

**ПРЕТСТАВУВАЊЕ НА ПОЛОВИТЕ ВО
ТЕЛЕВИЗИСКИТЕ РЕКЛАМИ**

Сеад Цигал

**Скопје,
декември 2004**

ПРЕТСТАВУВАЊЕ НА ПОЛОВИТЕ ВО ТЕЛЕВИЗИСКИТЕ РЕКЛАМИ

Вовед

Јавните дебати денес се еден од најчестите начини како се преиспитува некоја појава која е значајна за одредена средина. Предмет на јавните дебати се редица различни теми и дебатирањето околу нив обично ги изнесува на сцена и пред самата јавност сите аргументи за или против одредена појава, и за тоа колку таа треба да се прифати. Дебатите околу рекламите се одвиваат веќе со децении, но консензусот околу нивното вистинско место и значење во денешните општества сè уште не е постигнат (Leiss, Kline, Jhally 1990: 15). Јавноста, но и експертите, се поделени околу ова прашање кое се чини дека е едно од најзначајните за воспоставување на рамнотежа помеѓу традиционалните вредности и модерната потрошувачка култура. Во околности кога некои од традиционалните и општи вредности стануваат загрозувани од страна на „секуларниот хуманизам“ (ibid. 17) кој ги велича потрошувачката и уживањето, критикувањето на рекламата станува мошне силно и гласно. Расколот помеѓу овие две струи е сè уште голем и се чини дека разрешувањето на оваа поделеност не е така блиску. Противниците најчесто го критикуваат рекламниот еснаф (advertising community) со тоа што им забележуваат дека ја шират материјалистичката идеологија и ја поттикнуваат обземеноста со акумулирање на материјални добра и неконтролирано трошење. Единствен примерен граѓанин во идеалниот свет на рекламните агенти е човек кој целиот свој живот го троши на купување и трошење. Што почесто и што повеќе, тоа подобро за системот.

Скептицизмот кон рекламата и економските пораки е мошне изразен, а теоретичарите ја вбројуваат рекламата во едно од најсилните средства за пропагандистичко манипулирање и експлоатирање. Сепак тоа, за жал на нејзините бројни критичари, не ја оневозможува нејзината ефикасност. Средствата кои се вложуваат во рекламите и рекламните активности се извонредно високи, а популарноста на рекламираните производи и услуги е доказ во прилог на тоа дека

она што е рекламирано на ваков или онаков начин сепак доминира на пазарот. Сумите кои циркулираат во рекламниот бизнис во развиените западни економии се мошне високи и тие всушност се пресудни за опстојување на модерните високо технологизирани медиуми. Средствата кои тие ги акумулираат од реклами е сосема доволен да им овозможи надмоќ врз јавните медиумски сервиси, кои сè досега ја имаа поддршката на државата и нејзините фондови (Collins 2004: 33-34).

Постојат неколку струи на критичари кои ја напаѓат рекламата и економските пропагандни пораки, но сепак најжестока е онаа на марксистичката критика која ја напаѓа рекламата како столб и потпорник на капитализмот (Leiss, Kline, Jhally 1990: 20-21). Тие сметаат дека таа го одржува и го брани капитализмот со тоа што му овозможува да се ослободи од вишокот произведени материјални добра и со тоа постојано се репродуцира и се засилува. Ако тој дополнителен дел (вишокот) на производи, кој е над границата на вообичаените човечки потреби, не се пласира и не се потроши, тогаш производството и целосниот економски ситем би бил блокиран. Токму затоа рекламата во капитализмот ја има улогата да создаде нови, т.н. „лажни потреби“ (false needs), да ги мотивира потрошувачите на уште поголемо трошење, без разлика колку тоа на нив им е потребно (ibid.). Жорж Батај (Georges Bataille) ова го опишува како „проколнат дел“ (la part maudite, accursed share) со кој капитализмот се справува на тој начин што произведениот вишок го троши неповратно и по секоја цена (Батај 1995). Отстранувањето на вишокот од системот е нужно за да процесот на производство биде оправдан и следствено за да се овозможи неговата цикличност. Тој наведува дека различните цивилизации различно се справувале со овој вишок. На пример, старите Египќани вишокот го трансформирале во градењето пирамиди (Батај нив ги нарекува Споменици на заблудите), додека нашата високо технологизирана цивилизација се справува со прекумерно и речиси ирационално трошење (ibid. 126). Целиот тој потфат често е нарекуван „политичка економија на непродуктивно трошење“, што индицира дека целокупниот систем е организиран така за да успешно се справи со овој вишок (ibid. 153).

Рекламата иако на најдиректен начин ги поврзува медиумите и економијата, не е само економско прашање. Таа преку своите разновидни форми и преку

реализираната богата комуникација станува важно културолошко прашање. Теоретичарите ова го нарекуваат „вистински пробив на комерцијалното во социјалното и културното искуство“ (Corner 2004: 14). Исто така може да се додаде и следниот став:

Рекламирањето не е само унапредување на потрошувачката спроведена со цел продавање на продуктите од полиците на продавниците, тоа всушност е интегрален дел од модерната култура. Таа култура присвојува и трансформира широк дијапазон на симболи и идеи.

(Leiss, Kline, Jhally 1990: 5)

Со други зборови рекламата не само што ја одржува комуникацијата и медиумите на макро-ниво (преку нивното спонзорирање), туку ја детерминира комуникацијата и на микро-ниво. Таа дисеминира (мак. шири, расејува) културни значења, слики и вредности кои појдовно се произведени токму во рамките на рекламниот бизнис. Тоа подразбира образување и одржување на посебна култура на комуницирање и живеење која *de facto* ги одредува начините на кои ги доживуваме секојдневните нешта како на пример хигиената, сензуалноста, романтичноста, гламурот, себството и така натаму¹. Како го постигнува тоа? Етимологијата на зборот „реклама“ се изведува од латинскиот збор *clamare* (Tomić, 2003: 162) којшто во превод значи „извикување, повикување“. Ова во голема мера го доловува начинот на кој рекламата денес допира до нас преку електронските медиуми, т.е. таа тоа го прави со бучно извикување и повикување. Покрај тоа што е бучна, упадлива и повторлива, таа е присутна насекаде. Рекламата е во постојан обид да наоѓа нови простори за свое изразување и да го зголемува своето влијание на секоја наша одлука која е финансиски ориентирана. Резултат на таквата тенденција е тоа што денес рекламата е речиси присутна во секое катче на социјалното живеење, почнувајќи од домот, рекламните паноа, интернетот, весниците, јавните објекти, памфлетите, сидовите на стамбените објекти и.т.н. Пазарот го бара својот простор и трага по тоа како да дојде до потрошувачот, како да му ги пренесе своите пораки. Медиумите кои денес на сè поразновидни начини успеваат да окупираат

значителен дел од нашето време се чинат како идеално средство за постигнување на оваа цел. Со тоа тие само ја надополнуваат присутноста на рекламата во физичкиот простор и ја надградуваат со доминација на рекламата во медиумскиот простор. Како и да е, освоениот јавен простор од страна на рекламата е маркантен. Нејзината доминатна присутност, некогаш дури и општа присутност, не наведуваат постапно да ја прифаќаеме како природен дел од нашата средина. Во таквиот начин на третирање на рекламата се крие нејзината најголема моќ. Највлијателна е рекламата која не ја доживуваме како реклама. Тогаш кога една рекламна порака не ја препознаваме како комерцијално-економска порака таа многу полесно ќе не убеди во тоа што сака. Така таа постапно станува она што може да се нарече дел од секојдневните вредности, т.е. „рекламата ги рефлектира културните вредности“ на една средина (Fowles 1996: 157).

Понатаму, едно од повообичаените објаснувања зошто рекламата влијае во така значителен степен е тоа што инаку специфичната форма на изразување кај рекламите бара директно внимание и моментна реакција на примателот на пораката. Средствата со кои се остварува тоа се различни, па така тоа може да биде гласноста на радиото, колоритноста на ТВ сликата, ликовите во рекламите, енигматичноста на некоја порака, хуморот и слично. Во врска со ова многу теоретичари сметаат дека рекламата спаѓа во редот медиумски наследнички на оние културни појави какви што се поговорката, вицот, епиграмот, гатанката и слично (види Tomić, 2003: 167). Имено, сите тие се традиционални форми во кои се истакнува еден вид наративност која повеќе од останатите културни комуникативни форми го привлекува вниманието и бара вклученост и активност на соговорникот. Обично таква улога е нужна за гледачот и слушателот во рекламите кои сакаат да бидат ефикасни и убедливи.

Конечно, нешто посмелите теоретичари со голема доза на аргументираност зборуваат за целосното стратешко спојување на рекламата со забавата (повеќе во Fraim, 2002). Според нив, она што денес се пласира преку индустријата на забавата нужно е рекламно по својата природа и функција. Па така пораките кои се придружени со хумор или со одреден вид уживање најмалку ќе бидат

рационализирани и логички преиспитани од примателот. Ова е една од поважните причини за нејзината ефикасност и моќ на убедување.

Особености на телевизиската реклама

Телевизиската реклама се одликува со неколку клучни особености кои рекламирањето на телевизија го чинат мошне различно од останатите видови рекламирање. Пред сè „факторот темпоралност“, односно времето во телевизиската реклама, е чинител кој значително влијае на формата и содржината на рекламата (Corney 2004: 226-227). Телевизиската реклама е мошне динамична медиумска форма, за разлика од рекламата во весник која е статична и замрзната во времето. Времето во телевизиската реклама е набиено и скусено, тоа најчесто се сведува на неколку до десетина секунди², доведувајќи до потреба рекламата да биде брза, јасна и што е можно подиректна. Во таков кус телевизиски сегмент потребно е да се претстави производот, рекламната порака, кусиот наратив (приказна на рекламата), ликовите и така натаму. Понатаму, телевизиската реклама покрај претставување на самиот производ или услуга и ликовите во рекламата, користи комбинирани методи, како на пример музика, надсинхронизација (voice over), визуелизиран текст, логоа на производите и слично. Ваквата семиотичка набиеност од знаци само уште повеќе ги истакнува особеностите на динамичност и временска рестриктивност на ТВ-реklamата. Често се наведува тоа дека рекламата има привилегирано место во медиумскиот простор. Тоа се огледува во нејзината способност да може да прекине каква било програма, од сериски филм до важни вести. Прекидот на програмата која се следи може да има двоен ефект, позитивен и негативен (Corney 2004: 227). Од една страна прекилот во следење на возбудлива програма може да биде добредојдена пауза и оддишка, но исто така може да предизвика негативна реакција ако таа ја саботира природната и течната кулминација на дејството. Мора да се напомене дека денес доминантен број реклами поседуваат своја приказна, која некогаш е заокружена, а некогаш е во продолженија. Како и да е, таа секако е еден вид мини-дејствие претставено преку своевиден „мини-наратив“ (ibid. 229). Традиционалниот тип реклами во кои

едноставно се покажува производот или услугата сè е поредок, иако во македонски медиумски услови тој број сè уште не е за занемарување. Сепак тенденцијата е телевизиската реклама да интегрира ликови и дејствие, т.е. наратив, кои се прилагодени за целната група за која се предвидени производите и услугите (Williamson 1978: 12). Мини-наративот е речиси редовно проследен со гласот на нараторот или т.н. „над-синхронизација“. Ако ја прифатиме претпоставката дека поголемиот број од телевизиските реклами има тенденција да развие одреден тип на рациија, тогаш пристапите кон таквото раскажување главно се фокусираат на следните неколку точки:

-мини приказна со некој вид драмски заплет (тоа може да биде куса приказна со сериозна или комична содржина, придружена со гласот на надсинхронизаторот кој ги потенцира клучните сегменти на ваквата реклама која трае неколку десетици секунди), овде производот е кулминација на раскажувањето;

-демонстративна реклама (рекламата се фокусира пред сè на производот и тој е центар на раскажувањето), дејството е развиено околу производот, тука се прикажани сите негови особености и специфики, како и тоа зошто тој му е неопходен на потрошувачот;

-симболички пристап (овде производот е сведен на средство кое ве доведува до некоја подобрена и посакувана состојба, среќа, задоволство, блискост, посакуваност), производот е штица отскочница до имагинарна состојба или статус.

(Corner 2004: 229-230)

Инаку, гласот на надсинхронизаторот е во одредена смисла специфичен за тв-рекламата со тоа што врши неколку функции: (1) идентификација на производот, (2) опис на производот, (3) афирмирање на производот (ibid. 228). Гласот на надсинхронизаторот речиси никогаш не се однесува на дејствието на рекламата, туку преку проследувачко или рекапитулативно присуство е фокусиран на афирмирање на она што се рекламира. Токму овие елементи прават тв-рекламата да биде поефикасна од печатената реклама или билбордот (Corner 2004: 228). Музиката во рекламата е мошне важна компонента, и таа некогаш може да биде

дури главен носител на рекламната порака, како на пример рекламата за возилото *Peugeot 206* од 2003 година, која подоцна прерасна во хит кој се најде во врвот на музичките топ листи. Конечно, може да се додаде дека телевизискиот медиум му овозможува на авторот на рекламата да пренесе покомплексни пораки со извесна метафоричност која е потешко да се реализира преку останатите медиуми. Ова се должи на визуленоста и на можноста да се комбинираат звукот, сликата и дејствието.

Предмет на текстот

Во овој текст подолу ќе биде разгледан начинот на кој припадниците на машкиот и женскиот пол се прикажани во телевизиските реклами. Како предмет за теориски осврт земени се телевизиските реклами емитувани во двомесечен период (август–септември 2004) на програмите на различни телевизиски куќи во Македонија. Во функција на попатна белешка може да се каже дека мошне чест случај е тв-рекламите да се адаптираат за печатење во домашните весници и списанија, така што еден исечок или сцена од тв-рекламата се комбинира со текст и ја пренесува пораката за производот. Овие случаи во печатените медиуми не беа разгледувани посебно имајќи го предвид тоа дека главниот предмет на текстот (машките и женските ликови во нив) не се преосмислува и не се менува, туку при ваквите случаи најчесто станува збор за нијансирање и варирање на формата на пораката веќе прикажана во тв-рекламата.

Инаку, проучувањето на прашањето на прикажување на половите во медиумите добива сè поголемо значење и во глобални рамки. Теоретичарите и социолозите стануваат свесни дека начините на кои се образуваат современите полови идентитети се должат на два главни фактори: интеракцијата помеѓу луѓето и на медиумското влијание. За разлика од социјалната интеракција којашто е релативно стабилна по степенот на својата влијателност, медиумскиот наплив како фактор во оформувањето на половиот идентитет има тенденција да се зголемува и да станува сè посилен фактор. Џиб Фоулс (Jib Fowles) додава дека рекламата станува значајна сфера на образување на половите идентитети и сообразување со така прикажаните полови ликови во рекламите, не само затоа што рекламната

индустрија е целосно посветена на тоа, туку затоа што потрошувачите го бараат тоа од рекламите, особено оние од помлада возраст (Fowles 1996: 215). Рекламата како една од ударните медиумски содржини презема голем дел од социјалните функции на угледување врз соодветни примери. Тие примери секако се успешни, посакувани и способни личности, кои на гледачите им помагаат да се снајдат во преовладувачката ситуација на „ерозија на традиционалните социјални обележја“ (ibid.). Младите бараат помош од рекламата при нивното ориентирање во брзиот свет кој континуирано се менува, а ликовите кои таму ги наоѓаат се главно идеализирани и погодни за угледување. Ваквото сообразување со комерцијалните прикази и слики на половите не се ограничува само на младите, но кај нив во секој случај е најсилно и најзабележливо. Според теоретичарите главна причина за ваквата генерацииска нерестриktivност кон угледувањето во ТВ-сликите на половоста е тоа што еднаш кога традиционалните социјални обележја на половоста ќе почнат да еродираат, тие влегуваат во процес на постојано менување и трансформирање, а рекламата како да станува примарен медиум кој ја прикажува најдиректно оваа забрзана социјална еволуција на половиот идентитет (види повеќе во Fowles 1996: 216-220). Гледачите од двата пола се соочени со наметнатата потреба да се ускладат со ваквите постојани и брзи промени.

За типологијата

Начинот на кој се прикажани и профилирани различните ликови во рекламите најчесто е во тесна сврзаност со целните групи на соодветните реклами. Имено, тие ликови се прилагодени на гледачите кои се сметаат за најверојатни корисници на производот кој се рекламира. Во шареноликоста на ликовите кои се појавуваат, гледачот мора да се идентификува или пак да се почувствува близок барем со еден од нив. Тоа поврзување неизбежно води преку рекламираниот производ или услуга. Но ако рекламите од една страна се отсликување на животот преку стилизирано прикажување на различни профили на мажи и жени, рекламите во исто време ги насочуваат гледачите како ќе го надградуваат или ќе го менуваат својот идентитет. Зголемениот број тв-реклами влијае на тоа стереотиповите на машките и женските ликови да добиваат различни подгрупи. Секако, треба да се

додаде дека гледачите ги развиваат своите идентитети гледајќи не само ликови од својот пол (Fowles 1996: 222). Оформените ликови од спротивниот пол се важни затоа што гледачите ги насочуваат на определен вид идентитет со цел тие да можат да влезат во соодветна релација (на пример блискост, посакуваност, доверливост) со така претставените мажи или жени. Не треба да се заборава дека рекламата како значаен дел од популарната култура ги наведува гледачите на различни реакции, како на пример контрастирање и одбегнување на одредени идентитети презентирани во рекламите (ibid.). Популарната култура прикажана во рекламите може да наведе на развивање на соодветна контра-култура која сака себе си да се одреди како сосема различна. Тоа резултира во соодветна динамика помеѓу овие два пола и отвора простор за оформување на различни видови идентитети.

Разгледувајќи ја старосната застапеност може да се каже дека во рекламните спотови се појавува голем број ликови, почнувајќи од тинејџери и млади лица преку зрели мажи и жени до постари лица. Присутноста на бебиња, деца и помлади тинејџери во рекламите е голема, но бидејќи тие не влегуваат во рамките на предметот на овој текст разбирливо е што нема да бидат спомнувани опсежно. Она по што различните типови машки и женски ликови најчесто и најлесно се препознаваат во рекламите се следните неколку особености: надворешниот изглед и облеката, професијата, односот и дијалозите кон останатите луѓе од околината, учество во типични и лесно препознатливи ситуации, посочувањата и забелешките презентирани од надсинхронизаторот и музиката на рекламниот спот (Seely, 1996). Облеката се смета за најдиректен и највоочлив индикатор на нечиј идентитет и таа редовно се користи при прикажувањето на различните стереотипови на мажи и жени. Облеката и професијата се сигурни показатели за тоа каков социјален статус има претставениот лик (ibid). Односите на ликот од рекламата со останатите ликови и дијалозите со нив на гледачот му кажуваат нешто повеќе за идентитетот на ликот и придодаваат нијанси на неговиот карактер. Неопходно е да се спомене дека дијалозите помеѓу ликовите не се задолжителни, па така голем број реклами се без разговори помеѓу ликовите. Во ваквите случаи рекламната порака е директно упатена од гласот на презентерот т.е нараторот на рекламата или пак со помош на визуелизиран текст. Тогаш кога има дијалог помеѓу ликовите, тој најчесто е кус и

се сведува на вообичаени изрази со јасно и експресивно значење. Ликовите во рекламите говорат со дотеран јазик, со убав и едноставен стил. Бидејќи ликовите се носители и непосредни трибуни на рекламната порака, нивниот јазик нужно мора да биде префинет и да ги идентификува како членови на заедницата кои лесно можат да ја добијат нашата доверба. Јазикот кој ликот го употребува кажува за неговата интелигенција и образование, и ни предочува како тој се поставува кон својата средина.

Типологија на машките ликови во рекламите

Со издвоените типови мажи кои се појавуваат во рекламите се опфаќа поголем и најзабележителен број на истите, додека некои преодни типови или подвидови ќе бидат спомнати како дел од главната поделба или како спорадични појави. Според забележителните трудови од оваа проблематика (Seely, 1996) постојат два главни пристапа во рекламите при оформувањето на конкретните ликови. Првиот е „пристап на огледало“, каде оформениот рекламен тип треба да послужи за тоа конзументите да се препознаат себе си во рекламниот спот и преку понудениот производ да се идентификуваат целосно со ваквиот идентитет. Вториот вид е „пристап на прозорец“ кој функционира според логиката на угледување во некој пример или модел. Со купениот производ купувачот е поблиску до моделот на маж или жена отсликани во рекламата. Со ваков двостран пристап рекламните спотови постапно ги оформуваат и зацврстуваат стандардите за машката и женската типологија. Токму така рекламата преминува во популарна култура и овозможува „активен процес на создавање и пренесување на значења и задоволства во рамките на еден општествен систем“ (Fisk, 2001: 31). Исто така, спомнатиот двостран пристап на отсликување од една страна и стандардизирање од друга страна, ја одразува внатрешната логика на образувањето на популарната култура односно „популарната култура е жив, активен процес; таа може да се развива само одвнатре и не може да се наметнува исклучиво од надвор или одозгора“ (ibid. 31). Може да се дополни дека културата, или во овој случај рекламираниот имиџ, не можат само да се наметнат или да се продадат, туку субјектот мора да биде инволвиран во различен степен во таквиот процес. Толкувано во психоаналитички

рамки секоја единка, или субјект, копнеат по лична кохерентност (ускладеност) и заокружено значење во однос на својот идентитет (Williamson 1978: 60). Нештата од надворешниот свет кои ги доживуваме како конкретности што ни недостасуваат за таквата заокруженост се групираат во своевидни „објекти на желби“. Рекламирањето е фокусирано врз тоа да ни ги идентификува и посочи овие „објекти на желби“ (рекламата секогаш знае што ни недостасува) и да ни вети кохерентност, односно заокруженост на нашата слика за сопствениот идентитет, откако ќе ги „освоиме“ овие објекти. Токму низ ваквата размена и интеракција со предметите субјектот се оформува и развива (тој не е зададен априорно). Ваквата динамичка слика на субјектот е токму она за што зборува Жак Лакан додавајќи дека свеста се создава, таа не е закостена или спакувана однапред (Williamson 1978: 61).

Од останатите забележани појави во разгледаните реклами за издвојување е следново. Голем број реклами за производите (т.е. предмети) се без приказна и без ликови. Во нив рекламираните продукти се прикажани во колоритно издание и со разигран глас на презентерот, тие се едноставно демонстративни, прикажувачки, без каква било приказна или ликови. Таквиот тип е чисто референцијален вид на реклама во кое централно место има самиот продукт и неговиот естетизиран изглед. Следува поделбата на главните забележани машки типови при анализата:

а. Господин;

Овој тип маж е најчест вид машки лик употребуван во рекламите на домашните телевизии. Авторите и обмислувачите на рекламните спотови најчесто целат кон ваков маж со кој созреаните и економски самостојни мажи можат да се идентификуваат. Во своите појавувања тој нема одлики на ексцентричност или некаква извонредност. Тој е прикажан како уреден, дотеран, грижлив, совесен и карактерен маж. Ликот „господин“ е образуван, работен човек кој знае што сака од животот и тоа го остварува со стил. Светот на рекламата обично развива еден вид бинаризам т.е. двојност во однос на идентитетот на мажот. Едната е агресивната, силната и тестестеронската фаза на мажот во која тој од раните години на детството, преку младоста, сè до зрелоста се бори и соочува со животот и неговите

предизвици. Кај ваквиот маж е нагласена неговата сила, издржливост и борбеност. Тој се бори за своите „објекти на желби“, тој е фрлен во натпреварувачкиот свет и мора да се снаоѓа во него. По таа фаза, наречена и рицарска фаза, фаза на воин, следува фазата на зрелост и контрола на својата сила со главна цел заштита на послабите од сличните надворешни предизвици и опасности (Lawlor 2002), односно фазата на архетипот на „крал“ или „домаќин“ во модерни услови. Токму на ваквата замислена втора, зрела, фаза на мажот се засновува ликот на господин, како архетип на лик заштитник и опскрбувач на семејството. На пример во рекламата за „Мастеркард“ (Mastercard) на „Тутунска банка“ машкиот лик е прикажан како деловен човек кој во придружба на својата одбраничка стои пред рекламното пано и размислува за оваа услуга како полезно средство за неговите семејни планови. Понатаму, за да го сочува својот статус на угледен маж на него често му се препорачуваат хигиенски и естетски средства (шампони, парфеми, средства за бричење и слично). Типот „господин“ се пројавува во два подвиди: (1) *Драги* и (2) *Тато*. Тогаш кога неговиот имиџ на господин и грижлив член на семејството се прикажува во однос на неговата сопруга станува збор за поттипот „драги“. Интересно е да се спомене дека таму каде е реализиран ликот на „драги“ во присуство на женски лик почесто се рекламираат производи за жените потрошувачи, што на некој начин сè уште ја прикажува жената за зависна од мажот во миговите кога таа размислува за некоја „инвестиција“ за семејството. Во ваквиот поттип реклами на кои целна група се потрошувачките, ликот „господин“ може да загуби некои свои визуелни особености, на пример оделото или краватата. Во особеностите на „драги“ влегува содружнички однос со сопругата во средувањето на домашните работи и разбирање за нејзините интереси. Од друга страна „тато“ се појавува во придружба на своите деца. Така на пример во посебната реклама за платежната картичка на „Тутунска банка“ таткото ја држи со едната рака својата ќеркичка, додека во другата држи корпа со производи купени во супермаркетот пред кој стојат. Услугите на банката се прикажуваат како една од причините за усреќеноста и опскрбеноста на семејството, со што изборот на банкарските услуги на таткото и неговиот зрел избор добиваат на тежина. Со употреба на синегдоха (замена на дел за дел) изборот на банката всушност е дел од поголемата целина

како „зрелиот совесен татко“ ги организира своите домашни финансии и како на тој начин го прави среќно своето семејство. Целиот серијал за оваа услуга на спомнатата банка е подвлечена со семејна атмосфера и различни ситуации (купување клима уред, летување и слично. Интересно е да се додаде дека во овој конкретен серијал реклами, како и во неколку одделни случаи во кои се појавува ликот на „господин“ во улога на сопруг и татко, во домашните реклами постои интересна појава нешто помлад човек, т.е. момче во своите очигледни дваесетти години, да ја глуми улогата на зрел татко и сопруг. Едно од можните толкувања е дека економските субјекти кои ги нудат своите услуги целат кон создавање нови кориснички и потрошувачки навики (како на пример користење платежни картички), коишто се разликуваат од традиционалниот патријархален и кеш-ориентиран вид на купување во нашата средина.

б. Мајстор

Вториот вид на маж претставен во рекламите е ликот на *маж-мајстор*. Може да се каже дека овој лик е нешто полокална појава во рекламите за разлика од комерцијалните и пропагандни пораки на големите интернационални компании и фирми. Ако, на пример, логиката на рекламите за автомобили на големите автомобилски компании е да се прикаже уживањето во возењето, тогаш логиката на овој вид реклами за локалните фирми во кои се појавува „мајсторот“ е да се долови работливата особеност на мажот, а преку тоа квалитетната услуга на неговиот работодавец. Значи, тука главно се работи за авто-сервиси (и други видови авто-услуги), реклами за градежни материјали и градежни услуги и слично. Ваквиот маж е претежно прикажан во конкретниот акт на вршење на својата напорна, но горда и корисна работа, како на пример во рекламата за „Сува фикс“ производот, каде неколку работници облечени во бели работни комбинезони работат на градежен објект. Втора илустрација е рекламата за „Автолакер Томи“ каде покрај машкиот глас на презентерот на рекламата (male voice over) забележителни се неколку авто-мајстори во работни одела додека извршуваат различни работи во својот работен салон. Локалните претпријатија и фирми кои се рекламираат со ваков тип реклами се повикуваат на нешто потрадиционалното

толкување на созреаниот маж, а тоа е мажот кој знае да ракува со различни алатки и кој се снаоѓа со речиси секаков тип работа. Веројатно е непотребно да се спомене дека за спротивниот пол во овие реклами нема простор. Како дополнителен случај може да споменеме дека во типот на мајстор влегува и ликот на мажот шофер кој редовно се појавува како возач во рекламите за такси-компаниите и туристичките агенции со сопствен превоз. И двата примери преку рекламата ја покажуваат сликата за „мажественоста“ на домашен начин. Токму ваквиот маж е маж во вистинска смисла на зборот. Мајсторот како лик во рекламите е локална појава и по тоа што се разликува од капиталистичката идеологија на претставување на производствениот процес. Најчесто, ако не и исклучиво, рекламите со странско производство прикажуваат пријатни сцени на одморање, забавување, уживање, возбудливост (Fowles 1996: 151), инаку природни во контекстот на преовладувачката протестанска работна етика според која секое задоволство е дозволено и прифатливо ако е резултат на претходно вложен труд и ако тоа уживање го наградува човекот кој со својата секојдневна напорна работа придонесува за општеството и за системот (види Батај 1995: 128-132). За разлика од капиталистичката перцепција според која прикажаното уживање е награда за трудот (а кој не се прикажува), локалната постсоцијалистичка перцепција сè уште толерира прикажување на вредниот работник, способниот мајстор, членот на заедницата кој има благороден однос кон работата. Тој е оној кој видливо работи и придонесува за себе и за другите.

в. Фраер

Машкиот лик на фраер е нешто поваријабилен тип на маж презентираан преку рекламите, пред сè заради една од неговите особености да се обидува да биде посебен и оригинален. Рекламните спотови постојано се во потрага како да ги изразат таквите посакувани карактеристики кај мажите, па токму затоа и поттиповите на овој лик се нешто посспецифични. Главните видливи атрибути на „фраерот“ се: возраста која се протега од доцни тинејџерски до рани триесетти години, неконвенционалноста, релаксираниот и комотен стил на облекување,

сигурноста во себе и во своето тело, наклонетоста кон уживање во животот, комотно и слободно однесување кон спротивниот пол со кој тој често и бројно е опкружен, и конечно следење на трендовите што вклучува облекување, фризура и слични надворешни детали. Тој не покажува некакви видливи знаци на одговорност или преокупираност со кариера и општествено признавање. Ако се навратиме на споменатиот бинаризам на силен маж кој се бори со светот и зрел маж кој ја контролира својата сила и ги заштитува другите, лесно е да се види дека типот маж фраер повеќе се однесува на тестестеронската фаза на мажот (види Lawlor 2002). Тој е свежиот и орен млад маж кој го истражува светот на задоволствата и освојувањето. Тоа е примарниот начин како тој се докажува во својата средина. Во прилог на сето ова следат неколку примери на забележаните поттипови:

1. откачен - во рекламниот спот за *Coca Cola Music Power* ликот „фраер“ е претставен преку машки лик со долга коса, облечен во цинс, но без горна облека, кој танцува во ритмот на музиката во друштво на голем број млади девојки. Ваквиот тип е момче или маж кој не губи време *туку-така* и е целосно посветен на забавата. Тој како да вели: „земи сè што ти нуди животот и не се обзирај на другите“. Тој е сигурен во себе, има фризура во слободен стил и не се срами да го покажува своето тело. Врз сличен сензибилитет функционира ликот од домашната реклама за „Скопско пиво“. Тој во улога на ликот „откачен“ е заседнат во градско кафе и при тоа доживува звучен ефект во кој сите звуци од неговата околина ги слуша засилено и како звуци на отворање на пивско шише. Во кулминацијата на тој звучен ефект тој станува и среде кафе и го извикува на глас името на производот, сведоштво за неодоливоста на производот и ентузијазмот кој го поттикнува.

2. мачо – овој лик се појавува во неколку реклами за фитнес клубови и за летни туристички аранжмани. Ваквиот лик не е многу детализиран, ниту елабориран во рекламните спотови, така што тој нема потреба од многу зборување. Неговиот изглед кажува сè и неговата мажественост е нагласено изразена преку оформеноста на неговите мускули. Тој посветува големо внимание на своето тело и тоа за него е повеќе од хоби. Мускулизираниот „мачо“ всушност го потпира целиот свој идентитет и однесување на сопствениот телесен изглед. Во видео-спотовите пак за

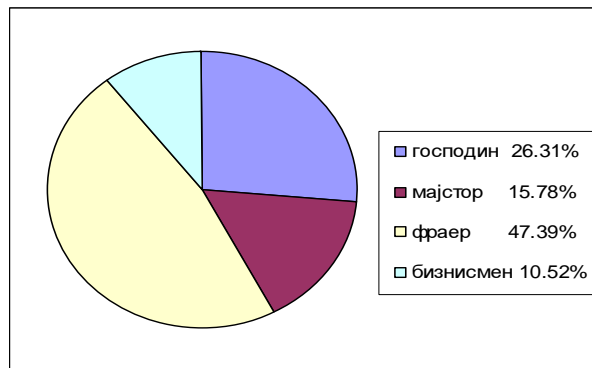
летни аранжмани „мачо“ е прикажан во две ситуации, како релаксирано се шета на плажа и како вози скутер на вода. Сигурноста во сопствениот физикум е транспарентна и таа е негов најсилен аргумент за социјалното позиционирање, самоидентитет и вредносен систем.

3. ѕвезда – ваквиот тип во анализираниот период³ е забележан во две реклами во кои учествува музичката поп-ѕвезда Тоше Проески, како и во голем број на реклами за концерти на музички ѕвезди или групи. Во првата реклама за книжарницата „Табернакул“ која се обидува да го промовира читањето книги, тој се појавува во кусата ЕПП-приказна во која додека дава автограми, некој му ја краде омилената книга оставена на маса. Во малку необична сцена тој очигледно разлутен се обидува да ја најде книгата, но неуспешно. Овој рекламен наратив завршува со слика на друг машки лик кој всушност му ја зел книгата и ја чита. Овде „објектот на желба“ и посакуваност е преместен од вообичаените објекти (предмети, пијалоци, облека...) врз книга и се обидува на истиот начин да привлече внимание. Вториот спот е реклама за платежна картичка и е всушност дел од музичкиот спот „Ако ме погледнеш во очи“ на Проески. Појавата на популарни лица и ѕвезди од јавниот живот во рекламните спотови не е ограничено на машки ликови. Свездата може да се појави во реклами за различни производи кои не мора да бидат ограничени во однос на половите на кои им се упатени, иако појавувањето на женските поп-ѕвезди на глобална комерцијална сцена најчесто реферира кон женската потрошувачка популација.

г. Бизнисмен

Бројот на реклами за услуги кои им се нудат на домашните потрошувачи во кои се појавува овој тип на маж е изненадувачки мал и тој може да се третира како спорадичен тип. Бизнисменот е дотеран, соодветно облечен, успешен деловен човек кој блика со самодоверба и професионалност и е редовно згоден според женските критериуми (во склад со максимата дека парите и убавината некако одат заедно). Заради наведените причини (во недефиниран редослед) редовно е опкружен со женски ликови. За разлика од „господин“ тој не е инволвиран во семејни активности и е очигледно пример на бизнисмен-ерген. „Бизнисменот“

симболизира маж кој лесно се снаоѓа во новите услови на стопанисување и заработува повеќе од солидно, што го покажува неговиот изглед и слободно трошење. Едно од неколкуте појавувања на овој лик е во рекламата од странско производство адаптирана на македонски јазик „Wash & Go“. Централните актери на оваа реклама се два женски лика кои разговараат за тоа како посакуваниот маж (спомнатиот бизнисмен) не ја забележува едната од нив, наводно заради слабото одржување на нејзината коса. Откако ќе го аплицира рекламираниот шампон, промената е очигледна и нејзината цел е остварена (тој ја погледнува и се насмевнува). Вториот забележан случај е реклама за скопска такси-компанија⁴ во која мажот бизнисмен разговара телефонски со млада девојка за да нешто подоцна двајцата се најдат гушнати во возилото на такси-компанијата. Такси компанијата на овој начин испраќа порака за својата отменост, но и дискреција. Овде ликот на бизнисменот е прикажан во сета своја стереотипност (според изгледот, однесувањето, но и по покажаните интереси). Треба да се додаде дека поставената поделба не ги опфаќа сите пројавени и забележани видови и подвидови на машки ликови. Секако, постои одреден број на атипични и поединечни појави⁵. Понудениот приказ пред сè е насочен кон доминантната група машки ликови во рекламните спотови:



Сл.1 Процентуална застапеност на машките ликови

Во однос на процентуалната застапеност на типовите мажи дадени во рекламните, евидентно е дека во споменатиот период најголем број од нив се однесуваат на нешто помладата машка популација кај која дијапазонот на потрошувачките навики и посакувани продукти е прилично разновиден.

Економските субјекти и рекламните агенти проценуваат дека тие се најдинамична целна група која е сè уште во фаза на оформување на своите потрошувачки потреби и врз која рекламите треба да бидат фокусирани поинтензивно. Тие се практично бомбардирани како со ликови на мажи со кои можат да се идентификуваат и соживеат, така и со цела низа идеализирани женски ликови кон кои треба да го управуваат својот изглед и идентитет за да бидат во состојба да ги освојат. Шансите на овој вид маж да го привлече вниманието на ваквите идеализирани девојки и жени зависи од неговиот изглед, однесување и успех (Lawlor 2002). Рекламираниот имиџ на оваа група го вклучува верувањето дека човекот, во овој случај мажот, треба спонтано да се препушта на своите потреби и токму затоа тој е фокална точка на рекламниот удар, иако е генерациски ограничен.

Реториката на машката типологија

Ако наведената поделба ја проанализираме преку постапките со кои рекламата најчесто го убедува потрошувачот (Томиќ 2003: 168-169) можеме да го издвоиме следното:

(а) типот „господин“ својата убедувачка стратегија ја потпира на вкрстување на принципите на моделирање (угледување врз пример) и потпирање врз емоциите. И „драги“ и „татко“ како примерни членови на семејството својата наклонетост кон купување на понудените производи и услуги ја црпат од нивната грижа и љубов кон сопругата и децата. Тука преовладува архетипот на зрел човек кој ги заштитува своите блиски. Кога ваквиот лик ќе се појави во рекламата мажите треба да обрнат внимание, тој е лик на кој треба да се угледаат за да полесно станат угледни и почитувани мажи во својата средина.

(б) типот „мајстор“ ги промовира принципите на прикажување на процесот во кој се создава и оформува производот или услугата (прикажувањето на процесот го прави производот пореален и поблизок до потрошувачот), а воедно го специфицира местото на обучениот и вешт маж во овој процес на производство. Мајсторот е маж кој ја отсликува способноста и работливоста на мажот, неговата особеност да може да владее со сопствената околина и да се снаоѓа во неа. Ова секако е една од

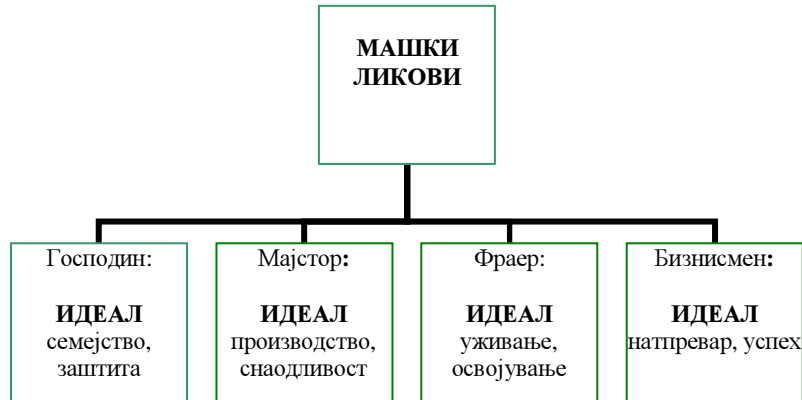
поважните одлики на вистинскиот маж, инаку наследник на социјалистичката претстава за трудот.

(в) типот „фраер“, вклучувајќи ги овде поттиповите „откачен“ и „мачо“, главно се потпира на принципот „прави како јас“. Овој принцип им помага на потрошувачите по пат на виден пример и со конкретна иницијација преку купениот производ да го повторат она што го гледаат во електронскиот свет на рекламата и да се обидат да го доживеат реално. Овие реклами често го користат и „принципот на ритамот“, односно со повторување на слика, музика, движења, зборови и слично, потрошувачот се доведува поблиску до ситуација „прави како јас“, и претставува еден вид ритуализам. Поттипот „свезда“ сосема е јасно дека се потпира на постапката на повикување кон авторитет како средство за убедување.

(г). Конечно, типот „бизнисмен“ е нешто посложен случај на примена на методите на убедување. За оној дел од популацијата кој со својот статус може да полесно да се идентификува со него, тој најчесто го применува методот на моделирање според прикажаниот пример, додека за останатиот дел од машката публика може ситуационо да примени методи на авторитет, демонстрација на моќ и сила, потпирање на емоции, желби и.т.н.

Во нешто поинаков пристап ефективноста на рекламата може да се согледува низ призма на тоа како рекламата создава или оживотворува различни типови идеали и последователно се обидува да укаже на начини како можеме нив да ги оствариме. Така, една од централните стратегии на голем број реклами е јасно и недвосмислено да го постави идеалот и потоа да се презентира најкусиот пат (конзумирањето, купувањето) како да се стигне до него. Изборот на посакувани и популарни идеали за рекламните агенти е голем: забава, задоволство, самодоверба, блискост со природата, семејна блискост, сексапил, успех, моќ, младешки дух, популарност и.т.н. (Grow 1997). На ваков начин рекламните слики за посакуваните идеали се поврзуваат со производите. Самиот производ е мост до достигнување на идеалот. Со ова тој не е битен сам по себе, туку неговото значење пред сè е во тоа да не доведе во состојби и расположенија кои се во директна врска со посакуваните идеали. Секој идеал е досеглив, единствено што потрошувачот треба да направи е да го одбере вистинскиот производ (ibid.). При ваква поставеност на влијанието на

рекламата во конкретниот случај поврзаноста на типологијата и идеалите се реализира на следниот начин:



Сл.2 Сооднос на машките ликови и евоцираните идеали во рекламите

Во заклучокот на овој дел може да се додаде дека според претходните истражувања (Limpiinnian, 2003) бројот на мажите кои признаваат дека се угледуваат на машките ликови во рекламите е минимален. Сепак степенот на влијание на рекламите врз мажите не може да се препушти на ваков заклучок имајќи го предвид фактот дека поголемиот број од компаниите (цитираниот автор го наведува примерот на Gillette) кои се рекламираат и ги користат машките стереотипи, континуирано ја задржуваат силната позиција на пазарот. Исто, ретко се случува самите потрошувачи да гледаат на машките стереотипи како навредливи (што е генерален случај и со женските стереотипи). Мажите гледаат на рекламите како на посебен вид ситуации и имаат свест за особеноста на самиот медиум и контекстот на рекламата, т.е. за тоа дека нејзините значења во висок степен се генерираат од претходните или сличните реклами (Grow 1997). Токму затоа тие сметаат дека рекламата треба на интересен начин да им обрне внимание на битните или пак забавните нешта. Сепак, рационализирањето и критичкиот дух се фактори кои не се толку силни при следењето на рекламите. Потрошувачот не ја бара само реалноста во рекламите, тој бара предлози, решенија, забава и компензации.

Забележан е општиот тренд машките купувачи да обрнуваат сè повеќе внимание на својот изглед и на тоа како преку изгледот го оформуваат сопствениот идентитет⁶. Ваквиот процес теоретичарите го оловуваат со „општа феминизација на културата“ под ова мислејќи на феноменот при кој критериумите и правилата на

продажба и афинитети коишто некогаш важеле само за „женските реклами“ сега стануваат применливи пошироко, без разлика на полот (ibid.).

Типологија на женските ликови во рекламите

Уште од почетоците на модерната реклама, во текот на триесеттите години од минатиот век, женската популација била под интензивно влијание на рекламните пораки (Mek Kvin 2000: 47). Тогашните реклами главно ги упатувале своите пораки кон жените домаќинки и им ги претставувале своите производи кои требало да им го олеснат вршењето на домашните обврски. Денес, спектарот на производи и услуги наменети за женската популација е извонредни широк, од изгледот, облекувањето, слабеењето, сè до веќе спомнатите домашни активности. Врз ова секако големо влијание има тоа што значително поголем број од жените ширум светот денес се во редовен или привремен работен однос (Limpinnian 2003)⁷, односно тие се целосно посветени на својата кариера или пак неа ја комбинираат со домашните обврски. Економската моќ на жените е драстично зголемена, па затоа фокусираноста на комерцијалните пораки врз нив денес е засилена. Рекламниот бизнис традиционално се однесува кон женската популација како кон група која е лесно подложна на влијанието на рекламите. Еден од попатните ефекти на ваквиот однос е изразен преку тоа што рекламите за производите наменети за жените се во повисок степен стереотипизирани во однос на машките реклами. На пример, голем број од рекламите сè уште ги прикажуваат жените како зависни од мажите, иако нивниот економски статус и слобода на избор се повеќекратно зголемени. Некои од критичарите одржувањето на традиционалните женски стереотипи во рекламите го објаснуваат со тоа што во рекламниот бизнис и неговото менаџирање изразено доминираат мажите. Таа бројка во 1983 година изнесуваше само 3% од водечките позиции во бизнисот (Limpinnian 2003)⁸, и иако тој процент денес е нешто зголемен сепак останува заклучокот дека мажите се далеку поодговорни за рекламните стратегии и начините на кои тие се обмислуваат и реализираат. Втора причина поради која жените се сметаат за поподложни на рекламни влијанија од мажите е нивниот однос кон сопствениот изглед и убавина. „(Тие) се далеку посвесни за својот изглед

и повеќе се заинтересирани за разубавување, што е причина поради која рекламниот бизнис буквално ги бомбардира со нови начини на кои можат да го подобрат својот изглед и убавина“ наведува Лимпиниан (ibid.). Како и да е, најголемиот број женски ликови се движат околу двете оски на убавина и сексуалност. Најчесто женскиот лик е јасно дефиниран по една од овие две оски и врз таква основа е изграден нејзиниот карактер. Трета забележителна оска, или парадигма, е успешноста на современата жена и таа може да се реализира преку лик на жена во зрели години, претставена преку лик на успешна докторка, работна жена, сопруга или мајка. Ќе ги наведеме најзабележаните типови на женски ликови во рекламите на домашните телевизии:

а. Госпоѓа

Овој тип е женски пандан на машкиот лик „господин“ и тие мошне често се испреплетени во рекламите. На сличен начин таа дивергира во „драга“ и „мама“. Тогаш кога „драги“ и „драга“, односно двата сопружници, се присутни во рекламата најчесто станува збор за производ кој цели кон свеста на жената за домашните потреби на семејството. Таа го придружува својот сопруг и некогаш рефлектира дел од неговите вредности, со што ја заокружува сликата на модерното семејство со развиена свест за модерното живеење. Ликот на „мама“ главно се јавува во стереотипни ситуации на реклами за детергенти или други хигиенски средства. Таа е столбот на здравјето на семејството и постојано се грижи за чистотата и хигиената на сите членови, особено на децата. Така на пример во рекламата за „Тео-сапуни“ младата мајка ги бања своите деца додека гласот што ја покрива рекламата го препорачува производот. Изгледот на „мама“ е фокусиран врз нејзиното лице, а нејзината облека е редовно неутрална или слабо забележлива. „Мама“ во рекламите никогаш не носи шареникава облека, а нејзиното лице е во фокусот на камерата. Така и во наведената реклама за сапуни прикажувањето на лицата на „мама“ и на нејзините деца има емотивна функција и во таква форма најлесно им ја приближува на гледачите нејзината грижа и чувства кон децата. Сличен пример е рекламата за „Ехо савекс“ детергентите. Тука „мама“ е облечена во бела кошула и го држи во раце своето дете, додека беспрекорната чистота на

нејзините алишта е во корелација со нејзината употреба на соодветниот детергент. Во сите пројави ликот „госпоѓа“ се дефинира преку останатите членови на нејзиното семејство и односот кој таа го има кон нив. Возраста на овие два лика на „госпоѓа“ е редовно во рамките на триесеттите, иако е забележана појавата на изразено млад брачен пар (на пример во спомнатата реклама на Тутунска банка за платежна картичка), да прикажува среќно семејство.

б. Домаќинка

Ликот на „домаќинка“ е женски паралелизам за машкиот лик на „мајсторот“. Додека мајсторот работи вредната домаќинка се грижи за останатите важни нешта за семејството, а најчесто за исхраната. Најголем број од рекламите во разгледуваниот период ја сместува домаќинката во кујните на домашните ресторани, иако персоналот на истите е во најмала рака подеднакво машки и женски. Сепак рекламирањето на ресторанските кујни најчесто се врши преку женски ликови. Таков пример е рекламата за ресторанот „Ореов лад“ каде готвачката е прикажана со карактеристична престилка додека ги подготвува јадењата. Во рекламата за ресторанот „Национал“ ликот на домаќинката не е прикажан, но сепак раката која е покажана како готви очигледно е женска рака. Покрај кујната „домаќинка“ може да се најде во супермаркет при ситуација на шопинг. Она што неа ја одделува од госпоѓата пред сè се годините, имено таа може да се сретне во повозрасни години и со тоа го сигнализира своето искуство со домашните работи, како во готвењето, така и во купувањето. Втора одлика е што таа ретко, а често и воопшто не се јавува во придружба на останатите членови на семејството, додека нејзиниот лик не се одредува или разоткрива преку други ликови. Таа е искусна жена-домаќинка и со изразена самоувереност го препорачува производот тогаш кога и е даден збор. Во рекламата за „Бонукс“ детергентите домаќинката и нејзината ќерка го убедуваат дедото дека овие производи се далеку поефикасни и подобри од останатите. Дедото како неизбежно присуство на машкиот скептицизам кон шопингот (тој овде вели „сè што мириса убаво, го празни џебот“), покажува знаци на опирање, но сепак „аргументите“ за квалитетот на детергентите преовладуваат. Како интересен исклучок може да биде спомнатата

рекламата за „Феја плус“ (Feja plus) каде машки лик на кувар го фали детергентот за миење садови со кој тој долго се служи додека работи како готвач во кујна.

Истражувањата покажуваат дека одреден степен на рационалност и информативност мора да биде вграден во секоја реклама, на гледачот мора да му бидат понудени информации за некои основни особености на производот (Corner 2004: 233). Рекламата треба да го има тоа „рационално јадро“ (rational core), врз кое се надградуваат останатите слоеви на рекламата (ibid.). Таквото јадро му нуди некаков вид сигурност на гледачот дека покрај сета помпезност на рекламните пораки, тој всушност и учи нешто повеќе за производот, се запознава со неговите реални особености. На пример во рекламите за автомобили или за компјутерски конфигурации, мора да има одреден степен на технички информации. Слична е потребата од одреден степен на информативност кога се пласира некој нов производ на пазарот па така гледачот прво мора да биде уверен рационално зошто би ги сменил своите купувачки навики. Ова се постигнува со тоа што ќе му бидат презентирани некои перформативни особености на производот, кои се далеку подобри од конкуренцијата. Ова секако е чест пример во рекламите за детергенти, кај кои конкурентноста е силно изразена и затоа често е присутно навидум рационалното компарирање со останатите производи.

в. Девојка

Ликот на „девојка“ е најбројниот вид од женските ликови во рекламните спотови. Во фокусот на овие реклами е изгледот на девојката. Зборовите на убава девојка се секогаш поубедливи од каква било досетка, или барем така верува рекламниот бизнис. Она што таа го посочува како вредно се пласира како еден вид разоткривање на енигмата што всушност младата, убава девојка сака, цени и кон што се стреми. Ваквите пораки секогаш се драгоценци за мажите, но и за девојките и жените кои сакаат да бидат како неа. Во оваа група се сместени многу реклами за женски производи кои се обидуваат да им предложат на женските потрошувачи како да го совладаат јазот помеѓу нивното *Реално јас* и *Имагинарно јас*, кажано со терминологијата на Жак Лакан (Jacques Lacan). Подвоеноста што секој од нас ја чувствува помеѓу идеализираното и реалното (на пример светлиот и нежен тен на

моделот од рекламата, или прекрасната коса на Каролина Гочева, наспроти грубата реалност и проблемите со тенот и косата кои жената ги има секојдневно) овде е понудено да се разреши со разновидни продукти кои ветуваат слевање со идеалното односно Имагинарното (Williamson 1978: 67). Според тоа како е прикажан изгледот на „девојка“, односно дали природот е нагласување на убавината или на женската сексуалност, овој лик се јавува во две форми:

1. убавка – овој лик претставува млада девојка која е во своја полна убавина, а природот кон нејзиниот изглед е фокусиран на нејзината надворешна естетика и елегантност. Во домашните реклами, ианку во склад со домашната традиција на женската убавина, таа почесто ја има токму оваа улога на убава млада жена која е убаво облечена и дотерана. Нејзината елегантна убавина најчесто служи да се посочи рекламираниот производ. Во рекламата за „Мебел класик“ женскиот лик во елегантна облека чекори пред камерата и го презентира мебелот кој се нуди. Во рекламата на „Мак-Струмица“ убавата девојка се појавува како дегустаторка која додека е во кујната го испива рекламираниот производ. Со поврзувањето на посакуваната убава жена со производот се врши обид чувството на посакуваност да се пренесе и врз самиот производ. Ако ја сакате жената од рекламата мора да го сакате и она што таа го сака и почитува. Ако се навратиме на рекламата за такси компанијата „Плава лагуна“ женскиот лик од неа исто така е пример на лик „убавка“. Тука таа е млада вработена жена која по напуштањето на своето работно место се среќава во такси-возилото со својот сакан. „Убавка“ често се среќава во рекламите за кафе или за други пијалоци. Од останатите видови стереотипни ситуации во кои овој лик се јавува можат да се споменат рекламите за бои за коса. Во нив свежината и колоритноста на женската коса обично се претставува преку ликот на „убавка“.

2. секси-типка - овој лик е броен и се поврзува со различни производи. Тогаш кога се појавува таа најчесто нема дијалози. Сензуалноста на нејзините движења и секси-изгледот се центар на вниманието на рекламата која се обидува на различни начини ова да го поврзе со производот. Најчесто таа е центар како на вниманието на гледачите од двата пола, така и на нарацијата (ако ја има воопшто). За разлика од „убавка“, овде фигурата и телото на жената редовно се прикажани и се силно

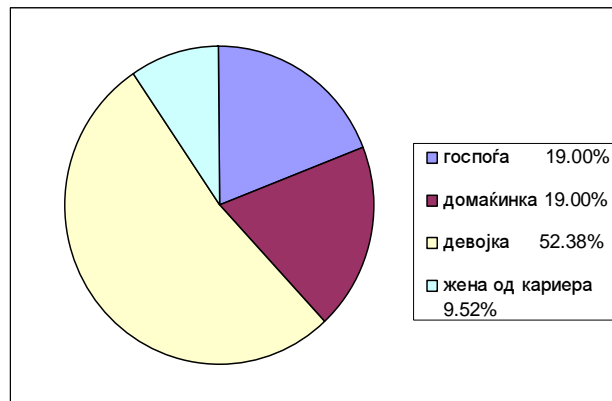
средство во оформување на ефектот на спотот. На пример, речиси е правило производите за одржување и нега на кожата да ги презентира „секси-типка“. Во рекламата за „Нивеа софт“ таа се појавува во разголена варијанта додека ја нанесува кремата врз своето тело. Следниот кадар ја покажува во сцена на гушкање и галење со својот одбраник обидувајќи се да пренесе порака дека нежноста е неможна без нежна кожа, а само чекор до нежната кожа е рекламираниот производ. Женското тело и особеностите кои тоа ги има (нежност, убавина и посакуваност) е отскокница за успешноста во продавањето на понудениот производ. Во рекламата за „Тет-а-тет“ (Teta-á-teté) „секси-типката“ е сосема во разголена варијанта додека се бања и го користи рекламираниот сапун. Овој женски лик често се среќава и во рекламите за машки парфем каде таа треба да го докаже афродизијачкиот карактер на машкиот парфем. Доминантен број од разголените ликови во рекламите се женски, додека таквата поставеност на женскиот лик и производот најчесто стреми кон тоа да ги поврзе нив и да овозможи преточување на значењата (и впечатоците) од еден на друг. Разголеното тело е силен симбол за ослободување, социјална промена и авангарда (Fowles 1996: 155), што е доста примамливо за жените конзументи. Може да се додаде дека прикажувањето на овие два лика претставува всушност кулминација на општата тенденција на рекламите да прикажуваат само пријатни и забавни глетки (ibid.), а ако има непријатни сцени, тие мораат да бидат куси и да бидат во прилог на приказната како се стигнува до пријатното.

г. Жена од кариера

Овој профил на жена се јавува во неколку реклами и не е редовен тип на женски лик. Најчест стереотип е жената од кариера да се појави како средовечна докторка која препорачува одреден производ, обично паста за заби (пример, рекламата за Active plus). Тука облеката транспарентно ја дефинира жената и таа е најчесто во некој вид елегантна облека соодветна за работа во канцеларија. Нејзиниот карактер подразбира жена која е образувана, искусна во работата и самоуверена додека го работи тоа. Таа е прикажана во ведро, но сериозно, расположение давајќи му кредибилитет на рекламираниот производ. Жената од кариера очигледно зазема

важни места во општествениот живот и без никакви пречки учествува и придонесува со својата одговорна работа. Општо земено во рекламите за успешни луѓе рекламите најчесто се обидуваат преку промовирање на одредени брендови да ја истакнат успешноста на луѓето кои ги употребуваат нив. Брендот како посебен тип на културен симбол всушност претставува симбол на одредена моќ, акумулирана преку угледот и влијанието кое производот од палетата на тој бренд ја има во одреден општествен круг (Corner 2004: 235). Брендот е акумулатор на моќ и ваквите реклами се обидуваат преку трансфер на позитивни вредности таа моќ да ја префрлат на купувачите, и на тој начин нив да ги идентификуваат како успешни луѓе.

Поврзаностите на „жена од кариера“ со ликот „госпоѓа“ се евидентни, но сепак овде ликот на жената е даден во поинаков социјален контекст, т.е. преку нејзината посветеност кон работата, додека во случајот на „госпоѓа“ во прв план е нејзиното семејството.



Сл.3 Процентуална застапеност на женските ликови

Реториката на женската типологија

Од горната табела е видливо дека најзастапениот модел на женски лик е оној кој е заснован на нејзината убавина и сексуалност. Тој доминира врз останатите типови и е на пример пет пати позастапен од моделот на успешна жена. Стереотипот функционира и е прифатен според уверувањето дека она што убавата

и посакувана млада девојка го прави, носи или користи е дел од нејзиниот идентитет и е причина зошто е таа посакувана. Во однос на идеалите кон кои се насочени типовите на женските ликови во разгледуваните реклами, тие во случајот на госпоѓа и домаќинка се поклопуваат. За нив тоа е семејството, во однос на кое и двата типа се дефинирани и ни се претставени како модели на личности кон кои жените гледачки треба да се угледаат за да ги остварат своите семејни обврски и цели. Во однос на типот „жена од кариера“, идеалот кој се асоцира преку овие ликови е идеалот на успех и еманципација на современата жена. Таа ги поседува карактеристиките на независна и умна личност, која има статус на успешна жена. Од друга страна ликот на „девојка“, преку двата свои поттипа, е најексплоатираниот тип на рекламен модел од претходно спомнатите. Врз основа на идеализираниот естетски и телесен изглед на женските модели, се асоцираат и посочуваат особеностите на производот или пак се наведуваат неговите наводни ефекти. Од една страна се експлоатира принципот дека ваквите убави девојки ги користат токму овие производи кои се директна причина за нивната надворешна убавина, а со тоа наводно и среќа, а од друга страна се применува моделот според кој убавите девојки ги сакаат и бараат овие производи, со што всушност ги прават посакувачки, престижни и трендовски за другите. Во ваква ситуација, нивниот статус на секс-симболи или реализирани идеали на убавина ја става посакуваноста на продуктот во паралелен однос со посакувањето на женската убавина, и тоа од страна на двата пола. Евидентно е дека употребата на сексуалноста како убедувачко средство за продавање на производите е во подем (Fowles 1996: 151), а тоа најдиректно се покажува со зголемениот број реклами во кои има ликови од овој тип. Инаку, поставувањето на ваквите ликови редовно ја користи постапката на „двојна реклама“, односно „појава која се засновува на принцип на поставување на еден објект во центар на визуелното внимание, сè со цел да се рекламира некој друг објект, кој веднаш потоа станува центар на нашето внимание“ (Tomić 2003: 168). Она што треба да се додаде и важи за поголемиот број ликови е тоа дека тие не се детализирани, а од гледачот се очекува тој лесно да ги препознае. Најголем број од ликовите на млади девојки во рекламните спотови се неми, додека збор почесто им се дава на ликовите „госпоѓа“ и „жената од кариера“ кои образложено

ги бранат производите кои ги купуваат и користат. За разлика од нив „секси“ ориентираните ликови само ги презентираат аргументите за неопходноста на купувањето. Возраста и облеката функционираат како два клучни појдовни индикатори за тоа како треба да го прочитае соодветниот женски лик. Сето останато предвидено за читање му припаѓа на производот и на тој начин тој се вклопува во ваквата „приказна“ со што ја заокружува пораката на спотот. Идентитетот и изгледот на жената се тесно поврзани во рекламите, тие се неодделни (Fowles 1996: 153). Ваквиот пристап кон женските ликови постапно ја определува жената (ibid.). При циркулирањето на значењата и желбите од жената кон предметот и обратно, жената често се идентификува и доживува како и предметот со кој таа се врзува. Инаку жените се секогаш прикажани како убави, витки, насмеани и наклонети кон спонтано трошење и уживање (ibid.). Над седумдесет проценти од нив се млади девојки и жени, додека сите ликови покажуваат различни нијанси на убавина и стил. Жените со каков било недостаток не се среќаваат во рекламите. Врв на некаков личен недостаток е лошата фризура или проблемот со бојата на косата, сето останато е недозволиво и не треба да биде видно. Стилизираната и идеализираната слика за жените е забележливо поедноставувачка во однос на реалниот разновиден идентитет на жените, но функционира како слика која предизвикува внимание, што секако е она најважното за рекламните агенти.

Неколку заклучни белешки

Начинот на кој се оформуваат и претставуваат ликовите кои се појавуваат во рекламите е од голема важност за рекламните агенти и за целиот комерцијален бизнис. Ликовите заедно со претставувањето на производот се клучната компонента на сложениот процес во кој публиката се воведува во светот на рекламата. Во исто време самите ликови се најдиректната врска со производите и се најчест начин како потрошувачите преку идентификување со нив се привлекуваат кон одреден производ. Голем број истражувања (Fowles 1996: 149) покажува дека над 75 проценти од рекламите употребуваат човечки ликови за да ја поттикнат продажбата на рекламираните производи. Станува јасно дека заедно со

производите се продава и така изградената слика за ликовите во нив (ibid.), а производот може да биде продаван и успешен само ако се вклопи во сфаќањата на потрошувачите за животот онаков каков што тие го посакуваат.

Реален е заклучокот дека денес во време на стандардизирано производство разликите со конкурентските производи и не се така големи. Тоа е главната причина зошто рекламните субјекти го преориентирале начинот на рекламирање од информативен во убедувачки т.е. трансформационен. На богат пазар разликите помеѓу производите добиваат на вредност исклучиво тогаш кога на потрошувачот му нудат нешто повеќе од трошење. Тоа е токму тогаш кога тие му ветуваат поинаков начин на живеење кој донекаде го отсликува светот на имагинарното на потрошувачот. На тој начин разликите помеѓу производите се сведуваат на начинот на нивното рекламирање, на естетиката на малите разлики, додека во реалниот свет состојбата е далеку поуниформна. Како што расте негативното искуство на гледачите во однос на ветувањата на тв-рекламите, така огласувачите стануваат свесни дека неисполнетите ветувања за промена на животот преку купувањето можат да станат фактор врз ефективноста на убедувањето. За да се развие „добро чувство за самиот производ“ (Coppet 2004: 234) понекогаш огласувачите имплицитно и прикриено признаваат дека продуктот нема да им го смени животот на потрошувачите, туку ќе им помогне малку да ги допрат своите мечти и да поуживаат во нив. Таквите рекламни пораки го индицираат тоа преку пораки во кои се спомнуваат зборови (сон, магија, мечтаење, фантазија) и кои на гледачот му кажуваат дека привременото уживање во производот или услугата е само краток сон и дека реалноста е малку поинаква.

Функциите кои ги овозможуваат ликовите во рекламите се бројни, почнувајќи од мотивот на емотивна сигурност, потребата од увереност во сопствената вредност, задоволување на сопственото его, чувство на моќ и така натаму (Tomić 2003: 178). Од наведената типологија на ликовите се наметнува заклучокот дека одржувањето на стереотипите во рекламата е сè уште моќно и тие во рекламите мошне бавно се менуваат. Фоулес наведува дека „посредуваните слики на половоста се хегемониски и принудувачки“ (Fowles 1996: 224). Цената која што гледачот ја плаќа за прифаќање на одредена медиумска слика на

сопствената половост е поедноставувањето и стереотипизирањето. Сепак, ликовите во рекламите не се само производи на рекламната индустрија, туку се резултат на желбите на гледачите (ibid.). Машките ликови се нешто поразновидни, прикажани се како помоќни и доминантни во својата средина и во исто време им се препорачува да бидат уште помоќни, да посакуваат повеќе и подобро за себе. Принципот на лично уживање е далеку позастапен кај пораките за машката публика, а женските ликови се фреквентно присутни за да се иницира уживањето преку визуелноста или звукот на рекламата. Релативно блиското и изедначеното третирање на ликовите на посакуваната жена со производите е кардинална причина за дехуманизирачкиот и одредметувачки однос кон женската убавина. Од друга страна, конкретните женски ликови се во висока корелација или со машките ликови од рекламите или со машката публика, што делумно ја ослабнува нивната независност и само-одреденост. Секако, рекламниот бизнис не е целосно црно-бел и тој се обидува да внесува нијанси во сопствената слика на светот. Дополнителните возрасни и рационални ликови од двата пола со сериозни ставови и успешни кариери треба да внесат рамнотежа во таквиот сооднос, кој надвор од нив претежно ориентиран кон бесконечно трошење и уживање. Сепак, кога бројот на овие ликови и рекламите со истакнат информативен дел ќе се споредат со останатите реклами, може да увиди дека препораките за мечтаење и ирационално трошење речиси двојно го надминуваат рационалното во рекламите. Гледачот всушност верува дека зад сите пораки и препораки за уживање постои и дел кој е рационално заснован, но тоа не се покажува точно во сите случаи. Манипулирањето со колективните симболи и вредности, како и препуштањето на сопствените педантно извежбани „условни рефлекси“ е поголем сон за рекламата од создавање на некакви созреани мажи и жени кои обмислено се впуштаат во купување.

Рекламата денес има сè поголемо значење врз тоа како се позиционира единката во социјални рамки. Во ерата на масовните комуникации и експлозија на информациите кои циркулираат околу нас, рекламираните производи и брендови добиваат улога на инстантни идентификатори на општествениот статус, личен идентитет, ставови, идеологија и навики. Подлабинските начини на читање на

идентитетот на единката или на одредена група (семејство, работна средина или заедница), добиваат силна конкуренција во едноставниот и брз симболички јазик на рекламата. Не треба да се заборави фактот дека денешната реклама на длабински начин ги рedefинира нашите колективни ставови, традиции и етички принципи.

Како прв чекор во проблематизирањето на моралноста на рекламниот бизнис може да се наведе т.н. „прикриено или потсвесно рекламирање“⁹. Тенденцијата на рекламните умови да го откријат секојдневното однесување и навиките на луѓето, за да подоцна поефикасно манипулираат со него е главна одредница на нивното работење. Понатаму, прилично либералниот пристап кон оформувањето и развивањето на различни потреби не треба да се објаснува премногу. Човек кој не посакува ништо повеќе од тоа што веќе го има или не мечтае по редица други работи е вистински промашен случај за рекламниот бизнис. Исто, рекламата не го критикува егоизмот и потребата да се истакнуваме себеси над другите. Напротив, таа ве охрабрува во тоа и ве наведува на ставот дека останатите луѓе треба примарно да ги разбереме како „волци од нашето опкружение“, наша лична конкуренција која треба да ја совладуваме или надминуваме на сите можни полиња.

Секојдневните потрошувачи често се соочени со лажната природа на рекламните ветувања. Фрустрираноста и разочарувањето од недосегнатиот квалитет на живеење или неисполнување на идеалите, чинат потрошувачите да акумулираат големи дози на негативна енергија, која претежно се насочува во вид на завист кон другите кои го имаат тоа или кон рекламните модели и заштитни лица. Нивната убавина, изглед и идеализиран живот, прераснуваат во анти-реклама за спонзорот или за моделите кои потрошувачот го потсетуваат на неисполнетиот идеал. Со други зборови, „гламурот е неодделив од зависта“, а таа постапно го трансформира човекот во деструктивист и нихилист кој размислува дека „ако тој не може да има нешто, тогаш никој не смее да го има тоа“ (Grow 1997). На сличен начин на кој помалку талентираниот Салиери се обидува да го уништи Моцарт, во истоимениот филм, така и модерниот мал човек на погрешен начин ја толкува и применува конкурентноста и различноста (ibid.).

Како и севкупната популарна култура (Fisk 2001: 31) и рекламата е контрадикторна по својата природа. На пример таа често ви препорачува да не им бидете верни на досега употребуваните производи и да им станете верни на свежо понудените производи. Таа сериски ве насочува кон верност на одреден продукт, сè додека не биде понуден нов, и на тој начин ве гони во раскинување на верноста кон едниот и ви препорачува некоја нова повистинска верност. Едностраното прикажување на добрите или идеализираните особености на производот и уживањето во нив треба да ве натераат да заборавите на целата таа логичка и морална конфузија. Втора точка на евидентна контрадикторност со реалноста е тоа што покрај чувството на гледачите дека тв-рекламата е дел од привилегираниот медиумски простор, сепак нејзините отстапувања од вистинската реалност се премногу сериозни за да бидат занемарени. Во рекламите гледачот никогаш нема да види болести, војни, уништувања, невработеност, уништување на животната средина и слично (Corner 2004: 239).

Како и да е, креативните и прогресивните потенцијали на рекламата се исто така големи, така што на нејзиното анализирање не треба да се приоѓа исклучиво негативно. Промовирањето на образованието, работливоста, семејните вредности и еманципацијата се конструктивни придонеси на рекламите. Сепак редовноста во тоа овие и други признаени вредности на заедницата да се преосмислуваат или да се доведат во директна врска со потрошувањето и концентрирањето врз човековите слабости, речиси по секоја цена, прават нејзината хуманизирачка природа да биде на мошне ниски гранки. Може да се додаде дека улогата на рекламите како фактор во оформувањето на половиот идентитет и самосвеста денес е преценета (Fowles 1996: 226). Таа секако е сè посилен фактор, но не ја загрозува слободата на единката да развие свест за сопствениот идентитет. Рекламата ја доживува својата најголема ефикасност во разгледуваната смисла тогаш кога единката ќе се препушти на психолошка и социјална инерција. Ако примениме некои од поставките и термините на Лакан може да кажеме дека иако врските помеѓу Имагинарното (нашата проектирана, имагинарна и идеализирана слика на светот) и Реалното (постоечкиот, опиплив и често трауматичен свет) се бројни, посебно кај помладите гледачи, но тие сепак постапно научуваат да ги диференцираат и да ги

контекстуализираат правилно (Williamson 1978: 58-60 и Fowles 1996: 226). Она што еднаш ќе се увериме дека важи само во светот на рекламите, не е потребно да биде повторено, субјектот разбира дека спојувањето со Имагинарното е невозможно. Така наученото чувство за разграничување на двата света станува долготрајно.

Користена литература:

- Батај, Ж (1995) *Проклети део*, Нови Сад, Светови.
- Collins, C.A. (2004) "Ises and Oughts: Public Service Broadcasting in Europe" in R.C. Allen and A. Hill ed. *The Television Studies Reader*, London and New York, Routledge, pp. 33-51.
- Colebrook, C (2002) *Gilles Deleuze*, London and New York, Routledge.
- Corner, J (2004) "Adworlds" in R.C. Allen and A. Hill ed. *The Television Studies Reader*, London and New York, Routledge, pp. 226-241.
- D'Acci (2004) "Television, Representation and Gender" in R.C. Allen and A. Hill ed. *The Television Studies Reader*, London and New York, Routledge, pp. 373-388.
- Ellul, J (1973), *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*, Vintage Books, New York.
- Fisk, Dž (2001) *Popularna kultura*, Clio, Beograd.
- Fiske, J (1987) *Television Culture*, Methuen, London/New York.
- Fowles, J (1996) *Advertising and Popular Culture*, SAGE Publications, London.
- Fraim, J (2002) "What Happens When Everyone Becomes an Ad?" [online], available from www.expertson.com/Branding_Symbolism/wheneveryoneisanad.html [accessed at 01.09.04].
- Форум магазин, број 150, јули 2004, Скопје, стр. 128-132.
- Grow, G (1997) "Don't hate me Because I'm Beautiful: A Commercial in Context" [online], available from www.longleaf.net/ggrow [accessed at 11.09.04].
- Herman, S and Chomsky, N (2002) *Manufacturing Consent – The Political Economy of the Mass Media*, Pantheon Books New York.
- Lawlor, R (2002) "The Armored Knight of the 20th Century", [online], available from www.deoxy.org/aknight.html [accessed at 20.09.04].
- Leiss, W, Kline, S, Jhally, S (1990) *Social Communication in Advertising*, Scarborough, Nelson Canada.
- Limpinnian, D (2003) "The Portrayal of Men and Women in TV Ads" [online], available from www.aber.ac.uk/media/Students/del0001.html [accessed at 10.09.04].

- McQuarrie, E. and , David, M (1996) “Figures of Rhetoric in Advertising Language”, *Journal of Consumer Research*, March 1996 (5-15).
- Mek Kvin, D (2000) *Televizija – medijski priručnik*, CLIO, Beograd.
- Seely, P (1996) “The Mirror and the Window of the Man of the Nineties- Portrayals of Males in Television Advertising” [online], available from www.uiowa.edu/%Ecommstud/adclass/research/Man_of_90s_TV_ads.html [accessed at 21.08.04].
- Tomić, Z (2003) *Komunikologija, Čigoja* (2 ed.), Beograd.
- Williamson, J (1978) *Decoding Advertisements*, Marion Boyars, New York.

Белешки:

¹ Види повеќе во Leiss, Kline, Jhally 1990: 6-7.

² Исклучок е секако случајот на рекламни презентации од типот на „теле-шопинг“.

³ Бројот на ангажирани ѕвезди во локални услови е нешто помал од глобалните трендови, но сепак е забележителен.

⁴ Такси компанија „Плава лагуна“;

⁵ На пример, рекламите од продукцијата на „K-15“ се главно од хумористичен карактер и ликовите во нив се разновидни, варирајќи од рурални ликови до „специфични“ градски типови.

⁶ Попознат и како „метро-сексуален“ маж;

⁷ Според Limpinnian (2003) кој го цитира истражувањето на Social Trends од 2000-та година, 54% од жените се денес во редовен или хонорарен работен однос.

⁸ Засновано врз истражувањето на *Campaign* во 1983;

⁹ т.н. “Hidden Advertising”;