



Kavos reklama: malonumų poetika

Džiuljeta MASKULIŪNIENĖ
Šiaulių universitetas

Šiandien mes matome, kaip visas įmanomas raiškos formas absorbuoja reklama.

Jeanas Baudrillardas

Pagrindinės sąvokos: *reklamos pranešimas (komunikatas), reklamos poetika, estetiniai kodai, vaizdinis elementas, kalbinis elementas, vartotojų visuomenė, prekės ženklas.*

Reklamos pasaulis – įvairus, turtingas, kuriamas gerų specialistų. Komunikacijos mokslų metras Marshallas McLuhanas teigia: „Jokia sociologų grupė negalėtų prilygti reklamos kūrėjų komandai panaudojamų socialinių duomenų rinkimu ir apdorėjimu. Reklamos komandos turi milijardus, kuriuos gali išleisti tyrimams bei nuomonėms išsiaiškinti, ir jų produktai yra nuostabus medžiagos rinkinys apie bendrą visos bendruomenės patirtį ir jausmus“ (McLuhano 2003, 223). Reklama, būdama masinės komunikacijos (MK) dalis, turi būti suprantama, aiški masėms, didelėms prekių vartotojų grupėms, būtent tokio suprantamumo ir tikslingo poveikio ir siekia McLuhano minima reklamos kūrėjų komanda.

Kitas reklamos kaip MK produkto vertinimas neretai susijęs su neigiama nuostata reklamos ir jos produktų atžvilgiu. Tai, kas masiška, t. y. masėms skirti pranešimai, suprantami kaip elitinės kultūros opozicija, masinė / kasinė kultūra laikoma niveliuojančia individualius skonius, subanalinančia kultūrą. Iš pirmo žvilgsnio atrodytų, kad reklamai galioja vien perteklinis mąstymas, išplėtoti (taikomi plačioms masėms) ir riboti (nedidelio, skurdesnio repertuaro) kodai (žr. plačiau Fiske 1998, 81–101). Tačiau ir estetiniai kodai reikšmingi reklamai, ypač jei mes ją skaitytume taikydami meno kriterijus. Straipsnio tikslas – atskleisti kavos reklamų poetikos bruožus, ryškinant reklamos meniškumą, estetines dimensijas. Keldami klausimą, ar reklamos poveikis pasireiškia tik socialiniu, ar ir kultūrinio-estetiniu matmeniu, išryškinsime reklamos diskurso polifoniškumą ir sudėtingumą, estetinį turtingumą. Tam pagelbės komunikacinė žiūra, poetinė vaizdinio ir kalbinio reklamos elementų analizė.

Reklama, nuolat mirganti spaudoje, televizijoje, miesto gatvėse ir kitur, turi būti patraukli, maloni akiai. Neįsivaizduojama, kad *nemalonus* vaizdas galėtų būti taikomas komercinėje reklamoje (socialinė reklama šiuo požiūriu – kitas pasaulis,

čia taikomos kitokios strategijos). Komercinę reklamą galima interpretuoti kaip populiariosios kultūros fenomeną, o jo estetikoje ieškoti hedonistinių tikslų. „Nuo seno paplitusi tradicija meną aiškinti jo sukeliamu malonumo arba pasitenkinimo jausmu. Meno kūrinys laikomas vertingu, jeigu jis patinka, ir tuo jis vertingesnis, kuo didesnę malonumą sukelia. Užtenka, kad menas žavi, traukia. Žmogus eina prie jo, tikėdamasis patirti malonumą, norėdamas pasismaginti, pasilinksinti ar bent išsiblaškyti, praleisti laiką, t. y. iš esmės gauti tai, ko laukiama iš bet kokios pramogos. Taip susidaro galimybė meną sutapatinti su pramoga“ (S t o š k u s 1981, 21). Neatsitiktinai dabar labai dažna reklamos strategija yra humoristinių situacijų rodymas, nuotaikingų, su ryškiais juoko elementais pramoginių reklaminių komunikatų tiražavimas. Labai iškalbingas pavyzdys – televizinės mobiliojo telefoninio ryšio operatoriaus „TELE 2“ reklamos. Kartais reklamos diskurse netgi taikoma autoironija, taip tarsi valiūkiškai atsiprašoma dėl besikartojančios reklamos įkyrumo, viskas paverčiama juoku, žaisme, pramoga. Gera reklama yra ta, kuri priverčia nusišypsoti ir taip išsiminti siūlomą prekę. Produktas „sukabinamas“ su malonių pojūčiu, smagumu ir panašiais dalykais. Emocinis pozicionavimas laikomas viena svarbiausių reklamos pozicionavimo strategijų (L e v e r m a n n, cit. iš L i e p u o n i u s 2001, 23). „Kaip nurodo Frankas Mortas, remdamasis „Henley“ prognozių centro (marketingo organizacija, teikianti vartojimo industrijoms informaciją apie kintančius jų potencialių klientų Britanijoje laisvalaikio leidimo būdus) ketvirtinėmis ataskaitomis, aukščiausias vietas labiausiai vertinamų ir geidžiamiausių malonumų sąrašo viršūnėje pastaruosius du dešimtmečius užima pramogos“ (cit. iš B a u m a n 2011, 97). Vartotojų visuomenėje, į kurią ir yra orientuotas komercinės reklamos diskursas, galioja saviti dėsniai, saviti gėrio standartai. Būtent apie tai rašo ir vartotojų visuomenės tyrėjas Jeanas Baudrillardas: „Žmogus vartotojas manosi esąs įpareigotas *mėgautis*, laiko save *malonumo* ir *pasitenkinimo* *įmone*. Jis tarsi įpareigotas būti laimingas, išmilylėjęs, meilikaujantis ar tas, kuriam meilikaujama, viliojantis ar viliojamas, dalyvaujantis, euforiškas ir dinamiškas. Tai egzistencijos maksimizacijos principas per kontaktų ir ryšių dauginimą, per intensyvų ženklų ir objektų naudojimą, per sistemišką visų mėgavimosi galimybių eksploataciją“ (B a u d r i l l a r d 2010, 91). Pavyzdžiui, valgiai, gėrimai, virtuvė – klasikinės visų laikų žmonijos mėgavimosi šaltinis, o šiandien tai dar sykį įrodo begalinis kulinarinių televizijos laidų skaičius ir aukšti jų reitingai, gausybė kulinarijos ekspertų ir gūrų pamokslų iš ekranų, periodikos puslapių, įvairių interneto šaltinių, nesibaigiantis puikios poligrafinės kokybės kulinarinių knygų kiekis ir kt.

Kokios mėgavimosi galimybės propaguojamos kavos reklamoje? Juk kava – vienas populiariausių gėrimų pasaulyje, daug ir įvairių sukurta reklamos pranešimų, adoruojančių būtent šį gėrimą. „Garsus ispanų mados fotografas Eugenio Recuenco, paklaustas, koks jo požiūris į kavą, nevengia atvirumo: „Mano ryšys su kava yra toks pat, kaip ir su seksu: du ar trys kartai per dieną: rytą... ir truputį po pietų“ (B a g d a n a v i č i ū t ė 2007). Analizei pasirinktos dvi skirtingos kavos rūšys – vokiška „Jacobs“ ir itališka „Lavazza“. „Jacobs“ – plačiausiai į Lietuvos rinką įėjusi kava, o „Lavazza“ – žinomiausia italų kava Lietuvoje. Ji brangesnė,

retesnė, labiau siejama su elitiniu kavos gėrėju, gurmanu. „Jacobs“ kava vertinama kitaip. Internete mirga kalambūrai „Jacobs“ – ne kava“ ir pan. Taigi apibendrintai galima sakyti, kad „Jacobs“ – tai demokratiška masių kava, o „Lavazza“ labiau asocijuojama su išrankiu vartotojų požiūriu, gurmanišku nusiteikimu. Šias tendencijas patvirtina ir reklaminiai pranešimai.

Abiejų kavos rūšių reklamų strategijos skirtingos, kavos rūšys kitaip pozicionuojamos rinkodaros specialistų, tačiau turi ir bendų bruožų. Bendra semantinė jungtis – teigimas, kad kava – tai malonumas. Kavą gerti visada yra malonumas: ir pats produktas, ir gėrimo veiksmas, pagaliau ir aplinka, atmosfera – visa tai siejama su malonumų pasauliu. Malonu tai, kas gera ir teikia pasitenkinimo. Malonu, kas kvepia kava.

„Jacobs“ kavos reklamos malonumų poetika

Vienas pačių pagrindinių „Jacobs“ kavos reklamos implikacijų – kava skatina bendravimą. *Bendravimo malonumas* atspindimas pavaizduotomis poromis: bendrauja tiek vyresni, tiek jauni vyrai ir moterys. Pokalbis atpalaiduoja ir įtraukia, smagu būti dviese. Pasitelkiama suprantama, ikoniška ženklų kalba: susiglaudę vyras ir moteris, veidai nušviesti šypsenų, susiliečiančios rankos. „Jacobs“ reklamos kūrėjai pasinaudoja įtaigia autoriteto strategija. Kad pasakojimas būtų raiškesnis, labiau patrauktų dėmesį, pasitelkiami žinomų žmonių veidai, sykiu prijungiant svarbaus kavos gėrimo atributo (ir naujo produkto) – *puodelio* reklamą. Dailininkė Sigutė Ach ir leidyklos *Nieko rimto* direktorius Arvydas Vereckis – pakankamai žinomi žmonės Lietuvoje. Puodukas, kuris vaizduojamas paveikslėlio priekyje, ištapytas atpažįstama Sigutės Ach maniera (plg. su jos populiarių vaikų knygų iliustracijomis, atvirukais, ženkliukais, skirtukais ir kt.). Galima sakyti, kad Lietuvos rinkoje žinomas Sigutės Ach vardas ir kaip prekės ženklas. Taip reklamos suvokėjui tvirtinama, kad puodelis turi meninės vertės, yra gražus, jį malonu, net prestižiška turėti. Šis reklaminis sumanymas susideda iš trijų dalių (žr. 1 pav.). Kitas paveikslėlis kalba apie keramikę Nomedą Marčėnaitę ir dailininką Marių Jonutį – jie taip pat bendrauja, padedami „Jacobs“ kavos. Analogiška paveikslo kompozicija, keičiamos tik fono drapiruotės, vaizduojamas kitas puodelis (puodeliai skiriasi piešiniais, o forma išlaikoma ta pati) (žr. 2 pav.). Trečiojoje dalyje vaizduojamas drabužių kūrėjų duetas, drauge kuriantis beveik 17 metų, – Aleksandras Pogrebnojus ir Vida Simanavičiūtė.

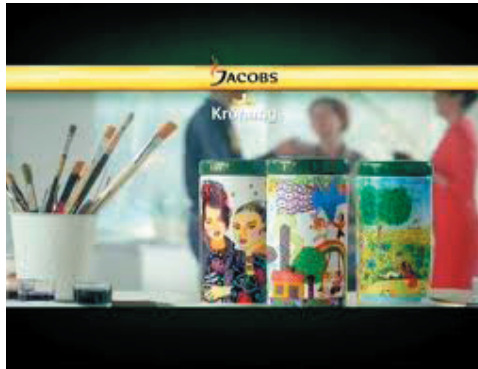


1 pav. Sigutė Ach ir Arvydas Vereckis



2 pav. Nomeda Marčėnaitė ir Marius Jonutis

„Jacobs“ kavos reklamos pagrindinės spalvos – sodri tamsiai žalia ir aukso geltonio. Visose kitose reklamose, kurioje šalyje jos bebūtų kuriamos, galima aptikti minėtas spalvas. Tai stiprina „Jacobs“ prekės ženklą, ugdo „logotipinio“ vartotojo mąstymą. Minėtoji Lietuvos menininkų „Jacobs“ reklaminių pranešimų serija tęsiama ir kitokiais vaizdais, tačiau juose taip pat labai ryški bendravimo malonumų topika. Vaizduojama menininkų dirbtuvės atmosfera (indelis su pamerktais teptukais, dubenėliai su vandeniu teptukams pamirkyti, išplauti, priekyje – gatavas produktas – menininkų ištapyti kavos „Jacobs“ puodeliai), o fone – gerdami kavą bendrauja, šnekučiuojasi trys kūrėjai. Vaizdas specialiai pateikiamas išblukęs, šešėliuotas, taip kuriama romantikos, atsipalaidavimo po rimto darbo atmosfera. Viršuje – auksinė „Jacobs“ juostelė su žinomu logotipu, kuriame svarbiausia detalė – maloniai kylantys karštos kavos garai. Viskas čia gerai apgalvota, tikslu (žr. 3 pav.).



3 pav. „Jacobs“ puodeliai

„Jacobs“ rengia įvairias reklamines akcijas, kuriose taip pat ganėtina svarbi malonumų tema. Antai Kaune 2009 m. gruodžio mėnesį vyko Žaliojo autobuso akcija. Ant žaliai nudažyto autobuso puikavosi reklaminės akcijos šūkis: „Gera dalintis šiluma“. Autobusas buvo papuoštas šventine žalumynų girlianda, kuri neabejotinai plėtoja *malonumo švęsti šventes* topiką. Žalia, geltona, raudona – tradicinės kalėdinių atributų spalvos, o nuotraukos priekyje stovintis vairuotojas tarsi kviečia važiuoti drauge šventiniu autobusu ir dalyvauti gyvenimo šventėje (žr. 4 pav.). Panaši situacija stebima ir kitos akcijos metu. 2009 m. gruodį Vilniaus mieste prie Rotušės buvo pastatyta didžiulė žalia „Jacobs“ sofa (tokia sofa buvo statoma ir kituose Europos miestuose). Sofa – tai kasdienybės daiktas, žymintis malonų poilsį namuose, atsipalaidavimą po dienos rūpesčių (žr. 5 pav.). Su *paprastais kasdienybės malonumais* itin dažnai siejamos demokratiškos „Jacobs“ kavos reklamos idėjos.



4 pav. Kauno žaliasis „Jacobs“ autobusas



5 pav. Vilniaus žaliaji „Jacobs“ sofa

Gerokai rečiau „Jacobs“ kavos reklamoje galima aptikti netikėtų, mitologinių personažų. Taip išplečiamas poetikos repertuaras, reklama sako daugiau, kreipiasi į kiek intelektualesnį suvokėją. „Meno kūrinio kaip atvirosios sistemos funkcionavimas byloja apie tai, kad jo suvokimas nulemtas ne tik kūrinio autoriaus, bet ir vartotojo, jo kultūrinės, estetinės patirties, jo erudicijos ir bendrojo tezauro“ (Meškys 2007, 162). Antai vienoje iš „Jacobs“ reklamų vaizduojamas parko suoliukas, ant kurio sėdi vyras ir moteris. „Jacobs“ kavos aromatu juos vilioja Amūriukas, meilės įkvėpėjas, kviečia atsigręžti vienas į kitą. Kvapų terapijos „seansą“ papildo žydinčių rožių krūmų vaizdas. Sąmoningai kuriamas sentimentalokas paveikslas, saldinių dėžučių poetika bus gerai suprantama kiekvienam vartotojui (nors ir nelabai giliai suvokiant Amūro semantiką, bet juk to reklama ir nesiekia, plg. su erotinėmis XX a. pradžios fotografijomis, meilės atvirukais). Būtent šia reikšme čia ir vartojama minėta mitologinė figūra (žr. 6 pav.).



6 pav. „Galia pasilepinti aromatų terapija“

Iškalbinga ir kita „Jacobs“ kavos reklama. Minimalistinė, bet pasakanti svarbiausią teiginį – „Aromatų magija suartina“. Viršutinis užrašas plėtoja mintį: „Todėl, kad internetas negali perduoti rankos šilumos“ (versta straipsnio autorės). Tokios reklamos „didaktika“ aiški: bendraukime ne virtualiai, o gyvai, būkime šalia, lieskime vienas kito ranką, gerkime drauge „Jacobs“ kavą. Pagrindinis komunikatorius – žaliasis „Jacobs“ puodukas, kupinas karštos kavos.



7 pav. „Aromatų magija suartina“

Kaip matyti, „Jacobs“ reklama yra gana paprasta, aiški, nedviprasmiška, pagrindinė jos idėja – kava yra nepakeičiamas komunikacijos, bendravimo, kasdienybės ir švenčių atributas. Kava pozicionuojama kaip kiekvienam prieinamas ir svarbus produktas. Labai svarbi kvapnios kavos, aromato tema, išlaikiusi laiko bandymus – aromato tema gilinama ir plėtojama išties jau seniai. Kai kurie „Jacobs“ reklaminiai sumanymai remiasi meno lauko reikšmynu: žinomų Lietuvos menininkų ištaipyti puodukai kalba apie produkto („Jacobs“ kavos ir jos puodukų) išskirtinumą. Amūro figūra atkuria meno sferoje (mitologijoje, literatūroje, meninėje fotografijoje) jau gerai žinomą įvaizdį, taip visos poetinės šios figūros reikšmės perkeliamos į naują – reklamos – sferą.

„Lavazza“ kavos reklamos malonumų poetika

„Lavazza“. Šis prekinis ženklas žinomas visame pasaulyje ir kitaip, nei „Jacobs“ atveju, siejamas su unikalumu, išskirtinumu, ypatingu stiliumi, aukštąja mada. „Lavazza“ reklamos ir produkto palaikymo kampanijos kainuoja milijonus eurų, lėšos investuojamos samdant garsiausius pasaulio meninės fotografijos autoritetus, fotografuotis kviečiamos pasaulinio garso žvaigždės. Panašių strategijų imasi ir kitos bendrovės, pavyzdžiui, padangų gamintoja „Pirelli“. „Lavazzos“ reklamos iš esmės yra meno kūriniai, riba tarp popkultūros ir elitinės kūrybos beveik išsityrusi. Ypač dėmesį traukia reklaminiai „Lavazza“ kalendoriai. 2012 m. šis kalendorius atšventė dvidešimtmetį. „Iki šiol kūrėjai stulbindavo siužetais, kuriuo-

se visuomet neįprastą vaidmenį gaudavo „Lavazza“ kavos puodelis. <...> „Aš vis dar prisimenu jausmą, kai 1992 metais parodžiau šeimai pirmąsias kalendoriaus nuotraukas, – pasakojo įmonės viceprezidentas Giuseppe Lavazza. – Jas darė pats Helmutas Newtonas! Mano tėvui ir pusbroliui, kurie buvo įpratę matyti tik kavos virimo aparatą, puodukus ir kavos pupeles, užteko intuicijos neišmesti manęs su tomis nuotraukomis iš kambario.“ Taip kilo graži tradicija kurti kalendorių, kvepiantį kava. Pasirodęs pirmasis naujas kalendorius tapo bendrovės vizitine kortele, kuri skelbia: kava yra skonis, vilionė, aromatas, tai pojūčiai, kuriais italai moka mėgautis“ (A l i š a u s k a i t ė 2012). Mėgavimosi ir malonumų tema anaip tol nėra ant-raeilė, bet ji, nors ir ne nauja, interpretuojama įvairiau, drąsiau, kūrybiškiau. Pats malonumų pasaulis čia apima plačias semantines erdves: malonu gali būti labai daug kas, o malonumų sukūryje visada vietą randa išskirtinės kavos išskirtinis puodelis. „Reikia bandyti *viską*: vartotojišką žmogų persekioja baimė „praleisti“ kokį nors, nesvarbu, kas jis būtų, pasimėgavimą. Niekada negali žinoti, ar toks ir toks kontaktas, tokia ir tokia patirtis (Kalėdos Kanarų salose, unguvys viskyje, Prado muziejus, LSD, meilė japoniškai) nesužadins jumyse „pojūčio“. Jau ne troškimas, netgi ne „noras“ ar specifinis polinkis įsitraukti į žaidimą, o visuotinis smalsumas, varomas difuzinės obsesijos; tai „*fun-morality*“ (smagumo moralė – vert. pastaba) arba imperatyvas linksmintis, iki dugno išnaudoti visas galimybes, prisiversti vibruoti, susijaudinti ar suteikti malonumą“ (B a u d r i l l a r d 2010, 92). Malonumų „karalystę“ provokatyviai demonstruoja dauguma „Lavazza“ reklaminių kalendorių.

Vienas iš tokių vaizdų, šokiruojančių minties netikėtumu, yra nuogos gražuolės pavaizdavimas itališkų makaronų lėkštėje. Vaizdelį supa tipiškas Italijos gamtovaizdis – tolimos kalvos, alyvmedžiai, artimame plane – šalia lėkštės išsibarstę itališkos duonos čiabatos trupiniai. Privaloma detalė – kavos puodelis, laikomas gražuolės rankų. Spagečiai, apskritai Italijos virtuvė – vienas iš Italijos materialiosios ir dvasinės kultūros simbolių, o itališka kava natūraliai įsilieja į šį gastronominį pasakojimą (nacionalumo propagavimas – vienas iš reklamose, ypač maisto reklamose, taikomų strategijų). *Nacionalinės virtuvės malonumai* – akivaizdūs reklamos suvokėjams, nors ir pateikti entropine, provokuojančia forma (žr. 8 pav.).



8 pav. 2009 m. „Lavazza“ kalendorius. Fotografė Annie Leibovitz

Kita mėgstama malonumų poetikos tema – švenčių, gimtadienių malonumai. Kalendoriaus dvidešimtmečio sukakčiai pažymėti viršelio nuotraukai buvo pasirinktas Olandijoje gimęs vokiečių modelis Valerie van der Graaf. Jai 2012 m. taip pat sukanka dvidešimt metų. Nuotraukos kokybę lemia dinamiškas vaizdas, spalvų fejerija, atspindinti jaunatviško gimtadienio šėlsmą. Pasirinkti stereotipiniai „gimtadieniški“ įvaizdžiai: tortas su žvakutėmis, kiti gimtadienių blizgučiai (vienas iš jų naudojamas kaip cigaretė – tai šios nuotraukos netikėtas akibrokštas) (žr. 9 pav.).



9 pav. 2012 m. „Lavazza“ kalendorius. Fotografė Ellen von Unwerth

Kai kada pasirenkamas netikėtas rakursas: 2006 m. kalendorius paskirtas prabangai, kokteiliams, šypsenoms ir egzotiškiems skrydžiams išaukštinti. Kalendoriaus anotacijose vaizdingai metaforiškai teigiama, kad „moterys, kelionės, sapnai – visa tai tik išrinktiesiems „Lavazza“ reiso keleiviams“. *Malonumas keliauti*, kelionėse patirti naujų išpūdžių ir pan. – gana dažnas „Lavazza“ kavos reklaminis elementas. Žavinga moteris, dėvinti oreivio uniformą, pulsuoja erotiškumu ir paslaptimi, toliau matyti besirengiančio vyro vaizdas. Erotikai ir kavai skirta ši palaimos akimirka (žr. 10 pav.).



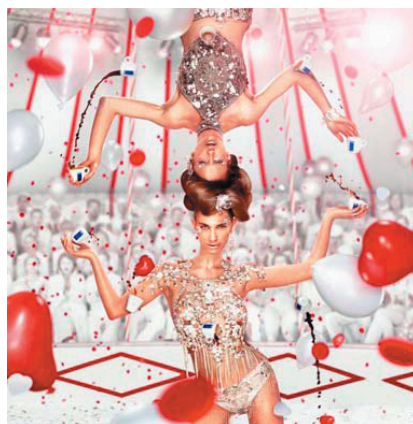
10 pav. 2006 m. „Lavazza“ kalendorius. Fotografė Ellen von Unwerth

Kitos fotografijos pagrindinė tema – *erotiniai, seksualiniai meilės malonumai*. Neabejotina, kad šio tipo malonumų bene gausiausia „Lavazza“ kalendoriuose. Ne viename jų, nors ir varijuojančiame kitus teminius motyvus, pavyzdžiui, cirko, vis dėlto erotiniai elementai yra vaizdo „paviršiuje“, jie prikišamai rodomi, žiūrovas provokuojamas. Pavyzdžiui, vienoje iš aptariamų kavos reklamų vaizduojami nuogi kūnai, panirę kavos pupelių jūroje. Nuotrauka vilioja spalvų subtilumu: dera nuogo kūno ir šololadinė pupelių spalva. Kita subtili erotinė fotografija vaizduoja italų porelę saulės užlietuose laukuose. Meili poza, poilsis dviese spinduliuoja alsią, erotišką nuotaiką.



11 pav. 2011 m. „Lavazza“ kalendorius. Fotografas Markas Seligeras

Vaizduojamame išgalvotame cirko pasaulyje dominuojantis vaidmuo atiduotas moterims, jos yra pagrindinės 2005 m. kalendoriaus, kurį rengė Ervinas Olafas, herojės. Dėmesį prikaustantys netikėti, pavojingi triukai, tobulo kūno demonstravimas, užburianti meninio pasirodymo estetika – štai kas yra *cirko (teatro, estrados meno) teikiamas malonumas*. Atvira pramoga, tačiau ji išgaunama sunkiu ir kruopščiu, talento reikalaujančiu darbu. Tik į profesionaliai atliekamą cirko ar kitokio meno pasirodymą malonu žiūrėti (žr. 12 pav.).



12 pav. 2005 m. „Lavazza“ kalendorius. Fotografas Ervinas Olafas

Barokiniu pertekliumi, apstumu ir perdėtu puošnumu alsuoja 2008 m. „Lavazza“ kalendoriaus darbai. Manieringa moteris laiko rankoje puodelį „Lavazza“ kavos, du pažai (?) ištempę bando įveržti jos korsetą. *Puoštis malonu*, tai patvirtina puošėivos veidas, priešingai, net ironiškai „kalba“ puošėjų veidai. Moterį supa akinanti prabanga, ir tai vaizduojama kaip dar vienas malonumų šaltinis (žr. 13 pav.).



13 pav. 2008 m. „Lavazza“ kalendorius. Fotografas Finlay MacKay

Kiti du reklamų kalendorių pavyzdžiai yra aiškiai intertekstualaus pobūdžio: jie remiasi literatūriniu ir kultūriniu paveldu. Viename paveiksle atpažįstame Viljamo Shakespearo „Romeo ir Džiuljetos“ siužetą – balkono epizodą. Entropiškai įterptas „Lavazzos“ puodelis – jis čia „vaidina“ Romeo parašiuoto vaidmenį, nematyti nė logotipo (kalendoriaus kontekstas sufleruoja šį logotipą, todėl jis čia nebūtinai). Matyti ir tam tikra ironijos dozė – Džiuljetos namai nūnai Veronoje tapę masine turizmo traukos vieta, nors Džiuljeta iš tiesų čia niekada negyveno. Nepaisant simuliakrinės šio muziejaus tikrovės, tai viena iš Italijos kultūrinių išymybių. Fotografijoje sterilus gamtovaizdis primena teatro dekoracijas, išgalvotą fikcinį pasaulį (žr. 14 pav.). Kitame darbe matyti Romos Koliziejaus griuvėsiai, o arenoje vaizduojama mistinė moteris, pridengta vilko kailiais, sauganti du mažylius. Tai aliuzija ne tik į Romos vilkės legendą, bet ir į kruvinas gladiatorių kovas, kurių šios istorinio pastato sienos yra mačiosios (žr. 15 pav.). *Malonumas matyti tikrą meno kūrinį* – tai dar vienas tikras malonumas, kurį suteikia „Lavazzos“ kavos reklamos kampanijos. „Fotografijos tai linksmos, tai paslaptingos, tai žavios, tai užšifruotos lyg ikonos. Tačiau visos jos taikliai atskleidžia kiekvieną kalendorių kūrų menininką“ (A l i š a u s k a i t ė 2012). Tai geriausi pasaulio fotografijos meistrai: olandas Erwinas Olafas, prancūzas Thierry Le Goues, britas Milesas Aldridge’as, italas Marino Parisotto, ispanas Eugenio Recuenco, amerikiečiai Elliottas Erwittas, Markas Seligeris, Annie Leibovitz, Davidas LaChapelle’is, škotai

Finlay MacKay, Albertas Watsonas, vokiečių Ellen von Unwerth (Ibid.). Vėliau šių menininkų darbai tampa eilinių kavinių interjero detalėmis – juk svarbu „Lavazza“ kavą reklamuoti kuo plačiau. Antai ir Šiaulių kavinėje „Čili pica“ gali pamatyti fragmentus iš garsųjų kalendorių. Taip reklama į eilinį vartotoją prabyla meno pavidalais, kartais „praaugančiais“ pramoginės, populiariosios kultūros rėmus.



14 pav. 2011 m. „Lavazza“ kalendorius. Fotografas Markas Seligeris



15 pav. 2009 m. „Lavazza“ kalendorius. Fotografė Annie Leibovitz

Apibendrinant galima pasakyti, kad kavos reklama daugiausia kalba apie malonumus, kuriuos galima patirti geriant kavą. Kava visada iškeliamą kaip malonumų, pramogų, sėkmės lėmėja. Malonumų semantinė linija sieja abiejų kavų reklamines strategijas, tačiau poetikos repertuaras gerokai skiriasi. Daug turtingesnė, polifoniškesnė yra „Lavazzos“ kavos reklama. Išskirtinis bruožas – reklamos poetikos įmantrumas, pretenzija vartotojui kalbėti tikrais meno kūriniais, provokuoti ir žavėti. „Jacobs“ reklamininkų kūrybinė grupė labiausiai iškelia malonumą bendrauti, būti drauge. Tai pabrėžiama ir tradicinėse reklamose, ir įvairiose reklaminėse akcijose. „Jacobs“ kava labiau pozicionuojama kaip demokratiška masių kava, o „Lavazza“ kava iškeliamą kaip elitinis, gurmaniškas, ekskliuzyvinis gėrimas.

„Lavazza“ kavos reklama ypač išsiskiria reklaminiiais kalendoriais, kurių diskursą galima laikyti meno pasaulio (meninės fotografijos) reiškiniu, šias reklamines fotografijas galima šifruoti vartojant estetinius kodus. Nepaisant šito, prisimintina ir įžvalgi Jeano Baudrillardo mintis: „Neužmirškime <...> , kad „*tam tikra šypsena*“ yra vienas iš *privalomų* vartojimo *ženklų*: ji nebeatstovauja humorui, kritinei distancijai <...>. Galų gale nebeaišku, ar ta „*cool*“ šypsena yra humoro, ar komercinio samokslo šypsena. Tai tinka ir popartui, o jo šypsena galiausiai reziumuoja visą jo dviprasmiškumą: tai ne kritinės distancijos šypsena, tai *sandėrio* šypsena“ (B a u d r i l l a r d 2010, 149).

Šaltiniai

- „Indų autoriai“, [prieiga internete: <http://www.jacobs.lt/images/autoriai-2.png>, žiūrėta 2012-05-10].
- „Indų autoriai“, [prieiga internete: <http://www.jacobs.lt/images/autoriai-1.png>, žiūrėta 2012-05-10].
- „Indų autoriai“, [prieiga internete: <http://www.jacobs.lt/images/autoriai-1.png>, žiūrėta 2012-05-10].
- „Iki Kūčių Kaune kursuos žaliasis Kalėdų troleibusas“, *15min.lt*, 2009 gruodžio 2 d., [prieiga internete: <http://www.15min.lt/images/photos/616179/big/1259682928troleibusasirjovairuotojasdarbuipasiruo.jpg>, žiūrėta 2012-04-10].
- „Sostinės Rotušės aikštėje – milžiniška sofa ir kavos muziejus“, *atn.lt*, 2009 m. gruodžio 11 d., [prieiga internete: http://az.atn.lt/image/view/465x1000/13124/crop/kavos_sofa_a_ufartas.jpg, žiūrėta 2012-04-10].
- „Galia pasilepinti aromatų terapija“, [prieiga internete: <http://webhelp101.com/wp-content/uploads/2011/11/jacobs.jpg>, žiūrėta 2012-08-20].
- „Aromatų magija suartina“, [prieiga internete : <http://www.gerka.ru/wordpress/wp-content/uploads/2009/04/jacobs-monarch-coffee-2804-3.jpg>, žiūrėta 2012-08-20].
- 2009 m. „Lavazza“, [prieiga internete: <http://trendland.com/wp-content/uploads/2008/10/lavazza2009.jpg>, žiūrėta 2012-09-10].
- 2012 m. „Lavazza“, [prieiga internete: http://www.menospalvos.lt/wp-content/uploads/2012/06/Lavazza_calendar_2012_00_Cover_Ellen_von_Unwerth_the dollsfactory.png, žiūrėta 2012-09-10].
- 2006 m. „Lavazza“, [prieiga internete: <http://www.ibelieveinadv.com/commons/iblav1.jpg>, žiūrėta 2012-09-10].
- 2011 m. „Lavazza“, [prieiga internete: <http://wallpaper.goodfon.com/image/342492-2430x1819.jpg>, žiūrėta 2012-09-10].
- 2005 m. „Lavazza“, [prieiga internete: http://3.bp.blogspot.com/-ttDViPr6qQ0/TqhtB4IjYI/AAAAAAAAABKI/DdN3oab4B9Q/s1600/olaf_lavazza_jugglers.jpg, žiūrėta 2012-09-20].
- 2008 m. „Lavazza“, [prieiga internete: http://3.bp.blogspot.com/-omMa3-sC3WU/Tqhs7W3luSI/AAAAAAAAABJw/bz24fTN9sbg/s1600/Finlay_MacKay+2008.bmp, žiūrėta 2012-09-10].
- 2011 m. „Lavazza“, [prieiga internete: http://3.bp.blogspot.com/--dj7IHfwfX8/TqhsachBrJI/AAAAAAAAABIG/vG_yXumMe10/s1600/verona_maggio_giugno+2011.jpg, žiūrėta 2012-09-20].
- 2009 m. „Lavazza“, [prieiga internete: <http://trendland.com/wp-content/uploads/2008/10/lavazza2009-3.jpg>, žiūrėta 2012-09-10].

Literatūra

- Ališauskaitė 2012 – Vilmantė Ališauskaitė, „Kalendorius, kvepiantis kava“, *Stilius*, 2012, 1, [prieiga internete: <http://www.lrytas.lt/-13256774741325353447-kalendorius-kvepiantis-kava-video.htm>, žiūrėta 2012-11-10].
- Bagdanavičiūtė 2007 – Violeta Bagdanavičiūtė, „Supermoterų silpnybė – espresso“, *Versus*, [prieiga internete: <http://www.lrytas.lt/-11704279811169714060-supermoter%C5%B3-silpnyb%C4%97-espresso.htm>, žiūrėta 2007-02-02].
- Baudrillard 2010 – Jean Baudrillard, *Vartotojų visuomenė: mitai ir struktūros*, Vilnius: Kitos knygos.
- Bauman 2011 – Zygmunt Bauman, *Vartojamas gyvenimas*, Vilnius: Apostrofa.
- Fiske 1998 – John Fiske, *Įvadas į komunikacijos studijas*, Vilnius: Baltos lankos.
- Liepuonius 2001 – Arvydas Liepuonius, *Reklamos psichologija. Magistro studijų programa*, Vilnius: Vilniaus dailės akademijos leidykla.
- McLuhan 2003 – Marshall McLuhan, *Kaip suprasti medijas. Žmogaus tęsiniai*, Vilnius: Baltos lankos.
- Meškys 2007 – Kęstutis Meškys, *Kultūra kaip žinia. Nuo ženklo iki teksto*, Vilnius: UAB Ciklonas.
- Stoškus 1981 – Krescensijus Stoškus, „Hedonistinė estetika ir meno rangai“, *Menas ir laisvalaikio kultūra*, Vilnius: Mintis, 21–74.

Džiuljeta Maskuliūnienė

Kavos reklama: malonumų poetika

S a n t r a u k a

Pagrindinės sąvokos: reklamos pranešimas (komunikatas), reklamos poetika, estetiški kodai, vaizdinis elementas, kalbinis elementas, vartotojų visuomenė, prekės ženklas.

Straipsnis skirtas dviejų kavos rūšių „Jacobs“ ir „Lavazza“ reklamos poetikos analizei. Iš viso ištirta penkiolika pavyzdžių, jie pateikiami straipsnį iliustruojančiuose paveiksluose. Reklamos kaip masinės komunikacijos (MK) produkto vertinimas neretai susijęs su neigiama nuostata reklamos ir jos produktų atžvilgiu. Tai, kas masiška, t. y. masėms skirti pranešimai, suprantami kaip elitinės kultūros opozicija, masinė / kasinė kultūra laikoma niveliuojančia individualius skonius, subanalinančia kultūrą. Iš pirmo žvilgsnio atrodytų, kad reklamai galioja vien perteklinis mąstymas, išplėtoti (taikomi plačioms masėms) ir riboti (nedidelio, skurdesnio repertuaro) kodai. Tačiau ir estetiški kodai reikšmingi reklamai, ypač jei mes ją suvoktume taikydami meno kriterijus. Straipsnio tikslas – atskleisti kavos reklamų poetikos bruožus, ryškinant reklamos meniškumą, estetines dimensijas. Keliant klausimą, ar reklamos poveikis pasireiškia tik socialiniu, ar ir kultūriniu, estetiniu matmeniu, išryškinamas reklamos diskurso polifoniškumas ir sudėtingumas, estetinis turtingumas. Tam pagelbėjo komunikacinė žiūra, poetinė vaizdinio (ryškiai dominuojantis elementas) ir kalbinio reklamos elementų analizė. Ryškinamas „Lavazza“ kalendorių fenomenas.

„Jacobs“ kava remiasi autoriteto strategija, čia panaudojami žinomų Lietuvoje meno pasaulio žmonių vardai ir veidai, žvaigždžių retorika aktuali ir „Lavazza“ kavos reklamoje, kurios kampanijoms skiriamos ypač didelės lėšos. „Lavazza“ kavos malonumai reklamoje atskleidžiami plačiau, išradingiau, polifoniškiau. Tai ne tik malonumas bendrauti, bet ir malonumas keliauti, puoštis, švęsti, mėgautis nacionaline virtuve, džiaugtis erotiniais, seksualiniais, meilės malonumais, gėrėtis menu ir kt.

Kavos reklama daugiausia kalba apie malonumus, kuriuos galima patirti geriant kavą. Kava visada iškeliama kaip malonumų, pramogų, sėkmės lėmėja. Malonumų semantinė linija sieja abiejų kavų reklamines strategijas, tačiau poetikos repertuaras gerokai skiriasi. Daug turtingesnė, polifoniškesnė yra „Lavazza“ kavos reklama. Išskirtinis bruožas – reklamos poetikos įmantrumas, pretenzija vartotojui kalbėti tikrais meno kūriniais, provokuoti ir žavėti. „Jacobs“ reklamininkų kūrybinė grupė labiausiai iškelia malonumą bendrauti, būti drauge. Tai pabrėžiama ir tradicinėse reklamose, ir įvairiose reklaminėse akcijose. „Jacobs“ kava labiau pozicionuojama kaip demokratiška masių kava, o „Lavazza“ kava iškeliama kaip elitinis, gurmaniškas, ekskliuzyvinis gėrimas. „Lavazza“ kavos reklama ypač išsiskiria reklaminiiais kalendoriais, kurių diskursą galima laikyti meno pasaulio (meninės fotografijos) reiškiniu, šias reklamines fotografijas šifruoti galima vartojant estetinius kodus. Nepaisant šito, prisimintina ir įžvalgi Jeano Baudrillardo mintis: „Neužmirškime <...>, kad „tam tikra šypsena“ yra vienas iš *privalomų* vartojimo ženklų: ji nebeatstovauja humorui, kritinei distancijai <...>. Galų gale nebeaišku, ar ta „cool“ šypsena yra humoro, ar komercinio sąmokslu šypsena. Tai tinka ir popartui, o jo šypsena galiausiai reziumuoja visą jo dviprasmiškumą: tai ne kritinės distancijos šypsena, tai *sandėrio* šypsena.“

Džiuljeta Maskuliūnienė

Coffee Advertising: the Poetics of Delight

Summary

Keywords: *advertising message, advertising poetics, aesthetic codes, visual element, linguistic element, consumer society, the brand.*

The article analyses advertising poetics of two kinds of coffee: *Jacobs* and *Lavazza*. Fifteen examples were analysed, they are presented in figures illustrating the article. Evaluation of advertising as a mass communication product is often associated with negative attitude towards advertising and advertised products. Everything what is mass, i.e. messages to the masses are understood as the opposition of elite culture, mass culture is considered to be levelling individual tastes, trivializing culture. At first glance it would seem that excess thinking, explicated (applied to the masses) and limited (of small, poorer repertoire) codes are characteristic of advertising. However, aesthetic codes are important for advertising, especially if we read it applying artistic values. The aim of the article is to reveal the poetic features of coffee advertisements highlighting the artistic and aesthetic dimensions. Asking if the impact of advertising is only social, or if it contains cultural-aesthetic dimension as well, polyphony and complexity, aesthetic richness of advertising discourse is highlighted. This is due to communicative viewing, the poetic analysis of visual (dominant element) and linguistic elements. *Lavazza* calendar phenomenon is discussed.

The strategy of *Jacobs* coffee is based on authorities, it uses the well-known names and faces of art people in Lithuania, star rhetoric is important for *Lavazza* advertising, its campaigns are of particular funds. The delights of *Lavazza* coffee in advertising are revealed more widely, resourcefully, polyphonically. This is not only the delight to communicate, this is also the delight to travel, to prank, to celebrate, to enjoy national cuisine, to enjoy erotic, sexual, love pleasures, to enjoy the arts and so on.

Coffee advertising is mainly talking about the pleasures that can be experienced by drinking coffee. That is, coffee is always presented as the source of delights, amusements, and happiness. Semantic line of delights relates the two coffees promotional strategies, but the poetic repertoire is quite different. *Lavazza* coffee advertising is much richer and polyphonic. Poetic pretentiousness, consumers claim to speak some works of art, provoke and fascinate is a distinctive feature. The creative team of advertising *Jacobs* emphasises the pleasure to communicate, to be together. This is emphasised in traditional advertising and in various promotional campaigns. *Jacobs* coffee is presented as democratic coffee of masses, and *Lavazza* coffee is presented as an elite, gourmet, exclusive drink. *Lavazza* advertising is particularly distinguished by calendars, which can be considered art world (art photography) phenomenon; these photographs can be read using the values of art, aesthetic codes. Despite this, it is worthwhile to recall an insightful thought of Jean Baudrillard: “Let us not forget <...> that “*certain smile*” is one of the *mandatory* consumer *signs*: it does not represent humour, critical distance any more <...>. After all, it is not longer clear whether that “*cool*” smile is a humorous smile, or a smile of a commercial plot. This is true of pop art, and its smile finally summarises all its ambiguity: this is not a smile of critical distance, this is a smile of *a deal*”.

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]