



## Kvapo vizualizavimas reklamos diskurse

Džiuljeta MASKULIŪNIENĖ  
*Šiaulių universitetas*

**Pagrindinės sąvokos:** *reklamos pranešimas (komunikatas), kvapo raiška, kodas, vizualumas, vizualizacija.*

### Ivadas

Reklama šiandien suvokiama kaip vienas iš vartotojų visuomenės fenomenų. Skatini-  
mas pirkti, įsigyti, turėti, vartoti ir kuo greičiau suvartoti, kad reikėtų įsigyti kitą – moder-  
nesnį, pranašesnį produkto variantą – tapo milijonų žmonių kasdienybe, neatskiriama jų  
gyvenimo dalimi. Reklama tarsi tik informuoja, tik siūlo, o vartotojas jau gali subjektyviai  
pasirinkti, kaip jam elgtis. Tačiau, Zygmunto Baumano teigimu, „[v]artotojų „subjektyvu-  
mas“ susideda iš prekių pasirinkimų. Pasirinkimų, kuriuos atliko subjektas ar potencialūs  
to subjekto pirkėjai. Subjektyvumo aprašymas įgauna pirkinių sąrašo formą“ (B a u m a n  
2011, 32). Panašiai mąsto ir vartotojų visuomenės tyrėjas Jeanas Baudrillard’as: „<...>  
vartotojo laisvė ir suverenumas tėra mistifikacija. Tokia gerai palaikoma (visų pirma ekono-  
mistų) pasitenkinimo ir individualaus pasirinkimo mistika, kur kulminaciją pasiekia visa  
„laisvės“ civilizacija, yra netgi industrinės sistemos ideologija, pateisinanti savivalę ir vi-  
sus kolektyvinius trukdžius: nešvarą, taršą, dekulūraciją – iš esmės vartotojas yra suveren-  
us bjaurumo džiunglėse, kuriose jam *primetama pasirinkimo laisvė*“ (B a u d r i l l a r d  
2010, 81). Pratešiant šias mintis, galima teigti, kad reklama, siūlydama prekes, skatindama  
vartojimą, padeda vartotojui susidaryti pirkinių sąrašą ir yra iš esmės ne kas kita, kaip in-  
dustrinės ideologijos dalis.

Reklama, norėdama paskatinti vartotoją, siekia efektyvios komunikacijos, tad turi būti  
aiški, suprantama, prieinama kiekvienam. Labai dažnai taikomas paprastas būdas rekla-  
muoti prekę: rodoma pati prekė (automobiliai, buitinė technika ir kt.) ar jos pakuotė (jogur-  
to, sulčių, kvėpalų ir kt.). Tai elementaru, bet efektyvu, nes galima iš karto atpažinti prekę  
parduotuvių lentynose kaip reklamuojamą prekę ir susieti ją su reklamos siūlomomis vertė-  
mis. Sunkiau reklamos kūrėjams yra tada, kai reklamuoti reikia tai, ko negalima pamatyti  
(pavyzdžiui, kai reklamuojamos bankų, telefono ryšių paslaugos, televizijos programos  
ir pan.). Šie objektai neturi pakuočių, ir parodyti prekę-paslaugą reikia ieškoti kitų būdų  
(prisimintina pavykusi *Tele 2* reklaminė strategija, kuri paremta vienos sukurtos turtin-  
gos šeimos gyvenimo istorija). Tačiau yra prekių, kurių esminė savybė – skonis arba (ir)  
kvapas, tai, kas užčiuopiama tik juslėmis, skonio ir kvapo receptoriais, kas nematoma. O  
reklama – visų pirma *matomas* diskursas. Kaip padaryti kvapą matomą? Straipsnio *tikslas*  
yra ištirti, kokie būdai naudojami reklamoje kvapams vizualizuoti. Kaip vizualinio perteiki-  
mo kontekstas, nagrinėjamas ir vaizdavimas žodžiu (verbalinė reklamos pranešimo dalis).

Tiriamos spaudos ir iš dalies televizijos reklamos, kurios reklamuoja kvepiančius maisto ir parfumerijos produktus, ir kitų produktų reklamos, kuriose remiamasi kvapo figūromis. Analizė remiasi komunikaciniu požiūriu bei semiotinėmis reklamos tyrimų atramomis. Turtingą tyrinėjimų kontekstą sudaro semiotiniams skonio tyrimams paskirtas *Baltų lankų* numeris *Socialinės skonio praktikos* (2011).

## Kaip pavaizduoti tai, kas nematoma?

### Vaizdavimas žodžiu (verbaliniai vaizdai)

Kaip žinoma, reklama remiasi verbaline ir neverbaline ženklų sistemomis. Reklamos antraštės, šūkiiai, trumpi informaciniai tekstai kalba žodžiais, piešia verbalinius vaizdus. Siekiama reklamos suvokėją ne tik informuoti, bet ir įtikinti, nustebinti, sužavėti. Toks vaizdavimas turi tam tikrų panašumų ir su literatūrinio, grožinio vaizdo kūrimo specifika. „Grožinė literatūra yra vaizdavimas žodžiais <...> grožinei literatūrai būdingas vaizdumas“ (Z a b o r s k a i t ė 1982, 17). *Vaizduoja* ir reklamos kalbinė, ir vizualinė pusės, jos viena kitą papildo, tačiau jų prigimtis skirtinga, tai galima argumentuoti, remiantis meninio literatūros ir tapybos vaizdavimo (vaizdo kūrimo) palyginimu:

Būtent vaizdingumu literatūra turi bendrumų su daile. Grožinė literatūra gausiai vartoja vaizdingus žodžius, pasakymus, kurie skaitytojo sąmonėje kelia vaizdinius, ištikus paveikslus. Tad gal literatūrinis vaizdas savo esme panašus į tapybinį, nors yra kylantis tik skaitytojo sąmonėje, nors nėra akivaizdus, realus. Dar antikos laikais buvo suformuluotas lakus posakis *Ut pictura poesis* „Poezija yra tarsi paveikslas“.

Tačiau iš tikrųjų yra kitaip. Literatūrinio vaizdo esmė kitokia negu tapybinio. Šį skirtumą plačiai yra aiškinęs XVIII a. teoretikas G. E. Lesingas. Čia nurodomas dviejų meno šakų raiškos medžiagos skirtingumas: tapyba yra erdvės menas, kūnai vaizduojami išdėstyti erdvėje, o literatūra – laiko menas, kalbos ženklai eina vienas paskui kitą laike. Dėl to literatūra ir nepajėgia konkuruoti su tapyba regimojo pasaulio vaizdavimu. Akis iš karto aprėpia paveikslo visumą, o norint jį pavaizduoti žodžiais, reikėtų paeiliui aprašyti kiekvieną jo bruoželį. <...> Užtat rašytojas neturi stengtis konkuruoti su tapyba ir smulkiai viską aprašinėti. Norėdamas sužadinti ryškius vaizdinius, jis turi pasirinkti vieną kitą bruožą, vieną kitą detalę, bet tokią, kuri pajėgtų savo ryškumu, būdingumu sužadinti visumos vaizdą“ (Z a b o r s k a i t ė 1982, 18).

Nagrinėjamuose reklamos pranešimuose kalbama apie įvairius maisto ir kitokius produktus, vaizdingai išryškinant jų savybes, ypač aromatą ir skonį. Antai vienoje iš australiško vyno reklamų teigiama: „Merlot vynuogės suteikia vynui TURTINGĄ, subalansuotą, bet tuo pačiu ŠVELNŲ ažuolo, aviečių ir vyšnių skonį bei AROMATĄ su subtiliomis žolelių bei PRIESKONIŲ natomis.“<sup>1</sup> Pastebėtina tai, kad minimi aromatą suteikiantys augalai (ąžuolas, avietė, vyšnia), o grafiškai (didesniu šriftu) išryškinti žodžiai kuria tarsi dar ir papildomus akcentus – prieskonių aromatas įvardijamas kaip turtingas ir švelnus. Jau tradiciška apie aromatus

<sup>1</sup> Reklamų kalba netaisyta [Red. past.].

kalbėti muzikos pasaulio kalba, atskiri skoniai ir poskoniai vadinami „natomis“. Kaip muzikos melodija kuriama iš įvairių natų, taip kvapai – iš įvairių kvapo sudedamųjų dalių. Reklamos šūkis „Australas su skoniu“ – įtaigus, vinas sugyvinamas, įvardijamas kaip Australijos gyventojas, turintis skonį (dvejopa – vyno ir žmogaus – semantika, žaidimo reikšmėmis logika) (žr. 1 pav.). Kita vyno reklama irgi stengiamasi kurti ryškų vaizdą: „Nerūpestingumas, gera nuotaika, patiekalai, kvėpiantys alyvuogių aliejumi, česnakai ir šviežiomis žolelėmis, temperamentingi pokalbiai ir lygiai toks pat temperamentingas vinas – tokia štai ta Ispanija. Tai viena iš svarbiausių šalių vyndarystės žemėlapyje, galinti pasigirti tobulai vyną gaminančiais meistrais. Štai keletas aromatingų Ispanijos pasiuntinių“ (Iš lietuvių populiariosios spaudos, 2013 m.). Reklamos kūrėjai vyną personifikuoja – tai Ispanijos pasiuntiniai, čia ryški „ispaniškumo“ tema, regime vėl tą pačią kvėpiančių augalų ir jų produktų vardijimo retoriką: alyvuogių aliejus, česnakai, šviežios žolelės. Vinas palengvina komunikaciją, skatina „temperamentingą“ pokalbį aromatų (ir skonių) apsuptyje. Kitas išraiškingas tekstas aptinkamas „Švyturio Baltijos“ alaus reklamoje: „ŠVYTURIO BALTIJOS – tai Märren/Oktobertfest stiliaus *lager* alus, verdamas naudojant karamelinį salyklą. Šiam alui būdingas karamelė ar skrudintos juodos duonos luobelę primenantis aromatas, o ragaujant juntamas ryškus salyklo saldumas su lengvu džiovintų slyvų ir šokolado poskoniu.

Manoma, kas ŠVYTURIO BALTIJOS alus yra artimiausias pirmajam Klaipėdos daryklos alui, vokiečių pirklio Rainkės išvirtam 1784-aisiais...“ (Iš lietuvių populiariosios spaudos, 2013 m.). Kaip matyti, iš esmės laikomasi panašių strategijų: aprašomas aromatas tų produktų, iš kurių alus daromas (karamelės aromatas, nes verdama iš karamelinio salyklo), o poskoniai nusakomi, siekiant dar didesnio įtaigumo (šokoladas, slyvos, tačiau neargumentuojama, iš kur toks skonis). Papildomai vartotoją veikia senumo, patikimumo retorika, labai dažna maisto produktų reklamoje (šioje „Švyturio Baltijos“ reklamoje alus kildinamas iš XVIII amžiaus) (žr. 2 pav.). Panašiai ingredientai vardijami ir kosmetikos priemonių reklamoje: „Body Double“ – tai malonaus egzotinių citrusinių vaisių ir muskuso aromato produktai, pagerinti rozmarinų, čiobrelių, mairūnų ir šviežio imbiero kvapais“ (Iš lietuvių populiariosios spaudos, 2013 m.). Kitur pakanka aiškios frazės „Kvapūs apžavai“ (reklaminių straipsnio apie kosmetikos priemones pavadinimas), o trečią kuriama paslaptinga, guodžianti, atpalaiduojanti atmosfera, kur svarbus ir kvapas: „Kiek-



1 pav. Australijos vyno reklama

vienai moteriai reikia stebuklingos spintelės, kurią būtų galima atidaryti sunkią akimirką. Truputis kvapų, spalvų, saldumo, ir pasaulis atrodys jaukesnis“ (Iš lietuvių populiariosios spaudos, 2013 m.). Čia svarbu akcentuoti „atrodyti“ modumą; pasaulis bus koks buvęs, bet kvapai, saldus skonis leis jį suvokti kaip jaukesnį, malonesnį.

Kadangi verbaliniam tekstui reklamoje skiriama labai nedaug vietos, tai kūrėjams nėra kaip išplėtoti kvapų aprašymų. Tad dažniausiai jie remiasi aromatingų augalų ar kitų ingredientų išvardijimu, vienu kitu, bet būtinai išraiškingu epitetu. Galima teigti, kad žodinis vaizdas lakoniškas, bet tikslus. Reklamos kūrėjas pasitiki intensyviai kvepiančiais augalais (citrina, česnakas, rozmarinu, čiobreliais, mairūnais...) ar produktu, turinčiu ypač raiškų kvapą (skrudinta juoda duona, šokoladas, karamelė, alyvuogių aliejus...): jie savaime turi išjudinti reklamos suvokėjo vaizduotę, asociatyviai nukelti į kvapų pasaulį ir sužadinti vaizduotę bei kvapo (ir reklamuojamo produkto) geismą.



2 pav. „Švyturio Baltijos“ alaus reklama

### Vaizdavimas fotografija, piešiniu ir kitokiais būdais (vizualiniai vaizdai)

Kvapo vaizdavimas vizualiniais būdais kalbamoje reklamoje – įvairus. Reklamos kūrėjai nematomus kvapus perteikia keliais skirtingais būdais. Dažniausiai vaizduojamas *kvepiantis objektas* (kvepalų flakonas, duona, puodelis kavos...). Atkreiptinas dėmesys į tai, kokia svarbi, pavyzdžiui, kvepalų industrijoje kvepalų buteliuko forma, spalva, galima kalbėti net apie buteliuko „idėją“ ar „filosofiją“. Tai kruopščiai siejama ir su kvepalų pavadinimu, kvapo ypatybėmis, rinkodaros strategijomis. Tai visai suprantama, juk pats produktas kvepalai tėra neišvaizdus skystis, o kvapas apskritai efemeriškas dalykas, neapčiuopiamas, iš esmės negalimas parodyti. Kvepalų buteliuko ir dėžutės dizainas – bene vienintelė galimybė pozicijuoti daiktą, išskirti jį iš kitų kaip prekę. Tą patį dar daro reklama (ar net ir reklamos kampanija). Puikus kvepalų flakono „filosofijos“ pavyzdys – kvepalų „Chanel Nr. 5“ buteliuko dizainas: „Atsisakydami gausios reklamos jie siekė pademonstruoti kvepalų kokybę ir aiškiai perduoti vartotojui žinią, kad prabangos prekių pasaulyje ištaiginga reklamos kampanija yra didžiausia problema. Priešingai prabangių stiklo dirbinių kompanijos *Cristal Baccarat* trečiąjį dešimtmetį kurtiems puošniems, ornamentuotiems kvepalų buteliukams, *Les Parfums Chanel* sa-



vo firminių ženklų pavertė paprastą, farmacijoje naudojamą flakonėlį“ (M a z z e o 2012, 107). Stiklo įmantrumo atsisakymas, kai kiti būtent taip dekoruoja kvėpalų flakonėlius, – irgi ženklas, puiki strategija, leidžianti išsiskirti. Vis dėlto dizainerių dažniausiai ieškoma originalių, netikėtų ar net įmantrių formų, tarsi „atspindinčių“, išreiškiančių flakone „uždarytą“ kvapą (žr. 3 pav.). Yra reklamų, kuriose elgiamasi priešingai – kvėpalų flakonėlis nevaizduojamas iš viso, o tik kvapą patiriantis asmuo (žr. 4 pav.).

Kitas dažnas kvapą atspindintis variantas, kai reklamoje yra vaizduojamas *įkvėpimo, uostymo veiksmas*. Tokių reklamų retorika, manipuliacinis mechanizmas aki-vaizdus: uostyk ir tu, ir patirsi tokį pat malonumą (svarbu ir tai, kad dažnai pasiremiamama autoriteto retorika, kvapus uodžia garsūs aktoriai ir kitokios „žvaigždės“). Čia matyti dvi atmainos: 1) tiesiogiai uostomas pats objektas (kvėpalai (žr. 5 pav.),



3 pav. Kvėpalų „Daisy“ reklama



4 pav. Yves Saint Laurent kvėpalų „Parisienne“ reklama su Kate Moss



5 pav. Kvėpalų „Beyonce Pulse“ reklama

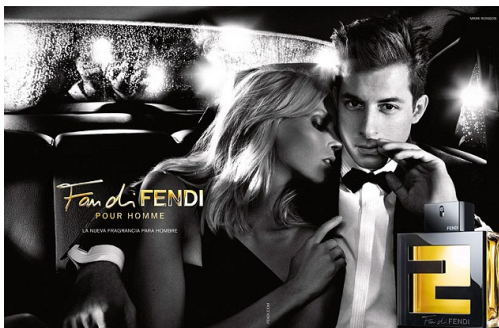


6 pav. Prekybos centro „Bauhof“ reklaminiis leidinys, 2013

rožės, maisto produktas); 2) uodžiamas išsikovėpines žmogus (kvapo skleidėjas). Abiem atvejais matyti reklamuojami kvėpalai, tačiau svarbiausi čia žmonės: besidžiaugianti sužydusių rožių aromatu jauna moteris „Bauhof“ reklaminiame leidinyje „Miesto sodas“. Įdomu tai, kad čia reklamuojama pažadas – rožių tėra dar daigai dėžutėse, tačiau vaizduojamas gražus augalas, ypač išryškina jo savybę – kvėpėjimą (žr. 6 pav.). Kvėpalų reklamos akivaizdi erotikos, seksualumo tema. Seksualus, goslus kvapas žadina erotines fantazijas, yra ir seksualaus elgesio lėmėjas. Čia ir vėl aktuali autoriteto retorika (poveikis didesnis, kai erotinis dialogas vyksta tarp dviejų įžymių žmonių). Kvėpalų „Fan di Fendi“ reklamos erdvė – intymi (automobilio salonas, kuris lemia artimą kontaktą). Tačiau priglusti prie žavaus vyro lemta ir dėl ypatingo vyriško kvėpalų kvapo, jis suteikia kompetencijos sužadinti moters erotines svajones. Vakariniai reklamos subjektų rūbai rodo, kad kvėpalai yra sodrūs, skirti vakarui, nėra neutralūs dieniniai. Be to, svarbu nepamiršti, kad kvapą geriau skleidžia šiltas žmogaus kūnas, kūniškumas – svarbi kvėpalų, o dažnai ir maisto reklamos savybė (žr. 7 pav.).

Dažnai vaizduojamas ir *kvapo sklidimas*. Kadangi, kaip minėta, kvapas nematomas, tai vaizduojamas netiesiogiai – perteikiant kvapo sklidimo mechanizmą, priežastį. Tai gali būti oro srovės, vėjas, žmogaus judesys. Reklamos suvokėjas turi pasitelkti savo vaizduotę ir „pamatyti“ kvapą, sklindantį ore: urbanistiniame peizaže ar gamtos prieglobstyje, žr. 3 pav. „Daisy“ kvėpalų reklamą: dvi jaunos merginos džiaugiasi gamtos vaiskumu, vėju, kvėpalais, jaunyste... Kadangi kvėpalų pavadinimas reiškia paprastą lauko gėlę saulutę, labai tinkama, kad kvėpalus reklamuoja itin jaunos merginos natūraliame, nepretenzingame gamtos fone. Buteliuko dizainas primena kuklų saulutės žiedą. Urbanistinio peizažo herojė – jauna, aktyvi moteris, tačiau jos dramatiškai besiplaikstantis drabužis ir „Eau Mega Viktor & Rolf“ kvapą išnešiojantis vėjas – beveik atskiras šios reklamos veikėjas (žr. 8 pav.).

Kita kvapo vaizduosenos atmaina – kai *vaizduojamas žmogus, būtent jo veidas, patiriantis kvapo poveikį*, t. y. žmogus patiria konjunkciją su vertės objektu ir yra



7 pav. „Fan di Fendi“ kvėpalų reklama



8 pav. „Eau Mega Viktor & Rolf“ kvėpalų reklama



9 pav. Christinos Aguileros „Royal Desire“ kvepalų reklama

euforijos būsenos. Tokiose reklamose labai svarbu būsenos traktuotė. Primerktos akys, lengva šypseną, besidraikantys plaukai – dažnai taip vaizduojamas kvapu besimėgaujantis žmogus (žr. 9 pav.). Mes regime ypatingą nusiteikimą, o lėmėjas vėlgi yra ne kas kitas, o kvapas. Taigi, nors jis tiesiogiai ir nevaizduojamas, bet reklamos suvokėjas gali numanyti, įsivaizduoti olfaktinio įspūdžio sukeltus pojūčius.

Kitas labai svarbus būdas parodyti kvapą – *kvapo piešinys*, „*fotografija*“, kai bandoma fiziškai, matomai atspindėti kvapą. Čia įvairovė pati didžiausia. Tai gali būti nufotografuotas, nupieštas, animuotas (televizijos reklamoje) kvapas. Sąlygiškai jį būtų galima pavadinti „kvapo debesėliu“. Įvairovė gali būti tikrai didelė, tai metaforinė kvapo raiška: kvapas išreiškiamas žvaigždžių debesėliu (žr. 9 pav.), rožių žiedlapių sukuriu ar kitokių gėlių debesėliu ar „jūra“ (alyvų, sanpaulijų ar egzotiškų gėlių ir kt.) (žr. 10, 11 pav.), kvepalų lašeliais ar sklindančiais spinduliais, paslaptingu švytėjimu (žr. 12, 13 pav.). Kartais vaizduojamas „nufotografuotas“ ištiškęs kvepalų skystis, tarsi sustingdytas ore (žr. 14 pav.).



10 pav. Odekolono ir kvepalų „Alyva“ reklama



11 pav. „Tom Ford Violet Blonde“ kvepalų reklama



12 pav. „Midnight pearl“ kvepalų reklama



Kavos ar arbatos reklamose dažnai matyti nuofotografuoti karšto gėrimo garai, o kartais tie garai perpiešti, vaizdingai supinti į tam tikrus vingrius raštus (karšti garai – puikus kvapo nešiklis) (žr. 15, 16 pav.). „Jacobs“ kava karštos kavos garais nurodo į kavos kvapą (metoniminis principas). Tai gana meniškas būdas, pasitelktas vizualizuoti neregimą substanciją – kvapą. Tačiau kaip galime būti tikri, kad visi vienodai ar labai panašiai iškoduos kvapo „debesėlius“? Rolandas Barthes'as, kalbėdamas apie atvaizdo retoriką reklamoje, teigia: „<...> skaitymų įvairovė nėra chaotiška, ji priklauso nuo įvairių žinių (praktinių, tautinių, kultūrinių, estetinių), kuriomis grindžiamas skaitomas atvaizdas. <...> skaitymų įvairovė negali kelti grėsmės atvaizdo „kalbai“ [langue], jei suponuosime, kad šią kalbą sudaro idiolektai, žodynai arba subkodai: atvaizdas yra visiškai persunktas prasminės sistemos, taip pat kaip žmogų galima artikuliuoti iki pat jo gelmių skirtingomis kalbomis [langages]“ (B a r t h e s 2003, 69). Kvapo piešiniai (vaizdiniai) tikėtini, jie ganėtinai paprasti, nuspėjami, pertekliniai (suvokėjui panaši tradicija gali būti žinoma iš karikatūros, plakato, vaikų knygų iliustracijų, animacinių ir vaidybinių filmų ar kitų diskursų).

Tačiau yra įdomių atvejų, kai iš esmės bekvapiams daiktams priskiriami tam tikri kvapai arba jie tiesiog išgalvojami, sukuriami. Taip buvo sukurtas „Lietuvos kvapas“ ir jo legenda ([www.lietuvoskvapas.lt](http://www.lietuvoskvapas.lt)) (žr. 17 pav.). Kaip sakyta, reklamos diskurse bandoma kvapais paženklinti ir nekvėpiančius daiktus. Pavyzdžiui, keraminių plytelių reklama sako: „Pavasariu dvelkianti dizainerio Ronaldo van der Hils-to autorinė kolekcija. Rankomis dekoruotos plytelės.“ (Iš lietuvių populiariosios



13 pav. Heidi Klum „Shine“ kvėpalų reklama



14 pav. Xerjoff kvėpalų kolekcijos „Shooting Stars“ reklama



15 pav. Kavos „Jacobs“ reklama

spaudos, 2013 m.). Pavasario dvelksmas iliustruojamas plytelių fotografija – jose vaizduojamos pavasarinės (?) gėlės (pats daikto dekoravimas pamėtėjo reklamos kūrėjams kvapo tema). Paminėtina ir tai, kad kvapo tema kalbama ir socialinėse reklamose. Antai labai ironiškai skamba šūkis „Nepakartojamas kvapas“, o vizualinėje plotmėje regime nuo rūkalų sugedusius dantis ir labai antiestetiską burnos vaizdą (žr. 18 pav.).





16 pav. Kavos „Jacobs“ reklama

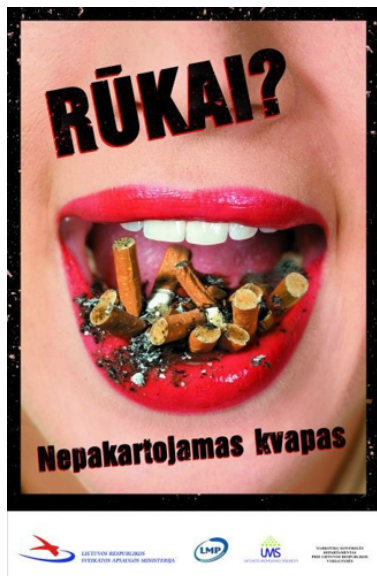


17 pav. „Lietuvos kvapas“

Pabrėžtina tai, kad visi šie kvapo vaizdavimo atvejai gali būti ir susipynę tarpusavyje. Toje pačioje reklamoje gali būti vaizduojamas ir kvėpalų buteliukas, ir euforiškas žmogaus veidas, ir vėjas kaip kvapo sklaidytojas. Tačiau esama ir „grynujų“ vizualizacijos formų. Vizualinio pranešimo kūrėjas sprendžia tokių uždavinių: viena ženklų sistema, kuri „paimama“ nosimi, turi būti konvertuojama į ženklų sistemą, suvokiamą rega, akimis. Reklamos kūrėjai negali pamiršti ir dar vienos labai aktualios savybės: reklama turi būti ribotas ir plataus vartojimo kodų pranešimas, t. y. ją turi suprasti kuo daugiau vartotojų. Reklamos kūrėjai, kurdami pranešimą, entropija gali remtis labai atsargiai, reikia kalbėti kuo pertekliščiau.

### Išvados

Nustatyta, kad neretai kvapas išreiškiamas verbaliniu kodu, t. y. tai, kas kvėpia, *vaizduojama žodžiu*. Kvapai aprašomi, dažniausiai juos siejant su kvėpiančiais objektais, minimi tie daiktai, kurių kvapai perteikiami (duona, bazilikas, muskusas ir kt.). Kita strategija – kvapą pavaizduoti, t. y. kuriamas vizualinis pranešimas (neretai jis derinamas su verbaliniu, kai vaizduojama žodžiu, kvėpiantis daiktas yra aprašomas). Atrasti ir straipsnyje nagrinėjami tokie būdai: 1) vaizduojamas kvėpiantis *objektas* (kvėpalų buteliukas, rožių žiedai ir kt.); 2) vaizduojamas įkvėpimo, uostymo *veiksmas*: a) uostomas pats objektas (kvėpalai), b) uodžiamas išsikvėpinęs žmogus, t. y. kvapo sklaidėjas; 3) vaizduojamas kvapo *sklidimas* (perteikiamas vėjo išpučis, judesys, kuris padeda kvapui sklستي); 4) vaizduojamas žmogus, patiriantis kvapo sukeltą euforiją



18 pav. Socialinė reklama „Rūkai?“

(socialinėje reklamoje – disforija); 5) kvapas „piešiamas“ (televizijos reklamoje gali būti animuojamas) (kvapo „debesėlis“ pateikiamas kaip gėlių žiedlapių, žvaigždučių, lašelių, šviesos srauto ir kt. vaizdinys) arba nufotografuojamas (pvz., garuojanti kvepianti kava, ištiškę kvepalai ir kt.). Taip kuriama kvapo metonimija; 6) reklamoje gali kvepėti ir bekvapiai dalykai (pvz., pavasariu kvepia keraminės plytelės, yra sukurtas Lietuvos kvapas ir kt.). Tai *metaforinė kvapo raiška*, koduojanti tam tikras siūlomas vertes. Pastebėta, kad kvepalų reklamoje labai svarbus erotikos, seksualumo dėmuo, maisto reklamoje akcentuojamas ir skonis, kita juslė, veikianti patiriant maistą. Taip nematomas kvapas tampa matomas, tačiau yra ir kitokių reklamos atvejų, kai kvapas perteikiamas tiesiogiai, nekuriant vaizdo (pvz., kvepalų mėginiai blizgiuosiuose žurnaluose, kai, patyrus tam tikrą vietą, pasklinda reklamuojamų kvepalų aromatas).

### Šaltiniai

- Kvepalų „Daisy“ reklama, [prieiga internete: <<http://pursuitist.com/wp-content/themes/canvas/functions/thumb.php?src=wp-content/uploads/2011/11/Marc-Jacobs-first-TV-ad-for-Daisy-fragrance.png&w=800&h=550&zc=1&q=90>>, žiūrėta 2013-05-10].
- Yves Saint Laurent kvepalų „Parisienne“ reklama su Kate Moss, [prieiga internete: <<http://blog.lrytas.lt/cityfashion/files/2009/09/Parisienne-Kate-Moss.jpg>>, žiūrėta 2013-05-10].
- Kvepalų „Beyonce Pulse“ reklama, [prieiga internete: <<http://jasmeetc.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2012/02/beyonce-pulse-fragrance-picture.jpg>>, žiūrėta 2013-11-17].
- Prekybos centro „Bauhof“ reklaminiis leidinys, 2013.
- „Fan di Fendi“ kvepalų reklama, [prieiga internete: <[http://www.papermag.com/uploaded\\_images/mark-ronson-fendi-fragrance-fan-di-fendi-pour-homme-ad\\_\\_oPt.jpg](http://www.papermag.com/uploaded_images/mark-ronson-fendi-fragrance-fan-di-fendi-pour-homme-ad__oPt.jpg)>, žiūrėta 2013-05-10].
- „Eau Mega Viktor & Rolf“ kvepalų reklama, [prieiga internete: <<http://www.kosmetika.lt/out/oxbaseshop/html/0/images/wysiwigpro/Mega.jpg>>, žiūrėta 2013-05-10].
- Christinos Aguileros „Royal Desire“ kvepalų reklama, [prieiga internete: <[http://g2.delfi.lt/images/pix/file38054175\\_0bbe94ccc108a5e439.jpg](http://g2.delfi.lt/images/pix/file38054175_0bbe94ccc108a5e439.jpg)>, žiūrėta 2013-05-10].
- Odekolono ir kvepalų „Alyva“ reklama, [prieiga internete: <<http://www.davno.ru/postcards/anyecard/ecardprodimage/ads9.jpg>>, žiūrėta 2013-05-10].
- „Tom Ford Violet Blonde“ kvepalų reklama, [prieiga internete: <<http://www.thefashionspot.com/images/tfs2010/2011/August/tom-ford-violet-blonde-perfume-lara-stone.jpg>>, žiūrėta 2013-11-17].
- „Midnight pearl“ kvepalų reklama, [prieiga internete: <[http://spletnik.ru/img/\\_post/f0/5fb482eb3809\\_f0aca0a1c0551727ddb6965d76e927aa\\_866.jpg](http://spletnik.ru/img/_post/f0/5fb482eb3809_f0aca0a1c0551727ddb6965d76e927aa_866.jpg)>, žiūrėta 2013-05-10].
- Heidi Klum „Shine“ kvepalų reklama, [prieiga internete: <[http://media2.onsugar.com/files/2011/06/24/5/192/1922153/40dee4ad3f75170c\\_heidi-klum-shine.xxlarge/i/Heidi-Klum-Perfume-Shine-Launch-2011.jpg](http://media2.onsugar.com/files/2011/06/24/5/192/1922153/40dee4ad3f75170c_heidi-klum-shine.xxlarge/i/Heidi-Klum-Perfume-Shine-Launch-2011.jpg)>, žiūrėta 2013-11-17].
- Xerjoff kvepalų kolekcijos „Shooting Stars“ reklama, [prieiga internete: <<http://www.moteris.lt/uploads/img/xerStarsivaizd.jpg>>, žiūrėta 2013-05-10].
- Kavos „Jacobs“ reklama, [prieiga internete: <[http://soundkino.biz/uploads/posts/2011-03/1300693558\\_muzyka-iz-reklamy-kofe-jacobs.jpg](http://soundkino.biz/uploads/posts/2011-03/1300693558_muzyka-iz-reklamy-kofe-jacobs.jpg)>, žiūrėta 2013-05-10].

Kavos „Jacobs“ reklama, [prieiga internete: <[http://www.maxbrandson.com/grape/upload/35555225/jacobs\\_pt\\_web.jpg](http://www.maxbrandson.com/grape/upload/35555225/jacobs_pt_web.jpg)>, žiūrėta 2013-05-10].  
„Lietuvos kvapas“, [prieiga internete: <<http://img704.imageshack.us/img704/1072/a1edca1a16f93786728e44a.jpg>>, žiūrėta 2013-05-10].  
Socialinė reklama „Rūkai?“, [prieiga internete: <<http://apklaus.lt/pictures/jfc7hbc>>, žiūrėta 2013-11-17].

## Literatūra

Baltos lankos 2011 – *Baltos lankos. Socialinės skonio praktikos*, 35.  
Barthes 2003 – Roland Barthes, „Atvaizdo retorika“, *Baltos lankos*, 17, 55–74.  
Baudrillard 2010 – Jean Baudrillard, *Vartotojų visuomenė: mitai ir struktūros*, Kaunas: Kitos knygos.  
Bauman 2011 – Zygmunt Bauman, *Vartojamas gyvenimas*, Vilnius: Apostrofa.  
Mazzeo 2012 – Tilar J. Mazzeo, *Chanel Nr. 5 paslaptis*, Vilnius: Šarkos knygos.  
Zaborskaitė 1982 – Vanda Zaborskaitė, *Literatūros mokslo įvadas*, Vilnius: Moks-  
las.

## Džiuljeta Maskuliūnienė

### Kvapo vizualizavimas reklamos diskurse

#### *S a n t r a u k a*

**Pagrindinės sąvokos:** *reklamos pranešimas (komunikatas), kvapo raiška, kodas, vizualumas, vizualizacija.*

Straipsnyje tiriami reklamos pranešimai, kuriuose kalbama apie kvapus. Kvapas – vienas iš juslėmis (uodimu) patiriamų pasaulio fenomenų. Reklama kaip spaudos, televizijos pranešimas suvokiama, pasitelkiant regą, t. y. ji turi būti matoma. Kaip parodyti tai, kas nematoma? Vizualinio pranešimo kūrėjas sprendžia tokį uždavinį: viena ženklų sistema, kuri „paimama“ nosimi, turi būti konvertuojama į ženklų sistemą, suvokiamą rega, akimis. Reklamos kūrėjai negali pamiršti ir dar vienos labai aktualios savybės: reklama turi būti ribotas ir plataus vartojimo kodų pranešimas, t. y. ji turi būti suprantama kuo didesnio vartotojų skaičiaus. Reklamos kūrėjai, kurdami pranešimą, entropija gali remtis labai atsargiai, reikia kalbėti kuo pertekliškiau. Straipsnio tikslas yra ištirti, kokie būdai naudojami reklamoje kvapams vizualizuoti. Analizė remiasi komunikaciniu požiūriu bei semiotinėmis reklamos tyrimų atramomis.

Nustatyta, kad neretai kvapas išreiškiamas verbaliu kodu, t. y. tai, kas kvepia, *vaizduojama žodžiu*. Kvapai aprašomi, dažniausiai juos siejant su kvepiančiais objektais, minimi tie daiktai, kurių kvapai perteikiami (duona, bazilikas, muskusas ir kt.). Kita strategija – kvapą pavaizduoti, t. y. kuriamas vizualinis pranešimas (neretai jis derinamas su verbaliu, kai vaizduojama žodžiu, kvepiantis daiktas yra aprašomas). Atrasti ir straipsnyje nagrinėjami tokie būdai: 1) vaizduojamas kvepiantis *objektas* (kvepalų buteliukas, rožių žiedai ir kt.); 2) vaizduojamas įkvėpimo, uostymo *veiksmas*: a) uostomas pats objektas (kvepalai),

b) uodžiamas išsikvėpinęs žmogus, t. y. kvapo skleidėjas; 3) vaizduojamas kvapo *sklidimas* (perteikiamas vėjo įspūdis, judesys, kuris padeda kvapui skliti); 4) vaizduojamas žmogus, patiriantis kvapo sukeltą euforiją (socialinėje reklamoje – disforiją); 5) kvapas „piešiamas“ (televizijos reklamoje gali būti animuojamas) (kvapo „debesėlis“ pateikiamas kaip gėlių žiedlapių, žvaigždučių, lašelių, šviesos srauto ir kt. vaizdinys) arba nufotografuojamas (pvz., garuojanti kvepianti kava, ištiškę kvepalai ir kt.). Taip kuriama kvapo metonimija; 6) reklamoje gali kvepėti ir bekvapiai dalykai (pvz., pavasariu kvepia keraminės plytelės, yra sukurtas Lietuvos kvapas ir kt.). Tai *metaforinė kvapo raiška*, koduojanti tam tikras siūlomas vertes. Pastebėta, kad kvepalų reklamoje labai svarbus erotikos, seksualumo dėmuo, maisto reklamoje akcentuojamas ir skonis, kita juslė, veikianti patiriant maistą. Taip nematomas kvapas tampa matomas, tačiau yra ir kitokių reklamos atvejų, kai kvapas perteikiamas tiesiogiai, nekuriant vaizdo (pvz., kvepalų mėginiai blizgiuosiuose žurnaluose, kai, patyrus tam tikrą vietą, pasklinda reklamuojamų kvepalų aromatas).

## Džiuljeta Maskuliūnienė

### The Visualisation of Smell in the Discourse of Advertising

*S u m m a r y*

**Keywords:** *message of the advertisement, expression, code, visual qualities, visualisation of smell.*

Advertising which deals with smell is analysed in the paper. Smell is one of the five senses that humans have. Press advertisements, TV commercials are perceived through vision, i.e. they are seen. How is something, that cannot be seen, conveyed? The creators of visual messages face the problem how to convert one sign system which is perceived through the eyes into another sign system which is perceived through the nose. A very important thing should be kept in mind that advertising is producing a message which employs a variety of signs to reach the greatest number of people. The creators of advertisements should be careful dealing with entropy and avoid literal language whenever it is possible. The aim of the paper is to analyse visual representation of smell in advertising by applying a communicative approach and a semiotic analysis of adverts.

Research showed that a linguistic code, i.e. *words*, is often used in advertising. Most often smell is signified by linking it to the image and naming it (the smell of bread, basil, musk). Another strategy is to create a visual message and support it with a text. The following means of visual representation of smell have been analysed in the paper: 1) *odour emitters* (a perfume bottle, rose petals, etc.); 2) *the process* of smelling; 3) *the feeling of being carried* by the aroma (the image of the breeze); 4) *the feeling of euphoria* (social dysphoria); 5) *metonymy* (the scent of petals, stars, droplets, light, etc.); 6) *metaphors* to signify odours of actually odourless things (the smell of spring of ceramic tiles, of Lithuania). It was found that sexuality and eroticism are emphasised in fragrance advertising, taste - in food advertising. Cases of direct advertising with glossy magazines were found: free perfume samples, scented strips, perfumed pages with the commercials of the advertised fragrance.



D ž i u l j e t a M A S K U L I Ū N I E N Ė  
*Literatūros istorijos ir teorijos katedra*  
*Šiaulių universitetas*  
*P. Višinskio g. 38*  
*LT-76352 Šiauliai*  
*[maskuliuniene@hu.su.lt]*