla, 2005, p. 51-63.
59. Pajuodis A., Pranulis V., kt. *Marketingas*. – V.: The Baltic Press, 2000.
60. Paškevič E. *Maisto spalva – informacija, įspėjimas ar viliojimas?* // Mokslas ir gyvenimas, 1995, nr. 3, p. 8.
61. Pease A. *Kūno kalba: Kaip pagal gestus skaityti kitų žmonių mintis*. – K.: Dajalita, 2003.
62. Pruskus V. *Multikultūrinė komunikacija ir vadyba*. – V.: VĮ Vilniaus teisės ir verslo kolegija, 2004.
63. *Psichologijos žodynas*. – V.: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas, 1993.
64. *Reklama ir mūsų pasąmonė* // Vadovo pasaulis, 2000, Nr. 11, p. 66-69.
65. Ries A., Trout J. *Pozicionaimas: Kova dėl pirkėjo*. – K.: Smaltija, 2005.
66. Samalavičius A. *Masinės kultūros profiliai* // Kultūros barai, 1996, nr. 6, p. 9-12.
67. Savukynas V. *Kodėl reklama?* // Šiaurės Atėnai, 1998, kov. 15, Nr. 31 (425), p. 7.
68. Schaeffer B. *Meilė: naujas požiūris į intymumą*. – V.: Jotema, 2003.
69. *Socializmas* [žiūrėta 2006 m. lapkričio 6 d.]. Prieiga per internetą <<http://lt.wikipedia.org/wiki/socializmas>>.
70. Sontag S. *Apie fotografiją*. – V.: Baltos lankos, 2000.
71. Steponavičiūtė S. *Lietuvių kalbos žodinių asociacijų žodynas*. – V.: Mokslas, 1986.
72. Stoškus. K. *Mass-Media invazija ir šiuolaikinė kultūra* // Kultūros barai, 1996, nr. 7, p. 9-14.

73. Sučylaitė J. *Sukilimas prieš kanoną ir kanono ilgesys / Kanonai lietuvių kultūroje*. – Š.: Šiaulių universiteto leidykla, 2001.
74. Suslavičius A. *Socialinė psichologija*. - V.: Vilniaus univ. 1-kla, 1998.
75. *Tarptautinių žodžių žodynas*. – V.: Alma Litera, 2001.
76. Tereškinas A. *Kūno žymės: seksualumas, identitetas, erdvė Lietuvos kultūroje*. - V.: Baltos lankos, 2001.
77. Urbanskienė R., Obelenytė O. *Reklama ir rėmimas*. – V.: Vaga, 1998.
78. Zoonen L. *Feminist Media Studies*. – London: Sage, 1994.
79. Žigas V. *Reklaminės simbolikos metmenys // Mokslas ir gyvenimas*, 2001, nr. 12, p. 35-38.
80. Župerka K. *Stilistika*. – Š.: Šiaulių univ. 1-kla, 2001.
81. *Žurnalistikos enciklopedija*. – V.: Pradai, 1997.