

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
HUMANITARINIS FAKULTETAS
LIETUVIŲ KALBOTYROS IR KOMUNIKACIJOS
KATEDRA

NERINGA KAMINSKAITĖ

Lietuvių kalbotyros specialybės nuolatinių studijų II kurso studentė

**LIETUVIŠKOS SOCIALINĖS REKLAMOS
PRAGMATIKA IR STILISTIKA**

BAIGIAMASIS MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovas
prof. habil. dr. Kazimieras Župerka

Šiauliai, 2011

TURINYS

Išvadas.....	3
1. SOCIALINĖS REKLAMOS SAMPRATA.....	7
1. Kas yra socialinė reklama?.....	7
1.2. Tipai, tikslai ir funkcijos.....	9
1.3. Emocijos ir efektyvumas.....	12
1.3. Socialinės ir komercinės reklamos ryšys.....	16
2. SOCIALINĖS REKLAMOS POVEIKIO VISUOMENEI ANKETOS ANALIZĖ.....	21
2.1. Tyrimo metodologija.....	21
2.2. Anketos apibendrinimas.....	21
2.3. Anketų palyginimas.....	22
3. MIKROAKTAI SOCIALINĖSE REKLAMOSE.....	25
3.1. „Saugumas kelyje“.....	25
3.2. „Sveikatos apsauga“ ir „Reproduktyvi sveikata“.....	33
3.3. „Socialinė pagalba“ ir „Vaikų apsauga“.....	39
3.4. „Lygios teisės“ ir „Nusikalstama veika“.....	46
3.5. „Aplinkos apsauga“, „Migracija“ ir „Pilietinis sąmoningumas“.....	51
3.6. Būdingiausi mikroaktai.....	56
4. SOCIALINĖS REKLAMOS KOMPOZICIJA.....	59
4.1. Kompozicijos dėmenys.....	59
4.2. Reklamos įžanga.....	61
4.3. Reklamos šūkiei.....	62
4.4. Pagrindinė reklamos teksto dalis.....	64
4.5. Reklamos pabaiga.....	67
4.6. AIDA reklamos formulė.....	67
5. SOCIALINĖ REKLAMA IR FUNKCINIAI STILIAI.....	70
5.1. Publicistinis stilius.....	70
5.2. Publicistinio ir šnekamojo stiliaus sąveika.....	72
5.3. Šnekamasis stilius.....	73
5.4. Šnekamojo, mokslinio ir meninio stiliaus mišinys.....	74
5.6. Meninis stilius.....	74
5.7. Administracinis stilius.....	75
5.8. Administracinis ir šnekamasis stiliai.....	76
6. REKLAMOS AKTUALIZACIJOS BŪDAI.....	78
6.1. Leksikos aktualizacija.....	78
6.2. Sintaksės aktualizacija.....	84
6.3. Morfologinės figūros.....	86
6.4. Grafikos (vaizdo) aktualizacija.....	87
Išvados.....	89
Santrauka.....	93
Summary.....	94
Literatūra ir šaltiniai.....	95
Priedai.....	99

ĮVADAS

Kad suprastume reklamą, reikia išsiaiškinti, kas reklamuojama, kam reklamuojama ir kokių tikslu – šiuos Č. Leskoto žodžius cituoja Bronius Čereška knygoje *Reklamos teorija ir praktika* (Čereška, 2004, 12). Šioje citatoje, matyt, kalbama apie komercinę reklamą, bet tai galima pritaikyti ir socialinei. Apskritai, mokslinio pobūdžio literatūroje daugiausia aptariama komercinė reklama. Apie socialinės reklamos ypatybes, specifiką paprastai užsimenama vos keliais sakiniais, kartais skiriamas nedidelis skyrius. Pavyzdžiui, Dariaus Jokubausko knygoje *Reklama ir jos poveikis vartotojui*, skyriuje „Reklamos ateitis ir perspektyvos“, apie socialinę reklamą tepasakyta: „Šiame šimtmetyje padidės susirūpinimas socialiniais klausimais bei aplinkos problemomis“ (Jokubauskas, 2003, 20). Taip pat minėtoje knygoje socialinė reklama aptariama atskirame skyriuje (Jokubauskas, 2003, 144–149). Vis dėlto mokslinių tyrimų, medžiagos apie socialinę reklamą nėra daug. Dėl šios priežasties šiame bakalauro darbe komercinės reklamos tyrimai, kur tai tikslinga, bus pritaikyti socialinei reklamai.

Galima rasti įvairių reklamos skirstymų. Pavyzdžiui, F. Kotleris ir A. Andersenai nekomercinę reklamą skirsto į šešias kategorijas:

- 1) politinę,
- 2) socialinių priemonių (Drug-Free America – nuo narkotikų išlaisvinta Amerika),
- 3) labdarybės,
- 4) vyriausybės,
- 5) nekomercinių organizacijų specialią reklamą (koledžai, muziejai, simfoniniai orkestrai),
- 6) asociacijų (American Dental Association – Amerikos stomatologų asociacija) (žr. Jokubauskas, 2003, 142).

E. Šiokova straipsnyje „Socialinė reklama: pagrindinės sąvokos“ išskiria tris socialinės reklamos grupes:

- 1) tam tikro gyvenimo būdo. Šiai grupei priskiriamos reklamos prieš rūkymą, narkomaniją, alkoholizmą, kovą su ŽIV, sporto užimtumo, sveikos mitybos, auklėjimo, tvirtų šeimos santykių;
- 2) konstitucinių teisių ir žmogaus laisvės. Šios grupės socialinės reklamos pavyzdžiai: „Sumokėk mokesčius ir miegok ramiai“, „Laikas išeiti iš tamsos“ ir pan.;
- 3) patriotinę reklamą. Priskiriama švenčių, jubiliejų, sporto renginių, tautos vienijimo reklamos.

Straipsnio autorė taip pat pateikia pagrindinių socialinės reklamos temų diagramą. Keletas tokių temų: reproduktyvi sveikata, sveikas gyvenimo būdas, ekologija, kova su ŽIV (Šiokova, 2003).

Remiantis E. Šiokovos, F. Kotlerio ir A. Anderseno klasifikacijomis šiame magistro darbe šiuolaikinės lietuviškos socialinės reklamos pavyzdžiai suskirstyti pagal tematiką į grupes ir pogrupius. Papildomai palyginimui rinktos šiuolaikinės užsienio ir senosios lietuviškos socialinės reklamos, kurios taip pat suskirstytos pagal tematiką į grupes ir pogrupius.

ŠIUOLAIKINĖS LIETUVIŠKOS SOCIALINĖS REKLAMOS

1. SAUGUMAS KELIJE

- 1.1. Greičio viršijimas
- 1.2. Vairavimas išgėrus
- 1.3. Saugos diržai, atšvaitai, vaikiškos kėdutės.
- 1.4. Atsakingumas kelyje

2. SOCIALINĖ PAGALBA

- 2.1. Psichologinė parama
- 2.2. Smurtas prieš moteris
- 2.3. Organizacijų parama

3. SVEIKATOS APSAUGA

- 3.1. AIDS
- 3.2. Alkoholis
- 3.3. Narkotikai
- 3.4. Rūkymas
- 3.5. Nedelsk!

4. REPRODUKTYVI SVEIKATA

- 4.1. Kraujo donorystė
- 4.2. Organų donorystė
- 4.3. Donoro kortelė

5. APLINKOS APSAUGA

6. VAIKŲ APSAUGA

- 6.1. Smurtas prieš vaikus
- 6.2. Įvaikinimas
- 6.3. Augink atsakingai

7. LYGIOS TEISĖS

- 7.1 Diskriminacija

7.2. Neįgalieji visuomenėje

8. NUSIKALSTAMA VEIKA

8.1. Kyšininkavimas

8.2. Prekyba žmonėmis ir nelegalus darbas

9. MIGRACIJA

10. PILIETINIS SĄMONINGUMAS

Darbo aktualumas ir problema. Jau sakytą, kad socialinė reklama nedaug tyrinėta, reklamos literatūroje jai skiriamas vos vienas kitas skyrius ar aptartos atskiros kampanijos, pavyzdžiui, prieš narkotikus (Jokubauskas, 2003, 146), pasirodo pavienių publikacijų žiniasklaidoje, pavyzdžiui, „Spalvotos figūros už gyvūnų teises“ (Kripaitė, 2008, 1, 2). Lietuvoje dar mažai nagrinėta socialinės reklamos stilistika ir pragmatika. Šios dvi mokslo šakos pasirinktos ne atsitiktinai. Aptariant reklamų stilistiką nagrinėjama, koku stiliu sukurti reklamų tekstai, kalbama apie aktualizacijos ir kompozicijos dalykus, t. y. analizuojama reklamų kalba. Nagrinėjant socialinių reklamų pragmatiką dėmesys skiriamas kalbos intencijoms – koku tikslu siunčiamas pranešimas, ką norėta pasakyti konkrečiu reklamos tekstu. Šis darbas bus bent šokia tokia atsvara komercinės reklamos tyrimams.

Darbo tikslas – išanalizuoti ir aprašyti surinktų socialinių reklamų stilistiką ir atlikti pragaminę lingvistinę analizę.

Magistro darbo uždaviniai:

- 1) apžvelgti teorinę medžiagą apie socialinę reklamą;
- 2) atlikti apklausą apie socialinės reklamos poveikį visuomenei;
- 3) surinktus apklausos duomenis išanalizuoti ir aprašyti;
- 4) išanalizuoti socialines reklamas pragmatiniu lingvistiniu aspektu.
- 5) aprašyti socialinėse reklamose vyraujančius mikroaktus;
- 6) nustatyti, kokie vyrauja socialinės reklamos kompozicijos tipai;
- 7) išsiaiškinti, kuriais funkciniais stiliais rašomos socialinės reklamos;
- 8) aptarti tų reklamų leksikos, sintaksės ir grafikos aktualizacijos būdus.

Darbo medžiaga ir objektas – surinktų 230 šiuolaikinių lietuviškų garsinių ir vaizdinių socialinių reklamų, – stilistinė ir pragmatinė analizė. Ieškant bendrų tendencijų, vertybių propagavimo, raiškos analogijų, surinktos 82 šiuolaikinės užsienio ir 13 senųjų lietuviškų socialinių reklamų, tačiau atskirai ir išsamiai jos nenagrinėjamos. Pagrindinis darbo objektas yra šiuolaikinės lietuviškos socialinės reklamos stilistika ir pragmatika.

Darbas atliekamas **analitiniu ir aprašomuoju tyrimo metodais** – analizuojami socialinės reklamos kompozicijos tipai, funkciniai stiliai, aktualizacijos būdai, mikroaktai.

Darbo struktūra: įvade aptariama darbo tema, objektas, tikslai ir uždaviniai, nurodomi tyrimo metodai. Teorinėje dalyje aprašomos socialinės reklamos ypatybės, tikslai, tipai. Pagrindinėje dalyje nagrinėjami darbo uždaviniuose iškelti klausimai. Pabaigoje daromos išvados, pateikiama literatūra ir priedai, kuriuose sudėta ir suskirstyta (pagal jau minėtas temas) 325 socialinės reklamos.

Darbe daugiausiai remtasi reklama, stilistiką ir pragmatiką nagrinėjančių autorių knygomis: Kazimiero Župerkos (1983; 2001; 2008), Irenos Smetonienės (2009), Broniaus Čereškos (2004), Dariaus Jokubausko (2003).

1. SOCIALINĖS REKLAMOS SAMPRATA

1. Kas yra socialinė reklama?

Reklama nėra naujas reiškinys visuomenėje. Skaičiuojama, kad jai daugiau kaip 2500 metų. Manoma, kad pirmosios reklamos atsirado Egipte. Tai buvo įrašai molinėse, medinėse ar akmeninėse lentelėse, kurie teikė informaciją apie amatininkus ir jų darbą, taip pat informaciją apie prekybą. Kiti teigia, kad tai buvo ne reklama. Tikroji reklama atsirado prasidėjus darbo pasidalinimui, vystantis prekinių mainų santykiams. Teigiama, kad reklamos vertė ypač išaugo, kai mainuose pradėjo dalyvauti tarpininkai, kurie ieškojo būdų, kaip išsradingiau parodyti prekes, nes buvo suinteresuoti prekės pardavimu. Prieiga per internetą: <http://lietuviukalbairliteratura.lt/reklama-ir-jos-atsiradimas/>, [žiūrėta 2011-05-23]. Kiti šaltiniai teigia, kad bene seniausia reklamos forma, ypač išpopuliarėjus ankstyvojoje Europoje viduramžiais, buvo miesto šaukliai, kurie vaikščiodami miestų gatvėmis ir garsiai šaudami reklamuodavo savo prekes. Tai sąlygojo žmonių neraštingumas (Jokubauskas, 2003, 9). Įrašai lentelėse, šaukliai, užrašai ir piešiniai ant Pompėjos sienų, vėliau atsiradusios spalvingos iškabos liudija, kad reklama visų pirma grindžiama komercinės naudos siekimu. Vėliau reklama tapo atskira rinkodaros dalimi, pradėtos kurti nekomercinės arba socialinės reklamos, kurios taip pat apeliuoja į žmogaus jausmus, tik šiuo atveju, stengiamasi dėmesį atkreipti į visuomenės socialines problemas.

Socialinės reklamos šaknis siejamos su informacijos, kurią valdžios atstovai, siekdami tam tikros elgsenos, skleisdavo gyventojams. Pirmasis socialinės reklamos pavyzdys, dabartine šio termino prasme buvo JAV visuomeninės organizacijos Amerikos pilietinės asociacijos socialinė reklama 1906 metais, raginanti saugoti, kad nebūtų niokojami Niagaros kriokliai (Toleikienė, Karpinaitė, 2008, 195).

Pagal reklaminės informacijos sklaidimo tikslus reklamą galima suskirstyti į keturias rūšis: komercinę, kultūrinę, socialinę ir politinę. Lietuvoje daugiausiai teisiškai reglamentuojama komercinė reklama, kitos reklamos rūšys teisės aktuose beveik nereglamentuojamos (Čeredničenkaitė, 2005, 57). Vadinasi, atskiruose teisės aktuose socialinei reklamai turėtų būti skiriama daugiau dėmesio. Galima pridurti, kad atskiros savivaldybės Lietuvoje administraciniuose aktuose yra apibrėžusios, kas yra socialinė reklama. Pavyzdžiui, Vilniaus miesto savivaldybės Vizualinės komercinės reklamos, viešųjų užrašų, iškabų ir skelbimų Vilniaus mieste taisyklėse taip apibūdinama socialinė reklama – tai reklama, kurioje visuomenei pateikiama nekomercinė informacija apie valstybės ar vietos savivaldos institucijų visuomeninių organizacijų bei asmenų vykdomą socialinės apsaugos,

sveikatos, aplinkos apsaugos, švietimo, kultūros, mokslo ir panašią politiką bei jos įgyvendinimo priemones (Toleikienė, Karpinaitė, 2008, 195).

Socialinės reklamos terminas susideda iš dviejų žodžių – *socialinė* ir *reklama*. *Lietuvių kalbos žodynas* ir *Tarptautinis žodžių žodynas* būdvardį *socialinė* aiškina kaip ypatybę, susijusią su visuomeniniu gyvenimu, visuomene, o žodį *reklama* (pranc. *reclame*, lot. *reclamo* – rėkiu) – žinių, duomenų apie ką nors skleidimas, norint išpopuliarinti, išgarsinti ką nors, padidinti paklausą (Tarptautinių žodžių žodynas, 2003, 635). *Dabartinės lietuvių kalbos žodynas* pateikia du reklamos aiškinimus: 1) žinių skleidimas norint išgarsinti, patraukti, sudominti: prekių, knygų, kultūrinė, politinė reklama. 2) skelbimas, plakatas, rodymas, pranešimas per radiją, televiziją ir kitos priemonės tam tikslui siekti. Sujungus ir apibendrinus šias dvi sąvokas, galima taip apibrėžti socialinę reklamą – tai reklama, skatinanti visuomenės požiūrio keitimąsi. Oksfordo žodyne prie žodžio *advertising* reikšmės pateiktas ir socialinės reklamos pavyzdys: *Cigarette advertising has been banned* (pažod. vert. Cigarečių reklama buvo uždrausta) (Oxford advanced learner's dictionary of current English, 1995, 18). Tačiau atskiro apibrėžimo socialinei reklamai apibūdinti nėra.

Galima rasti įvairių tyrinėjamos reklamos apibrėžimų. Skirtingi autoriai ir šaltiniai taip apibūdina socialinę reklamą:

1) kultūrinė, socialinė ir šviečiamoji informacija – bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis už užmokestį ar kitokį atlygį arba nemokamai viešai skleidžiama informacija, kuria siekiama propaguoti kultūrinę, socialinę ir (ar) šviečiamąją veiklą ir politiką arba tokios veiklos ir politikos iniciatyvas (Lietuvos Respublikos Lietuvos nacionalinio radijo ir televizijos įstatymas);

2) provokuojanti, šokiruojanti, emociškai sukrečianti arba humoristinė reklama (Gimžauskas, 2005, 19);

3) neapmokama arba iš dalies apmokama, turinti įtikinimo, patarimo, paraginimo elementų, įvairiomis priemonėmis skleidžiama informacija, siekiant pakeisti požiūrį, propaguoti tam tikrą gyvenimo būdą ir pan. (plg. Čereška, 2004, 35);

4) rašytinė, vaizdinė, garsinė informacija, kuria siekiama remti valstybės ar savivaldybės institucijų, visuomeninių nepolitinių organizacijų vykdomą socialinės apsaugos, sveikatos, aplinkos apsaugos, švietimo, kultūros, mokslo politiką bei jos įgyvendinimo priemones (Adrenalinus skatina socialinės reklamos kūrėjus, 2008);

5) suteikianti kryptingą poveikį įvairioms visuomenės grupėms ir padedanti formuoti interesams, papročiams, požiūriams, įveikti prietarus, tarnaujanti kultūriniam, politiniam, moraliniam, estetiniam žmonių auklėjimui (Arens, 1996);

6) sukurta tikslinės auditorijos švietimui ar motyvavimui imtis socialiai pageidaujamų veiksmų (Rasmussen, 2007).

7) reklamos forma, kurios paskirtis mokyti arba motyvuoti žmones imtis socialiai trokštamų veiksmų / reakcijos (Rasmussen, 2008);

8) naudoja komercinius ir reklaminius principus, reklamuodama sveikatos, socialinius ir kitus opius klausimus, stengiasi pakeistų žmogaus elgesį pozityvesne linkme. Prieiga per internetą: <http://en.wikipedia.org/wiki/Social_Advertising>, [žiūrėta 2009-03-28];

9) socialinė reklama – tai idėja, privalanti turėti tam tikrą socialinę vertę. Tokios reklamos tikslas – pranešti apie priežastis, o ne konstatuoti padarinius. Svarbiausiais šios reklamos vaidmuo – priversti žmones galvoti arba bent jau skatinti pradėti galvoti apie blogiausius mūsų gyvenimo bruožus (Dvoriakovas, 2005, 19).

10) pristato visuomeninius ir valstybinius interesus, turi ne komercinį charakterį ir sprendžia svarbius visuomeninius uždavinius. Ji skirta propaguoti tam tikrą gyvenimo būdą ir sužadinti konkrečius veiksmus. Socialinėje reklamoje neturi būti paminėtos komercinės organizacijos ir individualių įmonių bei prekių ženklai (Šiokova, 2003).

Apibendrinant galima teigti, socialinė reklama – tai komunikacijos forma, kuri yra nemokama arba iš dalies apmokama, sukrečianti arba humoristinio pobūdžio, ji stengiasi pakeisti visuomenės požiūrį ar elgesį pozityvesne linkme, tiesiogiai nesiekdama pelno.

1.2. Tipai, tikslai ir funkcijos

Lenkų sociologė Darija Radota Rasmusen savo straipsnyje apie socialinę reklamą („Social advertising“) išskiria du socialinės reklamos **tipus**:

- 1) įspėjanti apie gyvybei pavojingą elgesį ir skatinanti elgtis gerai;
- 2) skatinanti padėti kitiems.

Įspėjamoji reklama sukuria grėsmės efektą (pavyzdžiui, avarijos: šiuo atveju grėsme sukelia vairavimas išgėrus) ir parodo, kaip išvengti nelaimės (dažniausiai šūkais liet. *Mąžink greitį*, angl. *Don't drink and drive* (vert. Nevairuok išgėręs). Šiuo atveju veikia neigiamos pasekmės ir sužadinama baimė. Kita vertus, per daug negatavi reklama gali sukelti priešingą auditorijos reakciją, sukurti psichologinę atmetimo reakciją (žr. šio skyriaus p. 12 A. Lydekos ir E. Merkytės straipsniai). **Skatinamoji** reklama kviečia padėti vieni kitiems, sukelia užuojautą. Žmonės aukoja pinigus trumposiomis žinutėmis („Išsipildymo“, „Gerumo dienos“ akcijos), „Maisto bankas“ ragina nupirkti produktų alkstantiems, šiam tikslui kuriami skelbimai, prekybos centruose dalijamos geltonos juostelės, kuriose nurodomi reikalingiausi maisto produktai.

Literatūroje kalbant apie reklamą dažniausiai išskiriami komercinės reklamos tipai, tikslai, savybės. Dėl šios priežasties komercinės reklamos tikslai pritaikyti socialinei. Reikia nepamiršti, kad tiek komercinės, tiek socialinės reklamos pagrindinis tikslas – persvajija, t. y. siekimas įtikinti adresatą.

Socialinės reklamos **tikslai:**

- 1) skatinti elgsenos pokyčius, formuoti naujus įpročius (vairuoti užsisėgus saugos diržą, pranešti, kai duoda kyšį, nevertoti svaigalų, narkotikų, rūšiuoti atliekas ir kt.);
- 2) skleisti informaciją (apie žalingų įpročių pasekmes, donorystės kortelę, aplinkos apsaugą, vagių saugojimąsi viešajame transporte ir kt.);
- 3) formuoti visuomeninį poreikį (užpildyti donorystės kortelę, nevairuoti išgėrus, užsisėgti saugos diržą, padėti alkstantiems, neduoti kyšio ir pan.);
- 4) kurti ir palaikyti propaguojamą idėją (kova prieš krūtis vėžį, prekybą žmonėmis, smurtą prieš moteris, migraciją ir kt.).

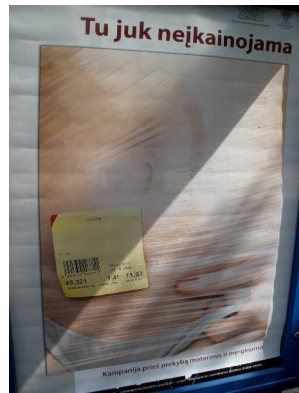
Socialinė, kaip ir komercinė reklama, yra grandis, jungianti reklamos gamintoją ir vartotoją. Gamintojas šiuo atveju dažnai yra nevyriausybinių ar labdaros organizacijos. Apskritai, reklama greičiau ir efektyviau padeda pasiekti norimų rezultatų.

Jakubauskas ir Čereška išskiria socialines ir ekonomines reklamos funkcijas (Jakubauskas 2003, 27–28; Čereška, 2004, 38–39). Pastaroji, kalbant apie socialinę reklamą, netinka, nes ši reklamos rūšis tiesiogiai nesiekia naudos. Lietuvių ir užsienio autoriai išskiria keletą socialinių funkcijų. Galima pastebėti esminį skirtumą, lietuvių autoriai nekalba apie valstybinių ir savivaldybinių socialinių tarnybų naudojimąsi socialine reklama, kad sudarytų teigiamą įvaizdį, taip pat apie valdžios visuomeninių ir verslo organų susijungimą sprendžiant socialines problemas, neminimas ir grįžtamasis ryšys tarp valdžios institucijų ir žmonių.

Palyginus lietuvių ir užsienio autorių minimas funkcijas, galima apibendrinti ir išskirti bendras socialinės reklamos funkcijas:

1. Plečia gyventojų akiratį, turtina jų žinias, informuoja (apie nevaisingas šeimas, žuvusius keliuose, apie tai, kad galima aukoti 2 procentus savo pajamų *Maisto bankui*, ir apie panašias akcijas).
2. Lavina estetinį skonį.
3. Formuoja teigiamą socialinį elgesį (donorystės reklamos, skatinimas prisiegti saugos diržą).
4. Skatina atsisakyti žalingų įpročių, gyventi sveikai (rūkymo, narkotikų, alkoholio reklamos).
5. Įspėja apie galimas įvykių pasekmes (vairavimas išgėrus, nesaugus lytinis aktas, nėščiujų rūkymas, neatsargus elgesys su ugnimi).

6. Suburia visuomenės narius pagal bendrus interesus ir tikslus spręsti įvairias socialines problemas (akcijos *Gegužė – mėnuo be smurto prieš vaikus*, *Pravda prieš smurtą*, projektas *Mes pasirengę*, kurio iniciatyva buvo sukurtas socialinis vaizdo klipas *Mes galime padėti kitiems*. Šiuo vaizdo klipu lietuviai skatinami padėti skurdžiau gyvenantiems kitataučiams).
7. Atkreipia dėmesį į skaudžias konkrečios visuomenės ir globalias problemas (Lietuvoje – migracijos tema, o globaliniu mastu galima išskirti neišsimokslinusių vaikų, skurdo, bado, gyvūnų žudymo, prekybos žmonėmis reklamas).



1 pav. Analogiškai sukurtas lietuvių ir anglų kalbomis reklamos dizainas prieš prekybą moterimis

Analogiškai sukurta lietuviška ir užsienio reklamos kalba apie globalią problemą – moterų prekybą. Abiejose reklamose moters kūnas kelia asociacijas su įpakuotu mėsos produktu. Lietuviškoje socialinėje reklamoje *Tu juk neįkainojama* (1 pav. kair.) ant moters kūno užklijuota pakuotės kaina su užrašu *Šviežia*, o užsienio reklamoje (1 pav. deš.) visas moters kūnas įpakuotas lyg produktas parduotuvėje. Pastarojoje reklamoje informuojama: *Jeigu moki prostitutei, remi prekybą žmonėmis*.

Išsiaiškinus socialinės reklamos sampratą, tipus, tikslus ir funkcijas, apibendrinant galima išskirti šias **savybes**:

- 1) socialinė reklama skleidžiama masinės informavimo priemonėmis mokamai, nemokamai arba iš dalies mokamai;
- 2) ji viešai pristatoma visai visuomenei, todėl gali pakeisti ir viešąją nuomonę (pagal Jokubauską, 2003, 25);
- 3) nesiekiami finansinės naudos ar pralobti. Gali rinkti lėšas skurstantiems, nukentėjusiems nuo stichinių nelaimių, kenčiantiems nuo psichinių sutrikimų, vaikų globos namams ir kita, tačiau tiesioginio pelno nesiekiami;
- 4) nemažą dalį nekomercinės reklamos finansuoja valstybė per specialias programas (Čereška, 2004, 44);

- 5) kalbama apie opias ir aktualias visuomenės problemas (saugų vairavimą, migraciją, sveikatos apsaugą, aplinkos taršą, korupciją);
- 6) stengiamasi pakeisti nusistovėjusį visuomenės požiūrį ar elgesį pozityvesne linkme;
- 7) svarbus emocinis aspektas: gali sukristi, šokiruoti ar ironizuoti;
- 8) nenaudojama konkrečių organizacijų, įmonių komerciniai ženklai;
- 9) pateikta informacija nesiekia klaidinti auditorijos.

Kaip teigia Jokubauskas, reklama yra vienas iš efektyviausių informacijos bei žinių sklaidimo formų šiuolaikinėje visuomenėje (Jokubauskas, 2004, 28). Pasitelkus socialinę reklamą visuomenė ne tik informuojama, kartu skatinama keisti, formuoti pozityvų socialinį elgesį.

1.3. Emocijos ir efektyvumas

„Abu socialinės reklamos tipai (įspėjamoji ir skatinamoji) – glaudžiai susiję su emocijomis. Emocijos yra reklamos pagrindas, tai ypač svarbu socialinėje reklamoje. <...> Ji aktyviai naudoja emocijas adresato elgsenai paveikti. Gali gąsdinti mus, sujaudinti, priversti juoktis arba supykdyti“ (Rasmussen, 2008). Apie emocijų svarbą kalba ir reklamos agentūros „Leo Burnett Vilnius“ direktorius M. Petrukaitis: „Mes visi esame pripratę prie daugumos problemų, egzistuojančių mūsų pašonėje, todėl norint žmogų „pažadinti“ reikalingas rimtas emocinis sukrėtimas“ (Gimžauskas, 2005, 20). 2007 metais www.lrt.lt svetainėje pateiktas straipsnis, kurio antraštė skelbia: „Tik šiurpūs vaizdai priverčia vairuotojus mąstyti“. Šioje publikacijoje rašoma apie reklamą, kai važiuodami automobiliu tėvai sako savo dukrai: „Tu mums pati brangiausia, dėl tavęs mes padarysime viską“. Staiga – smūgis, ir mergaitė, galva pramušusi priekinį stiklą, išlekia iš mašinos. Atrodo, šis vaizdas į atmintį įstrigo ne tik vairuotojams. „Imamės mums dar neįprastos veiklos – bandome apeliuoti į vairuotojų ir keleivių sąžinę. Po atliktos apklausos sužinojome, kad šį vaizdo klipą įsidėmėjo net 84 % televizijos žiūrovų“, – prisipažino Algimantas Janušauskas, Lietuvos automobilių kelių direkcijos generalinio direktoriaus pavaduotojas. Toliau straipsnyje plėtojama mintis, kad kitais metais bus dar daugiau šokiruojančių vaizdo ir garso klipų, skelbimų spaudoje, raginančių užsisiegti saugos diržus, neviršyti greičio. Prieiga per internetą: <http://www.lrt.lt/news.php?strid=5042&id=4160785>, žiūrėta [2011-05-03].

Sukrėtimas, gąsdinimas ar kitoks emocinis sujaudinimas gali sukelti priešingą reakciją, apie tai liudija A. Lydekos ir E. Merkytės publikacijos internete. Viena socialinių reklamų, kurioje mergaitė ne tik bara, bet ir muša savo žaislą – pliušinį meškiną, sulaukė prieštarų vertinimų. „Esu gavęs nemažai tėvų nusiskundimų, jog reklama, užuot propagavusi brandų

suaugusiųjų požiūrį į vaikus, veikia pačių vaikų elgesį, pavyzdžiui, skatina juos elgtis agresyviai. <...> į suaugusiųjų auditoriją orientuota reklama daro neigiamą poveikį vaikams“ (Lydeka, 2007). „Ekspertų grupė nustatė, kad klipą derėtų pažymėti ženklu „N-7“ arba rodyti vėlesniu paros metu“ (Merkytė, 2007). Kritikos sulaukia ir kita socialinė reklama apie saugų vairavimą: „Vairuotojau, negalvok, kada pasieksi kelionės tikslą. Galvok, ar tu apskritai jį pasieksi...“ Straipsnio autorius teigia, kad šios reklamos efektyvumas gali būti apie 5 %. Autorius pateikia savo pasiūlymą, kaip šią reklamą padaryti efektyvesnę: „Paruošti televizijos ir radijo laidas, reportažus apie tai, kaip susiklostė žmonių, patekusių į avarijas, likimai. Kaip gyvena šeima, netekusi maitintojo, kaip sekasi jaunam žmogui, visam likusiam gyvenimui prikaustytam prie invalido vežimėlio.<...> Nieko nėra veiksmingiau, už gyvą pavyzdį“ (Kubilius, 2007).

Taigi neužtenka emociškai paveikti visuomenę, „mėnesį trunkanti reklama prieš vairavimą išgėrus nepakeis žmogaus elgesio. Reikia, kad emocijas paveiktų daugiau negu mąstymą. Tam reikia laiko“ (Rasmussen, 2008).

Jokubausko straipsnyje „Reklamos poveikio etapai“ išskiriami psichologų pripažinti reklaminės informacijos poveikio aspektai: spalvos, pažinimas, emocijos, elgesys (Jokubauskas, 2006, 3–8). Remiantis šiais elementais galima pasiekti didesnio reklamos efektyvumo. Straipsnyje teigiama, kad, norint sukelti kuo didesnę poveikį, reklaminiuose skelbimuose naudojami įvairūs neįprasti elementai, pavyzdžiui, per ryškios spalvos, per didelis kontrastas, tuščiažodžiavimas, nepadorios nuotraukos ar piešiniai ir pan. Šokiruojanti reklama gali sukelti didesnę susidomėjimą. Taip pat dėmesį patraukia tos reklamos, kuriuose adresatas mato tai, kas jam patinka arba jį gąsdina. Jau minėta lietuviškų reklamų, kurios pasitelkia gąsdinimą, tačiau dažniau tokių reklamų kuria užsienio reklamos kūrėjai. Tame pačiame straipsnyje teigiama, kad gera reklama įtikina žmones, kad jie pasirenka patys ir kad šis pasirinkimas yra vienintelis teisingas (Jokubauskas, 2006, 7).

Apskritai, sukurti efektyvią socialinę reklamą nėra paprasta. Nėra vienos formulės ar nuomonės, kaip tai padaryti. Publicistikoje, minint socialinės reklamos efektyvumo stoką, teigiama, kad per daug vadovaujamosi prekių reklamos kūrimo principais arba organizacijos, siekiančios elgsenos pokyčių, nedisponuoja dideliais pinigais (Gimžauskas, 2005, 20).

Nepaisant kritikos, socialinė reklama per pastaruosius keletą metų sulaukia paskatinimo ir palankių vertinimų. Pavyzdžiui, šeštajame kasmetiniame reklamos festivalyje „Adrenalinas“ 2008 metais buvo skirtas ypatingas dėmesys socialinei reklamai. Šios kategorijos darbai buvo priimti net be išankstinio registracijos mokesčio (Adrenalinas skatina

socialinės reklamos kūrėjus, 2008). Užsienyje socialinių reklamų projektai laimi reklamos festivaliuose, pavyzdžiui, 2006-aisiais vykusiam kasetiniame reklamos festivalyje „Epica“ spausdintinės reklamos kategorijoje laimėjo kampanija „Wrong working environment“ (pažod. vert. Netinkama darbo aplinka, žr. 2 pav.). Šios reklaminės kampanijos išskirtinumas – pateikimas. Reklamos buvo išspausdintos ant įvairių aparatų: kopijavimo, kavos, gaiviųjų gėrimų, taip pat ant skalbimo mašinų.



2 pav. Užrašas ant skalbimo mašinos *Life's too short for the wrong job* (pažod. vert. Gyvenimas per trumpas netinkamam darbui)

„Nemaža dalis vairuotojų po saugaus eismo akcijų pakeitė vairavimo įpročius: dažniau užsisega saugos diržus, stengiasi vairuoti atsargiau. Taip rodo Lietuvos automobilių kelių direkcijos atliktas tyrimas, kuriuo buvo aiškintasi saugaus eismo akcijų (socialinės reklamos) efektyvumas bei sklaida. Vairavimo įpročius pakeitė 60,1 % respondentų.“ (Socialinė reklama keičia vairavimo įpročius, 2008). Įvairiose socialinėse akcijose skatinamas jaunimo aktyvumas, pavyzdžiui, 2004–2008 metų programoje Švietimo ir mokslo ministerijos kartu su Lietuvos AIDS centru konkurse „Mes prieš AIDS“ socialines reklamas apie ŽIV/AIDS kūrė jaunimas nuo 14 iki 19 metų (Konkurse „Mes prieš AIDS“ mokiniai savo bendraamžiams kurs socialinę reklamą, 2004). Taip pat socialinės reklamos tema rašomi baigiamieji studentų darbai, pavyzdžiui, Vilniaus dailės akademijos, Telšių skyriaus studento Mariaus Urbono bakalauro darbas „Šviesos atšvaitai“, kuriame sukurtas ir pristatytas šviesos atšvaitas (žr. prieduose video klipai „Šviesos atšvaitas“), Šiaulių universiteto studentės Aušros Urbonaitės bakalauro darbas „Lietuviškos socialinės reklamos tematika ir pragmatika“.

Siekiant reklamos efektyvumo, dažniausiai adresantas aiškiai pasako, kas yra reklamuojama, nurodo organizacijas, kurios yra reklamos iniciatorės autorystę tam, kad adresatui būtų lengviau iššifruoti siunčiamą pranešimą (reklamą). Nepaisant efektyvių socialinių kampanijų, sukuriama reklamų, kurios užkoduotos netinkamai, adresatui sunku suprasti, kokia intencija jos sukurtos. Tokios reklamos pavyzdys yra *...keičiu požiūrį į save...* Šioje reklamoje pavaizduota nusisukusi tupinti nuoga moteris, kurios kūnas pažymėtas lyg

prieš plastinę operaciją. Reklamos vizualus vaizdas praneša, kad reklama gali būti nukreipta prieš plastines operacijas, tačiau tokiu atveju trūktų papildomos informacijos, pavyzdžiui, aiškesnės antraštės, kuri patikslintų šūkį, kaip reklamose prieš prekybą moterimis (žr. prieduose nr. 16, 17 p. 56). Be to, reklamoje pateiktas vaizdas gali būti suprantamas kaip moterį žeminantis: reklama skatina keisti požiūrį į save, tačiau nematyti galvos, lyg adresatas suvoktų save ne kaip mąstančią būtybę, bet kaip kūną. Be to, esama ir reikalingų plastinių operacijų po įvairių sužalojimų, įgimtų traumų. Visa tai kelia abejonių, ar tikrai reklama nukreipta prieš plastines operacijas, nes vienintelė šito nuoroda – specialus kūno ženklinimas (žr. 3 pav. kairėje)



3 pav. Netinkamai užkoduotos reklamos

Dar viena neaiškia intencija sukurta *Gelbėkit vaikus* reklama. Šioje reklamoje pateikta daugiau informacijos (nurodytas adresantas – organizacija), tačiau pati reklama užkoduota netinkamai. Neaišku, kokiam auditorijai ji skirta. Reklamos tekstas skelbia *Teisės ir pareigos visada kartu:*), tačiau lieka neaišku, kieno konkrečiai teisės ir kieno pareigos. Galima tik numanyti, kad vaikų teisės, tėvų pareigos, nors gali būti ir atvirkščiai. Neaišku, kodėl ir kam skirta reklama (žr. 3 pav. viduryje). Jeigu vietoj šuniukų būtų pavaizduoti žmonės, galbūt reklama taptų suprantamesnė.

Reklamoje ne teksto apimtis, spalvų ryškumas ar paveikslo įmantrumas lemia efektyvumą. Viskas turi būti kartu. Adresatas neturi spėlioti, ką ir kodėl adresantas norėjo pasakyti. Taip nutinka, kai reklamoje per mažai informacijos arba ta informacija pateikta netikslingai. Pavyzdžiui, visiškai neaišku, ką norėta pranešti trimis reklamomis (žr. 3 pav. deš.). Visose trijose reklamose trūksta aiškios nuorodos, koku tikslu sukurta reklama, prieš kokią socialinę negerovę nukreipta kampanija. Tokiu būdu reklama netenka pagrindinio savo tikslo – persvazijos (įtikinimo). Persvazija sujungia įtikinimą, įtaigą ir skatinimą. Pateiktose reklamose nei viena iš šios persvazijos rūšių nėra tinkamai įgyvendinta. Tai tik keletas pavyzdžių, kokių būna netinkamai užkoduotų socialinių reklamos pranešimų.

Apibendrinant galima teigti, kad „socialinė reklama artimiausiu metu tikrai neišnyks ir jos svarba vargu ar mažės. Ji turėtų likti nukreipta į amžinas problemas – skurdą, smurtą, ligų

prevenciją, išsilavinimo stoką ir pan.“ (Gimžauskas, 2005, 20). Rusijoje, skiriant daugiau dėmesio socialinėms problemoms, nuo šiol ji užims ne 5, o 20 % eterio laiko tuose masinės informacijos šaltiniuose, kuriuose steigėjai yra valstybinės organizacijos, ir 10 % kituose masinės informacijos šaltiniuose (Šiokova, 2003). Socialinė reklama, kaip ir komercinė, naudoja įvairius būdus, norėdama patraukti dėmesį, pavyzdžiui, žymius žmones (organų transplantacijos reklama *Pasirašau. O tu?*), bet to neužtenka. Emocinis sujaudinimas negarantuoja, kad adresatas tinkamai reaguos ir imsis laukiamų veiksmų. „Socialinė reklama tik paskatina žmones pagalvoti ar kalbėti apie egzistuojančią socialinę problemą. Efektyvi socialinė reklama sukelia diskusiją“ (Rasmussen, 2008).

1.3. Socialinės ir komercinės reklamos ryšys

Socialinė reklama atsirado vėliau nei komercinė, todėl ji remiasi tam tikromis komercinės reklamos savybėmis ir veikimo principais. Šį teiginį pagrindžia vienas iš socialinės reklamos apibūdinimų: „Socialinė reklama naudoja komercinius ir reklaminius principus, reklamuodama sveikatos, socialinius ir kitus opius klausimus, stengiasi pakeisti žmogaus elgesį pozityvesne linkme (pažod. vert.). Prieiga per internetą: <http://en.wikipedia.org/wiki/Social_Advertising>, [žiūrėta 2011-04-13].

„Socialinė reklama nuo komercinės reklamos skiriasi tuo, kad yra nekomercinė ir siekia kitokių tikslų. Tačiau tiek vienoje, tiek kitoje reklamoje naudojamos reklamos priemonės, žmogaus poveikio metodai iš esmės yra beveik tokie patys“ (Jokubauskas, 2003, 144). Pavyzdžiui, socialinė, kaip ir komercinė reklama, siekia sudominti, informuoti, plėsti auditoriją, populiarinti arba priminti apie vyraujančias visuomenėje socialines problemas ar naujas akcijas, pavyzdžiui, *Maisto banko*, komercinės reklamos atveju, siekiama priminti, parduoti prekes, paslaugas. Socialinė reklama naudojasi komercinės reklamos metodu – įžymybių rekomendacijomis. Žmonės labiau kreipia dėmesį į tuos, kurie jiems autoritetai. Toks pavyzdys būtų organų donorystės reklama, kai Livija Gradauskienė, Virgilijus Alekna ir Svaras (Gabrielius Liaudanskas) pasirašo už organų dovanojimą po mirties (žr. prieduose „Organų donorystė“ nr. 13, p. 34). Dažniausiai tokioms reklamos pasirenkami keli atstovai, kurie atitiktų skirtingas gyventojų interesų grupes: sportininkai, pramogų pasaulio žvaigždės, jaunimo grupei atstovaujantys gerai visuomenėje žinomi žmonės.

Pastaruoju metu vis dažniau galima pastebėti pavyzdžių, kai komercinė reklama perima socialinės reklamos elementų. Jokubauskas pagal Bovį ir Arensą lygina komercinės ir nekomercinės reklamos tikslus ir uždavinius.

Reklamos tikslų ir uždavinių palyginimas pagal L. Bovį ir F. Arensą

Komercinė reklama	Nekomercinė reklama
1. Padidinti pirkėjų srautą.	1. Skatinti pirkėjus, norinčius gauti smulkesnę informaciją.
2. Skatinti lojalumą tam tikram prekiniam ženklui.	2. Populiarinti socialines problemas.
3. Pakeisti vartotojiškas tendencijas.	3. Pakeisti elgesio modelius.
4. Padėti prekės paklausos didinimui.	4. Aiškinti politinius požiūrius.
5. Pasakoti apie prekės savybes ir kokybę. Gerinti prekės įvaizdį.	5. Sukurti teigiamą visuomenės nuomonę tam tikru klausimu.
6. Informuoti visuomenę apie pačią prekę.	6. Informuoti visuomenę apie naują socialinę srovę (judėjimą).
7. Priminti visuomenei apie brangaus pirkimo laiką.	7. Priminti žmonėms apie dar vieno aukojimo nekomerciniams tikslams būtinybę.

Šaltinis: Jokubauskas D. (2003). *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. Vilnius: InSpe, p. 143.

Kaip matyti iš lentelės, socialinė reklama, kitaip nei komercinė, siekia pakeisti patį reklamos adresato elgesį, ne tik vyraujančias tendencijas. Vis dėlto didžiausiais komercinės reklamos tikslas – parduoti prekę ar paslaugą. Negalima teigti, kad socialinė reklama visai nesiekia pelno. Pavyzdžiui, socialinė reklama skatina įsigyti atšvaitus, vaikiškas kėdutes, šalmus, tam tikrus aksesuarus kaip solidarumą ženklą, pavyzdžiui, prieš krūtis vėžį, ir kt. Rengiamos įvairios socialinės kampanijos, kurių metu renkamos lėšos, tačiau jos panaudojamos kilniems tikslams: sergantiems AIDS, beglobiams gyvūnams ar karo nuniokotoms šalims remti. Tiesiogiai socialinė reklama pelno nesiekia. Tuo galima įsitikinti, remiantis užsienio socialinių reklamų pavyzdžiais. Anglų kalba sukurtos socialinės reklamos naudojasi komercinės reklamos erdve. Apatinio trikotažo ir maudymosi kostiumėlių parduotuvėje ant etikečių, skrajutėse matavimo kabinose informuojama apie krūtis vėžį. Vietoj įprasto manekeno parduotuvėje pastatytas nuogos moters manekenas be vienos krūtis (žr. prieduose Užsienio reklamos „Krūtis vėžys“ nr. 31, p. 87). Panašiu pavyzdžiu, pasitelkiant šiuolaikines technologijas, sukurta socialinė reklama Tailande. Šia reklama taip pat siekiama atkreipti dėmesį į krūtis vėžio problemą. Šalia lifto pavaizduota moters kūno dalis su specialia liemenėle, kuri paliesta išnyksta, lieka tik informacija apie sergančias krūtis vėžiu moteris (žr. 4 pav.)



4 pav. *Take her bra off!* (vert. Nuimk jos liemenėlę). Agentūros „High“ sukurta reklama, skirta atkreipti aplinkinių dėmesį į moteris, sergančias krūties vėžiu

Lietuvos ir užsienio reklamose galima rasti pavyzdžių, kai komercinė reklama naudojasi socialinės reklamos elementais ir atvirai. Tabako, alkoholio gamintojai privalo įspėti vartotojus dėl daromos žalos sveikatai, todėl naudojami socialinės reklamos elementų turintys užrašai, kurie įspėja adresatą, pavyzdžiui, *Rūkymas žudo*. Nuo šiol visos alkoholio reklamos taip pat privalo informuoti pirkėjus: *Vartodami alkoholį rizikuojate savo sveikata, šeimos ir visuomenės gerove*. Komercinė alkoholio reklama yra ribojama, pavyzdžiui, televizijoje galima transliuoti šias reklamas vakare tik nuo tam tikros valandos, todėl alkoholio gamintojai pasinaudoja socialine reklama. Aludarių gildijos sukurtos socialinės reklamos pasitelkia garsius ir veiklius žmones: tenisininką Ričardą Berankį, krepšininką Martyną Gecevičių ir Arūną Matkevičių (Dj Mamania), kurie skatina jaunimo saviraišką be alkoholio (žr. prieduose „Alkoholis“ nr. 10, 11, 12, p. 19, 20).

Komercinė reklama taip pat pasitelkia socialinės reklamos veikimo principus: skatina aukoti vaikams, būti gerais žmonėmis, nes gerumas nieko nekainuoja. Toks užslėptas komercinės reklamos pavyzdys yra automobilio HONDA reklama. Iš pradžių lauko stenduose pasirodė tariama socialinė reklama su užrašu ir besišypsančiu moters veidu *Visi nori būti geri* (žr. 5 pav. kair.). Ši reklama labai panaši į socialinę reklamą *Gera daryti gera* (žr. prieduose „Pilietinis sąmoningumas“ nr. 8, p. 60). Pasirodžius antrajam lauko stendui su užrašu *Visi nori būti geri ir štai yra visiems prieinamas hibridas „Honda Insight“* (žr. 5 pav. deš.) paaiškėjo, kad tai komercinė automobilio reklama.



5 pav. Komercinė reklama naudojasi socialinės reklamos veikimo principais

Socialinės ir komercinės reklamos jungimo pavyzdžių galima rasti AVON kompanijoje, kuri siūlo įsigyti aksesuarus ir taip paremti krūties vėžiu sergančias moteris. Ši kompanija taip pat siūlo įsigyti papuošalų (žiedų, apyrankių), lyg vienybės ženklą prieš moterų smurtą (žr. 6 pav. karėje).



6 pav. AVON kampanijos „Kalbėkime apie smurtą prieš moteris“ ir HUMANOS reklaminė skrajutė

Panašių bendradarbiavimo pavyzdžių atsiranda vis dažniau. Tai filmų, maisto, drabužių reklamos (žr. 6 pav. dešinėje), kuriose perkant prekes remiami sunkiomis ligomis sergantys vaikai (PAMPERS ir UNICEF akcija, kai perkant sauskelnes, dalis lėšų aukojama vaikų vakcinai), vargšai ar siekiama surengti donorystės akciją (filmo „Pjūklas“ reklama). Labdaros idėja, kai galima padėti nuskriaustiems ir sergantiems, taip pat pasinaudojo McDonald's restoranai, kuris surengė laimingą dieną *McHappy Day*. Šios dienos metu už 2 Lt įsigijus „geraširdiškumo ranką“, pinigai aukojami A. Adamkienės labdaros ir paramos fondui. Taip pat akcijos dieną perkant bulvytes visos lėšos skiriamos paramai (žr. 7 pav.). Socialinės reklamos principu – daryti aplinką gražesnę ir švaresnę taip pat naudoja įvairios komercinės kompanijos, pavyzdžiui, *MAXIMA*, *Oriflame*. Šios kompanijos ant pirkinų maišelių skelbia besirūpinančios gamta, nes maišeliai pagaminti iš antrinės žaliavos. Pavyzdžiui, ant *Oriflame* maišelio yra užrašas: *Simply green, because we care* (pažod. vert. Paprasčiausiai žalias, nes mums rūpi, žr. 8 pav.). Komercinės kompanijos naudojami socialinės reklamos principais, kad įgytų adresato palankumą, geranoriškumą. Tokiu būdu komercinės kompanijos neįkyriai reklamuoja savo prekes ir paslaugas, skatina pardavimą.



7 pav. *McHappy Day* „Ištiesk geraširdiškumo ranką!“



8 pav. Kompanija *Oriflame* skelbia besirūpinanti aplinka

Galima pridurti, kad komercinės ir socialinės reklamos junglumo galima pastebėti ne tik lietuvių, bet ir latvių socialinėse reklamose, kai siekiama padėti skurdžiau gyvenantiems žmonėms. Latvių reklamoje raginama aukoti 1 latą, kurį galima įmesti į aukų dėžutę, esančią MAXIMA parduotuvėse (žr. prieduose „Pilietinis sąmoningumas“ nr. 4, p. 91).

Reikia pasakyti, kad socialinė ir komercinė reklama ne tik naudojasi panašiais, tačiau ir tokiais pačiais šūkais. *Matyk ir būk matomas* šūkį naudoja optika „Vizija“ ir „Panevėžio regiono keliai“, kurie kartu su Lietuvos automobilių kelių direkcija nuo 2009 m. vykdo akciją „Matyk ir būk matomas“, skatinančią prisisegti atšvaitus. Taip pat šį šūkį galima pastebėti tarp miestinių autobusų stotelėse (žr. 9 pav.).



9 pav. Komercinė ir socialinė reklama naudojasi tokiu pačiu šūkiu

„Socialinė reklama yra specifinė ir ji nukreipta į žmonių emocijas, siekia paveikti jų jausmus, priversti susimąstyti dėl vadinamųjų bendrųjų klausimų“ (Toleikienė, Karpinaitė, 2008, 197). Pateikti komerciniai reklamų pavyzdžiai rodo, kad panašių tikslų vis dažniau siekia įvairios komercinės kompanijos vykdydamos socialines akcijas. Kaip teigia Čereška, reklama iš tikrųjų yra dėmesio atkreipimas įvairiais būdais, turint tikslą pranešti ką nors: apie prekę, renginius, paslaugas, politinius ar valstybės veikėjus ir partijas“ (Čereška, 2004, 14). Taigi vėliau atsiradusi socialinė reklama, naudodama komercinės ir apskritai reklamos principus, formuoja savo „veidą“.

2. SOCIALINĖS REKLAMOS POVEIKIO VISUOMENEI ANKETOS ANALIZĖ

2.1. Tyrimo metodologija

Medžiagos, kaip minėta, socialinės reklamos tema nėra daug, todėl siekiant išsiaiškinti visuomenės požiūrį į tokią reklamą, buvo atlikta apklausa *Socialinės reklamos poveikis visuomenei*.

Tyrimui pasirinktas empirinio tyrimo metodas – anketų raštu apklausa. Kaip teigia Šiaulių universiteto lektorė Violeta Šlekienė, apklausa – vienas populiariausių socialinių ir elgsenos mokslų metodų. Apklausa raštu dar vadinama anketavimu (Empiriniai tyrimo metodai. Prieiga per internetą: <<http://old.su.lt/article/articleview/1060/1/516/>>, [žiūrėta 2010-05-11]. Anketa (pranc. enquête – tyrimas) yra klausimų lapas kurioms nors žinioms rinkti. Prieiga per internetą: <<http://www.terminai.lt/zodynas/anketa>>, [žiūrėta 2010-05-11]. Tyrimui pasirinkta anoniminė anketos rūšis. Anketavimo būdu galima greitai gauti norimą informaciją. Be to, respondentai anketą gali užpildyti jiems patogiu metu. Anketa buvo sukurta ir publikuota portale www.publika.lt. Siekiant, kad anketą užpildytų didesnė ir įvairesnė auditorija, ji buvo platinama elektroniniu paštu ir www.facebook.lt socialiniame tinklapyje.

Tyrimo **medžiaga** ir **objektas** – Lietuvos gyventojų nuomonės apie socialinę reklamą ir jos poveikį visuomenei anketos duomenų analizė. Apklausoje iš viso dalyvavo 122 respondentai. Apklausiai respondentai nebuvo specialiai atrenkami, visi jie apklausti nuotoliniu būdu (netiesiogiai). Respondentams anketoje pateikti uždarieji klausimai. Iš viso pateikta 18 klausimų. Anketos pavyzdys pateiktas 2 priede. Anketos duomenų rezultatai – 3 priede.

2.2. Anketos apibendrinimas

Atlikus anketos analizę paaiškėjo, kad didžioji dauguma apklaustųjų žino ir dažniausiai pastebi socialines reklamas. Daugiausiai matoma, girdima ir efektyviausiai pasiekama socialinė reklama per televiziją ir lauko stenduose. Informacinių technologijų visuomenėje, kaip parodė anketos rezultatai, reklama vis efektyvesnė ir lengvai pasiekama adresatui tampa internetu. Paaiškėjo, kad socialinę reklamą efektyviai daro originalus pateikimas ir šokiruojantys vaizdai. Tai patvirtina ir 7, 8 anketų klausimų rezultatai, kurie atskleidė, kad respondentus paskutinė socialinė reklama sudomino savo idėja, o paskutinės reklamos tipas buvo prieš karą keliuose. Būtent šio tipo reklamos nevengia naudoti gąsdinančių vaizdų. Įsimintiniausios esančios reklamos, kaip paaiškėjo, kuriose kalbama apie saugų eismą, smurtą

ir įvairias ligas (alkoholizmas, narkomanija ir kt.). Daugiausiai dėmesio, pasak apklaustųjų, reikia skirti kovai su smurtu. Galima pridurti, kad mūsų šalyje šiai problemai skiriama nepakankamai dėmesio. Tai liudija faktas, kad kol kas nėra priimta tinkamų įstatymų, kurie apsaugotų nuo smurto šeimoje. Šiuo atveju tam tikra atsvara įstatymų nebuvimui gali būti socialinė reklama. Be to, didžioji dauguma respondentų teigia, kad socialinė reklama padeda spręsti socialines problemas, o jos tikslas – atkreipti dėmesį į visuomenėje egzistuojančias socialines ydas.

Teigiamomis socialinės reklamos savybėmis respondentai dažniausiai įvardijo visuomeniškumą ir geranoriškumą. Surinkti apklausos duomenys taip pat parodė, kad socialinė reklama yra nepakankamai veiksminga ir vis dar sunkiai pastebima. Šios problemos gali būti glaudžiai susijusios su finansavimu. Lietuvos *Carito* atstovė ryšiams su visuomene Laima Petraitytė prisipažįsta, kad į reklamos agentūras dažnai neleidžia kreiptis lėšų stygius, todėl socialines reklamas tenka kurti patiems“. Prieiga per internetą <<http://www.valstietis.lt/Pradzia/Naujienos/Lietuvoje/Socialines-reklamos-be-psichologu-izvalgu>>, [žiūrėta 2011-05-12]. Siekiant reklamą padaryti efektyvia, reikia jos tęstinumo: „Būtina užtikrinti socialinių reklamų tęstinumą. Nei viena socialinė reklama greitų rezultatų neduoda. Iš tikrųjų labai sunku užsitikrinti socialinių kampanijų ilgalaikiškumą ir tęstinumą, kad metai iš metų būtų ta pačia kryptimi vykdoma nuosekli veikla“, – teigė reklamos agentūros *VRS grupė* direktorius Gintaras Šeputis. Prieiga per internetą <<http://www.valstietis.lt/Pradzia/Naujienos/Lietuvoje/Socialines-reklamos-be-psichologu-izvalgu>>, [žiūrėta 2011-05-12]. Apklausa patvirtino, kad socialinės reklamos Lietuvoje vis dar trūksta. Tam įtakos gali turėti ne tik minėtas pinigų stygius, bet ir nepakankamas valdžios dėmesys socialinei reklamai (išsamią anketos duomenų analizę žr. 1 priede „Respondentų nuomonių analizė“ p. 100).

2.3. Anketų palyginimas

Galima palyginti Šaulių universiteto bakalaurantės Dovilės Urmonaitės 2008 metais atliktos apklausos, kurios metu buvo siekiama ištirti socialines kampanijas ir jų daromą poveikį visuomenei, duomenis su dabartine apklausa. Abiejų anketų duomenys parodė, kad didžioji dauguma apklaustųjų žino, kas yra socialinė reklama, su ja susiduria. Urmonaitės anketos analizės išvadose teigiama, kad socialinė reklama Lietuvoje yra labai reikalinga, nes atkreipia dėmesį į opias ir spręstinas socialines problemas (Urmonaitė, 2008, 30). Tai irgi patvirtina apklausos „Socialinės reklamos poveikis visuomenei“ duomenys (9, 16, 17 klausimai). Taip pat anketų duomenys parodė, kad socialinė reklama nepakankamai efektyvi. Urmonaitės apklausoje respondentai ne visiškai tinkamai suprato pateiktų reklamų turinį

(Urmonaitė, 2008, 31). Anketos „Socialinės reklamos poveikis visuomenei“ duomenys parodė, kad norint pasiekti geresnių rezultatų visų pirma reikia originalios idėjos ir įdomaus reklamos pateikimo. Kaip parodė anketos rezultatai, ne visada šokiravimas vertinamas kaip pati geriausia socialinės reklamos savybė, nors daugumos respondentų teigimu, šokiruojantis vaizdas ar šūkis daro socialinę reklamą efektyvia (13 klausimas). Iš kitos pusės, gąsdinantys vaizdai gali sukelti priešingą adresato reakciją – atstūmimą. Tai paliudija Urmonaitės apklausos metu pateiktos *Pirkti moterį – gėdinga* reklamos vertinimas kaip „šlykšti reklama“ (Urmonaitė, 2008, 30, 31). Urmonaitė teigia, kad svarbiausia socialine problema respondentai laiko karą keliuose (Urmonaitė, 2008, 31). Pasak Vilniaus psichoterapijos ir psichoanalizės centro priklausomybės ligų psichiatro Dariaus Sauliaus Diržio, reklaminė prevencija: alkoholio, tabako, narkotikų stendai ir plakatai, eksponuojami autobusų stotelėse, turi priešingą poveikį. Tokios reklamos primena apie rūkymą ar alkoholio vartojimą ir žmogus instinktyviai pajunta žalingų įpročių potraukį. Pasak, Diržio, žalingų įpročių prevencijai skirta socialinė reklama turi sukelti diskomfortą. Prieiga per internetą <<http://verslas.delfi.lt/Media/socialines-reklamos-ydu-veidrodis.d?id=17999292>>, [žiūrėta 2011-05-23]. „Socialinės reklamos poveikio visuomenei“ anketos duomenys liudija, kad labiausiai apklaustiesiems įsiminė reklamos apie saugumą kelyje, tačiau daugiau dėmesio reikia skirti kovai su smurtu. Galima tik pridurti, kad Lietuvoje tik 2011 gegužę pradėtas svarstyti Apsaugos nuo smurto šeimoje įstatymas. Prieiga per internetą: <<http://www.lrytas.lt/-13052174371303256264-seimas-%C4%97m%C4%97si-apsaugos-nuo-smurto-%C5%A1eimoje-%C4%AFstatymo.htm>>, [žiūrėta 2011-05-12].

Abejose anketose dažniausiai respondentai stebi, girdi socialinę reklamą per televiziją. Urmonaitė savo baigiamojo darbo išvadose teigia, kad dėl šios priežasties reikia, matyt, šiuo informacijos kanalu daugiau transliuoti socialinių reklamų. Anketos „Socialinės reklamos poveikis visuomenei“ rezultatai parodė, kad tarp efektyviausių kanalų išlieka televizija, tačiau nereikia pamiršti, kad socialinės reklamos užsakovai dažnai neturi pakankamai lėšų televizijos reklamai. Atsvara televizijos reklamai gali būti internetas, kurio svarba vis labiau auga visuomenės gyvenime.

„Socialinės reklamos poveikis visuomenei“ anketos duomenys patvirtina Urmonaitės teiginį, kad nepakankamai išnaudojami interneto privalumai socialinės reklamos sklaidai (Urmonaitė, 2008, 33). Pasirodo, internetas anketoje „Socialinės reklamos poveikis visuomenei“ respondentų įvardytas antras pagal efektyvumą ir pagal dažniausiai matomų ar girdimų socialinių reklamos kanalų.

Anketų analizė parodė, kad socialinė reklama yra reikalinga ir jai būtina skirti daugiau profesionalų dėmesio, kad adresatui būtų lengviau iššifruoti siunčiamą pranešimą. Siekiant

efektyvaus grįžtamojo ryšio, daugiau dėmesio būtina sutelkti ne tik į reklamą televizijoje, bet ir internete. Nors pripažįstama, kad reklama efektyvesnė, kai ji šokiruoja vaizdu ar tekstu, tačiau kartais gąsdinimas gali sukelti priešingą reakciją – atmetimą ar net pasišlykštėjimą.

3. MIKROAKTAI SOCIALINĖSE REKLAMOSE

3.1. „Saugumas kelyje“

Pragmatikos esmė – kalbos ir kalbos vartotojo santykio tyrimas. Pragmatinės lingvistikos raidą paveikė kalbinių (kalbėjimo, šnekos) aktų teorija, kurios atstovai ypač domėjosi kalbos vartojimu: pasakymo funkcijomis, kalbėtojų ketinimų (intencijų) įgyvendinimu, bendravimu, kuris realizuojamas pasakymu. Ši teorija plėtojama nuo XX a. 7 dešimtmečio pradžios kartu su sociolingvistika, psicholingvistika, teksto lingvistika ir kt. šakomis, kurios nuo kalbos sistemos pasisuko į kalbos vartojimą. Pagrindinį impulsą davė anglų kalbos filosofas Džonas L. Ostinas (J. L. Austin), vėliau Džono R. Serlio (J. R. Searle) išplėtotą apibendrintą teoriją.

Pragmatikoje svarbiausias dėmesys skiriamas kalbiniam aktui, nagrinėjamos kalbėtojo intencijos, ketinimai. Vienas iš svarbiausių pragmatinės lingvistikos uždavinių yra tirti kalbinio akto bei teksto kalbos poveikį adresatui, mums rūpimu atveju – reklamos suvokėjui. Pragmatinėje analizėje daugiau vartojamas ne *reklamos teksto*, bet *reklamos akto* terminas: visas reklamos tekstas laikomas kalbiniu makroaktu, o šis savo ruožtu skirstomas į mikroaktus. Šiame darbe siekiama išsiaiškinti, kurių mikroaktų pasitelkia socialinės reklamos.

Visi mikroaktai suskirstyti į kalbinių aktų teorijoje pripažįstamus pagrindinius tipus: reprezentatyvus, direktyvus, ekspresyvus ir komisyvus (deklaratyvų neaptikta). Reikia pasakyti, kad mikroaktai nėra lygiaverčiai, reklamos mikroakto struktūroje jų reikšmė nevienoda. Pagrindinis visose reklamose yra persvazijos (įtikinėjimo) aktas, jis viršesnis už kitus. Tiek komercinė, tiek socialinė reklama siekiama įtikinti adresatą. Persvazija rodo viso reklamos akto pobūdį ir tikslą, vienija ir organizuoja kitus aktus.

Remiantis analizuojamų reklamų pavyzdžiais pastebėta besikartojančių reklamų, kurios turi gąsdinimo savybių, tendencija. Komercinė reklama turi jai būdingą gyrimosi aktą, kuri išskiria Katažyna Skovronek (Katarzyna Skowronek), analogiškai tam tikros tematikos socialinė reklama išsiskiria gąsdinimo aktu. Pastarosiose reklamose gąsdinimo praktiškai nepasitaiko, greičiau pastangų šokiruoti, pavyzdžiui, BAUHOF reklama: *Duodame nupjauti pirštą. Geriausios kainos garantija*. Gąsdinimo mikroaktas aptinkamas reklamose, kuriose pateikiama informacija ar konstatuojami faktai (tai yra reprezentatyvuose), taip pat direktyvuose, kuriais dažniausiai raginama, klausiamas adresato, kitaip tariant, kurie turi aiškia apeliacijos funkciją. Komercinėje reklamoje komisyvų žadama, išipareigojama, garantuojama. Tuo tarpu socialinėje reklamoje taip pat žadama, garantuojama, tik ne puiki prekės ar paslaugos kokybė, bet mirtis ar skaudžios nelaimės pasekmės, jeigu vairuotojai ir pėstieji

neatsargiai elgsis kelyje. Taigi socialinėje reklamoje gąsdinimas gali būti suprantamas ir kaip implikuoto komisvyvo atmaina.

Dažniau gąsdinama vaizdu. Gąsdinimu, šokiravimu reklamos kūrėjai siekia didesnio efektyvumo. Šokiruojanti reklama gali sukelti didesnę susidomėjimą. Taip pat dėmesį patraukia tos reklamos, kuriuose adresatas mato tai, kas jam patinka arba jį gąsdina, teigiama Jokubausko straipsnyje apie reklamos poveikio etapus (Jokubauskas, 2006, 5). Be to, patys reklamos kūrėjai pripažįsta: „Tik šiurpūs vaizdai priverčia vairuotojus mąstyti“ – skelbia publikacija, kurioje rašoma apie reklamą, kai važiuodami automobiliu tėvai sako savo dukrai: „Tu mums pati brangiausia, dėl tavęs mes padarysime viską“. Staiga – smūgis, ir mergaitė, galva pramušusi priekinį stiklą, išlekia iš mašinos. Remiantis socialinių reklamų pavyzdžiais, publicistiniais straipsniais spaudoje, reklamos ekspertų nuomone, gąsdinimas šiame darbe išskiriamas kaip atskiras mikroaktas. Grupės „Saugumas kelyje“ reklamos rodo, kad gąsdinimas – tai tam tikras raginimas, kuriuo iš pradžių siekiama adresatą sukrėsti, o po to padaryti taip, kaip nori adresantas, pavyzdžiui, kad adresatas užsisegtų saugos diržą.

„Saugumas kelyje“ grupės objektas – 56 garsinės ir vaizdinės šiuolaikinės lietuviškos socialinės reklamos apie saugumą kelyje; gretinimui panaudotos 26 šiuolaikinės užsienio reklamos. Visos šios grupės reklamos suskirstytos į 4 poskyrius: greičio viršijimas, vairavimas išgėrus, atsakingumas kelyje ir saugos priemonės (saugos diržai, atšvaitai, vaikiškos kėdutės, šalmai).

Reklamos daugiausia rasta reprezentatyvų (44). Reprezentatyvais kalbėtojas tvirtina, aiškina, teigia, praneša, informuoja, reikalauja, spėja, numano, nesutinka, neigia (Bach 2006, 151). Adresantas reprezentatyvais pateikia situaciją taip, kaip jis pats ją mato, vertina, supranta. Socialinėse reklamos paprastai reprezentatyvais pateikiama informacija, konstatuojami faktai: *Pernelyg didelis greitis, patirties ir atsakomybės stoka – dažniausia skaudžių nelaimių priežastis; Saugos diržas gali išgelbėti gyvybę. / Vasarą Lietuvoje autoavarijose kasdien žūsta ir sužalojama daugiau kaip 30 žmonių. Daugiausia nelaimės įvyksta, kai vairuotojai dėl didelio greičio nesuvaldo automobilių. / Kiekvieną mėnesį saugų greitį viršijantys vairuotojai užmuša 30 žmonių... arba visą kaimo kapelą ir pan.* Šiose reklamos pateikiama informacija, kiek žmonių žuvo ar buvo sužaloti keliuose, konstatuojamas faktas, kad greičio viršijimas gali būti pavojingas gyvybei. Paskutinėje reklamoje ne tik skaičiai pateikiami, bet pavartojamas netikėtas, kontrastingas kalbamajai tikrovei, palyginimas – su visa kaimo kapela. Įvardis *visa* sustiprina nelaimės mastą. Taip reklama tampa emociškai paveikesnė.

Retais atvejais reprezentatyvais reiškiamas gąsdinimas, pavyzdžiui: *Keičiame dvynių vežimėlį į paprastą. Nes tėtis vairavo truputį išgėręs. / Ieškome girtų vairuotojų įdomiam*

darbui. / Galingas variklis, jauna veržli širdis ir neatsakingas vairavimas nepaisant greičio apribojimų – mirtinas derinys. / Vairuojant išgėrus, mirtis kvėpuoja tau į nugarą. Pirmose dviejose reklamose veiksmoždziais keičiame, ieškome stilizuojami dalykiniai, reklaminiai skelbimai. Kituose pavyzdžiuose adresantas informuojamas, kas nutiks, jeigu vairavimas bus nesaugus – adresatas gąsdinamas mirtimi. Gąsdinimo tradicija socialinėse reklamose nėra nauja. Tai liudija senosios lietuviškos reklamos pavyzdžiai. Apie vairavimą išgėrus sukurta reklama konstatuoja faktą, kad viena taurelė gali būti lemtinga. Šios reklamos žodinę informaciją papildė vaizdas, kuris lyg užbaigia daugtaškiu pasibaigusį sakinį *Ši mažytė taurelė...* (žr. prieduose Senoji lietuviška reklama „Vairavimas išgėrus“ nr. 1, p. 92).

Matome analogiškų anglų ir lietuvių kalbomis reklamų, kuriose ne tik pateikiama informacija, bet norima ir emociškai veikti – gąsdinti adresatą *Rezervuota girtiems* (žr. 10 pav.). Šiuo ir panašiais atvejais žodinė informacija papildoma vaizdu, be vaizdo nebūtų įgyvendintos komunikacijos akto sėkmės sąlygos. Šiuo atveju tai propozicinio turinio sąlygos, kai adresantas nori išpėti dėl gresiančios nelaimės – avarijos adresatą.



10 pav. Analogiškai sukurtos reklamos lietuvių ir anglų kalbomis *Rezervuota girtiems*

Šiose reklamose skiriasi tik gąsdinantys vaizdai. Lietuviškoje reklamoje vietoj automobilio sėdynių pavaizduoti karstai. Anglų kalba sukurtoje reklamoje mašinų stovėjimo vieta pažymėta vairuotojams, kurie būdami girti gali įsirižti į medį. Šiais šurpiais vaizdais siekiama užkirsti kelią nelaimėi kelyje.

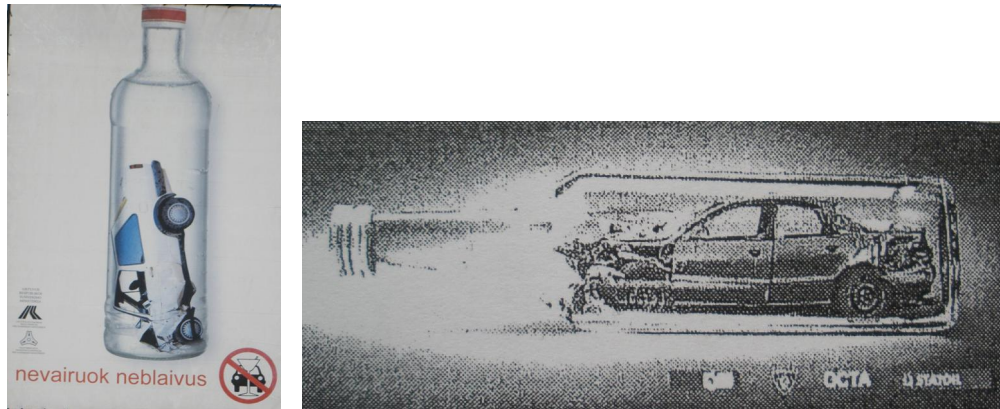
Šiame darbe aptariant socialinės reklamos stilistiką užsiminta, kad socialinė reklama nevengia ironijos. *Ironija*, kaip žinoma, vadinamas sąmojingas, pridengtos formos pašiepimas. Reklamos kūrėjai sąmoningai pasinaudoja ir stilizuoja realius darbo ar pardavimo skelbimus. Tokiu būdu jie tampa aktualūs socialinės reklamos adresatui. Jau minėtuose stilizuotuose skelbimuose formaliai nepažeidžiamas kooperacijos principas (bendradarbiavimo tarp adresanto ir adresato), tačiau reklamoje *Keičiame dvynių vežimėlį į paprastą. Nes tėtis vairavo truputį išgėręs*, suprantama, kad tėtis vairavo tikrai ne truputį išgėręs, o, matyt, labai girtas, jeigu reikia parduoti dvynių vežimėlį. Per ironiją parodoma tragiška situacija: kaip dėl girto tėčio žūva jo vaikas. Panašiai sukurta socialinė reklama

Ieškome **girtų** vairuotojų **idomiam** darbui. Čia taip pat formaliai nepažeidžiamas kooperacijos principas, tačiau niekas neieško apskritai jokiam darbui girtų vairuotojų. Ironiškai pašiepiami greitį viršijantys vairuotojai: *Klientų būna įvairių, bet mano mėgiamiausi* [– mėgstamiausi] – **girti vairuotojai**. *Visiems reikia kokybės, bet tokiems kiauragalviams išorė ypač svarbi. O man atrodo svarbiausia, kad viduje būtų patogiu.* *Niekur neveržtu, niekas netrintu. Visi ruošiasi į kelionę. Ir čia jiems teks pabūti ilgai. Jo klientai – greitį viršijantys vairuotojai.* Ši reklama ironizuoja tam tikrus karstų gamintojo „klientus“. Reklamoje kalbama apie patogumą viduje, išorę, kokybę, tačiau mirusiam vairuotojui tai tampa nebeaktualu. Šioje reklamoje akivaizdus greitį viršijančių vairuotojų menkinimas, jie pavadinami menkinamosios reikšmės dūriniu *kiauragalviai* („kas menko proto, tuščiagalvis“). Prieiga per internetą: <<http://www.lkz.lt/startas.htm>>, [žiūrėta 2011-05-25). Toks šiurkštus ir net agresyvus reklamos stilius neliks nepastebėtas. Adresatas visada atkreipia dėmesį į tai, kas neįprasta, o ši reklama būtent ir išsiskiria savo stiliumi. Sumaniai sukurtos reklamos akivaizdžiai nieko nedraudžia, neverčia nieko primygtinai daryti, tačiau priverčia susimąstyti, ar verta sėsti prie vairo išgėrus.

Nagrinėtose socialinėse reklamose rasti 48 direktyvai. Kaip teigia Rasa Dobržinskienė, direktyvai yra svarbūs savo ekspresyvia raiška, galima sakyti, agresyvoku stiliumi, darančiu įtaką adresato apsisprendimui (Dobržinskienė 2010, 62). Šiam šnekos aktui priklauso įvairios komandos, įsakymai, prašymai, siūlymai, jie gali būti teigiami arba neigiami (Jurkaitis 2010, 48). Socialinėse reklamose direktyvais dažniausiai raginama ką nors daryti. Direktyvais gąsdinama retai, ir šiuo atveju jie daugiau reiškiasi kaip raginimo emocinis priedas. Raginama paprastai liepiamąja nuosaka: *brangink, dėkuis, mažink, nesėsk, nevairuok, pasirink, galvokite* ir pan. Reklamose raginama įsakmiai, jau minėta liepiamąja nuosaka, ir kiek mandagiau, kai pasakyta ne tokiu griežtu tonu: *Gal prie kapelos prisijungi ir tu? arba Galvokite: ar apskritai pasieksiu kelionės tikslą. / O jūs ar prisisegėte saugos diržus? / Saugokime vieni kitus kelyje.* Esama reklamų, kai į vairuotojus kreipiamasi zoomorfizmais (žmonėms taikomais gyvūnų pavadinimais): *žąsine, kiaule (Nebūk žąsinas, užsisek saugos diržą / Vairuotojau, nebūk kiaulė. Nevairuok išgėręs).* Šnekamosios kalbos frazeologizmu *Vairuotojau, nebūk kiaulė* arba žargonizmu *žąsinas* sukuriamas šiurkščios reklamos išpūdis. Galima daryti prielaidą, kad reklamos kūrėjai taip siekia ne šokiruoti adresatą, bet patraukti jo dėmesį, nori, kad reklamą ne tik perskaitytų, bet ir įsimintų.

Analogijų taip pat galima rasti lietuvių ir latvių kalbomis sukurtose reklamose apie vairavimą išgėrus. Šios reklamos primena žinutę butelyje (žr. 11 pav.). Butelis šiuo atveju pasirinktas neatsitiktinai, nes reklama nukreipta prieš vairavimą išgėrus. Lietuviškos reklamos tekstas ragina adresatus – vairuotojus nevairuoti neblaiviems. Reklamos tekstą papildo

gąsdinantys vaizdai – sudaužyti automobiliai po įvykusių avarijų. Lietuviškos reklamos tekstą taip pat papildė specialus vairavimo išgėrus draudžiamasis ženklas – raudoname apskritime perbraukta taurė ir automobilis. Šis ženklas papildė jau esamą pranešimo informaciją. Dar labiau sustiprina adresanto intenciją – stabdyti girtų vairuotojų netinkamą elgesį – automobilio vairavimą išgėrus.



11 pav. Analogiška lietuvių (kairėje) ir latvių (dešinėje) reklama primena žinutę butelyje

Aptinkama atveju, kai raginimas išreikštas modaliniais veiksmažodžiais, o pats stilius dalykiškesnis, santūresnis: *Jūs galite / Tu gali! / Reikia pasirūpinti jų saugumu. / Tik nuo mūsų priklauso, kad visi vaikai saugūs grįžtu namo. / Tačiau kiekvienas mūsų kelyje gali būti dėmesingasis, atsakingasis, mandagesnis.* Šiais veiksmažodžiais sustiprinama raginimo funkcija, adresantas įtikinėja adresatą, kad tikrai *Jūs / tu galite, privalot* pasirūpinti saugumu kelyje.

Sukurta reklamų, kuriose retoriniais klausimais išreikšti direktyvai, jais kreipiamasi į vairuotojus, keleivius. Šiuose klausiamuosiuose sakiniuose dažnai implikuotas gąsdinimas, kas nutiks, jeigu vairuotojai bus neatsargūs: *Ar tavo noras stiprus, kad dėl to tu gali užmušti žmogų? / Vairuotojau, jei tau pakanka drąsos išgėrus sėsti už vairo, gerai pagalvok, ar užteks drąsos pažvelgti į dėl tavo kaltės autoavarijoje žuvusio žmogaus artimųjų akis? / Ką renkiesi? Stikliuką ar gyvybę? / Gal prie kapelos prisijungsi ir tu? / Ar kada susimąstei, kaip būtų puiku, jei galėtum kontroliuoti laiką? / O jūs ar užsisegate saugos diržus? / Vairuotojai, tėvai ir motinos, ar jūs neverksite netekę vaiko vien dėl to, kad automobilyje jo neapsaugojote?* Paskutinė reklama emociškai paveikesnė, nes į adresatą kreipiamasi tiesiogiai jį įvardijant – *tėvai ir motinos*. Apeliuojama į tėvų jausmus, manipuluojama brangiausiu tėvų turtu – vaikais, tiksliau, vaikų saugumu.

Jau minėta, kad socialinei reklamai būdingas gąsdinimo aktas. Socialinėse reklamose gąsdinimu siekiama užkirsti kelią tikrai, neišgalvotai nelaimėi, pavyzdžiui, jau minėta reklama: *Vairuotojau! Ar tavo noras viršyti greitį toks stiprus, kad dėl to gali užmušti žmogų?*

Šioje reklamoje tiesiogiai kreipiamasi į vairuotoją. Kreipinys išskiriamas ne kableliu, kaip įprasta, bet šauktuku, taip siekiant labiau atkreipti adresato dėmesį. Retorinis klausimas tiesiogiai adresuotas vairuotojui, tai parodo įvardžio *tavo* vartojimas. Šioje reklamoje tiesiai kalbama apie blogiausią važiavimo išgėrus pasekmę: *gali užmušti žmogų*.

Direktyvai išreiškia adresanto bandymus pasiekti, kad adresatas ką nors atliktų. Tad galima teigti, kad būtent dėl šios priežasties socialinės reklamos kūrėjai susieja raginimą, retorinius klausimus ir implikuotą gąsdinimą.

Mažiausiai aptikta ekspresyvų (1). Jais nusakomi jausmai ir būsenos. Tai dažnai kalbos etiketo veiksmai, kuriais siekiama atkurti ar užmegzti gerus socialinius santykius su adresatu (Jurkaitis 2010, 48). Įtaigiai sukurtoje lietuviškoje reklamoje imituojamas laiškas, kuri automobilio keleiviams „rašo“ ir laiško pabaigoje „pasirašo“ saugos diržas: *Visada tavo / Saugos diržas*. Šioje reklamoje poveikumo siekiama mandagumu, prašymu, o ne šokiruojant, akivaizdžiai raginant ar gąsdinant.

Socialinėse reklamose vartojami pasakymai, kuriais reiškiami keli mikroaktai. Kaip teigia Župerka, dėl glaustumo (kalbos ekonomijos) mikroaktams dažnai būdingas polifunkciškumas: vienas mikroaktas (frazė, pasakymas) gali eiti iš karto kelias pragmatines funkcijas (Župerka 2008, 44). Repezentatyvai pinasi su direktyvais tiek lietuviškose, tiek anglų kalba sukurtose reklamose: *Jumping out of a speeding taxi could kill you* (vert. Šuolis iš važiuojančio taksi gali būti mirtinas) arba *Atmink: vairuodamas neblaivus, tampi potencialiu žmogžudžiu*. Anglakalbėje reklamoje ne tik pateikiama informacija, bet vairuotojai ir keleiviai netiesiogiai raginami nepamiršti saugumo. Lietuviškoje reklamoje įtaigus reprezentatyvo teiginys *vairuodamas neblaivus, tampi potencialiu žmogžudžiu*, pastiprinamas tiesioginiu direktyvu *Atmink*.

Neretai konstatavime glūdi gąsdinimas, pavyzdžiui, minėtame ironiškai stilizuotame skelbime: *Parduodami vaikiški batukai, nenešioti. Nes tėtis vairavo truputį išgėręs*.

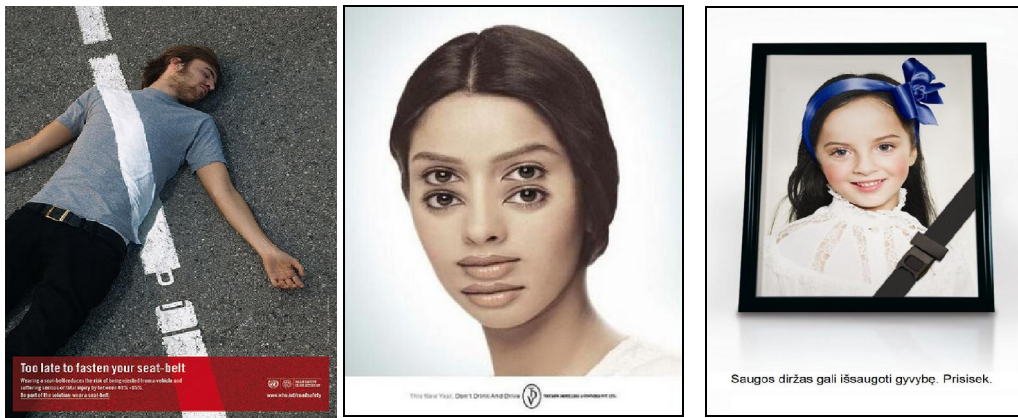
Anglų kalba sukurtoje reklamoje iš pradžių pateikiami faktai apie žuvusią mergaitę kelyje dėl girtu vairuotojo, tačiau kartu norima įspėti, kad kelyje yra neblaivių vairuotojų: *Killed by a drunk driver* (vert. Žuvusi per girtą vairuotoją). *Caution / Drunk drivers are out there!* (vert. Įspėjimas / Čia yra girtų vairuotojų!).

Rasta viena anglų kalba sukurta reklama, kurioje pinasi konstatavimas ir netiesioginis raginimas: *Net ir manekenai užsisega saugos diržus*. Šioje reklamoje ne tik konstatuojamas faktas, kad net manekenai užsisega saugos diržus, bet kartu apeliuojama į adresato savigarbą: keleivis, vairuotojas, jeigu save gerbia, taip pat privalo užsisėgti saugos diržą.

Reklamoje *Būk matomas. Būk saugus* į direktyvą implikuotas ekspresyvas. Šalia tiesioginės raginimo funkcijos implikuotas linkėjimas, kad pėstysis, prisisekęs atšvaitą, visada

būtų matomas ir saugus. Anglų kalba sukurtoje reklamoje derinami direktyvas ir ekspresyvas: prašoma su mandagumo, etiketo žodžiu. Šioje reklamoje į vairuotojus kreipiasi pats Dievas: *Please don't drink and drive. You're not quite ready to meet me yet. God.* (vert. Prašau, nevairuok išgėręs. Tu dar nepasirengęs manęs sutikti. Dievas). Taip pat galima aptikti pavyzdžių, kai implikuotas raginimas, nors tiesiogiai pateikiamas teigimas, konstatavimas: *Mes visi atsakingi už tai, kad mūsų vaikai augtų saugioje aplinkoje – nepamirštant ir eismo. Mums visiems svarbu, kad eismas būtų saugus!* Reklamos kūrėjai ragina visus prisidėti prie saugesnio eismo ir apsaugoti vaikus automobilyje, naudojant vaikiškas kėdutes. Esama reklamų, kuriose implikuotas patarimas: *Tačiau kiekvienas mūsų kelyje gali būti dėmesingesnis, atsakingesnis, mandagesnis. Mes patys kuriame taisyklės. Kai kurios jų – nerašytos. / Matykime vaikus, vairuokime atidžiai. / Vairuotojau, saugok mano vaikus, aš saugosiu tavo.* Šiose reklamose vairuotojai ne tik raginami, bet ir patariama jiems būti atidesniems kelyje.

Socialinėse reklamose pasireiškia ir nekalbinis gąsdinimo aktas, kuris reiškiamas vaizdu. Teigiama, kad didžiausią informacijos kiekį žmogus gauna regėdamas. Vaizdinis reklamos pateikimas yra paprasčiausias būdas perduoti informaciją, nes vaizdo suvokimui žmogus sunaudoja mažiausiai energijos (Jokubauskas, 2006, 3). Gąsdinantys vaizdai ypač būdingi užsienio reklamose, pavyzdžiui, *It's like killing yourself* (vert. Tai lyg žudytum save). Šia reklama norima ne tik perspėti vairuotojus, kad nesėstų prie vairo išgėrę, bet ir sustiprinamas poveikis šiurpiu vaizdu: iš mašinų, stikliukų ir butelių sudėliotas šautuvas ar virvė (žr. prieduose nr. 3, 4, 5, p. 62, 63) Nevengiama parodyti iš tikrųjų gąsdinančių vaizdų, pavyzdžiui, žuvusio žmogaus ant kelio ar lavoninėje (žr. prieduose nr. 7, p. 64 ir 12 pav. kair.), taip pat – kaip atrodo sužalota ir vėliau susiūta žmogaus galva po avarijos, kai nedėvimas šalmas (žr. prieduose nr. 20, p. 68). Išskirtinis dėmesys nukrypsta į socialinę reklamą, kuri sukurta girtu žmogaus akimis (žr. 12 pav. vid.) Galima išskirti vieną lietuvišką reklamą, kurios vaizdas gąsdina labiau nei žodinė informacija: *Saugos diržas gali išsaugoti gyvybę. Prisisek.* (žr. 12 pav. deš.). Tokio tipo reklamose, ne statistiniais skaičiais, įsakmiu raginimu, o rodomu vaizdu reklamos kūrėjai siekia padaryti įspūdį. Juk iš pradžių adresatas susiduria su reklamos vaizdu, o tik vėliau perskaito žodinę informaciją, todėl vaizdas reklamoje toks pat svarbus, o kartais net svarbesnis ir efektyvesnis už žodžius. Be to, kaip teigiama Jokubausko straipsnyje, kuo realesnė iliustracija, tuo didesnę poveikį turi reklama, nes dėmesį patraukia tai, kas tiesiogiai susiję su vartotoju (Jokubauskas 2006, 3).



12 pav. socialinės reklamos nevengia gąsdinančių vaizdų

Reikia pasakyti, kad socialinėse reklamose nevengiama imituoti tikrų gyvenimiškų situacijų, pavyzdžiui, geriančio žmogaus monologu sukuriama situacija, kai geriantysis bando pateisinti save. Kalbančiojo mintys dėstomos nenuosekliai, jos neturi aiškios baigties, jis svarsto, dvejoja, tai liudija daugtaškiai, kuriais baigiasi kiekvienas reklamos sakiny:

Kas čia tokio... Tik vienas stikliukas...

Pamanyk, viso labo tik viena taurė...

Baik, čia juk nedaug. Tik vienas bokalas.

Tik viena avarija....

Tik viena gyvybė.....

Arba vairuotojas kalba apie mandagumą kelyje: *Automobilį vairuoju jau 16 metų. Pastebėjau, kad vairuotojų elgesys po truputį keičiasi. Aš pats stengiuosi užleisti kelią, padėkoti, jei praleidžia mane. Jei kitam atsitinka bėda, aš sustoju pagelbėti.*

Juk kelyje mes – ne priešai.

Laikytis Kelių eismo taisyklių atrodo natūralu.

Taip pat imituojamas žurnalisto pranešimas apie eismo įvykius: *Informacija apie kelių eismo įvykius. Vakar keliuose žuvo... Atsiprašau. Nėra žuvusių ir sužalotų žmonių. Ar gali taip būti? Taip gali ir turi būti! Spalio 13-oji Europos saugaus eismo diena. Neviršykime greičio. Būkime mandagūs ir atidesni vieni kitiems. Lietuvos kelių direkcija prie susisiekimo ministerijos.*

Sukurta originali socialinė reklama, kurios adresantas (pasakotojas, reklamos personažas) – saugos diržas: *Man patinka švelniai prie tavęs prisiglausti. Pažadu, aš rūpinsiuosi tavimi ir visuomet būsiu šalia, pasirengęs tau padėti.*

Už tai prašau tiek nedaug: prisiek mane prieš kelionę.

Visada tavo

Saugos diržas.

Paprastai tokiose reklamose iš pradžių pateikiama informacija, vėliau raginama, prašoma ar patariama (*Už tai prašau tiek nedaug: prisisek mane prieš kelionę; Neviršykime greičio. Būkime mandagūs ir atidesni vieni kitiems*). Kuriant tokio tipo reklamas, kai imituojama gyvenimiška situacija, siekiama ne tik patraukti adresato dėmesį, bet ir priartėti prie jo, sukuriant kuo realesnę situaciją, siekiant atkartoti tikras emocijas, mintis ar dvejones. Sukurta gyvenimiška situacija ne tik patraukia reklamos gavėjo dėmesį, bet ir skatina susimąstyti apie savo elgesį.

Akivaizdu, kad socialinėse reklamose apie saugumą kelyje vyrauja direktyvai ir reprezentatyvai. Iš mikroaktų potipių būdingiausi konstatavimas ir raginimas. Taip pat nagrinėtose reklamose esama gąsdinimo, kuris neretai perteikiamas vaizdu, patarimo, prašymo. Socialinė reklama nevengia agresyvaus, kartais net šiukštaus, įžeidžiančio stiliaus, kai pavartojama šiukščių zoomorfizmų (vairuotojai pavadinami kiaulėmis, žąsinais), menkinamųjų žodžių (girti vairuotojai vadinami kiauragalviais). Socialine reklama įtaigumo siekiama ne gyrimosi aktu, kuris būdingas komercinei reklamai (remtasi Jurgitos Dromantaitės bakalauro darbu *Reklamos tekstų mikroaktai*. Šio darbo išvadose p. teigiama, kad gyrimosi mikroaktai komercinėse reklamose pagal dažnumą užima trečią vietą – po konstatavimo ir raginimo (Dromantaitė, 2009, 33)), o įsakmiu raginimu ar šiurpių faktų konstatavimu, šokiruojančių vaizdų rodytu. Socialinės reklamos adresantas nesiekia įsiteikti adresatui reklamuojamo produkto ar paslaugos gerumu, išskirtinumu, atvirkščiai, socialinės reklamos kūrėjų intencija – parodyti, kas iš tiesų gali nutikti, jeigu vairuotojai sės prie automobilio vairo neblaivūs, arba kas gali nutikti neprisiseigus saugos diržo, neužsidėjus šalmo. Štai kodėl socialinė reklama nevengia pasitelkti gąsdinančių vaizdų. Socialine reklama sukuriama atsvara įtaigiai, kartais pernelyg mandagiai ar net įkyriai komercinei reklamai. Žinoma, kiek rečiau, tačiau ir socialinėse reklamose esama mandagaus prašymo (imituotas saugos diržo laiškas keleiviams) ar raginimo pavyzdžių.

3.2. „Sveikatos apsauga“ ir „Reproduktyvi sveikata“

Šių grupių reklamose skatinama rūpintis savo ir kitų sveikata. Lietuviškų „Sveikatos apsaugos“ reklamų rasta 41, „Reproduktyvios sveikatos“ – 17. Palyginimui panaudotos 32 užsienio ir 4 senosios lietuviškos reklamos. „Sveikatos apsauga“ suskirstyta į 5 pogrupius: AIDS, alkoholis, narkotikai, rūkymas ir „Nedelsk! „Reproduktyvios sveikatos“ grupė – į kraujo ir organų donorystės bei donoro kortelės pogrupius. Šios dvi grupės aptariamos kartu dėl glaudaus ryšio – abiejų grupių pagrindas – sveikata, sveikos gyvenimo skatinimas, gyvybės saugojimas.

Daugiausia reklamų sukurta reprezentatyvais (49), kuriais dažniausiai adresatas informuojamas apie įvairias pavojingas ligas, žalingus įpročius ir jų padarinius, taip pat apie tai, kaip galima padėti sergančiajam: *Alkoholis ir tabakas ne vaikams / Prekybininkai privalo neparduoti alkoholio ir rūkalų vaikams. / Kraujas – gyvenimo dovana. / Laiku diagnozuotas krūties vėžys yra išgydomas.* Didesnio reklamos poveikumo siekiama konstatuojant faktus: *3 iš 4 nepilnamečių sako galintys lengvai įsigyti cigarečių. Daugiau kaip pusė nesunkiai nusiperka alkoholinių gėrimų. 44 % bent kartą per metus buvo girti. 50 % trylikamečių jau mėgino rūkyti. ESPAD 2007 m. tyrimų duomenimis.* Galima pridurti, kad šios grupės reklamos iš kitų grupių išsiskiria statistinių duomenų naudojimu. Iš viso rasta 13 reklamų, kuriose pateikiama įvairių statistinių duomenų, tuo tarpu apie saugumą kelyje tokių reklamų aptikta 11. Faktų pateikimas reklamoje – sena tradicija, tai liudija tarpukario reklama apie geriančias motinas (žr. prieduose „Senoji lietuviška reklama“ *Alkoholis* nr. 2, p. 95).

Aptariant reprezentatyvus reikia pasakyti, kad šių grupių reklamose taip pat galima išvelgti gąsdinimo, kai tiesiogiai pavartojamas žodis *mirtis*, *karstas* arba gąsdinama tam tikra liga. Pavyzdžiui, prieš alkoholio vartojimą darbo vietoje sukurtoje reklamoje: *Svaigalai ir darbas – mirtinas kokteilis* arba *Reguliarus kokaino vartojimas sukelia impotenciją. / Šiuo metu Lietuvoje krūties vėžiu jau serga, bet to dar nežino, net 5000 moterų.* Pastarosios reklamos išskirtinumas – ne tik didžiuliai skaičiai, bet ir dalelyčių *jau, net* vartojimas. Dalelytėmis pabrėžiama pagrindinė informacija, sustiprinamas reklamos siekis, kad adresantas pasitikrintų sveikatą. Kita reklama, kurioje pateikiami gąsdinantys faktai: *Lietuvoje kiekvieną savaitę nuo krūties vėžio miršta daugiau nei 10 moterų.* Panaši reklama sukurta apie kitą onkologinę ligą – prostatos vėžį. Šioje reklamoje žodis *dažniausia* suteikia reklamai minėto gąsdinimo. Be šio žodžio reklama skambėtų kaip paprasta informacinė žinutė: *Prostatos vėžys yra vyrų onkologinė liga.* Reklama tampa daug įtaigesnė ir paveikesnė įterpus vieną žodį: *Prostatos vėžys yra dažniausia vyrų onkologinė liga.* Apskritai, daugiausia kalbama apie krūties vėžį, nors prostatos vėžys nėra nauja liga, todėl daugiausiai poskyrio „Nedelsk!“ reklamų tiesiogiai skirta moterims. Gąsdinimo galima rasti ir senosiose lietuviškose reklamose, pavyzdžiui, reklamoje prieš alkoholio vartojimą: *Degtindaris – mirtis. Naminė – pražūtis.* Šioje reklamoje aiškiai pasakoma, kokios pasekmės laukia vartojant alkoholį (mirtis, pražūtis). Žodinę informaciją sustiprina vaizdas – už geriančių žmonių pavaizduota mirtis (žr. prieduose nr. 1, p. 92).

Gąsdinama ne tik žodžiu, bet ir vaizdu. Pavyzdžiui, reklamoje prieš vaikų pasyvų rūkymą pateikti ne tik skaičiai, bet vietoj vaiko, sėdinčio kėdutėje, pavaizduota cigarečių krūva (žr. prieduose „Rūkymas“ nr. 32, p. 27). Šiurpūs ir net sukrečiantys vaizdai pateikti šiuolaikinėje lietuviškoje reklamoje prieš alkoholio vartojimą. Reklamos prieš rūkymą

antraštė skelbia – *Vinys į karstą*. Šioje reklamoje cigarečių pakelis lyginamas su karstu, o cigaretės su vinimis (žr. prieduose „Rūkymas“ nr. 28, p. 25). Ypatingas dėmesys vaizdui skiriamas anglų kalba sukurtose reklamose. Pavyzdžiui, analogijų galima rasti prieš AIDS sukurtoje reklamoje ir prieš vairavimą išgėrus, kai pavaizduoti mirę žmonės lavoninėje (žr. prieduose užsienio reklamos „Vairavimas išgėrus“ nr. 7, p. 63 ir AIDS nr. 2, p. 76). Socialinėse reklamose nebijoma vaizduoti ne tik sužalotų kūnų, bet ir šautuvų ar karstų („Rūkymas“ nr. 8, p. 79; nr. 16, p. 82; nr. 23, 24, p. 84; nr. 29, p. 86). Išskirti galima reklamas, kuriose vaizduojami vaikai, pavyzdžiui, reklamose prieš pasyvų rūkymą pavaizduota senos rūkančios moters ar vyro ranka ir jauno vaiko veidas (žr. prieduose „Rūkymas“ nr. 12, 13, p. 81). Matematiniai ženklai (pliusas, lygybė) vartojami ne tik lietuviškoje reklamoje prieš narkotikus (*Amfa+Kanapelė*), bet ir užsienio kalba sukurtoje reklamoje prieš rūkymą šalia vaikų: *my asthma + your smoke = hospital visit*. Toks reklamos pateikimo pasirinkimas gali būti dėl kalbos ekonomijos arba siekiant reklamą padaryti naujoviškesnę ar labiau patraukiančią dėmesį. Galima pastebėti, kad nėra gąsdinančių vaizdų reklamose sukurtose apie reproduktyvią sveikatą.

Prieš keletą metų dar nebuvo įsigaliojęs įstatymas, draudžiantis rūkyti viešose vietose, todėl buvo sukurta socialinė reklama šia tema. Reklamoje prieš rūkymą darbo vietose pirmuoju asmeniu pats darbuotojas kreipiasi į kavinės lankytojus, prašydamas nerūkyti: *Mes mirštame Jus aptarnaudami*. Šioje reklamoje taip pat aptinkamas ir mandagumo aktas, nes žodis *Jus* parašytas didžiąja raide. Šis reklamos pavyzdys liudija, kad socialinė reklama, kaip ir komercinė, „sensta“, nors dauguma, sukurtų socialinių reklamų iškelia vertybes, problemas, kurios aktualios daugelį metų ir kurių aktualumas vis labiau intensyvėja: alkoholizmas, narkomanija, AIDS, saugus eismas kelyje, aplinkos užterštumas, pagalba vargstantiems ir kt.

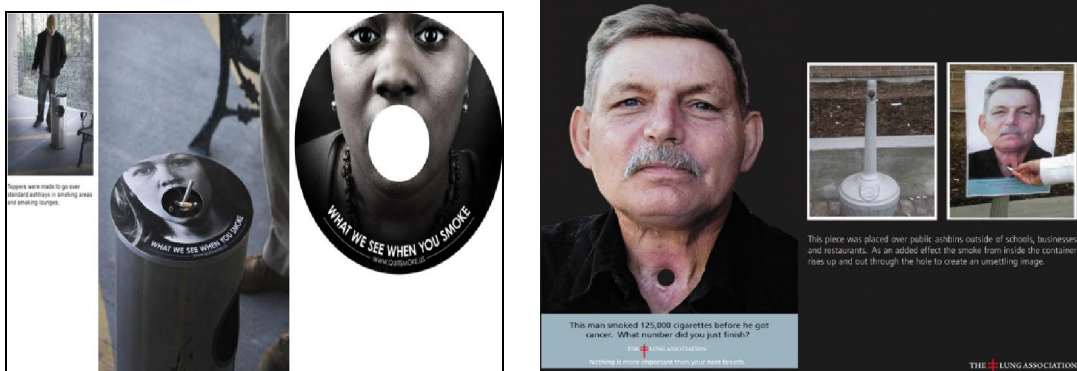
Siekiant labiau atkreipti adresato dėmesį, tiek „Saugumo kelyje“, tiek „Sveikatos apsaugos“ grupėse esama reklamų, kai kreipiniai išskirti ne kableliais, kaip įprasta, bet šauktukais. Be to, „Nedelsk!“ reklamoje šis kreipinys išreikštas ekspresyvu – mandagiu kreipiniu į moteris – *mielosios*. Šioje reklamoje taip pat įvardis *Jus* parašytas didžiąja raide, kuris liudija reklamoje esant mandagumo aktą: *Gydytojai atvyksta pas Jus / Mielosios!*

Reklamose apie sveikatą nevengiama ironijos. Šmaikštūs vaizdai atkreipia adresato dėmesį, reklama ilgiau įsimenama (aptarta kalbant apie stilistiką, žr. p. 81, 82). Galima tik pridurti, kad reklamoje *Skubiai ir pigiai išnuomuju savo organizmą cheminiams bandymams*. *Aš?* įvardis *aš* ne tik išskirtas didesniu šriftu, bet pats adresantas nori, kad reklamos gavėjas savęs paklaustų, ar tikrai trokšta išnuomoti savo organizmą. Tiesioginiu kreipiniu į adresatą reklamos siuntėjas visada siekia to paties – didesnio poveikimo, artimesnio santykio su adresatu. Taip pat šioje reklamoje pavartojamas anglų kalbos žodis *actine* (vert. aktyvus). Tai

ne vienintelis atvejis, kai lietuviškose reklamose vartojami angliški žodžiai, pavyzdžiui, reklamoje prieš AIDS pavartotas žodžių junginys *COOL condoms* (vert. „Cool“ prezervatyvai (žr. prieduose nr. 2, p. 17)). Pastarojoje reklamoje siekiama sujungti komercinę ir socialinę reklamas: tarsi reklamuojami prezervatyvai, tačiau iš tiesų ši reklama nukreipta prieš AIDS. Galima pridurti, kad anglų kalbos (o dabar ir žargono) žodis *cool* yra kilęs kontaminacijos būdu iš *cold* „šaltas, bejausmis“ ir *fool* „kvailys“, pirminė jo reikšmė – „kvailys savimyla“.

Socialinėse reklamose apie sveikatą rasti 37 direktyvai. Dauguma šių grupių reklamų į adresatą kreipiasi vienaskaitos antruoju asmeniu: *tapk, dovanok, priimk, skirk, nelauk, tikrinkis* ir pan. Daug mažiau pavyzdžių, kai į gavėją kreipiamasi ne taip įsakmiai – antruoju daugiskaitos asmeniu: *tapkite, neleiskite, pritarkite, ateikite, pasitikrinkite*. „Reproduktyvios sveikatos“ grupės reklamose norima pabrėžti, kad darant gerus darbus: aukojant kraujo, organus ar pildant donorystės korteles, atliekamas kilnus darbas, todėl dažni skatinamieji veiksmazodžiai: *padėk, dovanok, išgelbėk, neleiskite, saugok*. Raginama vienaskaitos asmeniu esama ir „Sveikatos apsaugos“ reklamose: *nebumbtelk, netaišyk, pasirink, pamiršk, nerūkyk*. Galima išskirti reklamas, kuriose raginama neiginiiais: *Don't do it. Don't think about it. Don't smoke* (pažod. vert. Nedaryk to. Negalvok apie tai. Nerūkyk.), lietuviškas pavyzdys – elipsinis direktyvas: *Nebumbtelk!*

Direktyvai reiškiami ir retoriniais klausimais, kuriais tiesiogiai kreipiamasi į adresatą vienaskaitos asmeniu: *Mėgsti alkoholinius kokteilius? Nori prisijungti? / O tu?* Klausiamųjų sakinių galima rasti ir anglų kalba sukurtose reklamose: *Which lugs do you want?* (pažod. vert. Kurių palučių tu norėtum?) tik šiuo atveju sudėtingiau pasakyti, kreipiamasi vienaskaitos ar daugiskaitos antruoju asmeniu. Galima pastebėti netiesioginio pobūdžio klausiamųjų sakinių, kai klaustuko sakinio gale nėra, tačiau intonacija ir struktūra rodo esant klausiamąjį sakinį: *Ar žinote, kad rūkymas nėštumo metu didina riziką / Kiek vaikų išmarino 21 geriančioji motina. / Neturi 18*. Panašios konstrukcijos sakinių esama ir angliškose reklamose, pavyzdžiui, *What we can see when you smoke* (žr. prieduose „Rūkymas“ nr. 10, p. 80). Ši reklama taip pat turi gąsdinimo savybių: vietoj žmogaus burnos pavaizduota peleninė – sudaromas įspūdis, kad nuorūka užgesinama į žmogaus burną (žr. 13 pav. kair.). Panašiai sukurta kita reklaminė kampanija prieš rūkymą, tik šiuo atveju cigaretė užgesinama į žmogaus gerklę (žr. 13 pav. deš.).



13 pav. Reklaminės kampanijos, nukreiptos prieš rūkymą

Galima pridurti, kad klausiamaisiais sakiniais sukurti elipsiniai direktyvai, kai nepasakoma visa informacija, patį sakinį sudaro veiksnys arba tarinys: *Aš? / Rūkai? / AIDS?*

Reklama *Nežudyk manęs, mama dar negimęs vaikas mamos iščiose kreipiasi į rūkančią motiną, prašydamas jo nežudyti.* Šioje reklamoje akivaizdus prašymas, tačiau esama ir gąsdinimo – *nežudyk*. Gąsdinimo esama ir senojoje reklamoje apie mūsų naikinimą: *Naikinkime muses, nes jos baisesnės už bombas.* Skatinimas naikinti pabrėžiamas netikėta hiperbole – musės prilyginamos bomboms. Panaši reklama sukurta prieš krūties vėžį, kai moters kūnas lyginamas su tiksintia bomba: *Nebūk tiksinti bomba.* Šiais lyginimais adresantas siekia sustiprinti skatinimo raišką. Šiurpūs vaizdai demonstruojami ir vaizdo reklamoje: rodomos žmogaus smegenys, į kurias pilamas alkoholis. Žmogaus galva tampa lyg alkoholio taurė į kurią įpylus alkoholio ir vėliau plakamas kokteilis (žr. prieduose vaizdo reklamos „Smegenų kokteilis“).

Ekspresyvų šių grupių reklamose rastas vos vienas kitas: lietuviškoje reklamoje prieš narkotikus panaudotas anglų kalbos sveikinimas *Welcome* (vert. sveiki), šiuo mandagumo aktu tarsi ironiškai sveikinama atvykus į narkotikų pasaulį (žr. prieduose „Narkotikai“ nr. 17, p. 23). „Reproduktyvios sveikatos“ reklamose pasikartoja mandagus adresanto dėkojimas aukojantiems kraujo: *Dėkojame donorams, kurie dovanoja kraujo, nes jų auka gelbsti žūstančius ir suteikia viltį sergantiems. / Dėkojame visiems, kurie dovanoja savo kraujo.*

Šių grupių reklamose rasti 3 komisyvai. Šiuolaikinėje lietuviškoje reklamoje adresantas – vaikas, kai užaugs, pasižada atiduoti kraujo: *Šiandien man reikia tavo kraujo. Kai užaugsiu, atiduosiu.* Dažniausiai reklamose apie kraujo donorystę adresantas ragina dovanoti ar tapti kraujo donoru. Šioje reklamoje „kalbama“ vaiko balsu. Vaikai – silpniausia ir mažiausia visuomenės dalis, kuriai privalu padėti, tačiau čia pateikiama atvirkštinė situacija – vaikas pats pažada atsilyginti, tik ne materialine išraiška, o krauju. Anglų kalba sukurtoje reklamoje prieš rūkymą pasižadama mesti rūkyti: *I'll quit smoking* (pažod. vert. AŠ MESIU RŪKYTI. Kai mes mano draugai. Kai nestudijuosiu. Kai baigsiu mokslus. Kai tai paveiks

mano sveikata. Išskyrus tuos atveju, kai nedalyvausiu vakarėliuose. Kai sukursiu šeimą. Naujaisiais metais. JEI NE DABAR, TAI KADA? Mesk rūkyti šiandien (žr. prieduose „Rūkymas“ nr. 21, p. 84). Šioje reklamoje pažadama nerūkyti, tačiau tik tada, kai tam bus „palankios“ aplinkybės. Tai lyg paties siuntėjo monologas su pačiu savimi, kai išsisukinėjama iš dabartinės situacijos. Kitoje kanadiečių sukurtoje reklamoje vaikas, sergantis AIDS, prašo jį apkabinti: *I have AIDS. Please hug me. I can't make you sick* (pažod. vert. Aš sergu AIDS. Prašau apkabink mane. Aš neužkrėsiu tavęs). Nors šioje reklamoje nėra tiesiogiai įvardyto pažado, tačiau akivaizdu, kad vaikas pažada neužkrės AIDS. Galima teigti, kad šioje reklamoje komisyyvas implikuotas.

Vienas kitas atvejis pasitaiko, kai vienu metu naudojami keli mikroaktai, pavyzdžiui, reprezentavimais sukurtose reklamose implikuoti direktyvai: *Kad nesukluptum lemiamu momentu, turi žinoti, ko nori*. Norint pabrėžti raginimo raišką, pasirenkamas modalinis veiksmazodis *privalėti*: *Prekybininkai privalo neparduoti alkoholio ir rūkalų vaikams. / Jeigu privalai ką nors palaidoti, tebūnie tai mano ydos, mano silpnybės ir visi išankstiniai nusistatymai prieš kitus žmones...*

Sujungiamas raginimas ir patarimas, vienu metu ir raginama, ir patariama adresatui: *Pasirink savo kelią. / Nerūkyk, verčiau sportuok! / Nedelsk – pasitikrink! / Love life* (pažod. vert. Mylėk gyvenimą) / *Use condoms* (pažod. vert. Naudok prezervatyvus) / *Test yourself on HIV during pregnancy* (pažod. vert. Nėstumo laikotarpiu pasitikrink, ar nesi užsikrėtusi ŽIV). Informuojama ir gąsdinama vienu metu: *Unfortunately smoking doesn't kill instantly* (pažod. vert. Deja, rūkymas nenužudo akimirksniu). Šioje reklamoje ne tik gąsdinančiu vaizdu – cigaretė pavaizduota lyg šautuvas, bet ir įterpiniu *deja* sustiprinamas gąsdinimo aktas. Kita anglų kalba sukurta reklama, kurioje rūkymas lyginamas su masinio naikinimo ginklu: *Weapons of mass destructions. 5 million death each year* (pažod. vert. Masinio naikinimo ginklas. Kasmet miršta 5 mln. žmonių). Gąsdinama konstatuojant ligos padarinius: *All smoking causes fatul lung Canter* (pažod. vert. Rūkymas sukelia plaučių vėžį) / *Anfetamino vartojimas sukelia nevaldomos agresijos priepuolius / 6 iš 10 ekstazio vartotojų kankina nuolatinis nuovargis ir susikaupimo problemos / Reguliarus kokaino vartojimas sukelia impotenciją*.

Lietuviškų ir užsienio reklamų pavyzdžiai rodo, kad šių grupių reklamos ne tik informuoja ar konstatuoja faktus, bet ir įspėja adresatą, pavyzdžiui, lietuviška reklama apie alkoholį: *Čia gali būti ir tavo vaikas* arba reklama prieš narkotikus: *Narkotikų vartojimas pakeičia visus kitus pomėgius / There is still no cure for AIDS* (vert. pažod. Vis dar nėra vaistų nuo AIDS) / *Breast Canter is more common than you think* (pažod. vert. Krūties vėžys yra rimtesnė liga, nei tu manai). Indijoje sukurta reklama taip pat siekiama informuoti ir

ispėti: *One way to stop aids use condoms while having sex* (pažod. vert. Vienintelis kelias sustabdyti AIDS, naudoti prezervatyvus sekso metu).

Apibendrinant šių dviejų grupių pavyzdžius galima teigti, kad vyrauja reprezentatyvai, šiek tiek mažiau rasta direktyvų. Dažniausiai ekspresyvais išreikšti mandagumą nurodantys žodžiai (*dėkojame, sveikiname*). Šiose grupėse aptiktas pažadą žymintis konstatavimo mikroaktas, kurio nebuvo grupės „Saugumas kelyje“ reklamose. Įdomu tai, kad anglų kalba sukurtu komisyyu pats adresantas duoda sau pažadą (*Aš mesiu rūkyti*). Siekiant sustiprinti reklamos siuntėjo intenciją dažnai naudojami gąsdinantys vaizdai. Galima pastebėti, kad analizuojant reklamas gąsdinančių vaizdų neaptikta „Reproduktyvios sveikatos“ grupėje, galbūt tik juodą spalvą (reklamos fonas) galima išskirti kaip implikuotą gąsdinimą (žr. prieduose nr. 7, 14, 16, 17, p. 32, 34, 35). Reikia pastebėti, kad socialinės reklamos taip pat „sensta“, pavyzdžiui, yra senųjų lietuviškų reklamų apie higieną, kurių dabar nebekuriama, nes ši tema praradusi savo aktualumą.

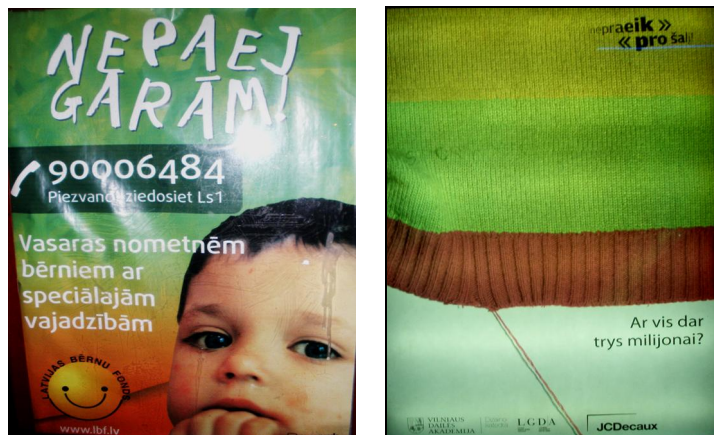
3.3. „Socialinė pagalba“ ir „Vaikų apsauga“

Vienas iš socialinės reklamos siekių – atkreipti visuomenės dėmesį į įvairias socialines problemas: smurtą prieš moteris ir vaikus, įvaikinimą, alkstančiuosius ir daugelį kitų. Lietuva išsiskiria savižudybių skaičiumi, todėl sukuriama socialinių reklamų, skatinančių padėti psichologinių problemų turintiems žmonėms. „Socialinės pagalbos“ grupės 14 reklamų suskirstyta į tokius pogrupius: psichologinė parama, smurtas prieš moteris ir organizacijų pagalba. 23 „Vaikų apsaugos“ reklamos smulkiau išskaidytos į: įvaikinimą, smurtą prieš vaikus ir „Augink atsakingai“. Gretinimui panaudotos atitinkamai 15 ir 5 užsienio kalba sukurtos socialinės reklamos.

Lietuviškos „Socialinės pagalbos“ grupės reklamos daugiausiai sukurtos direktyvais (16). Galima daryti prielaidą, kad taip yra, todėl, kad šios grupės adresantai dažniau siekia ne informuoti apie visiems gerai žinomas problemas, bet paskatinti padėti jas išspręsti. Šios grupės reklamos išsiskiria modalinių veiksmažodžių gausa: *Mums reikia Taveš / Aš galiu Tau padėti <...> Aš galiu išmokyti Tave šypsotis. / Tu gali sau padėti / Gali pasitikėti savimi! / Tu gali jam padėti!* Tokių veiksmažodžių vartojimas parodo aiškų adresanto norą paskatinti adresatą veikti. Pirmojoje ir antrojoje reklamose esama mandagumo akto – įvardžiai *Taveš, Tau, Tave* parašyti didžiosiomis raidėmis. Iš „Socialinės pagalbos“ grupės galima išskirti keletą reklamų, kuriose adresantas skatina adresatą pasitikėti ar padėti pirmiausia ne kitam, bet sau. *Vilties linijos* reklamoje raginama antruoju asmeniu: *Tu gali sau padėti*, jaunimo

užimtumo socialinėje reklamoje skelbiama: *Gali pasitikėti savimi!* Tiesiogiai adresato klausiama smurto prieš moteris reklamoje: *Kelinta esi tu?*

Galima pastebėti, kad šioje grupėje, kaip ir prieš tai nagrinėtose („Saugaus eismo“ ir sveikatos grupėse), aptinkama veiksmožodžių su neiginiu: *nedaryk, nepalik, nebūk, neužjaučia, netylėk* ir kt. Anksčiau aptartose grupėse vyrauja: *nevairuok, nesivaikyk, neviršyk, nesėsk, nebūk, nežudyk, nerūkyk, nedelsk, neleiskite* ir kt. Užsienio reklamose dažnai raginama *Don't drink and drive* (vert. Nevairuok neblaivus) / *Don't smoke* (vert. Nerūkyk). Nors šiame darbe nėra atlikta nuosekli ir detali gretinamoji komercinių ir socialinių reklamų analizė, tačiau galima daryti prielaidą, kad tokių draudimų komercinėse reklamose yra kur kas mažiau arba beveik nepasitaiko. Atvirkščiai, komercinė reklama siekiama prekę ar paslaugą pagirti, skatinant jos vartojimą, bet ne drausti. Neiginiu sukurta latvių reklama ragina nepraeiti pro šalį: [vert.] *Nepraeik pro šalį! Vasaros stovykla specialiųjų poreikių vaikams.* Tokiu pat principu sukurta ir lietuviška reklama migracijos tema: *Nepraeik pro šalį. Ar vis dar trys milijonai?* (žr. 14 pav.).



14 pav. Raginimu *Nepraeik pro šalį* prasideda latvių ir lietuvių reklamos

Vadinasi, analogijų galima rasti ne tik lietuvių ir anglų, bet ir latvių ir lietuvių kalbomis sukurtose reklamose.

Aptariant direktyvus, reikia pasakyti, kad „Socialinės pagalbos“ grupės reklamose retai pasitaiko retorinių klausimų, pavyzdžiui, kai tiesiogiai kreipiamasi į adresatą: *Kelinta esi tu?* reklama prieš moterų smurtą. „Maisto banko“ reklamos: *Kodėl išmetame, jei tūkstančiai skursta? / Ar tikrai? Sotus alkano neužjaučia?* Šiose reklamose adresatą norima paveikti per jausmus. Klausinama ne vienkaskata *kodėl (tu) išmeti*, bet daugiskaita: *kodėl (mes) išmetame?* Tokiu būdu adresantas tarsi taip pat prisiima dalį kaltės sau – jis taip pat išmeta. Tokiu atveju klausimas skamba ne kaip kaltinimas, bet daugiau kaip apeliavimas į adresato jausmus. Vis dėlto dažniau raginama liepiamąja nuosaka: *pasikalbėk, priimk, išdrįsk.* Rečiau skatinama ne

taip įsakmiai, daugiskaitos forma, pirmu arba antru asmeniu: *skirkite, prašome, pagalvokime*. Tokiu būdu norima adresatą raginti kuo greičiau imtis konkrečių veiksmų, kad būtų pakeista situacija, pavyzdžiui, užkirstas kelias smurtui šeimoje arba savižudybei, psichologiniam smurtui.

„Vaikų apsaugos“ reklamos taip pat daugiausiai sukurtos direktyvais (30). Šios grupės reklamos išsiskiria savo raiška, t. y. dažnai sukuriama reklamų vienaskaitos antruoju asmeniu, pavyzdžiui, vaikas kreipiasi į būsimus tėvus: *Padėk išsipildyti mano svajonėms / Padėk man užaugti... būk mano globėju... / Neskriausk manęs...* Šiose reklamose aiškus raginimas: *padėk, būk, neskriausk*. Esama reklamų, kurios sukurtos imituojant buitines scenas, pavyzdžiui, smurto prieš vaikus reklamoje sukuriama pokalbio prie stalo situacija. Vaikas klausinėja savo tėvų, o šie šiurkščiu įsakmiu tonu atsako: *O kodėl reikia valgyti daržoves? O kodėl pomidoras raudonas? / Valgyk. / O kur auga agurkai? Parduotuvėj? / Kai tingi aiškinti, yra kita išeitis. Augink atsakingai!* Su kiekvienu klausiamuoju sakiniu situacijos įtampa didėja, galiausiai pasiekiami kulminacija – tėvas ranka suduoda vaikui. Šia reklama adresantas siekia parodyti, kad yra kita išeitis, ne tik mušimas, ir tiesiogiai kreipdamasis į tėvus ragina auginti atsakingai. Kitoje reklamoje prieš patyčias vaikas pats savęs klausia: *Ką aš jiems padariau?* Sukurta situacija, kai vaikas pagalbos kreipiasi ne į tėvus, o į savo žaislą, jo prašo: *Bet tu juk man padėsi?* Šioje reklamoje esama ir šiurkštaus šnekamojoje kalboje vartojamo žodžio *išnyk*. Taip norima situaciją priartinti prie realybės, sukurti kuo labiau tikroviškesnę vaizdą, atkurti gyvą šnekamąją kalbą. Reklamos pabaigoje adresantas kreipiasi į tėvus, ragina juos: *Tapk savo vaiko herojumi. Pasikalbėk. Padėk jam įveikti patyčias*. Šia reklama norėta parodyti, kaip vaikas išgyvena patyčias. Dažniausiai vaikai lieka vieni, bijo pasakyti apie tai tėvams, todėl reklama adresuojama tėvams, kurie turėtų nepalikti vaiko vieno, padėti jam įveikti psichologinius sunkumus.

Kitoje socialinėje reklamoje prieš vaikų smurtą aiškiai įvardytas adresantas: *Šios socialinės reklamos autoriai – vaikai*. Reklama pradedama lyg skelbimas nepilnuoju šaukiamuoju sakiniu *Dėmesio!* Tokiu būdu norima patraukti adresato susidomėjimą. Šioje reklamoje vaikai skatina suaugusiuosius jų neskriausti: *Neskriauskite mūsų! Saugokite mus!* Toks tiesioginis vaikų kreipimasis emociškai sustiprina reklamą.

Dar vienoje reklamoje taip pat pats vaikas kreipiasi prašydamas: *Neskriausk manęs...* Kaip alternatyva sukurta reklama, kurioje vaikas ne prašo jo neskriausti, bet pats teigia: *Aš neskriaudžiu kitų!* ir ragina: *Prisijunk ir tu!* Taigi socialinėse reklamose parodoma, kad ne tik tėvai, bet ir patys vaikai turi būti draugiški, nemušti, nesityčioti vieni iš kitų. Galima paminėti dar vieną reklamą, skatinančią įvaikinimą. Ši reklama paremta vaiko prašymu įsivaikinti. Iš

pradžią ne tiesiogiai prašoma įsivaikinti, bet padėti užaugti: *Padėk man užaugti...*, vėliau vėl prašoma, tik šį kartą juntamas raginimas: *būk mano globėju...*

Kaip matyti, reklamose prieš vaikų smurtą ar patyčias dažniau kalba patys vaikai, jie yra reklamos adresantai, galbūt išsiskiria reklama, kurioje adresantas ragina nebūti abejingiems smurtui prieš vaikus ir skatina ne tik pamatyti, bet ir pasakyti: *Pamatyk / Išgirsk / Pasakyk*. Įvaikinimo ar atsakingo auginimo reklamose adresantas ragina tėvus, pavyzdžiui, antruoju asmeniu: *Pasidomėk, ką tavo vaikas veikia internete / Prisidėk prie mūsų*; daugiskaitos antruoju asmeniu: *Tapkite tėvais arba globėjais* arba daugiskaitos pirmuoju asmeniu: *Apsaugokime savo vaikus nuo žalingos informacijos poveikio. / Būkime saugūs internete*.

Reikia pasakyti, kad raginimo ar prašymo raišką sustiprina vaizdas. Pavyzdžiui, reklamose prieš vaikų smurtą nebijoma parodyti sumuštų vaikų (žr. prieduose nr. 12, p. 42), stiklo duženų (žr. prieduose nr. 11, p. 42) ar tėvo, kuris muša vaiką (video reklamose *Man nepatinka daržovės*). Kitaip nei užsienio reklamose, lietuviškose nėra tokių gąsdinančių vaizdų kaip kraujo. Anglų kalba sukurtoje reklamoje prieš vaikų smurtą raginama neprarasti savitvardos: *Don't lose control* ir pavaizduotas kraujas ant vaikiško seilino, kuriame užrašyta raginimas ar labiau prašymas: *Hug me* (vert. Apkabink mane). Tuo tarpu lietuviškose yra daugiau implikuoto gąsdinimo: sumušti vaikai vaizduojami kaip indėnai, pandos, o mušamas vaikas kaip smegenys (žr. 15 pav.)



15 pav. Lietuviškose reklamose gąsdinimas implikuotas, o užsienio nevengiama šiurpesnių vaizdų

Ne tik įsakmiu raginimu, bet ypač gąsdinančiais vaizdais pasižymi reklamos apie smurtą prieš moteris. Tiek užsienio, tiek lietuviškos reklamos nevengia parodyti sumušto moters veido (žr. prieduose „Smurtas prieš moteris“ nr. 10, 11, p. 15; nr. 9, 11, p. 72, nr. 12, 13 p. 73). Netiesiogiai smurtas prieš moteris lyginamas su vergove, reklamoje vaizduojamos moters kojos surištos virve: *Sloveny needs to be abolished again* (pažod. vert. Vergovė turi būti panaikinta vėl). Minėta, kad gąsdinantys vaizdai gali ne tik patraukti dėmesį, bet ir atstumti, per daug sukrėsti adresatą, todėl sumaniai pavaizduotas vyro smurtas prieš moteris: pro vyro

burną išlindusi ranka jėga traukia moters plaukus (žr. prieduose „Smurtas prieš moteris“ nr. 10, p. 73).

Galima pridurti, kad užsienio „Smurto prieš moteris“ reklamos turi savo skiriamąjį ženklą – žmogaus delną (žr. nr. 12, 13 p. 74). Taip pat galima pastebėti, kad socialinės reklamos nevengia pasinaudoti manekeno įvaizdžiu. Galima prisiminti „Saugaus eisimo“ grupėje reklamas: Pavyzdžiui, *Ieškome girtų vairuotojų įdomiam darbui* – vaizduojami važiuojantys mašina manekenai. Taip pat žiūrėti užsienio reklamą skatinančią užsisegti saugos diržą: *Even dummies wear seatbelts* (pažod. vert. Net ir manekenai užsisega saugos diržą). Dar pavyzdys – kampanijos prieš krūties vėžį inicijuotas projektas, kurio metu parduotuvėse pastatomas moters manekenas be vienos krūties (žr. prieduose „Krūties vėžys“ nr. 31, p. 88). Manekeno įvaizdis randamas ir „Smurto prieš moteris“ reklamoje, kurioje moteris vaizduojama ne kaip gyva būtybė, bet kaip negyvas manekenas, todėl šioje reklamoje raginama: *Help her feel human again* (pažod. vert. Padėk jai pasijusti vėl žmogumi, žr. prieduose nr. 4, p. 71). Moteris vaizduojama kaip negyvas daiktas dar vienoje šios grupės reklamoje: *If you fell this way CALL* (pažod. vert. Jeigu tu taip jautiesi, paskambink). Šioje reklamoje moteris vaizduojama ne kaip nuotaka, bet kaip stovas su nuometu (žr. nr. 8, p. 72).

„Socialinės pagalbos“ grupėje 9, o „Vaikų apsaugos“ grupėje 19 reklamų yra sukurtų reprezentatyvais. Dažnai statistiniais faktais norima patraukti adresato dėmesį, gąsdinti, tačiau tokių reklamų „Socialinės pagalbos“ grupės reklamose reta. Lietuvių kalba rastos dvi tokios reklamos: *2006 metais Lietuvoje nusizudė 1049 žmonės / Lietuvoje kas trečia moteris patiria smurtą*. Analogiškai sukurta reklama anglų kalba: *Every fourth woman falls victim to domestic violence* (pažod. vert. Kas ketvirta moteris tampa smurto auka). Konstatavime galima išvelgti gąsdinimo. Pirmuoju atveju aiškiai įvardijama nelaimės pasekmė – *nusizudė*, antruoju – gąsdinimo išpūdį sustiprina smurto mastas: *kas trečia moteris*. Įdomu tai, kad pirmojoje reklamoje statistika pateikta smulkiu šriftu reklamos apačioje, vadinasi, informacija nėra gerai pastebima. Galbūt taip adresantas siekia ne išgąsdinti adresatą, o labiau sukonzentruoti dėmesį į skatinimo raišką. Statistinių duomenų nedaug ir šios grupės užsienio reklamose. Iš viso rastos dvi. Jau minėta reklama ir dar viena, kurioje pateikti procentai, kiek moterų patyrė smurtą (žr. priedai „Smurtas prieš moteris“ nr. 3, p. 71). „Vaikų apsaugos“ reklamose taip pat labiau dominuoja skatinimo raiška, ne faktų pateikimas. Iš viso rastos trys reklamos, kuriose pateikti skaičiai: *Lietuvoje yra apie 50 000 nevaisingų šeimų. / 120 milijonų pasaulio vaikų neturi mokyklos. Juos moko gyvenimas. / 12 million kids are held hostage by a psychiatric disorder* (pažod. vert. Dvylika milijonų vaikų laikomi psichinių sutrikimų įkaitais).

Reprezentatyvais ne tik informuojama, bet ir išpėjama: *Tai ne vakarinis makiažas...* arba *Smurtautojas bijo viešumo*. Tokia pačia intencija sukurta reklama anglų kalba: *Silence hurts*

(pažod. vert. Tyla skaudina). Šių reklamų vaizdai analogiški: vyro ranka dengia moters burną. Tokie vaizdai papildo žodžiu pasakytą informaciją, reklama tampa aiškesnė, paveikesnė (žr. 16 pav.)



16 pav. Reklamos skelbia, kad viešumas – didžiausias ginklas prieš smurtą

Aptariamose grupėse rastos 5 reklamos, kuriose yra ekspresyvų. Užsienio reklamų „Socialinės pagalbos“ grupėje sukurta reklama apie neįgaliųjų integraciją: *Merry Christmas and Happy New Year*. (vert. Linksmų šv. Kalėdų ir Naujųjų metų). Ši reklama primena sveikinimą švenčių proga. Šiuo atveju akivaizdu, kad be vaizdo nebūtų vadinamosios sėkmės sąlygos – reklama būtų nesuprantama. Reklamoje pavaizduoti žmogaus figūrą primenantys kalėdiniai meduoliai, visi jie vienodi, tik vienas su nulaužta koja. Šis lenkų reklamos specialistų sukurtas atvirukas-reklama parodo, kad visuomenėje nereikia bijoti ar kitaip vengti neįgaliųjų integracijos į visuomenę (žr. prieduose „Socialinė pagalba“ nr. 1, p. 70). Mandagumo akto, kai įvardžiai rašomi didžiąja raide, ne kartą pasitaiko lietuvių kalba sukurtose reklamose: *mums reikia Taveš, Tau padėti, Tu gali, Tavo veide, Tave šypsotis, Jūsų šilumos, Jūs pažįstate*. Mandagus dėkojimas – išskirtas juodesniu ir ryškesniu šriftu *ačiū* – panaudotas „Maisto banko“ reklamoje, kurioje dėkojama už aukojamą maistą.

Nagrinėjant mišraus tipo aktus pastebima tendencija, kai pinasi konstatavimo ir gąsdinimo aktai. Tokio kalbos ekonomijos pobūdžio rasta ne tik anksčiau aptartose reklamose, bet ir „Smurto prieš moteris“ grupėje: *Išprievartavimas ir seksualinis priekabiavimas naudojamas kaip ginklas kare. Smurtas prieš moteris yra rimtas protinis, fizinis ir seksualinis sveikatos sutrikimo padarinys. / 77 % vyrų gąsdino savo žmonas, jeigu jos neklauso jų. / Smurtas namuose. Taip gali nutikti bet kuriai.* „Maisto banko“ reklamoje: *Dešimtys tonų tinkamo vartoti maisto Lietuvoje kasdien yra sunaikinama, tuo tarpu šimtai tūkstančių žmonių skursta*. Konstatavimo ir gąsdinimo esamo pavyzdžių esama reklamoje prieš vaikų smurtą: *Mušamo vaiko talentas niekada neužauga*. Reklamoje konstatavimas sustiprinamas prieveiksmiu *niekada*. Implikuoto gąsdinimo galima išvelgti reklamoje apie įvaikinimą: *Statau namą, trūksta tik mamos ir tėčio*. Ši reklama konstatuoja faktą – vaikas

stato namą, tačiau pats adresantas – vaikas apeliuoja į būsimų tėvų jausmus – jis netiesiogiai prašo jį įsivaikinti. Gąsdinimo suteikia pats faktas, kad vaikas stato namą, perkeltine prasme savo gyvenimą be tėvų, vienas. Šiose reklamose adresantas siekia ne tik perduoti informaciją, bet pateikti tokius faktus, kurie sukrestų adresatą.

Taip pat jau minėta, kad reklamose gąsdinimas pinasi su direktyvais: *Padėk jai vėl pasijusti žmogumi / Taip gali nutikti bet kuriam. Ar taip nutiko ir tau?*

Informavimo ir prašymo yra „Maisto banko“ skelbime: *Lapkričio 28–29 d. prašome gerų žmonių nupirkti maisto alkstantiems*. Šioje reklamoje adresatu įvardyti ne bet kokie, bet **geri** žmonės. Vadinasi, reklama nėra skiriama „blogiems“ žmonėms arba tiems, kurie neperka maisto alkstantiems. Galima suprasti, kad tik nupirkęs maisto vargingesniems žmogus tampa geras.

Norint sustiprinti apeliaciją į adresatą, reklamose ne tik informuojama, raginama, bet ir mandagiai kreipiamasi į adresatą. Pinasi konstatavimo ir mandagumo aktai: *Yra vaikų, kuriems reikia Jūsų šilumos*. Informavimo, raginimo ir mandagumo aktai: *Jei Jūs pažįstate vaiką, kuris patiria smurtą, **paskambinkite** nemokamu Lietuvos Respublikos Vaikų teisių apsaugos kontrolieriaus įstaigos telefonu 8 800 01230 arba parašykite el.paštu isgirsk@pvc.lt*.

Patariama ir raginama reklamose apie saugų internetą: *Pasidomėk, ką tavo vaikas veikia ineternete. / Būkime saugūs internete*. Čia ne tik raginami tėvai, bet ir patariama jiems labiau pasirūpinti vaikais – pasidomėti, ką jų vaikai veikia, ar jie saugūs internete.

Apibendrinant „Socialinės pagalbos“ ir „Vaikų apsaugos“ grupių reklamas, galima pastebėti, kad šiose grupėse esama precedentinių tekstų: perfrazuotų liaudies posakių: *Nedaryk iš musės dramblio. / Diržu proto neįkrėsi. / Ar tikrai? Sotus alkano neužjaučia?* Tokiu būdu reklama išsiskiria iš tų reklamų, kuriomis tiesiogiai raginama ar gąsdinama. Aiškiai matyti, kad reklamose vyrauja skatinimo raiška. Iš viso rasti 46 direktyvai, tuo tarpu reprezentatyvų – 28. Adresatas raginamas spręsti savo problemas ar padėti kitam. Dažniau raginama vienaskaitos antruoju asmeniu: *Padėk išsipildyti mano svajonėms. / Nebūk abejingas šalia esančiam žmogui – Tu gali jam padėti. / Tu nematei mano pirmųjų žngsnių. / Padėk jam įveikti patyčias*. Rečiau skatinama daugiskaitos pirmuoju ar antruoju asmeniu: *tapkite tėviais, saugokite mus, paskambinkite nemokamu <...> telefonu, apsaugokite savo vaikus, būkime saugūs* ir kt.

Vaizdu reklamose ne tik gąsdinama, bet ir papildoma žodinė informacija. Pavyzdžiui, lietuviškoje reklamoje *Taip neturi būti* be vaizdo – šaukiančio vaiko ir suaugusiojo rankos, kuri šešėlyje virtusi vaiką gąsdinančiu gyvūnu, būtų sunkus suprasti, ko neturėtų būti. Anglų kalba sukurtoje įvaikinimą skatinančioje reklamoje: *Accept. You will receive more than you*

can ever give (pažod. vert. Priimk. Tu gali gauti daugiau, negu kada nors davei) be vaizdo – vaiko, laikančio suaugusįjį, nebūtų aišku, kas ką gali gauti.

3.4. „Lygios teisės“ ir „Nusikalstama veika“

Socialinės reklamos grupės „Lygios teisės“ ir „Nusikalstama veika“ nagrinėjamos kartu dėl panašaus surinktų reklamų skaičiaus ir reklamų panašios intencijos – norima parodyti visuomenėje vyraujančias negeroves. „Lygios teisės“ apima šiuos pogrupius: diskriminacija ir neįgalieji visuomenėje. Iš viso aptariamos 23 reklamos. Tai (etninių) rasių, pagyvenusių žmonių, homoseksualų, lyties diskriminacija, taip pat reklamos, kuriose skatinama įveikti įvairius stereotipus ir, žinoma, neįgalių žmonių integracija visuomenėje.

„Nusikalstama veika“ taip pat smulkiau išskaidyta į du pogrupius. Pirmasis apima reklamas, kuriose kalbama apie kyšininkavimą, o antrajame pogrupyje sudėtos reklamos apie prekybą žmonėmis ir nelegalų darbą. Iš viso „Nusikalstama veika“ apima 20 reklamų.

Šių grupių reklamose vyrauja reprezentatyvai: „Lygių teisių“ grupėje 31, „Nusikalstamojoje veikoje“ – 30. Dažniausiai reprezentatyvais atskleidžiama tam tikrų dalykų padėtis, pavyzdžiui, „Lygių teisių“ grupėje: *Viena rasė – žmonių rasė. / Ne lytinė orientacija lemia darbo kokybę. / Apie 10 procentų Lietuvos gyventojų yra homoseksualūs. Devyni iš dešimties jų tai slepia, nes bijo jūsų paniekos ir neapykantos. / Vienas iš dešimties tavo bendradarbių gali būti homoseksualus. / 60 % žmonių su sunkiais psichikos sveikatos sutrikimais gali pilnavertiškai dirbti. Kol kas įsidarbino tik 10 % / 1 iš 4 žmonių gyvenime turi psichikos sveikatos problemų. Mūsų įsitikinimai išstumia juos iš visaverčio gyvenimo. Iš pavyzdžių matyti, kad „Lygių teisių“ grupėje netrūksta reklamų, kuriose pateikiama statistika. Tokių reklamų šioje grupėje yra 8, tai sudaro apie 35 % visų grupės reklamų. Statistiniais faktais, o ne raginimais, stengiamasi patraukti adresato dėmesį, parodyti, kokia padėtis iš tiesų yra visuomenėje.*

Kitaip yra „Nusikalstamos veikos“ grupės reklamose. Nerasta nei viena reklama, kurioje būtų pateikta statistinių duomenų apie neteisėtus veiksmus. Šios grupės adresantas labiau linkęs konstatuoti susiklosčiusią situaciją: *Duodamas kyšį darai nusikaltimą / Šešėlis – ne išeitis. / Tave parduos kaip lėlę / Pirkėjas baudžiamas / Apgautas / Parduota. Užsienio reklamose reprezentatyvais adresantas informuoja ar net įspėja adresatą: *If you pay a prostitute, you're financing human trading* (pažod. vert. Jei moki prostitutei, remi prekybą žmonėmis) arba *If you're over 18 and having sex with an underage girl it's statutory rape.* (pažod. vert. Jeigu tau daugiau nei 18 ir turėjai lytinių santykių su nepilnamete mergaite – tai*

nusikaltimas). Ta pačia tematika sukurtoje lietuviškoje reklamoje adresatas taip pat išpėjamas ir informuojamas: *Dabar baudžiamas ir PERKANTIS prostitucijos paslaugas asmuo.*

Aptariamų grupių reprezentatyvai išsiskiria savo raiška. Faktų konstatavimas baigiamas ne daugtaškiu ar tašku, bet šauktuku: *Prekyba žmonėmis! / Pirkti moterį gėdinga! / Tokia investicija niekada neatsiperka! / Negalia yra kliūtis!* Šiuose mikroaktuose nėra raginamųjų žodžių: *nepirk, nepapirkinėk, padėk* ar kt. Dažniausiai pavartojus minėtus ar kitus skatinamuosius žodžius, sakinytis baigiamas šauktuku. Juo sustiprinimas perduodamos informacijos išpūdis. Erika Rimkutė ir Neringa Pakalnūtė teigia, kad konstatuojamaisiais sakiniais, be įprasto teigimo, pranešimo, informacijos perteikimo, socialinėse reklamose kartais perspėjama, badoma sugėdyti. Galima sakyti, kad tikrasis konstatavimas retas, dažniau tai konstatavimas su tam tikru poveikio ar net skatinimo atspalviu. Prieiga per internetą: <http://fcim.vdu.lt/~erika_rimkute/straipsniai/socialines_reklamos.pdf>, [žiūrėta 2011-05-20]. Aptariamų reklamų pavyzdžiai patvirtina šiuos žodžius.

Reikia pasakyti, kad esama sumaniai ir ironiškai sukurtų reklamų diskriminacijos darbo rinkoje tema. Pagyvenusios moters veide pažymėtos raukšlės, kurios atsiranda, pavyzdžiui, *po 9 darbo metų darbo privačiajame sektoriuje* arba *6 darbo metų valstybinėje institucijoje*. Panašiu principu sukurtas *Nepakantumo fotorobotas*, kuris susideda iš čigono, musulmono, kino ir žydo. Šių tautybių žmonių lietuviai dažnai netoleruoja dėl ekonominių, istorinių ir kitokių aplinkybių.

„Nusikalstamos veikos“ grupėje ironiškai sukurtos reklamos apie nesąžiningas studijas. Reklamoje *Špera ne drabužis* tiesiogiai susiejamas vaizdas su žodine informacija – pavaizduotas nuogas studentas. Kitoje reklamoje vaizduojami kyšius dėstytojams nešantys studentai: *Tokia investicija niekada neatsiperks!* Pirmojoje reklamoje adresantas sąmoningai panaudoja studentų vartojamą šnekamosios kalbos žodį *špera*, nes būtent studentas yra šios reklamos adresatas. Gali būti, kad dėl šios priežasties paskutinės dvi reklamos yra pieštinės, žaismingai, šmaikščiai iliustruotos.

Reklamoje apie kyšininkavimą konstatuojama: *Išgirdau. Pamačiau. Pranešiau.* Tai – stilizacija precedentinio teksto, perfrazuotas Julijaus Cezario posakis *Atėjau. Pamačiau. Nugalėjau.* Ne tik tekstu adresantas siekia patraukti dėmesį, bet ir vaizdu – trimis beždžionėmis, kurios iliustruoja tris minimus veiksmus. Ironiškas vaizdas sušvelnina visos reklamos intenciją – siekį, kad adresatas praneštų apie korupciją. Ironija pasižymi ir reklama prieš prekybą žmonėmis: *Tu juk neįkainojama* skelbiama reklamos antraštėje. Nors reklama teigia, kad žmogaus, šiuo atveju moters, neįmanoma nupirkti, tačiau reklamoje vaizduojamas supakuotas moters kūnas, ant kurio užrašyta *Šviežia*. Tai aliuzija į moters ir mėsos paralelę. Vadinasi, moteris parduodama lyg mėsa.

Reprezentatyvais adresantas ne tik informuoja, bet ir nori perspėti adresatą: *Taip gali nutikti ir tau. / Be to, anksčiau ar vėliau VISI tai sužinos.* Pastarojoje reklamoje pabrėžiamas įvardis VISI. Tokiu būdu siekiama labiau paveikti, t. y. įtikinti ar net įbauginti adresatą, kad jis nepirktų moters. Užsienio reklamose taip pat adresatas perspėjamas dėl tykančių pavojų: paauglių ar vaikų, kurie atrodo kaip suaugę. Reklama nukreipta prieš lytinius santykius su nepilnamečiais: *When you look at a young girl as something more, you need help* (pažod. vert. Kai žiūri į jauną mergaitę ir matai daugiau, tau reikia pagalbos) / *If you see a child as anything more, it's wrong* (pažod. vert. Jeigu matai daugiau negu vaiką, tai negerai).

Direktyvais sukurtų šių grupių reklamų kiek mažiau. „Lygių teisių“ grupėje – 26, „Nusikalstamojoje veikoje“ – 19. Šių grupių direktyvams, kaip ir prieš tai aptartų grupių, būdinga liepiamoji nuosaka su neiginiu: *Nelik abejingas / Nenusigręšk nuo jų / Neimk kyšio! Netoleruok nesąžiningų studijų! / Netikėk lengvu uždarbiu užsienyje.* Beje, skatinamasis žodžių junginys *nelik / nebūk abejingas* kartojasi keliose reklamose (žr. „Saugaus eisimo“ grupėje nr. 25, p. 4; nr. 43, p. 8; „Socialinės pagalbos“ grupėje nr. 15, 16 p.) Tokiu būdu ne tik raginama, bet ir apeliuojama į adresato jausmus, emocijas.

Šių grupių reklamose taip pat vyrauja klausiamieji sakiniai. Dažniausiai adresantas kreipiniu TU kreipiasi į adresatą: *Ar matei žmogų (ne)normalų? / Koks tavo vardas? / Žinai, kur važiuoji? / Bandai atrasti skirtumų? / Manai, kad tavo naujasis kolega – „ne toks kaip visi“?* Pastarojoje reklamoje kuriamas darbo aplinkos dialogas. Iš pradžių adresantas klausia adresato. Vėliau svarstomos galimybės, kodėl kolega „ne toks kaip visi“. Adresatas klausia patarimo: *Kaip man su juo bendrauti?* Galiausiai adresantas siūlo / pataria ir skatina adresatą: *Bendrauk! Pažink! Primk!* Reklamoje *Ar norėtum, kad...* nėra klausiamajam sakiniui būdingo ženkle – klaustuko, tačiau, kaip liudija anksčiau nagrinėti pavyzdžiai, socialinėje reklamoje nevengiama klausiamojo pobūdžio sakinių be klaustuko.

Rečiau klausiami mandagesniu tonu, daugiskaitos pirmuoju asmeniu: *Ar tikrai mes tokie skirtingi?* Kartais sunku pasakyti, kuriuo linksniu adresuojamas klausimas, daugiskaitos pirmuoju ar antruoju asmeniu: *Atviri ir saugūs darbe? / Kas tada?* Matyt, taip reklama tampa universalesnė, ji gali reikšti ir *mes*, ir *jūs*. Taip pat retais atvejais pasitaiko, kai adresantas siekdamas glaudesnio ryšio su adresatu, pats pripažįsta, teigia ir netiesiogiai ragina adresatą: *Aš už lygias galimybes, o tu?* Vienoje reklamoje ir klausiami, ir skatinami tuo pačiu metu: *Amžius – kliūtis profesinei veiklai?!* Šioje reklamoje nėra klausiamajam sakiniui būdingo klausiamojo žodžio, o intonacija (klaustukas ir šauktukas) tampa nuoroda į retorinio klausiamojo sakinio tipą: teiginys implikuoja neigimą.

Aptariant direktyvus reikia pasakyti, kad reklamose *Lengvas? Darbas? Užsienyje?* esama implicitinio precedentinio teksto, kuris išreikštas vaizdu: ant ausų vaizduojami

užkabinti makaronai. Tokiu būdu iliustruotas šnekamojoje kalboje paplitęs žargoninis frazeologizmas „Nekabink ant ausų makaronų“. „Diskriminacijos“ pogrupyje sukurta reklama ragina: *Surask 10 skirtumų* ir vaizduoja identiškus paveikslėlius, tik vienoje pusėje darbo vietoje moterį, kitoje – vyrą (žr. prieduose „Diskriminacija“ nr. 5, p. 47). Reklamos kūrėjai pasinaudoja vaikiškų knygelių užduočių principu, kai reikia rasti skirtumų. Esminis reklamos ir vaikiškos užduoties skirtumas tas, kad reklamoje yra ne dešimt, bet vienas skirtumas – lytis.

Galima pastebėti bendrą direktyvų ir reprezentatyvų bruožą – išskaidymą. Tokiu būdu akcentuojamas kiekvienas žodis, sustiprinama adresanto intencija, pavyzdžiui, skatinimo raiška: *Bendrauk! Pažink! Priimk!* Siekiant patraukti adresato dėmesį, nepilnasis šaukiamasis sakinytis atskirtas nuo pagrindinio *SOS! Prekyba žmonėmis!* Klausiamojo pobūdžio sakinytis išskaidytas į tris dalis, adresato klausiamą ar tikrai: *Lengvas? Darbas? Užsienyje?* Dar vienoje reklamoje prieš korupciją adresantas konstatuoja: *Išgirdau. Pamačiau. Pranešiau.* „Diskriminacijos“ pogrupio reklamoje galima dviem būdais perskaityti informaciją: *Visi skirtingi / Visi lygūs* ir *Visi lygūs / Visi skirtingi*. Šioje reklamoje išskaidyti ne pavieniai žodžiai, kurie sudaro nepilnuosius sakinius, o predikatiniai vienetai. Išskaidymo principą sustiprina juodos ir baltos spalvos vartojimas, kuris pabrėžia reklamos kalbos universalumą (žr. prieduose nr. 15, p. 50). Reikia pridurti, kad išskaidymo principu naudojamosi ne tik perteikiant žodinę informaciją, bet ir siekiant vizualaus reklamos įtaigumo. „Diskriminacijos“ pogrupio reklamoje, siekiant pabrėžti žmonių lygybę visuomenėje, vaizduojamos trijų skirtingų žmonių, bet visiškai vienodos širdys (žr. prieduose nr. 8, 9, p. 48).

Viena reklama pogrupyje „Neįgalieji visuomenėje“ sukurta epkresyvu. Reklama pradedama mandagiu atsiprašymu: *Atsiprašome, bet negalime jūsų įdarbinti. Mūsų firmoje visi dirba tik kojomis...* Ši reklama įdomi ne tik savo raiška, bet ir vaizdu, kuris ironizuoja reklamą: vaizduojamas darbdavys, kuris kompiuterio klaviatūra spausdina ne rankomis, bet kojomis. Taigi antroje reklamos dalyje galima rasti ironijos ir konstatavimo mikroakto.

Kalbant apie mišraus tipo mikroaktus, galima pastebėti, kad pinasi patarimo ir raginimo aktai. Taip raginimas sušvelninamas: *Nenusigręšk nuo jų / Sprendimo ieškokime kartu / Sužinok, kaip apie korupciją pranešti saugiai / Būkime modernūs – įveikime stereotipus! Žvelk atidžiau! / Būk tas pokytis, kurį nori matyti.*

Šių grupių reklamose esama ne kartą minėto informavimo ir gąsdinimo aktų panaudojimo kartu. „Diskriminacijos“ pogrupyje informuojama, kokia baudžiamoji atsakomybė laukia asmenų, kurstančių diskriminaciją (žr. prieduose nr. 14, p. 50) arba „Kyšininkavimo“ pogrupyje adresantas gąsdina adresatą: *Duodamas kyšį darai nusikaltimą.* Paskutiniai du žodžiai reklamoje paryškinti, taip sustiprinama semantika. Be to, gąsdinama ne tik žodžiu, bet ir vaizdu: vokelis, į kurį dedami pinigai primena dryžuotus kalinio drabužius, o

pats reklamos fonas – juodas. Šiurpiu vaizdu reklamos kūrėjai siekia sustabdyti prekybą moterimis, vaizduodami ją lyg marionetę: *Tave parduos kaip lėlę*. Socialinėse reklamose taip pat naudojami šešėlių teatro elementai. Šešėlių teatro principu pasinaudota ne tik minėtoje reklamoje apie smurtą prieš vaikus (žr. prieduose „Smurtas prieš vaikus nr. 13, p. 43), bet ir korupcijos reklamoje, kurioje kyši imanti ranka vaizduojama kaip baisus gyvūnas (žr. prieduose „Kyšininkavimas“ nr. 7, p. 53). Adresantas reklamose siekia ne tik konstatuoti faktą, bet ir sugėdinti adresatą: *Kvaila bijoti atsisukusio varžtelio. / Pirkti moterį gėdinga!* Pirmojoje reklamoje adresatas taip pat netiesiogiai raginamas priimti neįgaluosius tokius, kokie jie yra. Šiuose pavyzdžiuose žodžiais *kvaila, gėdinga* adresantas eksplicitiškai išreiškia požiūrį į neįgaliųjų integraciją ir prekybą žmonėmis: aiškiai pasako, kad tai kvaila, gėdinga.

Reprezentatyvu sukurtoje reklamoje *Noriu balsuoti pats* gąsdinama vaizdu: neįgalusis negali užvažiuoti laiptais, nes nėra specialaus pakilimo. Socialine reklama parodoma, kaip norai visuomenėje nesutampa su galimybėmis.

Galima pastebėti tendenciją, kad užsienio reklamų kūrėjai naudoja skirtingų kūno dalių komponavimą vienoje reklamoje, pavyzdžiui, „Nusikalstamos veikos“ grupėje vaizduojama merginos galva ir subrendusios moters kūnas (žr. prieduose nr. 1, p. 89). Panašių pavyzdžių galima rasti kitose grupėse, pavyzdžiui, „Sveikatos apsaugos“. Reklamoje prieš pasyvų rūkymą vaizduojamas berniukas ir mergaitė, kurių rankos yra subrendusio vyro ar moters rūkančios cigaretę (žr. prieduose nr. 12, 13, p. 81). Tokiu komponavimo principu sukurta ir jau minėta reklama prieš moterų smurtą (žr. prieduose nr. 11, p. 72).

Akivaizdu, kad „Lygių teisių“ ir „Nusikalstamos veikos“ grupėse daugiausiai reklamos sukurtos reprezentatyvais (31 ir 30), todėl vyrauja konstatuojamieji sakiniai: *Lietuvoje kasmet daugėja rasinės neapykantos kurstymo atvejų. / Nepakantumo fotorobotas. / Kompanija prieš prekybą moterimis ir merginomis*. „Lygių galimybių“ grupė išsiskiria įvairių statistinių duomenų naudojimu. Tokiu būdu adresantui lengviau paveikti adresatą, konstatavimas arba raginimas tampa argumentuotas. Šioje grupėje taip pat dažnai vaizduojami visiškai vienodi objektai (širdys, darbo aplinka, užsienio reklamoje – kalėdiniai meduoliai), taip siekiant parodyti, kad žmonės nesiskiria arba tie skirtumai neturi lemiamos įtakos darbo, gyvenimo ar bendravimo aplinkai. Tuo tarpu „Nusikalstamos veikos“ reklamose vyrauja ne statistiniai duomenys, bet adresantas pateikia situaciją taip, kaip jis mato, supranta: *Tokia investicija niekada neatsiperka! / Špera ne drabužis. Tuščios galvos neprisidengsi / Užtat ir turim ką turim – visuomenę be principų ir moralės*.

Abiejose grupėse naudojamas sakinių išskaidymo po vieną žodį principas. Tokiu būdu adresantas siekia ne tiek patraukti, kiek labiau paveikti adresatą norima linkme.

„Nusikalstamos veikos“ grupėje aptinkama pavyzdžių, kai reprezentatyvai netiesiogiai atlieka raginimo funkciją: *Korupcijai – ne! Tokia investicija niekada neatsiperka! Pirkti moterį gėdinga!* ir pan. Konstatuojamieji sakiniai baigiami šauktukais.

Direktyvais sukurtų reklamų grupėse rasta atitinkamai 26 ir 19. Dažniau raginama liepiamąja nuosaka, rečiau adresantas klausia adresato. Daugiau skatinama vienaskaitos antruoju asmeniu: *nelik abejingas, nenusigręžk, bendrauk, būk tas pokytis, neimk kyšio* ir kt.

Tiek gąsdinimas, tiek ne kartą minėta ironija būdinga ir šioms dviem socialinių reklamų grupėms. Šiose grupėse gąsdinantys vaizdai papildo žodinę informaciją, be vaizdo nebūtų ironijos arba nebūtų įvykdytos sėkmės sąlygos, t. y. būtų sunku suprasti reklamos intenciją.

3.5. „Aplinkos apsauga“, „Migracija“ ir „Pilietinis sąmoningumas“

Vienos iš negausiausių socialinės reklamos grupių yra „Aplinkos apsaugos“, „Migracijos“ ir „Pilietinio sąmoningumo“, dėl šios priežasties jos aptariamoms kartu.

Aptariamose grupėse aiškiai vyrauja raginimo tendencija ir skatinamieji sakiniai, kurie dažniausiai išreikšti liepiamosios nuosakos antruoju asmeniu. Beveik nepasitaiko klausiamojo pobūdžio sakinių. „Aplinkos apsaugos“ grupėje rasta 22 direktyvai, „Migracijos“ – 8, o „Pilietinio sąmoningumo“ – 17. Kaip minėta, dažniau raginama įsakmiu tonu, sakinytis baigiamas šauktuku, o į adresatą kreipiamasi vienaskaitos antruoju asmeniu: *Taupyk energiją. Rūšiuok atliekas. Vaikščiok. Keiskis! / Nemesk bet kur. / Nešiukšlink! / Rūšiuok!* Rečiau adresantas ragina ne tokiu įsakmiu tonu, daugiskaitos pirmuoju arba antruoju asmeniu: *Saugokime mišką! / Saugokime gamtą! / Meskite atliekas tik į joms skirtus konteinerius. / Teisingai [– Tinkamai] pasirūpinkite sena buitine technika.* Paskutiniosios dvi reklamos ne tik ragina, bet ir pataria adresatui rūšiuoti ar tinkamai pasirūpinti atliekomis. Tuo tarpu senosiose lietuviškose reklamose atvirksčiai, raginama daugiau ne vienaskaitos, bet daugiskaitos pirmuoju asmeniu: *Globokime paukščius! / Papuoškime ir praturtinkime Lietuvą medžiai. / Tvarkykime sodybas.* Gali būti, kad tam įtakos turėjo anksčiau jaučiama didesnė pagarba ar noras išlaikyti didesnę distanciją tarp reklamos siuntėjo ir gavėjo. Tam tikrose reklamose aiškiai nurodytas adresatas: *Žmogau, nedegink miško, juk tai mano namai.*

Siekiant labiau atkreipti adresato susidomėjimą, dažnai naudojamos skelbimų principu, kai reklama pradedama nepilnuoju šaukiamuoju sakiniu *Dėmesio* arba STOP, SOS. Reklamoje, skatinančioje atsargiai elgtis su ugnimi miške išpūdžiui sustiprinti, du kartus vartojamas žodis dėmesio: *Dėmesio dėmesio! Kalba voverė <...>.* Įtaigumo šiai reklamai suteikia voverės personifikacija, į adresatą kreipiasi miško gyventoja – voverė.

Dviejose analogiškose reklamose pasirenkamas modalinis veiksmožodis, kuris sustiprina skatinimo raišką, reklama ne tiek raginama, kiek įsakoma: *Privalai! / Privalote susirinkti savo gyvūnėlių ekskrementus*. Pirmoji reklama sukurta šaukiamuoju sakiniu. Ties vieninteliu žodžiu sukonzentruojamas adresato dėmesys. Šis žodis išskaidomas į dvi dalis: *Pri.valai!*, taip jis įgauna naujų prasmių: *Tavo šuo pri...* ir *Tavo šuo – valai!* Reklamos žaismė (žodžių išskaidymas, spalvos, dizainas) sušvelnina įsakmų adresanto toną. Tokiu būdu reklama priimama kaip žaidimas, o ne įsakau-privalau principas. Kita vertus, adresatas gali nesuprasti minėtais dviem būdais užkoduoto reklamos teksto. Iš kitos pusės, teksto užkodavimas gali tapti grįžtamojo ryšio kliūtimi. Tokiu atveju reklama ne bus tinkamai iškoduota, adresanto tikslas nepasiektas. Vilniaus miesto savivaldybė sukūrė reklamą ta pačia tema, tik jau pilnuoju skatinamuoju sakiniu. Šioje reklamoje į adresatą kreipiamasi ne vienaskaitos, o daugiskaitos antruoju asmeniu: *Privalote surinkti savo gyvūnėlių ekskrementus*. Raginimą taip pat sušvelniną deminutyvo *gyvūnėlių* vartojimas.

Trijose reklamose pavartoti klausiamieji sakiniai: *Ar padegtumėte savo namus? / Ar dėl šios skrajutės verta nuplėšti šį medžio lapą ar net nukirsti medį? / Ne tavo rajonas?* Adresantas ne tik klausia, bet galima įžvelgti ir implikuoto gąsdinimo. Adresato klausama, ar padegtų mišką, kuris gyvūnams yra lyg namai, ar verta nukirsti medį dėl skrajutės, ar šiukšlintų ne savo rajone. Pirmuoju ir antruoju atveju adresantas aiškiai nori išgirsti *ne* ir *neverta*. Trečiuoju klausimu, adresantas užduoda retorinį klausimą, nesitikėdamas iš adresato išgirsti atsakymo nei taip, nei ne. Šiuo klausimu norima pastūmėti adresatą nešiukšlinti bet kur, visai nesvarbu tai tavo ar svetimas rajonas. Šioje reklamoje du kartus akcentuojamas įvardis *tavo*, kuris sustiprina adresato raginimą: *Ne tavo rajonas? Atliekų tvarkymas tavo rankose!* Įdomu tai, kad antrojoje reklamoje adresato klausama: ar verta dėl šios skrajutės nuplėšti lapą ar nukirsti medį, tačiau dėl šios skrajutės jau buvo nukirstas medis ar nuplėštas lapas, todėl klausimas netenka prasmės.

Galima pastebėti dar vieną senosios ir šiuolaikinės reklamos skirtumą – tai skatinamųjų žodžių raišką. Senojoje lietuviškoje reklamoje nėra raginimų su neiginiiais, pavyzdžiui, *nemesk, nešiukšlink*. Čia adresatas skatinamas imtis iniciatyvos: *globoti, puošti, praturtinti, tvarkyti*. Taip pat senojoje reklamoje nėra gąsdinančių vaizdų, kaip, pavyzdžiui, šiuolaikinėje: medžio, kuris auga plastikiniame butelyje, šiukšlino rajono, šiukšlių, kurios krinta žmonėms ant galvų, ar vaikų, kurie žaidžia su pavojinga sena buitine technika. Nėra ir juodos spalvos, kuri vyrauja keliose šiuolaikinėse reklamose (žr. prieduose nr. 5, 8, 12, 15, p. 36–39).

„Migracijos“ tema sukurtose reklamose direktyvų rasta 8. Šios grupės reklamose taip pat daugiau skatinama vienaskaitos antruoju asmeniu: *Pasilik Lietuvoje / Nepraeik pro šalį! / Gyvenk ir dirbk Lietuvoje*. Vienoje reklamoje raginama trimis skatinamaisiais

veiksmazodžiais: *Ateikite, sužinokite ir dirbkite Lietuvoje!* Senojoje lietuviškoje reklamoje tarsi pats adresantas kreipiasi į adresatą su raginimu-prašymu: *Padėkite mums ir svetimose šalyse būti lietuviais.* Ši reklama išsiskiria tuo, kad adresatas ne raginamas pasilikti Lietuvoje, bet emigrantai prašo padėti jiems svetimose šalyse išsaugoti lietuviškumą. Tokio pobūdžio socialinių reklamų pasigendama šiuolaikinėje migracijos tema kuriamose reklamose. Čia taip pat išlaikoma tendencija į adresatą kreiptis ne vienaskaita, bet daugiskaita, kreipiamasi daugiskaitos antruoju asmeniu: *(Jūs) Padėkite mums <...>.* Tuo tarpu šiuolaikinėje lietuviškoje reklamoje į adresatą daugiskaitos antruoju asmeniu kreipiamasi tik vienoje reklamoje: *(Jūs) Ateikite, sužinokite ir dirbkite Lietuvoje!*

„Migracijos“ tema sukurtose reklamose klausiamieji sakiniai nėra dažni. Rastos dvi reklamos, kuriose klausama adresato: *Ar vis dar trys milijonai?* Šį klausimą iliustruoja yrantis Lietuvos trispalvė. Yrmas adresatui tarsi suponuoja atsakymą, kad Lietuvoje nebėra trijų milijonų gyventojų. Tokį vėliavos iliustravimą galima suprasti ir kaip gąsdinimą. Kitoje reklamoje klausama adresato vienaskaitos antruoju asmeniu: *Kreipeisi dėl prieglobsčio Lietuvoje, tačiau norėtum sugrįžti į savo šalį?* Įdomu tai, kad pastarojoje reklamoje taip pat pasinaudota siūlo motyvu. Šioje reklamoje vaizduojamas besivyniojantis siūlų kamuolys, kuris veda namų link. Tokį siūlo vaizdavimą galima suprasti kaip implikuotą precedentinį tekstą – posakį *Ariadnės siūlas*. Šis posakis aiškinamas kaip išeitis iš sunkios padėties (šiuo atveju – grįžimas namo). Posakis *Ariadnės siūlas* kilo iš graikų mito apie Kretos valdovo Mino dukterį Ariadnę, davusią Atėnų didvyriui Tesėjui siūlų kamuolį (siūlų kamuolys būtent ir vaizduojamas aptariamoje reklamoje) ir taip padėjusią jam išeiti iš Labirinto. Prieiga per internetą:

<<http://www.zodziai.lt/reiksme%26word%3DAriadnes%20siulas%26wid%3D1615?>>,
[žiūrėta 2011-05-20].

„Pilietinio sąmoningumo“ grupėje direktyvais sukurta 17 reklamų. Šioje grupėje vyrauja tokia pati tendencija kaip ir prieš tai aptartose – į adresatą kreipiamasi vienaskaitos antruoju asmeniu: *saugokis, pagirk, užleisk, duok, skambink, sujunk, surask, pažink, balsuok* ir pan. Tuo tarpu senojoje lietuviškoje reklamoje išlieka tradicija į adresatą kreiptis daugiskaitos pirmuoju asmeniu: *remkime, saugokime*. Galima pastebėti, kad „Pilietinio sąmoningumo“ grupėje beveik nėra raginimų su neiginiu. Rasta viena šiuolaikinė lietuviška reklama, kurioje ironiškai raginama: *Neprikiaulink Lietuvai – ateik balsuoti!* Žodžių junginys *Neprikiaulink Lietuvai* gali būti suprantamas kaip nuoroda į frazeologizmą „kaip kiaulė“, kurio reikšmė – begėdis (Paulauskas, 2003, 134).

Reklama prieš grafičių piešėjus turi aiškų adresatą – vilnietį: *Vilnietiški, duok atkirtį vandalams!* Šioje reklamoje taip pat galima išvystyti implikuotą precedentinį tekstą – Vilniaus

miesto geležinį vilką, kuris šioje reklamoje personifikuojamas. Jis vaizduojamas kaip atkirtį piešėjui duodantis geležinis vilkas.

Kitoje reklamoje, raginančioje saugoti kultūros paveldą, naudojamos ne tik žymiu žmogumi – Pauliumi Skuču, bet ir kultūros paveldą simbolizuojančiu žymiausiu romantizmo atstovu Lietuvoje Kanuto Rusecko paveikslu „Pjovėja“. Galima pridurti, kad esama panašumų tarp „Diskriminacijos“ reklamos *Surask 10 skirtumų* ir „Pilietinio sąmoningumo“ reklamos *Surask vieną skirtumą* arba *Sujunk galvas su kūnu*. Šiose reklamose naudojamos vaikiškų užduočių principais.

Reprezentatyvais „Aplinkos apsaugos“ reklamų sukurta 10. Reprezentatyvais stengiamasi adresatui parodyti sektiną pavyzdį: *...perku – į medžiaginį krepšį dedu / ...kai nelyja, aš važiuoju dviračiu*. Reprezentatyvais siekiama ne tik konstatuoti faktą, bet ir aiškiai paveikti adresatą: *Nuo tavęs priklauso, ar klimatas keisis. / Atliekų likimas tavo rankose!* Taip pat siekiama įspėti adresatą dėl gresiančio pavojaus: *Pavojinga gyvybei!* Galima pastebėti, kad „Aplinkos apsaugos“ grupėje retai pateikiama statistinių duomenų. Rasta viena reklama, kurioje pateikiama statistika, kiek kasmet gaisrų kyla Lietuvos miškuose: *Generalinė miškų urėdija prie Aplinkos apsaugos ministerijos informuoja: kasmet Lietuvoje kyla 600–800 gaisrų*. Senojoje lietuviškoje reklamoje reprezentatyvu tarsi papildomas direktyvas, kuris skatina globoti paukščius: *Paukščiai naikina kenksmingus vabzdžius*. Taip sukuriamas papildoma paskata adresatui, kodėl jis turėtų rūpintis paukščiais.

Tuo tarpu „Migracijos“ tema sukurtose reklamose rasti 2 reprezentatyvai. Jais adresatas informuojamas: *Saugi kelionė namo*. Taip pat patikslinama, detaliau paaiškinama direktyvais išsakyta mintis: pavyzdžiui, kada vyks mugė „Gyvenk ir dirbk Lietuvoje“ (balandžio 14 dieną šeštadienį), kokios papildomos informacijos galima tikėtis mugės metu (karjeros galimybės, realus įsidarbinimas, informacija apie atlyginimus Lietuvoje ir kt.). „Pilietinio sąmoningumo“ tema sukurtose reklamose galima rasti 13 reprezentatyvų. Šioje grupėje esama reprezentatyvų, kurie baigiami šauktuku: *Aš ir tu – draugiški šeimai! / Be eilės! / ...neterliosi Vilniaus mūrų! / Grafičių piešėjų žala miestui – 5000 tūkstančių litų kasmet!* Šauktuku baigiasi ir latviškos reklamos antraštė: *Ir seni žmonės nori valgyti kasdien!* (žr. prieduose nr. 4, p. 93). Pirmose dviejose reklamose adresatas netiesiogiai skatinamas būti draugiškas, be to, adresantas aiškiai nurodo, kas turi būti draugiški – AŠ ir TU. Vadinasi, adresantas neklausia, tiesiogiai neragina, bet konstatuoja faktą, kad AŠ ir TU – draugiški šeimai. Reklama *...neterliosi Vilniaus mūrų!* primena labiau grasinimą nei gąsdinimą. Tai papildo vaizdas, kuriame vaizduojamas geležinis Vilniaus vilkas, prispaudęs ranką grafičių piešėjui.

Aptariamose grupėse rasti du ekspresyvai. Tai jau minėtos reklamos apie šunelių ekskrementus. Pirmojoje reklamoje adresantas išreiškia dėkingumą daugiskaitos pirmuoju

asmeniui: *Dėkojame*. Antrojoje pavartotas trumpesnės formos ekspresyvas, kuris dažniau vartojamas šnekamojoje kalboje: *Ačiū*. Antroji reklama baigiama šauktuku: *Ačiū, kad rūpinatės švara mieste!* Taip norima pabrėžto dėkingumą, labiau atkreipti adresato dėmesį. Be to, sudėtinio prijungiamojo sakinio konstrukcija leidžia padaryti pauzę po ekspresyvo, tokiu būdu jis labiau išskiriamas, pabrėžiamas.

Sukurtose reklamose vienu metu ir konstatuojami faktai, ir gąsdinama: *Afrikos mergaitės miršta*. *Badas*. *Nėštumas*. / *Šiukšlės grįžta*. / *Grafičių piešėjų žala miestui – 5000 tūkstančių litų kasmet!* / *Animals can't protect themselves* (pažod. vert. Gyvūnai patys negali apsisaugoti). Latvių kalba sukurtoje reklamoje žodinė informacija *Ir seni žmonės nori valgyti kasdien!* papildoma gąsdinančiu vaizdu: ties kiekviena savaitės diena vaizduojamos duonos riekės, iš pradžių su mėsa, po to su sviestu, vėliau viena duona, pusė riekės ir galiausiai savaitgalį žmonės nebeturi ko valgyti.

Gąsdinama arba įspėjama ir direktyvais: *Ne tavo rajonas?* / *Ar padegtumėte savo namus?* / *Ar dėl šios skrajutės verta nuplėšti šį medžio lapą ar net nukirsti medį?* Gąsdinančiais vaizdai pasižymi užsienio reklamos, kuriose vaizduojami šalantys benamiai, maisto nepritekliai ar gyvūnai, kurie kenčia nuo globalinio atšilimo. Iš lietuviškų reklamų, gąsdinančiais vaizdai labiau pasižymi tik „Aplinkos apsaugos“ reklamos. Galima pridurti, kad ne vienoje šiuolaikinėje lietuviškoje reklamoje apie „Aplinkos apsaugą“ naudojamas juodas fonas (žr. prieduose nr. 5, 8, 12, 15 p. 36–39).

Raginama ir patariama vienu metu reklamose apie „Aplinkos apsaugą“: *Taupyk energiją, vaikščiok, rūšiuok atliekas, nemesk bet kur – atiduok perdirbti*.

Apibendrinant matyti, kad šiose trijose grupėse vyrauja direktyvais sukurtos reklamos. Faktų konstatavimas, statistiniai duomenys rečiau vartojami. Dažniau adresatas raginamas įsakmiai liepiamąja nuosaka. Adresantas kreipiasi dažniau ne daugiskaitos, bet vienaskaitos antruoju asmeniui. Taip siekiama tiesiogiai paveikti adresatą: pasilik *Lietuvoje, saugokis vagies, užleisk vietą, balsuok*.

Reikia pasakyti, kad šiose grupėse nėra daug gąsdinančių vaizdų, jau minėtas juodos spalvos motyvas, šiurpūs ir įspėjantys apie pavojų šiukšlių vaizdai. Taip pat retai pasitaiko ironijos atvejų. Šios grupės reklamose poveikimo siekiama ne ironizuojant ar gąsdinant, bet daugiau raginant ar primenant apie gerus darbus: *Gera daryti gera / Visi nori būti geri / Mes tampame atsakingi už tuos, kuriuos prisijaukiname / Pažink ir saugok savo kultūros paveldą!* ar primena pilietinę visų pareigą – *balsuok*.

Aptariamose grupėse vaizdai papildo informaciją, suteikia reklamai daugiau įtaigumo. Tam tikrais atvejais be vaizdo būtų sunku teisingai iššifruoti reklamos tekstą, pavyzdžiui,

reklamoje *Mes tampame atsakingi už tuos, kuriuos prisijaukiname* be pavaizduoto šuns, būtų sunku pasakyti, kad ši reklama primena, jog reikia atsakingai auginti naminius gyvūnus.

3.6. Būdingiausi mikroaktai

Išanalizavus visas dešimt socialinių reklamų grupių matyti, kad daugiausiai reklamų sukurta direktyvais. Siekiant poveikumo ir rezultatų, kurių nori adresantas, dažniausiai raginama įsakmiai liepiamąja nuosaka: *mažink, nevairuok, nemesk, rūšiuok, neimk, netoleruok, nedelsk, pasitikrink, nerūkyk, netylėk* ir pan. Taip pat pastebėta tendencija besikartojančių veiksmažodžių su neiginiu: *nedaryk, nepalik, netylėk, nebūk, nerūkyk, nevairuok, nesėsk, nedelsk, nepraeik, neleiskite*. Iš nagrinėtų pavyzdžių matyti, kad dažniau raginama vienaskaitos antruoju asmeniu, rečiau daugiskaitos pirmuoju arba antruoju asmeniu. Pastaruoju atveju adresanto tonas ne toks įsakmus, stilius tampa dalykiškesnis: *tapkite, neleiskite, pritarkite, skirkite, meskite, pagalvokime, apsaugokime, būkime*. Išsiskiria tik senosios lietuviškos reklamose, kuriose daugiausiai adresatas skatinamas daugiskaitos pirmuoju asmeniu: *tvarkykime, naikinkime, papuoškime, praturtinkime, remkime, saugokime*.

Rečiau direktyvais prašoma, patariama: *Už tai prašau tiek nedaug: prisisek mane prieš kelionę / Nerūkyk, verčiau sportuok! / Nedelsk – pasitikrink!* Patariama, raginama ir anglų kalba sukurtose reklamose: *Love life* (pažod. vert. Mylėk gyvenimą) / *Use condoms* (pažod. vert. Naudok prezervatyvus) / *Test yourself on HIV during pregnancy* (pažod. vert. Nėštumo laikotarpiu pasirikrink, ar nesi užsikrėtusi ŽIV).

Nagrinėtose socialinių reklamų grupėse nevengiama retorinių klausimų: *Nori prisijungti? / Ar vis dar trys milijonai? / Kelinta esi tu? / Koks tavo vardas? / Bandai atrasti skirtumų? / Žinai, kur važiuoji? Gal prie kapelos prisijungsi ir tu?* Rečiau adresato klausiami „Socialinės pagalbos“, „Aplinkos apsaugos“ ir negausiose „Migracijos“, „Pilietinio sąmoningumo“ grupėse. Retoriniais klausimais adresantas tarsi siekia užmėgsti pokalbį, atrasti glaudesnę ryšį su adresatu. Tokio tipo reklamose poveikumo siekiama ne įsakmiu tonu ar šiukščių stiliumi. Pateikdamas klausimą, adresantas dažniausiai nesiekia tuoj pat išgirsti konkretaus atsakymo. Tai labiau skatinimas susimąstyti.

Trijose iš dešimties nagrinėtų grupių daugiau reklamų sukurta reprezentatyvais negu direktyvais. Tai „Sveikatos apsaugos“, „Lygių teisių“ ir „Nusikalstamos veikos“ grupės. Daugiausia reprezentatyvais konstatuojami faktai, pateikiama informacija. Pastebėta, kad socialinės reklamos nevengia statistinių duomenų: *Vasarą Lietuvoje autoavarijose kasdien žūsta ir sužalojama daugiau kaip 30 žmonių. Daugiausia nelaimės įvyksta, kai vairuotojai dėl didelio greičio nesuvaldo automobilių. / Kiekvieną mėnesį saugų greitį viršijantys vairuotojai*

*užmuša 30 žmonių... arba visą kaimo kapelą / Lietuvoje yra apie 50 000 nevaisingų šeimų. / 120 milijonų pasaulio vaikų neturi mokyklos. Juos moko gyvenimas. / 12 million kids are held hostage by a psychiatric disorder (pažod. vert. Dvylika milijonų vaikų laikomi psichiatrinį sutrikimų įkaitai). Tam tikrais atvejais, raiškai sustiprinti, reprezentatyvai baigiami šauktukais: *Prekyba žmonėmis! / Pirkti moterį gėdinga! / Negalia yra kliūtis! Mums visiems svarbu, kad eismas būtų saugus! / Grafičių piešėjų žala miestui – 5000 tūkstančių litų kasmet!* Tokiais atvejais, norima labiau atkreipti adresato dėmesį, todėl sakinyvis baigiamas šauktuku.*

Socialinėse reklamose retai naudojami ekspresyvai. Jais dažniausiai dėkojama: *Dėkojame gyventojams, surenkantiems savo augintinių ekskrementus. / Ačiū, kad rūpinatės švara mieste! / Dėkojame donorams <...> / Dėkojama visiems, kurie dovanoja kraujo.* Rastas vienas atvejis, kai atsiprašoma: *Atsiprašome, bet negalime jūsų įdarbinti. Mūsų firmoje visi dirba tik kojomis...* Galima išskirti kelis įdomesnius atvejus. Pavyzdžiui, šiuolaikinę lietuvišką reklamą, kurią „rašo“ saugos diržas. Šioje reklamoje imituojamas laiško rašymas: *Visada tavo, Saugos diržas.* Anglų kalba apie neįgaliųjų integraciją, sukurtas šventinis sveikinimas: *Merry Christmas and Happy New Year.* (vert. Linksmų šv. Kalėdų ir Naujųjų metų). Reikia nepamiršti, kad mandagumo aktu taip pat laikomas ir kreipinių rašymas didžiosiomis raidėmis, kurio nevengia socialinės reklamos: *mums reikia Taveš, Tau padėti, Tu gali, Tavo veide, Tave šypsotis, Jūsų šilumos, Jūs pažįstate.*

Komisyyvų rasta vos vienas kitas. Socialinėje reklamoje gąsdinimas gali būti suprantamas kaip implikuoto komisyyvo atmaina. Komercinėje reklamoje komisyyvu žadama, įsipareigojama, garantuojama puiki prekė ar paslauga. Tuo tarpu socialinėje reklamoje žadama mirtis ar skaudžios nelaimės pasekmės, jeigu, pavyzdžiui, vairuotojai sės prie vairo girti, pėstieji bus be atšvaitų arba laiku nebus pasitikrinta dėl krūtis ar prostatos vėžio. Komisyyvų gausiausia sveikatos apsaugos grupėje. Lietuviškoje šiuolaikinėje reklamoje vaikas pažada atiduoti kraujo: *Kai užaugsiu atiduosiu.* Užsienio reklamoje prieš rūkymą, adresatas pažada mesti rūkyti: *I'll quit smoking* (pažod. vert. AŠ MESIU RŪKYTI. Kai mes mano draugai. Kai nestudijuosiu. Kai baigsiu mokslus. Kai tai paveiks mano sveikatą. Išskyrus tuos atveju, kai nedalyvausiu vakarėliuose. Kai sukursiu šeimą. Naujaisiais metais. JEI NE DABAR, TAI KADA? Mesk rūkyti šiandien). Kitoje anglų kalba sukurtoje reklamoje vaikas, sergantis AIDS, prašo jį apkabinti ir pažada neužkrėsti: *I have AIDS. Please hug me. I can't make you sick* (pažod. vert. Aš sergu AIDS. Prašau apkabink mane. Aš neužkrėsiu tavęs). Nors šioje reklamoje nėra tiesiogiai įvardyto pažado, tačiau akivaizdu, kad vaikas pažada neužkrėsti AIDS. Galima teigti, kad šioje reklamoje komisyyvas implikuotas.

Socialinės reklamos kuriamos ne tik grynaisiais mikroaktais, tačiau dažnai pasitaiko mišraus tipo. Daugiausiai pinasi konstatavimo ir gąsdinimo aktai: *Smurtas prieš moteris yra*

rimtas protinis, fizinis ir seksualinis sveikatos sutrikimo padarinys. / 77 % vyrų gąsdino savo žmonas, jeigu jos neklauso jų. / Dešimtys tonų tinkamo vartoti maisto Lietuvoje kasdien yra sunaikinama, tuo tarpu šimtai tūkstančių žmonių skursta. / Mušamo vaiko talentas niekada neužauga. / Duodamas kyšį darai nusikaltimą. / Tave parduos kaip lėlę. Esama atvejų, kaip reprezentatyvais sukurtose reklamose implikuotas direktyvas: Prekybininkai privalo neparduoti alkoholio ir rūkalų vaikams. / Vairuodamas neblaivus tampa potencialiu žmogžudžiu. / Privalote susirinkti savo gyvūnėlių ekskrementus.

Taip pat kartojasi patarimo ir raginimo aktų samplaika. Tokiais atvejais raginama ne tokiu įsakmiu tonu: *Nenusigręžk nuo jų. / Sprendimo ieškokime kartu. / Sužinok, kaip apie korupciją pranešti saugiai. / Būkime modernūs – įveikime stereotipus! Žvelk atidžiau! / Būk tas pokytis, kurį nori matyti. / Būk matomas, būk saugus.*

Reikia pasakyti, kad nagrinėtose socialinių reklamų pavyzdžiuose kartojasi ne tik gąsdinanti informacija, bet ir šiurpūs vaizdai, kuriais adresantas siekia sukresti adresatą. Gąsdinantys vaizdai dažnesni užsienio socialinėse reklamose, ypač „Saugaus eismo“, „Sveikatos apsaugos“ grupėse, „Smurto prieš moteris“ pogrupyje. Čia nevengiama vaizduoti žuvusių, sužalotų žmonių, taip pat sumuštų ar smurtą patiriančių moterų.

Galima prieiti išvadą, kad socialinės reklamos, siekiant didesnio poveikio, dažniau kuriamos direktyvais, todėl daugiau raginama įsakmiu tonu. Adresantas dažniau kreipiasi į gavėją vienaskaitos antruoju asmeniu, taip siekdamas labiau priartėti prie adresato. Socialinės reklamos taip pat nevengia retorinių klausimų, kuriais siekiama užmegzti pokalbį su reklamos gavėju. Iš kitos pusės, socialinės reklamos siuntėjas nelaukia greito atsakymo, jo siekis – priversti adresatą susimąstyti. Kiek mažiau reklamų sukurta reprezentatyvais, kuriais daugiausia konstatuojama esama padėtis, pateikiama statistinė informacija. Reklamos siuntėjas neretai pateikdamas informaciją tuo pačiu siekia gąsdinimo. Dažniausiai socialinėse reklamose gąsdinama vaizdu – bandoma atkurti realią ar labai panašią gyvenimišką situaciją (sudaužyti po avarijos automobiliai, partrenkti, sumušti ar kitaip sužaloti žmonės, taip pat vaizduojami pažeisti vidaus organai – rūkančio žmogaus plaučiai ir pan.). Reikia nepamiršti, kad socialinės reklamos aktuose dažnai pasitaiko ironijos. Tokiu būdu siunčiamas tekstas ar pateiktas vaizdas tampa išskirtinis, išvengiama šabloniškumo, pasikartojimo ar akivaizdaus draudimo.

4. SOCIALINĖS REKLAMOS KOMPOZICIJA

Kiekvienas reklamos tekstas yra individualus, kuriamas naudojant įvairius kompozicijos modelius. Nėra vienos kompozicijos formos, pagal kurią būtų kuriami visi reklamos tekstai. Smetonienė, cituodama Andrejevą, teigia, kad išmanant optimalų reklamos teksto dalių derinimą, galima sukurti kiekvieną norimą reklaminių tekstą, kuris pasiektų svarbiausią reklamos tikslą – paveiktų adresatą (Smetonienė, 2009, 69).

4.1. Kompozicijos dėmenys

Klasikinis reklamos tekstas susideda iš **antraštės / įžangos, pagrindinio teksto ir pabaigos**. „Kaip matyti, reklamai būdinga įprastinė bet kurio teksto schema. Tačiau reklama turi dar vieną dėmenį, ją išskiriantį iš kitų tekstų – **šūki**“ (Župerka, 2008, 22). „Pagal elementų jungimo laipsnį skiriama uždaroji ir atviroji kompozicija“ (*Aiškinamasis svarbiausių literatūros ir kalbotyros terminų žodynelis*, 2008, 56, 57). Uždaroji yra griežtesnė, ji turi visas pagrindines dalis, pradžia ir pabaiga aiškiai apibrėžtos. Atvirajai kompozicijai būdingas jungčių laisvumas.

Išanalizavus socialinės reklamos pavyzdžius, pastebėta keletas tendencijų, remiantis jomis galima teigti, kad socialinė reklama turi savų teksto kompozicijos ypatybių. Visų pirma, socialinei reklamai būdingas atvirasis kompozicijos tipas; tik nedidelė dalis reklamų sukuriami remiantis uždaroja (klasikine) kompozicija. Dažniausiai principu antraštė + pagrindinis tekstas + pabaiga kuriamos rašytinės socialinės reklamos, į šias reklamas pradžioje arba pabaigoje įterpiamas šūkis. Pavyzdžiu gali būti toleranciją skatinančios reklamos (žr. prieduose „Diskriminacija“ nr. 8, 9, p. 48), taip pat reklama prieš vaikų smurtą:

Pamatyk Išgirsk Pasakyk

Tėvai, kurie muša savo vaikus, stengiasi tai nuslėpti.

Jei Jūs pažįstate vaiką, kuris patiria smurtą, paskambinkite nemokamu Lietuvos Respublikos Vaikų teisių apsaugos kontrolieriaus įstaigos telefonu 8 800 01230 arba parašykite el.paštu isgirsk@pvc.lt

www.vaikystebesmurto.lt

Šioje reklamoje iš pradžių pateikiamas šūkis, kuris ragina: *Pamatyk Išgirsk Pasakyk*. Tada eina antraštė, kuri konstatuoja faktą: *Tėvai, kurie muša savo vaikus, stengiasi tai nuslėpti*. Vėliau išdėstoma pagrindinio teksto informacija: *Jei Jūs pažįstate vaiką, kuris patiria smurtą* <...> ir galiausiai reklama baigiama informacija *www.vaikystebesmurto.lt*, taip pat reklamos pabaigoje nurodyti kampanijos rėmėjai, partneriai (žr. prieduose „Smurtas prieš vaikus“ nr. 12, p. 42). Uždaroja kompozicija irgi sukurta rašytinės „Nedelsk!“ (žr. prieduose *Nedelsk!* nr.

34, 35, 36, 38, 39, 40, 41 p. 28–30), „Lygios teisės“ (žr. prieduose nr. 1, 7, 11, 13, 14, p. 46–50), „Nusikalstamos veikos“ (žr. prieduose nr. 13, 18, 19, p. 55, 56) grupės reklamos.

Esama socialinių reklamų, kuriose nėra vienos ar kelių įprastų kompozicijos dalių (atvirasis tipas). Gali nebūti pagrindinio teksto, pabaigos ar šūkio. Tokia yra socialinė reklama prieš rūkymą, pradedama įžanga: *Neturi 18* ir baigiama šūkiu: *Rūkalai ne Tau!* „Įvaikinimo“ tema sukurta socialinė reklama turi antraštę ir pagrindinį tekstą: *Nevaisingos šeimos laukia savo mažo stebuklo*. Toliau eina pagrindinė reklamos informacija: *Lietuvoje yra apie 50 000 nevaisingų šeimų. Nevaisingumas – tai liga kurią būtina gydyti ir galima išgydyti <...>* ir galiausiai pabaiga: *www.vaisingumoasociacija.lt*. Yra reklamų, kurios neturi antraštės. Pavyzdžiui, „Aplinkos apsaugos“ tema sukurta reklama pradedama pagrindiniu tekstu: *Ar dėl šios skrajutės verta nuplėšti šį medžio lapą ar net nukirsti medį?*, o baigiama šūkiu: *Galvok žaliai...* „Reproduktyvios sveikatos“ reklama neturi pagrindinio teksto: *Kraujas – gyvenimo dovana (įžanga). Dovanok gyvenimą! (šūkis)*. Panašių atvirojo komponavimo tipų (įžanga / antraštė + šūkis) galima rasti užsienio reklamose, pavyzdžiui, „Smurto prieš moteris“ pogrupyje (žr. prieduose nr. 3, 4, 5, 6, p. 71; 7, 8, 9, 10, 11 p. 72; 12, 13, 14, p. 73).

Socialinę reklamą gali sudaryti tik viena dalis, pavyzdžiui, šūkis arba pagrindinis tekstas. Šias socialines reklamas sudaro vienintelis šūkis: *Pritariu organų donorystei; Nešiuokšlink!; Saugokime mišką!; Saugokitės vagies!; Rezervuota girtiems; Mums reikia tavęs!* Analogijų galima rasti ir tarpukariu Lietuvoje kurtose reklamose: *Ši mažytė taurelė; Švara apsaugo nuo ligų; Mes globojam paukščius!; Papuoškime ir praturtinkime Lietuvą medžiais;* taip pat užsienio socialinėse reklamose: *Unfortunately smoking doesn't kill instantly (pažod. vert. Deja, rūkymas nenužudo akimirksniu) Slow down (pažod. vert. Mažink greitį); Don't lose control (pažod. vert. Neprarask savitvardos)*. Pasitaiko, kad socialinė reklama neturi šūkio, o kompozicijos dėmenys sukeisti vietomis, pavyzdžiui: *Atšilus orams, Lietuvoje padaugėjo autoavarijų, kuriose kasdien žūsta ir sužalojama 25–30 žmonių. 75 % nelaimių sukelia vairuotojai. Svarbiausia nelaimių priežastis – leistino greičio viršijimas (informacinė įžanga). Vairuotojai! Vyrai ir moterys! (kreipinys, atliekantis antraštės funkciją) Prieš kelionę negalvokite: ar laiku pasieksiu kelionės tikslą. Galvokite: ar apskritai pasieksiu kelionės tikslą (pagrindinis tekstas)*. Ištisu tekstu sukurtos socialinės reklamos, kuriose pasakojama, pavyzdžiui, apie savo vairavimo patirtį (žr. prieduose „Saugumas kelyje“ nr. 47, p. 9). Stilizuojamas darbo pokalbis: *Atsiprašome, bet negalime jūsų įdarbinti. Mūsų firmoje visi dirba tik kojomis...* arba tiesiog pateikiama informacija: *Ne lytinė orientacija lemia darbo kokybę*.

Taigi socialinės reklamos kompozicijos galima skirti tris variantus:

- klasikinį modelį (uždarąjį);

- nepilną klasikinį (atvirąjį), kai nėra vienos kurios nors kompozicijos dalies (šūkio, pagrindinio teksto, pabaigos);
- vieno dėmens reklamas.

4.2. Reklamos įžanga

Įžanga arba antraštė – viena svarbiausių kompozicijos dalių. „Nustatyta, kad antraštę perskaito penkis kartus daugiau reklamos skaitytojų negu visą tekstą“ (Župerka, 2008, 22). Čereška tvirtina, kad ji turi būti aprėpiama vienu žvilgsniu ir pasakyti, apie ką bus kalbama (Čereška, 2004, 129). Smetonienė išskiria penkias skirtingas komercinės reklamos įžangas: informuojamąją, klausiamąją, provokuojamąją, liepiamąją, o paskutinę įžangų grupę pavadino – reklamuojamos prekės ypatybės (Smetonienė, 2009, 70). Išnagrinėtų socialinių reklamų įžangas galima suskirstyti į tris pagrindines grupes:

- informuojamąsias,
- klausiamąsias,
- liepiamąsias.

Vyrauja informuojamojo pobūdžio įžangos: *Dėmesio! Šios socialinės akcijos autoriai – vaikai* (žr. prieduose „Smurtas prieš vaikus“ nr. 9, p. 41; *Aš galiu tau padėti* (žr. prieduose „Psichologinė parama“ nr. 2, p. 11); *Čia gali būti ir tavo vaikas* (žr. prieduose „Alkoholis“ nr. 8, p. 18). Jose pateikiama pirminė viso reklamos teksto informacija; plg. užsienio reklamose: *The back seats no safer* (pažod. vert. Užpakalinės sėdynės nėra saugesnės); *There is still no cure for AIDS* (pažod. vert. Vis dar nėra vaistų nuo AIDS).

Klausiamojo pobūdžio įžangos išreikštos retoriniais klausimais, nereikalauja atsakymo. Skaitytojas skatinamas elgtis apdairiau, norima, kad jis susimąstytų ir padarytų tinkamas išvadas. Tokios įžangos gali būti išdėstomos keliais atskirais sakiniais: *Lengvas? Darbas? Užsienyje?* (žr. prieduose „Korupcija“ nr. 18, 19, p. 56); vienu klausiamuoju sakiniu, kai nenurodoma tikslinė auditorija: *O jeigu reikėtų man?* (žr. prieduose „Reproduktyvi sveikata“ nr. 11, p. 33); *Ne tavo rajonas?* (žr. prieduose „Aplinkosauga“ nr. 8, p. 37). Analogiška yra senoji lietuviška socialinė reklama, kuri prasideda klausiamuoju sakiniu, nors gale ir nėra būdingo ženkle – klaustuko: *Kodėl Amerika pašalino svaigalus* (žr. prieduose nr. 2, p. 93).

Liepiamosiomis įžangomis įsakmiu tonu skaitytojas skatinamas atlikti tam tikrą veiksmą. Socialinėse reklamose griežtą toną pakeičia raginimas, pavyzdžiui, raginama stabtelėti ir nepraeiti pro šalį, perskaityti visą reklamą: *Nepraeik pro šalį* arba vairuotojas raginamas / skatinamas būti mandagus: *Vairuotojau, nebūk kiaulė*. Šnekamosios kalbos stilizacija sušvelnina liepiamosios nuosakos *nebūk* forma.

Socialinėje reklamoje įžanga atlieka tokią pačią funkciją kaip ir komercinėje: siekiama sudominti adresatą. Tik socialinėje reklamoje, nesiekiant nieko parduoti ir pasipelninti, įžangoje neišskiriamos reklamuojamo objekto ypatybės, daugiau norima informuoti, skatinti tam tikrai elgsenai, kartais adresantas provokuojamas, pateikiama netikėta ar gąsdinanti informacija.

4.3. Reklamos šūkliai

Komercinės reklamos šūklus Smetonienė skirsto pagal turinį ir formą, o šiuos į dar smulkesnius pogrupius: eiliuotus, elipsinius, informacinius ir kt. (Smetonienė, 2009, 83). Remiantis šiuo skirstymu, išnagrinėjus socialinės reklamos šūklus, pastebėta, kad dažniausi yra šie tipai:

- liepiamieji,
- informaciniai,
- klausiamieji,
- elipsiniai,
- sentencijos.

Dažniausiai socialinės reklamos šūkliai išreikšti **liepiamąja** nuosaka. Ja raginama tam tikram veiksmui. Esama liepiamosios nuosakos su priešdėliais. Tokiu atveju tonas tampa švelnesnis. Pavyzdžiui: *Pamatyk Išgirk Pasakyk*, juk griežčiau skambėtų, jeigu būtų pasakyta: *Matyk Girdėk Sakyk*. Šūkliai be priešdėlio skamba griežčiau ir įsakmiau, adresatas aktyviau skatinamas imtis veikti: *Keiskis!*; *Mažink greitį*. Liepiamąja nuosaka sukurti šūkliai būna sudaryti iš atskirų žodžių, toks yra minėtas šūklis *Pamatyk Išgirk Pasakyk*; *Bendrauk! Pažink! Priimk!*, taip pat gali būti vienas žodis: *Pasikalbėk!*; *Nebumbtelk!*; *Keiskis!*; *Privalai!*; *Nešiukšlink!* arba trumpi dviejų trijų žodžių asmeniniai sakiniai: *Užleisk vietą!*; *Dovanok gyvenimą!*; *Apsaugok vaiką automobilyje!*

Tarpukariu Lietuvoje sukurtame šūkyje *Mes globojame paukščius!* ne tik informuojama, bet kartu skatinama prisijungti ir visiems globoti, pasirūpinti paukščiais žiemą. **Informaciniai** šūkliai pateikia skaitytojui svarbiausią socialinės reklamos informaciją, pavyzdžiui, *Tave parduos kaip lėlę* informuoja moteris, kad negalima pasitikėti kiekvienu darbdaviu, siūlančiu pelningą darbą užsienyje. Socialinės reklamos šūklis *Rezervuota girtiems* informuoja adresatą, kad jam, vairuojančiam išgėrus, bus rezervuota vieta karste. *Gera daryti gera* publicistinis šūklis informuoja, kad gerumas nieko nekainuoja, o jį daryti malonu, gera. *Perki svaigalus ir laimi iš karto!* ironiškai pasako, kad perkant alkoholį yra tikimybė iš karto „laimėti“ autoavariją arba tai gali kainuoti adresato ar jo artimo gyvybę.

Klausiamųjų sakinių-šūkių Smetonienė neišskiria į atskirą grupę. Socialinėse reklamose pastebėta tendencija, kai klausiamieji sakiniai atlieka šūkio funkciją, todėl šiame darbe jie išskirti į atskirą grupę. Pavyzdžiui, *O tu?; Ar tikrai mes tokie skirtingi?* Arba anglų kalba sukurtas šūkis: *Who's drinking?* (pažod. vert. Kas geria?). Kartu ir klausia, ir šaukia: *Amžius – kliūtis profesinei veiklai?!* Tokie klausiamieji šūkiai nereikalauja atsakymo – tai retoriniai klausimai. Šiais šūkiais adresatas skatinamas susimąstyti (apie diskriminaciją, donorybę, vairavimą išgėrus) ir pradėti veikti, keisti požiūrį, pavyzdžiui, tapti donoru, mesti rūkyti, tolerantiškai žiūrėti į skirtingų lyčių ar orientacijos žmones.

„Patys populiariausi yra **elipsiniai** šūkiai“, teigia Smetonienė (2009, 83). Tokios tendencijos nepastebėta tirtose socialinėse reklamose. Nagrinėtose socialinėse reklamose dominavo liepiamieji šūkiai. Vartojant elipsę, glaudžiau, trumpiau pasakoma informacija, dažniausiai praleidžiama tarinio jungtis ar kita sakinio dalis. Tarpukario Lietuvos reklamose: *Švara visur – švara sveikata; Degtindaris – mirtis. Naminė – pražūtis;* šiuolaikinėse lietuviškose reklamose: *Ar vis dar trys milijonai? Nelik abejingas – pasakyk rasizmui ir etninei diskriminacijai ne!; Būkime modernūs – įveikime stereotipus!* Paskutiniai du šūkiai yra ir elipsiniai, ir liepiamieji.

Socialinėje reklamoje **sentencijomis** išreikštų šūkių pasitaiko vos vienas kitas. Šiai grupei galima priskirti frazeologizmą „Socialinės pagalbos“ grupės reklamoje: *Nedaryk iš musės dramblio,* liaudies priežodį *Diržu proto neįkrėsi!*, reproduktyvios sveikatos reklamą: *Gyvybė viename laše* arba „Maisto banko“ šūkį: *Sotus alkano nepamaitina?* Šiuo atveju šūkis taip pat priklauso klausiamųjų tipui.

Kalbant apie kompoziciją, reikia pasakyti, kad socialinė reklama šūkiu gali būti pradedama arba baigiama (žr. prieduose „Socialinė pagalba: nr. 6, p. 13). Šūkis gali sudaryti ir visą reklamos tekstą (žr. prieduose „Saugumas kelyje“ nr. 52, p. 9) (apie tai jau kalbėta 4.1. Kompozicijos dėmenys) arba jis įterpiamas į reklamos vidurį (žr. prieduose „Socialinė pagalba“ nr. 4, p. 12).

Tam tikrose reklamose dominuoja panašūs arba kartojasi tokie patys šūkiai, nors pagrindinis reklamos tekstas skiriasi. Taigi šūkis yra visos reklamos veidas, kuris pristato, „įveda“ į socialinę reklamą. Tokie pavyzdžiai būtų *Nedelsk!* (žr. prieduose „Nedelsk!“ nr. 34–37, 39, p. 28–30), *Pamiršk* (žr. prieduose „narkotikai“ nr. 13–19, p. 21–24). Vienos reklamos sukurtos skelbimo formos, kitose pateikiami statistiniai duomenys, tačiau šūkis išlieka tas pats. Jis užrašytas vienodu šriftu, spalva. *Nedelsk!* reklamose išskirtinis šūkio elementas ne tik rožinė spalva, bet ir šauktukas, kuris yra rožiniame kaspine – kovos prieš krūties vėžį symbolyje. „Saugumo kelyje“ socialinėse reklamose dažnai kartojamas šūkis *Mažink greitį* (žr. prieduose nr. 3, 4, 5, 7, p. 1), *Matyk ir būk matomas* arba *Būk matomas*.

Būk saugus (žr. prieduose nr. 38, 39, 40, p. 7). Pastebėta, kad užsienio saugaus vairavimo socialinėse reklamose kartojasi šūkiiai *Don't drink and drive* (pažod. vert. Nevairuok išgėręs) arba panašūs šūkiiai: *Drive in peace* (pažod. vert. Vairuokite atidžiai), *Drive carefully* (pažod. vert. Vairuokite saugiai).

Tam tikru šūkiu gali būti socialinės reklamos ženklas, pavyzdžiui, jau minėtos reklamos prieš narkotikus *Pamiršk* šis žodis įrėmintas kairiajame reklamos kampe ir atstoja šūkį, taip pat *Nedelsk!* rožinis kaspinas. Savo išskirtinį ženklą turi socialinė reklama, raginanti pranešti, jeigu prekybininkai parduoda alkoholį ar tabako gaminius nepilnamečiams: *Pamatei – netylėk* ir šalia ženklas – žmogus, užsidengęs akis rankomis (žr. prieduose „Sveikatos apsauga“ *Alkoholis* nr. 8, p. 18). Taip pat socialinės reklamos ženklų-šūkiu tapo žodžiai *Apsaugok mane*, įrėminti geltoname trikampyje (žr. prieduose „Saugumas kelyje“ nr. 52, p. 9). „Maisto banko“ ženklų tapo obuolys (žr. prieduose „Organizacijų pagalba“ nr. 12–14, p. 15, 16). Analogijų, kai šūkis tampa reklamos ženklu, randama ir angliškose reklamose, pavyzdžiui, LOVE LIFE / STOP AIDS (pažod. vert. Mylėk gyvenimą / Stop AIDS) (žr. prieduose „Sveikatos apsauga“ nr. 1, p. 76). Savo ženklą turi ir reklamos prieš moterų smurtą – žmogaus delną (žr. prieduose „Smurtas prieš moteris“ nr. 12, 13, p. 73). Taigi komerciniai produktai turi savo prekinį ženklą, kitaip vadinamą logotipą, kuris tampa neatsiejama produkto dalimi, o socialinėse reklamose reklaminio ženklo funkcija atitenka šūkiui.

4.4. Pagrindinė reklamos teksto dalis

„Pagrindinį tekstą galima apibūdinti tik pačiais bendriausiais bruožais, nes jis esti nepaprastai įvairus ne tik turiniu, bet ir kalbine raiška bei apimtimi“ (Župerka, 2008, 23). Socialinės reklamos pagrindinį tekstą galima skirti į **dialogą** ir **monologą**, o juos išskaidyti į smulkesnes grupes:

- pasakojimus,
- rekomendacijas,
- informacijos išdėstymus.

Esama socialinės reklamos tekstų, kuriais **pasakojama** istorija ar dalijamasi patirtimi – tiek dialogo, tiek monologo forma, taip pat kuriamos būtinės situacijos. Pavyzdžiui, vairuotojas dalijasi savo vairavimo patirtimi (pagrindas – monologas), į pasakojimą įsiterpia diktorius, kuris rekomenduoja vairuotojus elgtis atsakingiau (dialogo frazė): *Automobilį vairuoju jau 16 metų. Pastebėjau, kad vairuotojų elgesys po truputį keičiasi. Aš pats stengiuosi užleisti kelią, padėkoti, jei praleidžia mane. Jei kitam atsitinka bėda, aš sustoju pagalbėti. Juk kelyje mes – ne priešai. Laikytis Kelių eismo taisyklių atrodo natūralu* (pasakoja vairuotojas). *Tačiau kiekvienas mūsų kelyje gali būti dėmesingesnis, atsakingesnis,*

mandagesnis (rekomendacinis sakiny, įsiterpia diktorius). *Mes patys kuriame taisykles. Kai kurios jų – nerašytos* (toliau tęsiamas pasakojimas). Dialogu pasakojama apie kelių eismo įvykius: *Praėjusią parą Lietuvoje įvyko... eee... neįvyko nė vieno eismo įvykio. Nėra žuvusių ir sužalotų žmonių... Ar taip gali būti?* (pirmasis kalbėtojas) / *Taip gali ir turi būti. Balandžio 6-oji – Saugaus eismo diena Lietuvoje. Pasistenkime, kad mūsų elgesys keliuose nesuteiktų artimiesiems netekties skausmo* (antrasis kalbėtojas) (ši ir panašius pavyzdžius žr. prieduose „Saugus vairavimas“ nr. 49, 50 p. 9). Monologo forma gali pasakoti žmogus, stebintis situaciją iš šalies. Šiuo principu sukurta užsienio reklama, kai pasakojama apie mažą mergaitę (žr. prieduose „Saugumas kelyje“ nr. 19, p. 67).

Buitinėse situacijose dialogo forma šnekamuoju stiliumi kuriama tam tikrų žmonių kasdienybė. Pavyzdžiui, reklamų grupėje „Smurtas prieš vaikus“ vaizduojama įprasta buitinė situacija, kai šeima susėdusi valgo. Kuriamas vaiko, mamos ir tėčio dialogas, kuris perauga į vaiko ir tėvų konfliktą, t. y. smurtą prieš vaiką (žr. prieduose „Smurtas prieš vaikus“ nr. 8, p. 41). Reklamoje prieš kyšininkavimą ironiškai imituojamas grupės susitikimas, kuris primena anoniminių alkoholikų susirinkimą (žr. prieduose „Nusikalstama veika“ nr. 3, 4, 5, p. 53).

Dialogą primena ir girta vairuotojo pasiteisinimai, antrasis veikėjas numanomas: *Kas čia tokio... Tik vienas stikliukas... Pamanyk, viso labo tik viena taurė... Baik, čia juk nedaug. Tik vienas bokalas* (girtas vairuotojas) / *Tik viena avarija... Tik viena gyvybė... Ką renkiesi? Stikliuką ar gyvybę?* (diktorius).

Rekomenduoti – tai kažką išskirti iš kitų, teikti pirmenybę. Paprastai tai daro vienas žmogus. Gali būti įžymūs žmonės, pavyzdžiui, donorystės reklamoje, kai organų donorais rekomenduoja tapti gerai Lietuvoje žinoma žurnalistė Livija Gradauskienė, olimpinis čempionas Virgilijus Alekna. Reklamoje prieš alkoholį „Aludarių gildija“ pasinaudoja jaunais ir spėjusiai pagarbą visuomenėje pelnyti savo apsiekimais žmonėmis: tenisininku Ričardu Berankiu, krepšininku Martynu Gecevičiumi, muzikantu Arūnu Matkevičiumi. Rekomenduoti tam tikram veiksmui gali ne tik žymūs asmenys, tai gali daryti ir paprasti žmonės. „Tuomet labai svarbu, kad rekomenduotojas būtų malonus, keltų pasitikėjimą, pats tikėtų tuo, ką sako. Toks pranešimas yra daugiau patarimas, kvietimas“ (Smetonienė, 2009, 74). Tokiose reklamose rekomenduojama, patariama, kur kreiptis, norint sugrįžti į savo šalį: *Kreipeisi dėl prieglobsčio Lietuvoje, tačiau norėtum sugrįžti į savo šalį? Tau gali padėti Tarptautinės migracijos organizacijos Vilniaus biuras* (monologas) (žr. prieduose „Migracija“ nr. 1, p. 57). Taip pat monologu trumpais vientisiniais sakiniais rekomenduojama saugoti aplinką: *Taupyk energiją. Rūšiuok atliekas. Vaikščiok*. Į rekomenduojamojo pobūdžio tekstą gali įsiterpti šaukiamieji sakiniai: *Paskatinkite savo kaimynus ir draugus elgtis atsakingai – teisingas sprendimas gali išgelbėti jų vaikų gyvybę! Nebūk*

abejingas, primink visiems, koks pavojus gresia vaikams, jei nepasodiname jų į specialią sėdynę ar neprisegame saugos diržo. Mes visi atsakingi už tai, kad mūsų vaikai augtu saugioje aplinkoje – nepamirštant ir eismo. Kitas pavyzdys: Alkoholio paveiktas ar apsvaigęs žmogus negali pats nuspręsti, ar sugebės vairuoti, – tačiau Tu gali! Nebūk abejingas, galvok apie kitus ir paaiškink savo artimiesiems, draugams ar kolegoms, koki pavojų jie kelia aplinkiniams, kai vairuoja išgėrę, – padėk jiems priimti teisingą sprendimą! Šaukiamieji sakiniai sustiprina rekomendaciją, skamba įtikinamiau ir aktyviau skatina adresatą.

Pagrindinis socialinės reklamos tekstas nagrinėjamos reklamos dažniausiai parašytas **informacijos išdėstymu**, monologo principu. „Manoma, kad informacinio pobūdžio reklamos tekstas yra tinkamiausias – neerzina savo banalumu, perdėtu įmantrumu, išakmumu“ (Smetonienė, 2009, 73). Šios grupės tekstuose pateikiama įvairaus pobūdžio konkreti statistinė informacija: *3 iš 4 nepilnamečių sako galintys lengvai išgyti cigarečių. Daugiau kaip pusė nesunkiai nusiperka alkoholinių gėrimų. 44 % bent kartą per metus buvo girti. 50 % trylikamečių jau mėgino rūkyti. ESPAD 2007 m. tyrimų duomenimis. Taip pat: Apie 10 procentų Lietuvos gyventojų yra homoseksualūs. Devyni iš dešimties jų tai slepia, nes bijo jūsų paniekos ir neapykantos. Gali informuoti apie tam tikrą programą ar akciją: Socialinė akcija – „Aš ir tu – draugiški šeimai“.* Analogijų galima rasti ir užsienio reklamos, pavyzdžiui, apie tai, kiek moterų patyrė vyro smurtą šeimoje (žr. prieduose „Smurtas prieš moteris“ nr. 3, 71), kiek žmonių kasmet sužalojama ar žūva, nes neužsidėjo šalmo (žr. prieduose Užsienio reklamos „Saugus vairavimas“ nr. 20, p. 67, 68). Tik pastaruoju atveju anglų kalba kurtos reklamos pradedamos dialogo fraze. Taip pat socialinės pagalbos tema sukurtoje reklamoje pateikti skaičiai liudija, kiek vaikų kenčia nuo psichinių sutrikimų (žr. prieduose „Vaikų apsauga“ nr. 3, p. 74). Informaciniu principu sukurta ir senoji lietuviška socialinė reklama apie girtaujančias motinas (žr. prieduose „Sveikatos apsauga“ nr. 2, p. 93).

Informuoti galima ne tik pateikiant konkrečius skaičius. Monologu informuojama apie atliekamą veiksmą: *Statau namą, trūksta tik mamos ir tėčio, socialinę pagalbą: Jei Tavo veide nebeliko šypsenos, aš galiu išmokyti Tave šypsotis.*

Apibendrinant galima teigti, kad pagrindinis socialinės reklamos tekstas kuriamas dialogo (dviejų ar daugiau žmonių pokalbiu) ir monologo (vieno žmogaus kalba) principu. Jais siekiama atkurti realias situacijas, pasakojama, rekomenduojama ar suteikiama informacija. Įprastai dialogu kuriamos buitinės situacijos, pasakojimai, o monologu rekomenduojama ir informuojama.

4.5. Reklamos pabaiga

Socialinė reklama gali turėti skirtingas pabaigas:

- įvardijami ar nurodomi projekto akcijos rėmėjai,
- kontaktiniai duomenys (telefonai, adresai),
- baigiama šūkiu.

Pirmosios grupės pavyzdžiai būtų reklamos, kuriose nurodoma, socialinės reklamos užsakovai ar projekto rėmėjai, pavyzdžiui, *Lietuvos kelių direkcija įspėja* (žr. prieduose „Saugumas kelyje, nr. 39, p. 7). Plakate nurodomi organizatorių, rėmėjų, partnerių logotipai (žr. prieduose „Saugumas kelyje“ nr. 42, p. 7; nr. 53, 54, 55 p. 10); „Migracija“ nr. 1, 3, 4 p. 57, 58). Lauko plakatuose ar baigiantis televizijos socialinei reklamai dažnai nurodoma: *Daugiau informacijos rasite <...>* (žr. prieduose „Diskriminacija“ nr. 8, 9, p. 48;) arba nurodomi telefonai, o pastaruoju metu ypač populiariau nurodyti internetinės svetainės adresas (žr. prieduose nr. 20, p. 52; nr. 5, 7, p. 59; nr. 14; p. 61). Senuosiuose lietuviškos socialinės reklamos plakatuose tokio tipo pabaigų neaptikta, tačiau anglų kalba kurtose reklamose galima rasti ne vieną pavyzdį (žr. prieduose „Saugumas kelyje“ nr. 18, p. 66; „Socialinė pagalba“ nr. 8, p. 72; „Vaikų apsauga“ nr. 5, p. 75; „Sveikatos apsauga“ nr. 1, p. 76; nr. 7, p. 78; nr. 10, p. 80; nr. 31, p. 87; „Pilietinis sąmoningumas“ nr. 4, p. 91).

Retesni atvejai, kai socialinė reklama baigiama šūkiu. Kompoziciškai šūkiui išsidėsčius pabaigoje, pakartojama svarbiausia informacija, skatinimas veiklai sukonzentruojamas į baigiamąjį sakinį – šūkį (žr. prieduose „Sveikatos apsauga“ *Rūkymas* nr. 31, p. 26, *Nedelsk!* nr. 36, p. 29; „Augink atsakingai“ nr. 8, p. 41; 15, 17, p. 43; „Nusikalstama veika“ nr. 3, 4, 5, p. 53). Anglų kalbos reklamose taip pat yra atvejų, kai šūkiu nukeliami į reklamos pabaigą (žr. prieduose „Saugumas kelyje“ nr. 2, 3, 4, p. 63; nr. 5, p. 63, nr. 9, 11, p. 64; „Sveikatos apsauga“ nr. 1, 2, 3, p. 76, 77).

4.6. AIDA reklamos formulė

Tiek socialinė, tiek komercinė reklama siekia paveikti adresatą, patraukti jo dėmesį, sužadinti norą ir paskatinti veiksmui. „Reklamos poveikį galima užrašyti formule AIDA. Šios raidės žymi žmogaus reakciją į reklamą“ (Jokubauskas, 2003, 107). K. Župerka, remdamasis „Reklamos terminų žodynu“, pateikia lietuvišką formulės AIDA atitikmenį DINV.

- D – dėmesio atkreipimas,
- I – intereso sukėlimas,
- N – noro sužadinimas,
- V – veiksmas.

Reikia pasakyti, kad didžiausiais AIDA trūkumas – jis niekada nebuvo pagrįstas įrodymais. Be to, visiškai ignoruojama vartotojo (gavėjo) ankstesnės patirties, žinių arba kitos komunikacijos (informacija iš pažįstamų, ekspertų, viešųjų ryšių) įtaka. Taip pat reikia suprasti, kad poveikio etapai ne visada išsidėsto vienodai ir jų seka nėra griežta (Pikturnienė, 2006, 15).

DINV formulę galima pritaikyti ir socialinei reklamai. Pavyzdžiui, jau minėta lietuviška dabartinė socialinė reklama: *Pasirašau. Livija Gradauskienė. Šios socialinės reklamos D – Ar žinai, kad vienas tavo parašas gali kitam dovanoti gyvenimą?* Tai dėmesio atkreipimas, klausiama adresato. I – *Pasirašau. Livija Gradauskienė.* Taip adresatui sukeliamas interesas, jeigu gali kitas, galiu ir aš. Noras sužadinas (N) klausiamuoju sakiniu *O tu? Kaip veiksma (V) galima interpretuoti nurodomą internetinį adresą, kuriuo galima kreiptis, norint tapti donoru.*

Ši reklamos formulė tinka ir anglų kalba sukurtoms reklamoms. Pavyzdžiui, saugaus vairavimo reklama *“I won't wear a helmet”*. Pirmasis reklamos sakiny patraukia dėmesį (D): *“I won't wear a helmet it makes me look stupid”* (pažod. „Aš nesidėsiu šalmo, su juo atrodau kvailai“). Sudominama konkrečiais skaičiais, faktais, kurie aktualūs daugeliui žmonių (I): *Every year 11. 000 people die our road and 30. 000 are seriously injured. That means thousands of families left picking up the pieces families tortured the loss of a loved one. Crippled by reduced income or the sudden need to care for a relative with permanent brain damage (Kasmet kelyje žūsta 11 tūkstančių žmonių, 30 tūkstančių yra sunkiai sužeidžiami. Tai reiškia tūkstančių šeimų kančią, praradus vieną iš mylimųjų. Žmonės ir pasveikę lieka suluošinti su ilgalaikėmis traumomis, jiems reikalinga nuolatinė artimųjų priežiūra).* Sužadinas noras išvengti nelaimės (N): *The sad truth is that 40 % of theses cases could have been prevented by simply wearing a helmet when you think about it. There are no excuses (40 % tokių nelaimių galima išvengti, jeigu būtų dėvimas šalmas. Nėra jokių pasiteisinimų).* Galiausiai skatinama imtis tam tikrų veiksmų (V), šiuo atveju užsidėti šalną, išvengiant nelaimės ir artimųjų skausmo: *Wear a helmet. Not just for your own safety (Užsidėk šalną. Ne tik dėl savo saugumo).*

Senajam lietuviškam plakatui apie geriančias motinas taip pat tinka DINV reklamos formulė. Adresato dėmesys atkreipiamas klausiamuoju sakiniu (D): *Kodėl Amerika pašalino svaigalus.* Juo norima atkreipti visuomenės dėmesį į alkoholizmą. Antrasis ir trečiasis sakiniai sukonkretina socialinės reklamos siekį – atkreipti dėmesį į geriančių motinų problemas. Interesas sužadinas blaivių ir geriančių motinų palyginimu (I): *Geriančios motynos neteko daugiau kaip pusė savo vaikų. Blaivos motynos mažiau negu ketvirtadalis.* Tolesniu tekstu norima parodyti, kiek vaikų mirė dėl girtaujančių motinų, taip sužadinant norą blaiviai

gyventi (N): *Kiek vaikų išmarino 21 geriančioji motina. / Vaikai tamsiais drabužėliai mirė nebaigę 2 metų – 55 % / Kiek vaikų numarino 28 blaivios motinos / Vaikai tamsiais drabužėliais mirė nebaigę 2 metų – 23 % / Blaivios motynos buvo giminės geriančiųjų ir turėjo blaivius vyrus.* Šioje reklamoje paskutinis DINV formulės dėmuo – veiksmo (V) implikuotas. Paskatą veikti (V) galėtume sujungti su noro sužadinimu (N).

Vadinasi, reklamos formulė tinka dabartinei, senajai lietuviškai ir užsienio socialinei reklamai. Socialinė reklama kuriama pagal panašius principus kaip ir komercinė, tik čia noras sužadinamas ne tik ką nors duoti, pasirūpinti, dovanoti (komercinėje reklamoje šiuo atveju skatinama įsigyti, nusipirkti), bet atvirkščiai, ko nors atsisakyti, nedaryti, pavyzdžiui, mesti rūkyti, neparduoti alkoholio nepilnamečiams ar nesodinti vaikų automobilyje į sėdynę su oro pagalve ir pan. Esama nemažai reklamų, kuriose DINV formulės dėmenys yra implikuoti, pavyzdžiui, kai socialinę reklamą sudaro tik vienas žodis. Tuo vieninteliu žodžiu siekiama ir sudominti, ir sužadinti norą, ir paskatinti veiksmui. I. Pikturnienė teigia, kad palyginti lengva patraukti vartotojo dėmesį įžūlia, šokiruojančia reklama, tačiau vargu ar jis pirsks prekę tik dėl reklamos (socialinės reklamos atveju, keis požiūrį, įpročius, gyvenimo būdą ar pan.) (Pikturnienė, 2006, 15).

Matyti, kad AIDA modelis turi nemažai trūkumų, todėl kuriami alternatyvūs reklamos modeliai, pavyzdžiui, šiuo metu bene plačiausiai taikomas modelis DAGMAR (šis modelis veikia kaip schema *Sužinojimas – pojūtis – veiksmas*), ACCA (*Žinomumas – supratimas – įtikinimas – veiksmas*), CAB (*Sužinojimas – efektas – elgsena*) (Liaudenskis, 2006, 27, 28).

5. SOCIALINĖ REKLAMA IR FUNKCINIAI STILIAI

Stilių skaičius nėra griežtai apibrėžtas. Tačiau jau ne vieną dešimtmetį Lietuvoje įprasta skirti penkis funkcinius kalbos stilius: administracinį, meninį, mokslinį, publicistinį ir buitinį (Pikčilingis, 1971; Župerka, 1983; Bitinienė, 1997). Pasak Župerkos, glaudžiausiai reklama siejama su publicistiniu stiliumi. Tai pagrįsti galima prisiminus pagrindinį publicistikos bruožą – socialinį vertinimą: kalbamasis dalykas tiesiogiai, atvirai vertinamas visuomenės ar jos grupės požiūriu. Tokiu pavyzdžiu gali būti socialinės reklamos prieš rūkymą, narkotikus, alkoholį. Šiose reklamose atvirai reiškiamas neigiamas vertinimas, parodomos ar pasakomos pasekmės, net daromas tiesioginis poveikis adresatui, pavyzdžiui, raginama mesti rūkyti ir pradėti sportuoti, apskaičiuotos rūkymo išlaidos arba aiškinama, kas nutinka pradėjus vartoti narkotikus (žr. prieduose „Sveikatos apsauga“ *Narkotikai* nr. 13–19, *Rūkymas* nr. 31).

„Reklamą su kitais šio stiliaus žanrais sieja būdingos tų tekstų funkcijos: informacijos (dalykinio pranešimo) ir poveikio (apeliacijos į adresatą, agitacijos, ekspresijos) funkcijų dėrmė (Župerka, 2008, 64, 65). Apskritai, „publicistika skiriama plačiai auditorijai, jos turinį sudaro visuomenei aktuali tematika: politika, ekonomika, kultūra (švietimas, menas, sportas), moralė“ (Župerka, 2001, 86). Kadangi socialinė reklama skiriama plačiai auditorijai, pagal funkciją ji priklauso publicistiniam stiliumi. Grynojo, vieno stiliaus socialinėse reklamose, išskyrus publicistinį, nėra daug. Stiliai pinasi vieni su kitais: publicistinis su šnekamuoju, meniniu ar moksliniu stiliumi. Šiame darbe norėta patikrinti, ar surinktos socialinėse reklamose, kaip ir komercinėse, vyrauja publicistinis stilius, ar vis dėlto socialinės reklamos stilius yra kitoks. Pateikta socialinės reklamos stilių statistika – sąlyginė, tiesiog norėta pažiūrėti į stilių tendenciją, aprašyti vyraujančius socialinės reklamos funkcinius stilius. Tiksliai stilistinių atmainų statistika nėra šio darbo tikslas.

5.1. Publicistinis stilius

Dauguma reklamų atlieka publicistikai būdingas funkcijas (informuoja, nori paveikti adresatą). Publicistiniu stiliumi dažniausiai kuriamos ne tik komercinės, bet ir socialinės reklamos (šiuolaikinių lietuviškų reklamų šiuo stiliumi sukurta 140). Publicistiniu stiliumi kuriami pasakojimai, imituojami interviu, būdingas socialinis vertinimas. Tam tikros reklamos pasižymi glaustumu, konkretumu, situacijos vertinimu, pavyzdžiui, „Augink atsakingai“ reklama: *120 milijonų pasaulio vaikų neturi mokyklos. Juos moko gyvenimas*; „Diskriminacijos“ tema: *Ne lytinė orientacija lemia darbo kokybę*. Šiose socialinėse

reklamose informuojama ir norima atkreipti dėmesį į vaikų edukacinę ir vyrų – moterų lygių teisių problemas. *Mes tampame atsakingi už tuos, kuriuos prisijaukiname* – šioje gyvūnų teises saugančioje socialinėje reklamoje aiški apeliacinė ir informacinė funkcijos.

Statistinių duomenų pateikimas – sena tradicija, tai liudija XX a. pr. publicistiniu stiliumi sukurta socialinė reklama prieš geriančias motinas (žr. prieduose „Sveikatos apsauga“ *Alkoholis* nr. 2, p. 93). Nurodomi konkretūs duomenys, kiek geriančių motinų vaikų mirė nesulaukę dvejų metų. Taip pat norima paveikti adresatą – motinas, auginančias vaikus, kad jos nevirtotų alkoholio.

Publicistiniu stiliumi sukurta didžioji dalis ir užsienio socialinių reklamų. Jose, kaip ir lietuviškose reklamose, pateikiama statistinių duomenų, informuojama: *12 million kids are held hostage by a psychiatric disorder. Help a child by aboutourchild.org* (pažod. vert. Dvylika milijonų vaikų laikomi psichinių sutrikimų įkaitais. Padėkite vaikui <...>); *No seabelt. No excuse* (pažod. vert. Nėra saugos diržo. Nėra ir atsiprašymo). Šiuo atveju aiški poveikio funkcija, norima, kad žmonės važiuodami automobiliu užsisegtų saugos diržus, kitaip jie gali žūti arba būti sužaloti autoavarijoje.

Aptariamuoju stiliumi kuriami įvairūs pasakojimai, kurie dažni „Saugumo kelyje“ grupėje: *Kas mėnesį Lietuvoje dėl girtų vairuotojų žūsta aštuoni žmonės, o tai visa abiturientų klasė per vasarą. Neleisk girto prie vairo. Neleisk, kad alkoholis trukdytų gyvenimą.* Kitas pavyzdys: *Pirmiausia mes išmokstame vaikščioti. / Vėliau – bėgioti. / O paskui – ir vairuoti. / Deja... saugiai vairuoti kai kurie taip ir neišmoksta. / Pernelyg didelis greitis, patirties ir atsakomybės stoka – dažniausia skaudžių nelaimių priežastis. / Brangink savo ir kitų gyvenimą. Mažink greitį.* Tokiose ir panašiose reklamose kuriamos, pasakojamos įvairios gyvenimiškos situacijos. Publicistiniu stiliumi sukurtose reklamose paprastai vartojami liepiamieji sakiniai, dažnai į adresatą kreipiamasi antruoju asmeniu (*brangink, mažink, džiaugis*).

Analogijų galima rasti ir užsienio reklamose, pavyzdžiui, kai į pasakojimą mergaitės akimis įterpiama informacija apie oro pagalves: *You're 3 years old. You have just been shopping with mum. And you're about to be hit at 200 MPH. Luckily. You were in the back seat. Airbags can seriously injure or kill young children. THINK! Read child seat instruction carefully* (pažod. vert. Tau treji metai. Tu ką tik buvai apsipirkti su mama. Ir tu tuoj būsi sužeista. Laimei, tu galinėje sėdynėje. Dėl oro pagalvių maži vaikai gali būti sunkiai sužeisti arba žūti. Pagalvok! Atidžiai perskaityk vaiko kėdutės instrukciją).

Adresantas, kreipdamasis į įsivaizduojamą adresatą, pateikia ir klausimą, ir atsakymą. Tokio tipo reklamos tekstai atėjo iš šnekamosios kalbos, jose taip pat vyrauja liepiamieji sakiniai: *Ar kada nors susimąstei, kaip būtų puiku, jei galėtum kontroliuoti laiką? Sustabdyti,*

atsukti atgal... Deja, tai neįmanoma. Bet tu gali kontroliuoti automobilio greitį. Neviršyk greičio ir Tau neteks gailėtis, kad negali atsukti laiko atgal. Vairuotojau. Mažink greitį. Kitoje reklamoje adresantas klausia: Gal prie kapelos prisijungsi ir tu? ir skuba patarti: Mažink greitį. Nesivaikyk greitos mirties.

Taigi publicistiniu stiliumi kuriamos įvairių sričių (socialinės pagalbos, žalingų įpročių, saugaus eismo, atsakingo vaikų auginimo ir kt.) socialinės reklamos, tiesiogiai norint paveikti arba informuoti tikslinę auditoriją ar visą visuomenę.

5.2. Publicistinio ir šnekamojo stiliaus sąveika

Neretai į publicistinio stiliaus reklamas įsipina šnekamojo stiliaus sakiniai. Publicistinio ir šnekamojo stiliaus derinimo rasta 31 reklamose. Daugiausiai tokio tipo reklamų būta apie saugumą kelyje ir vaikų apsaugą.

Pasitaiko atvejų, kai reklamos tekstas kuriamas publicistinio stiliaus kronikos žanro principu, bet į jį įterpiamas šnekamasis stilius: *Informacija apie eismo įvykius. / Praėjusią parą Lietuvoje įvyko... eee... / neįvyko nė vieno eismo įvykio. Nėra žuvusių ir sužalotų žmonių... Ar taip gali būti? / Taip gali ir turi būti. / Balandžio 6-oji – Saugaus eismo diena Lietuvoje. / Pasistenkime, kad mūsų elgesys keliuose nesuteiktų artimiesiems netekties skausmo. / Visi drauge mes galime tai padaryti.* Reklama pradedama kaip pranešimas apie eismo įvykius, tačiau viduryje pranešimo įsiterpia šnekamosios kalbos elementas: *eee...*

Ši socialinė reklama pradedama publicistiniu stiliumi, norima pranešti apie eismo įvykius. Tačiau sutrikus pranešėjai, žinoma, tai tyčinis „suklydimas“, įterpiamas šnekamasis stilius (*eee... / neįvyko nė vieno eismo įvykio. Nėra žuvusių ir sužalotų žmonių... Ar taip gali būti?*), šį stilių pratęsia antrasis asmuo, kuris situaciją tarsi stebi iš šalies, viską žino (*Taip gali ir turi būti*). Publicistiniu stiliumi informuojama apie balandžio 6-ąją – Saugaus eismo dieną Lietuvoje. Socialinė reklama baigiama publicistiniu stiliumi, raginama neviršyti greičio, būti mandagiems kelyje.

Dviejų stilių samplaika bandoma atkartoti buitines situacijas, pavyzdžiui, skriaudžiamo berniuko monologą. Tik reklamos pabaigoje informuojama, skatinama publicistiniu stiliumi: – *Ką aš jiems padariau? Jie vadino mažvaikiu. Aš sakiau, į save pasižiūrėk. Sakė išnyk! Spjovė ir visi žvangė. / Dauguma vaikų patys negali susitvarkyti su patyčiomis. Jiems reikia tėvų pagalbos. / – Bet tu juk man padėsi? (kreipiasi mažas berniukas į savo augintinį – šunelį). / Tapk savo vaiko herojumi. Pasikalbėk. Padėk jam įveikti patyčias.* Šioje reklamoje šnekamąjį stilių liudija ir leksika, vartojami žodžiai, artimi jaunimo kalbai: *sakė išnyk; pjovė ir visi žvangė*. Ši reklama susideda iš trijų dalių: pradedama šnekamuoju stiliumi, berniuko monologu. Vėliau į reklamą įterpiamas publicistinis informacinis sakiny (Dauguma vaikų

patys negali susitvarkyti su patyčiomis. Jiems reikia tėvų pagalbos). Toliau tęsiamas šnekamasis stilius, berniukas kreipiasi į savo augintinį (*Bet tu juk man padėsi?*). Reklama baigiama publicistiniu stiliumi, trečiojo, pašalinio, asmens kreipimusi į tėvus (*Tapk savo vaiko herojumi. Pasikalbėk. Padėk jam įveikti patyčias*).

Gyvenimiška situacija – susirinkimas dėl kyšininkavimo atkartojama šnekamuoju stiliumi, tik pabaigoje raginama publicistiniu stiliumi: *Šešėlis ne išėitis. Sprendimo ieškokime kartu* (visą reklamą žr. prieduose nr. 3, 4, 5, p. 53). Panašių reklamų galima rasti „Sveikatos apsaugos“ grupėje, kai reklamoje kalba žymūs žmonės: „Reklamose, skirtose jaunimui, dažnai pasitaiko slengo stilizacijos, kitų visuomenės grupių žargono imitacijos“, – teigia Nomedas Arbačiauskienė. Tai gali patvirtinti reklamų pavyzdžiai apie alkoholio vartojimą: *Alkoholis nepadarys tavęs kietu* (žr. prieduose „Sveikatos apsauga“ nr. 10, p. 19). Analogijū, kai į publicistinio teksto socialinę reklamą įterpiamas šnekamosios kalbos sakinytis, galima rasti ir užsienio reklamų pavyzdžiuose (žr. prieduose „Saugus vairavimas“ nr. 20, p. 67, 68). Pateiktose trijose reklamose tik pirmasis sakinytis yra šnekamojo stiliaus, toliau pateikiama informacija publicistiniu stiliumi.

5.3. Šnekamasis stilius

Šnekamojo stiliaus tekstų rasta 28 socialinių reklamų. Paprastai šnekamuoju stiliumi kuriamos reklamos, kuriose kalba pats adresantas, jis pasakoja, dalinasi savo patirtimi: *Aš mėgstu žaisti krepšinį. Man patinka būti su draugais. Bendrauti. Mėgstu greitį... Mėgau greitį ir kelyje... Tad dabar visko tenka mokintis iš naujo. O tau ar patinka greitis? Tai gal prisijungsi prie mūsų?* (taip pat žr. prieduose nr. 47, p. 9). „Vaikų apsaugos“ reklamose dažnai adresanto funkciją atlieka vaikai: *Statau namą, trūksta tik mamos ir tėčio / Nežudyk manęs, mama / Tu nematei mano pirmųjų žingsnių, bet gali pamatyti kitus. Padėk man užaugti / Neskriausk manęs*.

Šnekamuoju stiliumi sukuriama, Audronės Bitinienės žodžiais tariant, *iliuzinė sąveika*, kai vyrauja adresanto pozicija, per kurią jis išreiškia savo požiūrį (Bitinienė, 2007, 18). Pavyzdžiui, reklama, kai adresantas klausia ir nelaukdamas pats atsako, sukurdamas iliuzinės sąveikos su adresatu išpūdį. Kalbantysis klausia, atsako, konstatuoja faktą ir skatina elgtis auditoriją, kaip pačiam kalbančiajam atrodo geriausiai: *Ar jūs mylite savo vaikus? Mylėti vaikus maža. Reikia pasirūpinti jų saugumu. Vairuotojai, tėvai ir motinos, ar jūs neverksite netekę vaiko vien dėl to, kad automobilyje jo neapsaugojote? O jūs ar prisisegate saugos diržus? Iliuzinė sąveika sukuriama ir vienu šnekamosios kalbos sakiniu, pavyzdžiui: *Nebumbtelk!; Nešiukšlink!; Nedelsk!**

Norint socialinę reklamą padaryti paveikesnę, šnekamuoju stiliumi tiesiogiai kreipiamasi į adresatą, pavyzdžiui, į vairuotoją: *Vairuotojai! Vyrų ir moterų! Prieš kelionę negalvokite: ar laiku pasieksiu kelionės tikslą; į mamą: Nežudyk manęs, mama.*

Vartojant šnekamąjį stilių, atsiranda glaudesnis ryšys tarp reklamos adresanto (siuntėjo), kuris siekia paveikti, ir auditorijos (gavėjo). Šiuo stiliumi sukuriamos jau minėtos **gyvenimiškos situacijos, pasakojama, imituojamas monologas arba dialogas**, pavyzdžiui, pokalbis dėl darbo: *Atsiprašome, bet negalime jūsų įdarbinti. Mūsų firmoje visi dirba tik kojomis...; tiesiogiai kreipiamasi į adresatą, nurodant tikslinę auditoriją ar neišskiriant konkretaus adresato*, pavyzdžiui, *Nešiukšlink / ...kai nelyja aš važiuoju dviračiu. / Padėkite mums ir svetimose šalyse būti lietuviais.*

5.4. Šnekamojo, mokslinio ir meninio stiliaus mišinys

Grynojo mokslinio stiliaus analizuojamose socialinėse reklamose nerasta. 7 reklamose prieš narkotikus *Pamiršk. Jei pradėsi vartoti narkotikus* sąveikauja šnekamasis ir mokslinis stiliai. Moksliniu stiliumi nusakomas atskirų narkotinių medžiagų konkretus poveikis: *6 iš 10 ekstazio vartotojų kankina nuolatinis nuovargis ir susikaupimo problemos; Anfetamino vartojimas sukelia nevaldomos agresijos priepuolius* (panašius pavyzdžius žr. prieduose „Sveikatos apsauga“ *Narkotikai* nr. 13–19 p. 21–24).

Šnekamojo ir meninio stiliaus derinys – retas. Šnekamojo ir meninio stiliaus pavyzdys būtų *Nedelsk!* reklama. Šūkis parašytas šnekamuoju stiliumi, o pagrindinis tekstas pateikiamas meninio stiliaus citata: „Stebuklas yra visada kažkur arti nevilties...“.

5.6. Meninis stilius

Meninio stiliaus rasta 8 reklamos. Tuo stiliumi išradingai pateikiamos smurto, alkoholio, rūkymo, socialinės pagalbos, reproduktyvios sveikatos reklamos. Pavyzdžiui, reklamoje, skatinančioje nenušėti vaikų, pavartota liaudies patarlė: *Diržu proto neįkrėsi*, socialinės pagalbos reklamoje vietoj įprasto publicistinio reklamos teksto pavartotas frazeologizmas: *Nedaryk iš musės dramblio*. Senojoje reklamoje prieš alkoholį rasta rimuota reklama: *Degtindaris – mirtis. Naminė pražūtis*. Vaizdingi posakiai ir citatos – taip pat meninio stiliaus sritis (žr. prieduose „Reproduktyvi sveikata“ nr. 4, 10, 15, 16). Įdomi reklamos meninė raiška aptikta užsienio reklamoje prieš rūkymą (žr. 17 pav.) ir lietuviškose reklamose prieš narkotikus (žr. 18 pav.), neįprastas žodžių junglumas sukuria netikėtumo įspūdį (CigaretTea ir Amfa + Kanapėlė).



17 pav. Cigarettea / Don't smoke tea. Drink cigarettes
(Cigarečių arbata / Nerūkyk arbatos Gerk cigaretes)



18 pav. Lietuviška reklama
Amfa + Kanapėlė

5.7. Administracinis stilius

Šiuo stiliumi sukurtos 7 socialinės reklamos. Administraciniam stiliui galima priskirti išpėjamasias reklamas ant cigarečių pakelių ir alkoholinių gėrimų (žr. prieduose „Sveikatos apsauga“ *Alkoholis* nr. 9, p. 19), taip pat reklamas prekybos vietose, kur parduodami tabako gaminiai ir svaigieji gėrimai (žr. prieduose „Sveikatos apsauga“ *Alkoholis* nr. 4, p. 18). Beje, išpėjamieji užrašai ant cigarečių pakelių yra daugelyje šalių. 19 ir 20 paveikslėliuose pateikiami reklamų užrašai anglų, latvių, vokiečių, rusų ir lietuvių kalbomis. Tokie užrašai – šabloniški, išpėjantys apie pavojų ne tik rūkančiajam, bet ir aplinkiniams, apie tikimybę susirgti plaučių bei kitomis ligomis, pakenkti vaisiui nėštumo metu ir kita.



19 pav. Rūkymas labai kenkia Jums ir aplinkiniams (anglų, latvių ir lietuvių k.)



20 pav. Rūkymas gali būti mirtinas (vok. k.). Rūkymas žudo (angl. ir liet. k.) Rūkantieji miršta jauni (rusu k.)

Kita administracinio stiliaus sritis – skelbimai. Socialinėse reklamose stilizuoti informaciniai, kanceliariniu stiliumi parašyti susitikimo („Sveikatos apsauga“ *Nedelsk!* nr. 36), darbo (žr. prieduose „Saugus vairavimas“ nr. 21), pažinčių (žr. prieduose *Narkotikai* nr. 22), taip pat paslaugų (žr. prieduose *Narkotikai* nr. 20, 21), pardavimų (žr. prieduose „Saugus vairavimas“ nr. 23, 24) skelbimai. Imituojamas administracinis stilius ir reklamoje

„Rezervuota girtiems“. Šiuose administracinio stiliaus skelbimuose vyrauja šabloniškos skelbimų konstrukcijos, pavyzdžiui, pradedama neveikiamosios rūšies dalyviais: *Parduodami vaikiški batukai, nenešioti; Rezervuota girtiems*. Nenurodant tikslinės auditorijos (ją parodo skelbimo turinys) ir išlaikant oficialų toną, skelbimai pradedami daugiskaitos 1 asmens forma: *Keičiame dvynių vežimėlį į paprastą; Atvykstame į vietą; Ieškome girtų vairuotojų įdomiam darbui; Prašome gerų žmonių nupirkti maisto alkstantiems*. Nusistovėjusi skelbimo konstrukcija prieveiksmiai + 1 asmens veiksmažodis: *skubiai ir pigiai išnuomoju savo organizmą*.

Prie grynojo administracinio stiliaus galima priskirti kontaktinę informaciją (telefono numerius, elektroninio pašto, organizacijos adresus) ar kitą oficialią informaciją, kuri nurodoma socialinės reklamos pabaigoje. Pavyzdžiui, „Migracijos“ socialinėje reklamoje *Saugi kelionė namo net trimis* (lietuvių, anglų ir rusų) kalbomis pateikiama informacija, kur galima kreiptis, norint sugrįžti į savo šalį. Pateikiamas Tarptautinės migracijos organizacijos Vilniaus biuro adresas, telefonas, elektroninis pašto adresas (žr. prieduose „Migracija“ nr. 1, p. 57). Grynojo administracinio stiliaus reklamose yra nedaug, jis derinamas su kitais stiliais.

5.8. Administracinis ir šnekamasis stiliai

Daugiausiai administracinis stilius tik pritaikomas socialinei reklamai, o šalia galima rasti ir šnekamosios kalbos elementų. Pavyzdžiui, toks yra jau minėtas pažinčių skelbimas: pati teksto raiška būtų administracinio kalbėjimo, jeigu ne šnekamosios kalbos žodis *besmegenis* ir stilistinis naujadaras (okazionalizmas) *Ekstazytė* (žr. 21 pav.). Administracinio stiliaus galima rasti ir „Korupcijos“ reklamose (žr. prieduose nr. 18, 19, p. 56). Šios reklamos pradedamos trumpais klausimaisiais sakiniais: *Lengvas? Darbas? Užsienyje? Žinai, kur važiuoji? Tuo tarpu antspaudas stilizuoja administracinį stilių: Parduota, Apgautas*. Stilizuoto administracinio ir šnekamojo stiliaus derinimo surinktose reklamose rasta 9 atvejai.



21 pav. Stilizuotas pažinčių skelbimas

Apibendrinant galima teigti, kad socialinės reklamos skelbiamos kitu tikslu nei komercinio tipo tekstai. Komercinės reklamos tikslas yra parduoti prekę ar paslaugą, o

socialinė reklama nesiekia tiesioginio pelno, todėl ir stilius kitoks, nevengiama ironijos, šnekamojo stiliaus. Socialinės reklamos tikslas – sukurti geresnę pilietinę visuomenę, „parduoti“ geresnį gyvenimą. Grynojo stiliaus, išskyrus publicistinį ir šnekamąjį, nėra daug. Šnekamuojų stiliu sukuriama iliuzinė sąveika. Ji funkcionuoja kaip kitas kalbantysis, įsiterpęs į pokalbį, arba situacijos vertintojas, stebėtojas iš šalies, kuris viską žino, moko, kaip reikia tinkamai elgtis. Dabartinėje lietuvių kalboje dažnai pastebimas reiškinys yra stilių sąveika (Arbačiauskienė, 1999, 5). Šis reiškinys sietinas su stilių normų kitimu, svyravimu (Župerka, 1983, 116). Nagrinėtose reklamose dažniausiai pinasi publicistinis ir šnekamasis stiliai. Stilizuojant šnekamąjį, publicistinį ar kitą stilių sukuriami:

- įvairūs skelbimai,
- pasakojamai, gyvenimiškos situacijos,
- pateikiami konkretūs faktai, skaičiai.

6. REKLAMOS AKTUALIZACIJOS BŪDAI

Išskiriama keletas reklamos teksto aktualizacijos lygmenų (Župerka, 2008, 75):

- leksika,
- sintaksė,
- grafika ir vaizdas.

Aktualizacijos sąvoka aiškinama kaip vartojimas, patraukiantis dėmesį, suvokiamas kaip neįprastas, nepaprastas. Aktualizacija artima ekspresyvumo, išraiškingumo sąvokoms (Župerka, 2008, 75). Kalbos aktualizacija leidžia išvengti monotonijos, šabloniškumo. Tekstas tampa įtaigus, patraukiantis adresato dėmesį, pavyzdžiui, *Pirkti moterį – gėdinga! Be to, anksčiau ar vėliau VISI tai sužinos. Dabar baudžiamas ir PERKANTIS prostitucijos paslaugas asmuo.* Šioje reklamoje pirmasis sakiny *Pirkti moterį – gėdinga!* retorinis sušukimas (sintaksės aktualizacija), didesniu šriftu rašomi žodžiai, kurie ypač svarbūs šiai reklamai: VISI, PERKANTYS (grafika), vaizdas taip pat iškalbingas: vyras, iš kurio prasegto kelnų užtrauktuko styro marškinių kamputis.

6.1. Leksikos aktualizacija

Vienas iš leksikos aktualizacijos būdų yra tropai. Jie suteikia žodžiams perkeltinę reikšmę. Tai metaforos (žodžio reikšmės perkėlimas pagal panašumą) ir metonimijos (žodžio reikšmės perkėlimas, grindžiamas sąvokų ryšiu) ir jų atmainos (Vaskelienė, 2007, 20). Smetonienė teigia, kad komercinės reklamos tekstų kūrėjai iš visų kalbos priemonių pirmenybę teikia tropams (2009, 129). Socialinėje reklamoje, atvirkščiai, nesiekiant „užmaskuoti“ ar pagražinti tiesos, ji atvirai išdėstoma, pavyzdžiui, *Duodamas kyšį darai nusikaltimą; Negalia yra kliūtis!; Nerūkyk, verčiau sportuok; Nežudyk manęs, mama; SOS! Prekyba žmonėmis!* Reklamoje *Nežudyk manęs, mama* reikšmės perkėlimo taip pat esama, tik jį išvelgti yra sunkiau. Čia ne pats vaikas (vaisius) prašo nežudyti, tai reklamos kūrėjai kalba vaiko vardu, vadinasi, perkėlimo esama, tik kitokio. Tiesos sakymu socialinė reklama siekia paveikti adresatą. Dėl šios priežasties tropai nėra tokie dažni, tačiau jie saviti, būdingi tik socialinei reklamai.

Metafora gali sudaryti visą reklamos tekstą, pavyzdžiui, „Augink atsakingai“ tema sukurta reklama: *Statau namą, trūksta tik mamos ir tėčio.* Šeimos kūrimas gretinamas su namo statymu, kurio pagrindas – mama ir tėtis. *Vinys į karstą / Nežinai, kuri bus paskutinė* šioje reklamoje išradingai metafora pradedama reklama prieš rūkymą. Cigaretės prilygsta vinims, kurios sminga tiesiai į karstą (čia jį simbolizuoja cigarečių pakelis). Siekti

efektyvumo padeda vaizdas, kuris taip pat yra svarbus aktualizacijai. Šiuo atveju cigarečių pakelis imituoja karštą, o viny – cigaretes. Taigi vaizdas padeda siekti efekto, papildo socialinės reklamos žodinę dalį.

Automobilių avarijos, neatsargus vairavimas ir kitos keliuose įvykstančios nelaimės susietos su karu, nors iš tikrųjų jokie karo keliuose nevyksta: *Stabdykime karą keliuose kartu! / Stop karui keliuose*. Šioje reklamoje taip pat esama grafikos aktualizacijos. Žodžio *STOP* O raidė primena kelio ženklą STOP. Reklaminiame plakate vyrauja raudona ir juoda spalvos, kur raudona simbolizuoja žaizdas, karą, kraujo praliejimą, pavojų, grėsmę, mirtį. Tai – gyvybės spalva. Tuo tarpu juoda yra mirties spalva (Žigas, 2001). Užtiškusi raudona spalva ant žodžio *keliuose* sustiprina raudonos spalvos simboliką. Vadinasi, ne viena socialinė reklama naudoja grafikos aktualizaciją. „Reproduktyvios sveikatos“ grupėje adresatas raginamas aukoti kraujo: *Neleiskite užgesti gyvybei*. Šioje reklamoje raginimą sušvelnina metafora, kuria pradedama reklama.

Dvinarė metafora yra senojoje lietuviškoje reklamoje: *Remkime sąvą pramonę. / Sąvą pramonę didžiausias krašto gerovės šaltinis*. Pramonė lyginama su gerovės šaltiniu; *šaltinio* pirminė reikšmė yra vanduo, iš žemės tekanti vandens versmė (LKŽe).

Žodis *kaina* socialinėje reklamoje taip pat turi savitą reikšmę. Komercinėje reklamoje jis suprantamas tiesiogiai – tai prekės ar paslaugos vertė, išreikšta konkrečia pinigine suma. Dažniausiai vartojama su epitetais: *šventinė, kalėdinė, maža, žema, gera, šilta, saulėta, teisinga, ypatinga* ir pan. (Blažinskaitė, 2004, 9). Socialinėje reklamoje *kaina* įvertinta žmogaus gyvybė: *Tuo tarpu neužsegtas saugos diržas gali kainuoti nepalyginamai daugiau – Jūsų gyvybę*.

Metonimija yra tropas, kuris remiasi sąvokų ryšiu. Jos pavyzdžiai: *gyvybė viename laše; Ar žinai, kad vienas tavo parašas gali kitam dovanoti gyvenimą? / Galvok žaliai... / Ši maža taurelė... / Senjoro širdis / Merginos širdis / Vyro širdis* (šią ir analogišką reklamą žr. prieduose „Diskriminacija“ nr. 8, 9, p. 48). Reklamoje *gyvybė telpa viename laše* turima omenyje dovanotas kraujas, nes reklamoje skatinama donorystė. Čia esama ir litotės, nes gyvybė sumažinama iki vieno dovanoto kraujo lašo. *Parašas gali išgelbėti gyvybę* – skatinamas organų dovanojimas kitam žmogui po mirties, tam reikia tik pasirašyti sutikimą. „Diskriminacijos“ tema sukurtoje reklamoje visą žmogų reprezentuoja tik viena jo dalis – širdis. Šiose reklamose vaizduojamos širdys, kurios atrodo visiškai vienodai, nors yra skirtingų žmonių. Reklamoje, skatinančioje saugoti aplinką, adresatas kviečiamas galvoti žaliai. Tai spalva, kuria naudojasi aplinką skatinančios saugoti organizacijos, pavyzdžiui, *Greenpeace*. Senojoje lietuviškoje reklamoje apie saugumą kelyje nelaimės mastą simbolizuoja viena mažytė taurelė. Šioje reklamoje taip pat implikuotas antonimas: *maža*

taurelė – didelė nelaimė (reklamoje vaizduojama daug sudaužytų automobilių). Taigi naudojantis metonimija iškeliamas vienas svarbiausias reklamuojamo objekto elementas (parašas, gyvybės lašas, širdis, taurelė), kuris tampa pagrindiniu, reprezentuojančiu visą reklamos tekstą, ženklą. Metonimija gali būti perteikta vaizdu. Pavyzdžiui, kai tam tikra dalis vaizduojama vietoj visumos. Tokios yra anglų kalba sukurtos reklamose, kuriose, vaizduojamas moters kūnas su jaunos mergaitės galva arba vaiko kūnas, bet rūkanti suaugusiojo ranka (žr. prieduose nr. 1, p. 89; nr. 12, 13, p. 81). Kitoje užsienio reklamoje vietoj viso žmogaus kūno vaizduojamos tik rūkančios žmonių rankos (žr. prieduose nr. nr. 26, p. 85).

Hiperbolė (meninį padidinimą) galima išvelgti reklamoje apie vaikų patyčias: *Tapk savo vaiko herojumi. Pasikalbėk. Padėk jam įveikti patyčias*. Tėvai skatinami tapti vaikų herojais, didvyriais, kuriais jie galėtų pasitikėti, iš kurių visada sulauktų pagalbos. Šie trys sakiniai yra ir sintaksės aktualizacijos būdas, priskiriamas parceliacijai, kai tekstas išskaidomas. *Maisto bankas* – dar viena hiperbolė, kurioje, pabrėžiant didelį maisto kiekį, vartojamas žodis *bankas*. Hiperbolių vartota ir senojoje lietuviškoje reklamoje, pavyzdžiui, vienoje musės lyginamos su bombomis: *Naikinkime muses, nes jos baisesnės už bombas*. Šioje reklamoje taip pat yra sintaksės aktualizacija – anafora, kai tas pats žodis kartojamas eilučių pradžioje – *naikinkime*. Reikia pasakyti, kad pastebėta tendencija socialinėse reklamose panaudoti ginklą, kuris sustiprina pavojaus ar nelaimės mastą. Pavyzdžiui, moteris, kuri gali sirgti krūtis vėžiu, prilyginama tiksinčiai bombai: *Nebūk tiksinti bomba. Pasitikrink!*; reklamoje prieš alkoholio vartojimą: *Krepšinis – tai mano ginklas; Muzika – tai mano ginklas*. Užsienio reklamose rūkymo žala simbolizuojama kaip atominis ginklas: *Weapons of mass destruction* (pažod. vert. Masinio naikinimo ginklas; žr. prieduose nr. 17, p. 83) arba šalia žodžių *Smoking kills* vaizduojamas ginklas (žr. prieduose nr. 16, p. 82, taip pat nr. 8, p. 79; nr. 29, p. 86).

Hiperbolės funkciją gali atlikti ne tik žodis, bet ir vaizdas. Taip yra anglų kalba sukurtoje Indijos asociacijos reklamoje, skatinančioje įsivaikinimą. Maža mergaitė hiperbolizuojama, ji vaizduojama suaugusio žmogaus ūgio. Vaizdas priešingas realybei, ne mažą mergaitę laiko apglėbę, bet ji laiko suaugusią moterį.

Įasmėninimas – metaforos atmaina, kai negyviems daiktas suteikiamos gyvos būtybės ar žmogaus savybės. Pavyzdžiui: *Ar kada nors susimąstei, kaip būtų puiku, jei galėtum kontroliuoti laiką? Sustabdyti, atsukti atgal... Deja, tai neįmanoma. Bet tu gali kontroliuoti automobilio greitį*. Įasmėninamas laikas, norima jį kontroliuoti, sustabdyti, tačiau jis yra negyvas, to padaryti negalima. Kitoje reklamoje apie saugų vairavimą sugyvinama nelaimė: *Nelaimė tyko tamsoje*. Nelaimė negali tykoti ar pati atlikti veiksmą. Netikėtas įasmėninimas

randamas MTV reklamoje, kurioje susijungia komercinė ir socialinė reklama: *MTV populiariausiais chuliganas pasaulyje / NERŪKO*. Šioje reklamoje į jaunimą orientuota televizija sugyvinama – ji nerūko, nors iš tiesų ji ir negalėtų rūkyti, net jeigu norėtų. Tokiu būdu adresantas siekia paveikti jaunus žmonės, pasinaudodamas autoritetu – jaunimo televizija MTV. Reklamoje prieš vairavimą išgėrus įsameninama mirtis: *vairuojant išgėrus, mirtis kvėpuoja tau į nugarą*. Išsiskiria reklama apie miško deginimą, kuri pradedama lyg informacinis pranešimas: *Dėmesio! Dėmesio! Kalba voverė: „Žmogau, nedegink miško, juk tai mano namai“*. Šiuo atveju pasirinktas netikėtas pranešimo siuntėjas – voverė, adresatui sudominti pavartoti net du išpėjamieji žodžiai: *dėmesio*.

Socialinė reklama nevensia ironizuoti reklamuojamo objekto. **Ironija** remiasi reikšmės perkėlimu priešingą reikšmę turinčiam žodžiui, tai pridengtos formos pašaipa (Vaskelienė, 2007, 21). Dažniausiai ironizuojama mirtis: *Kas čia tokio... Tik vienas stikliukas... Pamanyk, viso labo tik viena taurė... Baik, čia juk nedaug. Tik vienas bokalas. Tik viena avarija... Tik viena gyvybė... Ką renkiesi? Stikliuką ar gyvybę?* Šioje reklamoje ne tik ironizuojamas vairavimas išgėrus ir mirties rizika, bet esama ir sintaksės aktualizacijos – išvardijimo: *bokalas, taurė, avarija, gyvybė*. Ironijos, juodojo humoro nestinga ir kitose „Saugumo kelyje“ reklamose: *Parduodami vaikiški batukai, nenešioti* byloja reklamos tekstas, o šios reklamos pabaigoje ironizuojama: *nes tėtis vairavo truputį išgėręs*. Žodis *truputį* ir suteikia minėtos ironijos. Šioje reklamoje esama inversijos, siekiant pabrėžti žodį *nenešioti*, jis nukeliamas į galą, nors galima pasakyti kitaip: *parduodami nenešioti vaikiški batukai*, pastaruoju atveju žodis *nenešioti* nėra toks aktualus.

Socialinė reklama pašiepia pasitelkdama administracinį stilių: darbo, pažinčių, paslaugų ir kitus skelbimus: *Skubiai ir pigiai išnuomuoju savo organizmą cheminiams bandymams AŠ?* Niekas savo noru nenuomoja organizmo lyg kokio daikto cheminiams bandymams, tačiau žmogus, vartodamas narkotines medžiagas, tam tikra prasme „išnuomoja“ savo organizmą. Jau ne kartą minėtos reklamos: *Užtikrintas ir stilingas smegenų naikinimas. / Atvykstame į vietą. Amfa + Kanapėlė; Susipažinčiau su šauniu, mielu, paprastu besmegeniu, kuris vertina ilgalaikius santykius. Ekstazytė*. Šiose reklamose būdvardžiais ironizuojama, kaip narkotikai naikina smegenis (*užtikrintas* ir *stilingas*). Pažinčių skelbime ieškoma ne bet kokio vyro, o *besmegenio*, kuris turi vyrams įprastas tokiuose skelbimuose savybes (šaunus, mielas, paprastas ir vertinantis ilgalaikius santykius). Be to, šiuose skelbimuose sukuriama naujadarai, pavyzdžiui, *Amfa + Kanapėlė* arba *Ekstazytė*. Tai okazionalūs žodžiai, jie sukuriama tam, kad būtų pavartoti tik vieną kartą, jie perduoda situacijos unikalumą (žr. Butkutė, 2008, 208). Okazionalizmą randama ir ne lietuviškose reklamose, pavyzdžiui, jau minėta reklama prieš rūkymą *Cigarttea* (cigarečių arbata). Iš dviejų atskirų žodžių (*cigaretė* ir *tea*) padarytas

vienas. Šioje reklamoje į puodelį įdėtas ne šaukštelis, bet cigaretė. Galima daryti prielaidą, kad ši reklama buvo paskatinta rūkančiųjų įpročio: rūkyti geriant kavą. Ironijos nevengiama kitoje reklamoje prieš rūkymą: *Rūkai? nepakartojamas kvapas*. Iš tiesų rūkalų kvapas nėra malonus, be to, šiose reklamose vaizdas sustiprina nepakartojamo kvapo išpūdį: moters burna pilna cigarečių, ant dantų šepetėlio ne pasta, o smilkstanti cigaretė. Anglų kalba sukurtoje reklamoje prieš rūkymą taip pat aptinkama ironija: *Unfortunatelyly smoking doesn't kill instantly* (pažod. vert. Deja, rūkymas nenužudo akimirksniu), žodinę dalį tiesiogine reikšme iliustruoja vaizdas – ilgas šautuvas, kurį galima interpretuoti kaip ilgą ir lėtą mirtį. Taigi socialinė reklama nevengia ironijos, šaipomasi netgi iš mirties, brangiausio žmogaus turto – sveikatos (ironijos analizės pavyzdžių taip pat žiūrėti: p. 27, 28, 35, 36, 47, 49, 55, 58).

Socialinė reklama pasitelkusi ironiją sukuria opoziciją komercinei reklamai: komercinė reklama, skatindama alkoholio prekybą, siūlo pirkti ir laimėti įvairių prizų, pažiūrėjus po kamšteliu: *Pilsneris laimi! Kas 4-as laimi!* (žr. 22 pav. deš.) Socialinė reklama panaudodama komercinės modelį ironišku stiliumi teigia, kad po kamšteliais slypi tokie „laimėjimai“: *pagirios, atminties, sveikatos sutrikimai, konfliktai su tėvais, nesaugūs lytiniai santykiai* (žr. 22 pav. kair.).

Taigi pasinaudojant komercinės reklamos šablonais sukuriama netikėta socialinės reklamos ironija, kuri parodo kitokią komercinės reklamos pusę – tikrą, nepagražintą, nesumeluotą.



22 pav. Soc. reklama prieš svaigalus *Perki svaigalus ir laimi iš karto!* (kair.) ir alaus reklama (deš.)

Frazeologizmai, priežodžiai taip pat priskiriami leksikos aktualizacijai, tropų grupei. Socialinės pagalbos reklamą sudaro frazeologizmas *Nedaryk iš musės dramblio*, kuris teigia, kad neverta sureikšminti tam tikrų dalykų. Liaudies priežodžiu išradingai sukurta prieš vaikų smurtą reklama: *Diržu proto neįkrėsi*. Šioje reklamoje originalus ne tik tekstas, bet ir vaizdas: vaiko galvoje didžiąją dalį užima ne smegenys, jos mažytės vaizduojamos kampe, o baimė, kurią simbolizuoja viduryje esantis diržas. *Vaikai – brangiausias mūsų turtas* priežodžiu pradedamas reklamos tekstas, raginantis sodinti vaikus į specialias kėdutes automobiliuose.

„Reproduktyvios sveikatos“ grupėje sukurta reklama: *Gali dovanoti iš širdies. Gali dovanoti širdį.* Frazeologizmas „iš visos širdies“ aiškinamas kaip *nuoširdžiai ir atsidėjus* (Paulauskas, 2003, 297). Tokiu būdu parodoma, kad galima dovanoti ne tik nuoširdžiai „iš širdies“, bet ir pačią širdį.

Kita leksinės aktualizacijos priemonė – **palyginimas**. Rastas kelios reklamos, kuriose naudojama ši priemonė. „Nusikalstamos veikos“ tema: *Tave parduos kaip lėlę.* Moteris įspėjama, kad ją gali parduoti kaip marionetę, kurią kitas žmogus gali valdyti kaip nori. Donorystės kortelę skatinančioje užpildyti reklamoje laikas lyginimas su siūlu: *Laikas... kai jis tampa lyg siūlas tarp gyvybės ir mirties, tik tada supranti jo vertę...*

Antonimai (priešingos reikšmės žodžiai) išryškina vienu pusių silpnybes, kitų stiprybes, skatinama pagalba tarp abiejų pusių: *Vaikai negali pasirūpinti savo saugumu. Jūs galite; Nesėsk prie vairo išgėręs, nes ir pirmas kartas būna paskutinis; Aš noriu bendrauti, bet nenoriu bijoti!*

Epitetų (ekspresyvių pažyminių) gausa pasižymi ne tik komercinė, bet ir socialinė reklama. Jų galima rasti įvairaus pobūdžio reklamose, jie pabrėžia, paryškina reklamuojamą objekto ypatybę: *draugiškas internetas; užtikrintas ir stilingas smegenų naikinimas; netekties skausmo; greitos mirties; žmogaus savybes: neatlygintinu kraujo donoru; žuvusių ir sužalotų žmonių; potencialiu žmogžudžiu; senosiose reklamose: geriančios motinos, didžiausiais gerovės šaltinis.*

Frazė *saugiai vairuoti* yra netaisyklinga. Pasak J. Pikčilingio, žodžiai *saugiai* painiojami su *atsargiai*, nes laikomi turinčiais artimą reikšmę. Iš tikrųjų taip nėra (Pikčilingis, 1971, 71). Vairavimo arba eismo saugumas nepriklauso nuo vieno asmens. Jis priklauso nuo visų eismo dalyvių, tiek vairuotojų, tiek pėsčiųjų, todėl bus saugu, kai bus atidūs, atsargūs visi eismo dalyviai.

Kalambūru (jis grindžiamas skirtingos reikšmės žodžių garsiniu tapatumu ar panašumu (Vaskelienė, 2007, 23), taip pat ir kitokiais žodžių žaidimais sukurtos reklamos *Gera daryti gera* ir *Šviesti, negalima užgesti*. Pirmuoju atveju skirtinga reikšmė pavartotu žodžiu *gera* aktualizuojamas gerumo darymas, kuris nieko nekainuoja. Reklamose matyti besišypsantys veidai, o šypsena šiuo atveju neįkainota pinigine verte. Kitas kalambūras – *Šviesti, negalima užgesti* (žr. 23 pav. kair.) sujungia visus tris aktualizacijos būdus: leksinį, sintaksinį (antitezė: *šviesti – užgesti*) ir grafiką. Žodis *šviesti* yra baltos, gyvybės, visko pradžios spalvos, kiti, net ir skyrybos ženklas, geltonos – tokios spalvos yra donoro kortelė. Analogiška to paties modelio reklama yra *Gyventi, negalima mirti* (be skirtuko irgi būtų dviprasmybė, žr. 23 pav. deš.). Antitezė (sintaksės aktualizacija) *gyventi – mirti* ir grafika šioje reklamoje taip pat

svarbios. Tik pastarosios reklamos fonas mėlynas ir žodžiai *negalima mirti* taip pat mėlyni. Kablelis geltonas, kaip ir donoro kortelė, o *gyventi*, kaip ir *šviesti* – baltos spalvos.



23 pav. Analogiškai konstruojamos socialinės reklamos

Socialinėje reklamoje aktualizuojami **šnekamosios kalbos žodžiai**, pavyzdžiui, *Tėvystė veža* (žargonizmas); *sakė išnyk*; *nusukau PVM*;; anglų kalbos žodis *cool* arba šiuolaikinėje lietuviškoje reklamoje taip pat galima rasti atitinkamą žargoniškai vartojamą žodį: *Alkoholis nepadarys tavęs kietu* (= kieto). Tokie žodžiai vartojami adresato dėmesiui patraukti, norint kuo labiau priartėti prie adresato kalbos. Socialinė reklama nori „kalbėti“ adresato kalba.

Dėmesį bandoma atkreipti ir įspėjamaisiais žodžiais: *Dėmesio! Šios socialinės akcijos autoriai – vaikai; SOS! Prekyba žmonėmis!; STOP karui keliuose; STOP AIDS. STOP ENOUGH* (pažod. vert. STOP užteks).

6.2. Sintaksės aktualizacija

Sintaksinėmis figūromis stengiamasi atkreipti dėmesį į minties raišką, išskaidant sakinį, kartojant žodžius arba atvirkščiai, juos nutylint. Šios figūros gali būti skirstomos į dar tris pagrindines grupes: plėtojimo, trumpinimo, komponavimo (Smetonienė, 2009, 141).

Pirmajai grupei priskiriama **anafora** (žodžių kartojimas eilučių pradžioje), ja sustiprinamas, pabrėžiamas reklamuojamas objektas ar savybė, pavyzdžiui, jau minėtoje senojoje lietuviškoje reklamoje *Naikinkime muses*. Tris kartus pakartotas žodis pabrėžia, kaip svarbu sunaikinti muses, jų peryklas, laikytis švaros. Kitas senosios reklamos pavyzdys – *Švara visur – švara sveikata*. Kaip ir pirmoji reklama, ši sustiprina higienos svarbą. Šiuolaikinėse lietuviškose reklamose taip pat aptikta anaforų. *Būk matomas. Būk saugus* liepiamąja nuosaka sukurtos anaforos pabrėžia, kaip svarbu būti saugiam (= atsargiam) ir matomam. *AIDS? Padėk sau, / Padėk kitam* – šioje reklamoje pabrėžiama pagalbos svarba: tačiau ji esanti svarbi ne tik sau, bet ir kitam. *Sau* ir *kitam* yra kita sintaksės figūra – antitezė, priskiriama komponavimo grupei.

Plėtojimo grupei taip pat skiriamas **išvardijimas**: *Tačiau kiekvienas mūsų kelyje gali būti dėmesingesis, atsakingesis, mandagesnis; Nebūk abejingas, galvok apie kitus ir paaiškink savo artimiesiems, draugams ar kolegoms <...>. Išvardijimas gali būti ne pačiame sakinyje, o sudaryti atskirus šaukiamuosius sakinius: Bendrauk! Pažink! Priimk!* „Augink atsakingai“ reklamoje šūkiui pasirinkta išvardijimo figūra: *Pamatyk Išgirsk Pasakyk*. Taip vienoje vietoje išvardyti keli reklamai reikšmingi žodžiai sustiprina pagrindinę reklamos mintį. Išvardijimu pasinaudota reklamoje apie „Vaikų apsaugą“: *Pamatyk Išgirsk Pasakyk*, taip pat „Nusikalstamo veikos“ reklama: *Atėjau Pamačiau Pranešiau*.

Trumpinimo figūromis praleidžiama kokia nors sakinio dalis (elipsė) arba nebaigiama mintis, ji nutylima (nutylėjimas). **Elipsės** nevengia ir socialinės reklamos kūrėjai. Ji suglaudžia minties raišką, daro pasakymą dinamiškesnį (Župerka, 2008, 84): *Svarbiausia nelaimių priežastis – leistino greičio viršijimas; Juk kelyje mes – ne priešai; Kai kurios jų – nerašytos* (apie kelių eismo taisykles); *Būkime modernūs – įveikime stereotipus! Nemesk bet kur – atiduok perdirbti*. Senojoje lietuviškoje reklamoje: *Degtindaris – mirtis. Naminė – pražūtis; Švara visur – švara sveikata*. Elipsė sutrumpina reklamos tekstą, daro jį aiškesnį, įtaigesnį.

Nutylėjimas – sintaksinio trumpinimo figūra. Adresatas tampa reklamos teksto bendraautoriumi: jis pats vienaip ar kitaip mintyse užbaigia mintį (Župerka, 2008, 84). Pavyzdžiui: *Kiekvieną mėnesį saugų greitį viršijantys vairuotojai užmuša 30 žmonių... arba visą kaimo kapelą; Ar kada nors susimąstei, kaip būtų puiku, jei galėtum kontroliuoti laiką? Sustabdyti, atsukti atgal...; Mūsų firmoje visi dirba tik kojomis... Laikas...* Vienoje reklamoje gali būti ne kartą nutylėta mintis, taip pat panaudota ironija: *Kas čia tokio... Tik vienas stikliukas... Pamanyk, viso labo tik viena taurė... Baik, čia juk nedaug. Tik vienas bokalas. Tik viena avarija... Tik viena gyvybė... Ką renkiesi? Stikliuką ar gyvybę?* Vienoje reklamoje gali būti ir elipsė, ir nutylėjimas: *...perku – į medžiaginį krepšį dedu*.

Komponavimo grupei priklauso **parceliacija** – teksto suskaidymas. Taip išryškėja reklamos esmė, pagrindiniai siekiai, pavyzdžiui, kai norima atkreipti adresato dėmesį: *Vairuotojai! Vyrai ir moterys!*; skatinama atlikti tam tikrą veiksmą: *Taupyk energiją. Rūšiuok atliekas. Vaikščiok. Keiskis!* Poveikiui sustiprinti sujungiamos kelios sintaksės figūros – kartojimas, epifora, paralelizmas ir parceliacija: *Homoseksualaus žmogaus širdis / Transeksualaus žmogaus širdis / Heteroseksualaus žmogaus širdis*. Kartojant išryškėja žodis *širdis*, o parceliacija atkreipiamas dėmesys, kad nesvarbu, kieno širdis, visų ji vienoda (tai reklama prieš lytinės orientacijos diskriminaciją).

Retorinės, arba minties, figūros – tai retorinis klausimas ir sušukimas. Pasak Župerkos, retorinę paskirtį reklamoje turi, galima sakyti, visi klausimai: nuo paprastųjų

klausiamųjų sakinių jie skiriasi ne reikšme, o funkcija: reklamuotojas klausia ne tam, kad išgirstų atsakymą, o siekiama patraukti dėmesį (2008, 81). Retoriniai klausimai gali sudaryti ištiesą reklamos tekstą: vieno sakinio: *Ar viskas nuplaunama?* dviejų: *O jeigu reikėtų man? Ar galėčiau laukti dovanos, pats neapsisprendęs dovanoti?* Reklamoje galimi net keli parceliaciškai išskaidyti klausiamieji sakiniai: *Lengvas? Darbas? Užsienyje? Žinai, kur važiuoji?* Vienoje reklamoje gali būti kartu klausiamasis ir šaukiamasis sakiniai: *Ne tavo rajonas? Atliekų tvarkymas tavo rankose!* Senojoje lietuviškoje reklamoje, nors ir nėra klausiamajam sakiniui būdingo ženklo sakinio gale, galima lengvai numanyti, kad tai klausiamasis sakiny: *Kodėl Amerika pašalino svaigalus.* Ir anglų kalba sukurtoje reklamoje pagrindinį tekstą sudaro klausiamasis sakiny: *What we see when you smoke* (pažod. vert. *Ką mes matome, kai tu rūkai*).

Retoriniu sušukimu socialinėje reklamoje siekiama atkreipti dėmesį į socialines problemas, paskatinti greitesnę adresato reakciją. Tai dažniausiai naudojamas sintaksės aktualizacijos būdas. Pavyzdžiui: *Augink atsakingai!; Keiskis!; Nemaišyk jų!* (alkoholio ir darbo). Šaukiamieji sakiniai gali sudaryti visą reklamos tekstą: *Saugokime gamtą!; Perki svaigalus ir laimi iš karto!; Nebumbtelk; Nešiukšlink!* Senojoje lietuviškoje reklamoje: *Mes glbojame paukščius!* Retorinėmis priemonėmis adresatas įtraukiamas į reklamos komunikacijos aktą.

Kitiems aktualizacijos būdams priskiriamas citavimas, eiliavimas. Eiliavimas nėra populiarus socialinėje reklamoje, rastos tik kelios sueiliuotos reklamos, viena – senoji lietuviška: *Degtindaris mirtis – naminė pražūtis*; šiuolaikinė lietuviška: *...perku – į medžiaginį krepšį dedu.* Citatos taip pat nėra populiarios, rasta vos keletą reklamų, kuriose cituojama: „*Stebuklas yra visada kažkur arti nevilties...*“; *Jeigu privalai ką nors palaidoti, tebūnie tai mano ydos, mano silpnybės ir visi išankstiniai nusistatymai prieš kitus žmones...*

6.3. Morfologinės figūros

Morfologinės figūros sudaro atskirą grupę, jos socialinėje reklamoje – neįprastos, savitos. Kai kurios jų vadinamos morfologinėmis perskaidomis (žr. Valentas, 2007, 89), kai žodis išskaidomas morfemomis. Gali būti atskirtas tik priešdėlis. Priešdėlis, būdamas propozicinis afiksas, padedantis sudaryti kitą žodį, neretai radikaliai keičia leksinę žodžio reikšmę (Valentas, 2007, 93). Morfologinę perskaidą gali matyti toliau pateikiamoje reklamoje, kurioje, atskyrus priešdėlį PRI–, pagrindinis žodis (*valai*) įgauna visai kitą reikšmę. Tokiu būdu gaunami du atskiri žodžiai: PRIVALAI ir priVALAI. Šioje reklamoje ne tik savita kalbos aktualizacija, bet ir originaliai konstruojamas vaizdas. Grafika šioje reklamoje tokia pat svarbi, kaip ir žodinė informacija (žr. 24 pav. kair.). Žodžiai *Tavo šuo*

įrašyti ant paties „reklamos kaltininko“, kuris palikdamas savo ekskrementus perskiria pagrindinį žodį *PRI...VALAI*. Kastuvas grafiškai atlieka šauktuko funkciją. Grafinė ir žodinė reklamos žaismė sukuria netikėtumo, estetinio pasigėrėjimo išpūdį.



24 pav. PRI...VALAI! (kair.) nukriTAU nuo laiptų (vid.) Dri__ nk / ve (deš.)

Reklamos morfoloģine perskaida pasinaudojama ne tik atskirti priešdėlį, bet ir žodžio galą. Lietuviškoje socialinėje reklamoje prieš moterų smurtą atskirtas ne priešdėlis, bet žodžio pabaiga *nukriTAU nuo laiptų*. Tokiu būdu siekiama aiškiai nurodyti adresatą – TAU yra skirta ši reklama. Reklamos kūrėjai sumaniai pasinaudoja dažnu skriaudžiamų moterų pasiteisinimu: nukritau nuo laiptų (žr. 24 pav. vid.). Priešdėlis žodyje (*Ne*) *Normalų* išskirtas skliausteliuose: Ar matei žmogų (*ne*) normalų? Tai „Diskriminacijos“ tema sukurta reklama. Iš kitos pusės, nelabai aišku, kas tiksliai norėta pasakyti šia reklama (žr. prieduose nr. 16, p. 50). Morfoloģine perskaida pasinaudoja kita „Diskriminacijos“ tema skurta reklama, kurioje pateikiami faktai apie moterų ir vyrų diskriminaciją darbo rinkoje, pavyzdžiui, kad moterys uždirba mažiau, todėl žodyje diskriminacija įterpiamas žodis kriminalas: **Diskrimina(las)cija**.

Morfologinė perskaida nėra naujas reiškinys. Tai liudija anglų kalba sukurta reklama apie vairavimą išgėrus (žr. 24 pav. deš.). Išskaidomas žodis **Drink** (gerti) ir **Drive** (važiuoti). Abu šie žodžiai turi tokią pačią pradžią, tai leidžia padaryti morfoloģinę perskaidą. Juodas reklamos fonas siejamas su mirtimi, pavojumi.

6.4. Grafikos (vaizdo) aktualizacija

Jau minėta, kad grafikos aktualizacija atlieka svarbų vaidmenį socialinėje reklamoje, keletas tokių pavyzdžių jau aptarta. Vienas svarbiausių reklamos elementų – vaizdas, kuris turi didžiausią įtaką reklamos informacijos suvokimo ir vertinimo procesui (Jakubauskas, 2006, 5). Jau ne kartą minėta, kad grafika gali papildyti žodinę informaciją arba ji būna iškalbingesnė už žodžius. Lietuviškose socialinėse reklamose net ir kalbant rimtomis temomis, pavyzdžiui, apie dėmesingą vairavimą, vaikiškas kėdutes automobilyje, rūkymą daugiausia „žaidžiama“ vaizdu, reti atviri ar net šokiruojantys vaizdai. Kitaip yra užsienio

reklamoje, pavyzdžiui, beveik kiekviena reklama apie „Saugumą kelyje“ turi tam tikrą gąsdinimo elementą: nebijoma atvirai parodyti sužalotų ar net mirusių žmonių. Anglų kalba sukurtose reklamose taip pat grafiškai „žaidžiama“, tačiau vaizdas nėra toks spalvingas ar žaismingas kaip lietuviškose. Dažniausiai anglų kalba sukurtose reklamose stengiamasi pavaizduoti situacijas, kurios būtų kuo realesnės, pavyzdžiui, sveika ir po avarijos netikra įdėta žmogaus koja (žr. prieduose nr. 2, p. 62) arba ant cigarečių mirusio žmogaus (žr. prieduose nr. 23, p. 84, taip pat žr. nr. 24, p. 84).

Galima paminėti reklamas, kurios sukurtos nespalvotos, tokių daugiausiai aptikta užsienio reklamose, kai norint pabrėžti ligos, pavyzdžiui, AIDS pavojų (žr. prieduose nr. 3, 6, p. 77, 78), tragedijos, kai mušamos moterys (žr. prieduose nr. 2, p. 70; nr. 7, 9, 10, p. 72; nr. 14, p. 73). Rūkymo įtaka sveikatai pavaizduota keturiais rūkančiais žaisliniais meškiniais, vienas iš jų pavaizduotas nespalvotas, lyg būtų miręs (žr. prieduose nr. 19, p. 83). Siekiant atkreipti dėmesį į globalinio atšilimo problemą, sukurta nespalvota reklama (žr. prieduose nr. 3, p. 91). Lietuviškose reklamose taip pat galima pamatyti nespalvotų reklamų (nr. 28, p. 25; nr. 13, p. 34; nr. 11, p. 42). Šios reklamos išsiskiria iš gausybės spalvotų, primargintų reklamų. Galima tik pastebėti, kad nespalvotą reklamos nuotrauka dažniausiai panaudojama užsienio „Saugumo kelyje“ ir „Sveikatos apsaugos“ grupėse. Reikia pasakyti, kad didelę reikšmę spaudos reklamoms turi spalva, kuri nesąmoningai vartotojui sukelia tam tikrą emocijų ir asociacijų (Jokubauskas, 2006, 3). Dažniausiai yra tiriamos spalvų įtakos komercinėse reklamose, nes juoda spalva, skirtingai nei komercinėje, socialinėje reklamoje nesimbolizuoja rafinuotumo. Ši spalva socialinėje reklamoje siejama su mirtimi, pavojumi, todėl dažniau ji naudojama „Saugumo kelyje“ ir „Sveikatos apsaugos“ grupėse. Įvairūs specialistų „Tyrimai atskleidžia, kad naudojamų spalvų skaičius turi tiesioginę įtaką reklaminių pranešimo poveikio efektyvumui. Baltos ir juodos spalvų vaizdo efektyvumą vertinant 100 proc., dvispalvio vaizdo efektyvumas padidėja 20 proc., daugiaspalvio 40 proc.“ (Šulčienė, 2005, 22). Vadinasi, ne spalvų gausumas lemia reklamos efektyvumą.

Apibendrinant galima teigti, kad įvairūs aktualizacijos būdai pinasi tarpusavyje. Dažnesnė sintaksės aktualizacija. Daugiausiai retorinių sušukimų, elipsės, retorinių klausimų. Aktualizuojant leksiką, naudojamos epitetais, nevengiama ironijos. Ypatingas dėmesys skiriamas vaizdui, jis socialinėje reklamoje kartais net iškalbingesnis, svarbesnis už žodinę informaciją. Priežodžiai, tropai, retorinės figūros, grafika neleidžia socialinės reklamos kalboje įsigalėti klišėms, sustabarėti. Įvairūs kalbos aktualizacijos būdai daro reklamą paveikesnę, suteikia ekspresyvumo, įtaigumo.

IŠVADOS

Apibendrinus mokslinę literatūrą apie socialinę reklamą galima teigti:

1. Socialinė reklama – tai nemokama arba iš dalies apmokama, sukrečianti arba humoristinio pobūdžio komunikacijos forma, kuria stengiamasi pakeisti visuomenės požiūrį ar elgesį pozityvesne linkme, tiesiogiai nesiekiant pelno.

2. Socialinė reklama naudoja tam tikrus komercinės reklamos principus. Ja siekiama sudominti, informuoti, plėsti auditoriją, populiarinti arba priminti apie visuomenės problemas ar naujas akcijas.

3. Remiantis rusų, amerikiečių autoriais ir surinktais lietuviškų bei užsienio reklamų pavyzdžiais, socialinės reklamos suskirstytos į dešimt grupių, o šios į smulkesnius pogrupius: „Saugumas kelyje“, „Socialinė pagalba“, „Sveikatos apsauga“, „Reproduktyvi sveikata“, „Aplinkos apsauga“, „Vaikų apsauga“, „Lygios teisės“, „Nusikalstama veika“, „Migracija“, „Pilietinis sąmoningumas“.

4. Išskiriami du socialinės reklamos tipai – įspėjamoji ir skatinamoji. Pirmoji įspėja apie pavojų gyvybei ir skatina teigiamą elgesį; kitas tipas skatina padėti kitiems (benamiams, sergantiems).

5. Socialinė reklama aktyviai naudoja emocijas adresato elgsenai paveikti. Sukrėtimas, gąsdinimas ar kitoks emocinis sujaudinimas gali sukelti priešingą, nei adresanto laukiama, reakciją. Dėl šios priežasties, siekiant maksimalaus efektyvumo, socialinės reklamos kūrėjai turi apgalvoti poveikį visai auditorijai.

6. Nėra sukurta vieno efektyvaus socialinės reklamos kūrimo modelio. Be to, Lietuvoje ji neturi senų tradicijų, todėl ieškoma tinkamiausių pateikimo būdų.

Atlikta apklausa *Socialinės reklamos poveikis visuomenėje* parodė:

1. Dauguma respondentų žino, kas yra socialinė reklama. Jos pagrindinis tikslas turėtų būti dėmesio atkreipimas į visuomenės problemas. Respondentai mano, kad ji įvykdo pagrindinį tikslą, t. y. padeda spręsti socialines problemas.

2. Dažniausiai ji matoma ir esanti paveikiausia per televiziją. Socialinę reklamą efektyvią daro originalus pateikimas ir šokiruojantys vaizdai.

3. Šokiravimo respondentai nelaiko nei teigiama, nei neigiama reklamos savybe. Didžiausiais socialinės reklamos trūkumas – neveiksmingumas.

4. Daugiausiai dėmesio esą reikia skirti kovai su smurtu. Lietuvoje vis dar kuriama nepakankamai socialinių reklamų.

Išanalizavus 230 šiuolaikinių lietuviškų reklamų (gretinimui panaudojus 82 šiuolaikines užsienio ir 13 senųjų lietuviškų socialinių reklamų) pragmatiką paaiškėjo:

1. Dažniausiai socialinės reklamos kuriamos direktyvais, kiek rečiau reprezentatyvais. Pastaraisiais daugiausia konstatuojami faktai, pateikiama statistinių duomenų. Komisijų rasta tik sveikatos apsaugos grupėje. Ekspresyvais dažniausiai dėkojama, kartais atsiprašoma. Dėl kalbos ekonomijos pasitaiko mišrių mikroaktų. Daugiausia pinasi gąsdinimo ir konstatavimo aktai.

2. Socialinėse reklamose dažniausiai raginama liepiamosios nuosakos antruoju asmeniu. Taip pat nevengiama retorinių klausimų, kuriais skatinama susimąstyti.

3. Kaip ypač būdingas tam tikros tematikos („Saugumo kelyje“, „Sveikatos apsaugos“) reklamoms išskirtas gąsdinimo mikroaktas. Šis aktas pasireiškia ne tik žodinėje, bet ir vaizdinėje informacijoje. Šiurpūs vaizdai tampa išskirtiniu socialinės reklamos elementu. Vengiant kartojimosi, siekiant didesnio poveikio, adresantas naudoja ironiją.

Reklamų kompozicijos analizė atskleidė:

1. Socialinė reklama kuriama pagal tris modelius: klasikinį / uždarąjį, kai tekstas turi visus būdingus dėmenis: antraštę / įžangą, pagrindinį tekstą, pabaigą ir šūkį; nepilną klasikinį / atvirąjį, kai nėra vienos kurios nors dalies (šūkio, pabaigos ar kt.); ir vieno dėmens. Socialinei reklamai būdingas atvirasis kompozicijos tipas; tik nedidelė dalis reklamų sukuriami remiantis uždarąja (klasikine) kompozicija.

2. **Įžangos** suskirstytos į tris pagrindines grupes: informuojamąsias, klausiamąsias, liepiamąsias. Vyrauja **informuojamojo** pobūdžio įžangos. Jose pateikiama pirminė viso reklamos teksto informacija. **Klausiamojo** pobūdžio įžangos išreikštos retoriniais klausimais, nereikalauja atsakymo. **Liepiamosiomis** įžangomis įsakmiu tonu skatinama atlikti tam tikrą veiksmą. Įžanga atlieka tokią pačią funkciją kaip ir komercinėje reklamoje. Tik socialinėje reklamoje, tiesiogiai nesiekiant pelno, neišskiriamos reklamuojamo objekto ypatybės, mažiau provokuojama, daugiau norima informuoti ir paskatinti adresatą tam tikrai elgsenai.

3. Išskirtos penkios šūkių grupės: liepiamieji, informaciniai, klausiamieji, elipsiniai, sentencijos. Dažniausiai socialinės reklamos šūkiai išreikšti **liepiamąja** nuosaka. Ja aktyviau raginama tam tikram veiksmui. Skirtingai nei komercinėje reklamoje, socialinėje išskirti klausiamieji sakiniai, atliekantys šūkio funkciją. Komercinėje reklamoje populiariausi šūkiai yra elipsiniai, bet tokios tendencijos nepastebėta tirtose socialinėse reklamose. Socialinėje reklamoje **sentencijomis** išreikštų šūkių pasitaikė vos vienas kitas. Šiai grupei priskirti frazeologizmai, liaudies priežodžiai.

Šūkis neturi pastovios vietos: jis gali pradėti, baigti reklamą, įsiterpti į reklamos vidurį arba sudaryti visą reklamos tekstą.

4. **Pagrindinė teksto dalis** kuriama dialogo (dviejų ar daugiau žmonių pokalbis) ir monologo (vieno žmogaus kalba) principais. Jais kuriamos realistinio pobūdžio situacijos,

pasakojama, rekomenduojama ar suteikiama informacija. Dialogu įprastai sukurtos buitinės situacijos ir pasakojimai, o monologu rekomenduojama ir informuojama.

5. **Pabaiga** suskirstyta į tris grupes: įvardijami ar nurodomi projekto, akcijos rėmėjai; kontaktiniai duomenys (telefonai, adresai); baigiama šūkiu. Pastebėta tendencija reklamą baigti dviem pirmosiomis grupėmis. Retesni atvejai, kai baigiama šūkiu. Kompoziciškai šūkiui išsidėsčius pabaigoje, sukonzentruojamas veiklos skatinimas, pakartojama svarbiausia informacija.

6. Socialinėms reklamoms pritaikoma AIDA (lietuviškai DINV) formulė. Jos kuriamos komercinės reklamos principais, tačiau noras sužadinti (N) ne tik ką nors duoti, pasirūpinti, dovanoti, bet atvirkščiai, ko nors atsisakyti, nedaryti. Nemažai reklamų, kuriose DINV formulės dėmenys yra implikuoti, pavyzdžiui, kai socialinė reklama sukurta pagal atvirąjį kompozicijos tipą.

Reklamas išanalizavus funkcinį stilių požiūriu, pastebėta:

1. Stilių sąveika, vieno stiliaus kalbos priemonės vartojamos kito stiliaus tekste.

Dažniausiai pinasi šnekamasis ir publicistinis stilius.

2. Grynojo funkcinio stiliaus, išskyrus publicistinį ir šnekamąjį, nėra daug. Administracinių ir meninių stilių naudojamosi tik pačia struktūra.

3. Socialinėse reklamos stiliaus skelbimai, pasakojimai.

Tekstų kalbos aktualizacijos analizė atskleidė, kad:

1. Vienoje socialinėje reklamoje tarpusavyje pinasi keli aktualizacijos būdai. Dažnesnė sintaksės aktualizacija. Daugiausiai retorinių sušukimų, elipsės, retorinių klausimų. Aktualizuojant leksiką, naudojamosi epitetai, nevengiama ironijos.

2. Ypatingas dėmesys skiriamas vaizdai, jis socialinėje reklamoje kartais net iškalbingesnis, svarbesnis už žodinę informaciją. Kalbos aktualizacijos būdai daro reklamą paveikesnę, spalvingesnę, suteikia ekspresyvumo, įtaigumo.

Trumpai apibendrinant visą tyrimą galima konstatuoti:

Siekiant didesnio poveikio, dažniausiai socialinė reklama raginama, nei konstatuojami faktai, vartojami retoriniai klausimai, kuriamos gyvenimiškos situacijos. Daugiausiai vartojami *tu* ir *mes* įvardžiai, tokiu būdu adresantas sudaro glaudesnio, artimesnio ryšio su adresatu išpūdį. Skirtingai nei komercinė, socialinė reklama nevengia konstatuoti šurpių faktų, pateikti gąsdinančių ar sukrečiančių vaizdų. Specialistų nuomone, tai bene vienintelis būdas, siekiant socialinės reklamos efektyvumo. Taip pat ji pasitelkia ironiją, tačiau, kitaip nei komercinėje reklamoje, ironija nenaudojama konkurencijos tikslais; ji padeda į socialinę problemą pažvelgti šmaikščiai, sušvelnina griežtą adresanto toną. Pasitaiko

precedentinių tekstų (frazologizmų, liaudies posakių), kurie suteikia originalumo, išskirtinumo, paryškina reklamos situacijos ir kalbėsenos lietuviškumą.

Studijų programa: Lietuvių kalbotyra

Vardas, pavardė: Neringa Kaminskaitė

Darbo pavadinimas: Lietuviškos socialinės reklamos pragmatika ir stilistika

Darbo pavadinimas anglų kalba: Pragmatics and stylistics of Lithuanian social advertising

Darbo vadovas: prof. habil. dr. Kazimieras Župerka

Darbo gynimo data: 2011 m. birželio 15 d.

Pagrindiniai žodžiai: socialinė reklama, apklausa, pragmatinė lingvistika, kalbiniai aktai, stilistika.

Pagrindiniai žodžiai anglų kalba (keywords): social advertising, questioning, pragmatic, speech acts, stylistics.

SANTRAUKA

Pagrindiniai žodžiai: *socialinė reklama, apklausa, pragmatinė lingvistika, kalbiniai aktai, stilistika.*

Socialinė reklama – tai nemokama arba iš dalies apmokama, sukrečianti arba humoristinio pobūdžio komunikacijos forma, kuria stengiamasi pakeisti visuomenės požiūrį ar elgesį pozityvesne linkme, tiesiogiai nesiekiant pelno. Atlikta apklausa *Socialinės reklamos poveikis visuomenei* parodė, kad dauguma apklaustųjų žino, kas yra socialinė reklama. Ši reklamos rūšis padeda spręsti socialines problemas, o paveikiausia ji rodoma per televiziją. Lietuvoje vis dar trūksta kokybiškai sukurtų socialinių reklamų.

Dažniausiai socialinės reklamos kuriamos direktyvais, kiek rečiau reprezentatyvais. Komisijų rasta tik „Sveikatos apsaugos“ grupėje. Esama ir mišraus tipo reklamų. Socialinėse reklamose dažniausiai raginama liepiamosios nuosakos antruoju asmeniu. Taip pat nevengiama retorinių klausimų. Išskirtas gąsdinimo mikroaktas. Šis aktas pasireiškia ne tik žodinėje, bet ir vaizdinėje informacijoje. Šiurpūs vaizdai tampa išskirtiniu socialinės reklamos elementu.

Socialinė reklama kuriama pagal tris kompozicijos modelius: klasikinį / uždaryjį; nepilną klasikinį / atvirąjį ir vieno dėmens. Būdingas atvirasis kompozicijos tipas.

Vyrauja publicistinis funkcinis stilius, bet esama reklamų, kai susipina keli stiliai, daugiausiai publicistinis ir šnekamasis.

Siekiant įtaigumo, naudojami įvairūs kalbos aktualizacijos būdai. Dažnesnė sintaksės aktualizacija. Daugiausiai retorinių sušukimų, elipsės, retorinių klausimų. Aktualizuojant leksiką, naudojamos epitetais, nevengiama ironijos. Ypatingas dėmesys skiriamas vaizdai, jis socialinėje reklamoje kartais net svarbesnis už žodinę informaciją.

SUMMARY

Keywords: *social advertising, questioning, pragmatic, speech acts, stylistics.*

Social advertising – is a form of communication, which is of shocking or comic nature. It tries to change the attitude or behaviour of society towards a more positive direction, not using direct account. It may be free, paid or partially paid.

Questioning *Social advertising effect of community* revealed that most respondents know social advertising and it helps to solve social problems. This advertisement has the biggest influence on TV. In Lithuania social advertising still are not high quality.

Social advertising mostly created by directives. Not so many advertisements created by constatives. Commissives used only in *Health service* group. Generally, social advertising used second person imperatives. Also used rhetoric questions. Commination act was taken a part. This speech act used not only in the text also in visual information. Horrific views become exceptional element of social advertising.

Social advertising is created according to three composition models: classical / closed; not fully classical / open and having one element. Open composition type is characteristic.

Publicist functional style is prevailing, though the most of advertisements are created using some styles – publicistic and spoken for the most part.

In order to avoid conventionality, seeking for suggestibility, more effect, different ways of actualization are used. Syntax actualization is more frequent. There are rhetoric exclamations, ellipsis, rhetoric questions. Actualizing lexis, epithets are used, irony is not avoided. Special attention is paid to the image, in social advertising it is sometimes even more eloquent, more significant than verbal information.

LITERATŪRA IR ŠALTINIAI

1. *Adrenaliną skatina socialinės reklamos kūrėjai*. (2008). Prieiga per internetą: <<http://www.komaa.lt>>, [žiūrėta 2009-02-10].
2. *Aiškinamasis svarbiausių literatūros ir kalbotyros terminų žodynelis*. (2008). Vilnius: www.skaityk.lt
3. Arbačiauskienė N. (1999). Reklamos žanras funkcinio stilių sistemoje. *Filologija*, 2(6), p. 4–14.
4. Arens W. F. (1996). *Contemporary Advertising. McGraw-Hill Education – Europe*.
5. Ariadnės siūlas. Prieiga per internetą: <<http://www.zodziai.lt/reiksme%26word%3DAriadnes%20siulas%26wid%3D1615>>, [žiūrėta 2011-05-20].
6. Bach K. (2006). Speech Acts and Pragmatics. *The Blackwell Guide to the Philosophy of Language*. Oxford: Blackwell Publishing, p. 147–167.
7. Bitinienė A. (2007). *Publicistinis stilius*. Vilnius: VPU leidykla.
8. Blažinskaitė D. (2004). Kalbinės manipuliacijos reklamoje. *Reklamos kalba*. Vilnius: LKI.
9. Butkutė L. (2008). Frazeologinių junginių vartojimo ypatumai reklamose. *Viešojo diskurso retorika ir lingvistika*. Vilnius: VU leidykla.
10. Čeredničenkaitė K. (2005). Reklamos samprata ir pagrindiniai jos principai. *Marketingas*, Nr. 1, p. 56–60.
11. Čereška B. (2004). *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo Liber leidykla.
12. *Dabartinės lietuvių kalbos žodynas*. (2003). Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas.
13. Dobržinskienė R. (2010). Vyrams skirtų produktų televizijos reklamų mikroaktų raiška. *Kalbų studijos*, Nr. 17, p. 58–64.
14. Dromantaitė J. (2009). *Reklamos tekstų mikroaktai*. Bakalauro darbas. Šiaulių universitetas.
15. Dvoriakovas S. (2005). Reklama ne dėl pinigų. *Reklamos ir marketingo idėjos*, Nr. 6 (16), p. 19–22.
16. Gimžauskas G. (2005). Socialinė reklama: bailusis liūtas nori būti drąsus. *Reklamos ir marketingo idėjos*, Nr. 11 (21), p. 18–20.
17. Hornby A. S. (1995). *Oxford advanced learner's dictionary of current English*. (1995). Great Britain: Oxford University press.
18. Jokubauskas D. (2003). *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. Vilnius: InSpe.
19. Jokubauskas D. (2006). Reklamos poveikio etapai. *Marketingas*, Nr. 2 (14), p. 3–8.

20. Jokubauskas D. (2006). Reklama internete: pranašumai, trūkumai ir naujausios tendencijos. *Marketingas*, Nr. 1, p. 3–11.
21. Jurkaitis J. (2010). Pragmatinė komunikėmų funkcija. *Filologija*, Nr. 15, p. 42–49.
22. *Konkurse „Mes prieš AIDS“ mokiniai savo bendraamžiams kurs socialinę reklamą.* (2004). Prieiga per internetą: <<http://www.bernardinai.lt/index.php?url=articles/25904>>, [žiūrėta 2009-02-15].
23. Koženiauskienė R. (1999). *Retorika*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas.
24. Kripaitė A. (2008). Spalvotos figūros – už gyvūnų teises. *15 min.* rugsėjo 5 d., p. 1–2.
25. Kubilius D. (2007). *Karas keliuose ir nevykusi socialinė reklama*. Prieiga per internetą: <<http://www.lrytas.lt/?id=11849379731184145097&view=4>>, [žiūrėta 2009-02-12].
26. Liaudenskis M. (2006). Kaip reklamos poveikio modeliai taikomi praktikoje. *Marketingas*, Nr. 9 (21), p. 27–31.
27. *Lietuvių kalbos žinynas*. (2003). Kaunas: Šviesa.
28. *Lietuvių kalbos žodynas*. Prieiga per internetą: <<http://www.lkz.lt>>, [žiūrėta 2009-05-15].
29. Lietuvos Respublikos Lietuvos nacionalinio radijo ir televizijos įstatymas. 6 straipsnis. *Reklama LRT programose*. Prieiga per internetą: <<http://www.lrt.lt/lrt/static.php?strid=5125&>>, [žiūrėta 2009-05-10].
30. Lukaitė A. (2010). *Socialinės reklamos – be psichologų išvalgų*. Prieiga per internetą: <http://www.valstietis.lt/Pradzia/Naujienos/Lietuvoje/Socialines-reklamos-be-psichologu-izvalgu>, [žiūrėta 2011-05-12].
31. Lydeka A. (2007). *Socialinė reklama prieš smurtą daro neigiamą poveikį vaikams*. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter/w5_show?p_r=3347&p_d=63098&p_k=1>, [žiūrėta 2009-02-10].
32. Mačiulis R. (2008). *Socialinės reklamos – ydų veidrodys*. Prieiga per internetą <<http://verslas.delfi.lt/Media/socialines-reklamos-ydu-veidrodys.d?id=17999292>>, [žiūrėta 2011-05-23].
33. Merkytė E. (2007). *Meškį mušanti mergaitė bus rodoma nebent naktį*. Prieiga per internetą: <<http://www.lrt.lt/news.php?strid=5042&id=3107654>>, [žiūrėta 2008-02-10].
34. Paulauskas J. (2003). *Lietuvių kalbos frazeologijos žodynas*. Kaunas: Šviesa.
35. Pikčilingis J. (1971). *Lietuvių kalbos stilistika I*. Vilnius: Mintis.
36. Pikčilingis J. (1975). *Lietuvių kalbos stilistika II*. Vilnius: Mokslo.
37. Pikturnienė I. (2006). AIDA modelio alternatyvos. Ir vėl apie AIDA modelį? *Marketingas*, Nr. 7–8 (19–20), p. 14–17.
38. Rasmussen D. R. (2008). *Social advertising*. Prieiga per internetą: <<http://images.google.com/imgres?imgurl=http://www.talentzoo.com/images/ArticleImages/s>

- piral2.jpg&imgrefurl=http://www.talentzoo.com/news.php%3FarticleID%3D238&h=283&w=290&sz=19&hl=en&start=10&sig2=vPe7LBdhQ5wA8Wl2D-RCqQ&um=1&usg=__se >, [žiūrėta 2009-02-10].
39. Rimkutė E., Pakalnytė N. *Socialinių reklamų tematika ir kalbinės ypatybės*. Prieiga per internetą: < http://fcim.vdu.lt/~erika_rimkute/straipsniai/socialines_reklamos.pdf>, [žiūrėta 2011-05-20].
40. *Seimas ėmėsi Apsaugos nuo smurto šeimoje įstatymo*. (2011). Prieiga per internetą: <http://www.lrytas.lt/-13052174371303256264-seimas-%C4%97m%C4%97si-apsaugos-nuo-smurto-%C5%A1eimoje-%C4%AFstatymo.htm>, [žiūrėta 2011-05-12].
41. Smetonienė I. (2009). *Reklama... Reklama? Reklama!* Vilnius: Tyto Alba.
42. *Socialinė reklama keičia vairavimo įpročius*. (2008). Prieiga per internetą: <<http://www.lrt.lt/news.php?strid=5042&id=4584858>>, [2009-02-10].
43. Šiokova E. (2003) – Шекова Е. Л. *Социальная реклама: основные понятия*. Prieiga per internetą: <<http://www.mavriz.ru/articles/2003/5/45.html>>, [žiūrėta 2008-12-15].
44. Šlekienė V. *Empiriniai tyrimo metodai*. Prieiga per internetą: <<http://old.su.lt/article/articleview/1060/1/516/>>, [žiūrėta 2010-05-11].
45. Šulčienė A. (2005). Spalvų psichologija ir reklama. Kaip pasirinkti dėmesį atkreipiančias spalvas. *Marketingas*, Nr. 5, p. 19–23.
46. *Tarptautinių žodžių žodynas*. (2003). Vilnius: Alma littera.
47. Terminų žodynas. Prieiga per internetą: <<http://www.terminai.lt/zodynas/anketa>>, [žiūrėta 2010-05-11].
48. *Tik šiurpūs vaizdai priverčia vairuotojus susimąstyti*. (2007). Prieiga per internetą: <<http://www.lrt.lt/news.php?strid=5042&id=4160785>>, [žiūrėta 2009-05-05].
49. Toleikienė R., Karpinaitė K. (2008). Socialinė reklama – viešojo administravimo institucijų socialinės atsakomybės vykdymo priemonė. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, Nr. 1 (10), p. 193–199.
50. Urmonaitė D. (2008). *Socialinės informavimo kampanijos lingvistinė ir sociologinė analizė*. Bakaluro darbas. Šiaulių universitetas.
51. Valentas S. (2007). *Mė(lynojo)nulio lingvistika Vlado Braziūno ir Sigitos Gedos poezijoje*. Vilnius: Baltos lankos.
52. Vaskelienė J. (2007). *Trumpas teksto lingvistikos žinynas*. Šiauliai: ŠU leidykla.
53. Žigas V. (2001). *Reklaminės simbolikos metmenys*. Prieiga per internetą: <<http://ausis.gf.vu.lt/mg/nr/2001/12/12rek.html>>, [2009-05-14].
54. Župerka K. (2008). *Reklamos tekstas: pragmatika, stilius, kalba*. Šiauliai: ŠU leidykla.
55. Župerka K. (1983). *Lietuvių kalbos stilistika*. Vilnius: Mokslas.

56. Župerka K. (2001). *Stilistika*. Šiauliai: ŠU leidykla.

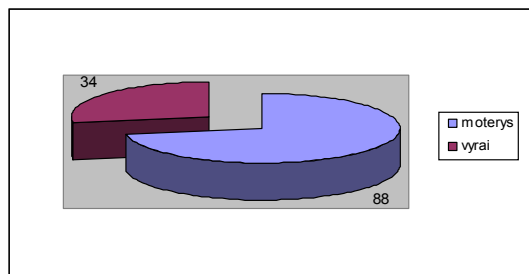
PRIEDAI

1 priedas

Respondentų nuomonių analizė

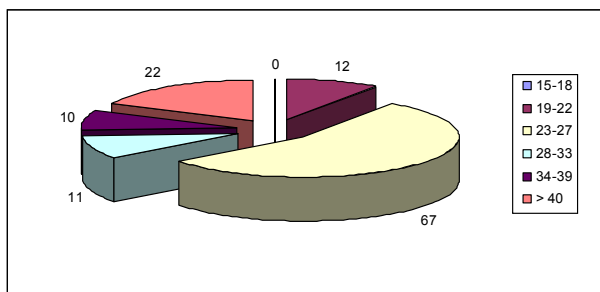
Anketą sudaro trys dalys. Pirmą dalį – respondento „paso duomenys“, t. y. bendro pobūdžio klausimai (amžius, lytis, išsilavinimas (1–3 klausimai)). Antroje dalyje siekiama išsiaiškinti respondento žinias apie socialinę reklamą (4–6). Trečioji dalis skirta įvertinti respondentų nuomonę, požiūrį į socialines reklamas, jų kampanijas ir efektyvumą (7–18).

„Paso duomenys“ parodė, kad aktyviausiai apklausoje dalyvavo moterys – 88 ir tik 34 vyrai.



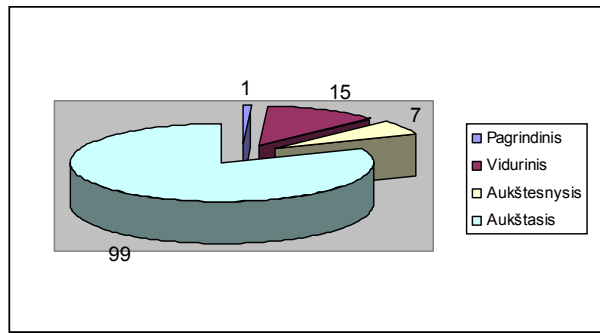
1 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį

Daugiau nei pusė apklaustųjų, t. y. 67 respondentai, buvo 23–27 metų amžiaus. Vyresnių nei 40 metų buvo 22, nuo 19 iki 22 metų respondentų apklausta 12, 28–33 metų vienu mažiau – 11. Mažiausią dalį sudarė amžiaus grupė 34–39. Šios amžiaus grupės žmonių dalyvavo – 10. Apklaustųjų amžius įvairus, todėl galima tikėtis įvairiapusiškos nuomonės ir požiūrio į pateiktus klausimus. Tai leidžia prieiti objektyvesnę išvadą, kaip visuomenę veikia socialinė reklama ir ką apklaustieji žino apie šią reklamos rūšį.



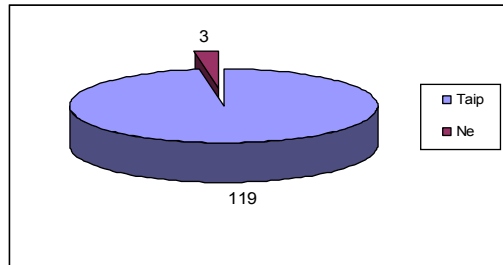
2 pav. Respondentai pagal amžiaus grupes

Apklausoje daugiausiai dalyvavo respondentų, turinčių aukštąjį išsilavinimą (99), turinčių vidurinį išsilavinimą – 15, aukštesnįjį – 7, pagrindinį – 1 respondentas. Galima tikėtis, kad respondentai objektyviai ir apgalvotai atsakė į pateiktus klausimus.



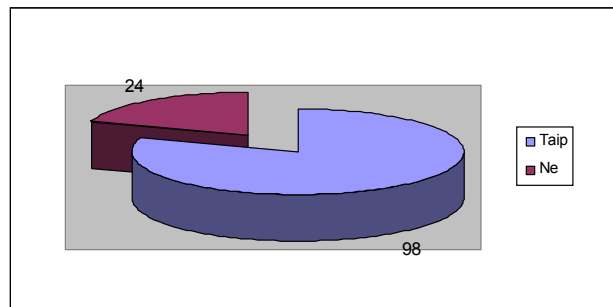
3 pav. Respondentų išsilavinimas

Ketvirtuoju anketos klausimu siekta išsiaiškinti, ar respondentai žino, kas yra socialinė reklama. Rezultatai parodė, kad tik 3 apklausos dalyviai nežinojo, kas tai yra. Tai leidžia manyti, kad dauguma apklausos dalyvių yra susidūrę su socialine reklama, suvokė tolimesnių klausimų esmę ir prasmę.



4 pav. Apklaustųjų atsakymai, ar jie žino, kas yra socialinė reklama

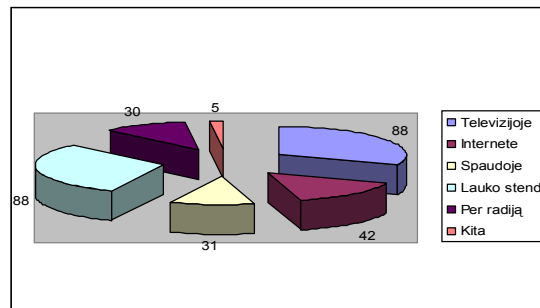
Pasiteiravus, ar respondentai pastebi socialinę reklamą, paaiškėjo, kad didžioji dauguma (98) nepraeina pro šalį, atkreipia dėmesį į socialinę reklamą. 24 apklaustieji socialinės reklamos nepastebi. Vadinasi, socialinė reklama išsiskiria iš gausios komercinės reklamos, turi savo „veidą“.



5 pav. Respondentų pasiskirstymas dėl socialinės reklamos pastabumo

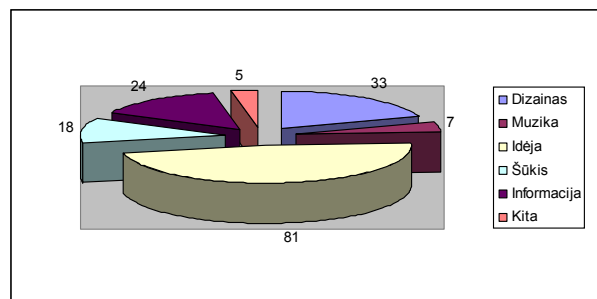
Kitas anketos klausimas padėjo detaliau išsiaiškinti, kur dažniausiai yra matoma ar girdima socialinė reklama. Vienodas skaičius respondentų (88) įvardijo, kad dažniausiai reklamą pastebi televizijoje ir lauko stenduose. Tai liudija, kad lauko stendų svarba ne

mažesnė ir tokia pat efektyvi kaip televizijos. „Lauko reklamos plotų turėtojai tvirtina, kad lauke greitai sulaukiama rezultatų. Be to, apie juos sužino mažesnes pajamas gaunantys žmonės, kurie neperka laikraščių“ (Jokubauskas 2003, 98). Maždaug per pusę mažiau respondentų reklamą mato internete (42). Nuomonės apie spaudą (31) ir radiją (30) pasiskirstė beveik vienodai. Kitus šaltinius įvardijo vos 5 apklaustieji. Tai, kad respondentai reklamos pastebimumą internete įvardijo trečioje vietoje, matyt, patvirtina Jokubausko žodžius: „Prognozuojama, kad reklamai internete greitai bus išleidžiama daugiau nei spaudoje ar radijuje“ (Jokubauskas 2006, 3). Tai taip pat paneigia skeptikų nuomonę, kurie mano kad reklama internete yra neefektyvi.



6 pav. Dažniausi socialinės reklamos kanalai

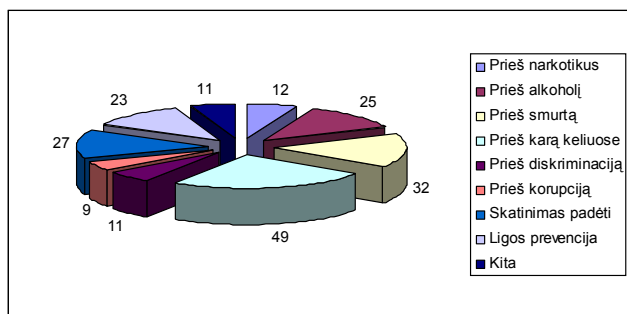
Siekiant plačiau sužinoti apie socialinės reklamos efektyvumą, 7 anketos klausimas „Kuo Jus sudomino paskutinė matyta socialinė reklama?“ parodė, kad svarbiausia turėti gerą reklamos idėją (81), taip pat svarbus dizainas (33) ir pateikta informacija (24). Mažiau dominančiais dalykais apklaustieji įvardijo šūkį (24), muziką (7) ir „Kita“ (pasirinko 5 respondentai). Tai rodo, kad svarbu ne tik gražiai, spalvingai pateikti reklamą ar sugalvoti skambų šūkį, bet viskas prasideda nuo originalios idėjos.



7 pav. Priemonės, kuriomis sudomina socialinė reklama

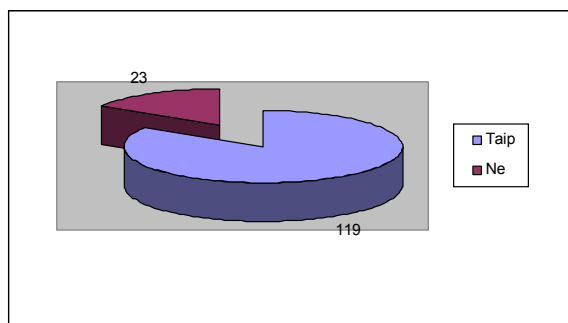
Pasiteiravus, kokio tipo buvo matyta paskutinė reklama, daugiausiai respondentų pasirinko reklamas prieš karą keliuose (49), prieš smurtą šeimoje (32) ir skatinimą padėti (benamiams, vaikų namams ir kt.) – 27. Kiek mažiau įvardijo reklamas prieš alkoholio vartojimą – 25. Ne mažiau svarbios ir reklamuojamos buvo ligos prevencijos reklamos – 23.

Beveik vienodai pasiskirstė duomenys apie reklamas prieš narkotikus (12) ir diskriminaciją (11) bei „Kita“ (11). Mažiausiai (9) įvardijo tipą prieš korupciją. Galima teigti, kad vis dar aktualios išlieka socialinės reklamos prieš karą keliuose ir alkoholį. Vis daugiau kalbama apie smurtą šeimoje, todėl šio tipo reklamos – antroje vietoje.



8 pav. Dažniausiai respondentų matytų reklamų tipai

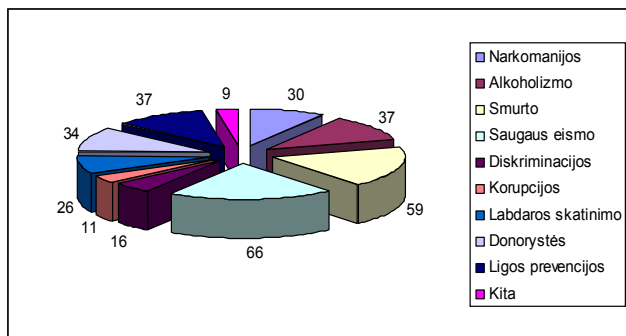
9 klausimu norėta išsiaiškinti, ar socialinė reklama tikrai padeda spręsti socialines problemas. Didžioji dalis atsakė teigiamai (95). 29 respondentai nenorėjo sutikti su teiginiu. Vadinasi, socialinė reklama turi būti ir toliau plėtojama, daugiau skiriama jai dėmesio, lėšų, nes ji turi teigiamą poveikį visuomenei – skatina socialinių problemų sprendimą.



9 pav. Respondentų nuomonė, ar socialinė reklama padeda spręsti socialines problemas

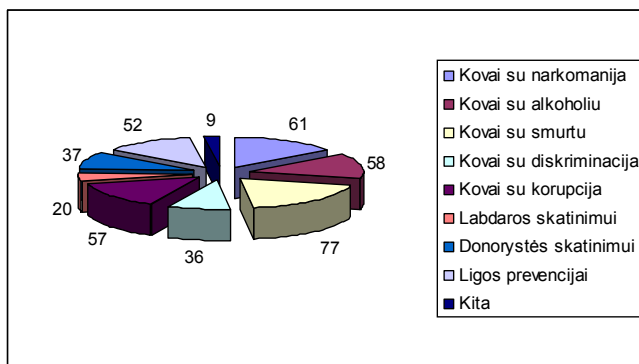
Išsiaiškinus, kad socialinė reklama vis dėlto padeda spręsti problemas, respondentų teirautasi, kokios konkrečiai reklamoje vaizduojamos problemos įsimintiniausios. Paaiškėjo, kad labiausiai įsimenamos yra saugaus eismo (66), smurto (59), alkoholio ir ligos prevencijos (po 37) reklamos. Kiek mažiau įsimintinas skatinimas tapti donoru (34). Galima daryti prielaidą, kad tokie rezultatai gauti dėl gąsdinančių saugaus eismo, smurto ar alkoholio reklamų. Gąsdinančių vaizdų poveikumas jau aptartas (žr. sk. „Saugumas kelyje“ p. 40). Tuo tarpu donoro reklamos gąsdinimo beveik nėra, adresatą bandoma paveikti mandagumu, gerumu, o ne šiurpiu vaizdu (žr. sk. „Sveikatos apsauga“ ir „Reproduktyvi sveikata“ p. 44). Reklamas apie narkomaniją įsiminė 30, apie labdaros skatinimą – 26 respondentai. 16 įsidėmėjo reklamą apie diskriminaciją, 11 apie korupciją, o 9 įvardijo kaip „Kita“. Iš kitos

pusės, įsimenama tai, kas rodoma, apie ką kalbama, todėl saugaus eismo, sveikatos apsaugos ir reklamos prieš alkoholio vartojimą, patekusios tarp įsimintiniausių. Šios reklamos grupės savo aktualumu pralenkia kitas reklamas. Jos dažniau rodomos, labiau įsimenamos.



10 pav. Įsimintiniausios visuomenės problemos socialinėse reklamose

Respondentų pasiteiravus, kokioms socialinėms problemoms reikėtų skirti daugiausiai dėmesio, paaiškėjo, kad daugiausiai jo reikia kreipti į kovą su smurtu (77), narkomaniją (61), alkoholizmą (58) ir kovą su korupcija (57). Kiek mažiau dėmesio reikia skirti, pasak apklaustųjų, ligos prevencijos (52), donorystės (37), diskriminacijos (36) ir labdaros skatinimo (20) reklamoms. „Kita“ įvardijo 9 respondentai. „Kita“ galėtų būti lygios teisės, neįgaliųjų integracija visuomenėje ar pilietinio sąmoningumo skatinimo reklamos, kurioms skiriama, remiantis surinktų reklamų pavyzdžiais, mažiau dėmesio negu anketoje įvardytoms problemoms.

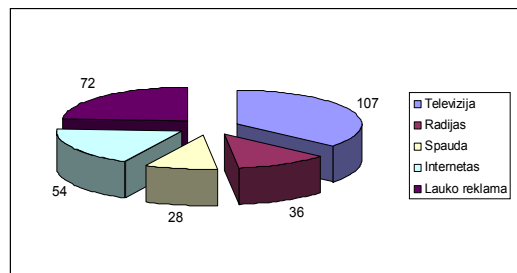


11 pav. Daugiausiai dėmesio skiriamoms problemoms socialinėse reklamose

12 klausimu norėta sužinoti, kokiomis priemonėmis socialinė reklama lengviausiai ir efektyviausiai pasiekia adresatą. Pagrindine priemone respondentai pasirinko televiziją (107). Antra pagal efektyvumą pasirinkta lauko reklama (72). Taip pat lengvai ir greitai esą galima adresatą pasiekti internetu (54) ir per radiją (36). Kaip neefektyviausia priemonę respondentai įvardijo spaudą (28). Gali būti, kad tam įtakos turi tam tikri spaudos trukdžiai sėkmingai pasiekti adresatą – laikraščių ar žurnalų kaina. Be to, spaudą reikia prenumeruoti, o tai sukuria

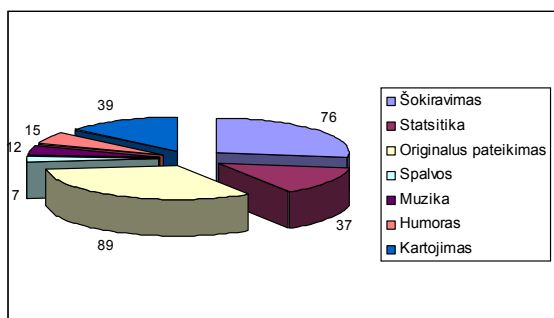
papildomą kliūtį greitai pasiekti adresatą. Televizija atsidūrė pirmoje vietoje. Šis kanalas apima visų kitų kanalų savybes. Per televiziją adresatas gali girdėti, matyti ir skaityti reklamą. Nepaisant visų privalumų, reklama televizijoje brangi, todėl norint transliuoti socialinę reklamą, reikia turėti nemažai lėšų. Dar vienas neigiamas veiksnys – reklamos metu dažnai žiūrovai perjungia kitą kanalą, per kurį tuo metu nerodoma reklama.

Reikia pridurti, kad reklamos agentūros *Not perfect* strategijos planuotoja Giedrė Grigaliūnaitė teigia, kad lauko reklamos nėra efektyviausia socialinės reklamos priemonė, nepaisant to, kad ją lengviausia gauti nemokamai. Prieiga per internetą: <http://www.valstietis.lt/Pradzia/Naujienos/Lietuvoje/Socialines-reklamos-be-psichologu-izvalgu>, [žiūrėta 2011-05-12]. Anketos rezultatai aiškiai prieštarauja šiai nuomonei. Lauko reklama įvardyta kaip antra pagal efektyvumą socialinės reklamos priemonė.



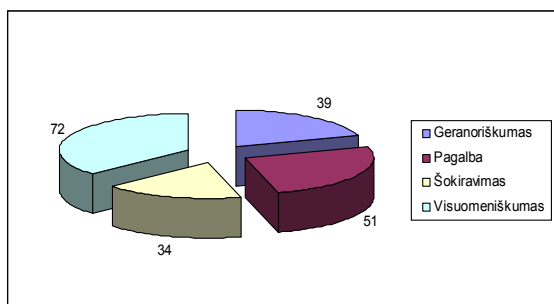
12 pav. Efektyviausios socialinės reklamos priemonės

Paklausus, kas daro socialinę reklamą efektyvią, paaiškėjo, kad daugiausiai dėmesio reikia skirti originaliam pateikimui, t. y. reklama turi išsiskirti iš kitų (89). Kiek mažiau respondentų pritarė šokiruojančiam vaizdui ar šūkiui (76). Siekiant reklamos efektyvumo, būtina, kad adresatas ją įsimintų, todėl svarbus kartojimas. Reklamos kartojimą nurodė 39 apklaustieji. 37 respondentai nurodė, kad reklamose naudinga pateikti statistinius duomenis. Ne kartą minėta, kad socialinė reklama ne tik gąsdina ar informuoja, bet naudoja ir ironiją. Humorą nurodė 15, muziką – 12, o mažiausiai efektyvumui įtakos turinčios spalvos (7). Iš tikrųjų negalima nuvertinti spalvų įtakos. Teigiama, kad tarp reklamos spalvų ir įgimto žmogaus suvokimo yra tam tikras ryšys. Nustatyta, kad kiekviena atskira spalva sukelia tam tikras sąmonines asociacijas. Spalva ir forma daro žmogui emocinį poveikį (Šulčienė, 2005, 19).



13 pav. Socialinės reklamos efektyvumą lemiantys veiksniai

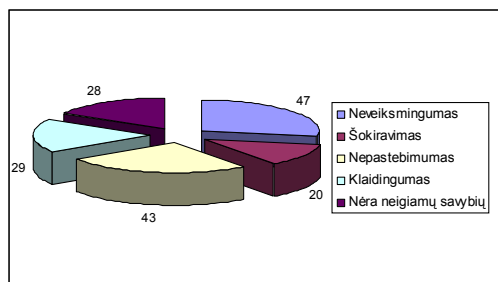
Siekiant gauti daugiau informacijos apie socialinę reklamą, respondentams buvo užduoti klausimai apie teigiamas ir neigiamas šios reklamos savybes. Didžiausia socialinės reklamos teigiama savybė, anot apklaustųjų, esąs visuomeniškumas (72), kiek mažiau pasirinko pagalbą (51) ir geranoriškumą (39). Šokiravimas, pasak respondentų, yra mažiausiai teigiama savybė (33). Toks nuomonių pasiskirstymas susiklostė dėl pagrindinių socialinės reklamos propaguojamų vertybių: pagalbos kitiems teikimo, neatlygintinos veiklos skatinimo ir pan. Gali būti, kad respondantai šokiravimą supranta kaip priemonę, kuria norima greičiau pasiekti norimų rezultatų, bet ne kaip teigiamą savybę.



14 pav. Teigiamos socialinės reklamos savybės

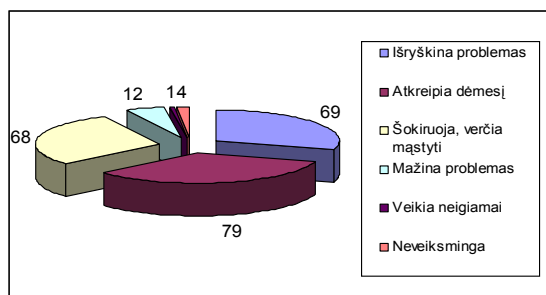
Paprašius įvertinti neigiamas socialinės reklamos savybes, dažniausiai respondentai įvardijo neveiksmingumą (47) ir nepastebimumą (43). Šiai apklausoje dalyvavusių žmonių nuomonei galėtų pritarti Lietuvoje dirbantys ir įvairias kampanijas organizuojantys reklamos specialistai: „Lietuviškos socialinės reklamos vis dar yra pernelyg neutralios, o jas kuriant nedirbama su psichologais. Todėl dažnai jos taip ir neatskleidžia problemos esmės“. Prieiga per internetą: <<http://www.valstietis.lt/Pradzia/Naujienos/Lietuvoje/Socialines-reklamos-be-psichologu-izvalgu>>, [žiūrėta 2011-05-12]. Klaidingumą įvardijo 29 respondantai. Pasak 28 apklaustųjų, socialinė reklama neturi jokių neigiamų savybių. Šokiravimą kaip neigiamą socialinės reklamos savybę nurodė 20 apklaustųjų. Nors šokiravimą respondantai pasirinko kaip efektyviausią socialinės reklamos priemonę, tačiau tai, anot apklausoje dalyvavusiųjų, nėra nei teigiama, nei neigiama reklamos savybė. Reklamos specialistai įsitikinę, kad kuriant

socialines reklamas būtina panaudoti šokiruojančių vaizdų ar sukurti bauginantį tekstą, bet visa tai reikia daryti „subtiliai“. Reklamos kūrėjai taip pat pastebi, kad socialinė reklama neturi tiesiogiai žmogaus moralizuoti ar drausti tam tikrus dalykus. Prieiga per internetą: <<http://www.valstietis.lt/Pradzia/Naujienos/Lietuvoje/Socialines-reklamos-be-psichologu-izvalgu>> [žiūrėta 2011-05-12].



15 pav. Neigiamos socialinės reklamos savybės

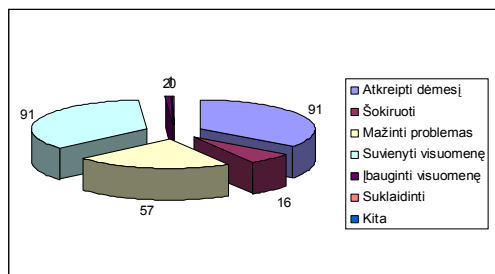
Anketa taip pat siekta išsiaiškinti, kaip socialinė reklama veikia visuomenę. Buvo pateikti 6 atsakymo variantai. Daugiausiai respondentų mano, kad socialinė reklama atkreipiamas visuomenės dėmesys (79) į tam tikras problemas. Taip pat ji parodo visuomenės problemas (69). Tik vienu apklaustuoju mažiau mano, kad socialinė reklama šokiruoja, verčia susimąstyti (68). Nedidelė dalis respondentų (12) mano, kad šia reklamos rūšimi mažinamos visuomenės problemos. 4 apklaustieji pasirinko atsakymą, kad socialinė reklama neveiksminga, o 1 respondentas – kad ji veikia neigiamai. Galima pridurti, kad socialinė reklama visų pirma siekia ne išspręsti, bet atkreipti dėmesį ir paskatinti žmones spręsti socialines problemas. Vos 4 respondentai manė, kad tokia reklama visiškai neveiksminga. Remiantis apklaustųjų nuomone, galima teigti, kad socialinė reklama vis dėlto skatina visuomenę teigiamų pokyčių linkme.



16 pav. Socialinės reklamos poveikis visuomenei

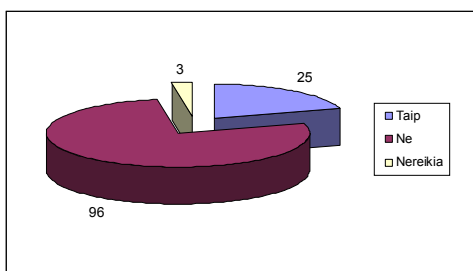
17 klausimu norėta sužinoti, kokie socialinės reklamos tikslai yra svarbiausi, o kurie mažiau svarbūs. Respondentų teigimu, svarbiausia atkreipti visuomenės dėmesį ir suvienyti ją kovai su socialinėmis problemomis (po 91). Taip pat esą svarbu mažinti visuomenės

problemas (57). Vos 16 respondentų mano, kad socialinės reklamos tikslas yra šokiruoti visuomenę, 2 – įbauginti, 1 – kita. Nei vienas iš apklaustųjų nepasirinko varianto, kad socialinės reklamos tikslas – suklaidinti. Taigi socialinė reklama išskyla kaip atsvara komercinės reklamos „blizgesiui“ ir ne visada teisingai nurodytai informacijai. Rezultatai taip pat parodė, kad pavieniui problemas išspręsti sunku, todėl, norint pasiekti užsibrėžtą tikslą, reikia vienytis. Socialinė reklama tampa viena svarbiausių tikslo priemonių.



17 pav. Socialinės reklamos tikslai

Atsakydami į paskutinį klausimą respondentai galėjo pareikšti nuomonę, ar pakanka socialinių reklamų Lietuvoje. Dauguma teigia, kad tokių reklamų trūksta (96), 25 apklaustieji mano, kad pakanka, o 3 manymu, jų visai nereikia. Vadinasi, socialinių reklamų poreikis yra, tik nepakankama jos pasiūla. Socialinę reklamą dažnai užgožia ar bent jau prislopina komercinės reklamos perteklius. Reikia nepamiršti, kad tiesiogiai socialinė reklama nesiekia pelno, kitaip nei komercinė. Tai gali būti vienas iš veiksnių, dėl kurių stinga socialinės reklamos kampanijų.



18 pav. Respondentų nuomonė, ar pakanka socialinių reklamų Lietuvoje

Anketa *Socialinės reklamos poveikis visuomenei*

Šią apklausą atlieka Šiaulių universiteto Humanitarinio fakulteto lietuvių kalbotyros specialybės II kurso magistrantė Neringa Kaminskaitė. Tyrimo tikslas – sužinoti, koks yra socialinės reklamos poveikis visuomenei. Anketa yra anoniminė. Prašyčiau pažymėti tinkamus atsakymų variantus. Dėkoju už Jūsų atsakymus.

1. Jūsų amžius:

- 15–18
- 19–22
- 23–27
- 28–33
- 34–39
- >40

2. Jūsų išsilavinimas:

- Pradinis
- Pagrindinis
- Vidurinis
- Aukštesnysis
- Aukštasis

3. Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris

4. Ar žinote, kas yra socialinė reklama?

- Taip
- Ne

5. Ar dažnai pastebite socialinę reklamą?

- Taip
- Ne

6. Kur dažniausiai matote / girdite socialinę reklamą?

- Lauko reklamoje
- Internetė
- Televizijoje

- Spaudoje
- Per radiją
- Kitur

7. Kuo Jus sudomino paskutinė matyta socialinė reklama?

- Dizainu
- Muzika
- Idėja
- Šūkiu
- Informacija
- Kita

8. Kokio tipo buvo ta reklama?

- Prieš narkotikus
- Prieš alkoholio vartojimą
- Prieš smurtą šeimoje
- Prieš karą keliuose
- Prieš diskriminaciją
- Prieš korupciją
- Skatinimas padėti (benamiams, vaikų namams ir t. t.)
- Ligos prevencija
- Kita

9. Ar socialinė reklama padeda spręsti socialines problemas?

- Taip
- Ne

10. Kokios visuomenės problemos, vaizduojamos socialinėse reklamose, Jums išimintiniausios?

- Narkomanijos
- Alkoholizmo
- Smurto
- Saugaus eismo
- Diskriminacijos
- Korupcijos
- Skatinimo teikti labdarą
- Skatinimo tapti donoru

- Ligos prevencijos
- Kita

11. Kokioms socialinėms problemoms reikėtų skirti daugiausiai dėmesio?

- Narkomanijai
- Alkoholizmui
- Kovai su smurtu
- Kovai su diskriminacija
- Kovai su korupcija
- Skatinimui teikti labdarą
- Skatinimui tapti donoru
- Ligos prevencijai
- Kita

12. Kokiomis priemonėmis socialinė reklama lengviausiai ir efektyviausiai pasiekia adresatą?

- Televizija
- Radiju
- Spauda
- Internetu
- Lauko reklama
- Kita

13. Kas daro socialinę reklamą efektyvią?

- Šokiruojantis vaizdas ar šūkis
- Statistiniai faktai
- Originalus pateikimas
- Dominuojančios spalvos
- Muzika
- Humoras
- Kartojimas

14. Kokios yra teigiamos socialinės reklamos savybės?

- Geranoriškumas
- Pagalba
- Šokiravimas
- Visuomeniškumas
- Kita

15. Kokios yra neigiamos socialinės reklamos savybės?

- Neveiksmingumas
- Šokiravimas
- Nepastebimumas
- Klaidinimas
- Nėra neigiamų savybių
- Kita

16. Kaip socialinė reklama paveikia visuomenę?

- Išryškina visuomenės problemas
- Atkreipia visuomenės dėmesį
- Šokiruoja, verčia susimąstyti
- Mažina visuomenės problemas
- Veikia neigiamai
- Tokia reklama yra visiškai neveiksminga
- Kita

17. Kokie turėtų būti socialinės reklamos tikslai?

- Atkreipti dėmesį į visuomenės problemas
- Šokiruoti visuomenę
- Mažinti visuomenės problemas
- Suvienyti visuomenę kovai su socialinėmis problemomis
- Įbauginti visuomenę
- Suklaidinti
- Kita

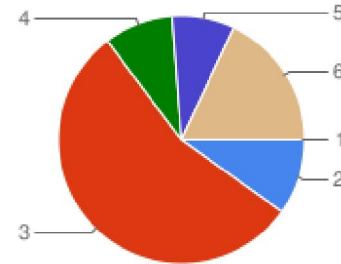
18. Ar pakanka socialinių reklamų Lietuvoje?

- Taip
- Ne
- Jų visai nereikia

Apklauso Socialinės reklamos poveikis visuomenei rezultatai

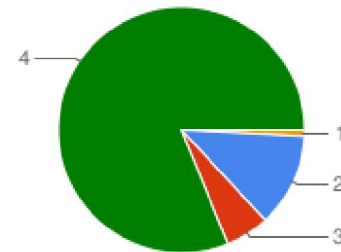
1. Jūsų amžius:

Atsakymo variantai	Pasirinkusiųjų sk.	%
1. 15–18	0	0
2. 19–22	12	9.84
3. 23–27	67	54.92
4. 28–33	11	9.02
5. 34–39	10	8.2
6. > 40	22	18.03
Iš viso	122	100 %



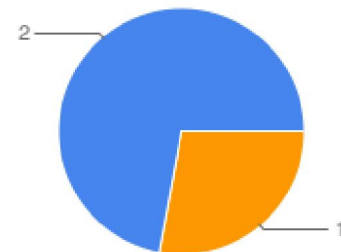
2. Jūsų išsilavinimas:

Atsakymo variantai	Pasirinkusiųjų sk.	%
1. Pagrindinis	1	0.82
2. Vidurinis	15	12.3
3. Aukštesnysis	7	5.74
4. Aukštasis	99	81.15
Iš viso	122	100 %



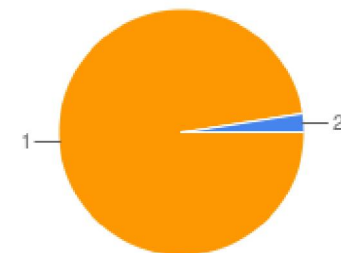
3. Jūsų lytis:

Atsakymo variantai	Pasirinkusiųjų sk.	%
1. Vyras	34	27.87
2. Moteris	88	72.13
Iš viso	122	100 %



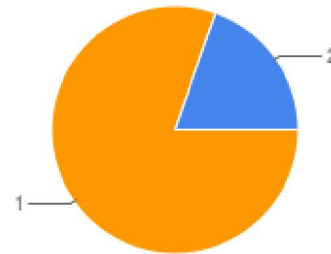
4. Ar žinote, kas yra socialinė reklama?

Atsakymo variantai	Pasirinkusiųjų sk.	%
1. Taip	119	97.54
2. Ne	3	2.46
Iš viso	122	100 %



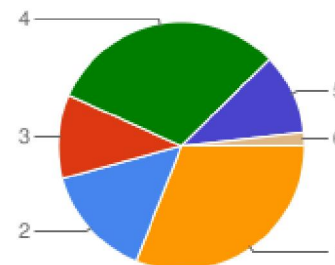
5. Ar dažnai pastebite socialinę reklamą?

Atsakymo variantai	Pasirinkusiųjų sk.	%
1. Taip	98	80.33
2. Ne	24	19.67
Iš viso	122	100 %



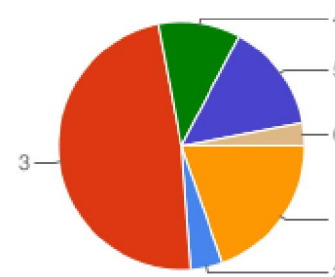
6. Kur dažniausiai matote / girdite socialinę reklamą?

Atsakymo variantai	Pasirinkusiųjų sk.	%
1. Televizijoje	88	30.99
2. Internete	42	14.79
3. Spauldoje	31	10.92
4. Lauko reklamoje	88	30.99
5. Per radiją	30	10.56
6. Kita	5	1.76
Iš viso	284	100 %



7. Kuo Jus sudomino paskutinė matyta socialinė reklama?

Atsakymo variantai	Pasirinkusiųjų sk.	%
1. Dizainas	33	19.64
2. Muzika	7	4.17
3. Idėja	81	48.21
4. Šūkis	18	10.71
5. Informacija	24	14.29
6. Kita	5	2.98
Iš viso	168	100 %



8. Kokio tipo buvo ta reklama?

Atsakymo variantai	Pasirinkusiųjų sk.	%
1. Prieš narkotikus	12	6
2. Prieš alkoholio vartojimą	25	12.5
3. Prieš smurtą šeimoje	32	16
4. Prieš karą keliuose	49	24.5
5. Prieš diskriminaciją	11	5.5
6. Prieš korupciją	10	5
7. Skatinimas padėti (benamiams, vaikų namams ir t. t.)	27	13.5
8. Ligos prevencija	23	11.5
9. Kita	11	5.5

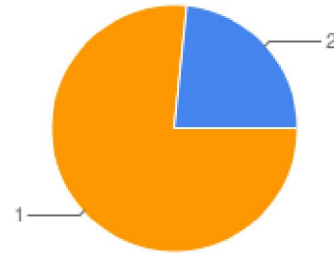
Iš viso

200

100 %

9. Ar socialinė reklama padeda spręsti socialines problemas?

Atsakymo variantai	Pasirinkusiųjų sk.	%
1. Taip	95	76.61
2. Ne	29	23.39
Iš viso	124	100 %



10. Kokios visuomenės problemos, vaizduojamos socialinėje reklamoje Jums išimintiniausios?

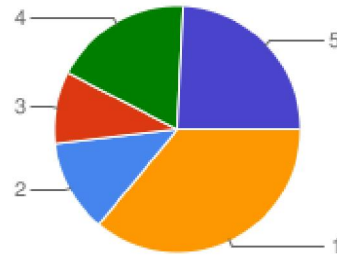
Atsakymo variantai	Pasirinkusiųjų sk.	%
1. Narkomanijos	30	9.23
2. Alkoholizmo	37	11.38
3. Smurto	59	18.15
4. Saugaus eismo	66	20.31
5. Diskriminacijos	16	4.92
6. Korupcijos	11	3.38
7. Skatinimas teikti labdarą	26	8
8. Skatinimas tapti donoru	34	10.46
9. Ligos prevencijos	37	11.38
10. Kita	9	2.77
Iš viso	325	100 %

11. Kokioms socialinėms problemoms reikėtų skirti daugiausiai dėmesio?

Atsakymo variantai	Pasirinkusiųjų sk.	%
1. Narkomanijai	61	14.99
2. Alkoholizmui	58	14.25
3. Kovai su smurtu	77	18.92
4. Kovai su diskriminacija	36	8.85
5. Kovai su korupcija	57	14
6. Skatinimui teikti labdarą	20	4.91
7. Skatinimui tapti donoru	37	9.09
8. Ligos prevencijai	52	12.78
9. Kita	9	2.21
Iš viso	407	100 %

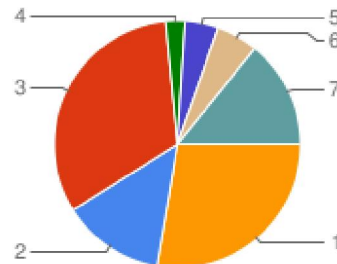
12. Kokiomis priemonėmis socialinė reklama lengviausiai ir efektyviausiai pasiekia adresatą?

Atsakymo variantai	Pasirinkusiųjų sk.	%
1. Televizija	107	36.03
2. Radijas	36	12.12
3. Spauda	28	9.43
4. Internetas	54	18.18
5. Lauko reklama	72	24.24
Iš viso	297	100 %



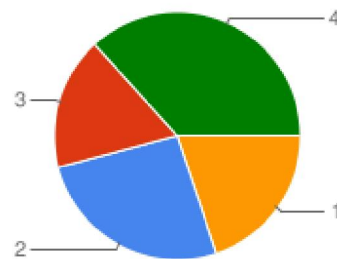
13. Kas daro socialinę reklamą efektyvią?

Atsakymo variantai	Pasirinkusiųjų sk.	%
1. Šokiruojantis vaizdas ar šūkis	76	27.64
2. Statistiniai faktai	37	13.45
3. Originalus pateikimas	89	32.36
4. Dominuojančios spalvos	7	2.55
5. Muzika	12	4.36
6. Humoras	15	5.45
7. Kartojimas	39	14.18
Iš viso	275	100 %



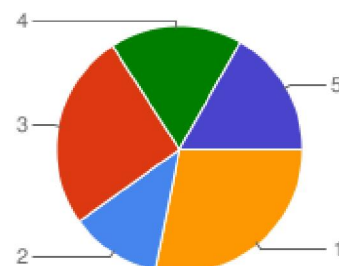
14. Kokios yra teigiamos socialinės reklamos savybės?

Atsakymo variantai	Pasirinkusiųjų sk.	%
1. Geranoriškumas	39	19.9
2. Pagalba	51	26.02
3. Šokiravimas	34	17.35
4. Visuomeniškumas	72	36.73
Iš viso	196	100 %



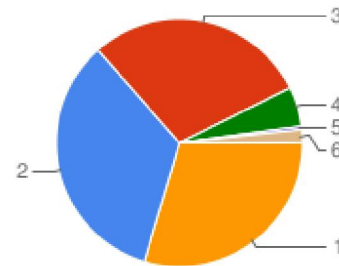
15. Kokios yra neigiamos socialinės reklamos savybės?

Atsakymo variantai	Pasirinkusiųjų sk.	%
1. Neveiksmingumas	47	28.14
2. Šokiravimas	20	11.98
3. Nepastebimumas	43	25.75
4. Klaidinimas	29	17.37
5. Nėra neigiamų savybių	28	16.77
Iš viso	167	100 %



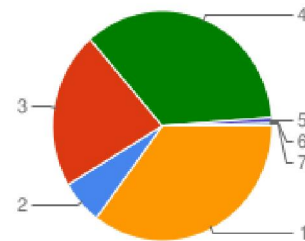
16. Kaip socialinė reklama paveikia visuomenę?

Atsakymo variantas	Pasirinkusiųjų sk.	%
1. Išryškinamos visuomenės problemos	69	29.61
2. Atkreipiamas visuomenės dėmesys	79	33.91
3. Socialinė reklama šokiruoja, verčia susimąstyti	68	29.18
4. Mažinamos visuomenės problemos	12	5.15
5. Socialinė reklama veikia neigiamai	1	0.43
6. Tokia reklama yra visiškai neveiksminga	4	1.72
Iš viso	233	100 %



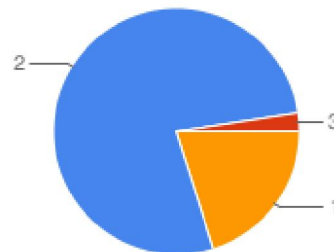
17. Kokie turėtų būti socialinės reklamos tikslai?

Atsakymo variantas	Pasirinkusiųjų sk.	%
1. Atkreipti dėmesį į visuomenės problemas	91	35.27
2. Šokiruoti visuomenę	16	6.2
3. Mažinti visuomenės problemas	57	22.09
4. Suvienyti visuomenę kovai su socialinėmis problemomis	91	35.27
5. Įbauginti visuomenę	2	0.78
6. Suklaidinti	0	0
7. Kita	1	0.39
Iš viso	258	100 %



18. Ar pakanka socialinių reklamų Lietuvoje?

Atsakymo variantas	Pasirinkusiųjų sk.	%
1. Taip	25	20.16
2. Ne	96	77.42
3. Jų visai nereikia	3	2.42
Iš viso	124	100 %



TURINYS

ŠIUOLAIKINĖS LIETUVIŠKOS SOCIALINĖS REKLAMOS.....	1
Saugumas kelyje.....	1
Socialinė pagalba.....	16
Sveikatos apsauga.....	17
AIDS.....	17
Alkoholis.....	18
Narkotikai.....	21
Rūkymas.....	25
Nedelsk!.....	28
Reproduktyvi sveikata.....	31
Aplinkos apsauga.....	36
Vaikų apsauga.....	40
Lygios teisės.....	46
Nusikalstama veika.....	53
Migracija.....	57
Pilietinis sąmoningumas.....	59
UŽSIENIO REKLAMOS.....	62
Saugumas kelyje.....	62
Socialinė pagalba.....	71
Vaikų apsauga.....	75
Sveikatos apsauga.....	77
AIDS.....	77
Rūkymas.....	80
Krūties vėžys.....	88
Nusikalstama veika.....	90
Pilietinis sąmoningumas.....	91
SENOJI LIETUVIŠKA REKLAMA.....	93
Saugumas kelyje.....	93
Sveikatos apsauga.....	93
Aplinkos apsauga.....	95
Migracija.....	96
Pilietinis sąmoningumas.....	96