

ŠAULIŲ UNIVERSITETAS  
HUMANITARINIS FAKULTETAS  
LIETUVIŲ KALBOTYROS IR KOMUNIKACIJOS KATEDRA

NERINGA KVITNICKYTĖ  
Lietuvių kalbotyros specialybės II kurso studentė

**MENINIO IR BUITINIO STILIAUS ELEMENTAI REKLAMOJE**

MAGISTRO DARBAS

Mokslinis vadovas  
prof. Kazimieras Župerka

Šiauliai, 2009

## TURINYS

<b>IVADAS</b> .....	<b>4</b>
<b>1. Reklamos atsiradimas ir vystymasis</b>	<b>12</b>
1.1 Iš reklamos istorijos	12
1.2 Reklama kaip kalbotyros objektas	13
1.3 Tikslinės auditorijos	14
<b>2. Šnekamosios kalbos stilizavimas reklamoje bendrinės kalbos priemonėmis</b>	<b>16</b>
2.1 Retorinės figūros ir jų atmainos	16
2.1.1 Klausiamieji sakiniai (dialogiškumas, monologiškumas).....	16
2.1.2 Kreipiniai	19
2.2 Redukavimo (trumpinimo) figūros	22
2.2.1 Elipsė	22
2.2.2 Nutylėjimas.....	23
<b>3. Bendrinės kalbos „užribis“ □ buitinio stiliaus imitavimas reklamoje (ne) motyvuotai laužant bendrinės kalbos normas</b> .....	<b>26</b>
3.1. Reklaminių tekstų leksika	27
3.1.1 Skolinta leksika □ svetimybės.....	27
3.1.2 Skirtingų visuomenės sluoksnių leksika – žargonizmai	29
3.1.3 Naujai atsirandanti leksika – naujadarai	31
3.1.4 Vulgarioji leksika – keiksmažodžiai	33
<b>4. Leksiniai semantiniai meninio stiliaus elementai reklamoje</b> .....	<b>35</b>
4.1. Tropai ir jų atmainos	35
4.1.1. Metaforos (vaizdinės prielaidos).....	35
4.1.1.2. Personifikacija (įsmeninimas)	39
4.1.2. Metonimija (loginės prielaidos)	42
4.2. Palyginimai	46
<b>5. Sintaksinė figūra – kartojimas</b>	<b>48</b>
<b>6. Rimai ir jų apraiškos reklamose</b> .....	<b>50</b>
<b>7. Tautosaka reklamose (pasakų fragmentai, šiuolaikiniai posakiai)</b> .....	<b>53</b>
<b>8. Grožinio prozos teksto imitavimas</b> .....	<b>59</b>
<b>IŠVADOS</b> .....	<b>64</b>
<b>SANTRAUKA</b> .....	<b>68</b>
<b>PRIEDAI</b> .....	<b>70</b>

## *Ivadas*

Erzinanti, nervinanti, įkyri, kvaila, nuobodi, atgrasi..., bet reikalinga. Tai kasdien iš televizijos, iš laikraščių, lankstinukų, iškabų į mus besikreipianti reklama. Ji piktina mus užimdama žiūrimų laidų ar filmų laiką, skaitomos spaudos puslapius ar įkyriai brukama gatvėje lankstinukų dalintojų. Bet ji paveiki ir nepaisant susierzinimo, kurį pajuntame, susidūrę su reklama, daugiau ar mažiau ja susidomime. Taigi įdomu, kaip ji geba, nepaisydama potencialios neigiamos reakcijos, užverbuoti adresatą, t.y. būsimą pirkėją.

**Reklamos apibrėžimas.** Nors reklamos reiškinys mūsų visuomenėje ir kultūroje įsitvirtinęs egzistuoja gana seniai, tikslaus ir vienintelio jos apibrėžimo dar nėra. Pateikiama daug ir įvairių jos apibrėžimų, kurie iškelia vienokį ar kitokį jos aspektą kaip pagrindinį, svarbiausią. Dažniausiai ji apibūdinama kaip informacija, sklaidžiama per tarpininkus ir suteikianti žinių apie prekes, paslaugas, jų ypatybes bei realizavimo formas. Kartais priduriama, kad tai sąmoningas bei kryptingas siekimas paveikti žmonių mąstymą, o kartais ir elgesį. Ideali reakcija, kurios tikimasi į tokio pobūdžio informaciją, – kad pristatomas objektas sudomintų ir rastų savo vartotoją. Be šito, reklama dar pasižymi subjektyvumu bei individualumu, nes jos užsakovai suinteresuoti pristatyti reklamuojamą dalyką kuo geriau ir originaliau, o ne kuo tiksliau. Reklamai svarbu įtikinti adresatą savo pranešamu turiniu. Dėl to ji turi būti netikėta, emociinga, ryški ir patraukli, turi sugebėti užmegzti ryšį su auditorija, kuriai toji reklama yra skirta. Bet kartu ji privalo būti ir teisinga, nes negali žadėti daugiau, nei geba ištesėti (to, deja, ne visada laikomasi). Todėl kiekvienas skelbiamo teksto žodis turi būti gerai apsvarstytas ir motyvuotas. Taigi reklama atlieka pranešimo (informacija), apeliacinę (poveikis, agitacija) ir ekspresyvinę funkcijas. Be to, ji dar turi ir ekonominių bei socialinių funkcijų, bet jos šitame tyrime neaptariamos. Galima tik paminėti, kad reklama padeda subalansuoti prekių ir paslaugų pasiūlą bei paklausą, taip pat padeda žmonėms geriau ir lengviau orientuotis rinkoje bei apsispręsti, ar siūlomi objektai adekvatūs jų poreikiams. Neišvengiama, kad reklama atlieka didelį vaidmenį socialinėje aplinkoje, nes plečia žmonių akiratį, gausina tam tikras žinias, supažindina su mokslo bei technikos naujovėmis, lavina visuomenės skonį, siūlo naujus kultūrinius modelius bei atstovauja normoms, kurios jau egzistuoja visuomenėje. Todėl reklamos kūrėjai privalo jausti socialinę atsakomybę ir neklaidinti potencialių vartotojų. Be to, šiandien reklama daro įtaką šiuolaikinių mitų atsiradimui.

Tik atsiradusi reklama sudomino ir pasireiškė daugelyje veiklos sričių. Pirmiausia ekonomikoje, nes teikė žinių apie naujas prekes, kainas ar technologijas, taip pat privalėjo būti planuojama ir kontroliuojama tam tikrų ekonominių reglamentų. Ji iškart pradėjo figūruoti socialiniuose tyrimuose, nes nuolat aiškinamasi, kokį reklama atlieka vaidmenį visuomenėje ir įvairiuose su ja susijusiuose veiksmuose (pvz., pragyvenimo lygio kaita ir reklamos įtaka jai).

Artima šioms yra rinkodaros sfera, kuriai rūpi reklamos perdavimo būdai: rėmimas, ryšiai su visuomene. Su tuo yra susijęs pardavimų skatinimas apskritai ir asmeniniai, individualūs pardavimai. Reklama laikoma ir savotiška komunikacijos forma, nes atlieka informacijos perdavimo funkciją ir mezga ryšius su adresatais. Atrodo, kad reikšmingiausia reklama yra verslui, nes būtent pastarojo interesai skatina jos vystymąsi ir kryptis. Šiais ir panašiais aspektais reklamą tyrinėjančių darbų jau nemažai išleista. Visapusiškiausiai, pasak I. Smetonienės (žr. Disertacija, 2001, 2), ją yra ištyrinėję Buvis (Bove) ir Arensas (Arens), kurie savo 1995 m. išleistoje knygoje pateikia reklamos istoriją, ekonomikos, rinkodaros pagrindus, aptaria sociologinius tyrimus, spausdintinės ir garsinės reklamos ypatumus, poveikį adresatui ir pan. Beje, neseniai minėta disertacija buvo išleista kaip monografija: *Reklama... Reklama? Reklama*. Vilnius: Tyto alba, 2009. Tyrinėtas buvo ir jos poveikis psichikai: Bogomolova (1977), Dolinski (1998), Ryborz (1999) ir kt. (nurod. iš Smetonienės dis. 2001). Greta tokio pobūdžio tyrimų yra ir analizių lingvistiniu požiūriu. Pastarasis taip pat atvėrė plačias tyrinėjimų galimybes. Daugiausiai reklama buvo tyrinėta stilistikos aspektais: V. Ernstone, „Sarunvalodas leksika kā reklāmas elements“ (*Šnekamosios kalbos leksika kaip reklamos elementas*), G. Ločmele, „Latviešu reklāmas valodas attīstības tendences: informācijas kompresija“ (*Latvių reklamos kalbos raidos tendencijos: informacijos kompresija*), A. Načisčione „Frazeologisko vienību stilistikais lietojums reklāmā“ (*Frazeologinių vienetų stilistinis vartojimas reklamoje*), D. Rozental, N. Kochtev „Reklaminių tekstų kalba“ (1981, rusų k.) ir kt. Dar minėtinas pragmalingvistinis darbas – K. Skowronek „Reklama: pragmalingvistinė studija“ ir veikalai lenkų kalba apie reklamos priklausymą retorikai: Deighton (1985), Ziomek (1990), Garavelli (1999), Počepav (2000) (nurod. iš Smetonienės dis.). Bet daugiausiai yra pasirodę darbų apie atskiras reklamos ypatybes ar jos kalbos figūras: reklamos poveikį nacionalinei kalbai – Rach (1996), Ločmele (1998), retorines figūras – Durand (1987), Gibbs (1994), Forceville (1996), Janney (1998), sintaksės ypatumus – Rannu (1998) ir kt. (inf. iš Smetonienės dis.).

Lietuviai, tyrinėjantys reklamą, iki šiol dar nėra parengę vientisų ir išsamių publikacijų apie ją. Bet jau yra pasirodę nemažai darbų, aktualizuojančių įvairias pavienes šio reiškinio ypatybes. Išėję keletas publikacijų apie reklamos priklausymą funkciniam stiliui: N. Arbčiauskienė, K. Župerka „Stilistiniai reklamos tipai“, 1996; N. Arbačiauskienė „Reklamos žanras funkcinį stilių sistemoje“, 1999; straipsniai apie įvairius nukrypimus nuo bendrinės kalbos ir apskritai kultūros normų: A. Pupkis, „Reklamos kalbos stilius ir taisyklingumas“, 1994; I. Smetonienė, „Reklamos ir filmų kalba: stiliaus ir kalbos kultūros kryžkelės“, 1996; D. Blažinskaitė, „Stilistiškai motyvuoti reklamos kalbos nukrypimai nuo normų“, 2000; taip pat jos: „Žargonybių motyvacija reklamoje“, 2002; „Reklama ir kalbos etika“, 2005; V. Valskys, „Kultūros iškraipymo apraiškos reklamos tekstuose“, 2005. Aptariami kreipimosi į adresatą būdai – K. Župerka, „Apeliatyvinės funkcijos

raiška reklamos tekstuose“, 1997; J. Girčienė, A. Kučinskaitė-Ryklienė „Kreipimosi į adresatą būdai“, 2005; aptariamas ir reklamos poveikis tam adresatui (Valionienė, 1999). Nagrinėjami reklamos tekstuose pasitaikantys neologizmai ir metaforos: I. Smetonienė, „Tropai ir okaziniai dariniai reklamos tekstuose“, 2003; D. Blažinskaitė, „Naujadarai ir perdirbiniai reklamoje“, 2004; apie metaforas rašė N. Arbačiauskienė (1998). Aptariamos sintaksinės figūros – I. Smetonienė, „Sintaksinės figūros reklamos tekstuose“, 2005, apskritai reklamos kalba – R. Miliūnaitės sudarytas straipsnių rinkinys „Reklamos kalba“, 2004. Be to, reklama gretinama su retorika ar, tiksliau, laikoma savotiška jos forma – R. Koženiauskienė „Lietuvių kalbos vadovėlis 9 klasei“.

**Darbo aktualumas ir naujumas.** Šiandien reklamai tapus neatskiriama mūsų gyvenimo dalimi, susidomėta ir tuo, kaip ji mus veikia. Nuolat įvairiomis formomis įkyriai įsiterpanti į mūsų kasdieninius ritualus ir veiksmus, ji tapo neišvengiamu ir svarbiu visuomenės reiškiniu. Reklamos populiarumas ir įtaigumas skatina ją nuodugniai ištirti, kad suvoktume, kas jai padeda tokiai tapti. Aišku, kad daugiausia tai priklauso nuo kalbos, kuri vyrauja reklaminiuose tekstuose (išskyrus skelbimus, apsiribojančius iliustracijomis). Taigi jos tyrimas tapo ir kalbotyros mokslo uždaviniu. Reklamos kalba nuolat kinta ir įvairėja, todėl pastebima daug jos naujovių, taip pat ir negerumų bei nukrypimų nuo bendrinės kalbos. Reklamos tekstuose vis labiau įsigali buitiskas kalbėjimas, dažnai užgoždamas įprastą bendrinę kalbą. Todėl natūralu, kad kyla klausimas, ar toks reiškinys neperžengia ribų, ar meniškumas neviršta kasdienišku, ar pataikaujant ir bandant pritapti prie adresato, neprarandamas originalumas. Remiantis autentiška medžiaga – spausdintinėmis ir virtualiomis reklamomis bei tyrinėjant ir vertinant jų kalbą, bandoma nustatyti ir atpažinti, kur šnekamoji kalba dar išlikusi kaip meninė forma, o kur ji jau nebeišsitenka meniškumo rėmuose. Šis darbas išsiskiria tuo, kad jame reklama išsamiau tyrinėjama ieškant buitinio ir meninio stiliaus požymių. Iki šiol daugelyje publikacijų tik trumpai pažymima arba pastebima, kad reklama turi ir šio funkcinio stiliaus požymių. Yra keletas atskirų straipsnių, nagrinėjančių vieną ar kitą tokio kalbėjimo ypatybę, pasireiškiančią reklamoje. Čia susikoncentruota ties išsamesniu šnekamojo stiliaus apraiškų reklamoje tyrimu. Reklamą dabar nagrinėti populiariau ir madinga. Tokie tyrimai nebe naujiena kalbotyros moksle, besidomintems □ gausu straipsnių, publikacijų, monografijų ir praktinio pobūdžio leidinių, analizuojančių reklamą pačiais įvairiausiais aspektais. Bet meninio stiliaus apraiškos reklamoje nėra išsamiau tirtos. Kol kas šiuo klausimu tėra pasirodę keletas nedidelių publikacijų. Todėl šis tyrimas yra gana naujas ir aktualus, nes čia bus siekiama nustatyti būdingas šio stiliaus apraiškas ...išsami tokio pobūdžio analizė, sutelkta į vienintelį aspektą – meninio stiliaus pėdsakus reklamoje. Pavyzdžių nepavyko rasti tiek daug, kiek buvo rasta buitinio stiliaus reklamų, bet tai tik parodo tyrinėjamų reklamų ir apskritai meninio stiliaus subtilumą. Parodo, kad jis nėra masinės vertės, kad jis turi būti pasitelkiamas atsakingai ir pamatuotai, kitaip tekstas dvelks beskonybe ir neoriginalumu. Žinoma, toks nedažnas „meniškumas“ reklamoje gali

reikšti naujumą reiškinio, ateityje virsiančio kasdienybe, bet norėtuši tikėtis, kad tokia saikinga pozicija bus išlaikyta ir nepavers meninio stiliaus banaliu bei nuvalkiotu. Taigi to nedaugelio, bet iškalbingų pavyzdžių analizavimas parodo meninį stilių iš kitos pusės, kaip gebantį prisitaikyti, atlikti praktines funkcijas. Kaip ir ankstesniame tyrime, analizuojamos dvejopos reklamos – spausdintinės ir internetinės, tačiau pastarųjų pavyko rasti labai mažai. Bet tai nestebina, nes internetas – greitumo, veržlumo, jaunimo terpė, todėl čia ne visai tinkamai vieta meniniam stiliui reikštis. O tos, kurias pavyko rasti interneto spaudoje, šitai šitai patvirtina, nes jos □ vienos iš tų žaismingų ir jaunatviškų. Jose yra grožinių elementų, bet jie jau kitokio pobūdžio. Taigi didžioji tiriamų reklamų dalis rasta tradicinės spaudos leidiniuose.

Tiriamos dvejopos reklamos – spausdintinės ir internetinės.

**Darbo tikslas ir uždaviniai.** Tikslas – išanalizuoti surinktų reklamų kalbos specifiką ir nustatyti, kokį vaidmenį atlieka šnekamoji ir meninė kalba tokių reklamų tekstuose.

Darbe keliami šie uždaviniai: nustatyti

- 1) spausdintinės ir virtualios reklamos, turinčios buitinio ir meninio stiliaus elementų, kūrimo prielaidas ir veiksnius: tikslinę auditoriją, buitinio stiliaus sąveiką su bendrine kalba;
- 2) kokie šių stilių elementai perteikiami ir stilizuojami tose reklamose;
- 3) kaip jie stilizuojami ir kokias funkcijas atlieka;
- 4) kokie šio stiliaus elementai dažniausi;
- 5) ar nedaro šie elementai žalos reklamos meninei vertei.

**Tiriamoji medžiaga.** Iš viso šiam tyrimui surinkta 156 spausdintinės reklamos ir (64) virtualios reklamos skelbimų. Pagrindinėje dalyje nagrinėjami (76) pavyzdžiai: (63) spausdintinės, (13) internetinės. Medžiaga rinkta iš populiariausių lietuviškų laikraščių ir žurnalų (*Lietuvos rytas, Stilius, Vakaro žinios, TV publika, Žmonės, Klubas, Cosmopolitan, Ji, Panelė, Ekstra panelė, Savaitė su TV, TV Arena, Mūsų era*) ir populiariausių interneto svetainių ([www.one.lt](http://www.one.lt), [www.draugas.lt](http://www.draugas.lt), [www.delfi.lt](http://www.delfi.lt), [www.ozas.lt](http://www.ozas.lt), [www.69.lt](http://www.69.lt), [www.su.lt](http://www.su.lt) ir kt.).

**Darbo objektas ir metodika.** Darbo objektas – 2006–2009 metais išleistuose žurnaluose, laikraščiuose ir internete pasirodžiusios reklamos, turinčios šnekamojo ir meninio stiliaus bruožų. Metodas – aprašomasis analitinis.

**Darbo struktūra.** Darbą sudaro dvi dalys: teorinis įvadas ir praktinė analizės dalis. Įvade aptariami reklamos teorija ir istorija, funkcinių stilių samprata ir apibūdinama tyrimo medžiaga. Praktinėje dalyje analizuojami meninio ir buitinio stilių elementai, reiškimosi būdai ir formos bei paskirtis. Darbo prieduose pateikiami atitinkami reklamų pavyzdžiai (81).

**Šnekamojo stiliaus apibūdinimas.** Kalbėdami apie šnekamąjį stilių daugelis jam priskiria įvairiausių ypatybių ir visi būna teisūs, nes šiame išskirtinai laisvame stiliuje telpa daug kas. Vien jau jo sinonimai išduoda neoficialias šio funkcinio stiliaus vartojimo sritis ir situacijas

(*kasdieniškas, buitishkas*) ir pateisina čia pasitaikančius netikslumus bei nelogiškumus. Šis stilius yra bene margiausias pagal autoriaus ir adresato ypatybes, santykius, todėl jo normos labai laisvos. „J. Skrebnevas tvirtina: šnekamoji sfera yra bendravimo sfera, kur kalbančiajam nesvarbūs, neaktualūs jokie pozityvūs stilistiniai reikalavimai, K. Koževnikova dar papildoma mintį: „kasdieninės buitinės sferos bendravimo aplinkybės suteikia kalbantiesiems laisvę laikytis individualių komunikacijos santykių“ (Župerka 1983: 119). Be to, šnekamasis stilius pasižymi individualumu ir originalumu bei dažnai – vaizdingumu. Bet šis būna kitoks nei grožiniame stiliuje, nes kyla iš spontaniškumo, o ne pasireiškia gerai apgalvotas (žr. Župerka 1983: 111; 1997: 89). Dažnas vaizdingas pasakymas atsiranda „čia ir dabar“, buitinėje kalbinėje situacijoje. Todėl dar vienas svarbus šio stiliaus bruožas – situaciškumas. O iš šitų bruožų natūraliai išplaukia ir kiti du – emociingumas bei ekspresyvumas, kurie irgi yra kitokie nei grožiniame stiliuje.

Pagrindinė funkcija šiame stiliuje laikoma paprasto bendravimo funkcija, bet svarbios yra ir pranešimo bei emocinio poveikio funkcijos. Pašnekėsio ar kitos kalbinės situacijos dalyviai vienokiu ar kitokiu būdu komunikuoja, tarp jų vyksta informacijos mainai ir šitai neapsieina be emocijų. Tokios funkcijos suponuoja ir tam tikrą turinį bei formą. Tokio stiliaus kalba būna paprasta, konkreti, subjektyvi, emociinga. Čia netinka griežtumas, išsamumas.

Šis funkcinis stilius yra seniausias iš visų ir galima teigti – daugiausiai ir dažniausiai vartojamas, nes jis vyrauja daugelyje gyvenimo sričių – kasdieniniame bendravime, buitinėje aplinkoje, namuose, gatvėje ar darbe ir pan. Pastaruoju metu jis pradėjo skverbtis ir į kitus stilius, jo ypatybių galima aptikti ir dalykinio ar publicistinio pobūdžio tekstuose, jau senokai pastebėtas ir didelis poveikis grožinei literatūrai. Taigi nenuostabu, kad jis įsitvirtino ir reklamoje, kuri, kaip minėta, tradiciškai priskiriama publicistiniam stiliui.

Įprastinė šio stiliaus raiška sakytinė, o kai jis pasireiškia rašytine forma – tai jau laikoma imitacija, arba kitaip – stilizacija. Pirmuoju atveju labai svarbi yra intonacija, mimika ir gestai, antruoju – rašytinėse buitinio stiliaus formose (šiuo atveju spausdintinėse ir internetinėse reklamos) – juos pavaduoja kiti ekstralingvistiniai veiksniai: nuotraukos, iliustracijos, apipavidalinimas, taip pat kalbos vienetų bei stiliaus figūrų pasirinkimas ir jų išdėstymas, kas padeda nuspėti intonaciją, pabrėžiamas ar nutylimas vietas ir nuotaiką.

Kai kalbama apie reklamą ir jose esantį šnekamąjį stilių, reikia koreguoti ir individualumo bei originalumo sąvokas, nes čia jau nebegalima kalbėti apie lygiavertį jų pasireiškimą, juk yra kartojama, mėgdžiojama ta autentiška medžiaga. Buitiškumas – ne pasireiškia, o yra kuriamas, nusižiūrint į originalias jo apraiškas. Taip pat yra ir su ekspresyvumu bei emociingumu, kurie buitinėje kalboje yra natūralūs, (ne)suvidinti, o reklamoje – emocijos imituojamos, ekspresiją padeda sukurti tam tikros priemonės.

Būdingiausi šnekamojo stiliaus imitatoriai yra klausiamieji sakiniai ir kreipiniai, dialogizavimas, elipsių ir nutylėjimų figūros bei kalbos klaidomis laikomi barbarizmai ir žargonizmai, nepripažinti neologizmai ir vulgarieji keiksmažodžiai (toliau darbe visos šios raiškos priemonės aptariamos).

Reikia paminėti, kad „nei kalbos elementų negalima laisvai kilnoti iš vienos sferos į kitą, nei vieno kurio funkcinio stiliaus reikalavimų taikyti kitiems“ (A. Girdenis, A. Pupkis; prieiga per internetą: [www.ualgiman.dtiltas.lt/funkcinių stilių normos](http://www.ualgiman.dtiltas.lt/funkcinių_stilių_normos)). Kiekviena tokia imitacija ar stilizacija turi būti motyvuota turinio.

**Meninio stiliaus apibūdinimas.** Jei reikėtų pasakyti, kuris iš funkcinų stilių yra laisviausias ir originaliausias, neabejotinai tokiu pripažintume meninį, dar kitaip vadinamą grožiniu ar beletristiniu. Jis gali aprėpti visus funkcinus stilius, stilizuodamas tiek mokslinį, tiek buitinį kalbėjimą. Svarbiausiu šio stiliaus bruožu laikomas vaizdingumas, nelengvai apibūdinamas. Taigi tokių stilių bandyti apibrėžti tiksliai neįmanoma ir nereikalinga, nes būtent tas laisvumas ir daro jį išskirtinį, nepakartojamą. Juk egzistuoja nuomonė, kad jo nereikėtų priskirti funkcinų stilų sistemai, nes esą jis pernelyg individualus ir nepavaldus normoms ir apibrėžimams. Todėl derėtų kalbėti ne apie meninį stilių kaip vienetą, o kaip apie daug skirtingų, savarankiškų ir individualių meninių stilių, kurie sudaro visumą. Tokią mintį buvo iškėlęs J.Pikčilingis (1971: 287) ir rusų stilistikos tyrėjai V.Murat, L.Maksimovas, N.Šanskis, A.Panfilovas ir kt. Pastarieji netgi pabrėžė meninio kalbėjimo nepriklausomybę, laikydami jį kito lygmens reiškiniu (Župerka 1997: 92). Taigi tarsi dar ir nėra aiški šito stiliaus vieta kalbos sistemoje, bet šiame darbe bus laikomasi nuomonės, kad jis – funkcinis stilius. Pirmiausia apie jį reikia žinoti, kad toks vaizdingas kalbėjimas turi tikslą – kelti emocijas, taigi atlikti estetinę funkciją ir kad šiam tikslui reikalingos meninės išraiškos priemonės. Visa kita meniniame stiliuje yra individualu ir nekategorizuojama. Kiekvienas atskiras atvejis, kiekvienas meninis kalbinis aktas turi atitinkamus bruožus ir grožinės literatūros kūryboje visos priemonės pateisinamos. „Meninis stilius eksploatuoja visas kalbos priemones: ir neutralias, ir stilistiškai nuspalvintas, tiek knygines, tiek dalykines, tiek šnekamosios, buitinės kalbos“ (Župerka 1997: 94). Taigi kiekvienas, kad ir nemeniškas, elementas, patekęs į grožinį tekstą, prisiima specifines funkcijas – veikia emocijas, tikslina, ironizuoja. Jis gali būti fikcija ir imitacija, pakylėta meno išraiška ir buitishka supaprastinta kūrybos išdava. Todėl faktas, kad meninis stilius vienaip ar kitaip pasireiškia tokioje praktiškoje srityje kaip reklama, nestebina. Pasak, L. Hidalgo, jau senokai yra pastebėti panašumai tarp reklamos ir literatūros raštų dėl abiem bendro gebėjimo kurti fikcinius (lot *fiktio* – išgalvojimas, fantastinis dalykas) pasaulius (2006: 24). Meniškumas reklaminiuose tekstuose pasireiškia ne grynąja savo forma, o tik „skolindamasis“ tam tikrus elementus. Teoriškai meninis stilius priskiriamas grožinei literatūrai, bet ilgainiui jo vartojimo sritys prasiplėtė. Ir vienas tokių atvejų – būtent meninio stiliaus pasitelkimas reklamavimui. Nors reklama priklauso visai



kitam funkciniam stiliui, taigi skiriasi funkcijomis ir tikslais, sugretinus ją su meniniu stilium, išryškėja kai kurie sąlyčio taškai. Meniniam stiliui labai svarbu vaizdingumas, kuris padeda pritraukti skaitytoją. Reklamai šitai irgi aktualu, nes norima pritraukti vartotoją. Taigi šis bendrumas yra vienas pagrindinių motyvų, kodėl reklamos kūrėjai tekstams pasitelkia meninį stilių. Juos sieja dar ir tai, jog tam tikromis priemonėmis siekiama veikti emocijas. Tik tą meninio stiliaus emocinę funkciją, kaip siūlė Jakobsonas (2004: 11.), tikslumo dėlei reikėtų vadinti emotyvine. Ši siūlymą jis grindžia faktu, kad reklama neatspindi emocijų, kaip tą daro grožinis tekstas, o jas imituoja. Tuos emotyvinius požymius galima identifikuoti kalboje, todėl juos galima analizuoti pagal tapačius lingvistinius vienetus. Be to, tiek grožiniame literatūros tekste, tiek reklamos kalboje labai svarbus ekspresyvumas ir vertinimas, nors jie šiek tiek ir skiriasi. Pasak J. Pikčilingio, beletristas mąsto vaizdais, nes būtent vaizdai atspindi tikrovę. Reklamos kūrėjas turi didesnes galimybes, todėl vaizdus komponuoja greta kalbos ir ekspresyvumą kuria vaizdu bei žodžiu pagalba, tačiau rezultatas abiem atvejais tas pats – kalba daugiau mažiau įtaigi, gyva, spalvinga. Tiek grožiniame, tiek reklamos tekste būna akivaizdus vaizduojamojo reiškinio vertinimas. Tik, žinoma, pirmuoju atveju jis nepriklausomas ir sąlygiškai objektyvus – grožiniame tekste gali atsispindėti tiek teigiamas, tiek neigiamas vertinimas. Reklamos kalba aprašomus objektus visada vertins tik teigiamai, nes ji yra įsipareigojusi ir atsakinga už tokį vertinimą. Be to, kalbant apie bendrybes, reikia atsiminti, kad kuriant meninį poetinį tekstą, svarbiausia žodžių atranka ir jų suderinamumas. Šitie dalykai aktualūs ir reklamos kūrėjams, kurie tarsi kokie rašytojai ieško tinkamų žodžių, derina jų sąskambį, kartais ir rimą, nevengia perkeltinės prasmės, dailina ir įvairiai dėlioja žodžius, siekdami teksto dermės. Taigi, iš pradžių atrodęs toks neįprastas reklamos ir meninio stiliaus derinimas įgauna prasmę ir motyvaciją. O tiems, kas mano, jog meninis stilius yra uždaras ir jo nedera perkelti į kitas sritis, Jakobsonas primintų, kad meno istorijoje jau buvę nemažai atvejų, kai poetika (meniniai tekstai) buvo perkelta į freskas, miniatiūras ir kiną(2004: 6).

Žinoma, gretinant meninį stilių ir reklamos stilių, išryškėja, atrodytų nesuderinami skirtumai ir priešingybės, dėl kurių jų „bendradarbiavimas“ darosi neįmanomas. Vyrauja nuomonė, kad poetika yra atsitiktinė ir nesąmoninga. O juk reklama dar ir kokia sąmoninga bei tikslinga. Taip pat manoma, kad poetika neturinti konkrečių intencijų, išskyrus tas estetiškes, o reklamos pagrindinis bruožas – praktiškumas, daugelio konkrečių ketinimų numatymas. Bet čia reikėtų prisiminti vieną labai svarbų dalyką, kad kiekvienas žodis turi tikslą, todėl nereikėtų meninio stiliaus vertinti taip vienpusiškai ir atsietai nuo kitų kalbos sričių. Juk poetika priklauso bendrajai ženklų teorijai, todėl ir nereikia jos laikyti aukščiau kitų tekstų, kaip visiškai nutolusią nuo bendrosios kalbos teorijos. Be to, šiame darbe nagrinėjama, kaip pavieniai meninio stiliaus elementai pasireiškia reklamoje, nebandoma tapatinti šių dviejų skirtingų kalbėjimų. Tai tik įdomūs pastebėjimai, kokias dideles galimybes turi kalba ir kokia ji vis dėl to nepriklausoma – kad ir kiek stengtųsi apibrėžti įvairias jos

sritis, jos gyvena savo gyvenimą, susipindamos, susiliedamos, keičiasi elementais, kuria naujus universalius kalbėjimo būdus.

Populiariausi elementai, kuriuos reklama skolinasi iš meninio stiliaus, yra šie: semantinės figūros – tropai (metafora, metonimija, personifikacija) ir palyginimai, sintaksinė figūra – kartojimas bei rimuoto ar grožinio prozos teksto imitavimas. Būtent tokiomis meninio stiliaus kalbinėmis ypatybėmis dažniausiai naudojasi reklamos kūrėjai. Taikliai ir stilingai pritaikydami minėtas figūras jie sukuria solidžią, stilingą, patrauklią reklamą. Tuo ji skiriasi nuo anksčiau aptartos reklamos, imituojančios buitinių stilių. Ana buvusi žaisminga, linksma ir jaunatviška, o šita brandesnė ir solidesnė ar net rafinuotesnė. Pasitaiko ir nemotyvuotų bei nevykusių meninio stiliaus panaudojimo atvejų, tokia reklama atrodo neskoningai ir sulaukia priešingo rezultato nei buvo tikimasi. Beje, tarp „meniškų“ reklamų taip pat pasitaiko valiūkiškų, tai linksmi eilėraštkai, reklamuojantys mažųjų auditorijai aktualius dalykus. Jei rimas tikslingas ir darnus, reklama laikoma vykusia, nors ir čia ne visiems pavyksta taikliai imituoti eiliavimą. Taigi peržiūrėjus daugybę reklamų, paaiškėjo, kokios tendencijos vyrauja kuriant/imituojant meninį stilių ir kada toks reklamavimas pasiteisina, t.y. ne tik gerai pristato objektą, bet ir suteikia estetinį pasigėrėjimą. Tos tendencijos aptariamoms darbe.

Skeptiškai žiūrintiems į tokio pobūdžio atradimus reikėtų užduoti vieną labai svarbų klausimą – kas žodinių pranešimų daro meno kūrinium? Tokį klausimą kelia Jakobsonas savo straipsnyje „Lingvistika ir poetika“. Jis klausia – ar rimas, poetinės figūros, nudailinti pasakymai jau leidžia tekstą laikyti meniniu? Ginčytinas dalykas, todėl siūlyčiau atsargiai tokį reiškinį pavadinti sąlyginai meniniu, atitinkančiu tokio stiliaus teorinius reikalavimus, o praktiškai – savarankišką. Taip apginčiau savo paieškas meninio stiliaus nemeniškoje srityje – reklamoje.

# 1. Reklamos atsiradimas ir vystymasis

## 1.1. Iš reklamos istorijos

Pirmaisiais reklamos apraiškos elementais laikomos gatvės prekiautojų bei šauklių agituojamosios kalbos. Bet seniausia jos forma laikomos dar senovės Egipte egzistavusios molinės, medinės ar akmeninės lentelės su įrašais bei gatvės iškabos, naudotos senovės graikų ir romėnų prekiautojų. Jos informavo apie amatininko darbo pobūdį ir jo parduodamas prekes. Taigi atsirado poreikis pristatyti savo prekes bei paslaugas ir suteikti apie jas žinių. O norėdami ta savo pasiūla sudominti, turėjo pradėti ieškoti būdų, kaip tą pristatymą padaryti įdomesnį ir paveikesnį. Beieškant kuo išradingesnių būdų tam įgyvendinti, atsiranda tarpininkai, kurie ima pelnytis iš reklamavimo verslo. Tuomet pradeda augti reklamos vertė ir profesionalumas. Reklama tampa ta komunikacine priemone, kuri tikslingai informuoja ir stengiasi pritraukti visuomenę. Bet reklamos tekstai dar kol kas apsiribodavo tų lentelių, iškabų bei šūkių gatvėse pavidalu. Išaugus pramonei bei atsiradus naujoms technologijoms ir komunikacijos priemonėms, toks reklamavimas ėmė nebetenkinti nei besireklamuojančių, nei auditorijos, kuriai skirta reklama. Taigi 1440 m. J. Gutenbergo išrasta spausdinimo mašina sudarė prielaidas atsirasti ir spausdintinei reklamai. Po šio išradimo pagerėjo reklamų sklaida, paįvairėjo jos formos ir turinys, pradėti spausdinti skelbimai, informaciniai lapeliai, plakatai ir pasiūlytas platesnis prekių ir paslaugų asortimentas. Todėl reklamos geografinė erdvė išsiplėtė ir jos informacija pasiekdavo jau kur kas didesnę vartotojų skaičių. Jau vėliau, kartu su žurnalistikos atsiradimu (XVIII a.), reklama vėl šiek tiek kito, pasireiškė dar viena jos funkcija – poveikio, nes per žurnalus skleidžiama reklama jau ne tik siekė informuoti, bet ir stengėsi įtikinti bei įtikti skaitytojams. O XIX amžiuje pradėjusios kurtis reklamos agentūros, sandomos gamintojų, stengėsi rasti dar įtaigesnių ir patrauklesnių produkto išsiūlymo formų. Bet kartu jos turėjo paklusti reklamos užsakovų reikalavimams. Tuometinė reklama pirmenybę teikė vaizdui, o ne žodžiui, todėl joje svarbiausios buvo vizualinės priemonės. O su televizijos atsiradimu (XIX a. pab.) reklama gavo galimybę ištobulinti savo kokybę ir svarbiausia – pateikimo formą, ir taip pasklisti dar plačiau. Iš visų šių komunikacinių reklamos sklaidos priemonių universaliausia tapo kompiuterinė technika, kuri įgalino pateikti tiek garso, tiek vaizdo, tiek ir rašytines reklamas. Lietuviškosios reklamos atsiradimas nėra aiškus. Pasak R. Koženiauskienės, kaip reklamos užuomazgą galima būtų traktuoti Mažvydo katekizmo pratarbę, kuri pristato pačią knygą ir siūlo ją skaityti. Pirmosios lietuviškos reklamos nuopelnus prisiskiria sau ir šiauliečiai. Miesto jubiliejaus proga išleistoje brošiūroje, kurioje minimi miesto istorijos faktai, galima rasti ir reklamos istorijos momentą (žr. 1 pav.). Trumpas tekstelis informuoja, kad XIX amžiaus paskutiniame dešimtmetyje buvusi užfiksuota reklama, kuri Šiaulių turguje, ant kurpiaus būdelės užrašyta, skelbė: „Perk nagenes“ (Pirk nages). Skelbimas pateiktas šnekamąja kalba, tarmiškai, nors, kaip teigia brošiūros tekstas, tais laikais lietuviška rašyba buvo draudžiama, už tai galėjai būti ištremtas. Taigi įdomu, ar pirmieji

reklamuotojai šiauliečiai buvo labai drąsūs, nepakludami tuometinei valdžiai, ar tiesiog stengėsi pritraukti pirkėjus paprastu, buitisku tekstu, priderančiu turguje ir artimu jame besilankantiems paprastiems šiauliečiams. Priklausymą šnekamajai kalbai išduoda ne tik dialektas, bet ir familiarus kreipimasis bei buitiskas prekės pavadinimas. Atrodo, kad mūsų lietuviškoji reklama atsirado iš kasdieninės kalbos ir tai natūralu, nes tada nebuvo dar kam rūpintis tokios naujovės, kaip reklama, norminimu. Tai parodo, kad nuo pat reklamos reiškinių atsiradimo buvo rūpinamasi, kaip labiau priartėti prie pirkėjo, stengiantis sukurti draugiškus ir kasdieniškus santykius.



(1 pav.)

## 1.2. Reklama kaip kalbotyros objektas

Reklama, nesvarbu, ar ji būtų vaizdinė, ar garsinė, ar rašytinė, pirmiausia yra sudaryta iš tam tikrų žodžių, o visa kita – tik juos papildančios ekstralingvistinės priemonės. Todėl natūralu, kad ji turėtų rūpėti kalbos mokslui. Dėl poveikio funkcijos ir ją ryškinančių bei paremiančių kalbos priemonių reklamos reiškinį jau senokai nagrinėja Europos ir Amerikos kalbininkai. Lietuvoje tuo pradėta domėtis dar visai neseniai. Pirmiausia šis reiškinys parūpo kalbos kultūrai, nes jame pasitaikydavo nemažai bendrinės kalbos normų pažeidimų (žr. Arbačiauskienė, Župerka 1996: 8). Vėliau reklama imta tyrinėti stilistikos požiūriu, nagrinėjami jos teksto komponavimo ypatumai. Daugiausia įvairiose publikacijose bandyta aiškintis, kuriam funkciniam stiliui šis, jau kalbiniu tapęs, objektas priklauso (žr. Pupkis 1994; Župerka 1997; Arbačiauskienė 1999). Pagal jai priskiriamas pranešimo ir poveikio funkcijas atrodytų, kad reklama turėtų priklausyti publicistiniam

stiliui. Ji informuoja visuomenę ir siūlo savo idėjas, stengdamasi daryti įtaką skelbiamu turiniu. Pastarasis aspektas ją priartina prie retorikos, kuriai taip pat svarbu įtaiga ir įtikinėjimas. Abiem – tiek reklamai, tiek retorikai svarbu užmegzti ryšį su adresatais. Kartais reklamą bando priskirti ir kanceliariniam stiliui, kurį galėtų priminti paprasti reklaminiai skelbimai. Bet įtikinamiausias atrodo reklamos priklausymas būtent publicistiniam stiliui. Tik čia derėtų prisiminti tokią sąvoką kaip stilių sąveika – kai vieno stiliaus kalbos priemonės vartojamos kito stiliaus tekste (Arbačiauskienė 1999). Reklamoje galima pastebėti ir kitų stilių atspindžių – dažnai skelbiamame tekste pasitaikančios mokslinės sąvokos (kai kalbama apie naujoves ir pasiekimus), iš grožinės literatūros atėję puošnūs žodžiai bei pasakymai ir bemaž daugiausiai pastebimos – šnekamojo stiliaus apraiškos. Bet tai ne naujiena, nes jau J. Pikčilingis savo knygoje „Lietuvių kalbos stilistika“ nurodė, jog publicistinis stilius tuo ir išsiskiria, kad yra kompiliatyvus, taigi „sugeriantis“ į save ir kitų stilių elementus. O rusų kalbininkai (Rozental', 1981, 29; Kochtev, 1991, 14–20), reklamos žanro net ir nelaiko vientisu, jie linkę manyti, kad tai įvairių stilių lydinys, turintis tiek publicistinio, tiek mokslinio (ypač mokslo populiarinamojo), tiek administracinio, tiek šnekamojo stiliaus bruožų. Šis teiginys remiasi reklaminių tekstų turinio skirtumais, tikslinės auditorijos nevienodumu bei kalbos ir stiliaus priemonių įvairumu. Stebint lietuviškąją reklamą, galima pritarti tokiai minčiai, nes stilių mišinys joje taip pat akivaizdus. Galima pridurti ar papildyti tokią nuomonę pastebėjimu, kad šiandieninės reklamos tekstuose vyrauja būtent buitinis šnekamasis stilius. Dažnai reklamos kuriamos imituojant buitinių ar apskritai kasdieninių pokalbį. Išlaikomas šiam stiliui būdingas laisvumas ir neoficialumas. Pastarasis ir yra pagrindinis šnekamojo stiliaus bruožas.

### **1.3. Tikslinės auditorijos**

Pagal tikslines auditorijas reklama yra klasifikuojama ir pagrindinis tokios klasifikacijos principas yra suskirstyti jas į dvi grupes: vartotojišką ir verslo reklamą. Bet pažvelgus į daugelį reklamų matyti, kad jas galima sukirstyti dar smulkiau, jei atsižvelgsime į tikslinės auditorijos amžių, lytį, profesiją, pomėgius ir panašius veiksnius. Tada pamatysime, kad išsiskiria jaunimui skirtos reklamos (pvz., kai kurios gaiviųjų gėrimų reklamos), brandaus ar vyresnio amžiaus auditorijai skirtosios (pvz., vaistai), tik vyrams (skelbimai su intymiais pasiūlymais) arba tik moterims (intymios higienos prekės), motinoms skirtos reklamos (susijusios su vaikų auginimu) ar išimtinai verslininkus, žvejus, medžiotojus ir pan. dominančios reklamos. Akivaizdu, kad nuo šių veiksnių labai priklauso reklamos turinys, taigi ir jos kalba bei jos priemonių parinkimas. Kadangi reklamos kūrėjai atsižvelgia, į kokį adresatą reklama bus orientuota, jie bando prie jo prisiderinti, o tai įmanoma tik komunikuojant tuo pačiu lygiu. Juk nesudomins namų šeimininkės kokia moksliniais terminais perkrauta reklama ir pan. O internete aptinkamų reklamų, atrodo, niekas

nevaržo. Nebent galima pastebėti jaunimui skirtų reklamų vyravimą, nes ši komunikacijos priemonė vis dar labiau mėgstama būtent tokios auditorijos.

## **2. Šnekamosios kalbos stilizavimas reklamoje bendrinės kalbos priemonėmis**

Daugelis šnekamąją kalbą įsivaizduoja tik kaip netvarkingą bei netaisyklingą šneką ir pamiršta, kad ir buitiniame kalbėjime galioja savi dėsniai ir principai, kaip ir griežtai sunormintoje bendrinėje kalboje. Todėl atkuriant, atkartojant, stilizuojant šnekamąjį stilių, negalima ignoruoti visuotinai priimtų kalbos normų ir nesinaudoti bendrinės kalbos resursais. Taigi ir reklamos kūrėjai, norėdami sukurti tikrai gerą kasdieninio kalbėjimo imitaciją, turėtų išsiaiškinti, kokiais principais toks kalbėjimas paremtas. Pasitelkus bendrinę kalbą, šnekamojo stiliaus iliuziją galima sukurti klausimų ir atsakymų fragmentais ar vien tik klausimais, paprastos struktūros ar elipsiniais sakiniais bei nutylėjimais. Nors šnekamasis stilius išsiskiria išraiškos priemonių laisvumu, norint tai atkartoti, susiduriama su savotiškais taisyklėmis. Atitrūkimas nuo fonetinių ir gramatinių kalbos normų dar nesuteikia teisės imituoti buitinę kalbą savo nuožiūra. Negalima šio stiliaus kurti atmetinai, įsivaizduojant, kad kasdieninis kalbėjimas yra „bet koks“, nes tada galima sulaukti neadekvačių rezultatų, trūks natūralumo, neįtikins tokios kalbos turinys.

### **2.1. Retorinės figūros ir jų atmainos**

#### **2.1.1. Klausiamieji sakiniai (dialogiškumas, monologiškumas)**

Norint imituoti paprastą buitinį pašnekesį, pirmiausia galima pasitelkti dialogo (vieną ar daugiau asmenų apimančio pokalbio) formą, o jo turinys jau yra antraeilis dalykas, nes tame dialoge jau galima meniškai varijuoti bet kokia reklaminio pobūdžio informacija, veikėjų lūpomis pareklamuoti vienokį ar kitokį produktą. Rusų stilistikoje pažymima, kad reklamos kūrėjai apskritai dažniausiai praktikuoja tokį reklamos kūrimo būdą. Bet šitaip dažniausiai daroma kuriant garsinę ar vaizdinę reklamą, o ypač – situacines reklamas. Jose vaizduojama buitinė arba gamybinė situacija (pavyzdžiui, reklamuojant skalbimo miltelius, plovimo, šveitimo priemones, maisto produktus ir t. t.), kurioje vyksta dialogas, imituojantis neformalų kalbinį jo dalyvių bendravimą. Kitaip tariant, toks dialogas išsilaiko stilistiniuose šnekamosios (bendrinės) kalbos rėmuose (Стилистика 2007). Spausdintinėje ir internetinėje reklamoje tai nėra dažnas reiškinys, t. y. įprasta dialogo forma. Čia dažniau galime aptikti tik jo nuotrupas ar, tiksliau, savotišką pašnekesio imitaciją. O šitai sukuria klausiamieji sakiniai, kurie, kaip ir retoriniai klausimai, nereikalauja atsakymo, o tik išreiškia emocingą teigimą arba neigimą, suintriguoja, pažadina smalsumą bei pakursto dėmesį. Bet net ir nepateikdami atsakymo ar klausdami, atrodytų, retoriškai, tokie klausimai vis dėl to tikisi adresato atsakymo, nors ir tik jo mintyse. Kartais greta tokių klausimų būna ir atsakymų, beje, tokį reiškinį galima pavadinti ir monologu, kuris taip pat yra kalbėjimo forma, bet pirmine savo reikšme yra vieno individo kalba, sakoma sau, kitiems veikėjams arba žiūrovams (šiuo atveju – reklamos

adresatui). Taigi adresantas kreipiasi į įsivaizduojamą adresatą (adresatus), pateikdamas jiems vieną esminį klausimą (pvz.: *Jums skauda sąnarius? GELENK NAHRUNG*, žr. prieduose, 7) ar kelis abstraktesnius (pvz.: *Dieta? Sportas? Stora? Plona? Desertas?*, žr. prieduose, 8), o kartais, kaip minėjau, pasiūlydamas ir atsakymą, kuris dažniausiai ir būna reklamuojamo produkto ar paslaugos pavadinimas (*Skauda gerklę? DOLO-ANGIN padeda greitai!*, žr. prieduose, 9). Be to, jis dažnai būna išreikštas liepiamosios nuosakos veiksmažodžiais, taigi tokiu atveju atsiranda ir retorinio sušukimo figūra – šaukiamasis sakinytis, kuris ypač emociškai išreiškia mintį (*Ar norėtum puikuotis ant viršelio? Būk pasiruošusi jau lapkričio mėnesį! PANTENE PRO-V*, žr. prieduose, 10). Nelengva atskirti, kur yra dialogo, kur monologo imitacija: *Kodėl pačios gražiausios moterys Lietuvoje? Nes mes renkamės Capivit forte* (žr. prieduose, 11) arba:



(2 pav./www.one.lt)

Šitai galima traktuoti dvejopai – adresantas užduoda klausimą įsivaizduojamam adresatui ir, numanydamas jo atsakymą (šiuo atveju greičiausiai klausimą: *na ir kodėl?*, ar atsakymą: *taip, pritrūkom*), pateikia savo atsakymą (*nes tos moterys renkasi capivit forte*, o *pinigų trūkumą gali pašalinti Credit 24*) arba kitu atveju – pasiūlo sprendimą: *Jūs nežinote kaip elgtis? Būrėja Danguolė jums padės*. Bet galima numanyti, kad čia imituojamas pasakymas mintyse subjekto, kuris įsivaizduoja žinąs kitų subjektų problemas ar pagaliau jiems rūpimus dalykus, todėl išreiškia tai ir pareklamuoja produktą ar paslaugą per savo individualų sąmonės srautą. Arba kita minimalistinė internetinė reklama (3 pav.), kurioje į užduotą klausimą atsakoma labai jau trumpai, taigi ir miglotai, nes neaišku, ką tas forumas siūlo. Ir sunku spręsti iš jos – dialogo ar monologo čia daugiau. Tokia neinformatyvi reklama, matyt, pasirinkta neatsitiktinai, nes dėmesį pakursčius klausimu, trumputis atsakymas tiesiog nepalieka kito pasirinkimo, kaip išsiaiškinti, kas čia siūloma. Bet stambi klaida šioje reklamoje turbūt atsitiktinė – kažkodėl „pamesta“ nosinė balsė. Tai jau ne šio tyrimo kompetencija, bet nenorom susidaro bloga nuomonė apie šios reklamos kūrėją, nors čia, matyt, jos apipavidalintojo liapsusas. (Vargu, ar jau čia bus imituojama šnekamoji kalba, kai nosinės balsės akcentuojamos ir paryškintos balsu.)





(3 pav./www.draugas.lt)

Esti tokių reklamų, kuriose net labai ryškus polinkis į monologizavimą: *Ar aš gerai jaučiuosi? Be abejo! LIBRESSE* (žr. prieduose, 13) arba: *Išalkai? Suvalgyk mane! MAGGI* (žr. prieduose, 15). Bet ir jas galima laikyti dialogo apraiškomis, nes čia vyksta dialogas su savimi. O grynų dialogų spaudos ir virtualiose reklamose yra nedaug, pvz.:



(4 pav./ „Cosmopolitan“)

Reklamuojamas lūpdažis, kuriuo atseit žavisi dvi ant piršto nutūpusios mažos fantastinės būtybės. Šis dialogas sudarytas iš retorinių sūksnių. Kai kurie iš jų netgi su nutylėjimu, taip kuriant išpūdį, kad pritrūko žodžių apibūdinti jų matomą grožį. Žaisminga forma pateiktas pokalbis puikiai nuteikia auditoriją, kartu originaliai pristato produktą. Arba kita reklama:



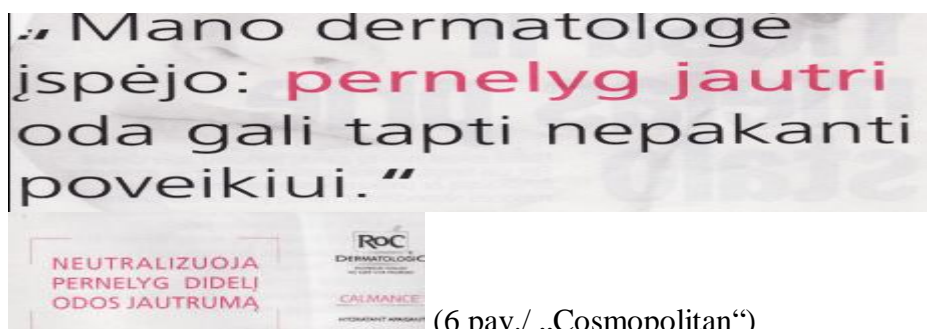
## Išmintingas sprendimas

(5 pav./ „TV Arena“)

Ši reklama ypatinga tuo, kad sumanyta kaip mini komiksas, nes žodžiai pateikiami tokį spaudos žanrą primenančiu pavidalu. Kalbasi du personažai – kaimiečiai (žr. prieduose), imituojantys buitinę situaciją ir kasdieninę kalbą (pavartotas slavizmas *ženytis*, plačiau apie tai kitoje dalyje). Kaimynai šnekučiuojasi per tvorą apie jiems iškilusias aktualijas ir taip pristatoma „Snoro“ banko paslauga – laikyti terminuotus indėlius, duodančius neva dideles palūkanas. Kažin, ar reklama orientuojama vien į kaimo žmogų ar nelabai išprususį individą, bet tokiu būdu tarsi pasakoma, kad ši paslauga

prieinama nebūtinai finansininkui, verslininkui ar kitam šiose sferose nusimanančiam asmeniui, o kiekvienam žmogui.

Rinkdama medžiagą, aptikau dar vieną įdomų implikuoto dialogo pavyzdį:



(6 pav./ „Cosmopolitan“)

Šioje reklamoje pasireiškianti šnekamoji kalba ypatinga tuo, kad čia cituojama. Sukuriama intymaus pašnekėsio atmosfera, tarsi išsipasakojama apie kankinančias problemas, taip tarsi apeliuojant ir į auditoriją, kurią vargina tie patys rūpesčiai, bet persakomi atseit gydytojo žodžiai, taip pasinaudojant dažnai reklamose pasitaikančia autoriteto, kaip labai įtikinamo faktoriaus, figūra. Pagal formą šį kalbėjimą galima būtų laikyti labiau monologu, nes greta nėra niekieno atsako ar pastabos. Bet turinys leidžia suprasti, kad šie žodžiai skiriami kažkam, besiklausančiam šio kalbėjimo. Žinoma, tai tik iliuzija, nes vienintelis subjektas, kuriam yra skirti šie žodžiai, yra tas, kuris skaitys šią reklamą. Bet negalima nesižavėti, kaip sumaniai kuriama ši pokalbio imitacija.

### **2.1.2. Kreipiniai**

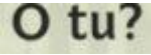
Kaip teigiama rusų stilistikoje, reklaminių tekstų kūrėjai stengiasi palaikyti tiesmuką – įsakomąjį ir pragmatiškai nukreiptą bendravimą su masiniu adresatu. O tas reklamos vartotojas („paruošto reklaminio gaminio“ skaitytojas, klausytojas, žiūrovas) laikomas potencialiu reklamuojamo gaminio pirkėju, reklamos įkalbinėjimų objektu. Tokius santykius užmegzti padeda kreipiniai ir žodžiai ar pasakymai, turintys liepimo, skatinimo, siūlymo reikšmes. Šis reiškinys iš dalies panašus į retorinius kreipinius (apostrofas) – tokius pasakymus, kuriuos sudaro kreipimasis į čia nesantį asmenį. Bet taip juos vadinti šiame darbe nėra tikslinga, nes figūrų retoriškumas iškart išduoda jas priklausant kitam kontekstui (oratoriaus kalbėsena) ir apibūdina jį kaip nesiekiantį užmegzti jokie kontakto. O šiame darbe aptariamos kreipimosi formos, esančios reklamose ir realizuojančios adresanto ir adresato santykį, „kuris sunkiai apčiuopiamas, bet visada jaučiamas, nes yra išreikštas konkrečiomis kalbinės raiškos priemonėmis“ (Girčienė, Kučinskaitė-Ryklienė 2005, 220–230). Ši figūra reklamai svarbi dėl savo įtikinamo poveikio. Adresatą, į kurį kreipiamasi tiesiogiai, lengviau patraukti, sudominti. Neatsitiktinai reklamą sieja su retorika, įtikinėjimo meistre. Abiejose srityse svarbu kreipimasis, nes privalu sudominti tuo, kas sakoma. Ir tam labai


padeda tiesioginis kreipimasis. Jis reklamose esti dvejopas – vienaskaitinės (*Tu turi*) ir daugiskaitinės (*Jūs turite*) formos. Šiame darbe svarbesnės būtent vienaskaitinės jų formos, nes jos familiaresnės ir būdingesnės šnekamajai kalbai. Jos vyrauja buitinėse situacijose, jomis vienas į kitą kreipiasi pažįstami arba dažnai jauni žmonės bei dauguma atvejų – vyresnieji į jaunesnius. Beje, toks kreipinys reklamoje dažnesnis nei oficialus ir pagarbus *jūs*, nes daugelis reklamos kūrėjų siekia „reklamos tekstus padaryti paveikesnius, įtaigesnius, efektingesnius, o tam geriausiai tinka <...> vienaskaitos 2 asmens formos“ (Valskys 2005, 108), t. y. *tu*. Jos užmezga kitoki, šiltesnį ir artimesnį santykį su adresatu nei šitai padarytų oficialesnė forma *jūs*. Be to, kreipimasis reklamoje dar priklauso ir nuo to, kokiai auditorijai ji skirta. Kreipimasis *tu* dažnas jaunimui skirtose reklamose, kurios vyrauja tokiems adresatams skirtoje spaudoje ir tuo labiau internete.

Jau anksčiau nagrinėtose reklamose galima buvo pastebėti tiesioginio kreipimosi į adresatą.

Jie taip pat dviejų rūšių – oficialioji daugiskaita: , , 

ir familiarioji vienaskaita: , , 

 Šie kreipimaisi išreikšti įvardžiais *tu*, *jūs* arba numanomi. Natūralu, kad jų daug yra reklamose, kur ko nors klausama, nes klausimą reikia kam nors adresuoti. Panaši situacija yra ir su sušukimais, kurių dauguma ne tik ką nors emociškai praneša, bet ir dažnai nurodo ką nors adresatui. Kai nurodymas pasireiškia kartu su vienaskaitiniu *tu*, tai jau šnekamojo stiliaus apraiška, nes šis kreipinys neoficialus ir draugiškas. Pavyzdžiui, šioje internetinėje reklamoje kreipimasis (šiuo atveju vienaskaitos antrojo asmens įvardis *tu* numanomas) išreikštas liepiamosios nuosakos veiksmožodžiu *gauk*.



(7 pav./www.delfi.lt)

Informacinio reklamos teksto turinys iškart išduoda adresatą – tai jaunimui skirta reklama. Toks įsakmus tonas galimas tik tarp jaunimo, vyresniam žmogui toks kreipimasis netiktų ir netgi įžeistų. O siūloma prekė imponuoja, galima sakyti, vien tik tokio amžiaus auditorijai. Toks raginimas labai įtaigus ir primena jaunimo mėgstamą ir tik jam priimtina bendravimo būdą, kai ką nors reikia padaryti dėl „kietumo“. Kita reklama kiek subtilesnė, nors kreipimasis irgi panašaus pobūdžio. Bet čia reklamuojamas jau platesnei visuomenės daliai skirtas objektas:

**Būk reklamos auka ||**  
**Reklamos naktis**

(8 pav./ www.ozas.lt)

Čia reklamuojamas viešas renginys, bet įtikinėjimo forma ta pati – raginimas ir liepimas. Šis reklaminis šūkis ypatingas tuo, kad jo nereikėtų suprasti tiesiogiai, nes šitaip suprastas jis turėtų neigiamą reikšmę – nei vienas nenori būti reklamos auka (nors dažnai ja tampa). Šiuo atveju norima originaliai ir žaismingai pristatyti renginį, susijusį su reklama. Galima išvelgti ironiją, reklamos, kaip visuomenės reiškinių, aktualiją bei užkoduotą informaciją, kas tame renginyje vyks, nes tai greičiausiai bus kokios nors reklamų peržiūros. O gal tai gudrus manevras patraukti adresatą ir suntriguoti. Bet iš informacinio teksto paaiškėja visai kas kita (žr. prieduose, 47). Tokią reklamą galima būtų vadinti diversija [lot. *Diversio* – nukreipimas, atitraukimas], nes reklamuojama visai ne tai, kas skelbiama reklaminiame šūkyje. Atrodo, kad reklamos kūrėjai visiškai nesuka galvos dėl reklamos informatyvumo ir tikslumo, teikdami pirmenybę naujumui ir įdomumui, o labiausiai – neįprastumui. Paaiškėja, kad tai visiškai kitokio objekto (blog'o) reklama ir kad šnekamosios kalbos elementų turi ne tik reklaminis šūkis, bet ir pats informacinis tekstas. Jame yra keletas išpopuliarėjusių naujadarų (apie tai plačiau kitoje dalyje), o ir pati teksto struktūra primena jau ankstesnėje dalyje aptartą monologą. Pastarasis pastebėjimas ne visai tikslus, nes reklamuojamasis blog'as dar labai nauja komunikacijos priemonė ir ne visai aišku, ar galima ją vertinti seniai nusistovėjusiais kriterijais, o tiksliau – lipdyti įprastas etiketes.

Kita panašaus pobūdžio virtuali reklama (9 pav.) įdomi tuo, kad čia yra dvigubas reklaminis šūkis ir abi jo dalis sudaro raginimas su vienaskaitiniu kreipimusi. Pirmasis kreipimasis slypi už žodžių *nusišypsok ir užkariauk pasaulį!* Tai priežasties ir pasekmės santykis – nusišypsojus galima ką nors laimėti. Antroji šūkio dalis papildo informaciją ir paaiškėja, kad galima laimėti kelionę (žr. prieduose). Reklama giedra, lengva kaip ir pats raginimas, kuris neįpareigojantis, greičiau geranoriškas.

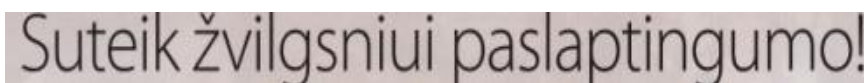


(9 pav./www.69.lt)

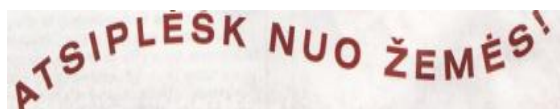
Kur kas paprastesni šūkių vyrauja spaudoje:



(10 pav./ „Žmonės“)



(11 pav./ „Panelė“)



(12, 13 pav./ „Ji“)

Šioje srityje žymiai menkesnės medijos galimybės. Visų jų principas vienodas – raginimas, susijęs su reklamuojamos prekės specifika. „Atrask savo stilių su Bite plius“ – kaip paaiškėja iš šūkio išplečiančio informacinio teksto, siūloma nauja internetinė paslauga. Šūkis „Suteik žvilgsniui paslaptį“ kartu su grafiniu vaizdu skelbia, kad reklamuojamas produktas, t. y. tušas, tai gali padaryti. Tą patį sako ir reklaminis šūkis „Būk ryški!“, kuris jau savo turiniu išduoda temą – dekoratyvinė, taigi ryški kosmetika. O paskutinis pavyzdys kiek išsiskiria tuo, kad yra metaforizuotas, nes tvirtina, kad su jų reklamuojama avalyne taip patogiu, jog galima pajusti pakilimą nuo žemės. Beje, metaforą gražiai papildė žaismingas grafinis teksto išdėstymas.

Nors šios reklamos skirtos plačiai auditorijai, kreipimosi formos čia irgi familiarios. Tai patvirtina, kad šiandien reklamai svarbiau priartėti prie savo adresato, o ne laikytis kažkokių griežtų etiketo taisyklių.

## **2.2 Redukavimo (trumpinimo) figūros**

Šios sintaksinės figūros kiekvienam tekstui suteikia intonacinio lankstumo, didesnio išraiškingumo ir daugiausia gyvumo bei dinamikos. Spausdintinei ir internetinei reklamai jos reikšmingos, nes padeda sukurti kalbinę situaciją, kurią bent jau popieriuje sunkoka natūraliai vaizduoti. O šios figūros kalbai suteikia spalvingumo ir spontaniškumo, todėl ją priartina prie buitinio stiliaus, netgi gali savotiškai reguliuoti adresato emocijas, nes didina įtampą, taip pat padeda jam sutelkti dėmesį į objektą, kurį norima akcentuoti. Todėl reklamoje galima pabrėžti svarbiausią ir aktualiausią mintį, galinčią geriausiai pristatyti reklamuojamą dalyką, kas šiaip būtų įmanoma tik šnekamojoje kalboje, pavyzdžiui, balso pastiprinimais ar gestais. „Be to, šios figūros įtraukia adresatą į reklamos sukurtą siužetą taip, kad jis tampa ne tik dalyviu, bet ir savotišku bendraautorium“ (Smetonienė 2005, 02). Taigi net ir tokiu savotišku būdu reklamos kūrėjai ir jų tekstai komunikuoja su auditorija. Tokiomis gyvo natūralios šnekamosios kalbos įspūdžio priemonėmis laikomos elipsė ir nutylėjimas.

### **2.2.1. Elipsė**

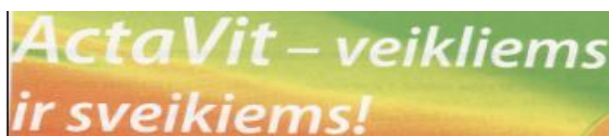
Ji apibrėžiama kaip numanomų sakinio dalių išleidimas stilistiniais sumetimais. Dėl to sakinyje tampa glaustesnis ir lakoniškesnis, o kalba, kurią tokie sakiniai sudaro – veržlesnė ir gyvesnė. Todėl elipsiniais sakiniais galima sukurti tekstą, primenantį panašiomis ypatybėmis pasižymintį buitinį pašnekesį. K. Župerka taip pat pastebi, kad tokie sakiniai dažni emocijoje šnekamojoje kalboje (žr. Župerka: 1997). Be to, elipsė laikoma taupiausia sintaksine figūra ir dėl to būdingiausia šnekamajam stiliui, nes jame įprasta komunikuoti kuo glaustesniais kalbėjimo vienetais. Ji yra populiariausia reklaminiuose šūkiuose, nes „posakis sutrumpinamas iki galimos prasminės ribos“ (Smetonienė 2005, 104). Praleistus žodžius ar jų junginius lengva atpažinti, o toks

įtraukimas į reklaminės akcijos procesą labai praverčia jos kūrėjams, nes iškart sudomina adresatą. Taigi, ką pajėgtum atlikti tik gyvai kalbėdamas – pabrėžti svarbesnius savo kalbos momentus, pastiprindamas balsą ar pakeisdamas mimiką, rašytiniame tekste gali padaryti elipsinis sakiny.



Ši reklama (14 pav./ „Cosmopolitan“)

nebūtų tokia pagauli, jei ne pabrėžimas, kad tas vanduo yra būtent gamtos dovana. Ir, žinoma, ji neskambėtų taip efektingai, jeigu čia būtų pasakyta toji praleista žodžio dalis. Ji pridėtų čia monotoniškumo, o šūkis netektų netikėtumo efekto.



(15 pav./ „Panelė“)

Šis pavyzdys taip pat panašus, tik dar veržlesnis. Mažesnis žodžių skaičius ir tas elipsiškumas sudaro iliuziją, lyg būtų greitakalbe išpyškinti žodžiai. O toks įspūdis pateisina šūkio turinį ir tinkamai pristato produktą.

### **2.2.2. Nutylėjimas**

Šia figūra vadinamas stilistinę paskirtį turintis staigus sakinio nutraukimas, paliekant pačiam skaitytojui suvokti, kas nepasakoma. Kad kažkas nutylima, parodo daugtaškis. Tai gramatinis ir prasminis sakinio nebaigtumas. Nutylėjimo figūra reklamos yra antra po elipsės pagal dažnumą. Šnekamojoje kalboje tai atspindėtų pauzės ar tam tikros intonacijos. Todėl ši figūra taip pat laikoma šnekamojo stiliaus elementu. Taigi ji vartojama reklamoje motyvuotai, norint atspindėti kalbinius momentus – reikiama akcentuoti vietai suteikti pauzę. O šiuo veiksmu atkreipiamas adresato dėmesys, sužadinas smalsumas. Pasak I. Smetonienės, adresatas tarsi turi pats užpildyti tas spragas, kurias paliko teksto autorius. (žr. Smetonienė 2005, 104) Taigi pasiekiamas nemažas laimėjimas □ didelė dalis adresato dėmesio.

O nutylima paprastai, ką sunku, baisu, nemalonu pasakyti, ko nenorima iki galo išsakyti. Nutylėjimas atsiranda, kai kalbantysis nenori pasakyti minties iki galo, kai nežino, ką pasakyti, arba kai sakinį baigti trukdo susijaudinimas, sutrikimas. O staiga nutilus, atsiranda pauzė, kuri esti ne paprastas tylėjimas, o verčia skaitytoją ar klausytoją spėlioti, nerimauti. Bet reklamoje ši figūra turi kiek kitokią paskirtį. Nutylima dažniausiai tam, kad suintriguotum, taigi kartu ir sudomintum.

Šitai patvirtina ir ši provokuojanti reklama:

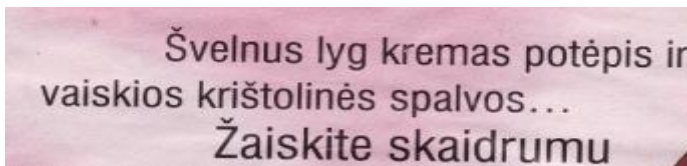




(16 pav./ „TV arena“)

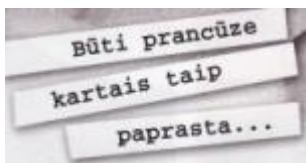
Čia užkoduotas pasiūlymas intymiems telefoniniams pokalbiams. Žinoma, vien iš žodžių tą sunku suprasti, todėl tokioje reklamoje jau neįmanoma išsiversti be grafinio vaizdo. Bet nutylėjimas taip pat labai pagelbėja, nes sukuria iliuziją, kad sakoma koketiškai nutęsta mintis. Čia nutylėjimas gali reikšti ir nenorą pabaigti mintį, nes tada ši reklama pažeistų etikos normas. Ir reklama privalo turėti savo etiką, kurioje tam tikri reiškiniai turi būti tabu.

Nutylima ir tada, kai norima imituoti, kad tarytum nespėjama susibūrusias mintis reikšti žodžiais:



(17 pav./ „Ji“)

Tuomet susidaro įspūdis, kad skubama kažką svarbaus pranešti, kad žodžiai „lipa“ vieni ant kitų. Tai primena greitai beriamus žodžius, kuriais bandoma apstulbinti informacijos gausa ir svarba.



(18 pav./ „Cosmopolitan“)

Čia daugtaškis reiškia daugiaprasmiškumą. Šiuos žodžius galime suprasti visaip – tą minimą buvimą prancūze supaprastina aplinka, šalia esantis žmogus ar prancūziškas vynas (žr. prieduose, 97) Visa tai galime matyti iš iliustracijos, papildančios žodžius. Bet tikslumo šioje reklamoje nesiekama. Čia jaučiama lengvo flirto nuotaika ir moteriškos paslapties aura. Tarsi sakoma, jog niekada nieko iki galo nereikia pasakyti, nes dings žaismingumas ir žavesys.

Kita reklama su nutylėjimo figūra išsiskiria savo humoru:



(19 pav./ „Žmonės“)

Joje nutylėjimas reiškia žaismingą dviprasmybę. Jei suprastume reklamą tiesiogiai, reikšmė būtų neigiama, nes ji pristatytų reklamuojamą objektą kaip erdvę, pilną graužikų. Bet leksema *pelė* turi ir kitą reikšmę – tai kompiuterinės technikos atributas. Pastarąją reikšmę patvirtina ir iliustracija (žr. prieduose, 98). Taigi antruoju atveju reklamuojamas objektas identifikuojamas jau tiksliau. Nors tam, kad išaiškėtų visapusiška šio reklaminio teksto reikšmė, reikia perskaityti papildomą informaciją, kuri beje, pateikiama irgi labai žaismingai – aukštyn kojom (žr. prieduose, 98). Tik tada paaiškėja, kad čia reklamuojamos tam tikros viešbučio paslaugos, t. y. kompiuterizacija ir

internetas. Reklaminį šūkį ir papildomą informaciją susieja žvaigždutė, kuri paprastai irgi reiškia, kad ne viskas tais žodžiais, prie kurių ji yra, buvo pasakyta. Reklama sukurta šmaikšti ir net primena anekdotinę situaciją.



### **3. Bendrinės kalbos „užribis“ – buitinio stiliaus imitavimas reklamoje (ne) motyvuotai laužant bendrinės kalbos normas**

#### *Svetimybės, žargonizmai, okaziniai dariniai*

Daugelio manymu (iki šiol – ir darbo autorės), šnekamosios kalbos pasireiškimas bet kurioje kalbos srityje – tai tarsi savotiško chaoso įnešimas, nes tuomet kalba atseit išdankoma, nesilaikoma taisyklių, o pačiame kalbėjime padaugėja kalbos šiukšlių. Ne vienas, paklaustas, kaip supranta šnekamąjį stilių, pirmiausia nurodo neigiamus jo bruožus ir opoziciją taisyklingai bendrinei kalbai. Žinoma, šnekamąjį stilių griežtai vertinti kaip neigiamą kalbos pasireiškimą yra klaidinga nuomonė (šitai įrodo ir ankstesnioji darbo dalis), bet ji neatsirado iš niekur. Tokiam netikslingam šnekamosios kalbos suvokimui įtakos turi tai, kad tokiam stiliuje išties egzistuoja daug bendrinės kalbos nepripažintų elementų. Ir tai natūralu, nes toks kalbėjimas paprastai būdingas buitineje kasdieninėje aplinkoje, kurios nevaržo jokie kalbiniai apribojimai. Todėl imituojant tokį kalbėjimą, dažnai pasitelkiama netaisyklingų, bet stilistiškai išraiškingų kalbinių elementų. Taip yra ir reklamoje, kur galima aptikti nemažai žargonizmų, svetimybės, įvairių originalių naujadarų ir okazinių darinių ar net keiksmožodžių. Ir šitai daroma specialiais stilistiniais tikslais. O labiausiai, kaip jau ne kartą šiame darbe minėta, dėl to artimesnio kontakto užmezgimo su reklamos adresatu. O šitam neabejotinai padeda specifinį šnekamosios kalbos stilistinį atspalvį turintys jau išvardinti kalbos elementai, beje, kai kurie iš jų dažnai pavadinami parazitiniiais (žargonizmai, svetimybės), nes paprastai jų vartojimas kalboje nepageidautinas. Gali pasirodyti, kad toks nenorminių elementų vartojimas gali įžeisti adresatą, bet, pasak D. Blažinskaitės (2005, 145), kalbėti apie reklamos etiką gana keblu, nes įvairuojant reklamos vartotojų skonius ir vertybėms, reklamos tekstų vertinimas subjektyvėja. O adresatų požiūris gali priklausyti, tarkim, nuo amžiaus, bet nebūtinai, nes jų vertybės, kurias adresatai nesąmoningai lygina su reklama, gali priklausyti ir nuo asmeninių faktorių. O toms jų nuostatomis nesutapus, reklama atmetama kaip nemaloni, nekultūringa ar netgi užgauli. Todėl kuriant reklamą, būtina atsižvelgti į mandagumo ar apskritai etikos reikalavimus ir atsargiai bei apgalvotai vartoti įvairius žargonizmus ar keiksmožodžius, nes greta to artimo ryšio su adresatu privalo išlikti ir pagarba jam. Taigi reklamos kūrėjams iškyla sunkus uždavinys – suderinti mandagų ir kultūringą kalbėjimą su pastanga pritapti prie adresato, vartojant tam tikrą leksiką, nes „reklama kartu yra ir būdas kompanijos kultūrai, jos požiūriui į visuomenę ir į savo klientus išreikšti“ (D. Blažinskaitė 2005, 149) Šiandien vis dažniau renkama neįprasta, šokiruojanti, reklama nei kultūringa ir mandagi. Šitai lemia spartėjantis gyvenimo tempas, menkai prognozuojami madų vėjai ir pastangos nustebinti jau visko mačiusį ir išlepusį vartotoją. Tokia rizika dažniausiai pasiteisina, nes įdomumas šiandien, galima sakyti, yra neįprastumo sinonimas.

### 3.1 Reklaminių tekstų leksika

Šiame skyriuje aptariami neįprasti ir įmantrūs kalbos reiškiniai. Kai reklama pasitelkia gana kraštutines priemones, siekdama originalumo. Bet kartais šito galima pasiekti ir parastesnėmis priemonėmis. Kaip pasielgė didžiojo prekybos centro „Maksima“ reklaminės akcijos rengėjai. Reklaminiam tekstui pasirinkę žaismingus deminutyvus, kurių paprastumą ir buitiskumą parodo tarminės priesagos –*ik*:



(77 pav. / „TV arena“)

todėl šie daiktavardžiai turi šnekiškumo atspalvį. Šios priesagos, pasak J. Macienės, priesaga – *ik* tarsi užima tarpinę padėtį tarp bendrinės kalbos ir tarminių priesagų, be to, ji dažna žemaičių tarmėje. (2005: 29). Tokios formos pasirinktos neatsitiktinai, kadangi reklamuojamos šviežios daržovės, kurios paprastai asocijuojasi su kaimu ir buitimi. Taip besireklamuojanti didelė kompanija nori įtikinti, kad prekiauja natūraliomis daržovėmis, atkeliavusiomis tiesiai iš ūkio

#### 3.1. 1. Skolinta leksika – svetimybės

„Skoliniai yra svetimės kilmės žodžiai, įvairių kontaktų (ekonominių, politinių, kultūrinių ir kt.) keliu atėję daugiausia iš kaimyninių kalbų” (Jasaitienė 1980, 59). Jie skirstomi dviem aspektais – pagal kilmę ir asimiliavimosi lietuvių kalboje laipsnį. Pagal pirmąjį – jie skyla į germanizmus, ir slavizmus (dar yra keletas žodžių, pasiskolintų iš suomių, latvių ir prūsų kalbų). Istoriskai žinoma, kad lietuvių tauta daugiausiai bendravusi su slavais, todėl jų kalbų įtakos patyrėme daugiausiai. Bet skolinių yra ir taisyklingų, ir bendrinės kalbos nepripažintų skolinių. Šiame darbe svarbūs antrieji, nes jų vartojimas apsiriboja buitine kalba. Savo kalboje turime didžiausią dalį skolinių – slavizmų. Jie taip pat diferencijuojami pagal santykį su bendrine kalba, nes kad ir kiek daug žodžių „pasiskolinome” iš slavų, didelė dalis slavizmų lietuvių kalboje neprigijo ir įeina į nepageidaujamų svetimybės leksiką. Keletas tokių svetimybės rasta ir reklamoje. Skaičius palyginti labai mažas – tik dvi reklamos, ir tos pačios abi spausdintinės. Bet net ir toks mažas skaičius rodo šių skolinių populiarumą apskritai ir jų tinkamumą šnekamajai kalbai perteikti. Būtent jie dar ir šiandien daugelio kalboje dažniausi. Kalbininkų pastangos išmušti šią kalbos blogybę pasiekė didelių rezultatų, bet visiškai nesustabdė jų vartojimo. O dažniausiai šie skoliniai pasireiškia tarmėse (labiausiai – rytinėse ir pietinėse), todėl jie ypač primena šnekamąją kalbą.

Vienas žinomiausių ir dažniausiai vartojamų skolinių yra žodis *durnas*:



(20 pav./ „Studentų era”)

Jis laikomas svetimybe, arba barbarizmu, tokiu skoliniu, kurio svetimumas lietuvių kalboje labai jaučiamas, nes jis neatitinka lietuvių kalbos normų ir turi joje taisyklingų pakaitalų. Bet šnekamojoje liaudies kalboje jis labai dažnas. Netgi galima teigti – pats dažniausias, ir net ne visi supranta jo svetimumą mūsų kalbai bei vartoja, manydami, kad tai tinkama. Šis žodis adekvatus lietuviškajam, taisyklingam žodžiui *kvailas*. Nors prasminiu atspalviu jie šiek tiek skiriasi, bet mūsų bendrinė kalba pripažįsta tik antrąjį. O šioje reklamoje paveikesnis, šmaikštesnis ar netgi labiau provokuojantis yra būtent netaisyklingasis variantas. Raginimas nebūti „durnam“, t. y. nedaryti kažkokių kvailysčių, paryškinamas imponantiška nuotrauka (žr. prieduose, 117). Taip sukuriamas humoristinė situacija, kai reklamos adresantas ragina, o galgi pataria, kad adresatas nebūtų *durnas*, bet visiškai nepaaiškina šio draudimo. Pasufleruoti, kaip sužinoti apie tai plačiau, gali padėti tai, kad prie žodžių pridėta internetinio adreso galūnė *.lt*, kuri atskleidžia, kad čia gali būti kažkokios virtualios svetainės adresas. Tokiu spaudos ir interneto „bendradarbiavimu“ sukuriamas įspūdinga reklama. Internetu, įvedus tokią nuorodą, viskas paiškėja, bet pabrėžiu – ne iš karto. Su adresu „žaidžiama“ ir toliau. Taigi intriguojanti ši reklama išlieka iki „paskutinės savo raidės“. Dėl didesnių galimybių šiame areale reklama išplėtotą bei dar šmaikštesnę ir netgi įmantri. Jau sudomintam adresatui tame internetiniame puslapyje uždavinėjami anketos pobūdžio klausimai (žr. prieduose, 117), kuriuos galima keisti pelės spustelėjimu. Tie klausimai atseit turėtų išsiaiškinti, *durnas* adresatas ar ne. Ir pabaigus atsakyti į palyginti naivius, bet dėl to labai juokingus klausimus, suteikiamas humoristinis pažymėjimas, kuriame ir pažymima – *durnas tu ar ne*. Viso šio testavimo metu nė menkiausia užuomina neišduodama, apie ką čia kalbama ir kas čia reklamuojama. Tai paaiškėja paskutiniame ir lemiamame klausime, kurio atsakymų vienas punktas siūlo daugiau sužinoti apie tik keliais žodžiais pristatytą pasiūlymą. Toliau reklama visai „sužūlėja“ ir atmetusiems pasiūlymą griežtai nustato „durnumą“, kurį dar pabrėžia liaudies mėgstamu gestu – pirštu prie galvos ir netgi imituojant populiarųjį kvailiams skirtą garsą – gegutės kukavimą. O priėmusius pasveikina ir oficialiai paskelbia, jog esi *nedurnas*. Galima būtų čia išvelgti įžeidimą, bet reklama orientuota į studentus, o šis visuomenės sluoksnis itin mėgsta pokštus, todėl ji ir tokia drąsi. Familiarumą pabrėžia ir visur pasireiškiantis tiesioginis kreipimasis. Šnekamąją kalbą primena ir klausimų figūra. Taigi ši reklama – labai ryškus šnekamojo stiliaus atspindys, nes joje suderinti net keli tokio stiliaus elementai. O kasdieniškumą ir paprastumą pabrėžia juokaujamas tonas ir pokšto nuojauta. Tokia reklama nesiekia įžeisti ar pašiepti, jos tikslas sudominti ir prajuokinti. O šito pasiekama kaip tik dėl buitinio stiliaus tinkamo imitavimo.

Panaši į aptartąją yra ir ši svetimybė:

**Ženytis susiruošei?** (21 pav. / „TV arena”)

Šis žodis taip pat yra nepripažintas bendrinės kalbos ir traktuojamas kaip jos užribis. Ši reklama iš dalies aptarta jau ankstesnėje dalyje, nes yra pateikiama tipiško dialogo forma. Kuriama situacija, kaip jau minėta, grynai buitinė, imituojamas banalus kasdienis pokalbis. Toks slavizmas šiame pokalbyje pavartotas ne atsitiktinai, o todėl, kad reklamos personažai (žr. prieduose, 43), daugeliui pažįstami iš populiarios humoro laidos „*Dviračio žynios*“, dažniausiai imituoja tarminę kalbą ir vartoja atitinkamą leksiką. Skolinys *ženytis*, kaip ir daugelis tokio pobūdžio netoleruojamų barbarizmų, labai dažnas tarmėse. Tokioje spausdintinėje reklamoje šito išvelgti neįmanoma, bet tą galėtų pasufleruoti minėtas kontekstas. Taigi reklamos personažai pasirinkti neatsitiktinai, nes jie yra gerai žinomi ir asocijuojasi su išskirtiniu kalbėjimu, šiuo atveju – buitiniu stiliumi. O šioje reklamoje kaip tik ir svarbu parodyti tiek jos veikėjų, tiek jų kalbėjimo kasdieniškumą ir paprastumą. Skolinys *ženytis* („tuoktis“) irgi labai populiarus, bet jį jau lengviau atpažįsta kaip netaisyklingą barbarizmą, nei tarkim prieš tai aptartą *durnas*, taigi jo pasirinkimas ir pavartojimas reklaminiame tekste parodo ypač stiprią intenciją sukurti kuo tikresnę šnekamosios kalbos imitaciją, nes šis barbarizmas neabejotinai suteikia tokio kalbėjimo atspalvį.

Paprastai barbarizmai yra laikomi ypač neigiamu ir neteiktinu kalbos reiškiniu, traktuojami kaip normų priešybė, taigi kalbos klaidos. Bet jų vartojimas pateisinamas tik meniniuose kūrinuose kaip tam tikra stilizavimo priemonė. Taigi gali būti pateisinami ir reklamoje, kuri taip pat yra savotiška meno forma, išnaudojanti visas priemones savo tikslui pasiekti, dažniausiai – įtikinti ir pritraukti potencialų klientą.

### **3. 1. 2. Skirtingų visuomenės sluoksnių leksika – žargonizmai**

„Žargoninė leksika, arba žargonybės (pranc. *Jargon* „žargonas“), yra žodžiai arba žodžių junginiai, vartojami atskirų socialinių ar profesinių grupių šnekamojoje kalboje“ (Jakaitienė 1980: 76). Jau pačiame šio kalbos reiškinio apibrėžime yra žodžių junginys *šnekamoji kalba*, taigi iškart išduoda priklausymą šiai sričiai. Tokia leksika apsiriboja visomis nenorminėmis kalbomis ir gali pasitaikyti skirtingos profesijos, skirtingos gyvenamos vietos – miesto ar kaimo žmonių bei skirtingų visuomenės sluoksnių kalbėjime. Ši leksika ypatinga dar tuo, kad yra labai nepastovi, ji nuolat keičiasi priklausomai nuo gyvenamo laikotarpio ir jame vyraujančių aktualijų. O kartais tokie pokyčiai priklauso nuo skirtumų tose pačiose socialinėse ar profesinėse grupėse ir pan. Kadangi tokie žodžiai yra antinorma, jų vartojimas yra neigiamas reiškinys, bet jis, kaip ir skolinių vartojimas, pateisinamas kaip motyvuota stilizacija. Žargonizmai daro kalbą šmaikštesnę, kartais kandesnę ir spalvingesnę, patraukia dėmesį ir sustiprina įspūdį. O kaip tik šito ir reikia reklamai, todėl dažnai jos tekste galima aptikti kokią sąmojingą žargonizmą. Čia jis neišskiriamas kabutėmis, kaip paprastai daroma bendrinės kalbos tekstuose norint pabrėžti jų netaisyklingumą. Taip yra dėl

to, kad tokiu atveju imituojamas šnekamasis stilius, kuris yra laisvas ir ekspresyvus. O „žargonas yra raiški, didelį emocinį-ekspresinį krūvį turinti leksika, todėl linkusi peržengti profesines, socialines ar kitas įprastas ribas ir patekti į viešumą“ (Blažinskaitė 2002, 126). Reklama yra toks reiškiny, kuris stengiasi neatsilikti nuo naujausių madų ir juo labiau kalbinių tendencijų. Ji neskatina tokios leksikos platinimo, bet panaudoja jau atsiradusius žargonizmus. Nors manoma, kad šiandien reklama leidžia sau viską, ignoruodama bet kokią etiką, bet akivaizdu, kad ji tokias palyginti nemandagias ir nekultūringas reklamas su įvairiomis žargonybėmis orientuoja tik į jaunimą. Reklamos kūrėjai nutuokia, kad tokio amžiaus adresatas neįsižeis dėl kokio aštresnio ar šiurkštesnio, bet kartu sąmojingesnio žodžio. Iš reklamų su žargonine leksika, surinktų šiam darbui, visos, išskyrus tik vieną, adresuotos tokio amžiaus vartotojams. Tai gaiviųjų gėrimų, mobiliojo ryšio ar jo kortelių, mobiliųjų telefonų, vitaminų paaugliams ir alkoholinio kokteilio ar konkrečios internetinės svetainės reklamos (žr. pavyzdžiuose).

O vienintelė su žargonizmu reklama, kurios adresatas sunkiai numanomas, nes reklamuojama statybinė medžiaga (žr. prieduose, 118), aktualia tiek jaunam, tiek vyresniam, dėl pavartoto žargonizmo šiek tiek stebina:



(22 pav./ „Lietuvos rytas“)

Juk vyresnio amžiaus adresatas gali ir nesuprasti tokio šūkio ir tuo labiau jame slypinčio sąmojo. Panašus šūkis pavartotas ir kitoje reklamoje, kuri neabejotinai skirta jaunimui, todėl ir žargonizmas atrodo labiau motyvuotas:



(23 pav./ „Vakaro žinios“)

Kadangi čia kalbama tik apie vieną objektą, vartojama vienaskaita – *kaina veža*. Ši žargonizmą papildoma žaisminga iliustracija, kurioje galima ir išvelgti jaunatvišką gestą (žr. pavyzdyje – du į viršų pakelti pirštai). Taigi visa savo struktūra ši reklama akivaizdžiai orientuojama į jaunimo auditoriją. O ir pati šio žargonizmo reikšmė artimesnė jaunajai kartai. Pirmine savo reikšme jis yra taisyklingas bendrinės lietuvių kalbos žodis, reiškiantis „važiuojama priemone gabenti“ (DŽ), o perkeltine

žargonine – „svaiginti, teikti malonumą, jaudinti, patikti ir pan.“. Čia reikėtų prisiminti tapatų anglų kalbos variantą – žodis *drives*, turi irgi tokią pačią pirminę reikšmę ir yra vartojamas panašia į minėtą lietuvišką, žargonine reikšme: dažnas pasakymas *drives me* „mane veža“. Panašus atvejis yra ir šioje reklamoje:



(24 pav./ „Panelė“)

Čia irgi pavartotas žargonizmas ne tik turi pirminę taisyklingą reikšmę, bet ir anglišką atitikmenį. Leksema *užveda* reiškia veiksmą, kai kažką pradeda vesti (dainą, variklį ir pan.), o perkeltinė jo reikšmė panaši į aptarto žargonizmo *veža* – patinka, jaudina, išjudina; pastaroji reikšmė, matyt, bus artimiausia šios reklamos minčiai. Anglų kalboje tokia pati situacija su žodžiu *turn*, tik jis žargonine reikšme vartojamas su žodeliais *me* ir *on* (*turn me on*) bei reiškia tą patį. Tik skirtumas tas, kad pirmine savo reikšme jis neadekvatus lietuviškajam *užvesti*, nes išverstas reiškia *pasukti*. Taigi šie du aptarti atvejai būdingi ne tik lietuvių šnekamajai kalbai, bet ir angliškajam slengui.

### **3.1.3 Naujai atsirandanti leksika – naujadarai**

Leksika yra nuolat kintantis ir atsinaujinantis reiškiny, nes žodžiai yra „judriausia“ kalbos sistemos dalis. Joje atsispindi visų gyvenimo sričių pokyčiai ir naujovės. O atsiradusius naujus objektus reikia pavadinti, todėl atsiranda ir naujų žodžių poreikis. Tada leksikos raidą išjudina naujažodžių radimasis. Naujovių nerašytiniuose žodynuose pasirodo kasdien. Tie naujai atsiradę žodžiai, dar vadinami neologizmais, pavadina naujus mokslo, technikos, kultūros pokyčių rezultatus ar tiesiog buityje išskylančius neįprastus reiškinius. Šiame darbe domimasi būtent pastaraisiais, kurie dažnai būna kuriami kalbamuoju momentu ir tik tam kartui, siekiant pagyvinti tą kalbėjimą ar pašmaikštauti. Jie, kitaip nei, tarkim, kokios ilgainiui terminais tampančios naujos mokslinės sąvokos, dažniausiai į aktyviają leksiką nepatenka ir egzistuoja tik tam tikrą laiką ir tik tam tikrame kontekste. Nauji žodžiai, tiek prigyjantys, tiek trumpalaikiai, lietuvių kalboje atsiranda keliais būdais. Daugiausia naujų žodžių „sukonstruojama“ pagal įprastus lietuvių kalbai darybos modelius, tokie žodžiai vadinami naujadarais. Dažniausiai jie pavadina naujus reiškinius ir tik kurį laiką būna kiek neįprasti. O šnekamojoje kalboje tokiu pat būdu atsirandantys žodžiai dažniausiai būna labai neįprasti, kartais juokingi bei netikėti. Tokie naujadarai bendrinės kalbos sistemoje yra svetimkūniai ir egzistuoja tik tame kontekste, kuriame atsirado. Tokių naujadarų pavyzdžių galima rasti bene juokingiausiose Lietuvoje – „Ežio“ reklamose. Šio mobiliojo ryšio papildymo kortelės dažnai stebina savo neįprastomis, šmaikščiomis, ypač buitinę kalbą primenančiomis reklamomis. Užtenka



prisiminti anksčiau tiek televizijoje, tiek spaudoje kultinėmis tapusias reklamas, kurių personažai buvo panevėžietiškos arba šiaurietiškos tarmės „atstovai“ Vyts ir Kęsts. Šiuo metu „Ežio“ reklamos išsiskiria naujoviškumu. Jos stebina neįprastų, bet labai sąmojingų naujadarų gausa. Pavyzdžiui:



(25 pav./ „Ekstra panelė“)

Šioje reklamoje naujadaras padarytas „taisyklingai“ – su labai populiaria priesaga *-ikl*. Neįprasta tik tai, kad moteriškosios giminės daiktavardžiuose tokia priesaga esti su ilgąja balse, kaip ir reklamoje esantis žodis *baidyklė*. Priesaga su trumpąja balse vyrauja vyriškosios giminės daiktavardžiuose (*jungiklis, saugiklis*). Bet toks trumpinimas gali būti specialiai sugalvotas, kad parodytų tą komišką efektą, nes taip skaitomas žodis sukuria tam tikrą juokingą manieringumą. Taigi šnekamosios kalbos imitacija yra labai natūrali. O sąmojų sudaro tai, kad šis žodis savo forma labai panašus į įprastus lietuviškus žodžius, bet savo naujumu ir neįprastumu kelia juoką. Tai ne vienintelis naujadaras šioje reklamoje, žemiau esančiame jos informaciniame tekste (žr. prieduose, 129) galima perskaityti dar kelis. Tai žodžiai *mobilaizeris* ir *pyptonai*. Jie mažiau netikėti ir nauji, nes jau, galima sakyti, išgalėjo vartosenoje, bet tik buitinėje, nes bendrinėje kalboje šie žodžiai dar nepripažinti ir vargu, ar bus pripažinti.

Kitoje „Ežio“ reklamoje naujadaras „Mobiliškės“ taip pat sukuria iliuziją, kad jis yra taisyklingas žodis:



(26 pav./www.one.lt)

Jis padarytas kopijuojant miesto (mikro)rajonų pavadinimus. Kaip ir prieš tai aptartame pavyzdyje, naujažodis čia pavartotas su įprastu žodžiu, kuris formaliai identišką naujajam dariniui. Toks jų pateikimas gretinant palaiko tą taisyklingumo įspūdį ir kartu sukuria sąmojingą ir smagią situaciją. Justiniškės – tai Vilniaus mikrorajonas, kurias atseit valdo Justinas, beje, šis sumanymas taip pat labai šmaikštus, nes įdomiai motyvuojamas to rajono pavadinimas (*Justinas – Justiniškės*), o *Mobiliškes* reikėtų suprasti kaip „Ežio“ mobiliojo ryšio zoną, kurią valdo jau iš kitų šio ryšio reklamų pažįstamas Ligitas, arba Lygis. Šios vietos pavadinimas motyvuojamas nebe formos, o reikšmės principu. Žinoma, toks labai „taisyklingas“ ir „motyvuotas“ žodis vargu ar prigis, greičiausiai pasiliks tik šios reklamos kontekste, bet dėl nepaprasto savo šmaikštumo taip greit nepasimirš. Tokiu būdu kuriami nauji žodžiai labai primena naują madą, vyraujančią tarp jaunų ir

norinčių pademonstruoti savo humoro jausmą žmonių. Atsirandantys netikėtai, kalbamuojų metu, kartais jie aktyvioje vartosenoje laikosi gana ilgai, bet tik šnekamojoje kalboje.

Kitas neologizmas – irgi to paties „Ežio” reklamoje –



(27 pav./www.one.lt)

yra naujas tik iš dalies, nes neoficialiai jis vartojamas jau senokai. Buitiniame pokalbyje dažnai galima išgirsti vietoj trumpinio UAB (uždaroji akcinė bendrovė) žodį *uabas*. Pasidarytas paprasčiausiu būdu – pridedant galūnę *-as*, jis jau ilgą laiką prigijęs daugelio šnekoje. Bet ir nebūdamas labai naujas ar netikėtas, jis prideda tam tikrų stilistinių atspalvių ir šiai reklamai. Dėl populiarumo įvairaus amžiaus žmonių buitinėje kalboje šis naujažodis galbūt patrauks nebe vien tik jaunimo dėmesį. Kad ir kaip būtų, atrodo, kad „Ežys“ drąsiausiai ir nuosekliausiai panaudoja šnekamosios kalbos leksiką, o ypač – buitiskus žodinius išradimus.

Egzistuoja ir dar „šviežesnių“ naujažodžių lietuvių kalboje. „Tai nauji neįprastos darybos žodžiai, dažnai tyčia sugalvoti tik tai progai, tam tikrame kontekste, vadinami okaziniais dariniais“ (Smetonienė 2003, 129). Tokie naujadarai šiandien ypač modernūs ir originalūs. Nebesitenkinama vien žodžių, raidžių galimybėmis, pasitelkiami net skaičiai, pvz.:



(28 pav./ „Studentų era“)

ar kitokie nekalbiniai ženklai:



(29 pav./ „Žmonės“)

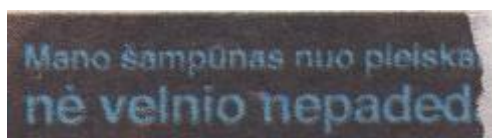
47 pavyzdys jau aptartas skyriuje apie skolinius, bet akivaizdu, kad jame yra ir okazinio darinio figūra. Ji paremta skaičiaus *du* ir taip pat skambančio garsų junginio *du* tapatumu. Toks žaidimas šio skaičiaus ir žodžio panašumu labai populiarus, o šnekamajai kalbai artimas dėl pastangos pasakyti neįprastai ir naujai. To paties siekiama ir telefono *Sony Ericson* reklamoje (48 pav.): čia praleidžiamas prielinksnis *už*, kuris pakeičiamas firminio ženklo logotipu. Praleistąjį žodelį atspėjame iš nuojautos, išjungia diskursyvinę atmintis. Čia šnekamajai kalbai artimas lakoniškumo siekis. Į šią originalią, bet trumpą konstrukciją sutalpinama tokia reikšmė: *aš, t. y. Sony Ericson firma, pasisakau už eleganciją*. Nors tai ne visai taisyklinga konstrukcija, šiame sakinyje labiau tiktų žodžiai: *mėgstu* ar *pripažįstu*. Tokie dariniai labai patogūs reklamoje, nes taupo brangų žodį (čia finansine prasme), bet kartu sutaupo ir informaciją, taigi kyla pavojus, kad adresatas nesupras,



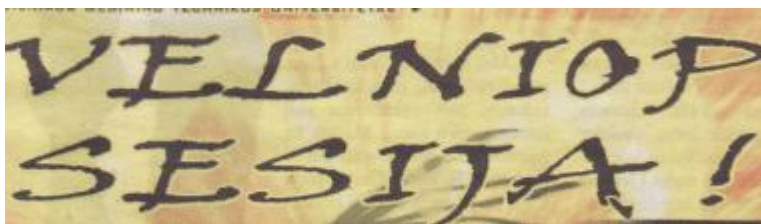
ką čia norima pasakyti. Nereikėtų perlenkti lazdos ir dėl originalumo aukoti informatyvumą ir suprantamumą. Gerai, kad reklamos kūrėjai derinasi prie auditorijos ir šiuolaikinių jos kalbėjimo manierų, bet reikėtų šiek tiek išlaikyti senąsias, tikrai vis dar svarbias reklamos nuostatas, kad pirmiausia jai turi rūpėti – informuoti, supažindinti ir kuo geriau pristatyti reklamos prekę.

### **3.1.4Vulgarioji leksika – keiksmožodžiai**

Įvairūs žargonizmai, barbarizmai ar naujadarai – tai dar ne visos priemonės, kuriomis reklamos kūrėjai mus stebina. Įsivyravęs buitinis stilius reklamose stilizuojamas ir dar viena antinorma – keiksmožodžiais. Apie juos lietuvių kalbotyroje tėra tik užsiminta, o mokslinių studijų šia tema dar nėra išleista. Bet ir be teorinių svarstymų aišku, kad tai etiketą pažeidžianti, nemandagi leksika, pripažįstama (ir tai ne visada) tik buitiniame kalbėjime. Tokios leksikos apraiškų esama ir keliose reklamose:



(30 pav./ „Lietuvos rytas“)



(31 pav./ „Lietuvos rytas“)

Šie keiksmi yra lietuviški, todėl ne taip smarkiai žeidžia etiketo nuostatas, dėl savo didelio ekspresyvumo reklaminiams tekstams suteikia nepaprastą nuotaiką – susidaro piktumo, griežtumo ir net bauginimo įspūdis. Pykstama ant netikusio bei neveiksmingo šampūno ir varginančios sesijos. Imituojama pasipiktinimo situacija tarsi skatina atsiliepti bendraminčius ir pirmuoju atveju – keisti šampūną, o antruoju – pamiršus sesiją, eiti linksmintis (abu atv. žr. prieduose). Tokia drąsi reklamos strategija gali pasiteisinti, nes subūrusi bendraminčius, sukeltų adekvačią reakciją, kuri būtų paranki produkto ir renginio reklamai. Bet gali nutikti ir taip, kad pasipiktinimas atsisuks prieš pačius reklamos kūrėjus dėl jų nemandagumo. Kad ir kaip būtų, šios reklamos įspūdingos ir ryškios savo leksika. Tai, ko gero, pati tikriausia šnekamojo stiliaus imitacija: su tokia leksika galima susidurti tik buityje ir tik nedideliame rate, nes šiandien mūsų visuomenė pasiekusi tam tikrą išsilavinimo ir kultūros lygį, keikiamasi nebent tik „panosėje“. Tokiam požiūriui galbūt ir ne visi pritartų.

Šiandien, kai reklamos kūrėjams sunku kuo nors benustebinti, tenka informatyvumą aukoti dėl naujumo, įdomumo ar net „šoko terapijos“. Norint atkreipti dėmesį, visos priemonės tampa pateisinamos ir tai darosi priimtina didžiajai šiuolaikinės visuomenės daliai. Nieko nebeįpiktina ir nebestebina reklamose šmėžuojantys žargonizmai ar keiksmožodžiai ir nieko nebeįpiktina, kad iš reklamos nebelabai gali suprasti, ką reklamuoja, nes ši informacija „išlaptinta“, užkoduota įvairiais raidės pakeičiančiais ženklais. Bet keičiasi laikai, keičiasi ir reklama, kuri negali atsilikti nuo

naujausių madų, nes taps nebeaktuali. O šitai tokiam svarbiam visuomenės reiškiniui būtų nenaudinga.

## 4. Leksiniai semantiniai meninio stiliaus elementai reklamoje

Semantinės figūros atlieka didžiausią stilistinį vaidmenį (1997: 57 psl.), o svarbiausia jų vartojimo sritis yra grožinis, kitaip dar □ meninis, stilius. Tokių figūrų vartojimo tikslas – suteikti tekstui vaizdingumo, gyvumo ir įtaigumo, priartėti prie aukščiausiojo stiliaus – poetinio kalbėjimo. Todėl jų pasirinkimas rodo, kad autorius rašęs meninį tekstą arba bandęs jį imituoti.

### 4.1. Tropai ir jų atmainos

Tropai yra pagrindinės semantinės figūros. Tai žodžiai, pavartoti perkeltine reikšme, taigi jie yra arčiausiai poezijos ir apskritai meniškumo. Tokios figūros, pasak J. Pikčilingio, suteikia papildomą stilistinį informatyvumą (1975: 234 psl.), nes reikšmės perkėlimas pertvarko visas turėtas to žodžio reikšmes. Poreikis atrasti naujų žodžio reikšmių egzistuoja dėl noro pagražinti, stilizuoti tekstą, kuriame žodis „apsistos“. Dėl tam tikro bendrumo vienam daiktui suteikiami kito požymiai, panašumo ar kitokių sąsajų pagrindai. Taigi žodžiai privalo turėti bendrų semų, kurios sujungtų ir apkeistų tų žodžių reikšmes. Naujas turinys ir papildoma stilistinė informacija tampa svarbesnė už pirmąją pagrindinę reikšmę. Reklamoms toks manipuliavimas reikšmėmis labai parankus, nes padeda siekti pagrindinio tikslo – nustebinti, sudominti. Reklamų kūrimas – labai kūrybiškas darbas, kuris reikalauja lakios fantazijos, taiklios minties ir gebėjimo prisitaikyti prie savo meto visuomenės mados ir poreikių. Taigi, kai lenktyniaujama, kas sukurs įdomesnę ir originalesnę reklamą, pasiteisina visos kalbinės priemonės. Reikia paminėti, kad jau kurį laiką pastebima tendencija, kad reklamose ima vyrauti ne vaizdinis, o kalbinis substraktas, taigi ieškoma pačių įvairiausių kalbos priemonių, kurios suteiktų reklaminiam tekstui išskirtinumo. Tam labai pagelbėja vaizdingiausias kalbos lygmuo – perkeltinės reikšmės žodžiai.

Reklaminius tekstus dažnai pagyvina metaforos, metonimijos ir personifikacijos.

#### 4.1.1 Metaforos (vaizdinės prielaidos)

Įprastinė metaforos erdvė, pasak K. Župerkos (1997: 61), yra grožinė literatūra, ypač poezija. Taigi ji pirmiausia priklauso meniniam stiliui. Šitos figūros esmė – reikšmės perkėlimas pagal vaizdinį panašumą. Kiekvienoje metaforoje slypi palyginimas, tik jis susideda iš vieno akivaizdaus, o kito numanomo nario, nes tą, su kuriuo lyginama, turi atpažinti suvokėjas. Taigi nenuostabu, kad tokios figūros dažnos reklamose. Juk jos geriausiai atlieka šiandien tapusią pagrindinę reklamos funkciją – suintriguoti. Metaforos reklamoje pasiteisina visuomet, jos pritraukia dėmesį ir išlaiko tol, kol adresatas atpažįsta užkoduotą mintį. Ieškojimo ir atradimo efektas teigiamai nuteikia teksto skaitytoją, o kūrėjas pasiekia savo tikslą – sudomina, pradžiugina, todėl paruošia potencialų pirkėją/klientą. Žinoma, reklaminės metaforos nėra visiškai tapačios tikrosiems literatūrinėms metaforoms, jos yra taikomojo pobūdžio, kartais labai sutrumpintos, priderintos prie šiuolaikiško

reklamos tono. Be to, reikėtų paminėti, kad metaforos, būdamos gana sudėtingos stiliaus figūros, esti skirtingos ne tik dėl reikšimosi būdų, bet ir dėl reikšmės perkėlimo motyvacijos. J. Pikčilingis knygoje „Žodžių vartojimas perkeltine reikšme. Tropai“ išskiria tokius metaforizavimo tipus: pagal išvaizdos, spalvos, padėties erdvėje, veiksmo bei būsenos, išpūdžio, pojūčio, dydžio bei gausumo, vertės laipsnio, funkcijos ir proporcijos panašumus. Kai kurie iš šių tipų pastebėti reklamose.

Viena populiariausių metaforizuotų pastarojo meto reklamų yra degtinę „Sobieski“ reklamuojantis tekstas:

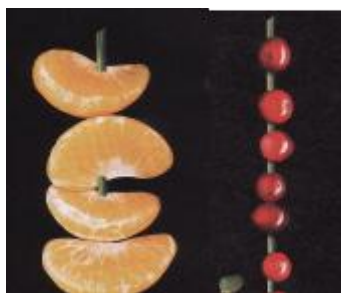
Prisirpusi degtinė

Skanu tai, kas tikra: saulėje prinokę vaisiai ir natūralios jų sultys. Unikali degtinė SOBIESKI su mandarinais – paskaninta natūraliomis sultimis ir tikrais mandarinais. tikromis spanguolėmis.

(32 pav. / „Žmonės“)

Pasitelkę tam tikrą vaizdinį analogiškumą, reklamuotojai sužaidžia sąvokomis – prisirpęs vaisius, uoga = prisirpusi degtinė. Metafora išreikšta vardininkiniu žodžių junginiu, kurio vienas narys – pažymins, o kitas – pažymimasis žodis. Tokiai metaforai taikoma *metaforinio epiteto* sąvoka (1997, 61 psl.). Šiuo atveju metaforizuojama dėl išpūdžio panašumo, nes gėrimas skoniu ir sąlygiškai išvaizda dėl spalvos primena prisirpusius vaisius.

Tokiam vaizdingam reklamos šūkiui antrina išraiškinga iliustracija – ant smilgos suvertos uogos (vaisiai), atitinkantys gėrimo butelio formas:



(33 pav. / „Žmonės“)

Taigi metaforizuojant pasitelkiama ir iliustruojamoji medžiaga, kuri tokiam tropui suteikia įtaigumo ir išbaigtumo. Ši metafora ypatinga dar tuo, kad ji pinasi su metonimija. „Prisirpusi degtinė“ gali reikšti loginėmis sąsajomis paremtą reikšmės perkėlimą, nes ji išreiškia uogų ir vaisių gebėjimą nokti. Taigi tai yra dvigubas tropas.

Kadangi alkoholiniai gėrimai yra psichotropinė medžiaga, ją reklamuojantiems iškyla sunki užduotis – kaip pristatyti tokią ne visiems priimtina prekę taip, kad nieko nepapiktintų, o priešingai – sulauktų kuo teigiamesnės reakcijos. Todėl jie maskuoja pačią prekės esmę kurdami

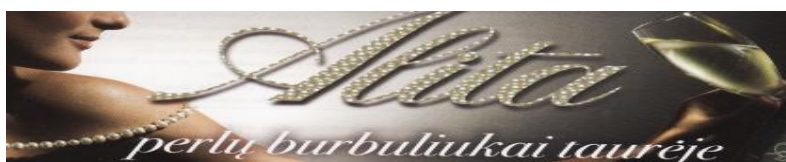
žaismingas reklamas. Tą rodo ir prieš tai aptarta reklama, kurioje vyrauja humoristiška lengva nuotaika dėl taiklios metaforizacijos, ir dar vienas degtinės reklamavimo pavyzdys:



(34 pav. / „Žmonės“)

„Ledkalnio šalčiu alsuojanti degtinė“ – metaforinis epitetas, išreikštas išplėstiniu dalyviniu pažyminiu. Toks pažyminis, turintis du semantiškai svarius priklausomus žodžius, kuria solidumo išpūdį. Bandoma sukelti pagarbą ypatingam ir tauriam gėrimui. Bent tokią nuomonę bando sudaryti šios reklamos kūrėjai. Šioje metaforoje yra ir personifikavimo elementų, nes objektui priskiriamas gebėjimas alsuoti. Šūkyje taikliai supinti produkto pavadinimo, perkeltinės reikšmės ir vaizdo ypatumai. Tai rodo, kad reklamos kūrėjai kuria vientisą reklamą, pasitelkdami kalbos ir vaizdo galimybes bei sujungdami į darnų ir įtaigų skelbimą.

Reklamuojantiems putojanti vyną, kuri dažnai nepelnytai vadiname šampanu, šiek tiek lengviau, nes gėrimas laikomas lengvu ir ne tokiau „nuodėmingu“. Taigi ir reklamos esti atitinkamai lengvos ir nerūpestingos. „Alitos“ reklaminė kompanija kuria prabangos išpūdį. Remiantis vizualiniu brangaus akmens ir gėrimo burbuliukų panašumu, sukuriama žaisminga metafora:



(34 pav. / „TV Arena“)

Šis reklaminis šūkis motyvuotai sudarytas kaip neišbaigtas. Jame svarbiausias vietininko linksnis, nes jis nurodo tariamo veiksmo kryptį – kad tie perliniai burbuliukai renkasi taurėje. Taip tikimasi, kad reklamos suvokėjas atgamins savo patirtis, susijusias su putojančio gėrimo ypatumais ir reakcijomis taurėje. Vietininko linksniu išreikštas žodis metaforoje pagalbinis, nes didžiausią semantinę krūvį sukaupęs žodžių junginys „perlu burbuliukai“. Šio atveju galima teigti, kad reklama itin vaizdingai atspindi pristatomą produktą, o žodžių taiklumas maloniai stebina. Beje, nors prieita prie išvados, kad reikšmė perkeliama dėl išvaizdos panašumo, galima teigti, kad metaforizuojama ir dėl panašaus vertės laipsnio, nes šis gėrimas laikomas elitiniu. Taigi šios reklamos kūrėjas pasirinko tikslingą metaforizavimą, nes sutapatino tinkamas reikšmių kategorijas.

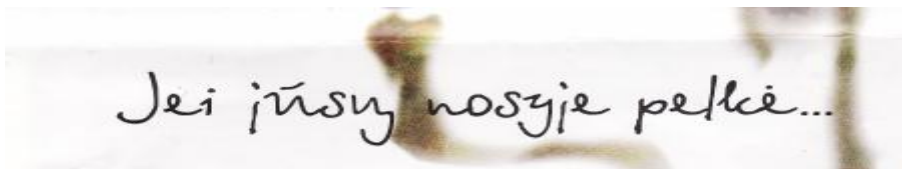
Dar vienas išpūdžio analogija paremtas metaforizavimo atvejis yra kramtamosios gumos reklamoje:



(35 pav. / „Panelė“)

Čia perkeltinę reikšmę kuria du metaforiniai epitetai – *karštas* ir *vasaros*. Pirmasis pažyminyt derinamasis ir pats vienas metaforiškumo nesuteikia, nes semantinį junglumą čia „sumaišo“ kilmininku išreikštas pažyminyt. Abu epitetai tarpusavy glaudžiai susiję asociacijų ryšiu, nes vasarą visuomet įsivaizduojame kaip karštą, taigi ir vasaros skonis įvardijamas kaip toks. Bet kartu su pažymimuoju žodžiu *skonis* frazė įgauna neįprastumo, netikėtumo, nors būdvardis *karštas* čia atlieka ir savarankišką funkciją – paryškina objekto ypatumus. Kai kalbama apie metaforas, kurių reikšmės perkėlimas paremtas išpūdžio panašumu, iškyla keblumų, kaip nesupainioti tokios figūros su metonimija, nes būtent ji remiasi loginėmis prielaidomis. O išpūdis ir asociacijos nutolę nuo metaforiško apčiuopiamo ir konkretaus analogiškumo pagrindo ir jau panašėja į loginiais, mąstymo saitais susijusius bruožus. Taigi, šiuo atveju, kaip ir degtinės reklamoje (34 pav.) kyla klausimas, ar čia metafora, kuri išreiškia braškinės kramtosios gumos lyginimą su karšta vasara, taigi braškių sezonu, ar tai metonimija nurodanti, kad braškės – vasaros įvaizdis, nes uogos atstoja didesnę visumos dalį (sinekdocha). Tuo meninis stilius ir įdomus, kad negalima tiksliai nubrėžti jo ribų ir konkretizuoti visų jam atstovaujančių figūrų. Todėl tikslinga būtų pasakyti, kad aptartosios reklamos turi meninio stiliaus bruožų, ką liudija viena pagrindinių tokio stiliaus figūrų – metafora, jei ji ir susilieję su giminiška stilistine figūra – metonimija.

Kita reklama, kuri remiasi išvaizdos panašumu, išsiskiria neestetškumu, nes analogijos sužadina nemaloniais asociacijomis. Bet tai vaistų reklama, taigi orientuota į auditoriją, kuriai svarbu ne estetinis reklamos pateikimas, o iškeltos problemos, šiuo atveju, slogos aktualumas. Reklama susidomės tie, kurie susiduria su tokiais rūpesčiais, o kiti ja gali susidomėti tik dėl šmaikštaus teksto. Reklaminis šūkis išreikštas nepilnu šalutiniu sąlygos sakiniu:



(36 pav. / „Žmonės“)

Tokia sintaksinė konstrukcija praverčia, kai norima pritraukti dėmesį. Neįkyriai, mandagiai reklama teigia, kad atkreiptume dėmesį tik tuo atveju, jei mums tai aktualu. Daugtaškis, kuris reiškia nutylėjimą, suteikia šiai ne visai estetiškai reklamai subtilumo, nes norima parodyti, kad tema nėra labai maloni, bet apie tai būtina kalbėti. Tai, kad metafora remiasi išvaizdos panašumu, abejonių nekelia. Pakitusios išskyros, susirgus sloga, gali asocijuotis su klampia pelke, bet šito jų panašumo detalizuoti nebūtina.



Rastas ir vienas originalesnis metaforizavimo būdas, kai reikšmė perkeliama dėl veiksmo panašumo. Šioje reklamoje purškimo veiksmas priskiriamas netikėtam reiškiniui. Kadangi reklamuojama kosmetika ir parfumerija prekiaujanti kompanija, reklamavimo priemone pasirenkamas kvėpalų buteliukas, kuris perkeltine prasme „išpurškia nuolaidas“.



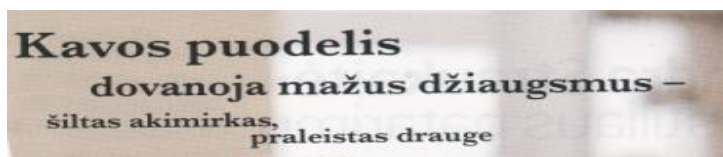
(37pav./ www.one.lt)

Liepiamosios nuosakos antrojo asmens veiksmazodžiu išreiškiamas metaforiškas nurodymas pirkėjui. Nors gretinamų veiksmų analogijos labai subjektyvios ir net fantastiškos, dėl tam tikrų aspektų asociacijos aiškios ir be konteksto.

Nors reklaminės metaforos nėra grynos nei savo forma, nei turiniu, dėl savo pritaikomojo pobūdžio jos yra dar įdomesnės. Kadangi reikšmės perkėlimo pagrindas motyvuotas ir žaismingai suderintas su reklamuojamų objektų savybėmis, ši stiliaus figūra tampa pikantiška, originali. O meninio stiliaus specifika ir remiasi pirmiausia originalumu, nes kiekvienas, kuriantis meninį tekstą, stengiasi nustebinti, parašyti taip, kaip dar nebuvo parašyta.

#### 4. 1. 1. 2. *Personifikacija (įsmeninimas)*

Šita stiliaus figūra ypatinga tuo, kad „atgaivina“ daiktus, sužmogina gyvūnus ar paukščius. Įsmenininti – tai suteikti gyvos būtybės ypatumų negyviems daiktams, taip pat gyvūnams arba paukščiams priskirti žmogiškasias savybes. Taigi vartojant žodį perkeltine reikšme, tam tikri požymiai gali būti sukeisti tarp gyvų bei negyvų objektų ir tarp gyvų, bet besiskiriančių kokia nors labai svarbia savybe. Šios figūros apimtis – neribota, ji gali apimti ir vieną žodį, ir žodžių junginį, ir visą sakinį ar net pastraipą. Reklaminės personifikacijos esti gana trumpos, bet dėl to nesumažėja jų stilistinė kokybė. Intriguojantys, netikėti, vaizdingi ir dėl to įdomūs bei patrauklūs įsmeninimai suteikia reklamoms išskirtinio vaizdingumo ir priartina prie išraiškingiausio – meninio stiliaus. Ne visos reklamose rastos personifikacijos tradicinės, dauguma jų – modernizuoti, novatoriški įsmeninimai, bet tai nestebina, nes reklama ir yra ta sfera, kuri sparčiausiai prisitaiko prie mados naujovių. Viena iš įprasčiausių personifikacijų yra „Jacobs“ kavos reklamoje:



(38pav. / „Stilius“)

Šiuo atveju gyvumo požymiai suteikiami negyvam buities daiktui – puodeliui. Šis žodis reklaminio šūkio sakinyje eina veiksmiu, taigi yra svarbiausia veikianti figūra, bet tik kartu su greta einančiu tariniu tesudaro įsmeninimo figūrą. Kilmininko linksniu išreikštas pažymins nurodo labai svarbią

priklausomybę, kad tas puodelis ne bet koks, o atstovaujantis reklamuojamam produktui. Priskiriamas veiksmas nėra ypatingas, bet jis būdingas tik gyvoms būtybėms, todėl negyvas buities rakandas įgyja „dvasingumo“, o jį reiškiantis žodis aktyvina gyvos būtybės semas. Šis įsameninimas yra metoniminio pagrindo. Reklama ne itin originali, bet gana efektinga.

Kita grupė personifikacijų, galima sakyti, modifikuotos. Tai nėra gryniosios įsameninimo figūros. Kadangi personifikuojami žodžiai jau yra iš žmogiškosios sferos, taigi, atrodytų, savaime yra „dvasingi“. Bet pasirinkti objektai yra nesavarankiškos žmogaus kūno ar vidinės sistemos dalys, kurios negalėtų atlikti tų jiems priskiriamų veiksmų, funkcijų ar jausmų. Viena iš tokių reklamų – natūralios kosmetikos firmos skelbimas, kurio šūkyje įsameninama žmogaus oda:



(39 pav. / „Panelė“)

Jai suteikiama žmogiška savybė – jausti. Tiesioginis sakinyš nurodo tą jautimo veiksmą. Veiksnyš *oda* sujungiamas su mišriuoju sudurtiniu tariniu *bus laiminga*, taip sudvasinant jau gyvą objektą, o nederinamasis pažyminyš vėlgi pažymi nuosavybę.

Panašus atvejis aptiktas ir kitos kosmetikos firmos reklamoje:



(40 pav. 39 pav. / „Cosmopolitan“)

Čia jau odai suteikiama dar viena „dvasinga“ ypatybė – gebėjimas kalbėti. Personifikacija taip pat išreikšta tiesioginiu sakiniu ir sujungus veiksnį su tariniu. Tik verta atkreipti dėmesį, kad nuosavybės pažyminyš kitoks, nes išreikštas pagarbiaja daugiskaita *jūsų*. Taigi, galima būtų sakyti, kad prieš tai aptarta reklama kiek priartėja prie buitinio stiliaus, o ši tiek turiniu, tiek forma išimtinai meniška. Beje, šitoje reklamoje yra dar vienas įsameninimas – gebėjimas klausytis suteikiamas tokiam neapčiuopiamam organui kaip *drėkinimo sistema*. Tai daro reklamą dar originalesnę bei praplečia personifikavimo esmę, nes jau reikia kalbėti ne tik apie gyvumo suteikimą negyviems, bet apie dvasingumo suteikimą jau sąlygiškai gyviems organizmams. Dėl to čia labiau ir tinka J. Pikčilingio įvesta kategorija „dvasingumas“, „sudvasinimas“, kuri galėtų būti vartojama paraleliai su sąvoka „gyvybingumas“.

Dar vienas iš tokių įsameninimų būtų SPA paslaugų reklama:



(41 pav. / „Stilius“)



Čia vėlgi įasmėninimas labai abstraktus: objektas – pojūčiai, kuriems priskiriamas ilsėjimosi veiksmas. Sakinys išreikštas sušvelninta liepiamąja nuosaka ir kreipinys – pagarbus daugiskaitinis įvardis. Taigi šis metaforizuotas reklaminis šūkis – neįkyrus raginimas, išreikštas sudėtinu prijungiamuoju sakiniu. Vietos aplinkybės šalutinis sakinys čia atlieka labai svarbią funkciją – nurodo, kur tie savarankiškais tapę *pojūčiai* galės įvykdytų liepimą.

Kitas pavyzdys panašus dėl liepiamojo pobūdžio, taigi gramatinės reikšmės, bet originalus dėl turinio ir truputį kitokios sintaksinės raiškos:



(42 pav. /„Panelė“)

Čia kreipiamasi nebe į žmogų, o į patį sudvasintą objektą, t. y. *nagus*. Sakinys nebe skatinamojo, o griežtesnio raginimo ir liepimo pobūdžio. Ši personifikacija dar įdomi ir tuo, kad ji pagrįsta tam tikromis asociacijomis: nagai esti galūnės dalis, galūnės skirtos tam tikriems veiksams atlikti, jas valdo žmogus. Taigi įasmėninimas dalinis, nepaisant to, kad kalbama apie rankų nagus, raginimas nagams eiti nėra jau toks netikėtas. Bet čia remiamasi ne tik tokiomis aliuzijomis, akivaizdu, kad liepimas eiti turi ir perkeltinę reikšmę – kadangi reklamuojamas nagų lakas, nagų atliekamas veiksmas metonimiškai išreiškia moters pasipuošimą, taigi pasirengimą eiti. Taigi tokia žaisminga personifikacija norima švelniai ir taktiškai pajuokauti apie moterišką norą dabintis. Taip kuriamas savitarpio supratimas, tarsi pasidalinama moteriškomis gudrybėmis.

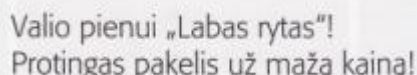
Tarp daugybės šiandieninių reklamų rastas ir labai šmaikštus ir originalus pavyzdys:



(43 pav. /„Žmonės“)

Įasmėninimas šioje reklamoje yra kiek kitoks, nes jį atpažįstame tik iš konteksto. Žodis *girtuoklis*, atskirtas nuo teksto ir jį papildančios iliustracijos (žr. prieduose), netektų metaforiškos reikšmės ir taptų įprastu, bendrinu žodžiu. Personifikaciją čia kuria trys glaudžiai susiję segmentai – reikšminis žodis, informacinis tekstas, paveikslas. Iš šitų trijų elementų sudėliojama juokinga situacija – pieno pakelis pavadinamas girtuokliu. Tokį jo apibūdinimą lėmusi elementari analogija – išgėrusio žmogaus ir pieno maišelio nestabili padėtis, konkrečiau – griuvinėjimas. Tokia reklama pasiekia dvigubą rezultatą – prajuokina dėl tokio reiškinų sugretinimo ir vaizdžiau perteikia aktualią

problema. Antroji šios reklamos dalis, t. y. šūkis pratęsia objekto personifikavimą, nes jam priskiria žmogišką būdo bruožą – gebėjimą mąstyti:



Valio pienui „Labas rytas“!  
Protingas pakelis už mažą kainą!

Taip reklama įgauna prasminę dermę ir išsako pagrindinę idėją, kurią netgi galima būtų paversti paralele: negeriantis žmogus □ protingas, kartoninis pakelis – patogus (protingas), nes abiem atvejais išlieka stabilumas.

Viena populiariausių personifikacijų, kai negyvam daiktui priskiriamas epitetas, nusakantis gyvų organizmų būdo bruožą, labai dažna ir reklamoje. Tai gana paprastas būdas suteikti reklamuojamam objektui teigiamų savybių. Pavyzdžiui, naujo gėrimo reklamoje pasirenkamas aukščiausio laipsnio būdvardis, reiškiantis su lytimi susijusias emocijas, artimumą bei elgesį tarp žmonių:



OLITALIA SEXYCOLA: SEKSUALIAUSI BURBULIUKAI PASAULYJE... JAU GREITAI!

(44 pav. /, „Cosmopolitan“)

Kadangi šitas prekės ženklas gerai pažįstamas ir populiarus, niekam nekyla abejonių dėl tokio epiteto motyvacijos. Tačiau nesaikingas tam tikros savybės afišavimas gali sulaukti ir neigiamų rezultatų. Kyla klausimas, ar šita reklaminė kompanija ne per daug fiksuoja ir demonstruoja tą reiškinį, kuris yra žavus dėl to, kad yra intymus ir daugiausiai adekvačios reakcijos sulaukia tuomet, kai daugiau ar mažiau išlaiko privatumą. Žinoma, kalbos požiūriu personifikacija – nepriekaištinga, seksualumą propaguojančių jaunų moterų kolektyvas kuria savo reklaminius ženklus, kuriems perkeliama ta jų pagrindinė savybė. Bet šiuo atveju jau kyla klausimas, ar reklama nenuobodi dėl nuolat kartojamo to paties motyvo, taigi, ar nekenkia ši figūra reklamos vertei. Bet derėtų atkreipti dėmesį į originalią sintaksinę raišką: elipsiniai sakiniai, nors ir ne visi atitinkančiais skyrybos ženklais, kuria adekvatų foną personifikacijai. Elipsė ypatinga tuo, kad geriausiai formaliai parodo, jog kalbama atsargiai ir apie delikačius dalykus.

Taigi įsmeninimas reklamoje □□ gana dažnai aptinkama stiliaus figūra. Ji paranki reklamų kūrėjams dėl originalumo, vaizdingumo ir užkoduoto teigiamo turinio.

#### **4.1.2 Metonimija (loginės prielaidos)**

Skirtingai nuo metaforiško žodžio reikšmės perkėlimo, paremto daugiau vizualiniais panašumais, metonimija remiasi loginiu sąvokų ryšiu. Dėl tokio ryšio vienam objektui suteikiamas kito vardas. Tokios figūros atsiranda neatsitiktinai, nes visos sąvokos yra daugiau ar mažiau susijusios, o jas žymintys žodžiai kartais turi bendrų semų. Dėl šios priežasties daiktų vardai sukeičiami, siekiant naujų įdomių reikšmių ir kalbos pajvairinimo. Reikia pažymėti, kad nepaisant to, jog ši stiliaus figūra priklauso leksinei semantinei kategorijai, jai sukurti didelę reikšmę turi

gramatiniai požymiai. Metonimija kuriama sukeičiant daiktavardinių, veiksmažodinių ir būdvardinių junginių komponentų gramatinę išraišką bei sintaksinę funkciją. (Pikčilingis 1975: 237 .).

Metoniminis žodžio reikšmės perkėlimo pagrindas taip pat gali būti nevienodas. J. Pikčilingis ir K. Župerka nurodo tokias reikšmės perkėlimo prielaidas: pagal *erdvės, laiko, priežasties, medžiagos* ryšius.

Nagrinėjant tokias stilistines figūras kaip metonimija ar metafora, reikia įvertinti jų sudėtingumą ir įvairiapusiškumą. Jos daugiasluoksnės, daugiareikšmės ir dažnai viena su kita persipynusios. Retas atvejis, kai tokia figūra aiški ir nekelianti abejonių, dažniau ji bus sudėtinė, turinti tiek metonimiškumo, tiek metaforiškumo bruožų. Tą įrodo ir kai kurios prieš tai aptartos metaforos, ir šiame skyrelyje analizuojamos metonimijos, kurios esti, galima sakyti, dvigubos. Vienas iš tokių atvejų – reklama, kurioje susipina metonimijos atmaina sinekdocha ir metaforinis epitetas:



(45 pav. /„Žmonės“)

Figūra susideda iš dviejų pažyminių ir pažymimojo žodžio. Pirmasis yra derinamasis ir jis nusako tam tikrą metasforizuotą savybę. Šis epitetas malonus ir teigiamas, apibūdina tokį požymį, kurio realiai šis objektas negali turėti. Aišku tai, kad šis epitetas turi perkeltinę prasmę ir čia norima apibūdinti visai kitas reklamuojamo produkto savybes. Kadangi reklamuojamas nestiprus alkoholinis gėrimas (žr. prieduose), lengvumas įgauna kitą prasmę, norima pabrėžti tam tikras skonio ir tekstūros ypatybes. Kitas pažyminys nederinamasis, išreikštas priklausomybės kilmininku su pažymimuoju, žodžiu sudaro sinekdochą, nes gurkšnis sinekdochiškai atstoja visą vasaros laiką. Bet net ir čia galima būtų išvelgti metaforiškumą dėl sąlyginio išvaizdos, o konkrečiau spalvos panašumo. Reklamuojamas gėrimas yra skaidriai geltonos spalvos, kurią paprastai tapatiname su šiltu ir saulėtu vasaros metu. Stilistiškai svarbus yra ir atraminis frazės žodis – *gurkšnis*. Jis turi savarankišką perkeltinę reikšmę, kadangi išreikštas vienaskaitine forma iš tikrųjų turi sąlyginai daugiskaitinę reikšmę. Kalbama apibendrintai apie tam tikro gėrimo rūšį, bet pasirenkamas santykinis nedidelis kiekis. Taigi vienoje, tik iš trijų narių susidedančioje frazėje, užslėptos net trys perkeltinės reikšmės, kurios šį reklaminį šūkį paverčia žaismingu galvosūkiu, nepaprastu tropu, meniškai apipavidalinančiu nemenišką objektą.

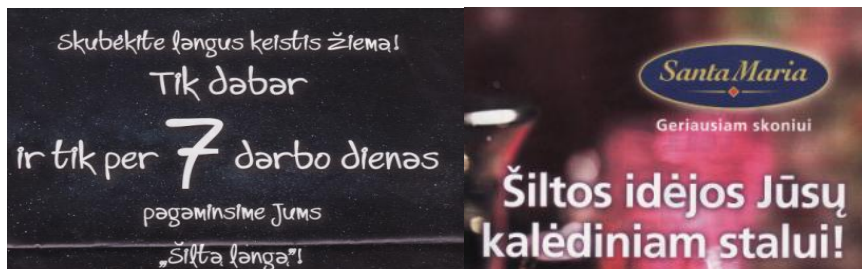
Palyginimui reikėtų panagrinėti dar vieną “giminišką” reklamą, kurioje taip pat reklamuojamas gėrimas ir pamatiniu žodžiu pasirinktas tas pats daiktavardis *gurkšnis*:

**Vitax** – gurkšnis vaisiais  
dvelkiančios sveikatos ir gaivos

(46 pav. /„TV Arena“)

Čia irgi pavartota metonimija, tik reikšmės perkėlimo pagrindas kitoks nei prieš tai aptartoje reklamoje. Čia metonimiškumas remiasi priešasties ryšiu, o tiksliau □ vietoj priešasties nurodoma pasekmė. Tokią metonimiją galima būtų paversti šalutiniu sąlygos arba priešasties aplinkybiniu sakiniu – *jei gersi reklamuojamą gėrimą (arbata), būsi sveikas / tam, kad būtum sveikas, turi gerti šį gėrimą*. Pati metonimija įkomponuota į vientisinį sakinį su praleista tarinio jungtimi. Svarbiausias stilistiniu požiūriu žodis *gurkšnis* sakinyje eina sudurtinio tarinio vardine dalimi. Metonimija užslėpta išplėstiniame pažyminyje, kurį sudaro moteriškosios giminės dalyvis su trim priklausomais žodžiais, iš kurių vienas – sudėtinė stiliaus figūros dalis. Tai žodis *sveikatos*, kuris prisatomas kaip turintis išskirtinių savybių, t.y. dvelkia vaisiais. Pagrindinis žodis čia, kaip ir prieš tai aptartoje reklamoje, yra sinekdochiškas, nes vėlgi norima abstrahuoti reklamuojamo gėrimo kiekį. Šią reklamą irgi būtų galima pagirti už išradingumą ir vaizdingumą.

Įdomu sugretinti ir dar kelis pavyzdžius su tapačiais perkeltinės reikšmės epitetais. Tai langų ir prieskonių firmų reklamos:



(47 pav. /„Ji“)

Jų reikšmės perkėlimo pagrindas skirtingas, vienoda tik jų raiška. Pirmojoje reikšmės perkėlimas remiasi kokybės analogija. Pasak J. Pikčilingio (žodžių vartojimas perkeltine reikšme. tropai 16 psl.), toks reikšmių sukeitimas vykdomas dėl tam tikrų priešasčių ir jo esmė – *konkretų* pakeisti *abstrakčiu* ar atvirksčiai. Šiuo atveju konkretus daikto požymis suteikiamas abstrakčiam objektui. Langas pats negali būti šiltas, jis gali dėl tam tikrų savybių teikti šilumą patalpai, kurioje čia išryškėja dar vienas metonimiškumo niuansas – reikšmės perkėlimo pagrindu gali būti laikomas ir jau minėtas *priežasties – pasekmės* santykis. Kadangi langas metonimiškai atstoja tam tikrą veiksmą – šilumos teikimą, epitetą *šiltas* nusako to veiksmo padarinį. Netesioginė frazės reikšmė pabrėžiama ir grafiškai – išskiriama kabutėmis. Kitoje reklamoje pavartotos metonimijos reikšmės perkėlimas irgi ne visai aiškus. Jis gali būti dėl fizinio šilumos pojūčio – šiltos idėjos, asocijuojasi su šiltais šventiniais patiekalais, bet gali būti ir dėl dvasinių vidinių asociacijų – Kalėdos šeimos šventė, su kuria asocijuojasi šiluma ir jausmas. Pirmuoju atveju vėlgi metonimiją pagrįstų *priežasties – pasekmės* santykis, nes abstrakčiam objektui suteikiamas konkretus požymis, kuriame slypi padarinys. Priežastį reikia atgaminti suvokėjui. Kita hipotezė, susijusi su mentaliniu

sąvokų ryšiu, būtų pagrįsta *laiko* ryšiu. Tam tikras objektas, šiuo atveju prieskoniai, įgaliotas sukelti asociacijas apie tą šventinį metą. Abi metonimijos išreikštos daiktavardiniais žodžių junginiais, įkomponuotais į vientisinių sakinių struktūrą.

Greta šių aptartų reklamų šliejasi kitas pavyzdys su reikšmingu metonimišku epitetu. Tai gaiviųjų gėrimų reklama:



(48 pav. /„Žmonės“)

Reikšmės perkėlimo principas toks pats – abstraktą apibūdina konkrečia ypatybe. Daiktavardis *būdas* apibūdinamas kaip priemonė (3-oji žodyninė reikšmė) šiame kontekste įgauna neįprastą savybę, kuri priklauso tik konkretiems objektams. Taigi galima sakyti, kad čia klasikinis metonimiško reikšmių susikeitimo atvejis, kai veiksmo priemonė atstoja veikėją.

Vienas įdomesnių metonimijos pavyzdžių rastas batus reklamuojančiame tekste:

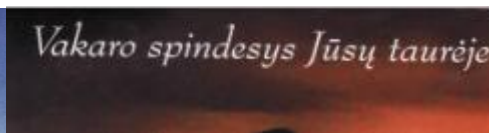


(49 pav. /„Stilius“)

Ši stiliaus figūra išskirtinė dėl to, kad susideda iš dvigubos metonimijos. Figūrą sudaro daiktavardinis žodžių junginys, kurio abu dėmenys – vienodai stilistiškai svarbūs ir lygiaverčiai. Nors gramatiniu požiūriu svarbesnis daiktavardis, nes kilmininkinis būdvardis su juo susietas prijungiamuoju ryšiu, taigi yra priklausomas, metonimiškos reikšmės atžvilgiu jie abu vienodai svarbūs. Daiktavardis *batus* yra priemonė, bet čia atstovauja veiksmui, t. y. vaikščiojimui (*batus tolygu žingsniui*), taigi vėl pasinaudota *veiksmo ir jo priemonės* semantiniu ryšiu. Kadangi aptariamas daiktavardis šiame nepilnajame sakinyje yra pažymimasis žodis, dalis semantinio krūvio atitenka pažyminiui ir kartu su juo susidaro dar viena metonimija. Pastaroji yra tiesiogiai nukreipta į reklamuojamą prekę. Norima pasakyti, kad tam tikra emocija, šiuo atveju aistra, galima tik nešiojant šiuos batus. Tokia sąlyga rodo kitą metonimiško sąvokų ryšio apraišką – *gretybės bei priklausomybės* santykį.

Tyrinėjant reklamų kalbą, rasti du įdomūs pavyzdžiai, kurie iš pirmo žvilgsnio atrodo identiški, bet panagrinėjus išaiškėja, kad jose pavartotos metonimijos remiasi atvirkštinėmis analogijomis. Tauriųjų gėrimų reklamos pasitelkia bene vienodas formaliai metonimijas su reikšminiu žodžiu *taurė*:





(50 pav. / „Žmonės“)

Tik pirmojoje reklamoje metonimiška tai, kad milžiniška detalė komplektuojama į taurę vyno, t.y. šalis, atstovaujanti reklamuojamą vyną, tarsi telpa šio gėrimo taurėje. Čilė, šalis, kurioje gaminamas šios firmos vynas, sutapatinama su tuo gėrimu, taigi tam tikras objektas pristatomas kaip ano atstovas. Tai gana dažnas atvejis, kai šalis tapatinama su joje gaminama produkcija, taigi šis reikšmės perkėlimas gana neoriginalus, bet pakankamai įtaigus. Antrojoje reklamoje priešingai – maža detalė atstoja kur kas didesnę.

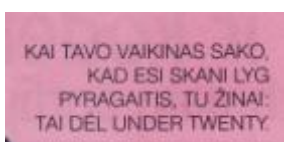
#### 4.2. Palyginimai

Kai lyginami daiktai, reiškiniai, veiksmo ypatybės, gretinant jų bendras ar sąlygiškai bendras savybes, turime semantinę figūrą – palyginimą. Tokio lyginimo tikslas – ekspresyviau ir vaizdingiau nusakyti kurio nors lyginamųjų tam tikrą savybę, norint ją išskirti ir pabrėžti. Reikėtų prisiminti, kad būtent palyginimas sudaro metaforos pagrindą, taigi juos sieja stiprus stilistinis ryšys. Palyginimų esti daug ir įvairių, nes lyginti galima ne vien vaizdingai, bet ir paprastai dalykiškai. Šiame darbe svarbiausias būtent tas meniškasis palyginimas, kurio vartojimas reklamoje priartina ją prie meninio stiliaus. Toks palyginimas dažnai turi perkeltinę reikšmę ir paryškina lyginamųjų objektų ypatybes, pateikia emocišką vertinimą. Nuo dalykinio suliginimo meniškasis skiriasi tuo, kad jam svarbu kuo netikėtesnis, kuo skirtingesnių dalykų sugretinimas. Čia nereikia didelio panašumo, kuris būdingas dalykiniam palyginimui. Kuo skirtingesni dalykai gretinami, tuo vaizdingesnis yra palyginimas.

Palyginimas yra sudėtinė stiliaus figūra, pasak K. Župerkos, ją sudaro trys dėmenys: 1) dalykas, kurį lyginame (tema), 2) dalykas, su kuriuo lyginame (vaizdas, rema), 3) □ lyginimo pagrindas. Visi šitie dėmenys būna pilnoje palyginimo figūroje. Tradicinė šios figūros raiška – dvinarė forma: vienas narys lyginamasis, kitas – su kuriuo lyginama, o pastarasis visuomet eina su lyginamaisiais jungtukais *kaip, lyg, it, tartum, negu, nei*.

Darbe aptariami dviejų rūšių palyginimai – tradiciniai pilnieji dvinariai ir pakitę bei nepilni. Pastarieji originalesni ir modifikuoti tam tikrais reklaminiiais tikslais. Bet tiek vieni, tiek kiti atėję iš vaizdingo meninio stiliaus.

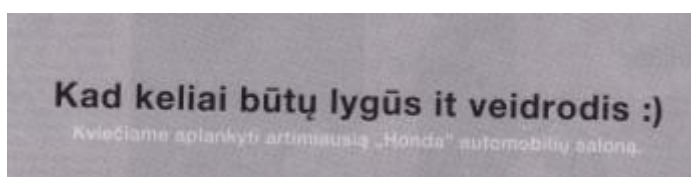
Reklama, kurioje pristatomi tam tikri kosmetiniai gaminiai, pasirenka gana įprastą ir dažną palyginimą:



(51 pav. / „Panelė“)

Merginos dažnai įvairiuose pasakymuose lyginamos su saldžiais dalykais. Tik čia reklamuotojai tinkamai pritaiko gerai žinomą mintį, taikliai priderina prie reklamos idėjos ir reklamuojamo produkto. Visa tai papildo atitinkama iliustracija (žr. prieduose), kuri išbaigia vaizdą. Palyginimo forma taip pat tradicinė – vienas narys yra lyginamasis objektas, šiuo atveju mergina, naudojanti reklamuojamos firmos produkciją, o antrasis – tai, su kuo lyginama – žodis *pyragaitis* su jungtuku *lyg*. Todėl palyginimo tema – mergina, rema – pyragaitis, lyginimo pagrindas – gardus skonis ir kvapas. Taigi palyginimas gana paprastas, netikėtumas išblukęs dėl dažno vartojimo, niekuo neišsiskirianti forma. Žinant dabartinius reklamos nuostatus – kuo originaliau ir kuo neįprasčiau, ši reklama nepretenduotų vadintis šiuolaikiška, bet taiklus ir vaizdingas sugretinimas nuteikia teigiamai.

Kitas pavyzdys su dar geriau žinomu lyginamuoju posakiu:



(52 pav. / „Žmonės“)

Šis palyginimas taip pat įprastos formos – lyginamasis objektas *keliai* ir dalykas, su kuriuo lyginama *veidrodis* su jungtuku *it*. Aiškūs visi trys dėmenys: *tema* – keliai, *rema* – veidrodis, *gretinimo pagrindas* – lygumas, glotnumas. Toks posakis labai dažnas ir tapęs kone tautosakiniu, taigi jį pasirinkę reklamuotojai žinojo, kad tokia reklama nenustebins. Adresatus sužavėti vėlgi gali tik tinkamas ir motyvuotas lyginimas, be to, pritaikymas konkrečiam reklaminiam ženklui, šiuo atveju firmos *Honda* automobiliams.

Kitos dvi reklamos su palyginimais kiek įdomesnės tiek struktūros, tiek turinio atžvilgiu. Pirmoji – senos, tradicijas turinčios firmos reklama, kurioje pasirinktas palyginimas irgi yra gerai žinomas, bet jis pritaikytas originaliai ir žaismingai:



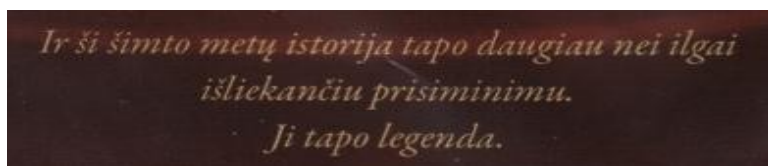
(53 pav. / „Moters savaitgalis“)

Pirmiausia šis palyginimas išsiskiria neįprasta forma, jis yra ir nepilnasis, ir vienanaris. Žinoma tai, ko trūksta formaliai, pasufleruoja šalutiniai dalykai, be to, šitai galima numanyti. Pirmiausia galima atpažinti pirmą palyginimo narį, taigi ir *temą* – tai pats reklamuojamas produktas – duonos gira, tuomet ji susijungia su antruoju palyginimo nariu, taigi *rema* – tai duona kasdieninė, tuomet išaiškėja *lyginimo pagrindas* – kasdieniškumas, kurį suponuoja tiek tema, tiek rema. Todėl visas reklaminių šūkių semantinis krūvis ir palyginimo originalumas priklauso lyginimo pagrindui, kuris žaismingai užkoduotas tarsi rebusas, apimantis vieną palyginimo dalį, iliustraciją ir nukreiptas į



adresato poreikį atpažinti, atspėti. Tokios reklamos visuomet turi pasisekimą, nes pritaukia, sudomina, kelia klausimus.

Kitoje reklamoje rastas palyginimas irgi gana įdomus. Nors jis yra pilnasis ir susideda iš dviejų narių, vienam iš tų narių, t. y. tam, kuris lyginamas, atstovauja metafora.



(54 pav. /„Žmonės“)

Taigi šioje reklamoje pavartota dviguba stiliaus figūra – palyginimas, vienas iš jo narių yra metafora, kuri, remdamasi tam tikra analoģija, perteikia reklamuojamą produktą, t. y. vyną. Reikšmės perkėlimo pagrindas šiuo atveju būtų panašaus gausumo (dėl ilgaamžiškumo) arba dėl panašios vertės (abu istoriškai vertingi) išpūdžio. Toks metaforiškas vyno apibūdinimas yra pirmasis palyginimo narys ir *tema*. *Rema* šiame palyginime neigianti, nes nurodoma, į ką pirmasis narys nepanašus, kuo jis netapo. Šioje reklamoje taip pat labai svarbi iliustracija, kuri ir atskleidžia, kas lyginama (žr. prieduose). Taigi palyginimo ribos prasiplečia, nes vaizdas jau nebe papildoma iliustruojanti priemonė, o lygiavertis palyginimo figūros narys. Toks palyginimas reklamos vertę padidina ir šiame skelbime, galima teigti, motyvuotai ir tinkamai pavartotas meninio stiliaus elementas.

Meniniais vadinami palyginimai vartojami ne tik grožinėje literatūroje, bet ir publicistikoje ar buitinėje kalboje, bet ten jie vis tiek atstovauja stiliui. Taip yra ir reklamoje: pasirinkdami tokią figūrą reklamos kūrėjai tekstui suteikia meniškumo, t. y. kuria jį vaizdingą, nekasdienišką. Tas pats ir su kitomis semantinėmis stiliaus figūromis, jos užima pagrindinę pakopą meniniame kalbėjime. Jos tekstui suteikia daugiausiai meniško stiliaus bruožų, nes yra laikomos vaizdingiausiomis, ekspresyviausiomis ir turinčiomis daugiausiai kūrybinio potencialo. Kuriantis tekstą ir vartojantis semantines stiliaus figūras turi daugiausiai kūrybinės laisvės ir gali sukurti originaliausias žodžių variacijas. Metaforos, metonimijos, personifikacijos ir palyginimai sudaro vaizdingiausią mūsų kalbos klodą. Todėl šios figūros labai palankios reklamų kūrimui, suteikia neribotas kalbos galimybes, gebėjimą tekstą padaryti patrauklų, įdomų.

## 5. Sintaksinė figūra – kartojimas

Ši figūra praverčia, kai norima atkreipti ypatingą dėmesį į tam tikrą reiškinį, kartojami žodžiai sustiprina išpūdį, pabrėžia veiksmo intensyvumą, ilgą trukmę, ko nors gausą ir pan. Jų išdėstymas tekste būna įvairus, kartojami žodžiai gali eiti vienas po kito, tuomet toks kartojimas vadinsis *paprastuoju*. Bet dažniausiai kartojimas dėl tam tikrų stilistinių sumetimų eina pastraipos, sakinio ar

posmo pradžioje, tuomet turime *anafora*. Visi rasti pavyzdžiai yra būtent su anaforine kartojimo figūra, nes, matyt, toks žodžių išdėstymas semantiškai paveikesnis.

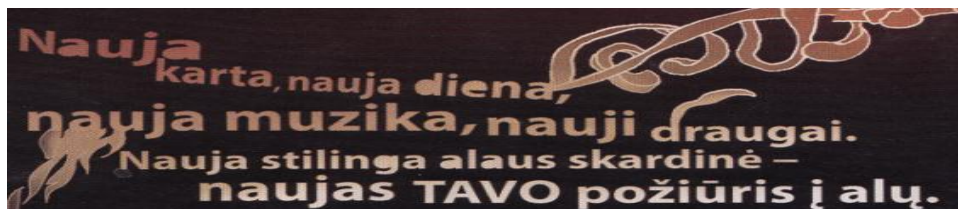
Vienas iš pavyzdžių – televizijos šou reklama:



(55 pav./.,TV publika“)

Penkis kartus pavartojamas kelintinis skaitvardis *pirmas*, tik paskutinį kartą jau kaip informacinis, nebe reklaminis tekstas. Reklamos ašis – dviprasmiškas žodžių junginys *pirmas kartas*, kuris paskui išplečiamas ir sukonkretinamas, bet visur su tuo pačiu žodžiu *pirmas*. Šiuose žodžių junginiuose svarbios yra tiek pagrindinės reikšmės, turinčios šviežumo, gerumo semas, tiek perkeltinės, kurios reprezentuoja nepatirto dalyko, nepakartojamo išpūdžio reikšmę. Tokia reklama pritraukia ir sudomina iškart dėl tos dviprasmybės, kuri užslėpta pasikartojančiame žodyje *pirmas*.

Kitas pavyzdys panašaus – kartojamas tam tikras būdvardis kiekvieno žodžių junginio pradžioje:



(56 pav. /., Žmonės“)

Epitetas *naujas* apibūdina vis skirtingus objektus, taip kiekvienam suteikdamas tą pačią ypatybę. Pasirinktas nelyginamojo laipsnio būdvardis, nes jis pasižymi kaip neįpareigojantis, neapsikraunantis prasmine atsskomybe. Jis pažymi, bet neteigia, neperša išsakomos nuomonės. Tokie vertinamieji žodžiai reklamose labai reti, nes paprastai dažniau vartojami aukštesniojo ir aukščiausiojo laipsnio būdvardžiai. Bet toks gana neutralus derinamasis pažymynys, kartojamas net šešis kartus, įgauna dar didesnę prasmę nei aukštesniojo laipsnio būdvardis. Jis įtikina adresatą, kad tai, kas nauja, yra gerai, ir skatina bei provokuoja teigiamus pokyčius. Pradėdamas nuo kitų objektų naujumo pristatymo, svarbiausią – reklamuojamąjį pasako paskutinį, taip pasiekama kulminacija. Kartojimo figūra čia vartojama pagrįstai ir gana meniškai apipavidalina nemenišką produktą – alų.

Kita panaši kartojimo figūra pavartota mobiliojo ryšio reklamoje. Tik čia jau kartojamas ne būdvardis, o labai reikšmingas daiktavardis *laikas*:

Laikas grįžti į savo Vilnių.  
Laikas grįžti į savo  
Vokiečių gatvę.  
Laikas grįžti į savo  
**naują NOKIA SALONĄ.**  
Laukiame tavęs Vilniuje,  
Vokiečių g. 13

(57 pav. /, „Žmonės“)

Daiktavardžio vardininkas, einantis kartu su suvestiniu tariniu, – užslėptas raginimas atlikti tam tikrą veiksmą. Toks kartojimas suintensyvina raginimą, bet jo tonas neįkyrus. Tą lėmė tiesioginio sakinio struktūra. Raginimas užkoduotas neutraliame teiginyje, bet pakartojimas įtikina, priverčia susimąstyti. Taigi tokios anaforos tekstui suteikia išskirtinio įtaigumo.

Rasti pavyzdžiai rodo, kad dažniausiai kartojimo figūra reiškia epitetais. Būdvardžiai parankiausi reklamai, nes tai *vertinamieji žodžiai*, o pakartojimas tik sustiprina tą vertinimo nuostatą. Viena iš trumpiausių anaforų su būdvardžių rasta maisto papildus reklamuojančiame tekste:

**PROTINGA APSAUGA  
PROTINGIEMS ŽMONĖMS**

(58 pav./, „Ji“)

Šis pakartojimas ypatingas dar tuo, kad jame yra ir personifikacija – *protinga apsauga*. Ji ne visai tradicinė, bet, kaip jau buvo minėta, reklamos šiek tiek pertvarko stiliaus figūras ir sudaro modernesnių, modifikuotų. Čia gebėjimas mąstyti suteikiamas abstrakčiam objektui – *apsaugai*. Dviguba meninė figūra, kuri sustiprina ir iškelia pagrindinę tem – protas ir apsauga yra neatsiejami dalykai. Taigi reklamos kūrėjai neapsiriboja viena figūra viename tekste, jie jas moduliuoja, supina, sukeičia, taip gaudami naujas išraiškingas menines priemones. Pakartojimas – reklamai labai paranki stiliaus figūra, nes ji sustiprina teigiamus dalykus, paryškina kokią nors savybę, pabrėžia kokybę, iškelia kuri nors reiškinį ar veiksmą į centrą, pabrėžia jų svarbą ir intensyvina kalbėjimą.

## 6. Rimai ir jų apraiškos reklamose

Rimą visada tapatinome su poezijos sritimi, jis tradiciškai būdavo laikomas eilėraščių nuosavybe. Šiandien rimą dažnai taiko ir reklamų tekstams, taigi pats poetiškiausias elementas prisitaiko publicistinėje srityje. Tokio pobūdžio eilės nėra visiškai tapačios poezijai ir neatlieka grynosios poetinės funkcijos. R. Jakobsonas šiam naujam kalbos – reklamos reiškiniui pasiūlė sąvoką *praktinės taikomosios eilės* (2004: 19). Kalbininkas jas atskiria nuo grynųjų eilių, pavadindamas šalutiniu, išvestiniu reiškiniu. Jo teigimu, nesvarbu, kad tokios praktinės eilės neatlieka poetinės funkcijos, bet jos nepraranda svarbiausio savo bruožo – ekspresyvumo, kuris reikšmingas tiek meninei kalbai, tiek praktiškam reklamos žodžiui. Rasti rimuoti pavyzdžiai – tik

eilių nuotrupos, surimuoti trumpi ir skambūs reklaminiai šūkiai. Rastas tik vienas gryno eiliuoto teksto pavyzdys, bet jis yra kitoks, nes reklamoje atlieka tik šalutinę, iliustruojamąją funkciją.

Rastos trys reklamos su eiliavimo fragmentais:



(59 pav. /„Klubas“)



(60 pav. /„Ji“)



(61 pav./„TV publika“)

Visos rimuotos eilutės taikomojo pobūdžio, nes reklamuojamų objektų pavadinimai įtraukti į patį reklamos tekstą. Tokia variacija sukuria žaismingą nuotaiką. Pirmojoje reklamoje reklaminis šūkis išreikštas liepiamosios nuosakos sakiniu. Kadangi reklamuojamos nekilnojamojo turto paslaugos, raginama susirasti būstą. Šūkis paprastas, bet veiksmingas, be to, išradingas, nes surimuota prasmingai ir taikliai. Antrojo reklaminio šūkio savitumas – originalaus užsienietiško produkto pavadinimas pritaikytas lietuvių kalbai. Adaptacija išskirtinė, nes derinimas dar ir surimuotas. Taigi užrašą galima skaityti dvejopai – originali versija su tartinu dvigarsiu *dž* ir lietuviškoji – su paprasta *j*, kas skambėtų kaip įprastas įvardis. Paskutinė reklama – proginė, nes sukurta laikinai akcijai pristatyti. Sukurta specialiai mamų dienai, susieta su tam tikrais atributais ir turinti tik laikiną prasmingumą. Dvieilis yra akivaizdi aliuzija į šventinę eiliuotą kūrybą. Tiksliau □ į naiviają vaikų poeziją, skirtą nedidelei auditorijai. Todėl reklama kelia šeimyniško jaukumo, vaikiško nuoširdumo įspūdį. Firma „Senukai“ laikinai prisiima tą šeimynišką įvaizdį ir imituoja, kad prisideda prie minėtų dienai skirtų sveikinimų. Taigi reklama aiškiai sukoncentruota į tą šeimų auditoriją, tarsi sakydama, kad tai firmai svarbios tapačios vertybės. Rimas taisyklingas ir ritmiškas, jį padeda išsaugoti sutrumpėjusi sintasinė struktūra. Sudėtinio sujungiamojo sakinio dėmenis sudaro sutrumpinti gramatiniai centrai, praleista tarinio jungtis pakeičiama brūkšniu ir taip išlaikomas eilučių ritmas.

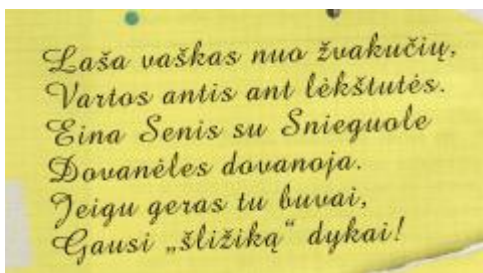
Vaikų auditorijai skirtos reklamos privalo išsiskirti spalvingumu, taigi nepaprastomis iliustracijomis ir spalvomis, o tekstams neskiriama tiek daug dėmesio, nes jie neaktualūs ir neįdomūs mažiesiems. Taigi reklamuotojai, kurie nori pritraukti vaikus ne tik vaizdu, bet ir žodžiu, privalo prisitaikyti prie jų sąmoningumo ir pasaulėžiūros. Tą puikiai įgyvendinti pavyko ledus gaminačios firmos „Baltoji varnelė“ reklamos kūrėjams. Perfrazavę populiarios vaikiškos dainelės žodžius, jie sukomponavo linksmą ir patrauklią reklamą:



(62 pav./www.baltojivarnele.lt)

Kadangi ledai paprastai laikomi vaikišku skanėstu, reklama specialiai kuriama pasitelkus lengvą ir žaismingą toną. Skelbiamos akcijos žodžiai tik iš pirmo žvilgsnio atrodo kaip nereikšmingos ir smagios eilės, bet panagrinėjus atidžiau išryškėja tikroji skelbimo prasmė. Pirma jo dalis – tai aiški nuoroda į firminį ženklą, o antrojoje ryški užuomina apie tam tikrą konkursą, kurį simbolizuoja žodis *kompiuteris*, reikia suprasti, atlygis. Dvieilį sudaro tik vienas sakinytis, kuris turi tik vieną gramatinį centrą, bet laikantis rimu, sakinytis skaidomas į strofas, taip imituojuojant eilėraščių.

Paskutinis rimuotos reklamos pavyzdys, kaip minėta, yra kitoks. Tai mobiliojo ryšio reklama, kurioje kaip papildomas tekstas įkomponuotas šmaikštus eilėraštyukas.



(63 pav. /„Ekstra panelė“)

Bet analizuoti ją tolygiai su kitomis rimuotomis reklamomis netikslinga, nes rimuojami žodžiai atėję iš buitinės vartosenos.. Pats reklaminius tekstas – tradicinės eilėraščių formos ir tikslaus eilučių pabaigos sąskambio. Jis semantiškai savarankiškas, atsijęs nuo reklamuojamo objekto ir tik iš konteksto ir iliustracijų įmanoma suprasti, ką jis reiškia ir kokia jo paskirtis. Reklamos buitiškumą išduoda šie žodžiai – svetimžodis *šližikas* ir šnekiškumo atspalvį turintisrieveiksmis *dykai* ir deminutyvai – *žvakutės*, *lėkštutės*, *dovanėlės*. Pirmasis yra barbarizmas, į mūsų vartoseną atėjęs iš lenkų kalbos. Jo netaisyklingą vartojimą šiame tekste pateisina kabutės. Prieveiksmis *dykai* nelaikomas netaisyklingu, bet jo vartojimas apsiriboja buitine kalba. Visi šio žodžio vediniai turi šnekiškumo atspalvį ir laikomi labiau tarminiais. Deminutyvai švelnina šios reklamos kalbą, priartina prie šnekamosios kalbos. Tai, kad tekste pavartoti du buitinio stiliaus elementai, rodo, kad reklamos kūrėjai tikslingai siekė tekstui suteikti paprastumo. Tą patvirtina ir kreipinys, kuris išreikštas familiariuoju vienaskaitiniu įvardžiu *tu*. Kaip jau minėta skyriuje apie kreipinius –



buitinio stiliaus imitatorius, tokia kreipimosi forma artimesnė jaunimui, o ši reklama būtent į tokią auditoriją ir orientuojasi. Taigi toks vartojimas stilistiškai „pasiteisina“.

## 7. Tautosaka reklamose (pasakų fragmentai, šiuolaikiniai posakiai)

Kai reklama, atrodytų, išnaudojo visus įmanomus kalbos resursus, jos kūrėjai atrado dar vieną „seną naujovę“ – pasakų kalbą. Kai reklama vis modernėja, rinkdamasi kuo novatoriškesnius išraiškos būdus, atsiranda tokių reklamų, kuriose pritaikomi patikrinti metodai. Taigi pačioje šiuolaikiškiausioje srityje atsirado vieni archajiškiausių kūrybos motyvų – pasakų elementai. Sumaniai pritaikyti, taikliai ir tinkamoje vietoje paminėti pasakų žodžiai sukelia teigiamą įspūdį, suteikia jai patikimumo. Juk pasakose užfiksuota ilgalaikė išmintis, jos – sukauptų žinių ir patirčių saugykla. Gerai žinoma, kad pačios vaizdingiausios yra stebuklinės pasakos. Vienoje iš reklamų kaip tik ir pavartotas žymiausias stebuklinės pasakos reliktas – burtažodis – „Abrakadabra“:



(64 pav. /www.draugas.lt)

Žodis, neturintis jokios leksinės reikšmės, išgalvotas dirbtinis garsų junginys, kuris ilgainiui kalboje nusistovėjo kaip tipinis užkeikimo pavyzdys. Vartojamas daugelyje pasakų ir stebuklingų istorijų, šiandien šis žodelytis tapęs įprastine stebuklų ir burtų nuoroda. Reklaminiame tekste jis pavartotas kaip staigaus netikėto reiškinių reprezentantas. Tarsi burtų lazdele pamojus ir ištarus šį burtažodį išnyksta tam tikri negalavimai. Taigi norima akcentuoti reklamuojamos prekės staigų poveikį, kuris labai aktualus, kai kalbama apie skausmą. Stebuklinius elementus paryškina ir spalvinga iliustracija.

Kita reklama pavartojo konkrečios pasakos motyvą – gerai žinomos rusų liaudies istorijos apie tinginį fragmentą:



(65 pav. /www.draugas.lt)

Tai pasakymas, kuris ilgainiui įsitvirtino kalbos vartosenoje kaip humoristinis posakis. Klausiamuoju sakiniu, retoriškai kreipiamasi į adresatą. Kadangi šis posakis jau kurį laiką yra



įsitvirtinęs vartosenoje, natūralu, kad jis įtvirtino tam tikras reikšmes. Paprastai jis pasitelkiamas, kai norima pabrėžti didelį apetitą arba pagirti maistą. Atėjęs iš pasakos, smerkiančios tam tikrą ydą, jis modifikavosi ir užsifiksavo daugelio sąmonėje kaip šmaikštus pajuokavimas, turintis jau teigiamą reikšmę.

Šios dvi aptartos reklamos apima tik smulkius pasakų literatūros fragmentus, bet interneto platybėse, kur reklamoms suteiktos neribotos galimybės, publikuojama reklama, kuri susideda iš dviejų dalių, kurių viena – grynos pasakos formos. (žr. prieduose).

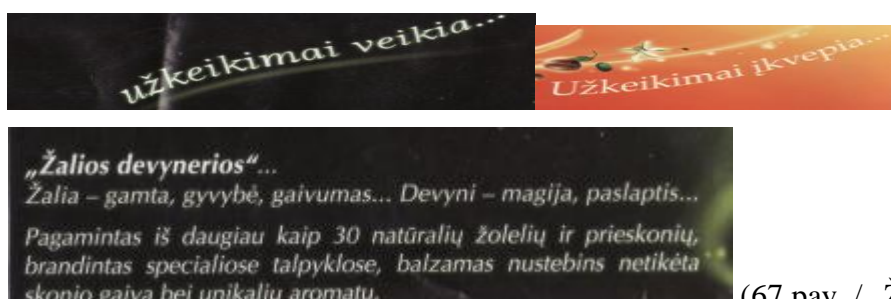


## Du šimtai vienuoliktoji Baltosios varnelės pasaka

(66 pav. /[www.baltojivarnele.lt](http://www.baltojivarnele.lt))

Šiai reklamai skiriamas visas puslapis besireklamuojančios firmos tinklalapyje. Reklama tęstinė, tą išduoda pasakos numeracija. Ši reklaminė pasaka atitinka visus teorinius pasakos kūrimo reikalavimus – standartinės pradžios ir pabaigos formuluotės, tradiciniai kompozicija ir siužeto išdėstymas, akivaizdi didaktinė motyvacija. Yra būdingų pasakai gramatinių formų – deminutyvų, neįprastų sintaksinių formuluočių. Bet daugiausiai pasakiškumą parodo turinys ir būdingiausi pasakų elementai – stebuklai, išskirtiniai veikėjai, pasivertimai, veiksmo, laiko ir vietos spalvingumas. Tačiau šis kūrinys yra tik pasakos imitacija, pasinaudota šiuo žanru kaip tinkamiausiai priemone reklamuoti ledus. Kadangi, kaip jau minėta, ledai tradiciškai laikomi vaikų mėgstamiausiu skanėstu, taigi pasaka, kuri priklauso būtent vaikų literatūrai, yra ypač tinkama tokio pobūdžio reklamavimui.

Aliuzijas į pasaką sukelia ir žolelių pagrindu pagamintų svaigiųjų gėrimų – „Trejos devynerios“ ir reklamos:

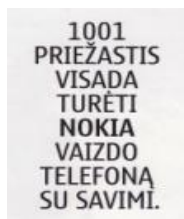


(67 pav. /, „Žmonės“)

Jose užsimenama apie burtų ir magijos pasaulį, o tiksliau □ apie paslaptinę gydomųjų žolelių sritį. Jau nuo seno yra tikima, kad įvairios žolelės gali gydyti ar pagelbėti pasiekti kokį nors tikslą. Kadangi reklamuojamas tradicinis lietuvių liaudies gėrimas, tokia senove dvelkianti reklaminė akcija pasiteisina. Reklamuojamam produktui priskiriamos gydomosios savybės, taigi mistikos ir

paslapties motyvas pasirinktas neatsitiktinai. Paslaptį pabrėžiamas ir gramatinėmis priemonėmis – reklaminiai šūkiei išreikšti elipsiniais sakiniais, kurie paprastai reiškia nutylėjimą, taigi reikalingi intrigai sukurti. Be to, elipsiniais sakiniais pradedamas ir reklamos informacinis tekstas, ir net pats produkto pavadinimas rašomas su daugtaškiu, taip pabrėžiant paslapties ir mistikos motyvus.

Paskutinis pavyzdys labiausiai nutolęs nuo išraiškingosios pasakos, nes čia yra tik perfrazuotas žymiausio pasakų rinkinio pavadinimas:



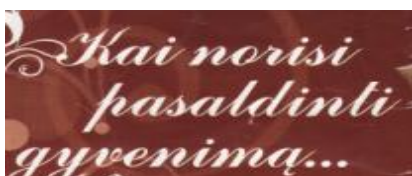
( 68 pav. /., Žmonės“)

Šis reikšmingas skaičius yra akivaizdi aliuzija į pasakų rinkinį apie Šacherezadą. Būtent tokį skaičių pasakų ji pasekė sultonui, kad išsigelbėtų nuo mirties. Taigi skaičius simboliškas ir nurodo, kad būtent toks kiekis tam tikrų dalykų suteikia kažkokį pranašumą. Šiuo atveju reklamuotojas nori pasakyti, kad galima išvardinti net tūkstantį vieną priežastį, dėl ko verta turėti pristatomą telefoną. Su pasaka šią frazę sieja ir atlygio motyvas, abiem atvejais tūkstantis vieno dalyko išvardijimas reiškia, kad pasakojantysis bus apdovanotas. Pasakoje suteikiama galimybė gyventi, reklamoje sėkmės atveju – susidomima reklamuojama preke. Taigi pasinaudota visiems gerai žinomam pavadinimu ir jis taikliai įterptas į visai kitokio pobūdžio sakinį. Bet frazės pritaikymas vykęs ir pakankamai motyvuotas.

Pasaka apibūdinama kaip epinio žanro, trumpas, fantastinis, pamokantis, lengvo turinio kūrinys su beveik visada gera pabaiga. Jai priskiriami stebuklai, pasivertimai, pasakiški daiktai bei veikėjai. Pasakose apstu personifikacijų, magiškų skaičių. Tokia meninė kūryba priskiriama tautosakai, kuri išsiskiria savitais meninio teksto organizavimo principais. Šios meniškumo apraiškos reklamoms suteikia nepaprastą įspūdį ir kelia pagarbą dėl naujai atrasto seno.

Kalbos vartosenoje dažnas reiškiny, kai paprasti ir nereikšmingi pasakymai virsta nusistovėjusiais ir netgi stereotipiniais posakiais, kuriuos pradėdame vartoti tyčia, tam tikrais tikslais, žinodami, kad kitas pokalbio dalyvis supras tą jau įprasta tapusią reikšmę. Tokius posakius, kurie neįeina į jokių fiksuotus priežodžių rinkinius, galima būtų vadinti šiuolaikiška populiariąja tautosaka. Taigi nenuostabu, kad juos pastebėjo ir saviems tikslams panaudojo šiuolaikinė reklama. O tai, kas yra tautosakiška, tikslinga laikyti meninio stiliaus apraiška. Todėl šitą modernią tautosaką reikia aptarti greta archajiškos pasakų literatūros. Taip sugretinamos senojo ir naujojo folkloro apraiškos.

Vieni populiariausių posakių aptikti maisto produktų reklamose:



(69 pav. /., „Žmonės“)

Tai prieskonių, jūros gėrybių ir saldainių reklamos. Pirmosios reklaminius šūkis semantiškai labiausiai nutolęs nuo reklamuojamo objekto, taigi posakis prasmiškai atsijęs nuo to produkto, kurį turėtų apibūdinti. Elipsiškas sakinytis yra tarsi užuomina, kurią iššifruoti tenka pačiam adresatui. Reklamos idėja – susieti gyvenimo aistrą ir prieskonių paskirtį. Kadangi posakis gana dažnas ir „nuvartotas“, reklamai įdomumo suteikia tik tas netikėtumo efektas. Apie kitas dvi to pasakyti negalima, kadangi aiškūs, žinomi ir nublukę posakiai tiesiogiai susieti su reklamuojamais produktais, taigi reklamos gana banalios ir neįdomios. Įdomu gali pasirodyti tik tai, kad antrajame pavyzdyje labai taikliai reklamuojama produkcija susieta ne tik su perkeltine, bet ir su tiesiogine posakio reikšme. Iki šiol pasakymas *skonių jūra* vartotas gana abstrakčiai, čia įgauna konkretesnes reikšmes, užpildoma semantinė niša. O tai, kad mintis išreikšta retoriniu sušukimu, parodo, jog reklamuotojai įsitikinę savo žodžiu ir ragindami įtikinėja potencialų pirkėją. Trečioji reklama neišsiskiria niekuo, ypač dažnas pasakymas pritaikytas savo pirmąją tiesiogine reikšme tam tikrai minčiai išreikšti. Saldainių ir saldumo semos identiškai sutampa, viskas aišku, logiška ir neįdomu. Tam tikro pikantiškumo bandoma suteikti elipsišku šalutiniu sakiniu, kai vietoj pagrindinio dėmens dedamas daugtaškis, kurį identifikuoti ir užpildyti paliekama adresatui. Tačiau tai nesukelia didesnio efekto ir reklamą galima vadinti nuobodžia.

Kiti du pavyzdžiai šiek tiek rafinuotesni, nes pasirinkti posakiai išreiškia tam tikras vertybes ir idealus:



(70 pav. /., Lietuvos rytas“)

Be to, šitų reklaminių šūkių pobūdį nulėmė reklamuojamos firmos įvaizdis. Svaigiųjų gėrimų kompanija „Torres“ garsėja kaip turinti senas tradicijas ir laikoma viena prestižiškiausių savo srityje. Todėl jų garsus vardas atsispindi ir šiuose šūkiuose. Juose atsispindi kompanijos ideologija ir pasiekimai. Gerai žinomi teiginiai – tarsi kompanijos moto, kurį siūloma pritaikyti kiekvienam, norinčiam prilygti. Teiginiai išreikšti paprastais vientisiniais sakiniais, nevartojant jokių papildomų priemonių, bet tai tik sustiprina reklamos solidumą. Jiems nebereikia stengtis nieko įrodinėti ir tuščiažodžiauti, užtenka priminti, kokie ypatingi jie yra.

Kita šios firmos reklama taip pat dvelkia pasitikėjimu savo reputacija. Pasitelkiant paralelę, sugretinami laiko subrandinti – gamtos išmintis ir „Torres“ vynai.



(71 pav. /„ Žmonės“)

Paralelė grindžiama brandumo sema, kuri bendra abiem objektams. Kas išmano vynu gamybą, žino, kad brandumas yra svarbiausias vyno kokybės rodiklis. Kad ir kaip būtų keista, tokia reklama neatrodo nei perdėta, nei pasipūtėliška. Besireklamuojanti kompanija nusipelno tokio lygio, taigi ir reklama pasirinkta meniška ir estetiška.

Tokius posakius priskirti tautosakai galima tik sąlygiškai, nes kol kas oficialiai jie tokio statuso neturi. Nekategorizuoti ir nesusisteminti jie egzistuoja tik praktinėje vartosenoje. Bet jų vartojimo tendencingumas ir nuoseklus reiškinys kalboje rodo, kad išvyravo nauja smulkioji tautosaka, t. y. atsirado naujų priežodžių ir posakių. Taigi modernėja tradiciškiausia meno šaka folkloras. O reklamos – pirmieji rašytiniai šio reiškinio įrodymai. Iki tol apsiribojusi tik tarpusavio bendravimu, šiandien kartu su reklama šiuolaikinė tautosaka persikėlė į spaudą.

## 8. Grožinio prozos teksto imitavimas

Grožinės literatūros tekstai ypatingi tuo, kad yra originalūs, nesikartojantys, jų kūrimo nevaržo taisyklės ir reikalavimai, nes tai daugiaprasmiai ir daugiasluoksniai tekstai. Grožinis tekstas gali lavinti, ugdyti, moralizuoti, teigti dorinius ir etinius įsitikinimus, skleisti įvairias patirtis, bet svarbiausia jo funkcija laikoma estetinė. Būtent per šitokį teksto funkcionavimą atsiskleidžia ir kitos teksto tiesos. Tai grynojo grožinio teksto bruožai. Bet ilgainiui atsirado nauja grožinės literatūros kryptis – grožiniai reklamų tekstai. Juose irgi ryški estetinė funkcija, kurią parodo žodžių atranka, stilistinės priemonės bei pati minties raiška. Tik skiriasi jie nuo tikro grožinio teksto tuo, kad per estetinę pasigėrėjimo funkciją skleidžiasi ne gyvenimo tiesos, o praktinės intencijos. Taigi tekstas ne giluminis, visos prasmės aiškiai išreikštos ir gerai suprantamos. Todėl tokį kalbinį reškinį tikslinga įvardinti kaip fikciją. Grožinis tekstas reklamoje tampa priemone, jis netenka savarankiškumo ir prisiima tokias reikšmes, kokios reikalingos reklamuotojui. Nugludinti žodžiai ir frazės tampa nebe pasigėrėjimą keliančiu tekstu, o taikomąja praktinio pobūdžio leksika. Taigi reklama įrodė, kad net ir patį meniškiausią tekstą galima paversti praktinės paskirties turinčia informacija.

Tokie reklaminiai sumanymai dažniausiai apsiriboja nedideliais tekstukais, kurie pateikiami kaip grožinio prozos kūrinio ištraukos. Sudaromas įspūdis, kad į reklamą toks tekstas patekęs atsitiktinai, tarsi paimtas iš kokio kūrinio.

Pirmoji reklama su tokiu menišku tekstu išsiskiria dėl žodžių ir grafinio pavidalo dermės. Tai apatinio trikotažo reklama, kuri iškelia lengvumo idėją. Tą pabrėždami reklamos kūrėjai specifiškai išdėsto grožinį kūrinį primenantį tekstą:



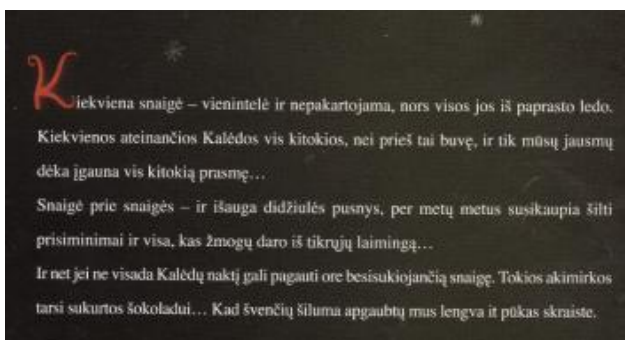
*Švelni gėlė stiebiasi pirmųjų šiltų saulės spindulių link ir skleidžiasi nuostabiomis pavasario spalvomis...jos grožio pavydi net drugeliai...viskas, kas nauja – puiku...tai ne sapnas...tai – Laumelle*

(72 pav. /„Cosmopolitan“)

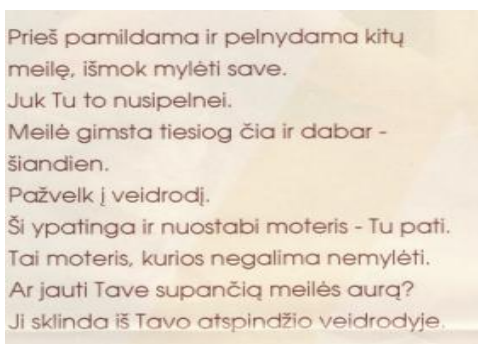


Sumanymą vienija iliustracija – balti žiedlapiai. Tekstas išvingiuotas po visą reklamos plotą, taip suteikiant nesvarumo išpūdį. Tokį reklaminį tekstą (žr. prieduose) galima būtų pavadinti *miniatiūra*, nes jis trumpas ir glaustas, bet sukonzentruoja daug prasmių. Miniatiūros kalba išsiskiria vaizdingumu ir gebėjimu trumpame tekste užkoduoti svarbią mintį. Čia, kaip ir įprasta tokio pobūdžio kūriniuose, gamtos detalės įsiterpia į situaciją kaip stilistiškai aktyvūs komponentai, padedantys sukurti plastišką meninį vaizdą. Kuriamas nepaprastas vaizdas, kai metaforizuojant ir personifikuojant sureikšminama gamta. Vaizdingomis kalbos priemonėmis tekstui suteikiama lyriškumo, atspindimas tam tikras emocinis išgyvenimas. Šioje reklaminėje miniatiūroje taip pat galima užfiksuoti pradinį vyksmo impulsą, jo įtampą – išgyvenimo kulminaciją ir atomazgą. Tik atomazga šiuo atveju netradicinė, pabaigos, išaiškėjimo momentas sutampa su reklamuojamos prekės pristatymu. Taigi meniškumas šioje vietoje virsta publicistika. Bet reklama neabejotinai tinkamai pasirinko ir pritaikė menišką žodį. Joje nėra tiesmuko grožinio teksto pritempimo, jis įsilieja į bendrą reklamos koncepciją

Kiti du pavyzdžiai įdomūs tuo, kad primena sveikinimų, linkėjimų kalbą:



(72 pav. /„Moters savaitgalis“)

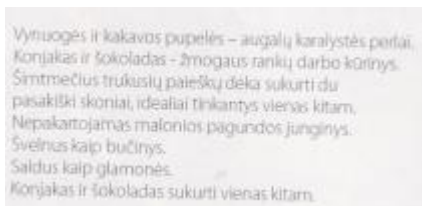


(73 pav. /www.avon.lt)

Vienas susijęs su konkrečia švente Kalėdomis, kitas skirtas moteriai ir neaktualizuojama speciali proga. Pirmajame pateikiamas gana poetiškas tekstas, kuriame paprastais, t. y. stilistiškai neutraliais žodžiais kuriamas ekspresyviai įtaigus vaizdas. Keli elipsiški sakiniai greta tiesioginių teiginių, įprastos sintaksinės struktūros, niekuo neišsiskirianti leksika sudaro ypač gražų meninį tekstą, kuris užbaigiamas palinkėjimu. Pastarasis paryškiamas poetišku palyginimu. Visame tekste galima išvelgti menišką paraleles – supustytos pusnys ir susikaupę žmonių prisiminimai, besisukiojančios snaigės ir nepakartojamos akimirkos. Taigi tekstas labai poetiškas ir vaizdingas, o reklamavimo funkcija labai nežymi, todėl tekstas teikia estetinį pasigėrėjimą.

Kitas tekstas – vientisas palinkėjimas. Kreipiamasi tiesiogiai į adresatą, t. y. moterį, kuriai linkima pamilti save. Linkėjimas išreikštas kaip švelnus ir diskretiškas raginimas. Mezgamas dialogas, kreipiamasi, klausiama, teigiama. Leksika šioje reklamoje taip pat niekuo neišsiskirianti, tik sakinių sandara ir teksto kompozicija kiek įdomesnės, netradicinės. Šiame reklaminiame tekste visiškai neminimas reklamuojamas produktas, tekstas visiškai savarankiškas, estetinė funkcija čia pati ryškiausia, proza neįpareigojanti. Tekstukas □ lyg geranoriškas patarimas, neįkyrus, subtilus, bet įtaigus. Taigi šioje reklamoje galima išvelgti linkėjimo mikroaktą, nors jis nėra aiškiai išreikštas, nes perfomatyvinių veiksmažodžių čia nėra.

Paskutinis pavyzdys prie meninio teksto imitavimo priskiriamas dėl reklaminiame tekste esančių vaizdingų stiliaus figūrų:



(74 pav. / „Silius“)

Tai metafora *vynuogės ir kavos pupelės – augalų karalystės perlai*; palyginimai – *švelnus kaip bučinys, saldus kaip glamonės* išraiškingas epitetas – *nepakartojamas malonios pagundos junginys*. Dėl vertės panašumo sukurta metafora – nuoroda į aukštą gaminio kokybę, palyginimai gana abstraktūs, susiję su fiziologiniais poreikiais, švelnumo išraiška, o epitetas pabrėžia skonio subtilumą. Būtent dėl šiu vaizdingų frazių sudaromas teigiamas reklamuojamo produkto įvaizdis. Nekonkrečiau, bet vizualiai paveiku. Pats tekstas gana paprastas ir įprastas stilistiškai. Gramatiškai irgi niekuo neišsiskiria, visą netikėtumo efektą sukuria semantinės figūros. Jos – pagrindiniai meniškumo požymiai šiame tekste. Todėl tekstas laikomas meninio stiliaus apraiška, bet gana neoriginalia, tipiška.

Taigi meninis ar kitaip grožinis tekstas laikomas pačia originaliausia ir laisviausia kūrybos forma. Nevaržoma taisyklių ir reikalavimų tokia literatūra individuali ir savarankiška. Tačiau net ir tokia kūryba turi tam tikrus nusistovėjusius bruožus, kurie padeda ją atpažinti ir identifikuoti bendrame literatūros kontekste. Vaizdingi pasakymai, neįprastos, stilistiškai originalios frazės, meninės figūros ir tam tikra semantika išduoda tekstą esant meninį. Reklama taip pat sukūrė savitų meninių tekstų, kuriuos tikslumo dėlei reikėtų laikyti grynųjų grožinių tekstų imitacijomis. Jie išsiskiria tais pačiais stilistiniais bruožais, bet bene pagrindines funkcijas čia inicijuoja praktiniai tikslai. Estetinė funkcija pinasi su apeliatyvine. Tiksliau □ pirmoji maskuoja antrąją, kuri iš tikro tokiam tekste yra svarbiausia. Bet net ir žinant, kad tokie fiktyvūs grožiniai tekstai reklamuotojų – gudrybė, jie vis tiek labai įdomūs ir gana vertingi meniniu požiūriu.



## *Išvados*

Išanalizuota per 200 internetinių ir spaudos reklamų, turinčių šnekamojo ir meninio stiliaus apraiškų. Bandyta pasiaiškinti, kaip šie funkciniai stiliai imituojami, kokios priemonės padeda tokias imitacijas sukurti ir koks jų poveikis reklamos meninei vertei ir informatyvumui. Šis tyrimas leidžia daryti tokias išvadas:

1. Svarbiausias reklamos tikslas turėtų būti informavimas, tam tikro objekto pristatymas, bet vis dažniau pastebima, kad ji pirmiausia stengiasi nustebinti ar net šokiruoti, o ne suteikti kuo tikslesnių žinių apie reklamuojamą dalyką. O tam labai praverčia buitinio stiliaus priemonės, kurios dažnai pasižymi originalumu ir neįprastumu, taip pat – glaustumu, kas svarbu raiškos ekonomijos požiūriu.
2. Šiandieninei reklamai taip pat labai svarbu vaizdingumas. Taigi meninis stilius, kuris aprėpia visus funkcinis stilius bei meninės raiškos priemones ir yra įvairiapusiškas bei spalvingas, yra parankus reklamos tekstų kūrimui.
3. Virtualios ir spausdintinės reklamos dažniausiai realizuojamos tekstais ir iliustracijomis (internetinės kartais – vaizdu ir garsu). Šių reklamų sėkmę nulemia teksto ir iliustracijos (jei tokia yra) dermė, kai jie vienas kitą papildo ar paaiškina. Bet tekstas, žinoma, yra svarbesnis iš jų, nes iliustracija jį tik įrėmina, suteikia vienokių ar kitokių niuansų. O tekstas išreiškia pagrindinę mintį. Todėl jo pateikimui skiriama daugiausiai dėmesio, ieškoma kuo originalesnių priemonių.
4. Svarbiausias aptartų reklamų, o ir reklamų apskritai, stiliaus veiksnys – adresatas, todėl ryški nuolatinė pastanga ir intencija prie jo prisitaikyti. O šnekamosios kalbos stilizacija, teikdama gyvumo, ekspresijos ar kitų reklamai svarbių stilistinių atspalvių, daugiausia ir padeda adresatą pritraukti, užmegzti su juo artimą ryšį. Klausimais ir kreipiniais pradedamas dialogas su adresatu. Be to, imituojant buitinių kalbėjimą, derinamasi prie eilinio vartotojo kalbos, jos laisvo stiliaus. Šitoks stilizavimas vyksta kryptingai, nes tokia auditorija sudaro daugumą. Nors tai nėra visuotinai priimtos reklamos, bet jos atitinka daugelio interesus, paprasto, nesudėtingo bendravimo poreikius.
5. Yra reklamų, kurių numanomas adresatas – išsilavinęs, subtilaus skonio. Reklamų kūrėjai prisitaikė ir prie tokios auditorijos, kurdami skoningas ir elegantiškas reklamas. O tokias sukurti padeda meninio stiliaus elementai, kurie suteikia tekstui ne tik originalumo, bet ir vaizdingumo, taigi teikia estetinį pasigėrėjimą.
6. Šnekamąjį stilių sukurti geriausiai padeda:

- klausiamieji sakiniai, kurie kartu su atsakymais ar be jų užmezga kontaktą su auditorija. O tais atvejais, kai reklamoje pateikiamas klausimas be atsakymo, – intriguoja;
- kreipimasis, kuris, kaip ir klausimas, mezga kontaktą su adresatu, kreipiamasi tiesiogiai į jį. Buitiniam stiliui būdingos tik vienaskaitinės kreipimosi formos (*tu*);
- elipsės, nes jos suteikia kalbai glaustumo ir kartu gyvumo, spontaniškumo. Kai praleidžiama numanoma sakinio dalis, toks pasakymas įgauna veržlumo ir ekspresijos, būdingų emocingam buitiniam pašnekesiui;
- nutylėjimai, kurie sukuria pauzę ir tam tikrą intonaciją. Jie padeda akcentuoti norimą dalyką, sutelkia į jį dėmesį. Be to, ši figūra intriguoja ir žadina smalsumą;
- barbarizmai, kurie laikomi bendrinės kalbos klaida ir jau vien dėl to priklauso buitiniam vartojimui. Be to, jie reklaminiam tekstui suteikia žaismingumo ir humoro;
- žargonizmai; jie kaip ir svetimybės, laikomi bendrinės kalbos užribiu, taigi yra buitinės kalbos apraiška. O tekstui, kuriame jie pasirodo, taip pat suteikia lengvumo ir linksmumo bei pritraukia jaunąją auditoriją;
- naujadarai; nenorminiais ir priklausančiais šnekamajai kalbai laikomi tik tie, kurie nauji, neįprasti, trumpalaikiai ir dažnai būdingi tik vienam išskirtiniam kontekstui. Jie reklamai gali suteikti šmaikštumo ir naujumo, jei yra sugalvoti originaliai;
- keiksmi, kurie priklauso nemandagiajai leksikai, bet motyvuotai pavartoti gali tekstui suteikti humoristinių atspalvių ir, žinoma, priartinti prie buitinio stiliaus.

#### 7. Meninį stilių geriausiai sukurti padeda:

- tropai, kurie, būdami vaizdingiausia menine išraiškos priemone, teikia galimybę sukurti išskirtinai vaizdingą ir paveikų tekstą. Be to, priartina tokį tekstą prie grožinės literatūros;
- palyginimai, nes jie padeda sulyginti tam tikrus objektus, pateikiant tam tikrą jų vertinimą ir siekiant kažkurį pagirti bei išryškinti jo gerąsias savybes. Tai reklamai, kuri privalo iškelti ir liaupsinti kokį nors dalyką, labai naudinga meninė priemonė;

- kartojimo figūros, kurios paprastai būdingos poezijai ir įrėmina posmų eilutes. Toks anaforinis teksto apipavidalinimas išskiria kokį nors žodį, pabrėžia kokią nors ypatybę. Tai padeda atkreipti ir sukcentruoti dėmesį į reklamuojamą produktą;
  - rimuoti žodžiai, nes jie reklamos tekstui suteikia eilėraščio formą. Tokios priemonės dažniausiai reikalingos tam, kad sukurtų žaismingą bei linksmai nuteikiantį tekstą ir pritrauktų mažųjų auditoriją.;
  - tautosakos elementai, kurie priklauso liaudies menui. Tai pasakų fragmentai ir nusistovėję posakiai, pritaikyti reklamos tikslams. Dažniausiai pasitelkiami norint sukurti patikimumo įspūdį, tarsi demonstruojama, kad puoselėjamos vertybės;
  - grožinio prozos teksto imitacijos, kadangi taip sukuriamas fiktyvus meniškas tekstas, kuris savo forma yra identiškas tikram grožiniam tekstui, bet atlieka praktiškas, taikomas funkcijas;
- 8 Dažniausiai reklamoje pasitaikantys šnekamojo stiliaus elementai yra klausiamieji sakiniai ir įvairios kreipimosi formos. Taip pat nemažai elipsių bei nutylėjimų. Taigi daugiausia šnekamąjį stilių bandoma imituoti bendrinės kalbos priemonėmis, nenusižengiant priimtinioms normoms. Nukrypimų nuo taisyklingos kalbos reklamose kiek mažiau, nes tokia kalba pretenzinga ir provokuojanti. Ji reikalauja savotiškos drąsos. Be to, ji gali turėti neigiamos įtakos visuomenės kalbai, nes netaisyklingų jos elementų vartojimas tarsi propaguoja jų priimtinumą. Be to, gresia pavojus, kad nublanks reklamos meniškumas, nes šnekamasis stilius orientuoja į paprastumą, buitiskumą, kasdieniškumą. Dėl to reklamos kūrėjai atsargiai žiūri į pastaruosius kraštutinius šnekamojo stiliaus mėgdžiojimo būdus.
- 9 Dažniausiai pasitaikantys meninio stiliaus elementai būna perkeltinės reikšmės žodžiai □ metaforos, metonimijos, personifikacijos. Taip pat nemažai palyginimo figūros vartojimo atvejų. Taip yra dėl to, kad reikšmių perkėlimas atveria plačias galimybes varijuoti kalba, taigi kurti originalų įmantrų tekstą. O palyginimai naudingi tuo, kad lyginant padeda vienam iš lyginimo narių suteikti teigiamų savybių, sumenkinant kitą narį. Taigi daugiausia reklamose vyrauja leksiniai semantiniai kalbos elementai, kurie yra vaizdingiausi kalboje, todėl praverčia kuriant šiuolaikinę reklamą.
- 10 Tyrinėjant reklamas pastebėta ir meninio bei buitinio stiliaus sintezės atvejų. Atrodytų visiškai priešingi, jie vis dėlto turi sąlyčio taškų. Reklamose pastebėti tropai, kurių vartoseną galima tik buitiniėje kalboje, t.y. metaforos, kurių reikšmės perkėlimas pažeidžia bendrinės kalbos normas ir tie žodžiai laikomi žargoniniais. Taip pat rimuoto teksto pavyzdys, kuriame

vartojami buitiškais laikomi žodžiai – svetimžodis ir tarmybė. Be šito, pastebėtas ir buitiškas deminutyvų vartojimas.

- 11 Kadangi reklama būna erzinanti ir įkyri, reklamuotojai nuolat ieško būdų, kaip sukurti tokią reklamą, kuri keltų teigiamas emocijas, pralinksmintų, nebūtų nuobodi, kvaila ar komiška (pastarųjų atvejų buvo pastebėta tyrimo metu), be to, būtų vaizdinga ir estetiška. Kai pavyksta pasiekti tokį tikslą, atsiranda daugiau galimybių sudominti auditoriją. Priešingu atveju reklama atstumia adresatą, jį erzina. Sukurti įdomią reklamą, kaip pastebėta, labai padeda šnekamojo stiliaus imitacija, bet nepakankama stilistinė motyvacija gali sukelti neadekvačias reakcijas.. O skoninga reklama kuriama pasitelkus meninio stiliaus elementus. Jei tai originalūs tokio imitavimo atvejai, reklama □ ekspresyvi ir subtili, bet jei tas meninis elementas labai dažnas ir įprastas, reklama tampa banali ir „neskani“. Todėl, prieš imantis stilizuoti, atkartoti kalbos buitiškumą ar meniškumą reklamoje, reikia gerai apgalvoti tokią reklamavimo strategiją

## LITERATŪRA

1. Arbačiauskienė N., 1999, Reklamos žanras funkcinių stilių sistemoje. *Filologija* 2 (6), Šiauliai.
2. Arbačiauskienė N, Župerka K., 1996, Stilistiniai reklamos tekstų tipai. *Tekstas ir kontekstas*. Mokslinės konferencijos tezės, Šiauliai.
3. Blažinskaitė D., 2000, Stilistiškai motyvuoti reklamos kalbos nukrypimai nuo normų. *Kalbos kultūra* 73, Vilnius.
4. Blažinskaitė D., 2002 Žargonybių motyvacija reklamoje. *Kalbos kultūra* 75, Vilnius.
5. Blažinskaitė D., 2004, Naujadarai ir perdirbiniai reklamoje. *Kalbos kultūra* 77, Vilnius.
6. Blažinskaitė D., 2005, Reklama ir kalbos etika. *Kalbos kultūra* 78, Vilnius.
7. Čičirkaitė R., 2005, Lingvistiniai reklamos tekstų požymiai. *Žmogus ir žodis. Didaktinė lingvistika*. Mokslo darbai t. 7, nr. 1: Teksto lingvistika ir poetika. Vilnius: VPU.
8. *Dabartinės lietuvių kalbos žodynas*. 1993.
9. Ernstsone V., 2001, Sarunvalodas leksika kā reklāmas elements. *Vārds un tā pētīšanas aspekti: Zinātiskās konferences tēžu krājums*, Liepāja.
10. Girčienė J., Kupčinskaitė - Ryklienė A., 2005, Kreipimosi į adresatą būdai. *Kalbos kultūra* 78, Vilnius.
11. Jakaitienė E. 1980, *Lietuvių kalbos leksikologija*. Vilnius.
12. Jakobson R., 2004, *Lingvistika ir poetika: tekstai ir interpretacijos*. Vilnius.
13. Ločmele G., 1998, Latviešu reklāmas valodas attīstības tendencijas: informācijas kompresija. *Linguistica Lettica*, Rīga.
14. Macienė J. 2005, *Deminutyvų stilistika*. Šiauliai.
15. Macluhan M., 2003, *Kaip suprasti medijas*. Vilnius.
16. doc.Maskuliūnienė Dž. 2007, [jos dėstyto kurso "Teksto poetika" paskaitų konspektas].
17. Nasčiščione A., 2000, Frazeologisko vienību stilistiskais lietojums reklāmā. *Baltu valodas laikmetu griežos: Starptautiskais baltistu kongress: Referātu tezės*, Rīga.
18. Palionis J., 1999, *Kalbos mokslo pradmenys*. Vilnius.
19. Pikčlingis J., 1967, Žodžių vartojimas perkeltine reikšme :tropai. Kaunas.
20. Pikčlingis J., 1971, *Lietuvių kalbos stilistika* I. Vilnius.
21. Pikčlingis J., 1975, *Lietuvių kalbos stilistika* II. Vilnius.

22. Pupkis A., 1994, Reklamos kalbos stilius ir taisyklingumas. *Gimtoji kalba* 11, Vilnius.
23. Smetonienė I, 2001, *Garsinės reklamos stilius: Daktaro disertacija*. Vilnius.
24. Smetonienė I., 2003, Tropai ir okaziniai dariniai reklamos tekstuose. *Kalbos kultūra* 76, Vilnius.
25. Smetonienė I., 2005, Sintaksinės figūros reklamos tekstuose. *Žmogus ir žodis. Didaktinė lingvistika*. Mokslo darbai, t. 7, nr. 1: Teksto lingvistika ir poetika. Vilnius: VPU.
26. Valskys V., 2005, Kultūros iškreipimų apraiškos reklamos tekstuose. *Žmogus ir žodis. Didaktinė lingvistika*. Mokslo darbai, t. 7, nr. 1: Teksto lingvistika ir poetika. Vilnius: VPU.
27. Župerka K., 1983, *Lietuvių kalbos stilistika*. Vilnius.
28. Župerka K., 1997, *Stilistika*. Šiauliai.
29. Župerka K., 2001, *Lietuvių kalba 12 klasei*. Kaunas
30. Hidalgo L., 2006, *Text world creation in advertising discourse*. Circulo.
31. *Стилистика и литературное редактирование/Ред. В. И. Максимов, Москва: ГАРДАРИКИИ, 2007.*

## BAKALAURO DARBO SANTRAUKA

**Studijų programa:** Lietuvių kalbotyra

**Vardas, pavardė:** Neringa Kvitnickytė

**Darbo pavadinimas:** Meninio ir buitinio stiliaus elementai reklamoje

**Darbo pavadinimas anglų kalba:** „Elements of artistic and colloquial style in advertising“

**Darbo vadovas (-ė):** prof. K. Župerka

**Darbo gynimo data:** birželio 15 d., 9 val.

**Pagrindiniai žodžiai:** reklama, buitinis stilius, meninis stilius, imitacija, elementai

**Pagrindiniai žodžiai anglų kalba (keywords):** advertising, colloquial style, artistic style, imitation, elements

### SANTRAUKA

Magistro darbas nagrinėja reklamas. Surinkta virš 100 pavyzdžių. Reklamos analizuojamos dviem aspektais - ieškoma buitinio ir meninio stiliaus elementų jose. Nustatyti vyraujantys šių funkcinių stilių imitatoriai reklamoje. Dažniausiai pasireiškiantys buitinio stiliaus elementai reklamoje - klausiamieji sakiniai ir kreipiniai, dialogizavimas, elipsių ir nutylėjimų figūros bei kalbos kultūros klaidomis laikomi barbarizmai ir žargonizmai, nepripažinti neologizmai ir vulgarieji keiksmažodžiai, meninio stiliaus - tropai (metafora, metonimija personifikacija) ir palyginimai, sintaksinė figūra – pasikartojimas bei rimuoto ar grožinio prozos teksto imitavimas. Aptariamas jų poveikis reklamos meninei vertei.

### SANTRAUKA ANGLŲ KALBA (SUMMARY)

The work studies advertising. There are 100 collected examples. The advertising is analyzed from two aspects - the search of household and design elements . The prevalence of the functional style of advertising simulators is determined . The most common occurring elements of domestic-style advertising are question sentences and salutations, dialogs, ellipse and the figures of silence and the errors of language culture as barbarism and jargons, neologisms and vulgar swears , the artistic style - trope (metaphor, metonymy personification), and comparisons, syntax figure - repetition and rime prosaic text, the imitation or simulation. Their impact on the artistic value of advertising is discussed.



## PRIEDAI

*Klausiamieji sakiniai:*

1.



([www.one.lt](http://www.one.lt))

2.



([www.draugas.lt](http://www.draugas.lt))

*Grynieji dialogai:*

3.



(4 pav./ „Cosmopolitan“)

4.

Pirkau!  
Padėjau terminuotąjį indėlį  
banke SNORAS ir palūkanas  
gavau  
**iš karto!**

Ženytis susiruošei?  
Iš kur tokį prašmatnų  
kostiumą gavai?

**Įšmintingas sprendimas**

Padėk terminuotąjį indėlį banke SNORAS ir iš karto gaud didelės palūkanas.

(„TV arena“)

*Implikuotas dialogas:*

5.

„Mano dermatologė  
įspėjo: **pernelyg jautri**  
oda gali tapti nepakanti  
poveikiui.“

NEUTRALIZUOJA  
PERNELYG DIDELĮ  
ODOS JAUTRUMĄ

ROC  
DERMATOLOGIC  
CALMANCE  
HYPOALERGENINIS  
SUDIRGINAMASIS  
KREMIAS

CALMANCE™  
NURAMINA RAUDONĮ IR SUDIRGIMĄ

(„Cosmopolitan“)

*Kreipiniai:*

6.



(www.delfi.lt)

7.

**Būk reklamos auka ||  
Reklamos naktis**

2007-03-03 02:07

Tai pirmasis mano įrašas wap'u. Esu reklamos naktyje Forum Palace. Esu reklamos auka.

Šią ir kitus superblogus jau gali skaityti savo telefone adresu [wap.sp.lt](http://wap.sp.lt) **MOBLOGAS**

(www.ozas.lt)

8.



(www.69.lt)

9.

Atrask savo stilių su „BITE plus“

**NOKIA 6101**

**bité plus**

Mobiliojo interneto svetainėje **wap.biteplus** ieškote naujos paslaugos „Stilukas“! Čia naujausios mados kryptys, savito stiliaus recept dizainerių patarimai.

Madingiausias sezono aksesuaras – NOKIA 6111, NOKIA 6101 NOKIA 7360 rožinis mobilusis telefonas. Būkite stilingi nuo galv iki pirštų galisukų!

10.



Suteik žvilgsniui paslaptinę! Lumene blakstienų tušas Eye Glamouriser

Naujovė!

1. Tušas storina, o šepetelis kelia blakstienas

2. Plonytis akių kontūrų teptukas dar labiau storina blakstienas

LUMENE

11.

Visions oriflame

NAUJA

Būk ryški!

Nori pasitikiminei šilčiai ir pašimti į kelionę net 8 savo draugus?

O jei nori laimėti šiuolaikišką mobilią telefoną - ausinuką!

Įsigydamas 15 - birželio 3 dienas per mėnesį šiuo parduotuvės kolekcinę „Visions“ gaminių ir laimėti!

(„Ji“)

12.



(„Ji“)

*Elipsė:*  
13.



(„Cosmopolitan“)  
14.

**ActaVit – veikliems ir sveikiems!**

**ActaVit**  
Nakvių aliejus 1000 mg  
Kuningakėpi žali 1000 mg

**Galite rinktis ir kitus produktus:**  
ActaVit Antioksidantas  
ActaVit B grupės vitaminių kompleksas  
ActaVit Kalcio-Vitaminas D  
ActaVit Minkštųjų kaulų aliejus-400 mg  
ActaVit Mitybiniai Mineralai  
ActaVit Omega 3 rūgščių taukai  
ActaVit Vitaminai ACD vaikams  
ActaVit Vitaminas C 500 mg

**ActaVit**

(„Panelė“)

**Nutylėjimas**

15.

**Pokalbiai apie tai...**

1 min/5lt.

**8 909 55555**

Paslaugos teikėja: UAB „Dešimt balų“  
p.d. 257, LT-44257 Kaunas,  
nuomonės tel. (8-800) 2 29 00

**www.phonesex.lt**

(„TV Arena“)

16.

Švelnus lyg kremas potėpis ir vaiskios krištolinės spalvos...  
Žaiskite skaidrumu

**Naujiena**

**Color Riche**  
Ypač malonūs lūpų dažai **Satin**

• Drekinamieji lūpų dažai su vitaminu E, pūki lūpų priežiūra nuo saulės žymo  
• Naši gėvėds atspalviai – skaidriam spindesui  
NES JŪS TO VERTA

**L'ORÉAL PARIS**

(„Cosmopolitan“)

17.



Būti prancūze  
kartais taip  
paprasta...

Pajauskite prancūzišką gyvenimo džiaugsmą, ragaudami CASTEL vynu. Tiesiog išarkite CASTEL ir patinkite Prancūzijos vyno įvairovę.

**CASTEL**  
*Depuis 1919*

(„Ji“)

18.

because **U** are unique

**CENTRUM  
UNIQUESTAY  
HOTEL**

Tik pas mus  
gyvena pelės...\*

Viešbutis Centrum Uniquestay  
Vytenio g. 9/25, Vilnius  
Tel. (8 - 5) 268 33 00  
[www.uniquestay.com](http://www.uniquestay.com)

\* Kompiuteriai ir internetas kambariuose

reiviuas 2007

(„Žmonės“)

Svetimybės  
19.

(ir okazinis darinys – 2rnas)



(„Mūsų era” ir [www.nebuk2durnas.lt](http://www.nebuk2durnas.lt))

nebuk2rnas.lt



IŠKART PRIE ESMĖS

**DURNAS AR NE?**

ATSAKYK | 3 KLAUSIMUS  
IR SUŽINOSI

**1. RANDI KRATOMĄJĄ GUMĄ,  
PRIKLIJUOTĄ PO STALU...**

- a) dedi ją į burną
- b) į kišenę – paskaitos metu kramtyti gumą negražu
- c) atiduodi draugui

nebuk2rnas.lt



**DURNAS AR NE?**

ATSAKYK | 3 KLAUSIMUS  
IR SUŽINOSI

**2. RYTOJ EGZAMINAS...**

- a) šiandien vakare tu žiūrėsi futbolą
- b) žiūrėsi krepšinį
- c) tu neturi televizoriaus



nebuk2rnas.lt



### DURNAS AR NE?

ATSAKYK Į 3 KLAUSIMUS  
IR SUŽINOSI

**3. TAU SIŪLO PASLAUGĄ, KURIĄ  
UŽSISAKĖS KALBI UŽ 3 CT/MIN., IR DAR  
GAUNI DAUGIAU NEI 100 NEMOKAMŲ  
MINUČIŲ PER KIEKVIENĄ SESIJĄ?**

- a) imi
- b) neimi
- c) pirmiau nori pamatyti visą pasiūlymą

nebuk2rnas.lt



### DURNAS AR NE?

ATSAKYK Į 3 KLAUSIMUS  
IR SUŽINOSI



#### OMNITEL abonentai:

tarp paslaugos „Studentų lyga“ vartotojų iki  
šių metų birželio 30 d. kalbasi už 3 ct/min., o  
už SMS žinutes moka 3 ct,...

**daugiau...**

**KAIP  
UŽSISAKYTI  
„STUDENTŲ  
LYGĄ“**



#### „Omnitel EXTRA“ vartotojai:

tarp paslaugos „Studentų lyga“  
vartotojų iki šių metų birželio 30 d.  
kalbasi už 3 ct/min., o už SMS moka  
3 ct,...

**daugiau...**

**TAI IMI AR NEIMI?**

Imi  
Neimu

**KAIP UŽSISAKYTI:**  
 Jei esi Omnitel abonentas arba Omnitel EXTRA vartotojas, nuo rugsėjo 6 d. tau užtenka paskambinti telefonu **1566** ir įvesti savo asmens kodą. Jei ne, keliauk į artimiausią Omnitel saloną arba įsigyk Omnitel EXTRA pakuotę.

**KAIP UŽSISAKYTI „STUDENTŲ LYGĄ“**

**SVEIKINAME, TU OFICIALIAI NEDURNAS.**

Spausdinti sertifikata  
 Peržiūrėti visą pasiūlymą  
 Siųsti testą draugams

**KAIP UŽSISAKYTI „STUDENTŲ LYGĄ“**

**Žargonizmai**  
 20.

**MOKI-VEŽI**  
 PREKYBOS SISTEMA

**KAIMOS KURIOS VEŽI?**

**DAŽAI „DULUX EXPERT MATT“**  
 Akryliniai emulsiniai dažai  
 Balti  
 4,5 l  
 33,99  
 28,99  
 155,00  
 139,00

**VIDAUS DURYS FLUSH90**  
 Baltos, lygios  
 Su stakle, vardinė ir apyna  
 17,95  
 21,99

**APDAILOS LENTELĖS „WAXSLINE“**  
 PVC  
 Baltos spalvos  
 2500 x 250 mm  
 14,99  
 9,99

**LAMINUOTOS GRINDYS „KRONOFLOOR“**  
 Storis – 8 mm  
 Susietamos be klizų  
 Bukas, parketo imitacija  
 17,95  
 21,99

**VILNIUS**  
 Ateities g. 15 / Goleštinio Vilko g.,  
 tel. (8-5) 235 71 11  
 Ljudviraavo g. 1a, tel. (8-5) 260 26 15  
 Ateities g. 25b, tel. (8-5) 279 43 42  
 Pakraščio g. 20, tel. (8-5) 269 15 10  
 Pergalės g. 42, Naujoji Vilnia, tel. (8-5) 260 75 90

**KAUNAS**  
 Ateities pl. 30a, tel. (8-37) 35 24 16  
 Veiverių g. 51c, tel. (8-37) 29 12 78

**ŠIAULIAI**  
 Metalistų g. 3, tel. (8-41) 52 24 42  
**PANEVĖŽYS**  
 Smėlynės g. 140, tel. (8-45) 57 72 01  
**ALYTUS**  
 Naujoji g. 114d, tel. (8-315) 7 77 01  
**UTENA**  
 Aukštaičių g. 3b, tel. (8-389) 6 97 64  
**ZARASAI**  
 Šaltupio g. 64, tel. (8-385) 5 44 72

**Įspėjimas 30 - gruodžio 16 d. mokant š korta**  
**www.mokivezi.lt**

(„Lietuvos rytas“)

21.





(„Vakaro žinios“)

22.  
(ir kreipimasis – liepimas *nebūk*)



*Naujadarai:*

23.

(ir elipsė, keiksmas)



(„Ekstra panelė“)

24.



(www.one.lt)

25.



(www.one.lt)

Okaziniai dariniai

26.





**Keiksmoždziai:**

27.

(Lietuvos rytas“)

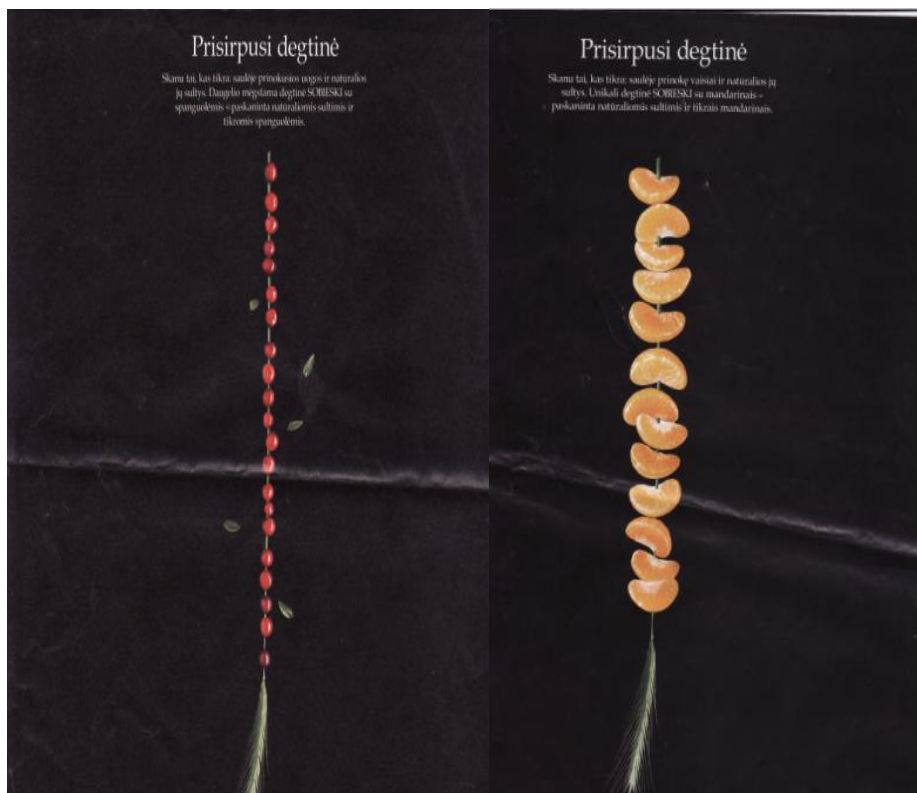
28.



(„Šiaulių universitetas“)

## Metaforos

29.



(„Žmonės“)

30.



(„Žmonės“)

31.



(„TV Arena“)

32.



(„Panelė“)

33.





(„Žmonės“)

34.



(www.one.lt)

**Personifikacijos:**

35.



(„Stilius“)

36.

**AUSTRALIAN BODYCARE**  
Tea Tree Oil



**TAVO ODA BUS LAIMINGA**

**AUSTRALIAN BODYCARE** (Danija) pristato puikią veido odos priežiūros liniją – giliai valančią, gydančią, drėkinančią ir maitinančią – su arbatmedžių aliejumi. Gerosios aliejaus savybės – naikinti bakterijas ir regeneruoti odą – žinomos ir patikrintos jau šimtmečius.

**Veido prausėklai** (125 ml, 1 proc. arbatmedžių aliejaus) išvalo odos poras, nepalieka sausumo pojūčio, nerasina akių, tinka riebiai, normaliai ir spuoguotai odai.  
KAINA – 32,50 Lt

**Veido kremas su žaliosios arbatos ekstraktu** (50 ml, 1 proc. arbatmedžių aliejaus) drėkina ir maitina odą, skatina ją atsinaujinti. Nėra komedogenus. Tinka spuoguotai, sudirgusiai odai gydyti. Be vandens, todėl galima vartoti ir žiemą.  
KAINA – 31,50 Lt

**Veicinantis arbatmedžių aliejaus natūralus pilingas** efektyviai gydo spuogus (10 ml, 10 proc. arbatmedžių aliejaus, drėkinimas). Arbatmedžių aliejaus ir žaliosios arbatos ekstraktas turi baktericidinį poveikį.  
KAINA – 13,80 Lt

**Odos tonikas** (150 ml, 0,5 proc. arbatmedžių aliejaus) – tai tonikas ir pienelis kartu. Gerai valo odą, be alkoholio, dažnai ir alergizuojančių medžiagų.  
KAINA – 28 Lt

37.

Jūsų odą kalba. Drėkinimo sistema klausosi.



**Naujiena**  
**Drėkinamasis**  
**naktinis**  
**veido kremas**  
**su ceramidais**

Grandinė drėkinimo sistema su aktyviaisiais polimerais, jūros dumblių ekstraktais ir stipriais drėkikliais.

**tikslas** — drėkinti tas veido odos vietas, kurioms labiausiai reikiama, **palaikyti drėgmės atsargas** ir odą drėkinti visą naktį, **aktyviai veikiant ceramidams** atgaivinti ir atnaujinti veido odą.

38.

*Ateikite ten, kur pailsės Jūsų pojūčiai!*

**SPA Vilnius SANA**



spavilnius  
DIA

**SPA Vilnius DIA**



spavilnius  
DIA

39.

*Pasimuošt, nagai, eime!*

Lakuokite nagus  
kaip niekada lengvai!

✓ Unikalus greitai dažantis  
teptukas One-Touch™

✓ Žavingi nagai per  
rekordiškai trumpą laiką.

✓ Neapsakomai žvilgios  
bei ryškios spalvos.

**Naujovė**

Lumene nagų lakas  
Quick & Chic  
su teptuku One-Touch™

Ar gali šis nagų lakas išpildyti visas  
Jūsų svajones? Taip, gali,  
netgi daugiau. Lumene nagų lakas  
Quick & Chic yra tikrai atradimas –  
dėl jo plitauji ir plėkščioji teptuku  
One-Touch™ nagus nusifikuosite kur  
kas lengviau, greičiau ir tiksliau nei  
anksčiau. Žvilgantį nagų lakas išdžiusi  
akimirksniu, o spalva išliks kaip ir

40.

**Girtuoklis**

Pieną maišelyje  
nepatogu laikyti.  
Jis visada  
griuvinėja.

Valio pienui „Labas rytas“!  
Protingas pakelis už mažą kainą!

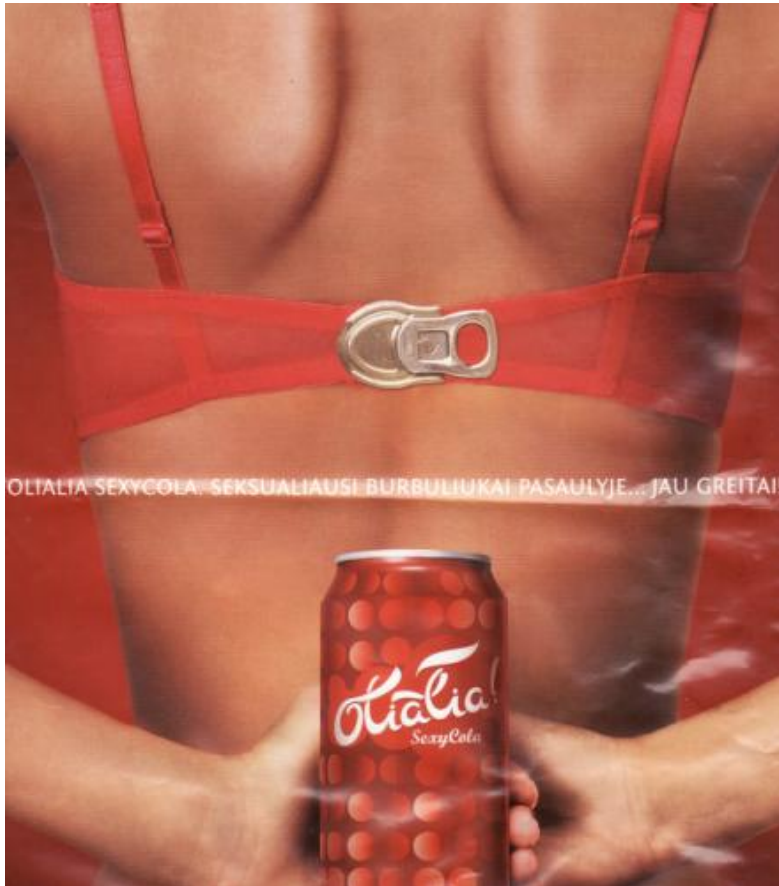
1,69 Lt

PIENO ŽVAIGŽDĖS

sveikam gyvenimui



41.



## Metonimijos

42.



43.

**Vitax** – gurkšnis vaisiais  
dvelkiančios sveikatos ir gaivos

Kas gali būti gardžiau už puodelį vaisiais kvėpiančios arbatos darganotą vakarą. Šiluma ir gaiva telpa maišelyje „Vitax“ arbatos.

Kompanijos „Premium Foods“ Lenkijoje gaminamos vaisinės arbatos „Vitax“ jau keleri metai žinomos ne tik šioje šalyje, bet ir Europoje. Jos parduodamos ir Lietuvoje. Vis daugiau žmonių nori gyventi sveikai ir vietoj juodosios arbatos renkasi vaisinę. Pastaruoju metu Europoje ji sparčiai populiarėja. „Vitax“ geria tie, kurie siekia vartoti sveikus, vitaminais ir mikroelementais papildytus produktus. Jos sudėtyje nėra juodosios arbatos – tik vaisiai ir žolelės. Tai – natūralus naudingų elementų šaltinis, o prekės ženklas „Vitax“ jau tapęs kokybės garantija.

Išskirtinio aromato, sodrios spalvos arbatų „Vitax“ yra kelių skonų, tad kiekvienas gali išrinkti patį gardžiausią. „Malko uogė“ – obuolių, aronių, juodųjų serbentų, mėlynių lapelių, mėlynių, gervuogių, aviečių bei žemuogių aromato puokščiui prasišaldžiusis gerimas, padedantis išlaikyti gerą sveikatą ir išvaizdą. Megaudamiesi „Rojaus vaisių“ arbata, kurioje susipina persikų, mėlynių, braškių kvapai bei sveikatingosios medžiagos, pasiūsite lyg dešimtame danguje.



44.



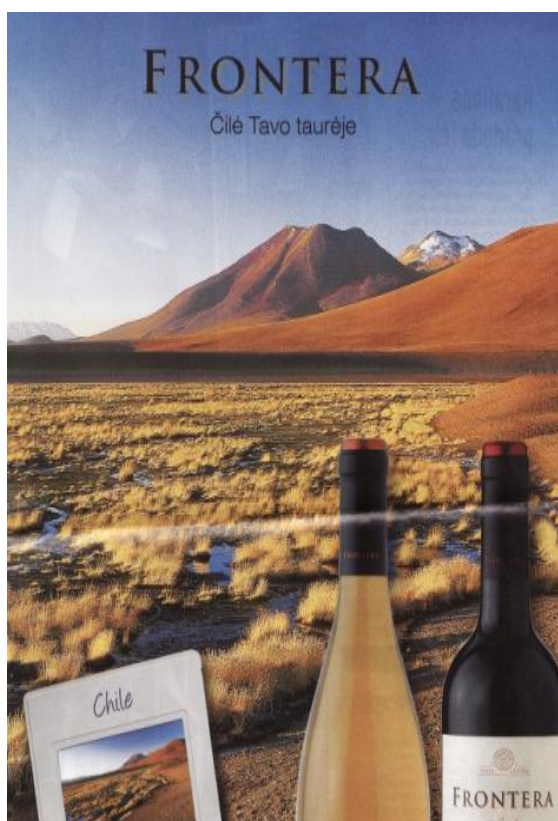
45.



46.



47.



48.



## Palyginimai

49.



50.





51.



52.



## Kartojimo figūros:

53.



54.



56.



57.

### PROTINGA APSAUGA PROTINGIEMS ŽMONĖMS

Antioksidantų derinys, susidedantis iš organinio seleno (SelenoPrecise®), cinko ir vitaminų A, C, E ir B6.

- Slopina žalingą laisvųjų radikalų poveikį;
- Apsaugo ląsteles nuo pažeidimo;
- Palaiko organizmo gynybinę sistemą;
- Apsaugo nuo ankstyvo senėjimo požymių.

Sudėtyje yra SelenoPrecise®.

Bio-Selenium® +Zinc  
Daugelis vitaminų

**Rimai:**

**58.**



**59.**





60.

**CS&S**  
**SENUKAI**  
VISADA IŠSIRINKSI

Akcijos partneris  
**VAGA**  
Knygynų tinklas

## Tau, Mamyte, - visos gėlės, Tau - „Senukų“ dovanėlės!

Pirkite smulkios buitinės technikos daugiau kaip už 100 Lt, gaukite žaidimo bilietą kasoje ir iš karto sužinokite, kokį prizą ar nuolaidą laimėjote.

**Žaidimo prizai:**  
• **BOSCH** automatiniai kavos aparatai TCA5201.  
• **PHILIPS** soliariumai HB172.  
Nuolaidos iki 10% buitinei technikai „Senukuose“.  
10% nuolaidos knygoms knygynuose „Vaga“.  
20 arba 50 Lt knygynų tinklo „Vaga“ dovanų kuponai.

**Visi žaidimo bilietai laimingi!**

Informacija apie sąlygas ir taisykles [www.senukai.lt](http://www.senukai.lt)

Žaidimas vyksta iki 2008-05-12.

61.

## TUPI VARNA KAMINE SU KOMPIUTERIU SNAPE

BALTOJI VARNELĖ  
Jums turi naujieną -  
**Kompiuterį naują  
Dovanoja  
kas dieną!**

**Baltoji varnelė**



62.

**Keistas sveikinimas? Kodėl gi ne!**

Nes dabar gauni **2 ct** už kiekvieną SMS iš kito tinklo!

*Laša vaškas nuo žvakutės.  
Vartos antis ant lektėto.  
Eina Senis su Saieguole  
Dovanėles dovanoja.  
Jeigu geras tu būvai,  
Gausi „slitšką“ dykai!*

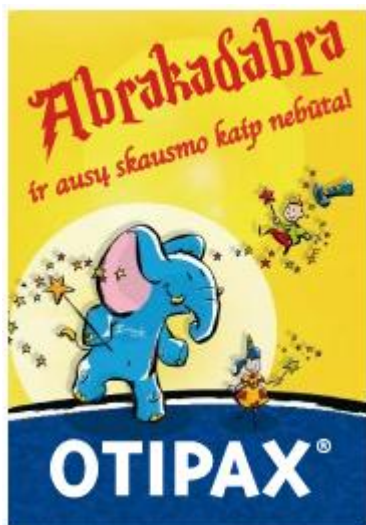
**l-a-b-a-s**





## Tautosakos elementai:

63.



64.



65.



[Pradžia](#) > [Vartotojų bloqai](#) > [baltoji\\_varnele](#)



## Du šimtai vienuoliktoji Baltosios varnelės pasaka

Antradienis, 2008-10-28 16:00

[Be temos](#) | [7 komentaru](#)

### BALTOJO ANGELĖLIO DOVANA ŽEMĖS VAIKAMS

Seniai seniai, kai Dievulio sujungtuose delnuose tryško meilės šaltiniai, kai plaukė lengvi tarsi pienės pūkas debesėliai, o šilti saulužės spinduliai glamonėjo gėles, Pasaulį išvydo Baltas Angelėlis. Pramerkęs žydras akeles mažylis nustebo:

- Kas aš ir kur esu? Kiek čia meilės, šviesos ir gerumo! Iš kur visa tai?!

Ir tyra, nematoma Meilė jam atsakė:

- Esi vienas mano Angelų. Džiaukis šia ramybe, šviesa, žaiski ir auk. Juk greit ateis metas, kai teks meile ir gerumu dalintis su kitais...

Deja, Baltas Angelėlis nespėjo išgirsti viso to, ką jam sakė Didžioji Meilė. Jis suplasnojo plonais šilko sparneliais ir nubėgo tekinas debesų takais. Kai mažylis pavargo, prisėdo balto debesėlio krėsle pailsėti. Kažkur tolumoje čiurleno upelis, krykštavo Angelų pulkai... Baltas Angelėlis net nepajautė kaip pamažu jo akelės merkėsi, merkėsi ir jis užsnūdo... Užsnūdo ir susapnavo keistą

sapną. Lyg delnuose laikytų kamuolį: nuostabų, kunkuliuojantį gyvybe, apaugusį žaliais miškais, srūvantį srauniomis upėmis, stačiais kalnais ir giliomis prarajomis. Staiga kamuolys ėmė sukstis vis smarkyn ir smarkyn. Angelėlis jį dar bandė sulaikyti, stipriai apkabindamas mažomis rankutėmis, glausdamas prie širdelės.

- Mažyli, nubusk! – žadino jį Didžioji Meilė.

Angelėlis pramerkė akis, o ant delnų dabar jau lengvai ir švelniai sukosi kamuolys. Mažylis dar ir dar kartą kumšteliais patrynė akeles. „Ne, tai jau ne sapnas“, - pamanė jis ir dar kartą įdėmiai pažvelgė į kamuolį. Ošė platūs vandenynai, dykumų smėlį žarstė vėjas, daug puikių miestų spindėjo saulės šviesoje. O jų gatvėmis, plačiomis ir lygiomis, skubėjo žmonės.

- Kas tai? – nustebė Baltas Angelėlis ir apsidairė, ieškodamas akimis Didžiosios Meilės.

- Tai Žemė – žmonių planeta. Gerai išžiūrėk. Štai, matai, medžių šakose čiulba paukščiai, pievose žydi nuostabios gėlės, o žmonių širdyse lieka vis mažiau vietos meilei. Pažvelk, berniukas tampo mergaitei kaseles, - Žemėje vis mažiau vietos lieka gerumui. O štai ten, parke ant suoliuko, sėdi ir verkia mergaitė...

Išplėtęs akeles Baltasis Angelėlis stebėjo besisukančio kamuolio gyvenimo akimirkas ir galvojo, kaip būtų galima jas pakeisti, suteikti joms meilės.

- Didžioji Meile, leisk mane į Žemę. Taip skauda širdutę, taip noriu padėti žmonėms.

- Jau daug metų mano Angelai lanko Žemę. Ką tu pakeisi, mažuti?

- Norėčiau nunešti į Žemę gerumą, meilę ir ramybę. Leiski mane į Žemę, prašau...

- Nebegaliu išleisti tavęs Angelo pavidalu. Žmonės nepatikės Dangaus siūstu stebuklu. Bet galėčiau...

Palengva ir nepastebimai kilo lengvas vėjas. Jis kėlė debesų pūkus, sėmė saulės spindulius, rinko ramos lašus. Švelnus rūkas apgaubė Baltąjį Angelėlį.

- ... galėčiau siūsti tave į Žemę Baltąja Varnele!

Ir staiga iš aukštybių pradėjo kristi žvaigždės. Jos leidosi kol akinanti šviesa Angelėlį paslėpė savo spindesyje.

- Na, pasirodyk, Varnele! – šiluma dvelkiančiu balsu pakvietė Didžioji Meilė.

Iš spindinčio šviesulio, palengva ir nedrąsiai, prieš Dievulį atsistojo vienas mažiausių jo Angelų – dabar jau Baltoji Varnelė.

- Mažyli, skrisk į Žemę. Kiek mažos jėgos leis, padėk žmonėms. Atverk jų širdis tikėjimui, meilei ir gerumui. Na, o kad į svečius tuščiomis nenukaktum, lauktuvių nunešk. Duodu tau, Varnele, tris žvaigždeles. Padovanok jas tiems, kam labiausiai reikės. Pirmoji žvaigždėlė užlies gerumu, antroji – meile, trečioji – tikėjimu ir viltimi. Skrisk ir jas išdalinęs saulei tekant sugrįšk.

Jau ne mažas Dievo Angelas, o Baltoji Varnelė laikė rankose kamuolį. Ji prisiminė skersgatvį, kurio gale berniukas skriaudė mergaitę ir vos užmerkusi akis atsidūrė prieš neklaužadą.

- Ar iš dangaus nukritai! Atsirado mat, balta varna! Štiš, kad tave kur! – šūktelėjo išdykėlis, nepaleisdamas mergytės kasos.

Baltoji Varnelė suplasnojo sparnais, išvengdama laisva berniuko ranka paleisto akmens. „– Ach tu, mažasis neklaužada! Dovanoju tau pirmąją žvaigždėlę. Lai tavo širdelę užlieja gerumas. Nešiok jį lyg žiburį ir dalink tiems, kam jo reikia.“

Berniukas išplėtė akis, staiga paleido mergaitės kasą, o lūpos pašnibždomis, bet suprantamai kuždėjo „ačiū“. Baltoji Varnelė dar kartą suplasnojo sparnais. Čia ji jau nebereikalinga. Berniukas priėjo prie mergaitės, ištiesė jai ranką, ištare „atsiprašau“. Ir vaikai, patys nesuprasdami kas visdėlto atsitiko, nuskubėjo tolyn gatve.

O Baltoji Varnelė skrido... Skrido virš laukų ir miškų, virš gaudžiančių miestų. Jai rūpėjo surasti matytą iš aukštybių parką, tą suolelį, ant kurio sėdėjo verkianti mergaitė. Baltoji Varnelė užmerkė akis ir plazdančia širdelė pajautė, kad palengva leidžiasi žemyn. Čia pat, po medžiu ant suolo, sėdėjo ir kūkčiojo mergaitė. Baltoji Varnelė be žodžių suprato jos skausmą. Jo priežastis – mama, kurios mergaitė nepažysta, kurią naktimis sapnuoja, kuri jai pasakas seka, kuri pro Globos Namų vartus atbėga jos apkabinti... Baltoji Varnelė apsidairė. Tolumoje, parko gale, subolavo liūdnai palinkęs moters siluetas, šalia kurio taip pat liūdnai žingsniavo vyriškis. Baltoji Varnelė pažvelgė į mergaitę ir suplasnojo sparnais: „– Moterie ir vyriški, dovanuju jums antrąją žvaigždėlę. Lai jūsų

širdis užlieja meilė. Nešiokite ją lyg žiburį ir dalinkite tiems, kam jos reikia.“

Moteris nusišypsojo vyriškiui, šis atsakė jai tuo pačiu. Ir Baltoji Varnelė suprato, kad ir čia ji jau neberekalinga. Porelė priėjo prie verkiančios mergaitės, nušluostė jai ašaras ir visi trys lėtai nutolo parko takeliu...

Baltoji Varnelė dar kartą apsuoko ratą virš trykštančio fontano, praskriejo seną varpinę ir siaurame senamiesčio akligatvyje pastebėjo seną senučiukę. Moterėlė sugrubusia ranka dangstė akis nuo saulės, retkarčiais jas brūkštelėdama skarelės kampučiu. Baltoji Varnelė nusileido arčiau ir stebėjo sėdinčią senutę. Sunkiai atšlubavęs senukas padėjo jai atsistoti ir abu, laikydami vienas kito, dingo už klebančių namo durų. Baltoji Varnelė pažvelgė į dangų ir ištarė: „– Dovanoju jums, senukai, trečiąją žvaigždėlę. Lai jūsų geras širdis užlieja tikėjimas ir viltis. Dalinkite juos tiems, kam to reikia.“

Tik dabar Baltoji Varnelė suprato, kad trys žvaigždėlės nors ir labai padės jos aplankytiems žmonėms, yra tik lašelis jūroje to, ką ji norėjo Žemėje nuveikti. Ir širdelę suspaudė liūdesys. Baltoji Varnelė patogiai įsitaisė saulės paunksmėje, stebėdama pavargusius nuo rūpesčių ir liūdnus praeivius. Žvaigždelių ji jau nebeturėjo, o į tikruosius namus grįžti dar nesinorėjo. Baltoji Varnelė dar kartą suplasnojo sparnais. Ji skrido virš žaliuojančių klonių, aukštų kalnų, plačių dykumų. Pavargusi nutūpė pailsėti šimtamečio ažuolo šakų tankmėje. Stelmužės galiūnas lietuviška vėsa priglaudė ją:

- Nors ir šimtametis esu, Baltąją Varnelę pirmą kartą matau. Visokie paukščiai mano šakose lizdus vijo, vaikus perėjo. Bet tu? Kas tu?

Ir Baltoji Varnelė papasakojo jam savo istoriją. Susimąstė Stelmužės ažuolas, šakomis suošė. Pagailo jam Baltosios Varnelės.

- Gerai, padėsiu aš tau. Štai žalioje pievelėje, prie va tos sodybos, ganosi karvutė. Ją kas rytą ir vakarą melžia sena moteriškė. Karvutė duoda baltą natūralų pieną. Jo neragavau, - šyptelėjo senasis galiūnas, - bet girdėjau kaip moteriškės anūkai šviežią pienelį gerdami gyrė. Aplankyk karvutę, ji geros širdies ir tau padės.

Padėkojo Baltoji Varnelė šimtamečiui, prieš Stelmužės galiūną galvą nulenkė. Nors ir pavargusi, bet džiaugsminga, nuskrido ir apsakė karvutei savo bėdą. Ši išklusė Baltąją Varnelę ir šyptelėjo:

- Ne bėda, pagelbėsiu. Sulaukim nakties, kai tik žmonės sumigs, imsime darbo.

Palengva leidosi saulė. Žolėje pakibo krištoliniai rasos karoliai, smuikelius išsitraukė ir suskubo derinti žiogai. Kažkur sodo toluoje pragydo devynbalsė lakštingala. Rimo vėjas ir į Žemę atėjo naktis. Sutartu žodeliu „mū“ karvutė davė ženklą. Natūralaus pieno baltumu mėnulio pilnatis šviesoje bangavo visa pieva. Šviežios grietinėlės kvapas, vanilinas naktinėm plaštakėm sklاندė ore. Jonvabaliai, nusitvėrę didžiuosius šaukštus, suko ratus virš banguojančios pievos. Spragsinčios žvaigždėlės leidosi iš dangaus ir smalsumo vedinos krito saldžiomis razinomis į nuostabaus skonio tikrojo plombyro jūrą. Darbas virte virė. Kai iš pievų tolumos atslinko vėsa, plombyras jau buvo supilstytas į lauko katilėlių puodelius. Vėsa lengvai ir švelniai išbučiavo šaltais bučinukais kiekvieną žiedelį, suteikdama jam ypatingą skonį. Baltoji Varnelė niekada nebuvo mačiusi tokio stebuklo. Ji skraidė šen bei ten, stengdamasi visiems darbininkams padėkoti, nepamiršdama, kad išaušus rytui jai teks sugrįžti namo. Apkabinusi karvutę apsipylė džiaugsmo ašaromis.

- Neverk, Baltoji Varnele. Nors ir džiaugsmo ašaros tavo akyse, šiąnakt visi pasistengėme, kad jų būtų mažiau. Na, o tiems, kas ragaus naktinę dovanėlę, lai tai bus „Baltosios Varnelės“ ledai, - kaip prisiminimas apie tave, apie tavo gerą širdelę.

Pirmieji saulės spinduliai pažadino Žemę. Baltoji Varnelė dar kartą padėkojo žemiškiems savo draugams už ne žemišką dovaną. Palengva užmerkusi akis, išskleidusi sparnus, ji kilo vis aukštyr ir aukštyr į plačiąją saulę. Žemė tolo ir tolo... Staiga Baltoji Varnelė krūptelėjo ir žvaigždžių spindesio apsuptyje išgirdo Didžiosios Meilės balsą:

- Na ir šaunuolis. Toks mažas, o tiek daug gero per tokį trumpą laiką Žemėje spėjai nuveikti. Žvaigždės nukrito žemyn ir baltų debesų apsuptyje vėl stovėjo mažas Baltas Angelėlis, stipriai rankutėmis glausdamas prie krūtinės stebuklingąjį kamuolį vardu Žemė. Mažylis saugos jį: ir berniuką, perkantį „Baltosios Varnelės“ ledus, kažkada skriaustai mergeitei, ir laimingą mažylę

suradusią tėvelių meilę ir globą, ir senelius, švytinčius viltimi ir tikėjimu.

Ir šiąnakt, kai šviečia pilnatis, o pievos skęsta baltoje viliojančioje jūroje, jeigu tau labai liūdna, jei skruostu rieda ašarėlė, jei šalia nėra draugo ir jautiesi vieni vienas visame pasaulyje, palaižyk mažojo Angelėlio – „Baltosios Varnelės“ ledų. Lai malonus jų skonis ištirpdys širdelės ledus, o tave iš aukštybių stebinčio ir saugančio Balto Angelėlio palaima lydės visas tavo dieneles ir naktis...

67.



68.



69.





70.



71.

Ar žinote, kad...

	Suvartojama žuvis kg / mėnuo	Gyvenimo trūkmė
Lietuvis	13	71
Japonas	73	88

**Atraskite viči skonių jūrą!**

72.





73.

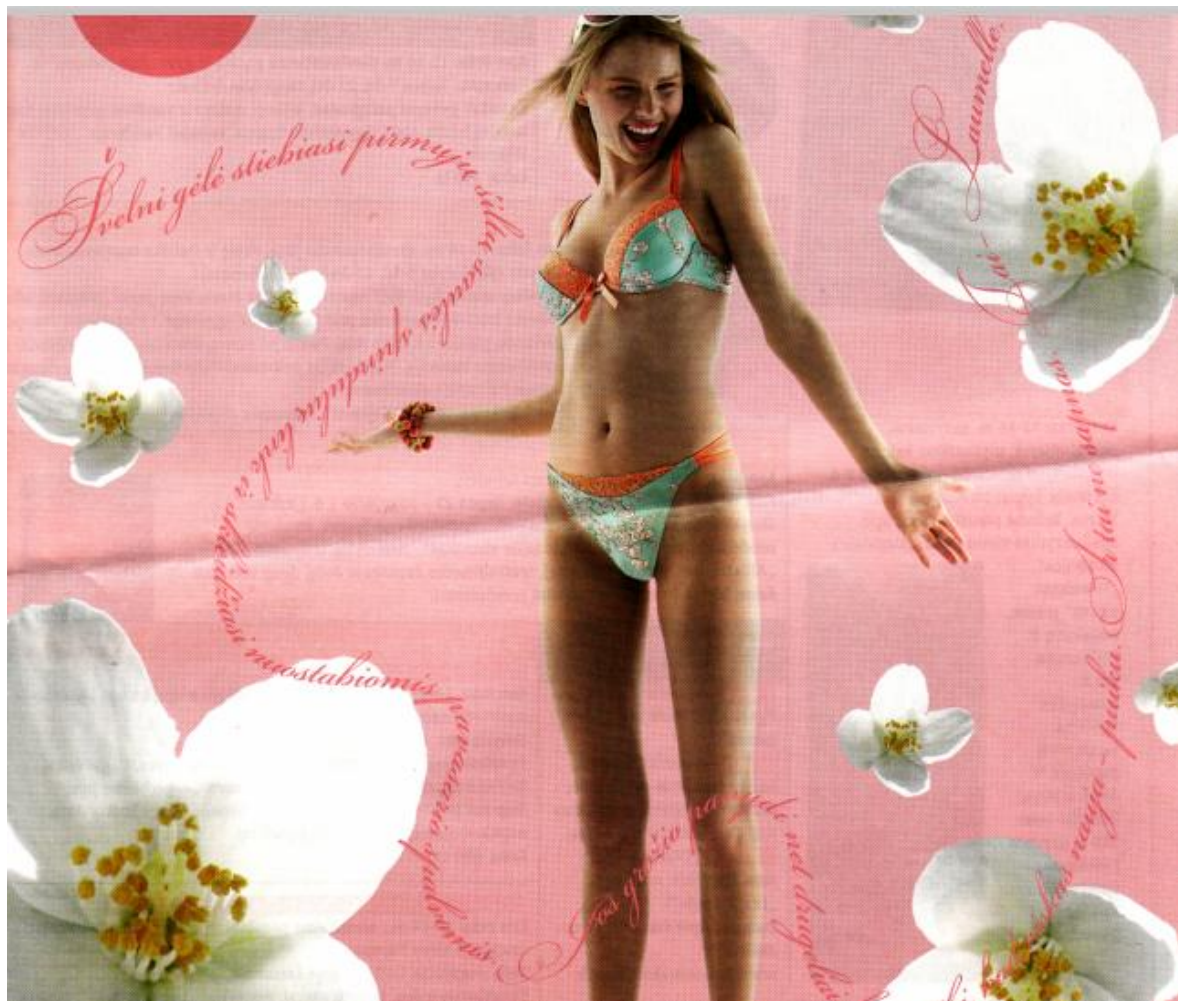


74.

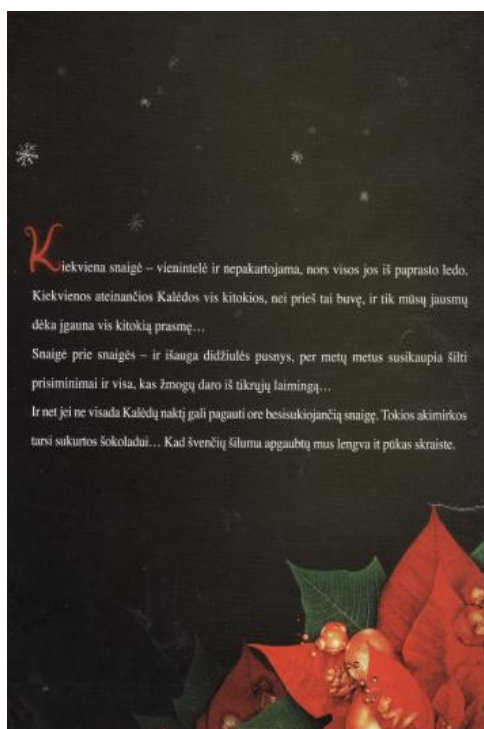


## Grožinio prozos teksto imitavimas:

75.



76.



77.



78.



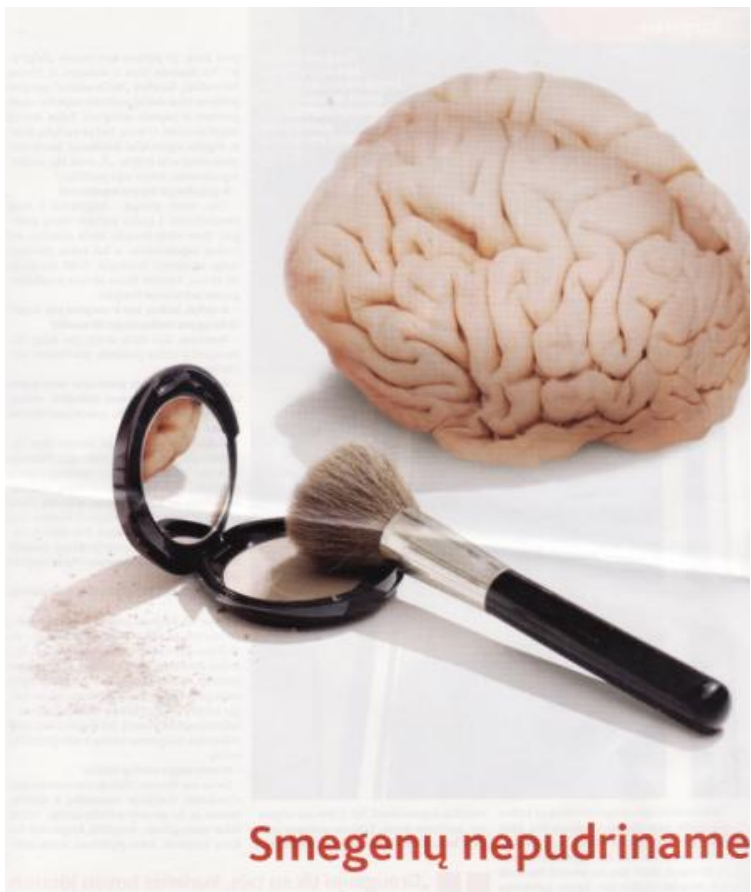
**Stilių sintezė:**

79.





80.



81.



