

Apie mados reklamą

Kas sieja vaizdus ir vaizdinius, žiūrovus ir veikėjus, nenumaldomą norą pirkti ir pavydą dėl kitų pavydo? Atsakymų reikia ieškoti už mados reklamos rėmų ir ten, kur kiekvienas mūsų galų gale tampame reklamos kampanijų dalimi.

LIUCIJA ADOMAITĖ



1985-aisiais Niujorko širdyje ir kapitalizmo simboliu Taimso aikštėje išdygo milžiniškas tamsoje šviečiantis šviesadiodžio užrašas „Protect Me From What I Want“ (angl. k.; „Apsaugok mane nuo to, ko aš noriu“). Amerikiečių menininkė Jenny Holzer savo kūrinį įliejo į vartotojišką ir apokaliptinį Amerikos megapolio peizažą. „Apsaugok mane nuo to, ko aš noriu“ – tai pasąmoninis kiekvieno mūsų, ieškančio, kaip pabėgti nuo kapitalistinio chaoso ir iškreiptos vartotojiškos veidrodžių karalystės, šauksmas. Dėl absoliutaus daiktų, galimybių, technologinių inovacijų, informacinių technologijų, neišsenkamų ateities planų pertekliaus praėjusio amžiaus pabaigoje tvyrojo nerimas, baimė ir apatija. XXI a. pradžioje nuolat sproginėjo ekonominiai burbulai, juos lydėjo finansų krizės. Visi šie įvykiai buvo neatsiejami nuo universalios mūsų laikų vaizdinės kalbos – dėmesį prikaustančių reklaminių plakatų, milžiniškų stendų, talku kvepiančių moteriškų žurnalų puslapių, kultinių „Calvin Klein“ kvepalų reklamų per televiziją. Vaizdai vis dar yra vartojamiausia pasaulyje komunikacijos priemonė. Tiesa, atotrūkis tarp vaizdų ir vaizdinių, faktų ir fikcijos, realybės ir sapnų stipriai sumažėjęs. O štai mados pasaulyje vaizdai ir nuotraukos užgožia turinį – produktą, drabužius, aksesuarus. Mados kūrėjai ir prekių ženklai laikosi senos, sėkmę vis dar nešančios taisyklės – parduoti ne daiktą, o viziją. Tai, ką perkate rinkdami savo kreditinės kortelės kodą, yra būsimo jausmo projekcija, saldus pažadas – kaip jausitės vilkėdami tam tikrą drabužį, gerdami tam tikrą gėrimą, lipdami į tam tikrą automobilį.

Paveikumas ir pavydas

Meno kritikas eseistas Johnas Bergeris savo kultinėje knygoje „Kaip menas moko matyti“ (angl. „Ways of Seeing“) nagrinėja, kokią įtaką vaizdiniai turi mūsų elgesiui, savijautai ir aplinkai. Pasak autoriaus, vaizdai yra ypač paveikūs, nes juos matome dar nemokėdami skaityti. Vaizdai mums padeda orientuotis klaidziamame pasaulyje. Tik suprātę, kas ir kur esame, savo patirtį galime nupasakoti žodžiais, o išmokę rašyti – ją aprašyti. Vaizdinė informacija įsėda giliai į pasąmonę mums to net nejučiant. Kitas svarbus aspektas, kuriuo naudojasi prabangos prekių, kasdienių produktų, mados bei reklamos kūrėjai, yra pavydas. Reklama, nuotrauka ar paveikslėlis, kuriame vaizduojama, pavyzdžiui, plačiai besišypsanti šviesiaplaukė mergina sodriai vyšninėmis lūpomis žiūri į ją stebintį žmogų, mums kelia pavydą. Tai ypatinga – socialinė – pavydo forma. Pasak J. Bergerio, žiūrintysis pavydi ne ryškių lūpų, glotnių garbanų ar kosminių blakstienų (kai kurie galbūt pavydi ir to), bet kitų šią merginą stebinčių žmonių pavydo. Pagal J. Bergerio teoriją, pavydas kitų pavydo yra priešingas, kodėl reklaminėse nuotraukose vaizduojamo modelio žvilgsnis skrieja į šoną, prasilenkia su stebintiojo akimis ir žvilgsniai nesutinka. Šio saugaus atstumo reikia, kad vaizduojami modeliai galėtų stebėti žvilgsnius visų tų, kurių pavydo reklamos veikėjams mes iš tikrųjų pavydime.



DAŽNOJE NAUJAUSIOS KARTOS REKLAMOJE MODELĮ NĖRA, NES PREKIŲ ŽENKLAI PARDUODA SAVO UNIKALIĄ ESTETIKĄ.

Reklama – spektaklis be veikėjų?

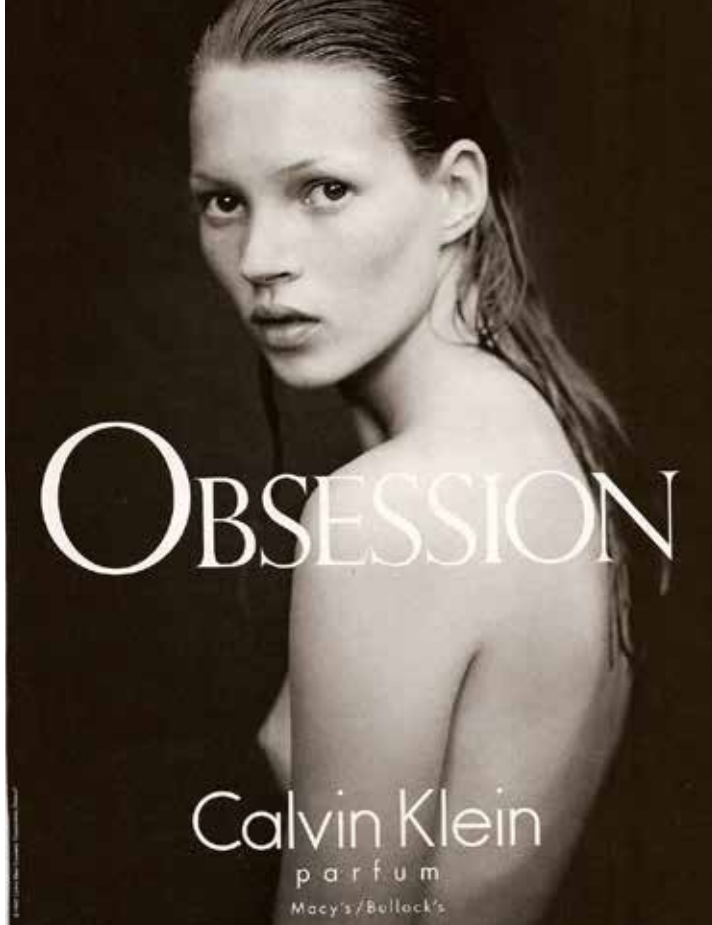
Naujose mados reklamose riba tarp herojų ir juos stebinčių dėmesio pavydinčių veikėjų peržengiama. Dažnoje nūdienos reklamoje modelių tiesiog nėra. Taip prekių ženklai parduoda ne ateities vaizdinį, kuriuo pirkėjas mėgautųsi išsigijęs drabužį ar aksesuarą, o visą unikalią prekių ženklo estetiką. Estetika yra unikalus intelektinis, emocinis, jutimasis potyris, kurio praktiškai neįmanoma preciziškai atvaizduoti, nusakyti keletais žodžiais ar užfiksuoti nuotrauka. Estetika yra prekių ženklo istorijos naratyvas, netaisyklingas koliažas. Puikus pavyzdys – Jamie Hawkesworth'o fotografuota mados namų „Miu Miu“ 2015-ųjų rudens kolekcijos reklamos kampanija. Nuotraukose – vienišas, keistai išlinkęs belapis medis, surū-



dijusio garažo kampas ir ant galinės automobilio sėdynės pamiršta jungiamoji jungtis. Prekių ženklų logotipais puoštų reklamų nuolat mažėja, nes tokie nekuria jokio emocinio turinio, tik padeda atpažinti produktą ir nustatyti socialinį statusą. Štai architektūriškais, iš klosčių sukirptais drabužiais garsėjančio dizainerio Issey Miyake pristatytoje 2018 m. kolekcijos „Pleats Please“ reklamos kampanijoje klostuotus drabužius atstoja tokie pat klostuoti vandenyno gyvūnai. Kai kurie lyderiaujantys mados namai vaizdinių išlepintą pirkėją vilioja nestandartiniais sprendimais. Naujausia lūpų dažų kolekcijos „Gucci Beauty“ reklama akcentuoja netobulą grožį – asimetriškas šypsenas, nestandartinių formų dantis, ekscentriškus veido bruožus, išprotėjusias asmenybes. „Gucci“ teigia, kad šypsenos negražintos nuotraukų redagavimo programomis, yra visiškai natūralios. Reklamų kadruose įamžintos ir etiketo klaidų liekanos, tarkim, lūpų dažų atspaudai ant keraminių arbatos puodelių.

Akmuo – kaip prabangos prekė

Prieš dvejus metus prekybos centras „Nordstrom“ pristatė išskirtinę prabangos prekę – akmenį odiniame dėkle. Prie 85 JAV dolerių vertės akmens buvo priedas: „Lapu



*DĖMESYS YRA BENE DIDŽIAUSIĄ
VERTE TURINTI MŪSŲ DIENŲ
VALIUTA – NES ŽMONIŲ DĖMESIO
SUKAUPIMO ĮPROČIAI PRASTĖJA,
O IŠLAIKYMO LAIKAS MAŽĖJA.*

prispaudiklis? Pokalbių iniciatorius? Meno kūriny? Spręsti jums, tačiau šis glotnus akmuo iš Los Andželo regiono, sujuostas prabangia amerikietiška oda, priklausys bet kurio jūsų dėmesį. “Akmuo sukėlė tikrą audrą – internetą užplūdo pasipiktinimo ir susižavėjimo kupini komentarai. Tie pirkėjai, kuriems pavyko įsigyti akmenį, iki parduotuvė paskelbė, kad visos prekės parduotos, neslėpė džiaugsmo. Prekybos centras, pasinaudojęs susidomėjimu, pristatė pigesnę versiją – mažą akmenį iš Los Andželo regiono odiniame dėkle už 65 JAV dolerius. Šios ekstremalios reklamos kampanijos tikslas nebuvo parduoti kuo daugiau produktų. Priešingai – prekybos centras būtų pakankamai patenkintas, jei nebūtų nupirkta nė vienas akmuo. Dėmesys yra bene didžiausią vertę turinti mūsų dienų valiuta – nes žmonių dėmesio sukaupimo įpročiai prastėja, o išlaikymo laikas mažėja. Kokybę dažnai keičia kiekybė – dėmesį lengviau išlaikome sekdami naujienų srautą socialinėse medijose nei kelių valandų trukmės paskaitoje. Įdomu tai, kad prabangos prekės iš esmės yra kasdieniai objektai. Štai popierinis „Jil Sander“ maišelis, kainuojantis 290 JAV dolerių, nedaug kuo skirtingas nuo kito tokio maišelio, jei ne logotipas ant jo. Taip prekių ženklai pasisavina kasdienybę – erd-

PLIATS
PLIAS!



ve, esančią už mados savaičių, fotografų blyksčių ir raudonojo kilimo ribos. Kasdienybė ir ją lydintys nuobodulys, rutina, skuodžiantis laikas yra be galo žmogiški dalykai. Čia nėra ryškių vaizdų ir vaizdinių, neįgyvendinamų ateities projekcijų ir pavydo dėl pavydo. Tokia nuoga dėmesio neišpaikinta erdvė, kurioje praleidžiame didžiąją savo gyvenimo dalį, yra patraukli prekių ženklams, ieškantiems priėjimo prie naujos kartos vartotojų. Prieš trisdešimt metų iš kultūrinių „Calvin Klein“ kvepalų „Obsession“ reklamos žiūrovus akylai stebėjo Kate Moss. Tada jos nekalta veido išraiška žadėjo, kad gyvenimas pasikeis, vos kvepalų buteliukas atsidsurs jūsų rankose. Šiandien tokių pažadų nebereikia. „Nordstrom“ akmuo, kurį išsitrauksite iš kišenės ir sviesite tolyn per Lūksto ežero paviršių, reikš tai, kad pats ką tik tapote reklamos dalimi. ❖