

## IV. MŪSŲ VERTIMAI

**Arthur Asa Berger**<sup>1</sup>

Komunikacijos mokslų profesorius emeritas  
San Francisco valstijos universitetas, JAV

### KELIONIŲ REKLAMA: VAIZDAI IR KALBA

Kelionių industrija reklamuoja žiniasklaidoje – laikraščiuose, žurnaluose, televizijoje ir internete, o dažniausiai ten, kur gali tiesiogiai pasiekti vartotoją, t.y. kelionių žurnaluose ir laikraščių kelionių skyriuose.

#### Turizmo reklama ir transporto reklama

Reikėtų skirti dvi reklamos rūšis: tiesiogiai susijusią su turizmu, pavyzdžiui, užsienio šalių ir kelionės tikslų reklamą, ir susijusią su kelione, pavyzdžiui, oro linijų reklamą. Pastarąją greičiau galima skirti pervežimo formos, o ne kelionės (kaip aš vartoju šį terminą) reklamai, bet kadangi turistus reikia pervežti iš ten, kur jie gyvena, į ten, kur nori vykti, šią reklamos rūšį galima laikyti kelionės, bet ne turizmo reklama. Automobiliniai yra visur reklamuojami, ir žmonės naudojami jais keliaudami, tačiau aš nemanau, kad automobilių reklamą tinka apibūdinti kaip turizmo reklamos rūšį.

#### Travel + Leisure žurnalo reklama

Pažvelgę į 2002 m. spalio mėnesio *Travel + Leisure* numerį, atrasime kai ką įdomaus – jame daugiausia reklamuojama ne tai, kas susiję su kelione. Norėčiau išvardinti pirmuosius dešimt vieno ar dviejų puslapių reklaminius skelbimus šiame numeryje:

Į kurią pasaulio vietą nori nuvykti? ... ir kas pasaulyje gali tave ten nuskraidinti?

Supažindiname: Adventure Collection.

Aštuonios kelionių kompanijos, sudėjus kartu turinčios 200 metų patirtį, kuria nepamirštamą kelionę...

<sup>1</sup> **Arthur Asa Berger** – Sociologinių tyrimų srities kokybinių metodikų, kalbinio poveikio teorijos ir praktikos, reklaminių technologijų (taip pat ir politinės) specialistas. Daugiau nei 40 knygų ir 100 straipsnių autorius („Mokslas šiuolaikinėje kultūroje“, „Masinės komunikacijos teorijos pagrindai“, „Pop kultūros ir kasdieninio bendravimo naratyvai“ ir kt.). Šis A. Berger'io straipsnis yra paimtas iš knygos „Ocean Travel and Cruising: A Cultural Analysis“. Ją numatoma išleisti 2004 metais „Haworth Press, Inc.“ leidykloje.

© Arthur Asa Berger

#### Produktas

Automobilis *Hummer*

*Faconable* (mados)

*American Express*

*IBM* ir *Intel* programinė įranga

*Rolex* laikrodžiai

*Mercedes-Benz* (automobiliai)

*Adrienne Vittadini*

*Sprint*

Akmenėlių paplūdimys

*Epson* spausdintuvai ir skeneriai

#### Dydis

atvertimas

(du

puslapiai)

atvertimas

atvertimas

atvertimas

vienas

puslapis

atvertimas

vienas

puslapis

atvertimas

vienas

puslapis

atvertimas

Kaip matote, pirmuosiuose dešimtyje skelbimų yra tik vienas kelionės skelbimas ... ir tik dar vienas kituose dvidešimtyje puslapių. Aki-vaizdu, kad dauguma reklamos šiame žurnale skirta žmonėms, kurie keliauja ir kurie, reklamos užsakovų nuomone, yra pakankamai turtingi, kad nusipirktų *Rolex* laikrodžių ir *Mercedes-Benz* automobilių. Matome ir viešbučių skelbimus: 29-jame puslapyje (*Ritz-Carlton*) ir 43-ajame puslapyje (*W Hotels*). Tik 29-ajame puslapyje randi tikrą tarptautinės kelionės skelbimą – *Adventure Collection* reklamą per visą atvertimą:

Vartant *Travel + Leisure* žurnalą, kuris yra vienas populiariausių kelionių žurnalų, mums tenka perversti daug puslapių kol randame tai, ką pavadinčiau kelionių ir turizmo reklama. Tikrą vieno puslapio dydžio kelionės reklamą, suprantamą aukščiau apibrėžta reikšmėje, randame šiuose puslapiuose (neskaičiuojant viešbučių reklamos ir kitų pagalbinių kelionės aptarnavimo skelbimų, pvz., kreditinių kortelių):

<b>Puslapis</b>	<b>Kelionių reklama</b>
57	<i>Princess</i> kruizai
65	<i>Radisson</i> Septynių Jūrų kruizai
77	<i>Crystal</i> kruizai
81	<i>Globus</i> kelionės
91	Dominikos respublika
93,94	Britanija
99	<i>Cunard</i> kruizų linija
107	Norvegijos kruizų linija
111–133	Specialus skelbimų skyrius norintiems slidinėti JAV
137	<i>Silversea</i> kruizų linija
153,154	Barbadosas
160–161	Olandijos-Amerikos kruizų linija
165	Singapūras
173	Arizona
174	Scottsdale, Arizona
195–218	Specialus skelbimų skyrius apie Meksiką
267–274	Specialus skelbimų skyrius apie Honkongą
275–278	Specialus skelbimų skyrius apie Naująją Meksiką

Šiame 288 puslapių žurnalo numeryje tik nurodytieji puslapiai yra skirti turistinei reklamai. Daug reklamos skirta viešbučiams, oro linijoms, kreditinėms kortelėms, madoms, kvepalams, kitai dažniausiai brangiai produkcijai ir paslaugoms. Tačiau turistinės reklamos palyginti nedaug. Numeryje yra keletas „Specialių reklamos skyrių“, ir kai kuriuose iš jų spausdinama viešbučių ir kitų papildomų paslaugų, susijusių su kelionėmis ir turizmu, reklama.

### **Kelionių reklamos rūšys**

Taigi kelionių reklama (siaurąja žodžio prasme) gali būti skirstoma tik į kelias katego-

rijas: kelionės tikslo reklamą ir kruizinių linijų „kurortinės patirties“ reklamą. Kruizinės linijos yra atskiras atvejis, nes tai yra pervežimo forma, tačiau jos taip pat susijusios su kelionės tikslu – renkiama kruizą norėdamas aplankyti tam tikras vietas.

Taigi, remiantis pateikta žurnalo *Travel + Leisure* vieno numerio analize, būtų galima teigti, kad yra tik dvi pagrindinės turizmo ir kelionių reklamos kategorijos – kelionės tikslo reklama, kuri yra gryniausia turizmo reklamos forma, ir pagalbinė kelionių reklama, kuri apima visus kitus kelionės aspektus, pvz., nuvežimas į kelionės vietą (oro linijos, autobusai ir traukiniai), apgyvendinimas (viešbučiai, užiegos, lova ir pusryčiai), kitos paslaugos turistams bei keliautojams.

Smarkiai supaprastinus galima sakyti, kad turistai nori vykti į tas vietas, kurios yra kitokios kultūros nei jų, ir daryti tai, kas jiems atrodo įdomu ir malonu. Įprastinė turistų veikla apima įvairiausias šių dalykų kombinacijas:

- važiavimas dviračiu kitose šalyse;
- kitų kultūrų tyrinėjimas;
- keliavimas į nepaprasto natūralaus grožio vietas, pvz., atogrąžų miškus; jūra, smėlis, banglentės;
- safario kelionės;
- ekskursijos po istorines vietas;
- turistinės kelionės ir žygiai pėsčiomis; įvairių kursų, pvz., istorijos ar virimo, lankymas;
- golfo žaidimas.

Turistai ieško kitokios patirties, taigi jų kelionės tikslai susiję su turtingomis ir įdomiomis kultūromis, kurios labai skiriasi nuo jų pačių kultūros, taip pat juos traukia kelionės į natūralaus nepaprasto grožio vietas. Tačiau tik tiek, kiek jie gali jaustis saugūs ir tikėtis padorių žemiškų gėrybių. Kai kurie turistai labiau mėgsta likti turistiniuose „burbuluose“ ir tik iš tolo stebėti bei fotografuoti kitų kultūrų vietas ir žmones, o kiti bando „įeiti“ į jų lankomas kultūras ir bendrauti su vietos gyventojais, patirti „autentiškus“, jų nuomone, dalykus. Jie nori pažinti šias kultūras bent tiek, kiek leidžia jų disponuojamas laikas.

## Kelionių aprašymas kaip reklama

Aš jau aptariau kelionių reklamą siaurąja prasme, t.y. susijusią daugiausia su kelionėmis į užsienį, o kai kuriais atvejais su egzotiškomis kelionėmis. Matėme, kad didesnė dalis žurnale *Travel + Leisure* analizuotos kelionių reklamos yra susijusi su kelionės tikslu, nors būta ir pagalbinių kelionės aspektų, pvz., oro linijų ir viešbučių reklamos. Tačiau yra ir kita daug subtilesnė reklamos rūšis. Turiu galvoje kelionių žurnalistų parašytus straipsnius, kuriuose aprašomi įvairiausi kelionių malonumai. Žurnalo viršelyje mes matome tris antraštes: „Pasaulio geriausias pirtys“, „Specialus stiliaus numeris“, (po ja išvardinamos tokios vietos: Toskana, Paryžius, Londonas, Bankokas, Berlynas, Arizona, Naujoji Zelandija, Stambulas, Tokijas) ir „Diana ir Tatjana iš Furstenbergo: savo žmogaus vadovas po L. A.“.

Visos šios antraštės įteigia skaitytojui, kad nurodytas vietas išties verta aplankyti, ir išvardinus jas vienoje vietoje, išpūdis dar labiau sustiprinamas. Visos vietovės tarsi nušviečia viena kitą magiška šviesa.

Kelionių straipsnius kaip reklamą aptarsiu, remdamasis straipsniu iš *Travel + Leisure* apie Bankoką, kelionė į kurį paprastai laikoma egzotiška. Straipsnio „Dabartinis Bankokas“ autorius Alanas Brownas. Prieš straipsnį stambiu šriftu spausdinama anotacija, tikriausiai parašyta žurnalo leidėjų, kurioje pateikiamas spindintis Bankoko aprašymas:

„Švaresnis oras, geresnis transportas ir Tailando sostinė, sutelkusi dėmesį ateičiai, pulsuoja energija ir seksualiu dizaino pojūčiu. Sutikite naująją Azijos šaunumo metropoliją.“

Kitoje lapo pusėje per visą puslapį puikuojasi nuotrauka moters juoda aptempta suknele, besilinksminančią „Q bare, Bankoko geriausioje naktinio pasilinksminimo vietoje Sukhumvit'o kaimynystėje.“ Vėliau Brownas susitinka su tailandietiškos *Elle Décor* versijos leidėja kavinėje, kuri yra pati „madingiausia pasisėdėjimo vieta.“

O štai kaip prasideda Brownos straipsnis.

„Taigi kas naujo Bankoke? Klausiu savo

draugės Rungsimą Kasikranund per pastarąjį apsilankymą Tailando sostinėje. „Pirtys, lotynų šokiai ir kavos barai“ atsainiai atsako ji, tarsi užkirsdama kelią varginantiems klausimams apie geras vieteles ir artėjančias šventes. Jos atsakymas, taip pat kaip ir jos prabangi juoda apranga ir minimalistinė kavinė, kurioje mes sėdime, sako man, kad Bankokas kol kas gal dar ne pats madingiausias pasaulio miestas, tačiau, be abejonės, jis eina ta linkme.“

Pasvarstykime, ką ši įžanginė pastraipa sako skaitytojui.

Pirmiausia, straipsnyje bus rašoma apie tai, kas naujo Bankoke, ir tai bus priežastis kartą jau pabuvusiemis vėl čia sugrįžti. Antra, autorius kalbasi su drauge, kurios egzotiškas vardas sako, kad ji tailandietė, ir iš to galima daryti išvadą, kad jis patirs malonumų „iš vidaus“, iš gerai nusimanančios vietos gyventojos, kuri žino, kur eiti ir ką veikti. Ji atsako, kad Bankokas dabar turi „pirtis, lotynų šokius ir kavos barus“, informuodama skaitytojus, kad atsirado naujas tarptautinis Bankoko aspektas, kurio jie anksčiau nežinojo. Ji neketino atsakyti Brownui tradiciškai – apie Bankoko maistą ar šventes – to, ko tikėtusi keliautojai ar kultūra besidomintys turistai. Trečia, ji dėvi „prabangią juodą aprangą“, ir jie sėdi „minimalistinėje kavinėje“, vadinasi, prieš mus šiulaikinė moteris, kuri gali papasakoti apie kitokią, šiulaikinę Bankoką, o ne tokį, koks vaizduojamas tradicinėse turistinėse brošiūrose.

Straipsnis baigiamas konkrečiu sąrašu, patariančiu skaitytojams, kur apsisistoti ir kur valgyti bei išgerti. Pavyzdžiui:

*Caledon*. Daugelis ši restoraną laiko geriausiu tailandietišku restoranu, pabrėždami ramią atmosferą ir nuostabius patiekalus, sprogstančius šviežiu skoniu (ir prieskoniais – čia negailima čilio). Pabandykite aštrią krevetę užkandėlę ir žalią karį. Pietūs dviems \$42.

Šis straipsnis nesiskiria nuo kitų žurnalo straipsnių apie šaunius lankytinus miestus (Paryžių, Londoną, Stambulą), regionus (Toskaną), valstijas (Arizoną) ir šalis (Naująją Zelandiją). Šie straipsniai šiame žurnale nesiskiria nuo straipsnių kituose žurnaluose, išskyrus tai, kad

vieni gali būti skirti mažiau mokiems skaitytojams, o kiti turtingesniems.

Restoranų ir teatrų apžvalgos, straipsniai apie miestus ir kitus kelionės tikslus, kuriuos randame kelionių žurnaluose ir kitose kelionių publikacijose, pateikia informaciją, bet jie taip pat gali būti laikomi tam tikra reklamos forma, o gal ir visuomeninių ryšių rūšimi. Savo kilme jie panašūs į filmuose, televizijos šou ir šiuolaikiniuose video žaidimuose matomą produktų išsidėstymą. Kaip ir daugumoje reklamų, kalboje gausu aukščiausio laipsnio būdvardžių.

Daugelis keliaujančių į užsienį perka kelionių knygeles, kurios suteikia jiems informacijos apie tas vietas, kur jie vyksta. Taip pat jie gali skaityti knygas apie ketinamas aplankyti vietas. Kelionių žurnalai gali pasiūlyti gilesnę analizę ir, kaip tikimasi, pačią naujausią informaciją apie tam tikrą turistų veiklą ir kelionės tikslus. Tačiau šie straipsniai yra labiau trafaretiški ir be galo entuziastingi aprašomų vietų atžvilgiu.

Kita vertus, čia vėl susiduriame su mano anksčiau minėta ironija: daugelis turistų nori vykti į tas vietas, kurios yra autentiškos ir įdomios, ir kur nebūtų *kitų* turistų. Šio ir kitų kelionių žurnalų skaitytojais, paveikti straipsnių, yra linkę lankytis madingose vietose ir taip paversti jas (jei jos dar nepaverstos) į gausiai turistų lankomas vietas, kur gali sutikti daugybę turistų, manusių, kad, pasirinkę tokias vietas, jie yra patys „šauniausi“, „madingiausi“, „labiausiai išmanantys“.

### **Kelionių reklamos kalba – troškimo diskursas**

Reklama yra komunikacijos žanras, kuris naudoja žodžius ir vaizdus tam, kad įtikintų žmones įsigyti reklamuojamą produktą ar paslaugą. Šioje dalyje kalbėsiu apie reklamos lingvistinius aspektus, o kitoje dalyje – apie reklamos vaizdus. Šie du aspektai yra susipynę, tačiau, kad būtų patogiau analizuoti, juos atskirsiu.

Kalbant apie žurnalų reklamą, žinoma, kad vidutinis skaitytojas užmeta akį į reklamą tik kelioms sekundėms. Imkime sutuoktinių porą,

kuri turi kelias atostogų savaites ir bando nuspręsti, kur vykti. Verčiant kelionių žurnalo puslapius, jie tikriausiai skirs daugiau laiko kelionių tikslų, o ne kitai reklamai, kadangi jie ieško informacijos, kuri padėtų apsispręsti, kur vykti. Reklamos kūrėjams svarbiausia įtikinti skaitytojus aplankyti „jų“ šalį, miestą ar regioną, ir jie stengsis padaryti tai įvairiausiais būdais, taikydami į pačias jautriausias stygas.

Tai galima daryti loginiais argumentais, retorinėmis priemonėmis arba šių metodų kombinacijomis. Viena iš priemonių yra teigiamos ir patrauklios asociacijos. Ši technika vadinama metonimija. Kita technika – analogijos, kuriomis veikiamas skaitytojas. Ši priemonė vadinama metafora. Mūsų mąstymas didžia dalimi yra metaforinis, nors mes galime to ir nepastebėti. Metafora ir metonimija yra technikos, paremtos žmogaus ankstesnėmis žiniomis, jomis grindžiamos išvados. Tokiu būdu *Rolls Royce* automobiliai asocijuojasi su turtu bei tam tikromis kitomis savybėmis, ir reklamos kūrėjai žino, kad skaitytojai interpretuos *Rolls Royce* automobilius tam tikru būdu. Tai būtų metonimijos rūšis, žinoma kaip sinekdocha, kai dalis atstoja visumą arba atvirkščiai. Pavyzdžiui, palmės vaizdas žymi „tropikus, saulę, šiltą orą“ ir panašiai. Taigi, palmės vaizdas žmonėms, žiūrintiems reklamą, gali suteikti daug informacijos. Palyginimas yra silpnesnė metaforos forma, kuriai būdingas žodis „kaip“. Paaiškinu šias priemones žemiau pateiktoje schemoje:

<b>Metafora</b>	<b>Metonimija</b>
Analogija	Asociacija
Mano meilė – rožė	<i>Rolls Royce</i> rodo didelį turtą
<b>Palyginimas</b>	<b>Sinekdocha</b>
Mano meilė kaip rožė	Palmės rodo tropikus

Toliau aš kalbėsiu apie dvi kelionių tikslo reklamas – Hondūrą ir Vengriją. Reklaminį tekstą kursyvu atskiriu nuo mano paties šių tekstų aptarimo. Šie skelbimai paimti iš įvairių *Arthur Frommer's Budget Travel* numerių.

**Kelionės į Hondūrą reklama** (lapkritis, 2002)

Paanalizuokime kelionės į Hondūrą reklaminio puslapio kalbą. Jame pateikta moters vilkinčios bikini ir neriančios į ežerą (ar į koki kitą vandens telkinį) nuotrauka. Virš nuotraukos skaitome: „Štai pasaulis“. Kitoje nuotraukos pusėje:

*Štai šalis, kurioje gali patirti atogrąžų miškų vėjo poeziją, kur galinga nepaliesto grožio tyla leis tau pajusti, kad laikas daugiau nebeegzistuoja. Kur gali pažinti miško paslaptis. Hondūras.*

Apačioje trys maži vaizdai – žemėlapis, mažiaus galva ir naras. Po jais užrašai: „Tropikų gamta“, „Majų Renesansas“ ir „Karibų kūryba.“ Dar žemiau antraštė

*Hondūras*

*Viena maža šalis, trys platūs pasauliai.*

Šioje reklamoje naudojamos metoniminės asociacijos, kurias mes visi išmokome suprasti beaugdami – gamta kaip stebuklas – šiuo atveju atogrąžų miškai užbraila žmones savo grožiu ir tyla. Teigiama, kad besilankantieji Hondūre pajus „žalią“ ir „nepaliestą“ pirmąją laukinę gamtą, nesugadintą civilizacijos, patirs tam tikrą mistinį bendrumą su gamta. Šis patyrimas esą toks galingas, kad priverčia žmones prarasti laiko jausmą, t. y. užmiršti problemas ir kitus kasdienio gyvenimo rūpesčius. Jie pažins miško paslaptis. Taigi kelionė, be kita ko, yra ir mokymasis, tai, kas sužinoma, yra vertinga.

Reklamos stilius pseudopoetinis, paremtas žmonių supratimu, kad poezija yra kažkas pakylėto ir kilnaus. Šio supratimo ištakos yra Anglijos poetai romantikai, kurie rašė apie gamtą jausmingai. Ši reklama skirta tam kelionių auditorijos segmentui, kuris mėgsta keliones po gamtą. Tačiau trys maži vaizdai skaitytojus informuoja, kad, be dvasios atgaivos tropinėje atogrąžų miškų gamtoje, jie galės patyrinėti majų griuvėsius ir pasimėgauti „karibų“ gyvenimo būdo teikiamais malonumais, pvz., nardymu. Mums sakoma, kad Hondūras yra maža šalis, kurią potencialūs turistai gali nuodugnai ir lengvai iširti – turistų dispozicijoje net trys pasauliai.

**Kelionės į Vengriją reklama** (spalis 2002)

Aptarsiu dar vieną kelionės tikslo reklamą – į Vengriją. Reklama užima visą dešinį atvertimo puslapį. Ji yra stilių vaizdų kratinys ir todėl estetiškai nepatraukli.

Tamsi nuotrauka kairėje pusėje vaizduoja žmones didelėje uždaroje pirtyje, o dešinėje pusėje trys mažos pašto ženklų dydžio nuotraukos: vienoje jūros peizažas, o kitose dvejose – žmonės pirtyje. Šiame puslapyje parašyta:

*Atviros durys, atviros širdys, atviros mintys: Vengrija – nuotykių kūnui ir sielai.*

*Budapešto ypatingosios pirtys nuo \$977 + oro uosto mokesčiai.*

*7 naktys pasaulinės klasės pirčių kurorte, kurį supa turtinga Budapešto kultūra. \* Pasiskambinkite savo kelionių agentui arba 1-800-448-4321.*

*\*Daugiau informacijos kitame puslapyje.*

Kitame puslapyje dviejų colių skiltyje matome antraštę „Vengrija visuomet buvo susitikimų vieta pačioje Europos širdyje“ ir „parduodama“.

*Čia galite rasti Barbarų, Romos ir Otomanų imperijos pėdsakus. Taip pat galite rasti ir ankstyvosios katalikybės pėdsakų, ir aplankyti didžiausią Europoje veikiančią sinagogą. Visavertė rinkos ekonomika ir unikalus kultūros, architektūros, kulinarijos ir kasdieninio gyvenimo būdo mišinys būdingas visai šaliai, ypač gražiajai sostinei Budapeštui.*

Aptarus įvairius Budapešto kultūros privalumus (klasikinė muzika, opera, čigonų muzika, muziejai, restoranai) baigiama taip:

*Kelionė kelia ne tik dvasią, bet ir kūną. Kelionės pabaigoje, pasimėgavę didingomis vengriškos pirties tradicijomis, menančiomis romėnų ir turkų laikus, išbandę turtingas kultūrines Budapešto programa, jūs būsite atsigavę ir dvasiškai, ir fiziškai. Vengriškų pirčių paketas – tai pasiūlymas, kuriam paprasčiausiai neįmanoma atsispirti.*

Pažvelkime į šios reklamos kalbą. Randame frazes „nuotykių kūnui ir sielai“, „pasaulinė klasė“, „turtinga kultūra“, kurios skaitojoja, panūdusį praleisti savaitę Budapešte, tarsi už-

tikrina – tai tikrai protingas pasirinkimas. Atostogų pabaigoje jie pasijus „dvasiškai ir fiziškai atsigavę“, vadinasi, atostogos skirtos ir kūnui, ir dvasiai. Pasinaudojus Budapešto ypatingąja pirmimi, atsiranda tam tikra dvasinė dingumo dimensija, kuri naudinga ir kūnui, ir dvasiai.

Kaip matome, Hondūro ir Vengrijos reklamos, kurias pasirinkau atsitiktinai (ieškodamas neįprastų vietų), bando parodyti, kad kelionė į tas šalis bus dvasiškai pakili: Hondūre – atogrąžų miške, o Vengrijoje – gydymasis pirtyse gražiam, turtingų tradicijų mieste. Abi reklamos, tokios skirtingos savo objektais, siūlo tą patį rezultatą: turistai patirs nuotykių, ras dvasinę atgaivą ir sužinos naujų dalykų. Abi yra pamremtos analogija – kelionė yra malonus sielai nuotykis. Gali būti ir kitų kelionės aspektų, susijusių su malonumu – nardymas, Budapešto opera, bet galiausiai kelionės ir turizmas susiję su gilesniais dalykais: žmonių troškimu patirti nuostabiausias dalykus, praturtinti gyvenimą ir įgyti nepakartojamą patirtį. Ir šių reklamų, ir reklamos apskritai pagrindas yra žmonių troškimas praturtinti savo gyvenimą, sužadinti dvasines dimensijas.

### **Kelionių reklamos vaizdai: vaizdinis troškimas**

Reklaminiai vaizdai yra be galo svarbūs įtikinant žmones įsigyti produktą ar paslaugą. „Matyti, vadinasi, patikėti“, ir leisdama žmonėms pamatyti nuostabius jūros peizažus ar įdomius miesto vaizdus, reklama tarsi leidžia stebėtojų pasijusti vaizduojamoje vietoje ir suvokti, ką reiškia būti atogrąžų miške ar Budapešto pirtyje.

Be abejo, reklaminiai vaizdai yra selektyvūs, jie pasirinkti taip, kad akcentuotų teigiamus aspektus. Talentingi fotografai geba pagauti nuostabius vaizdus, kurie pakelia reklaminės medžiagos vertę ir stipriai lemia kelionės pardavimą.

Vizualiniai reklamos aspektai yra svarbūs. knygoje *Matymo būdai* (1972:7,8) Johnas Bergeris aiškina: „Matymas lemia mūsų vietą supančiame pasaulyje; mes aiškiname šį pasaulį

žodžiais, bet žodžiai niekuomet nepaneigs fakto, kad mes esame jo (matymo) apsupti... Kaip mes matome daiktus, priklauso nuo to, ką mes žinome ar ką tikime.“ Matymas yra, jis patikslina „pasirinkimo aktus“; iš tiesų mes matome ne viską, bet pasirenkame, į ką norime žiūrėti, o pažvelgę visuomet mąstome apie ryšį tarp to, ką matome, ir mūsų pačių gyvenimo.

Johnas Bergeris apibrėžia vaizdą taip:

Tai atkurtas ar reprodukuotas reginys. Tai vaizdinys ar seka vaizdinių, kurie buvo atskirti nuo konkrečios vietos ir laiko ir užfiksuoti keletui akimirku ar net amžių. Kiekvienas vaizdas įkūnija matymo būdą. Net fotografija. Fotografija nėra mechaniskas vaizdo fiksavimas, nors taip dažnai manoma. Kiekvieną sykį pažvelgę į fotografiją, mes suvokiame, nors ir blankiai, kad fotografas pasirinko tą vaizdą iš begalybės kitų (1972:9.10).

Taigi vaizdai yra perduodami, ir vaizdą kuriantis dailininkas ar fotografas visuomet akcentuoja vienus dalykus ir ignoroja kitus.

Kalbant technine kalba, vaizdas yra jau anksčiau aptartų ženklų rinkinys. Kaip žinome, ženklas gali būti apibrėžiamas kaip kažkas, ką galima panaudoti vietoj kažko kito. Tiesa, santykis tarp signifikato ir signifikanto yra ginčytinas ir grindžiamas konvencija. Pasaulyje prasme atrandame dekoduojami šiuos ženklus, bet mus turi išmokyti, kaip dekoduoti ženklus, ir augdami mes išmokstame tai daryti. Išmokstame dekoduoti įvairaus pobūdžio ženklus – tėvų mokytojų, draugų ir didelės reklamos dalies ženklus.

Mes nuolat siunčiame ženklus apie save kitiems ir iš kitų gauname ženklus, kuriuos turime dekoduoti, t.y. suprasti. Pavyzdžiui, mes „skaitome“ veido išraiškas, kūno kalbą, plaukų stilius ir aprangą tam, kad suprastume mūsų matomus žmones. Reklamos taip pat naudojami žodžiai ir kalba, objektai, spalvos, veidų tipai ir erdviškumas (baltos erdvės kiekis): visa tai yra ženklai, žmonių interpretuojami priklausomai nuo jų turimų žinių.

Pažvelkime į fotografijas, įprasčiausią vaizdą spaudos reklamoje. Jei reklamoje pavaiz-

duoti žmonės, skaitytojai kruopščiai tyrinėja juos, norėdami suprasti, kokiam socialiniam sluoksniui jie priklauso, jų asmenybės bruožus ir visą kitą, ką tik galima rasti. Ir tai skaitytojai daro tyrinėdami įvairius ženklus, taip pat ir aptartus aukščiau.

Svarbu suprasti, kad vaizdai turi įtaigos galią. Knygoje *Vizualinis įtikinėjimas: vaizdo vaidmuo reklamoje* Paulas Messaris pabrėžia, kad vaizdas gali generuoti skaitytojų emocijas. Vaizdai gali priversti mus pajusti, kad mes paprasčiausiai privalome aplankyti tą ar kitą istorinį miestą arba atogrąžų miškus. Vaizdai padeda reklamos užsakovams išvengti mūsų loginių argumentų kontrolės, kuri linkusi „išsijungti“, sprendžiant piniginius reikalus. Be to, Messaris daro įdomią prielaidą. Mokslininkai teigia, kad egzistuoja tam tikros perduodamos žmonių „reagavimo tendencijos“ – mūsų biologinės evoliucijos rezultatas. Tai yra, mūsų reakcija į tam tikrus vaizdus nėra kultūros apspręsta, bet susijusi su mūsų biologine evoliucija. Jis pateikia pavyzdį: kai kažkas reklamoje žiūri tiesiai į skaitytoją, „tai patraukia dėmesį, nes realiame gyvenime įprasta atsisukti, kai į mus kas nors žiūri“ (1997:4).

Taigi vešlūs tropiniai atogrąžų miškai, balto smėlio paplūdimiai ir palmės prie žydro vandens, laukiniai gyvūnai, maži vaikai vietos gyventojų rūbais ir t. t. – šie vaizdai turi galią sukelti įgimtą skaitytojo reakciją. Be to, vaizdai gali turėti įtakos mūsų norui nors trumpam pabėgti iš neįdomaus kasdieninio gyvenimo ar daryti tai, ką daro žmonės, su kuriais mes identifikuojamės (kino žvaigždės, žinomi keliautojai). Dažnai žmonės nusprendžia aplankyti vietas, matytas filmuose ar televizijos šou. Vaizdas gali būti galingas, o kai kuriais atvejais jo poveikis tiesiog neatremiamas.

### Meksika: gyva patirtis

Ši reklama yra pirmame žurnalo *Travel + Leisure* 2002 m. spalio mėnesio numerio puslapyje – dvidešimties puslapių specialioje reklaminiėje dalyje apie Meksiką.

Ji padalinta į tris dalis. Pirmoje beveik šešių colių aukščio nuotraukoje matome skaidraus

mėlynumo jūrą, mėlyną dangų, purius baltus debesis ir vandenyno viduryje mažą valtį su baltu skėčiu, dengiančiu nuo saulės valtyje esančius žmones. Kitoje maždaug keturių su puse colių kvadratinėje nuotraukoje matome vienišą plaukikę, atsukusią mums nugarą didžiuliam plaukimo baseinui. Jos rankos pakeltos ir rodo, kad ji ką tik išnėrė iš vandens. Daugiau nuotraukų nieko nėra. Trečioji nuotrauka, maždaug trijų colių pločio ir keturių su puse colių ilgio, vaizduoja saulėlydį – geltonai oranžinis dangus, atspindintis vandenyną ir beribę pakrantę.

Po nuotraukomis tekstas:

*Tegu gyvenimas jus apdovanoja. American Express. Meksikietiškos atostogos. [ir] Meksika arčiau nei bet kada.* Pervertę puslapį pamatysime didelę nuotrauką moters (tos pačios, kurią matėme pirmajame puslapyje). Ji sėdi nugarą į mus ir žvelgia į žyd-rą vandenyną. Šios nuotraukos tekstas: *Gaukite informaciją per pasaulinius kompiuterinius tinklus, norėdami ištrukti.* Žodis „ištrukti“ išskirtas labai stambiu šriftu.

Messaris komentuoja žmonių, nusisukusių nuo skaitytojo, vaizdų prasmę. Jis aiškina, kad nuo skaitytojo nusigręžusių žmonių vaizdavimo konvencija susijusi su nežemišku gamtos grožiu. Jis teigia:

Žmogus paveikslė nusigręžia nuo visuo-menės (t.y. nuo paveikslė žiūrėtojų) ir pakęsta nuostabiame kalnų, kanjonų ir t.t. vaizde. Viena iš vykimo į kalnus ar paplūdimius priežasčių yra pabėgti nuo kasdienybės, ir „vaizdas iš nugaros“ gali tai paskatinti. (1997:26,27).

Be to egzistuoja ir šios konvencijos seksualinė dimensija. Šie vaizdai gali sužadinti skaitytojo seksualinį smalsumą, bet čia aiškiai stokojama žiūrėtoji rūpimos informacijos, ir susidaro „žiūrėtojo dėmesio pritraukimo per vaizduotę“ efektas. Mums smalsu, kaip atrodo žmogus, kurį matome tik iš nugaros. O kuo daugiau laiko skiriame reklamai, tuo didesnė tikimybė, kad ji mus paveiks. Tai akivaizdi tokio „vaizdo iš nugaros“ nauda.

### Reklamos gebėjimas pritraukti žmones

Reklamos kūrėjai turi atsižvelgti į tokius veiksnius, kaip jų skaitytojų socio-ekonominė klasė, lytis, amžius, gyvenimo būdas, vertybės, skonis. Vadinasi, skirtingi kelionių žurnalai spausdina skirtingas reklamos rūšis. Jūs pasieksite vienokią auditoriją *Travel + Leisure*

#### Traukos vienetai

Pabėgimas nuo rutinos  
Kultūra  
Gamta  
Patyrimai  
Istorinės vietos  
Kulinariniai malonumai  
Dvasinis augimas  
Prabanga

Keliautojai gali turėti panašių troškimų, t.y. patirti malonius ir nuotaiką keliančius išgyvenimus, įvairias aukščiau išvardintų patyrimų kombinacijas.

Tačiau yra didžiulis skirtumas, kaip keliautojai bando patenkinti savo troškimus. Kai kurie domisi taupiu keliavimo būdu – nori apsistoti mažuose viešbučiuose ir valgyti mažuose resto-

žurnale ir kitokią *Arthur Frommer's Budget Travel* žurnale.

Reklamos gebėjimas pritraukti žmones atspindi, apskritai kalbant, kelionių patrauklumą. Dažniausi kelionių reklamos bandymai pritraukti žmones remiasi:

#### Reklama, kurioje sutinkama

Meksika  
Vengrijos pirtys  
Hondūras, Meksika  
Meksika  
Vengrijos pirtys  
Vengrijos pirtys  
Vengrijos pirtys, Hondūras  
Vengrijos pirtys

ranuose, kur valgo „vietiniai“. Kiti keliautojai labiau mėgsta apsistoti prabanguose penkių žvaigždučių viešbučiuose ir valgyti ištaingiuose, branguose restoranuose. Vieni mėgsta kelionės su gidu, o kiti mieliau nuomojasi automobilį ir keliauja po tam tikrą vietovę, pavyzdžiui, Prancūzijos pietus, sustodami, kur nori, ir praleisdami tiek laiko, kiek nori.

Iš anglų kalbos vertė  
Jurga Cibulskienė