

# ATVEJIS 1

Komercinė reklama

Mobiliųjų technologijų kompanijos „Huawei“ 2016 m. kalėdinė reklama

**„VIENĄ KARTĄ METUOSE PADĖK SAVO IŠMANŪJĮ TELEFONĄ Į ŠALĮ - BŪK“**

(anglų k. *Put your smartphone aside – be present*)



Nuoroda į reklamą: <https://www.youtube.com/watch?v=yRoE0d0YL58>

<https://www.youtube.com/watch?v=6x-3kkn7QJc>

**Bendrosios kompetencijos:** komunikavimo, pažinimo, socialinė pilietinė, iniciatyvumo ir kūrybingumo, asmeninė bei kultūrinė.

**Specialieji gebėjimai:** mokiniai suvoks esminius komercinės reklamos tikslus ir veikimo principus, išmoks pastebėti ženklus bei kino kalbos elementus reklamoje ir aptarti jų vaidmenį, gebės samprotauti apie reklamos poveikį tikslinei auditorijai

Mobiliųjų technologijų kompanija „Huawei“ įprastai reklamose atskleidžia savo kuriamų įrenginių privalumus: pvz., mobilusis telefonas vaizduojamas kaip galintis išgelbėti iš nemalonių situacijų arba, priešingai, užfiksuoti malonias, brangias akimirkas. Tačiau 2016 m. kalėdinė „Huawei“ reklama „Vieną kartą metuose padėk savo išmanųjį telefoną į šalį – būk“ (anglų k. *Once a year put your smartphone aside – be present*) kviečia palikti mobilųjį telefoną ir praleisti daugiau laiko su artimaisiais. Todėl iš pirmo žvilgsnio ji tarsi balansuoja ties socialinės ir komercinės reklamos takoskyra. Tokia žinutė tarsi prieštarauja vienam iš galimų komercinių tikslų – padidinti pardavimų apimtis – ir atmeta AIDA principą<sup>1</sup>. Tad kaip būtų galima interpretuoti šią reklamą? Pasitelkus įvade paminėtą St. Hallo „užkodavimo / iškodavimo“ modelį, joje galima ieškoti naudojamų ženklų bei jų prasmių ir aptarti kino kalbos elementų funkcijų bei reklaminio šūkio reikšmę.

## ŽENKLAI IR JŲ INTERPRETACIJA

Kaip ir būdinga šiuolaikinėms reklamoms, „Huawei“ kalėdinėje reklamoje istorija pasakojama vaizdais, žiūrovo emocijas sustiprinant muzika. Pasakojimas pasižymi aiškia, uždara struktūra, kuri prasideda ir pasibaigia dangaus vaizdu. Jis daugelyje kultūrų simbolizuoja dvasines vertybes, išreiškia atotrūkį nuo rutinos ir materialaus pasaulio, perteikia amžinumo, nemarumo idėją, žvilgsnis iš dausių dažnai tapatinamas su dievišku žvilgsniu. Reklamos pradžioje nuo dangaus akys nukreipiamos į žemę – konkretų miestelį ir šeimą, kuri tampa tarsi metonimija, ženklinančia visas Žemėje gyvenančias šeimas. Žiūrovui per kelias sekundes

<sup>1</sup> Remiantis AIDA (*attention* – liet. k. „dėmesys“, *interest* – liet. k. „susidomėjimas“, *desire* – liet. k. „troškimas“, *action* – liet. k. „veiksmas“) principu, teigiama, kad reklama turi patraukti asmens dėmesį, sukelti susidomėjimą, kuris sužadintų troškimą, o šis paskatintų veiksmą – įsigyti produktą / paslaugą, pakeisti elgesį ir pan.

nusakomas ir konkretus metų laikas – Kalėdos (kurias ženklina papuošta eglutė ir krintančios snaigės), jis taip pat supažindinamas su protagonistu – maždaug aštuonerių metų berniuku. Vaikas šioje reklamoje, kaip ir įprasta įvairiuose klasikiniuose meno kūrinuose, yra siejamas su nekaltumu. Šią prasmę padeda atskleisti itin tyro žvilgsnio bei švelnių bruožų mažamečio aktorius pasirinkimas, taip pat ir berniuko elgesys. Jis vaizduojamas nedrąsiai stovintis tarpdury, nuleidęs galvą, nes nesulaukia artimųjų dėmesio. Šuo sustiprina vienišo, bendravimo išsiilgusio vaiko įvaizdį. Šis „žmogaus draugas“, standartiškai simbolizuojantis tokias dvasines vertybes kaip draugystė ir prierašumas, kuria priešpriešą užsiėmusių, nedėmesingų žmonių pasauliui, kuriame, regis, vienintelis vaikas išlaiko ryšį su dvasinėmis vertybėmis, aukštesnėmis jėgomis. Juk kai berniukas užsimerkia ir pakelia galvą į viršų, šviesos nušvinta ne tik namuose, bet ir visame miestelyje. Toks vaiko poelgis hiperbolizuoja ne tik jo tyrumą, bet ir rutinoje paskendusią šeimos narių džiaugsmą, jų kone didingą grįžimą į realybę. Ši akimirka sutampa su pasakojimo kulminacija, kadangi tuomet pasaulis tarsi sekundei „atstatomas“ – gražinamas į pirmąją būseną, kai į žmonių bendravimą neįsiterpia jokios technologijos.

Vis dėlto, pažvelgus atidžiau, galima pastebėti, kad mobiliosios technologijos šioje reklamoje nėra suvokiamos tik kaip pertvarą tarp žmonių kuriantis objektas. Nors šeimos nariai vaizduojami pasinėrę į virtualius, nesusijusius pasaulius, būtent juose atsiveria neaprepiamos platybės ir galimybės dalyvauti priimant sprendimus, būti mėgstamo žaidimo sukuryje, dalintis mintimis, vaizdais arba net pačiais asmeniškiausiais išgyvenimais. Šiai „technologijų gelmei“ perteikti pasitelkiamos hiperbolės. Bekraščiame biure tarsi sniegas iš dangaus krentantys popieriaus lapai yra ne tik darbo gausos, bet ir jo begalinės svarbos ženklas. Iš ekrano ribų „išsiliejanti“ milžiniška futbolo aikštė reklamoje liudija apie neribotas galimybes būti ten, kur labiausiai nori, o beribis jaunuolių kambarius jungiantis tinklas – buvimo socialinio tinklo bendruomenės dalimi simbolis. Šios hiperbolės taip pat itin svarbios kuriant didingumo išpūdį, kurį siekiama įtvirtinti ir paskutiniu kadru. Jame, kaip ir reklamos pradžioje, vėl matyti dangus, tačiau jo fone trumpam pasirodo reklaminis šūkis: „Vieną kartą metuose padėk savo išmanųjį telefoną į šalį – būk“, kurį akimirksniu pakeičia (tarsi dangaus šviesulys, Kalėdų žvaigždė?) „Huawei“ logotipas. Ar paskutinis vaizdas nėra dar viena metafora, o gal hiperbolė, kuria kuriamas „Huawei“ kaip dvasinėmis vertybėmis besirūpinančios, globalios, stabilios, ilgaamžiškumo siekiančios kompanijos įvaizdis?

# KINO KALBOS ELEMENTAI IR JŲ FUNKCIJOS

Audiovizualiniuose kūriniuose hiperbolės neretai kuriamos pasitelkiant **kameros rakursus „iš paukščio skrydžio“ ir bendrus planus**. Panoraminiai vaizdai asocijuojasi su plačiais mostais, dideliais tikslais, plačiomis galimybėmis, tad jie puikiai atskleidžia ir beribę mobiliųjų technologijų erdvę, kurioje sklando ir milžiniški informacijos ištekliai, ir laisvalaikio pramogos, ir pažintys bei bendravimas. Nuo šio įvaizdžio neatsiejamas ir dar vienas itin svarbus išmaniųjų technologijų aspektas – sklandus ir greitas naršymas internete. (Ne veltui anglų k. vartojamas terminas *surfing the internet* yra pasiskolintas iš banglenčių sporto.) „Huawei“ reklamoje nepertraukiamo, nevaržomo ir svaigaus judėjimo pojūtį perteikia tokie kino kalbos elementai, kaip tolydūs, įvairiakrypčiai (horizontalūs, vertikalūs), visas tris koordinačių plokštumos ašis apimantys kameros judesiai ir tolygus reklamos **ritmas**, kuris išgaunamas sujungus (sumontavus) kone identišką trukmės kadrus. Kiekvieno jų trukmė – maždaug 1 sekundė, o tai beveik atitinka suaugusio žmogaus širdies ritmą esant ramybės būsenos, tačiau kartu ir kompiuterio pelės spragtelėjimą ar ekrano tapšnojiimo ritmą.

Ne rečiau nei bendri planai ir kameros rakursai iš „paukščio skrydžio“ reklamoje yra naudojami **stambūs planai**. Jie padeda perteikti veikėjų išgyvenamus jausmus ir ypač susitapatinti su reklamos protagonistu. Jautrų vaiko charakterį, švelnų jo būdą, o kartu ir šventinę, stebuklinę Kalėdų atmosferą paryškina ir nedidelis **kadro ryškumo gylis**, dėl kurio išryškėja tik arčiausiai (pirmame plane) rodomos detalės, o fonas (antras planas) lieka „išplaukęs“.

Garso takelyje skambanti daina „Kiekvienas turi kada nors pasimokyti“ (anglų k. *Everybody's Got to Learn Sometime*) yra kompozitoriaus Tomero Birano specialiai „Huawei“ reklamai sukurtas ir dainininkės Anat Ben Hamo atliktas tokio paties pavadinimo itin garsios baladės koveris. (Originalią baladės versiją 1980 m. sukūrė kompozitorius Jamesas Warrenas ir pirmą kartą atliko muzikos grupė „The Korgis“). Muzika reklamoje atlieka dvejopą funkciją – kuria didingumo įspūdį ir sentimentalią nuotaiką. Beje, dainos kulminacija sutampa su lempučių įsižiebimo akimirka, kuomet, reikia suprasti, ir yra perkeičiamos širdys.

Pažymėtina, kad šioje reklamoje emocijos yra itin sutirštintos ir net perdėtos, tačiau tai pateisina atviros užuominos į hollywoodinius filmus. Jau pačioje reklaminių klipų pradžioje pasirodo užrašas „Huawei“ presents“

(„Huawei“ pristato), primenantis daugelio Holivudo filmų pradžią. Paskui matomas daugeliui filmų būdingas **įžanginis kadras**, žiūrovą supažindinantis su erdve, kurioje rutuliosis filmo veiksmas. Galiausiai pats reklamos protagonistas – tyras mažametis berniukas – asocijuojasi su veiksmo, fantastiniais filmais, kuriuose vaikas neretai atsiduria žmogiškųjų vertybių, šilumos ir dirbtinių technologijų priešpriešoje (pvz., S. Spielbergo „Dirbtinis intelektas“). Tokios užuominos į Holivudo kiną galbūt reiškia tai, kad reklamoje vaizduojamas šeimos sambūris prie Kalėdų eglutės ir tiesioginis bendravimas – tik svajonė (juk Holivudas dažnai vadinamas „svajonių fabriku“), o šiuolaikinė tikrovė jau yra neatsiejama nuo mobiliųjų technologijų ekranų? O gal kaip tik reklama siūlo dar vieną laimingą pabaigą, kuriai technologijos kelio neužkerta?

## REKLAMINIS ŠŪKIS

„Huawei“ kalėdinės reklamos šūkį „Vieną kartą metuose padėk savo išmanųjį telefoną į šalį – būk“ (anglų k. *Once a year put your smartphone aside – be present*) galima suprasti kaip skatinimą bent kartą metuose, per Kalėdas, palikti savo išmanųjį telefoną bei virtualųjį pasaulį ir pasinerti į supančią aplinką bei tiesioginį bendravimą. Tačiau taip pat, kaip galima suprasti, šūkis kviečia padėti telefoną į šalį tik kartą per metus, o visas kitas dienas – juo naudotis. Taip pat, reikia pažymėti, angliškas *present* skamba dviprasmiškai, kadangi žodis reiškia ne tik „esantis“, bet ir „dovana“. Galbūt tai priminimas, kad dovanoti vienas kitam galime ir save? O gal ne tik save, bet ir materialias vertybes, pavyzdžiui, mobiliųjį telefoną? Į tai atsakyti gali tik žiūrovas. Beje, verta paminėti, kad žodis „būk“ (*be present*) reklamoje yra rašomas su grotelėmis „#“, kurios yra nuoroda į „Huawei“ sukurtą „Twitter“ socialinio tinklo paskyrą *#BePresent*: <https://twitter.com/hashtag/bepresent>. Joje žmonės dalinasi įkvėpiančiais vaizdais ir posakiais apie dvasines vertybes, gyvenimo meną, gebėjimą ir poreikį atsitraukti nuo technologijų, bet daro tai virtualioje realybėje.

## REKLAMOS PERSKAITYMO GALIMYBĖS

Ženklių, kino kalbos elementų ir reklaminio šūkio aptarimas bei interpretacija atveria įvairių „Huawei“ reklamos perskaitymo galimybių. Keli pavyzdžiai: 1) žiūrovas gali perskaityti žinutę pageidaujama linkme: vieną kartą metuose, per Kalėdas, paliki „Huawei“ išmanųjį ir skirki dėmesio savo artimiesiems; 2)

žiūrovas nusiteikia priešišškai ir teigia, kad ši reklama kviečia nenaudoti „Huawei“ išmaniojo tik vieną dieną – per Kalėdas, nes kitomis dienomis be jo ir „Huawei“ kompanijos tiesiog neišsiverstume; 3) žiūrovas įžvelgia reklamos privalumus bei trūkumus ir svarsto: gerai, kad „Huawei“ nepamiršta priminti tiesioginio žmonių bendravimo svarbos, tačiau tai galima būtų daryti dažniau – ne tik per Kalėdas.

**Pastaba:** Atvejo analizėje pateikta „Huawei“ 2016 m. kalėdinės reklamos interpretacija gali būti naudojama kaip šios reklamos aptarimo gairės, tačiau jokių būdu tai nėra vienintelė interpretacija, paneigianti kitų interpretacijų galimybes. Jų įvairovė yra itin naudinga, kadangi interpretacijų lyginimas visad atveria platesnę erdvę diskusijoms.

# PAMOKOS PLANAS KLASĖJE

## Užduotis 1. Reklamos analizė

1. Pamokos pradžioje susiskirstykite į 4–5 grupes. Kiekvienai grupei mokytojas padalina po nuotrauką. Gavę nuotrauką sugalvokite, ką ji gali reklamuoti, ir parašykite jos reklaminį šūkį. Nepamirškite, kad reklama galima ne tik paskatinti žmones įsigyti prekių ar paslaugų, bet taip pat paveikti jų pažiūras, santykius su kitais žmonėmis, aplinka. Sukurtas reklamas pristatykite vieni kitiems, aptarkite jų tikslus ir galimą poveikį.

Pastaba: Mokytojas gali padalyti šios metodinės medžiagos Priede Nr.3 pateikiamas nuotraukas (jpg formatu), prieš tai jas atspausdinęs, arba pasirinkti ir pateikti nuotraukų iš žurnalų ar interneto.

2. Remdamiesi konkrečiais savo sukurtų reklamų pavyzdžiais, kartu su mokytoju tęskite diskusiją apie reklamos sampratą, pamėginkite sukurti ir jos apibrėžimą(-us).

Pastaba: Mokytojas, moderuodamas diskusiją, gali remtis metodinės medžiagos įvade pateikta informacija, tačiau visos jos išdėstyti mokiniams nėra būtina – pakanka pateikti jos glaustą santrauką.

3. Klasėje peržiūrėkite „Huawei“ kompanijos 2016 m. kalėdinę reklamą ir pasirenkite užpildyti Prieduose Nr.1 ir Nr.2 pateikiamas lenteles. Kiekviena pora ar trijulė pasiruošia stebėti po vieną iš lentelėse pateiktų ženklų ir kino kalbos elementų. Pvz., pirmoji pora stebės ir interpretuos dangaus prasmes reklamoje, antroji – bendrų planų funkcijas ir t. t. Peržiūrėkite reklamą dar kartą, pasižymėkite, ką pastebėjote, ir pasidalinkite savo pastebėjimais vieni su kitais. Dalydamiesi pamėginkite atsekti, kaip reklamoje naudojami kino kalbos elementai, ženklai ir jų prasmės siejasi į vieną visumą – esminę žinutę. Pastaba: užduotį taip pat galima atlikti individualiai (kiekvienam mokiniui stebint tam tikrą reklamos elementą) ir kolektyviai, pildant lentelę visiems kartu.

4. Aptarkite reklaminį šūkį: „Vieną kartą metuose padėk savo išmanųjį telefoną į šalį – būk“ (anglų k. *Once a year put your smartphone aside – be present*). Diskutuokite, ar jį galima suprasti daugiaprasmiškai? Jei taip, pateikite pavyzdžių. Kaip reklaminis šūkis siejasi su jūsų pastebėtais ženklais, jų interpretacijomis ir vartojama kino kalba?

5. Diskutuokite: Kokia yra šios reklamos tikslinė auditorija? Kaip manote, ar kitos šalies, pavyzdžiui, Didžiosios Britanijos, gyventojai ją suprastų panašiai kaip ir jūs? Nuomonę pagrįskite.

6. Jei spėjate, klasėje atlikite pirmos namų darbų užduoties (pateikiama žemiau) „a“ dalį.

# NAMŲ DARBAMS

## Užduotis 1. Reklamos analizė

1. Reklamas, kaip ir kitus tekstus, galima suprasti ir „perskaityti“ įvairiai. Anot kultūros studijų atstovo St. Hallo, egzistuoja trys skirtingos tekstų perskaitymo galimybės: 1) asmuo tekstą gali suprasti taip, kaip to nori jį parašęs ir / ar užsakęs žmogus; 2) asmuo tekstą suvokia panašiai, kaip to norėtų jį parašęs ir / ar užsakęs žmogus, tačiau ne viskas tekste jam yra priimtina; 3) asmuo tekstą suvokia priešingai, nei to siekia jį parašęs ir / ar užsakęs žmogus. Sugalvokite ir vienu ar dviem sakiniais parašykite tris skirtingus „Huawei“ kalėdinės reklamos perskaitymo būdus: a) jos kūrėjų ir užsakovo pageidaujamu būdu; b) priešingu būdu, nei norėtų kūrėjai ir užsakovas; c) panašiu būdu, kaip to pageidautų užsakovas ir kūrėjai, tačiau su išlygomis.
2. Garsus reklamos kūrėjas Leo Burnettas teigia: „Reklama žmonėms sako: „Štai ką mes turime. Štai ką tai tau suteiks. Štai būdas, kaip tai gauti.“ Svarstykite, ar „Huawei“ reklama atitinka šį L. Burnetto išsakytą reklamos principą. Raštu arba žodžiu pateikite 1–4 argumentus.

## Užduotis 2. Kūrybinė užduotis: perdirbinys

1. Sukurkite reklamos klipą, kuriame nuskambėtų reklaminiis šūkis: „Vieną kartą metuose padėk savo išmanųjį telefoną į šalį – būk“ (anglų k. *Once a year put your smartphone aside – be present*). Reklamos trukmė 2–20 sekundžių. Gerai apgalvokite, ar šį šūkį užrašysite, ar įgarsinsite. Įsivaizduokite, kad daugiau žodžių reklamoje vartoti negalite, tad „kalbėti“ turite tik vaizdais. Todėl kurdami reklamą ypatingą dėmesį atkreipkite į kino kalbą. Montažui atlikti galite naudoti „Videopad“, „Movie Maker“, „Adobe Premiere“, „Final Cut“, „Sony Vegas“ ar kitą montažo programą.
2. Susiskirstykite grupėmis ir, naudodamiesi „Huawei“ 2016 m. kalėdinės reklamos vaizdais, sumontuokite kitokių produktų reklamą. Galite panaudoti ir savo nufilmuotus kadrus bei sukurtą muziką. Reklamas peržiūrėkite klasėje ir aptarkite, ar jose pasikeitė ženklų iš „Huawei“ reklamos interpretacijos.

**SVARBU:** Sukurtų kūrinių neplatinkite socialiniuose tinkluose ir už mokyklos ribų, nes tai pažeistų kūrinio rodymo ir autorių teises!



Užduotis 3. **Kūrybinė užduotis: liudijimai**

Susiskirstykite grupėmis ir sukurkite reklamos scenarijų ar reklamą, kuri reklamuotų šalia jūsų mokyklos esančią parduotuvę ar kitą įstaigą. Stenkitės paveikti žiūrovo emocijas, bet taip pat formuluoti argumentus. Juos gali pateikti jūsų reklamuojamos parduotuvės ar kitos įstaigos esamas ar tariamas naudos gavėjas. Klasėje reklamas (ar jų scenarijus) peržiūrėkite ir aptarkite.

Ženklas	Ženklo interpretacija (simboliai, metaforos, metonimijos ir t. t)
Pvz., žaisliukais išpušta eglutė	<i>Kalėdų metas</i>
Dangus	
„Huawei logotipas“ (jo vieta ir rodymo laikas)	
Vaikas	
<i>Ženklių sąrašą galite tęsti patys...</i>	

<b>Kino kalbos elementai</b> (filmavimo planai, garso takelis, ritmas, kadro ryškumas ir t. t.)	<b>Funkcijos</b>
<b>Stambus planas</b>	Perteikia berniuko jausmus
<b>Bendras planas</b>	
<b>Kameros rakursas „iš paukščio skrydžio“</b>	
<b>Garso takelis</b>	
<b>Kadro ryškumo gylis</b>	
<b>Tolydūs, įvairiakrypčiai kameros judesiai</b>	
<b>Įžanginis kadras</b>	