

Komercinė reklama irgi ugdo kritinį mąstymą

Susan J. Behrens, Leslie A. Levin

Kritinio mąstymo įgūdžiai – svarbi šiuolaikinės mokyklos mokomosios programos dalis (Kurland, 1995). Mūsų mokymo įstaigoje, universiteto koledže, kritinis mąstymas dėstomas trijuose – rašymo, tyrimų ir viešosios kalbos ugdymo – kursuose. Be to, kritinio mąstymo įgūdžius studentai tobulina studijuodami kitus dalykus.

Mes esame kalbos ir verslo dėstytojos ir domimės, kaip kalbotyros ir rinkodaros sąvokas panaudoti mokant kritinio mąstymo. Dėl to ir parengėme tarpdalykinį kursą, kurio metu studentai nagrinėja verslo kalbą, siekdami suvokti, kaip įmonės vartotojų sąmonėje formuoja savo įvaizdį. Pasirinkome verslo, konkrečiau – reklamos, kalbą, kadangi ji yra neatsiejama mūsų šiuolaikinės ekonomikos dalis, plėtojama atsižvelgiant į poreikius, be to, tai studentams gerai pažįstamo diskurso forma. Taip pat lingvistinė verslo komunikacijos, ypač reklamos, analizė padeda studentams geriau įvertinti tikrovę, suvokti, kas slypi už regimojo verslo įmonės įvaizdžio.

Visagalę reklamos kalbos svarbą liudija tokios tarptautinę šlovę pelniusios skambios, išimamos frazės ir šūkiai: *“Just Do It”* (“Tik padaryk tai”; “Nike”), *“You Deserve a Break Today”* (“Šiandien nusipelnei pertraukėlės”; “McDonald's”), *“Things Go Better with Coke”* (“Su kokakola reikalai klostosi geriau”; “Coca Cola”). Maža to, reklama puikiai padeda kaip įžanginis verslo paskaitų tekstas, nes studentai pradeda nagrinėti temą nuo jiems pažįstamo

dalyko. Vėliau įtraukiame ir kitas verslo komunikacijos formas. Mūsų manymu, spausdintinės ir per radiją ar televiziją transliuojamos reklamos analizė, sutelkiant dėmesį į kalbos aspektus, ugdo subtilesnę kalbos jausmą, skatina kritiškai vertinti tekstą ir tobulina rašymo bei argumentavimo įgūdžius.

Teorinis mūsų parengto kurso pagrindas remiasi kalbotyros ir verslo sąvokomis. Kad galėtų išsamiai nagrinėti reklamuojamą dalyką, studentams būtina turėti pagrindinių teorijos žinių. Jie skaito žiniasklaidos pranešimus ir kreipia dėmesį į kalbos priemones, padedančias sukurti nuoseklų tekstą, bei į tai, kaip autoriai manipuliuoja kalba siekdami įtikti auditorijai (Brown, Yule, 1983). Mūsų kursas apima tokias kalbotyros sritis kaip semantika (reikšmė ir žodžio parinkimas), sintaksė (gramatinė frazės sandara), vaizdingumas (metaforos ir palyginimai) bei giminės skirtumai. Į verslo koncepciją įeina integruoti rinkodaros komunikacijos būdai, t. y. planinga reklamos kampanija ir kitos pastangos suformuoti žmonėms aiškų savo įmonės, jos produkcijos ir prekės ženklo įvaizdį. Tam tikro prekės ženklo vertinimas priklauso nuo produkcijos, kurią jis žymi, kokybės ir aukšto asociatyvumo laipsnio, t. y. ryšių, kurie prekės ženklą sieja su įmonės vardu, logotipu, šūkiais ir t. t. (Armstrong, Koder, 2000).

Mūsų programoje teorija derinama su praktika. Studentai, padedami mūsų, patys pasirenka reklaminius skelbimus, juos aprašo, aptaria grupelėse ir pristato visai auditorijai. Remdamiesi spausdinta ir per radiją bei televiziją transliuojama reklama kaip vizualią ir akustinę medžiagą, studentai rašo įvairius kūrybinius bei aiškinamuosius rašinius. Kūrybiniuose rašiniuose išryškėja jų reakcija į reklamą, t. y. kokius ji sukėlė pojūčius ir kaip ją perrašytų norėdami prekę pristatyti tobuliau. Aiškinamuosiuose rašiniuose studentai nagrinėja tokias temas kaip įmonės rinkodaros strategijų ryšiai.

Dirbame su aukštesniųjų kursų studentais, kurių dauguma verslą pasirinkę kaip pagrindinę specializaciją. Tačiau, mūsų įsitikinimu, užduotis, kurias aptariame šiuose rašiniuose, gali atlikti įvairaus amžiaus ir įvairių specialybių studentai. Šie pratimai

ugdo tvirtus kritinio mąstymo, rašymo ir išvadų darymo įgūdžius jau pradinėje mokykloje. Pavyzdžiui, padirbėjus su reklaminiais tekstais, geriau sekasi analizuoti kitus vizualiuosius dalykus, tokius kaip vaizduojamasis menas arba knygų iliustravimas. Mūsų parengtame kurse į pratybas įtraukiami ir rašytiniai tekstai, kuriuos studentai nagrinėja pasitelkę tas pačias priemones, kaip ir dirbdami su reklamos tekstais. Studentams patinka paskaitose vyraujantis neįprastas požiūris į reklamą, ir jie lengvai įsitraukia į darbą.

Šiame straipsnyje supažindiname su keletu kritinio mąstymo pratybų, mokymo priemonėmis ir studentų atsakymų pavyzdžiais. Pirmiausia aptarsime spausdintinę – žurnalų ir kino filmų afišų – reklamą, o vėliau pereisime prie transliuojamosios reklamos, ypač komercinės televizijos ir interneto.

Spausdintinė reklama

Nuo žurnalų reklamos darbą pradėdame dėl keleto priežasčių. Pirma, spausdintinę reklamą tirti lengviau, nes čia nėra judesio, mažiau analizuotinių elementų, o ir tuos pačius galima ilgiau apžiūrėti, nes nereikia vargintis atsukant įrašo juostą. Antra, žurnalų reklamos pravartesnės nei laikraščių, nes jų geresnė kokybė: ryškesni spaudmenys, puikesnės spalvos, lengviau skaitomas tekstas.

Visų pratybų tikslas – tobulinti analizės ir rašymo įgūdžius dirbant su pažįstamais tekstais. Konkretus spausdintinei reklamai skirtų pratybų tikslas – nagrinėti vizualiųjų ir kalbos elementų sąveiką reklamos skelbime ir suvokti, kaip šie elementai kuria ir stiprina prekės ženklo įvaizdį.

Studentai atsineša žurnalų reklamų, pasidalija vieni su kitais jų išskarpomis ir pereina prie laisvojo rašymo apie esančią priešais juos reklamą. Laisvasis rašymas – tai nevaržomas rašymas, žadinantis idėjas. Jis smulkiai aptartas Peterio Elbow darbuose (Elbow, Belanoff, 1995). Studentams laisvasis rašymas suteikia galimybę rašant mąstyti, kai nereikia baimintis, kad padarysi klaidą.

Štai klausimai, skatinantys laisvąjį rašymą:

- Kokie ryškūs įvaizdžiai ypač paveikė jūsų vaizduotę?
- Ar galėtumėte įvardyti gamini vien iš prekės ženklo?
- Kuo skiriasi žurnale esanti reklama nuo transliuojamos per televiziją?
- Kaip reklama skambėtų perskaityta balsiai?
- Ar vaizdas tekstą atitinka, ar jam prieštarauja?
- Kokie grafikos elementai - spalva, vaizdai, spaudmenys – reklamą sustiprina?

Toliau dirbdami laisvojo rašymo metodu, studentai apmąsto, ką būtent reklama jiems reiškia. Jie vėl grįžta prie to paties reklaminio skelbimo ir kuria įsivaizduojamą dialogą su reklamuotoju. Be to, studentai gali patys imtis pardavėjo vaidmens ir pabandyti prekę įvertinti įvairiais aspektais. Toliau aprašomos kelios mūsų parengtos darbo su žurnalų reklamomis užduotys ir studentų reakcija į jas.

Užduotys su žurnalo reklamomis

Viena iš konkrečių studentams skiriamų užduočių buvo palyginti dvi šeštojo dešimtmečio reklamas, tuo metu populiarias Jungtinėse Valstijose. Abiejose buvo vaizduojamas gerai pažįstamas žmogus, tapęs atitinkamos prekių rūšies, atpažįstamos iš pavadinimo ir dizaino, reklamos simboliu. “Marlboro” cigarečių reklamoje buvo vaizduojamas visiems žinomas kaubojus, išlikęs šios reklamos simboliu iki mūsų dienų. Kiek mažiau pažįstamas yra “Hathaway” marškinių reklamuotojas rafinuotas, puikiai apsirengęs ir su tvarsčiu ant akies vyriškis. Šie du vaizdiniai suteikia galimybę vesti puikią kontrasto pamoką. Šias reklamas, kaip ir daugelį kitų, galima rasti

Twitchellio knygoje „Dvidešimt reklamų, kurios sukrėtė pasaulį“ (*Twenty Ads That Shook the World*, 2000).

Studentų paprašoma reklamas kūrybiškai apibūdinti raštu. Jie nurodo prekių rūšies, atpažįstamos iš pavadinimo ir dizaino, įvaizdžio skirtumus, kuriuos sukūrė „Marlboro“ cigarečių ir „Hathaway“ marškinių reklamos. Studentai aptaria tokius klausimus:

- Ar įtaigus kiekvienos prekių rūšies įvaizdis?
- Kaip prie to įvaizdžio prisideda prekę reklamuojantis žmogus?
- Ar atpažintumėte prekę pamatę vien šį vaizdą?
- Ar šie vaizdai atitinka reklamos tekstą, ar jam prieštarauja?
- Kaip šioje reklamoje balsu tariamus žodžius pakeičia teksto šrifto dydis ir forma?

Studentai analizuoja prekių ženklo poveikį nagrinėdami kelis vizualiuosius ir verbalinius elementus.

Iliustracijos

Simboliai: kaubojaus skrybėlė, tatuiruotė, darbiniai marškiniai ir akies tvarstis, uniforminiai marškiniai, kaklaraištis ir t. t.

Prekės nuotrauka ir pakuotė.

Fonas.

Šriftas.

Reklamos tekstas

Žodžių parinkimas.

Sintaksė.

Ilgis.

Stilius.

Nuotaika.

Pavyzdžiui, studentai tuoj pat pastebėdavo skirtingą teksto vaidmenį abiejose reklamose. „Marlboro“ reklamoje tik keli stambaus šrifto šūkių ir keturių sakinių pastraipa po iliustracija. Skaitytojams sakoma tiesiai: „Tai jums patiks“. „Hathaway“ reklamoje elgiamasi priešingai: penkių pastraipų fragmentas po iliustracija išsamiai apibūdina prekės detales – net perlamutrines sagas ir elegantiškas siūles. Tačiau ir čia į skaitytoją kreipiamasi tiesiogiai: „Vilkėdami tokio nepriekaištingo stiliaus marškinius, patirsite „tikrą nusiramimą“. Lygindami šias reklamas, studentai diskutavo, kaip įmonė kuria tikslingą reklamą, atskleisdama vartotojų bruožus, pavyzdžiui, supriešindama dalykiškumą su įnoringumu.

Vėliau studentams pateikiamas toks klausimas: kaip pasikeistų kiekvieno prekės ženklo įvaizdis, jeigu reklamuojantys žmonės būtų sukeisti vietomis. Studentai pastebi, kad įmantri „Hathaway“ reklamos vaikinio, vilkinčio nepriekaištingais drabužiais, išvaizda visiškai nederėtų šiuurkščiame ir atšiauriame „Marlboro“ kaubojaus pasaulyje. Na, o stipraus vyriško tabako įvaizdis pakistų ir taptų subtilesnio kvapo.

Kitoje užduoties dalyje studentai kuria naujų arba išsivaizduojamų prekių reklamas ir patys parenka simbolį – žmogų, turintį sustiprinti jų norimą sukurti prekių rūšies įvaizdį. Sukuriami įdomūs etiudai ir sužadinamos gyvos auditorijos diskusijos, mat studentai prekių ženklo simboliais, be kita ko, pasirenka vietos politikus, kino filmų ar popžvaigždes. Kad galėtų parinkti žmogų, kurio asmeniniai, fiziniai ar moraliniai bruožai atitinka norimą sukurti ir plėtoti prekės įvaizdį, studentai turi tą prekę kritiškai išnagrinėti.

Labai įdomus pavyzdys susijęs su buvusiu Niujorko meru Rudy' u Giuliani' u. Iki 2001 m. rugsėjo 11 d. teroristų išpuolių Niujorke tuometinio mero įvaizdis mūsų studentams asocijuodavosi su nekokybiškais, prastais, įkyriai siūlomais, nemaloniais įsivaizduojamais gaminiiais, tokiais kaip prasto skonio gazuotas vanduo. Tačiau kai pasaulio akyse mero įvaizdis pagerėjo, ir mūsų auditorijoje jis tapo teigiamas. Studentams jis ėmė asocijuotis su teigiamais, herojiškais ir patriotiniais dalykais, jie ėmė merą laikyti prekių, kurių etiketė "Aš myliu Niujorką", simboliu.

Užduotys su kino filmų afišomis

Nagrinėjant kino filmų afišas, taip pat galima ugdyti kritinį mąstymą. Nebrangių atspaudų galima rasti afišų parduotuvėse, be to, šimtai afišų pateikta internete adresu: <http://www.posteritati.com>. Studentai laisvojo rašymo metodu atskleidžia savo reakciją į afišas:

- Kas šioje afišoje patraukia aki, o kas praslysta pro akis?
- Kaip sąveikauja spausdintas tekstas ir vaizdas?

Galima palyginti praeito amžiaus vidurio ir šiuolaikines afišas, taip pat filmo originalo ir varianto užsienio kalba afišas. Studentų prašome atkreipti dėmesį į pokyčius, atsiradusius dėl vertimo, taip pat į bet kokių akcentų perkėlimą, palyginti su pirminiu variantu. Jeigu reklamuojamas nežinomas filmas, studentai, remdamiesi vien afiša, bando nupasakoti jo turinį.

Lygindami afišas, įvairiose šalyse reklamuojančias "Ozo šalies burtininką" (*The Wizard of Oz*; <http://www.posteritati.com>), studentai atskleidė kultūrų skirtumus. Šio filmo afišoje, išspausdintoje Ispanijoje, keturi pagrindiniai veikėjai atrodo išsigandę ir sutrikę, o virš jų skraido pikta ragana. Visiška priešingybė – Argentinoje spausdinta afiša. Čia visi keturi veikėjai šypsosi, raganos – nė ženklo, o šūkis skelbia: "Pats laimingiausias iš visų kada nors sukurtų filmų". Lygindami Ispanijos ir Argentinos afišas, studentai aptarė, kokius skirtingus lūkesčius jos sukėlė filmo žiūrovams.

Kai studentai susipažįsta su afiša, kaip su kalbos ir vizualiuoju objektu, paprašome jų sukurti savą įsivaizduojamo filmo afišą. Čia puikiai tinka abstrakti kompozicija, sudaryta iš žurnalų ir laikraščių reklamos iškarpu, afišų fotokopijų, taip pat pačių studentų tekstų ir iliustracijų. Afišos iškabinamos auditorijoje, ir studentai raštu išdėsto savo nuomonę apie draugų darbus: jie tampa žiūrovais, kritikais ir filmų statytojais. Pasikeitę vaidmenimis, studentai suvokia, kokią įtaką rašiniams daro pakitęs požiūris. Filmų statytojas net apie blogiausią filmą turi pasakyti ką nors gera, o kritiko žodžiai orientuoti į vidutinį žiūrovą.

Toliau aptariame pratybas, skirtas transliuojamajai reklamai, ypač komercinės televizijos ir interneto.

Transliuojamoji reklama

Šis reklamavimo būdas spausdintą žodį sujungia su balsu, veiksmu ir emocija. Atliekant užduotis, skirtas transliuojamajai reklamai, buvo keliami trys tikslai:

1. Nagrinėti dialogo ir monologo struktūrą.
2. Puoselėti jautrumą šnekamajai kalbai ir suderintiems su ja regimiesiems elementams.
3. Palyginti reklamų dialogus ir eiliuotas frazes su normalia žmogaus kalba.

Kaip reklamuotojai geba manipuluoti kalba, rodo, pavyzdžiui, atvejis, kad žmonės ir po daugelio metų vis dar prisimena reklamos žodžius: "Šiandien tu nusipelnei pertraukėlės" (*"You Deserve a Break Today"*). Studentai nagrinėja, kaip akcentas, balso tembras ir kūno kalba padeda reklamuotojams perteikti norimą

informaciją apie prekių ženklo įvaizdį. Mūsų studentai, pavyzdžiui, pastebėjo, kad reklama paprastai būna garsesnė nei tuo pačiu metu transliuojamos programos. Galutinis užduoties tikslas – dirbant grupelėmis, suplanuoti reklamos kampaniją. Esminė šios užduoties dalis – komandinis darbas, o dauguma studentų nepratę dalytis darbo krūviu. Toliau aptariami konkretūs darbo su televizijos reklama pratimai ir studentų darbų pavyzdžiai.

Užduotys su televizijos reklama

Šių pratybų pradžioje prašome studentų aprašyti viską, ką jie žino apie reklamas, kurias prisimena. Jie vardija šūkius, lengvai išsimeina mas skambias frazes ir dialogų nuotrupas. Dauguma skambių frazių yra apie maisto produktus – “McDonald’s”, kokakolą ar saldumynus. Aptariame šiuos mūsų kultūrą atspindinčius faktus ir pastebime, kad studentai juos mėgsta. Šioje užduoties dalyje būna daug prisiminimų, atgaminamos prie televizoriaus ekrano praleistos valandos, ir studentai suvokia, su koku milžinišku reklamos kiekiu jie susiduria ir kokia didelė jos galia.

Vėliau prašome studentų suvaidinti prisimintas reklamas ir aptarti šiuos klausimus:

- Kaip vaidinant pakito atlikėjo balsas?
- Ar gerai prisiminėte siužetą, o gal teko improvizuoti?
- Kokie manipuliavimo kalba ir kūno kalbos elementai bendri visiems atlikėjams?

Mūsų studentai pasidarė atidesni tokiems šnekamosios kalbos elementams kaip kalbėjimo greitis ir prozodija – kirčio vieta, intonacija, emocinis moduliavimas. Studentai pastebėjo, kad atkuriant reklamas jų rankų judesiai ir kūno poza buvo perdėtai nenatūralūs. Paskui sukuriama ir suvaidinama išivaizduojamos arba jau egzistuojančios prekės (nušviečiant ją nauju, rinkai palankiu aspektu) reklama. Studentai pateikia raštišką nuomonę apie draugų suvaidintas reklamas, aptardami atlikėjo balso ypatybes, kūno kalbą, formaliosios ir neformaliosios kalbos vartojimą ir kiek reklama pavykusi komerciniu požiūriu. Taip pat nagrinėjami tik reklamos kalbai būdingi elementai. Tačiau studentai nuolat pabrėžia, kad tikroji prekės reklama labai skiriasi nuo jų vaidinamos auditorijoje. Jie suvokia, kad reklama (taip pat ir televizijos) yra toli nuo tikro gyvenimo.

Kitas žingsnis - parodomos kelios dabartinės televizijos reklamos, kurias galima įrašyti iš anksto arba, jei auditorijoje yra televizorius, žiūrėti tiesiogiai. Šios užduoties tikslas palyginti: 1) reklamas, atgamintas iš atminties; 2) studentų sukurtas reklamas; 3) tikras reklamas, rodomas per televiziją. Taip pat galima atlikti kelionę laike ir prisiminti ankstesnes dabartinių prekių reklamos kampanijas. Kai kurios reklamos agentūros platina senų reklamų įrašus, taigi būtų puiku peržiūrėti juos auditorijoje. Studentai pastebi, kaip keitėsi “Nike” sportinių batelių reklama nuo aštuntojo dešimtmečio, kai buvo rodomas bėgijantis atletas neprofesionalas, iki dešimtojo dešimtmečio, kai firmos gaminius ėmė reklamuoti atletas superžvaigždė (Chiat / Day Advertisement Agency & Weiden / Kennedy Advertisement Agency. 1987-1997). Kai kurie studentai prisiminė visus “McDonald's” šūkius nuo aštuntojo dešimtmečio pradžios. Auditorijoje vyko audringos diskusijos svarstant, kokią įtaką reklama daro mūsų gebėjimui įvertinti prekės kokybę.

Užduotys su interneto reklamomis

Jeigu auditorijai yra prieinami kompiuteriai, šį kursą praplečia interneto reklamos analizė. Internetas, hibridinė komunikacijos forma, sudaro sąlygas transliuojamą reklamą girdėti ir matyti, bet žiūrovas gali pats kontroliuoti, ką skaityti. Šiuo metu dauguma didžiųjų kompanijų skiria šiek tiek pinigų reklamai internete, taigi

studentai gali be vargo susirasti "Procter and Gamble", "Kraft / General Foods" ir kitų didelių korporacijų svetaines. Pasirinkę kokios nors vienos prekės reklamas žurnale, televizijoje ir internete, raštu jas palygina atsižvelgdami į šiuos aspektus:

- Kokie vizualieji ir teksto elementai bendri visų trijų rūšių reklamai?
- Kokie elementai būdingi vien tik spausdintinei ar vien tik transliuojamajai reklamai?
- Kur prekė atrodo geriau: spausdintinėje ar transliuojamojoje reklamoje? Kodėl?
- Kurios rūšies reklama geriausiai atskleidžia prekės pranašumus?
- Ar vizualiųjų ir teksto elementų šiose trijose reklamose naudojama po lygiai; jeigu ne, kokie skirtumai?

Paskutinė šių pratybų dalis – sukurti prekės reklamos kampaniją remiantis ir spausdintine, ir transliuojamąja reklama. Šis darbas atliekamas grupelėse. Studentai raginami darbą organizuoti kaip tikroje reklamos agentūroje: vieni parengia strategiją, kiti rašo tekstą, tretji rūpinasi dizainu. Taigi studentai vėl įgyja bendradarbiavimo, kritinio mąstymo dirbant komandoje įgūdžių.

Baigiamosios išvados

Šiose pratybose mokome studentus kritiškai mąstyti vertinant reklamos, su kuria jie kasdien susiduria, rūšis. Kaip studentai vertina spausdintinę ir transliuojamąją reklamą, atsiskleidžia atsakant žodžiu, vaidinant ir rašant rašinius. Analizuodami įvairias reklamos rūšis spausdintinę bei televizijos ir interneto, pasitelkėme šiuos rašymo metodus:

- laisvąjį rašymą;
- dialogo ir atsakymo pratimą;
- abstrakčios kompozicijos kūrimą ir aprašymą;
- pačios reklamos kūrimą ir aprašymą;
- spausdintinės ir transliuojamosios reklamų palyginimą.

Atlikdami šias užduotis, studentai nagrinėja reklamos kalbą ir formuluoja glaustus atsakymus raštu ir žodžiu. Mūsų įsitikinimu, šie metodai puikiai tinka įvairiose auditorijose tobulinant kritinio mąstymo įgūdžius, jie taip pat padeda dėstytojams dirbant su bet koku tekstu. Studentai ir mokiniai greitai susidomi užduotimis, o kadangi laisvasis rašymas bei pažįstama medžiaga nekelia įtampos ir leidžia laisvai pasijusti, jie pasiekia puikių laimėjimų.

Literatūra

Armstrong, G., & Kotler, P. (2000). *Marketing: An introduction* (5th ed.). New York: Prentice Hall.

Brown, G., & Yule, G. (1983). *Discourse analysis*. New York: Cambridge University Press.

Chiat / Day Advertisement Agency & Weiden / Kennedy Advertisement Agency (1987-1997). *Selected Nike television commercials*. New York: Museum of Television and Radio.

Elbow, P., & Belanoff, P. (1995). *A community of writers*. New York: McGraw Hill.

Kurland, D. J. (1995). *I know what it says. . . What does it mean?* Belmont, CA: Wadsworth.

Twitchell, J. B. (2000). *Twenty ads that shook the world*. New York: Crown Publishers.

Susan J. Behrens - filosofijos daktarė, Niujorko (JAV) Manhatano Merimaunto koledžo Komunikacijos ir kalbos sutrikimų katedros profesorė, vadovėlio Kalbėjimo mokslo įvadas: nuo pagrindinių teorijų iki klinikinio taikymo bendraautorė.

Leslie A. Levin - filosofijos daktarė, Niujorko (JAV) Manhatano Merimaunto koledžo rinkodaros (verslo vadybos specializacija) mokslinė bendradarbė, keletu publikacijų apie verslą ir kalbą autorė.
