

## 4 populiariausi keiksmožodžiai

Mano tėtis užaugo kaime ir tikriausiai todėl labai mėgsta sodininkauti. Šiandien negaliu prisiminti nei metų, nei tikslios datos, tačiau tai įvyko vieną saulėtą devinto dešimtmečio pradžios vasaros rytą. Pastatęs automobilį šalia sodo namelio, tėtis, būdamas ypatingai geros nuotaikos žengė į sodo gilumą nešinas keliais pintais krepšiais. Tuo pačiu metu paraleliai mano tėčiui žengė mūsų sodo kaimynas – į savo sodo gilumą. Kai yra gerai nusiteikęs, tėtis būna linkęs bendrauti:

- Kaip sekasi? – pakalbino jisai savo kolegą.
- OK – išdidžiai atsakė kaimynas, – Ar ką nors šiandien sodinsi?
- Yes – baigė pokalbį tėtis.

Tai gali atrodyti kaip eilinis dviejų bičiulių pokalbis. Tačiau ši scena tarp dviejų į penktą dešimtmetį įžengusių vyrų, didžiąją savo gyvenimo dalį praleidusių sovietinėje sistemoje teigė, kad gyvenimas mūsų šalelėje niekada nebebus toks pats: mes visi stengsimės vieni kitiems atrodyti protingesni, šiuolaikiškesni ar velnias žino kokie... Vienas būdų yra naudoti daug sofistikuotų žodžių – kartais tam, kad pasakytume pačius paprasčiausius dalykus, kartais – kad sukonstruotume gražiai skambantį žodžių junginį. Nors ir iš tikrųjų jų reikšmės nesuvokiame.

Kas yra protingiau, šiuolaikiškiau ar dar kaip nors „-iau“, be abejo, priklauso nuo išprusimo, pokalbio temos ir kitų aplinkybių. Mano tėčiui devintojo dešimtmečio pradžioje žodžiai „OK“ ir „Yes“ buvo šiuolaikiškumo įsikūnijimas – šiandieninė rinkodaros visuomenė yra pažengusi žymiai toliau.

### Brand'as

*Brand* tiesiogiai į lietuvių kalbą neišverčiamas. Nors ir labai vertinga metafora, šis žodis vartojamas bet kaip. Geriausiu atveju tai – prekinis ženklas, o tiksliau – logotipas. Pradžiai vienas nesenu pavyzdžių iš asmeninės profesinės veiklos. „Automobilis labai gerai matosi – tiktai nesimato brand'as“ – lauko reklamos maketas susilaukė komentaro diskusijoje. Pabandžius šį komentarą įdėti į vieną iš galimų brand'o apibrėžimų („pažadas, kuris gyvena žmonių sąmonėje“) – šis teiginys atrodo absurdiškas. Žmonių sąmonėje gyvenantis pažadas turėtų geriau matytis šalia automobilio... Kaip? Kur?

Klaidingo sąvokos prasmės interpretavimo priežastys tikriausiai slypi tame, kad brand'o samprata laikui bėgant labai kito. Tačiau diskusijoje žodį „produktas“ tiesiog pakeisti į „brand'as“ yra pasipūtėliška, naivu ir kenksminga. Dabar brand'as – tai moderniausias žodinis argumentas. Ir labai madingas. Sakant „brand'as“ galima netgi nieko neturėti omenyje, pavyzdžiui: „taigi brand'as parduos“. Tai jau visai ne kas. Tokiems žmonėms siūlyčiau pasinaudoti Mark'o Earls'o siūloma terapija: jeigu jus apima nesuvaldomas noras tarti žodį *brand*, tarkite jį iš kito galo – *bnard*. Taip lengviau pastebėsite, kokį absurdą šnekate.

### Idėja

Staiga žodis *idėja* atsirado visur. Idėja – šis, idėja – tas. „Idėjos – visuomenės ir verslo variklis“. Per naktį kūrybiškumas tapo paklausus. Bet ką gi mūsų aplinka vadina idėja? Na, visų pirma tai – kažkas naujo ir originalaus: tarkime,

reklaminis vaizdo klipas. Tačiau jeigu toks klipas visiškai neoriginalus, ar jame yra idėja? Pasirodo, taip. Idėja yra tai, kad vaizdo klipas – neoriginalus. O jei klipo gale parašyta: „50% nuolaida“. Taip, tai irgi idėja. O jei užrašas užrašytas storesniu šriftu – na, be abejo!

Gali atrodyti, kad kai išgėrę kelis bokalus alaus ieškote bare durų su vyrišku ar moterišku trikampiuku – tai bus irgi idėja... Gal pakaks.

Kas yra idėja, manau, neįmanoma apibrėžti geriau nei M.T. Rainey iš „RKCR/Y&R“: „...idėja – tai žodis, kuriuo agentūros visada piktnaudžiuoja, todėl jis yra labai nuvertintas. Naudoti vieną ar kitą įžymybę, „garso takelį“ ar tam tikrą grafinę išraišką ar fotografinį vaizdą reklamoje nėra idėja; nėra idėja nei šūkis, nei pasirinkta technika, nei istorijos seka – nors visa tai gali būti esminiai reklamos įgyvendinimo elementai. Vis dėlto dauguma žmonių reklamos industrijoje šiuos dalykus identifikuoja kaip idėją. Idėja nėra nei strategija, nei reklamos įgyvendinimas, bet tai yra kažkas tarp šių dviejų sąvokų. Tuo pačiu metu ji žymiai didesnė ir svarbesnė. Idėja – tai vientisa kūrybinė ar intelektualinė nuosavybė, kuri aiškiai ir nuosekliai komunikuoja kažką apie brand'ą“.

Turbūt viena priežasčių kodėl mes taip dažnai naudojame žodį *idėja* yra tai, kad patys jų visai neturime. Kaip būtų nesmagu agentūroms ir klientams žiūrėti į savo daromas reklamas atsisakius šios prabangos ir kalbėti apie savo darbus tikrai buitiskais žodžiais, kurių jos tenusipelno.

Vėlgi toli pavyzdžių ieškoti nereikia. Šiuo metu žiniasklaidoje matoma „Rimi Hypermarket reklama“ „Tavo norams“, manau, yra geras pavyzdys. Taigi užduotis: „Rimi Hypermarket“ – tai tokia parduotuvė, kur išsipildo tavo norai“. Kaipgi mes ją perteikiame? Yra 3 idėjos: rankomis iš nugaros uždengiamo žmogaus (šiuo atveju M. Mikutavičiaus) veidą – tai noro sugalvojimo simbolis. Tačiau jeigu kas nors to nesuprastų, virš šio vaizdo dar užrašome šūkį: „Sugalvok norą“. Tai turėtų paaiškinti: „rankomis uždengtas veidas – nes tas žmogus turi sugalvoti norą“. Na, ir galų gale visą šią „puikią kompoziciją“ vainikuoja „Rimi Hypermarket“ šūkis „Tavo norams“. Taigi 3 idėjos, kurios turėtų maždaug sakyti tai: „Vyriškio veidas uždengtas rankomis, nes jis turi sugalvoti norą, nes „Rimi Hypermarket“ yra parduotuvė, kur išsipildo tavo norai, ir tai pabrėžia šio parduotuvių tinklo šūkis „Tavo norams“.

3 idėjos? Manau, nė vienos. Tačiau prieš paaiškindamas šią mintį norėčiau prisiminti metaforą, kurią pateikė kolega Sune Bang iš „Y&R Copenhagen“. Kopenhagos dailės muziejuje yra daugybė „mažųjų olandų“ darbų. Mažiau susidūrusiems su dailėyra: tai ypač populiarūs XVII amžiaus mažo formato peizažai, nutapyti tuometinių Nyderlandų dailininkų. Žiūrėdamas į šiuos paveikslus ir skaitydamas pavadinimus jautiesi kažkaip keistai. Tarkim, peizaže pavaizduota žiema. Paveikslo pavadinimas: „Žiemos peizažas“. Ar iš šio paveikslo aš negaliu suvokti, kad tai žiemos peizažas?! Lygiai taip pat vietoj to, kad „Rimi Hypermarket“ reklama perduotų užduotį, jog šioje parduotuvėje išsipildo visi tavo norai, ji tiesiog teigia: „Tu toks kvailas, kad mums *n* kartų reikia užrašyti, kad mūsų parduotuvė yra tavo norams. Ar jau pastebėjai? Ar jau supratai? Ai, vis tiek tu per kvailas...“

Tačiau ir sprendimo originalumas toli gražu neužtikrina, kad reklama turi idėją. Vienas pavyzdžių – „Respublikos“ reklama: „Dar nebuvo laikraščių, o jau buvo Respublika“. Šioje reklamoje „Respublika“ įdomiai išnaudoja savo pavadinimo prasmę žodžių žaisme. Tačiau ką aliuzijos į Romos imperiją sako apie „Respubliką“? Ogi visiškai nieko. Taigi nėra ir idėjos. Tai tiesiog prie

laikraščio verslo niekaip neprisidedantis juokelis. „Kūrybingumas kartais yra purvinas žodis“ sako David'as Droga, „Publicis Worldwide“ kūrybos direktorius.

## **Ižvalga**

Ižvalga – ganėtinai vėlyvas paukštis išdidžios rinkodaros žargonu miške. Šiandien teiginys „Žmonės nori už produktus ar paslaugas mokėti mažiau“ reiškia ižvalgą. Ką gi. Mano močiutė (amžiną jai atilsį...), pasirodo, buvo viena didžiųjų ižvalguolių. Ir visi kiti (išimtytys – labai retos) trys su puse milijono Lietuvos žmonių yra didieji ižvalguoliai: jie nori ir žino, kad ir kiti nori pigesnių produktų ir paslaugų.

Tačiau į šį reiškinį galima pažvelgti ir paprasčiau. Teiginys „Žmonės nori už produktus ir paslaugas mokėti mažiau“ yra paprasčiausias visiems žinomas ir suvokiamas pastebėjimas prieš pradėdant ieškoti naujų, gilesnių ižvalgų. Esminių dalykų, kurie yra svarbūs žmonėms ir todėl tiesiogiai formuoja motyvacijas, tačiau kurių neįmanoma (arba labai sudėtinga) formuluoti logine seka ir aiškiai išreikšti. Teiginys „Jaunos mamos pirktų pigesnius, tačiau tiek pat efektyvius skalbimo miltelius kad nešvaistytų pinigų vėjais, nes taip jos atrodo geresnės šeiminkės savo šeimos bei aplinkinių akyse, o tai yra vienas pagrindinių jų šeimos vaidmens suvokimo kriterijų, kylančių iš jų auklėjimo“ yra žymiai arčiau ižvalgos, kodėl jaunos moterys taip elgiasi. Šioje vietoje norėčiau pacituoti „Leo Burnett Worldwide“ kūrybos direktorių Norman'ą Berry: „Jei dar kartą išgirsiu [tokią ižvalgą kaip] „Žmonės nori jaustis, kad jie kontroliuoja padėtį“, aš atpilsiu“.

## **Teaser'is**

Galų gale – beprotiškai išpopuliarėjusi sąvoka teaser'is. Vienas pavyzdžių – „Vilniaus prekybos“, „Senukų“ ir Vilniaus banko bendros mokėjimo kortelės reklama „Turėti verta“. Jei jau net šie reklamdaviai sugalvojo daryti reklamą, kurią galima įvardinti kaip teaser'į, vadinasi, ši technika jau įsisavinta ir toli gražu ne priešakinuose rinkodaros ešelonuose.

Teaser'iu siekiama, kad reklama erzintų ir intriguotų žiūrovą, paliktų jį sumišusį ir iki galo nesuprantantį, kas buvo reklamuojama ar kas buvo norima pasakyti. Kitaip tariant, tai – reklamos kūrėjų ir reklamdavių arogancijos viršūnė: „Žmonėms mūsų reklama labai svarbi ir įdomi. Jeigu ko nors nesupras, jie tikslingai ieškos paaiškinimų arba bent jau lauks atsakymo į šią reklamą“. Tačiau tikrovėje žmonių reklama nedomina – jeigu jie ko nors nesupranta, tą reklamą iš karto pamiršta. Labai sunku taip sudominti žmones, kad jie aktyviai lauktų atsako. Verslo istorijoje sunkiai rastume daugiau nei kelias tokias reklamas – o gal ir nė vienos.

Pabaigoje turiu pasakyti, kad esu vienas žmonių, labai dažnai vartojančių šias sąvokas ir aš įsitikinęs jų naudingumu – tačiau manau, kad jų sakymas norint vien pasipuikuoti menkina šių žodžių vertę ir tiesiog darosi bloga (kaip ir nuo keiksmazodžių). Išmintingi žmonės sako: nekalbėkite apie tai, ko nesuprantate.

*Paulius Senūta yra reklamos agentūros „Y&R | garage 4x4 Vilnius“ direktorius. „Y&R | garage 4x4 Vilnius“ tikslas yra kurti darbus, kurie liečia ir keičia žmones ir verslus. Lietuvos komunikacijų agentūrų asociacijos KOMAA*

*pateiktais duomenimis „Y&R | garage 4x4 Vilnius“ yra trečia didžiausia reklamos agentūra Lietuvoje. „Y&R | garage 4x4 Vilnius“ klientai yra „Tele2“, „Philip Morris Int.“, „Kraft Foods Lietuva“, „Kalnapilio - Tauro Grupė“, „Sampo Grupė“, „Møller Group“, „Reval Hotels“, Tarptautinė migracijos organizacija ir kiti. Daugiau informacijos galite rasti [www.garage4x4.com](http://www.garage4x4.com)*