

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
HUMANITARINIS FAKULTETAS
LIETUVIŲ KALBOTYROS IR KOMUNIKACIJOS KATEDRA

Romena LIAKAITĖ

Studijų programos *Lietuvių kalbotyra* II kurso studentė

RAŠTO ŽENKLŲ AKTUALIZACIJA REKLAMOSE

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovė

doc. dr. Rūta Kazlauskaitė

Šiauliai, 2010

TURINYS

ĮVADAS	1
Kalba ir raštas	3
Temos aktualumas ir naujumas.....	3
Vaizdinių reklamos elementų tyrimai Lietuvoje.....	4
Tiriamąo darbo medžiaga, tikslas, uždaviniai, objektas, metodai	5
1. RAŠTAS IR REKLAMA KAIP VIZUALIOSIOS TURINIO ĮKODUOJAMOSIOS SISTEMOS	7
1.1. Raštas ir rašto tipai.....	7
1.2. Grafika	8
1.3. Spausdintinės reklamos poveikumas.....	9
2. RAŠTO ŽENKLŲ AKTUALIZACIJA REKLAMOS KOMUNIKATUOSE.....	12
2.1. Piktografijos ženklų aktualizacijos atvejai.....	12
2.2. Ideografijos ženklų aktualizacijos atvejai.....	16
2.3. Fonografijos ženklų aktualizacija	22
2.3.1. Rašybos atvejai	22
2.3.2. Skyrybos atvejai.....	29
IŠVADOS	46
LITERATŪRA	50
SANTRAUKOS LIETUVIŲ IR ANGLŲ KALBA	53

ĮVADAS

Kalba ir raštas

Kalba yra tam tikros žmonių grupės: tautos, socialinio sluoksnio ir pan. – bendravimo, kultūros ir apskritai civilizacijos gyvavimo ir kūrimo priemonė. Vargu ar reikia įrodinėti, kokią didžiulę reikšmę turi kalba. Dabar net sunku įsivaizduoti, kas būtų, jeigu neturėtume galimybės bendrauti žodžiais ar net nemokėtume kalbėti. Be kalbos, žodinio minčių reiškimo sistemos (LKŽ_e), ne tik negalėtume suprasti vienas kito, bet ir nebūtume žmonės tikraja šio žodžio prasme (Palionis 1999, 5).

Nuo kalbos neatsiejamas raštas – kalbą žyminčių ženklų sistema (LKŽ_e), naudojama komunikacijai ir žodinei informacijai tam tikra kalba išsaugoti. Raštas yra svarbiausia vizualinė ženklų sistema, kuri, kaip žmonių komunikacijos priemonė, daro didžiausią įtaką kultūros raidai.

Kada atsirado raštas, sunku pasakyti. Bet akivaizdu, kad tokioms koduojamosios sistemos atsiradimas buvo labai reikšmingas įvykis žmonijos istorijoje. Raštas – tai būdas išsaugoti ateinančioms kartoms sukauptą žmonijos patyrimą: literatūros, mokslo – apskritai imant, visos dvasinės ir materialiosios kultūros laimėjimus.

Yra žinomi trys pagrindiniai rašto tipai, istoriškai keitę vienas kitą arba egzistavę ir dabar egzistuojantys vienas greta kito: piktografija, ideografija ir fonografija. Seniausias iš jų – piktografija, arba piktografinis raštas. Jauniausias ir patogiausias – fonografijos atmaina – foneminis raštas. Būtent šis raštas yra lengviausiai pritaikomas įvairios struktūros kalboms (Palionis 1999, 281; 287).

Rašto kalbai būdinga priemonių visuma vadinama grafika (TŽŽ 2003, 276). Smulkiau apibrėžiant, grafika – tai „rašto ženklų sistema, skirta tam tikrai informacijai perteikti raštu: raidės, kirčio bei priegaidės, apostrofo ženklai, brūkšnelis, visi skyrybos ženklai ir kt.“ (LKRS 1992, 6).

Temos aktualumas ir naujumas

Rašto ženklai yra dviplaniai: jie turi ir turinį, ir formą. Kodifikacijos taisyklėmis įtvirtinti raiškos būdai, kitaip tariant, įprastinė kalbos ženklų vartoseną, įdomūs ir galimi analizuoti pirmiausiai iš kalbos praktikos, kalbos kultūros pusės. Kas kita yra aktualizuota raiška. Aktualizacija mokslo literatūroje apibrėžiama kaip tikslingas nukrypimas nuo standartinės raiškos priemonių vartosenos, dėmesį patraukiantis, išraiškingas kalbos vartojimo būdas (Župerka 2009, 263). Kyla klausimas, kas yra tas tikslingas nukrypimas, t. y. kokiais sumetimais ieškoma naujų kalbos raiškos priemonių ir galimybių, kokios netikėtos priemonės ir būdai pasirenkami turiniui reikšti. Tai gi aktualu detaliau aptarti, kaip rašto sistemos ženklai vartojami

šiandien vis labiau įsigalinčioje reklamoje, kaip jie perprasminami – aktualizuojami. Šia tema lietuvių kalbotyroje dar mažai domėtasi (žr. sk. „Vaizdinių reklamos elementų tyrimai Lietuvoje“).

Anglų rašytojas ir kritikas Oldas Haksliis (Aldous Huxley) yra pasakęs: „Atradau pačią įdomiausią, didžiausių pastangų reikalaujančią literatūrinę formą, sunkiausiai išmokstamą, teikiančią daugiausia neįprastų galimybių. Turiu galvoje reklamą. Kur kas lengviau parašyti dešimt pusėtinų sonetų, sudominančių ne itin reiklius kritikus, negu vieną efektyvią reklamą, kuri patrauktų keletą tūkstančių nekritiškų pirkėjų“ (cit. iš: Beasley, Danesi 2002, 1). Citatoje iškeliamą pagrindinę reklamos funkciją – paveikti adresatą – ir, pasirinkus kontrastuojančius apibūdinamuosius daugumo / mažumo žodžius, įtikinamai ir nuoširdžiai prabylama apie tai, kaip sudėtinga sukurti gerą, atliepiančią funkciją, tekstą. Ši O. Hakslio mintis netiesiogiai paaiškina, kodėl reklamos specialistai praktikai, bene vieninteliai iš viešosios erdvės tekstų kūrėjai, dirbdami nevaržo savęs jokiais (ir formos, ir turinio atžvilgiu) tabu. Siekdami greito rezultato, jie raginimo (įkalbinėjimo), patarimo, siūlymo, gyrimo(si) ir kt. mikroaktais (apie juos žr. Župerka 2008, 16) potencialiam vartotojui bruka ir mažai ką bendro su tikrove turinčius dalykus.

Reklama yra informacinis-persvazinis aktas: informuodama ji įtikinėja įsigyti prekę ar paslaugą. Pagal tai, kaip perduodama informacija, reklama skirstoma į spausdintinę, transliacinę, demonstracinę. Spausdintinė reklama dažnai kartojama ir nesunkiai pasiekia adresatą, ją ir suvokti bei įvertinti yra paprasčiau. Vaizdinis pateikimas šio tipo reklamoje – labai efektyvus būdas informacijai perduoti, nes žmogus didžiausią informacijos kiekį gauna regėdamas ir vaizdui suvokti panaudoja mažiausiai energijos (Jokubauskas 2006; Župerka 2008, 10). Akivaizdu, kad vaizdinis reklamos elementas – žodinis tekstas – spausdintiniuose reklamos komunikatuose užima labai svarbią vietą. Tai paakino įdėmiau paanalizuoti spausdintinių reklamų rašto ženklų raišką ir jų aktualizavimo galimybes.

Vaizdinių reklamos elementų tyrimai Lietuvoje

Dažniausiai reklamos kalba tiriama trimis aspektais: kalbos kultūros, stilistikos ir pragmatinės lingvistikos (Župerka 2008, 12).

Paprastai kalbininkai tiesiog aptaria reklamos tekstus: tipus ir kompoziciją (Smetonienė 2000; 2001), kalbos priemones (Blažinskaitė 2000; 2002; 2004), įvertina kalbos taisyklingumą (Valskys 2005), pagal kalbos priemones ir funkcijas mėgina nustatyti reklamos vietą funkcinų stilių sistemoje (Arbačiauskienė 1999; Čičirkaitė 2005). Nuosekliau ir sistemingiau tekstų kalbinė raiška išanalizuota Kazimiero Župerkos studijų knygoje „Reklamos tekstas: pragmatika, stilius, kalba“ (2008), Irenos Smetonienės monografijoje „Reklama... Reklama? Reklama!“

(2009). Svarbiausius reklamos kalbos tyrėjų darbus, paskelbtus iki 2007 m., yra apžvelgusi Rasa Andriušytė (2007).

Pragmatiniu požiūriu reklama tyrinėta mažai. Iš tokių tyrimų išsiskiria Kazimiero Župerkos darbai, pirmiausiai jau minėta knyga „Reklamos tekstas: pragmatika, stilius, kalba“. Vertingų pastebėjimų, susijusių su komunikacijos sunkumais, mokomojoje knygoje yra pateikęs Eugenijus Janeliauskas (2004, 14–41). Paskelbta ir keletas tokios krypties straipsnių: Jurgita Girčienė ir Asta Kupčinskaitė-Ryklienė analizavo adresato ir adresanto santykių raišką (2005), Eglė Gabrėnaitė – retorinę persvaziją (2006), o Rūta Kazlauskaitė ir Romena Liakaitė – reklamos komunikatų vaizdinius elementus: teksto ir apipavidalinimo raišką (2009).

Reklamų vaizdinio ir žodinio komponentų dermė analizuota semiotiškai (Lidžiuvienė 2007; Maskuliūnienė 2008; Žukas 2009). Semiotiniai tyrimai perspektyvūs, nes vaizdas, kuriant realybės versiją, savitą viziją, visada susijęs su archetipiniais žmogaus patirties modeliais.

Rasos Povilionytės straipsnyje „Vartojimo vizualizacija tarpukario Lietuvos reklaminėje grafikoje“ (2003) menininko žvilgsniu įvertinta viena iš konkretaus laikotarpio (1918–1940) meninės kūrybos sričių – reklaminė grafika. Šioje publikacijoje dėmesys sutelktas į paralingvistiką: šriftus, iliustracijas ir ornamentiką, „grynosios“ kalbinės analizės nėra.

Tiriamąo darbo medžiaga, tikslas, uždaviniai, objektas, metodai

Šio magistro darbo šaltinis yra lietuviškos arba Lietuvos kūrėjų sukurtos spausdintinės reklamos. Jos aptariamos pragmatinės lingvistikos aspektu. Laikytasi nuomonės, kad itin svarbu ištirti santykį tarp kalbos vartotojų ir jų pasirinktos verbalinės minties raiškos, todėl norėta išsiaiškinti, ne tik kokį poveikį reklamos suvokėjui daro aktualizuoti rašto ženklai ir kiek tokia raiška svarbi kaip reklamos poveikio ir informavimo priemonė, bet ir kokių priežastys, kokios tų ženklų ypatybės lėmė vienokį ar kitokį pasirinkimą.

Darbo tikslas – pragmatinės lingvistikos požiūriu išanalizuoti rašto ženklų spausdintinėse reklamose aktualizavimo būdus, atskleisti galimus pasirinkimo motyvus, aptarti neįprastos vartosenos dėsningumus.

Magistro darbo uždaviniai:

- pateikti susistemintą teorinę medžiagą rašto ir rašto ženklų, aktualizacijos ir reklamos sampratos klausimais;
- surinkti tokį kiekį lietuviškų / Lietuvos kūrėjų sukurtų spausdintinės reklamos pavyzdžių, kuris tinkamai rodytų rašto ženklų aktualizavimo dėsningumus ir leistų objektyviai atlikti tyrimą;
- išskirti ir pagal rašto tipus suklasifikuoti kalbiniuose reklamų tekstuose aktualizuotus rašto ženklus;

- išanalizuoti rašto ženklų, vartojamų reklamose, aktualizavimo būdus ir trumpai aptarti jų kuriamas prasmės;
- gautus analizės duomenis apibendrinti objektyviomis išvadomis.

Darbo tyrimo objektas – formalioji reklamos pusė, t. y. raiškos priemonės. Turinio planas analizuojamas tiek, kiek jį būtina aptarti, aiškinant(is) raišką. Analizuojant rašto ženklų aktualizavimo būdus visiškai atsiribojama nuo spausdintinėse reklamose pasitaikiusių elementarių kalbos klaidų aptarimo.

Taikyti šie darbo metodai: pragmatinės analizės ir interpretacijos, faktų lyginimo, aprašomasis, skaičiavimas.

Magistro darbe daugiausiai remtasi rašto ženklų komunikacinę paskirtį įvairių žanrų tekstuose tyrusių kalbininkų darbais: Jono Palionio „Kalbos mokslo pradmenys“ (1999), Juozo Abaravičiaus knyga „Skyrybos stilistika“ (2002), Irinos Arnol'd ir Kazimiero Župerkos studijų vadovais, atitinkamai „Stilistika: dabartinė anglų kalba“ (Арнольд 2002) ir „Reklamos tekstas: pragmatika, stilius, kalba“ (Župerka 2008), Rūtos Marcinkevičienės aprašu „Žanro ribos ir paribiai: spaudos patirtys“ (2006). Pasinaudota ir kai kuriais aktualiais reklamos, rinkodaros specialistų Broniaus Čereškos (2004), Dariaus Jokubausko (2003), Eugenijaus Janeliausko (2004) ir kitų autorių teiginiais.

Darbo struktūra tokia. Pagrindinės dalys yra įvadas, dėstymas ir išvados. Pirmojoje dėstymo dalyje „Raštas ir reklama kaip vizualiosios turinio įkoduojamosios sistemos“ aptariamas raštas, jo tipai, rašto ženklai, jų rūšys; trumpai apibūdinama spausdintinė reklama, nurodomos jos pagrindinės funkcijos, išskiriami privalumai ir trūkumai. Antroje dalyje „Rašto ženklų aktualizacija reklamos komunikatuose“ analizuojami surinktose reklamose pastebėti rašto, t. y. piktografijos, ideografijos ir fonografijos, ženklų aktualizavimo atvejai. Po išvadų pateikiamas literatūros sąrašas, santrauka lietuvių ir anglų kalbomis. Prieduose pateikiamos visos 343 surinktos ir analizuotos spausdintinės reklamos.

Magistro darbo tema bakalaurantų ir magistrantų mokslinėje darbų konferencijoje „Studentų darbai-2010“ skaitytas pranešimas „Raidžių aktualizacija reklamose“ (tezes žr. „Studentų darbai-2010“, Šiauliai: UAB „Šiaulių knygrišykla“, p. 70–71).

1. RAŠTAS IR REKLAMA KAIP VIZUALIOSIOS TURINIO ĮKODUOJAMOSIOS SISTEMOS

1.1. Raštas ir rašto tipai

Bendrinė kalba ne tik vienija tautą, bet ir atstovauja jai pasaulyje, todėl kalba tyrinėtina ir kaip tautos kultūros atspindys. Algirdo Juliaus Greimo teigimu, kalba yra socialinis faktas, ją vartojančios socialinės grupės įrankis ir viso visuomenės gyvenimo rodiklis (Greimas 1991, 342).

Viena iš svarbiausių kalbos funkcijų – komunikacinė. Kalba yra žmonių tarpusavio bendravimo priemonė, ji leidžia perteikti informaciją, susijusią su įvairiomis gyvenimo sferomis: buitimi, mokslu, kultūra ir kt. Kalba yra visuomenės, tautos reprezentantė. Joje išryškėja tam tikros visuomenės grupės, tam tikros tautos gyvenimas, materialiai ir dvasinė kultūra. Reprezentacinė kalbos funkcija iškyla tuomet, kai tauta susikuria savo literatūrą, kai susiformuoja rašomosios kalbos tipas (Palionis 1999, 8).

Sunku tiksliai nustatyti, kada žmonės pradėjo rašyti, kada atsirado poreikis perduoti informaciją ne vien žodine, bet ir rašytine forma. Seniausiais laikais, prieš atsirandant raštui, žmonės turėjo kitokių būdų savo mintims reikšti, pavyzdžiui, modami ranka, jie galėjo prišaukti toliau esančius žmones, užmegzdami mazgus neleisdavo sau pamiršti svarbių darbų. Vis dėlto aišku, kad šių primityvių veiksmų žmonėms nepakako ir jie natūraliai pradėjo ieškoti kokio nors patogesnio ir funkcionalesnio būdo. Taip atsirado raštas.

Raštas – tai tam tikra braižomųjų ženklų sistema, leidžianti perteikti mintis ir jausmus per erdvės ir laiko atstumą, fiksuoti ir išlaikyti šnekamąją kalbą (Palionis 1999, 281). Dažniausiai yra skiriami trys pagrindiniai rašto tipai: piktografija, ideografija ir fonografija.

Piktografija arba piktografinis raštas – tai rašto sistema, kurioje realaus pasaulio objektai yra vaizduojami sutartiniais ženklais – piktogramomis. Piktograma – tai rašto ženklas, piešinys, reprezentuojantis objektą tokį, koks jis egzistuoja tikrovėje, pavyzdžiui, vingiuotos linijos reiškia jūrą (žr. Crystal 2003, 354; TŽŽ 2003, 571). Šiais laikais plačiai vartojamos vadinamosios modernios piktogramos, pavyzdžiui, kelio ženklai. Neretai piktogramas matome įvairiose iškabose, skelbimuose, plakatuose ir pan.

Ideografija, arba ideografinis raštas, yra išsirutuliojęs iš piktografijos. Šio rašto ženklų vartojama visose kalbose. Ideografinio rašto ženklas, ideograma, žymi visą sąvoką, turi abstrakčią ir konvencionalią reikšmę, aiški sąsaja su išorine tikrove šiuo atveju nebeįžvelgiama. Ideogramos, pavyzdžiui, yra skaičiai 1, 2, 3, 4..., matematikos ir kitų tikslųjų mokslo sričių ženklai +, =, ≠, √.... Ideograma yra, pavyzdžiui, ir pavaizduota pėdos forma, reiškianti 'eiti', saulės simbolis, reiškiantis 'išmintį' ir pan. (žr. Crystal 2003, 225; TŽŽ 2003, 311). Ideografinis

raštas dabar vartojamas Kinijoje, Japonijoje, seniau šį raštą vartojo egiptiečiai, actekai, šumerai ir kitos tautos.

Fonografija – tai rašto sistema, kuri reprezentuoja ne žodžius ar sąvokas, o sakininės kalbos elementus. Fonograma yra grafinis ženklas, žymintis atskirus funkciškai reikšmingus garsinius kalbos elementus (žr. Crystal 2003, 350; TŽŽ 2003, 246). Pagal tai, ką fonograma žymi: skiemenį ar fonemą, skiriamos dvi fonografinio rašto atmainos: skiemeninis, arba silabinis, ir foneminis (Palionis 1999, 284).

Žinoma, tik atsiradus raštui, nusistovėjus tam tikroms rašymo taisyklėms, galima kalbėti apie rašomosios kalbos užuomazgas. Rašomoji kalba – tai išpuoselėta, kodifikuota, pavyzdinė kalba, kurios normos laikomos taisyklingomis ir visiems privalomomis (Palionis 1995, 9; Gaivenis, Keinys 1990, 167).

Lietuvių rašomosios kalbos kūrimosi pradžia yra XVI a. vidurys ir antroji pusė. Mažoje Lietuvoje, Karaliaučiuje 1547 m. išspausdintas pirmuoju lietuvių rašomosios kalbos paminklu laikomas Martyno Mažvydo „Catechismusa prasty szadei“. Šios knygos gotikinių rašmenų sistema perimta iš vokiečių kalbos.

Kitas lietuvių raštijos kalbos kūrėjas Mikalojus Daukša, gyvenęs ir dirbęs Lietuvos Didžiojoje Kunigaikštystėje, savo veikaluose „Kathechismas“ (1595 m.) ir „Postilla cathalicha“ (1599 m.) rėmėsi lenkų raidynu.

Su fonografijos, tiksliau, su foneminio rašto, sąvoka yra glaudžiai susijusi grafika.

1.2. Grafika

Grafika – tai braižomųjų ir regimųjų ženklų visuma, skirta kokiai nors informacijai perteikti. Grafika vadinamas tam tikros kalbos, pavyzdžiui, lietuvių, fonemoms (funkciškai reikšmingiems garsams) vaizduoti vartojamas raidynas. Reikia akcentuoti, kad foneminio rašto atskirą grafinių ženklų rūšį sudaro vadinamieji skyrybos ženklai, arba punktuacija. Jie rašomojoje kalboje vartojami įvairioms pauzėms, intonacijai žymėti ir, suprantama, teksto sintaksiniam ir prasminiam vienetams skirti (Palionis 1999, 287, 288).

Grafikai galima priskirti ir šriftą, nes jis – raidžių, skaičių ir kitų grafinių ženklų, turinčių bendrą kūrimo dėsnį, lemiamą konkrečios kalbinės situacijos arba meninio tikslingumo, sistema (Šimoliūnienė 2004, 19). Iš visų apipavidalinamųjų elementų arčiausiai kalbos esti būtent šriftai, jie – reklamos komunikato paralingvistikos sudedamoji dalis (Cook 1992, 1–2). Tinkamai parinktas šrifto tipas ir dydis padeda geriau suvokti tekstą. Lengviausiai skaitomas ir suvokiamas paprastas spausdinto rašto ženklų pavidalas (Čereška 2004, 123), jis optimalus, kai reikia perduoti dalykinį turinį. Meninių-dekoratyvinių šriftų paskirtis yra sužadinti estetinius

žmogaus jausmus (Šimoliūnienė 2004, 20). Plačiau apie šrifto svarbą reklamose žr. straipsnyje „Vaizdiniai reklamos elementai: pragmatinis tyrimas“ (Kazlauskaitė, Liakaitė 2009, 38–39).

1.3. Spausdintinės reklamos poveikumas

Nėra abejonių dėl to, kad kalba – svarbiausia minčių reiškimo priemonė, be jos neišsivaizduojamas žmonių bendravimas, informacijos perdavimas. Vargu ar atsirastų tokia žmogaus veiklos sritis, kurioje nebūtų reikalinga kalba. Visiškai suprantama, kad ir reklamos komunikatuose, kaip žmogaus kūrybinės veiklos produkte, kalba užima labai svarbią vietą. Viena vertus, reklamose vartojamos kalbos priemonės apeliuoja į adresatą, kita vertus, reklamos tyrėjai, išanalizavę raišką, gauna svarbios informacijos apie adresanto intencijas. Taigi reklamose kalbos vartojimas turi būti apgalvotas ir tikslingas.

Kazimieras Župerka teigia, kad daugelį metų reklama lietuvių kalbininkus domino tik kaip viena iš kalbos vartojimo sričių, kur daroma nemaža kalbos klaidų (Župerka 2008, 12). Visgi pirmiausiai reklamos moksle orientuojamasi į verslo santykius, todėl reklama apibrėžiama kaip užsakovo apmokamas neasmenišką informaciją apie prekes, paslaugas ar idėjas skleidimas pasirinktai auditorijai, siekiant užsakovo numatytų tikslų (Pranulis 2000, 270). „Lietuvių kalbos žodyne“ pateikiamas toks reklamos apibrėžimas: tai skelbimas, plakatas, pranešimas ir panašios priemonės, kuriomis siekiama plačiai paskleisti kokią žinią, patraukti vartotojus, pirkėjus; pats tokių priemonių organizavimas (LKŽ_e). Galima apibendrinti: reklama ne tik informuoja apie produkciją, bet tuo pat metu suteikia jai pavidalą, kuris pirkėjo sąmonėje tampa neatskiriamu nuo faktinių žinių apie reklamuojamos prekės ypatybes.

Žurnalistas Žygintas Pečiulis teigia, kad reklama – „tai tarsi gero pasakotojo pagražinta istorija, kurioje be tiesos – nebus pasitikėjimo, o be trupučio fantazijos – vilionės“ (Pečiulis, 1993, 3). Todėl visiškai suprantama, kad reklamų kūrėjai poveikio siekia pasitelkdami įvairias priemones, tiek verbalines, tiek neverbalines. Plg.: „Reklama visada yra ir kultūrinis pranešimas, apeliuojantis į suvokėjo atmintį, išjudinantis žinomus kodus. Tam tarnauja ir žodis, ir vaizdas“ (Maskuliūnienė 2008, 49). Aišku, kad sakytinės formos reklamose daug dėmesio skiriama fonui (muzikos, gamtos garsų, tylos ir pan.), taip pat kalbėtojo balso akustinėms ypatybėms. Spausdintinėse reklamose ypač aktualizuojami vizualieji veiksniai. Ir vienu, ir kitu atveju adresatų klausą ir regą veiks išgirstas ar perskaitytas tekstas. Tad galima teigti, kad spausdintinės reklamos sėkmė tiesiogiai lemta to, kaip jos kūrėjai geba parinkti pačius tinkamiausius vaizdinius elementus, juos išdėstyti ir suderinti. Vaizdinio ir žodinio komponentų derinys ypač išryškėja „reklamos pranešimuose, kuriais bandoma ne tiesiog informuoti vartotoją, o paveikti jo pažiūras ir reguliuoti elgseną“ (Lidžiuvienė 2007, 27).

Yra žinoma, kad didžiausią informacijos kiekį žmogus gauna regėdamas, o vaizdo suvokimui sunaudoja mažiausiai energijos. Dariaus Jokubausko teigimu, vaizdinis reklamos pateikimas yra paprasčiausias būdas perduoti informaciją: bent vienas reklamoje pateiktas vaizdinis elementas turi nesąmoningai veikti vartotoją. Tai gali būti spalva, neįprasta pirmos raidės forma ar dydis, dėmesį patraukianti didelė ir spalvota nuotrauka ar teksto kompozicija (Jokubauskas 2006).

Akivaizdu, kad būtent dėl aptartų priežasčių žmogus labiausiai reaguoja ir geriausiai suvokia spausdintą informaciją. Be to, reklama spaudoje yra racionalesnio pobūdžio. Tai lemia sąlygiškai didesnį argumentų, faktų, palyginimų skaičių, panaudojant atitinkamas iliustracijas. Reklamos kūrėjas siekia logiškai išdėstyti savo pasiūlymus, nuosekliai pereiti nuo vienos detalės prie kitos ir įtikinti adresatą reklamuojamos prekės ar paslaugos nauda (Čereška 2004, 151). Nekyla abejonių, kad spausdintinėje reklamoje tai galima padaryti kur kas efektyviau, todėl daugelis reklamos kūrėjų spaudą panaudoja informacijai apie prekes ir paslaugas skleisti. Džiuljetos Maskuliūnienės teigimu, „spaudos reklama skaitytoją veikia turtingomis [= didesnėmis – aut. past.] poligrafinėmis išgalėmis, čia svarbu fonuotruokos kokybė, jos montažo meistriškumas, kolorito parinkimas ir daugelis kitų vizualiųjų veiksnių“ (Maskuliūnienė 2008, 57).

Vis dėlto gausybė vizualinių elementų, didelė jų pasirinkimo galimybė ne vieną reklamos kūrėją priverčia suklysti: „Dažnas nepatyręs reklamos davėjas stengiasi kuo įmančiau sukomponuoti reklaminį paveikslą, varijuoti įvairiais šriftais, spalvomis, grafiniais elementais, pateikti daugiau faktų, naujausių pakeitimų, kurie jam atrodo būdingi reklamuojamai prekei ar paslaugai. Bet vartotojui sunku sukcentruoti reikiamą dėmesį į tokią reklamos žinutę, ji jam yra per daug sudėtinga, chaotiška, perkrauta faktų, todėl jis reikiamos informacijos ieškos pas konkurentus“ (Čereška 2004, 124).

Dažnoje reklamoje perduodamą objektyvią informaciją neretai papildo subjektyvi, t. y. reiškiamas požiūris į skelbiamą faktą, parodomas adresanto emocinis santykis su juo. Tą subjektyvią informaciją – įvairius vertinimus – paprastai liudija stilistiškai nuspalvintos leksikos ir sintaksės priemonės: konkretų jausminį reklamuojamo dalyko paveikslą (žr. Župerka 2008, 75).

Reklama turi būti pastebima ir lengvai įsimenama – vaizdinga plačiaja prasme, raiški. Vis dėl to, kaip teigia Gintautė Lidžiuvienė, prasmės komunikavimo procese lemiamas vaidmuo tenka estetinėms reklamos savybėms: prasmę suvokėjas visų pirma pagauna estetiškai, nors ji ne visada būna racionaliai reflektuojama (Lidžiuvienė 2007, 25, 27).

Šiais laikais Lietuvoje įvairių prekių ar paslaugų pasiūla yra tikrai didelė, tad ir konkurencija šioje srityje sparčiai auga. Agentūrų tinklų ir gamybos technologijų atžvilgiu

Lietuva gana greitai pasivijo vakarietiška reklamos rinkos modelį, bet, kaip G. Lidžiuvienė teigia, komunikacinės ir ypač estetinės kokybės srityje lietuviškai reklamai sekasi sunkiau (Lidžiuvienė 2007, 29). Gera reklama veikiausiai yra pagrindinis būdas įveikti varžovą ir paskatinti pirkėją pasirinkti būtent tinkamiausiąją prekę ar paslaugą.

Taigi spausdintinės reklamos komunikatų kūrėjams nebepakanka įprastų minties raiškos priemonių, vizualiųjų elementų tradicinių komponavimo būdų. Vis dažniau tenka pasitelkti visą išmonę ir vaizduotę, kad kuriamos reklamos objektas pirkėjų sąmonėje taptų pranašesnis už konkurentų, o nebepaveikiūs reklamos raiška įgytų ekspresyvumo. Tokiais atvejais gelbsti aktualizacija – neįprasta, nepaprasta, patraukianti ir prikaustanti dėmesį kalbos priemonių vartoseną. Aktualizacija – pasakymo branduolio iškėlimas naujoviška forma.

2. RAŠTO ŽENKLŲ AKTUALIZACIJA REKLAMOS KOMUNIKATUOSE

Yra žinoma, kad reklamoms labai svarbu naujumas, netikėtumas, paveikumas ir pan. ypatybės. Norint, kad reklama pasižymėtų šiomis ypatybėmis, būtina ieškoti reklamos adresatams dar nepažįstamų ir neatsibodusių priemonių, plg. „To paties dalyko reklamos išraiškos priemonės reikia vis atnaujinti, nes kartojamos nusidėvi“ (Župerka 2008, 75). Tokiu atveju gelbsti aktualizacija – neįprasto, netikėto, patraukiančio dėmesį kalbos vartojimo atvejai.

Eugenijus Janeliauskas taip pat laikosi nuomonės, kad reklamos kūrėjas privalo būti išmoningas ir kūrybingas, nes reklama – tai komplikuotas reiškinys ir jame mokslas su menu susipina neišskiriamai. „Mokslas atsako reklamuotojui į klausimą: „Ką reikia pasakyti reklaminiame pranešime?“. Menas ieško atsakymo į klausimą: „Kaip įtaigiau tai pasakyti“. Ir menas, ir mokslas, kaip dvi žmogiško mąstymo ir kūrybos struktūros, reklamoje turi atlikti joms priklausančias funkcijas: mokslinę (pvz., pozicionavimas) ir meninę (pvz., originalumas, estetinis įtaigumas)“ (Janeliauskas 2004, 35, 36).

Toliau analizuojama konkretūs rašto: piktografijos, ideografijos ir fonografijos – ženklų aktualizavimo atvejai. Būtina paminėti, kad labai dažnai viename reklamos komunikate rasta dviejų, neretai ir visų trijų rašto tipų perprasminimo atvejų.

2.1. Piktografijos ženklų aktualizacijos atvejai

Kaip minėta, piktografija yra seniausias raštas. Piktogramomis – tam tikrais piešinėliais – norint perteikti informaciją daugiau ar mažiau meniškai vaizduojamas koks nors objektas.

Visose pasaulio kultūrose piešinių raštas byloja apie pirmąsias pastangas užrašyti žodžius – taip atsiranda galimybė bendrauti ne vien garsais ir gestais. Piešinių raštas – ne piešimas, nes vartojami jau schemizuoti piešiniai ženklai. Šie ženklai, arba piktogramos, vaizduoja daiktus, kuriuos skaitytojui atpažinti nėra sunku (Bruce-Mitford 2005, 100).

Dabar piktografija plačiau niekur neįvartojama, ji nėra patogi. Pirmiausia dėl to, kad piešiniui sukurti reikia nemažai laiko, antra, piešėjas turi turėti bent menkų dailininko gabumų, kad būtų įmanoma suvokti, ką piešinys reiškia.

Iš visų 343 tirtų reklamų piktogramos pavaizduotos tik 26 pavyzdžiuose. Piktogramų skaičius reklamose nėra didelis dėl to, kad, kaip anksčiau minėta, ne visiems lengva piešinėlį suvokti.

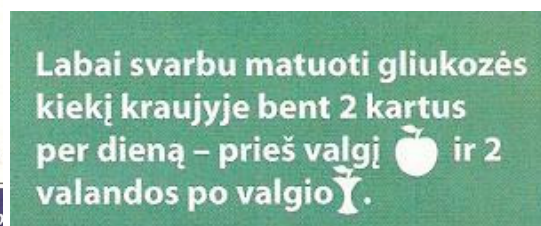
Pirmame paveiksle (žr. 1 pav.) piktograma, Afrikos žemyno formos piešinėlis, nurodo tą vietą, į kurią galima laimėti kelionę. Šiuo atveju piktograma pavartota labai vykusiai: piešinėlis yra aiškus ir visiems suprantamas, žinomas. Panaudoję šį piešinėlį, reklamos kūrėjai tekstui

suteikia neįprastumo, žaismingumo. Galima manyti, kad piktograma, pavartota vietoj įprastai užrašyto žodžio „Afrika“, labiau patrauks dėmesį ir paskatins adresatą perskaityti visą tekstą.

Antroje reklamoje (žr. 2 pav.) piktogramomis nėra žymima jokia nauja informacija. Piešinėliai tik iliustruoja tai, kas jau pasakyta žodžiais – reklamos tekstas kiek perteklinis. Reklama būtų labiau vykusiai, jei piktogramos būtų pavartotos vietoj žodžių ‘valgį’ ir ‘valgio’. Vis dėlto toks piktogramų vartojimas gali būti pateisinamas: ieškoma įvairesnių būdų tekstui pagyvinti.



1 pav.



2 pav.

Verta pažymėti, kad reklamų komunikatuose intencijas užkoduojuant piktogramomis visada išlieka rizika, kad svarbiausias tikslas – paveikti adresatą, paskatinti jį įsigyti reklamuojamą prekę ar paslaugą gali būti nepasiekiamas. Tad reklamos kūrėjai turėtų prisiminti šiam atvejui apibrėžti ypač tinkančią mintį: „Geras reklamos specialistas primena gerą chirurgą – ir vienas, ir kitas triskart pagalvoja prieš paimdami į rankas vieną ar kitą darbo priemonę“ (Repjev II, 3).

Taigi reklamų kūrėjai, vengdami galimų nesusipratimų ir netinkamo informacijos dekodavimo, reklamose pavaizduotas piktogramas stengiasi paaiškinti žodiniiais komentarais. Tokių pavyzdžių rasta 22 reklamose.

Reklamos komunikate (žr. 3 pav.) pateiktos piktogramos įvardija tai, ką reklamuojamos paslaugos vartotojas galėtų veikti, kol šios paslaugos davėjas „tvarkytų draudimo reikalus“. Iš pirmo žvilgsnio labai paprasti piešinėliai pagyvina reklamą ir suteikia jai šmaikštumo. Vis dėlto ne kiekviena piktograma yra lengvai suvokiama, todėl pateikiami paaiškinimai. Žinoma, visas reklamoje minimas veiklas būtų galima tiesiog išvardyti (pavyzdžiui, stulpeliu žemyn), bet tokiu atveju reklamos komunikatas netektų išskirtinumo. Vadinasi, šioje reklamoje pavaizduotų piktogramų pagrindinė paskirtis ne perteikti informaciją, o patraukti adresato dėmesį.

Antroje reklamoje (žr. 4 pav.) piktogramos taip pat paaiškinamos. Čia piktograma, pavyzdžiui, mobilusis telefonas žymi priemonę, kuri reikalinga norint pasinaudoti reklamuojama paslauga. Šiuo atveju po piktograma pateiktas tekstas įvardija ne patį piešinėlį, bet veiksmą,

kuriam atlikti reikalinga piktogramoje pavaizduota priemonė. Taigi galima teigti, kad paaiškinimai nekonkuruoja su piktogramomis, o papildo vieni kitus.



3 pav.



4 pav.

Vis dėlto šalia piktogramų pateikiant dar ir žodinius vaizdų paaiškinimus kyla pavojus reklamą padaryti pertekline: joje informacijos kiekis gali būti gerokai didesnis už būtina. Tokiūs reklamos, perkrautos įvairių raiškos priemonių, adresatas gali net nepanorti skaityti. Tada net ir labai vykusi piktogramos aktualizacija neduos siekiamos naudos. Vadinasi, yra labai svarbu ne tik neįprastai, netikėtai pavartoti vieną ar kitą elementą, bet nepersistengti juos aktualizuojant. Perprasminimas rašto ženklas pirmiausiai turi būti aiškus ne pačiam reklamos kūrėjui, o adresatui: kiekvienas žodis, kiekvienas grafinis simbolis turi tarnauti idėjos raiškai, kurią reklamoje norima perteikti. Geroje, paveikioje reklamoje negali būti nieko nereikalingo.

Tirtose reklamose rasti keturi atvejai, kai piktogramų paaiškinimai pateikiami skliaustuose (žr. 5, 6 pav.).



5 pav.



6 pav.

Galima teigti, kad toks aktualizuotų piešinėlių komentavimas yra labiau vykęs. Skliaustuose pateikiama informacija suvokiama kaip nebūtina, ne tokia svarbi, todėl adresatui reklama neatrodo perkrauta. Tie, kuriems neaiški vienos ar kitos aktualizuotos piktogramos reikšmė, visada gali ją pasitikslinti perskaitę skliaustuose esančius įrašus. Drauge reklamų kūrėjai lieka orūs, parodo pasitikėjimą skaitytojo išprusimu.

Galima daryti išvadą, kad piktogramos yra gana vykęs būdas paįvairinti reklamos tekstą. Vis dėlto priešdamas piktogramą, reklamos kūrėjas rizikuoja, kad adresatas užkoduotos žinutės nesupras arba supras neteisingai. Tokiu atveju nebūtų įvykdyta svarbi sąlyga persvazijos funkcijai veikti. Ši sąlyga, K. Župerkos teigimu, „ypatingu būdu pavartojus kalbos priemones, yra visiškas supratimas tarp reklamos adresanto ir adresato. Reklamoje vengiama bet kokių ženklų, kurie galėtų trukdyti adresatui manyti turint „bendrą pasaulį“ ir „bendrą kalbą“ su adresantu“ (Župerka 2008, 48). Taigi akivaizdu, kad papildomais komentarais siekiama užtikrinti visišką supratimą.

2.2. Ideografijos ženklų aktualizacijos atvejai

Ideografinį raštą dabar vartoja nedaugelis tautų, bet tam tikrų ideogramų grupės plačiai paplitusios. Paprasčiausias daugeliui pasaulio kalbų būdingas pavyzdys tikslųjų mokslų sąvokas reiškiantys ženklai, tarkime, *1, 2, 3, 4...*, *+*, *=*, *≠*, $\sqrt{\quad}$, *%* ir pan. Šitokios ideogramos – turinio atžvilgiu itin kompaktiška, todėl patogi raiškos priemonė, jos suprantamos praktiškai visiems, netgi kalbantiems skirtingomis kalbomis.

Vienos iš populiariausių ideogramų – skaičiai nuo seno laikomi kosminės tvarkos išraiška. Daugelyje kultūrų skaičiams priskiriama simbolinė reikšmė, yra netgi atskiras mokslas numerologija, tyrinėjantis jų įtaką ateities reiškiniams. Skaičiai, manoma, rodo ne tik kiekį, jie turi ir kokybinių skirtumų. Graikų matematikas Pitagoras teigė, kad lyginiai skaičiai yra moteriški, dalomi į dvi lygias dalis, todėl pasyvūs, o nelyginiai – vyriški ir aktyvūs (Bruce-Mitford 2005, 102).

Ideografinis raštas ilgainiui gerokai keitėsi: atskiromis ideogramomis imta žymėti ne vien atskiras sąvokas ir jas reiškiančius žodžius, bet ir žodžių dalis, skiemenis. Taip ideografinio rašto sistemoje ėmė rasti naujo rašto tipo – fonografijos – elementų (žr. Palionis 1999, 284).

139 reklamosse rasta perprasminėtų ideogramų, pasitaikė trejopos jų aktualizacijos. Pirmu ir dažniausiu (134 reklamos) atveju ideogramos perprasminamos remiantis jų turiniu, šiuo rašto ženklu žymima tai, kas paprastai išreiškiama žodžiais ar pasakymais (žr. 7–16 pav.). Antru atveju (12 reklamų) ideogramos aktualizuojamos pagal formą: remiantis jų vizualiuoju (žr. 17, 18 pav.) ar garsiniu (žr. 19 pav.) išraiškos pusės panašumu. Trečiu aktualizacijos atveju (7 reklamos) ideogramos nėra vartojamos vietoj kito grafinio ženklo: jos išlaiko savo įprastinę reikšmę, tiesiog yra stilizuojama jų forma (žr. 20, 21 pav.). Žinoma, stilizuojama stengiantis vaizdžiai perteikti reklamos turinį. Pažymėtina, kad tirtose reklamosse pasitaikė atveju, kai vienoje reklamoje skirtingais būdais perprasminamos kelios ideogramos.

Reklamoje, pateikiamoje 7 pav., skaičius 0 reiškia 'veltui'. Reklamos kūrėjai, tokiu būdu aktualizavę šį skaičių, sutaupo grafinių simbolių. Dideliu šriftu parašytas skaičius yra geriau pastebimas, be to, 0 adresatui asocijuojasi su ko nors, šiuo atveju – kainos, nebuvimu. Šio skaitmens tirtose reklamosse vartojimo tokia reikšmė yra palyginti nedaug (19 reklamų).

Taip pat skaičius 0 tirtose reklamosse pavartotas pirmajai laikotarpio dienai žymėti (žr. 8 pav.). Šioje reklamoje tokia aktualizacija labai paranki, leidžianti aiškiai ir patraukliai įvardyti siūlomos paslaugos privalumus.

Būk arčiau jų už 0 ct/min.



Tapk BITĖS klientu ir būk arčiau savo šeimos ir draugų BITĖS tinkle.

Tu gali įsigyti „Vodafone 725“ tik už 1 Lt bei pasirinkti, su kuo kalbėti neribotai tik po 10 Lt/mėn., – visais BITĖS privačiais, verslo klientais arba LABAS vartotojais.

Pasiūlymas galioja iki lapkričio 2 d. pasirašius 24 mėn. sutartį su mokėjimo planu „BITĖ tarp mūsų“. Daugiau informacijos www.bitė.lt



7 pav.

NORTHWAY™
chirurgijos centras

Išsiplėtusių kojų venų operacija

BE PJŪVIO!

RADIOCHIRURGINIU BŪDU

Nedarbingumas tik nuo 0 iki 2 dienų.
Operacijai yra taikoma kompensacija.

8 pav.

Kitoje reklamoje (žr. 9 pav.) pavaizduotas matematikos ženklas + taip pat yra būdingesnis moksliniam stiliui, tad jo vartojimas šiuo atveju irgi nėra įprastas. Dažniausiai (24 atvejai) tirtose reklamose + ženklu reiškiamas veiksmas, kuriuo kas nors siūloma nemokamai kaip priedas. Šis ženklas, reklamose aktualizuotas semantiškai, yra nuoroda į prizus ar dovanas.

Taip pat pasitaikė keletas atvejų, kai ženklas + ne tik žymi reklamos adresatui siūlomą papildomą naudą, bet kartu yra ir skaidymo figūra, dedama naujoje eilutėje prieš išvardijamus elementus (žr. 10 pav.).

Perkant bet kurią duoną GOJA, duonos pagalvėlės – nemokamai!



iki
išleidžiu mažiau!

Sutaupote 275 Lt

Duona GOJA, 500 g, 2 rūslių 349 Lt
Duonos pagalvėlės 240 g, 2 rūslių 275 Lt

9 pav.

Išbandykite **daugiau kaip 50 VIASAT** skaitmeninės TV kanalų ir išsirinkite patinkantį paketą.

Jums siūlome:

- + 3 mėn. išbandyti populiarus AUKSINIO paketo sporto, filmų ir pramogų kanalus už 29 Lt/mėn.;
- + per 3 mėn. pasirinkti patinkantį – AUKSINĮ ar SIDABRINĮ – paketą už ypatingą kainą;
- + nemokamą skaitmeninės TV įrengimą.

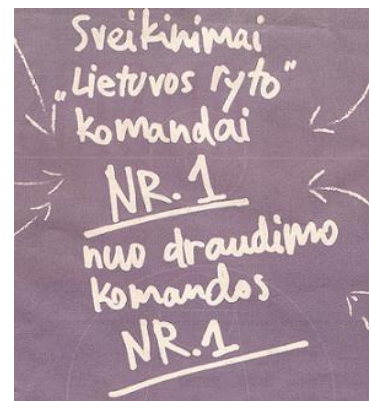
Pasiūlymas galioja naujiems klientams iki 2010 05 02, pasirašiusiems sutartį minimaliam 24 mėn. laikotarpiui. Yra papildomų sąlygų ir mokesčių. Daugiau informacijos www.viasat.lt.

10 pav.

Pirmam aktualizacijos atvejui priklauso ir skaičiaus / perprasminimas (15 pavyzdžių). Šis skaičius analizuotose reklamose dažniausiai reiškia arba ‘labai mažai, labai pigu’ – tada vartojamas, kai kalbama apie reklamuojamos prekės ar paslaugos kainą (žr. 11 pav.), arba turi reikšmę ‘pirmas, geriausias’ (žr. 12 pav.).



11 pav.



12 pav.

Neretai (21 atvejis) tirtose reklamose vartojamas išnašos ženklas *, bet įžiūrėti ryškų, savitą perprasminimą nėra lengva. Šis ženklas liudija mokslo dalykus – įvairius komentarus, tikslinimus ir pan., jis sietinas su moksliniu stiliumi, tad jo vartojimas reklamoms suteikia mokslinio stiliaus atspalvį. Išnaša aiškinami dalykai tampa svaresni, atrodo patikimesni.

Išmoningai sukurtas, įdomus ir, atrodo, paveikus reklamoje (žr. 13 pav.) stilizuotas išnašos ženklas. Jis atkartoja reklamuojamo objekto formą, taigi aktualizavus išnašos žymėjimą ne tik perteikiamas reklamos turinys, bet ir pats reklamos komunikatas tampa žaismingas, patraukiantis dėmesį.



13 pav.



14 pav.

Neįprastas atrodo ir 14 paveiksle pavaizduotas išnašos, tiksliau sakant, paaiškinimo pateikimo būdas. Išnašoje esantis paaiškinamasis tekstas parašytas atvirkščiai, „aukštyn kojomis“. E. Janeliausko teigimu, tokie žaidybiniai elementai – apvertimai, netikėti komponavimai atkreipia dėmesį, intriguoja, priverčia skaitytoją papildomai mąstyti (Janeliauskas 2004, 32). Tačiau visada verta pagalvoti, ar tokia neįprasta raiška nevargins skaitytojo, ar leis tinkamai suvokti turinį.

Gana paveiki ir funkciškai tikslinga atrodo ideogramos, paprastai rodyklę reiškiančios, žymimos →, perprasminta vartoseną (9 atvejai). Šis ženklas tirtose reklamose neretai tarnauja ne, kaip įprasta, kryptingai, bet sekai žymėti (žr. 15, 16 pav.).



15 pav.



16 pav.

Tokia reikšmė vartojama rodyklės ideograma atrodo labai paranki, nes glaudina tekstą. Reklamos kūrėjams pakanka vien perprasminto ženklo, kad vartotojai suprastų, kaip naudotis reklamuojama paslauga.

Antrą aktualizacijos atvejį iliustruojančioje reklamoje (žr. 17 pav.) vietoj raidžių pavartoti skaičiai 3, 1 ir 4: parinkti tokie, kurie pavidalu artimiausi grafemoms e, l, a (dar labiau didžiosioms E, A). Skaičiai neatsitiktini, jų forma tikrai primena raides, todėl skaitytojui nėra sunku suvokti reklamos tekstą. Šioje reklamoje tikslingas toks grafikos ženklų pasirinkimas: skaičiai papildo ir sustiprina pasakymą „Tegul kalba skaičiai“. Šiame pavyzdyje skaičiai iš tikrųjų „kalba“.

Reklamoje, pateiktoje 18 pav., skaičius 77 vartojamas vietoj raidės n. Šiuo atveju ženklų panašumas nėra akivaizdus, bet aišku, kad reklamos kūrėjų pasirinkimą lėmė toliau reklamoje skaičiumi 77 nurodoma kaina. Galima manyti, kad svarbiausia reklamuotojams – išryškinti būtent kainą, todėl ieškota būdo, kaip tai padaryti. Matyt, optimalus raiškos variantas pasirodė raidė n, savo forma primenanti stilizuotą skaičių 77. Taigi ir šiuo atveju ideogramos aktualizacija aiškiai motyvuota reklamos turinio.



17 pav.



18 pav.

Kaip minėta, ideogramos neįprastai gali būti vartojamos ir pasirinkus garsinės išraiškos panašumą. Tokį atvejį iliustruoja žemiau, 19 pav., pateikta reklama. Skaičius 2 tariamas lygiai taip pat, kaip ir skiemuo ar jo dalis *du*: [dù]. Taigi šiuo atveju reklamos kūrėjai ne tik sutaupė vieną grafinį ženklą, bet ir tikrai vykusiai, raiškos požiūriu, aktualizavo ideogramą.

nebuk2rnas.lt

**OMNITEL planas
nedurniems studentams**

(tik studentams ir jų draugams iki 25 m.)

19 pav.

Tiek pirmu, tiek ir antru aktualizacijos atveju ideogramos yra vartojamos vietoj kokio nors kito grafinio ženklo. Vis dėlto antrasis ideogramų aktualizavimo būdas tirtuose reklamų komunikatuose pasirodė gerokai neįprastesnis, netikėtesnis, įdomesnis, ir, galima manyti, paveikesnis.

Trečiam ideogramų aktualizacijos atvejui priklausančioje reklamoje (žr. 20 pav.) akivaizdžiai matyti, kad skaičius 2 parašytas imitavus čiuožimo metu lede pačiūžų paliekamas išspaudas. Toks neįprastas užrašymo būdas visiškai motyvuotas turinio – reklamuojamas „Akropolio“ ledas.

Kitoje reklamoje (žr. 21 pav.) stilizuotas procento ženklas. Čia sąsaja su reklamos turiniu nėra tokia aiški. Vis dėlto galima išžiūrėti tam tikrą aktualizuotą signalą apie su meile teikiamą nuolaidą.



20 pav.



21 pav.

Procento ženklas tirtose reklamose yra dažniausiai aktualizuojama ideograma, rasta 67 reklamose. Beveik visais atvejais jis reiškia nuolaidą. Toks perprasminimas priskirtinas anksčiau aptartam pirmam aktualizacijos atvejui. Akivaizdu, % semantinis krūvis padidėjo, reikšmių sistema išsiplėtė, taigi galima teigti, kad jau artėjama prie automatizacijos – įprasto kalbos

priemonės vartojimo. Nors, žinoma, žvelgiant vien teoriškai, skaičiai ir santrumpos matematikos mokslo elementai ir tai – interteksto apraiška (žr. Kazlauskaitė, Liakaitė 2009, 40). Net pats vienas procento ženklas, pateikiamas be skaičiaus greta, vartotojo sąmonėje asocijuojamas su nuolaidomis (žr. 22 pav.).

Rasta vos keletas pavyzdžių, kuriuose procentų ženklas reiškia garantiją (žr. 23 pav.). Skaičius 100 ir ženklas % vartojami kartu, originaliai žymi užtikrintą sėkmę ar garantuotą naudą – tai, ką reklamos kūrėjai žada adresatams, siekdami jų palankumo.



22 pav.



23 pav.

11 tirtų reklamų vartojamos ir tokios ideogramos kaip ☺, ☹ (žr. 24, 25 pav.). Jos atlieka piktogramų funkciją ir ideogramomis laikomos tik dėl to, kad yra praradusios meno pradą, virtusios schemomis. Tiksliausia sakyti, kad šie ženklai užima tarpinę padėtį tarp piktogramų ir ideogramų. Patvirtinama mintis, kad nėra griežtos ribos tarp pirmųjų dviejų (paprasčiausių) rašto tipų ir ne visada lengva atskirti, kuris ženklas kuriam rašto tipui pridera. Tokia situacija yra visiškai suprantama, nes ideografinis raštas atsirado iš piktografinio, yra vėlesnė jo atmaina, tad griežtai atskirti šiuos rašto tipų ženklus ne visada įmanoma.

Pavyzdžiuose pavartoti ženklai žymi paralingvistinius, šalia kalbos esančius, dalykus. Ideogramos atskleidžia adresanto emocijas, vidinę būseną.



24 pav.



25 pav.

2.3. Fonografijos ženklų aktualizacija

Fonografija, kitaip sakant, fonografinis raštas, perteikia ne atskiras mintis ar sąvokas, bet garsinę kalbos pusę, susieja grafinius ženklus su sakytine kalba. Kaip minėta, yra dvi fonografinio rašto atmainos – skiemeninis ir foneminis raštas.

Foneminis raštas laikomas gerokai vėlesniu už skiemeninį. Raštas, kuriame atskiras ženklas žymi atskirą fonemą plačiai paplitęs daugelyje pasaulio tautų. Lietuvių kalbos rašto kalbą, kuri remiasi foneminio rašto ženklų sistema, sudaro dvi pagrindinės dalys – rašyba ir skyryba.

Foneminio rašto ženklus – raides – tiria fonologija. Fonologijos objektas – ne tik fonemos, bet ir garsų derinimo dėsniai, skiemuo, kirtis, priegaidė, intonacija. Intonacija glaudžiai susijusi su sintaksine ir semantine sakinio struktūra (Pakerys 1995, 5). Intonacija – „Sudėtinė (melodikos, ritmo, intensyvumo, tembro ir kt.) šnekamosios kalbos sakinio apiforminimo fonetinė priemonė. Intonacija išryškinami minties modaliniai, ekspresiniai, emociniai atspalviai (Gaivenis, Keinys 1990). Intonaciją rašytinėje kalboje žymi skirtukai.

Skyryba, arba punktuacija, – tai „grafinių neabėcėlinių ženklų <...> sistema, kartu su grafika ir ortografija sudaranti pagrindines rašytinės kalbos priemones; svarbiausia punktuacijos paskirtis – skaidymas ir grafinė rašytinio (spausdintinio) teksto organizacija“ (BES 1998, 406).

Taigi labai svarbu ne tik raidės, bet ir minties akcentai, pasakymų skaidymas ir t. t.

2.3.1. Rašybos atvejai

Rašto sistemą tiksliai apibrėžti nėra lengva, nes tautos, besinaudojančios ta pačia ženklų sistema, dažnai turi savitų papildomų ženklų, be to, kai kurių bendrųjų ženklų reikšmės gali nesutapti.

Rašyba, arba ortografija, yra žodžių ir jų formų rašymo taisyklių visuma. Rašte kalbos garsai žymimi raidėmis. Neretai tam tikros raidės gali turėti įvairios formos pridėtinių, papildomų ženklų. Tokie ženklai paprastai skiria jų reikšmes ir vadinami diakritiniais ženklais (Palionis 1999, 288).

Raidžių visuma, pateikta tam tikra eile, vadinama abėcėle. Lietuvių kalbos abėcėlė turi 32 raides. Jos pagrindą sudaro lotynų kalbos abėcėlė, papildyta nosinėmis balsėmis *ą, ę, į, ū* ir raidėmis su diakritiniais ženklais viršuje: *č, è, š, ž, ū*. Visos raidės būna didžiosios ir mažosios, spausdintinės ir rašytinės (LKRS 1992, 7).

Dabar mūsų vartojamą lietuvių abėcėlę 1901 m. sudarė ir pateikė kalbininkas Jonas Jablonskis savo „Lietuvių kalbos gramatikoje“.

Grafikos aktualizacija yra galimà tik rašytinėje reklamoje: nesilaikant įprastinių, nusistovėjusių formos reikalavimų, stilizuojant raišką, reikšmės virsta prasmėmis, prabyla

potekstė. Taigi raides stilizuojantys ženklai laikytini objektyvios ar subjektyvios informacijos kodavimo priemone.

Grafikos aktualizuojama įvairiausioje meninėje kūryboje, pavyzdžiui, avangardistų poezijoje: visur, kur siekiama priversti kreipti dėmesį į formą. Kartais vietoj žodžio vartojama ideograma arba dar įmančiau ir mįslingiau – žodį keičia grafema.

Laikraštyje „Mokslo Lietuva“ buvo paskelbtas su aptariamaisiais dalykais susijęs tyrimas – analizuota, kokios formos grafemos vyrauja kalboje. Mokslininko Marko A. Čangizio (Mark A. Changizi) ir jo kolegų nustatyta, kad kiekvienoje kultūroje raidės ir simboliai pasirenkami taip, kad atitiktų dažniausiai gamtoje pasitaikančias formas. Mokslininkai apžvelgė tris regimųjų ženklų grupes – 96 rašto arba nežodines sistemas: skaitmenines, raidines, skiemenines, pusiau skiemenines ir t. t.; nes jose simbolis nereiškia vieno žodžio, kinų raštą ir nekalbinius ženklus, pavyzdžiui, muzikos, eismo ženklus. Paaiškėjo, kad šiose sistemose vartojamų ženklų dažnumas yra gana panašus. O štai formos L, T ir X visose trijose ženklų grupėse, imant santykį, paplitusios vienodai.

Mokslininkai mano, kad raidžių ir simbolių pasirinkimas veikiausiai lemiamas dviejų veiksmų: 1) ženklai turi būti gerai matomi ir atpažįstami regos sistemos ir 2) jie turi būti patogūs rašyti. Palyginę rašto sistemas su stenografijos sistemomis ir prekių ženklais bei įvertinę simbolių rašymo sudėtingumą, mokslininkai padarė išvadą, kad rašto ženklai pirmiausiai pasirenkami taip, kad juos gerai atpažintų regos sistema. Palyginę rašto ženklų formų paplitimą su tų pačių formų paplitimu gamtoje, autoriai nesunkiai išžiūrėjo jų akivaizdų ryšį: teigia, kad čia aptinkamas aiškus ryšys: tos formos, kurios labiau paplitusios rašte (lyginant su kitomis formomis), taip pat labiau paplitusios ir gamtoje (žr. ML 2006).

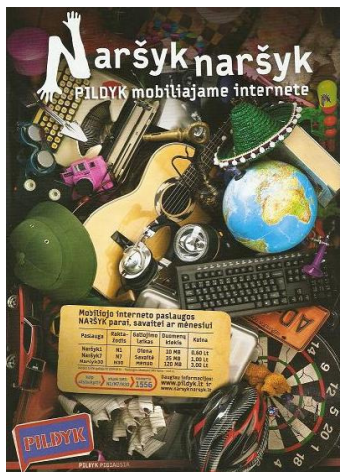
Panašią mintį apie kalbos garsus yra išsakęs ir Luisas Hjelmslevas (Louis Hjelmslev): „Kalbos vartotojai yra linkę lengvai su kalba susieti kai kurias visiškai kitokio pobūdžio sąvokas, kurias taip pat galima priskirti kalbos vartosenai. Apskritai šios sąvokos yra susijusios su elementų išoriniu pavidalu, pavyzdžiui, su grafine išvaizda: pažymima, kad elementas yra panašus į kažką, esantį už kalbos ribų. Taip grafinė garso išraiška – raidė – įgyja vizualaus ženklo statusą“ (Hjelmslev 1995, 47).

Reklamos komunikatuose (91 atvejis) raidės aktualizuojamos keleriopai. Pirma, akcentuojamas išvaizdos artimumas kokiam nors daiktui (žr. 26, 27 pav.), antra, vartojamos lietuvių kalbos abėcėlei nepriklausančios raidės (žr. 31, 32 pav.), trečia, atskiros raidės praleidžiamos, nevartojamos, sukeičiamos vietomis arba ta pati raidė keliskart pabrėžiamai pakartojama: pateikiama didesniu šriftu, išskiriama kita spalva ir pan. (žr. 33, 34, 35 pav.).

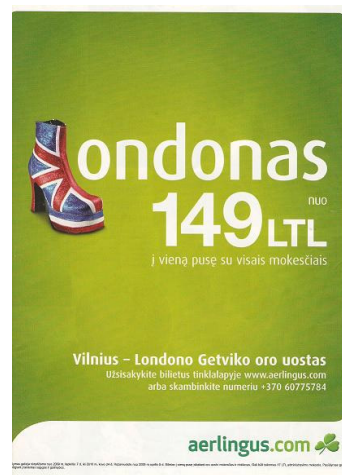
Pirmas aktualizacijos atvejis pasitaikė 51 reklamoje. Pateiktame pavyzdyje išmoningai stilizuota raidė *N* (žr. 26 pav.). Jos forma tikrai primena dvi sujungtas naršančias rankas. Toks

vaizdavimas yra nelauktas, labai netikėtas, tad iškart patraukiantis dėmesį. Raidės aktualizavimas ne tik remiasi formos panašumu, bet ir perteikia pagrindinę reklamos mintį. Vadinasi, stilizuota raidė *N*, pasakoma tas pats, kas ir reklamos tekstu ir taip sustiprinamas poveikis: du kartus, tik kitaip, pasakyta mintis turi didesnę funkcinę krūvį, veikia stipriau.

Kitoje reklamoje, pateiktoje 27 pav., raidės *L* stilizacija nėra tokia netikėta, bet taip pat gana vykusi: raidė spalvinga, modifikuotos formos, vadinasi, taip pat patraukianti adresato dėmesį. Raidė *L* ne veltui stilizuojama Anglijos vėliavos spalvomis – šia raide pradedamas žodis „Londonas“, Anglijos sostinė.

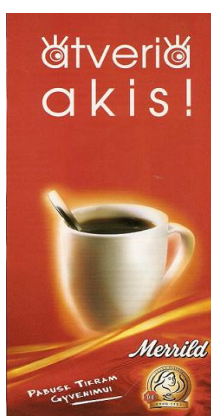


26 pav.

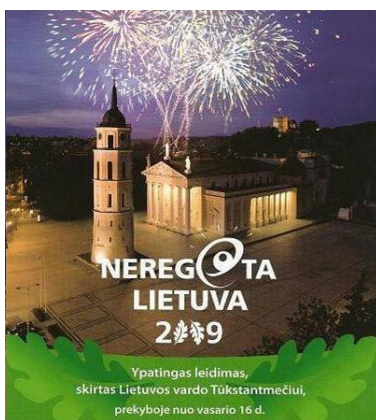


27 pav.

Gana dažnai tirtose reklamose aktualizuojamos „apvalios“ raidės *a*, *o* ir *ė*: jas linkstama vaizduoti kaip akį (žr. 28, 29, 30 pav.). 28 pav. stilizuota raidė *a* žymi plačiai atvertas akis ir taip sustiprina žodžio „atveria“ emocinį krūvį. 29 pav. raidė *ė* taip pat stilizuojama kaip plačiai atmerkta akis ir taip supriešinama su žodžiu „neregėta“. 30 pav. raidė *o* aktualizuojama vitaminų, skirtų akims, pavadinime, taigi atliepia reklamos turinį.



28 pav.



29 pav.



30 pav.

Raidė *o* tirtose reklamose taip pat dažnai žymi nustebimą, ji yra ir modifikuotas, saulės, pasaulio, gėlės, ratlankio, kamuolio, stilizuoto veido ar net deguonies (O₂) žymuo.

Kaip minėta, antru raidžių aktualizacijos atveju (8 pavyzdžiai) vartojamos lietuvių kalbos abėcėlei nepriklausančios raidės *x*, *ö*, *@* (žr. 31, 32 pav.).



31 pav.

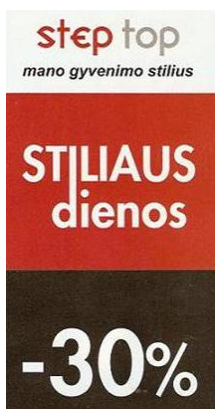


32 pav.

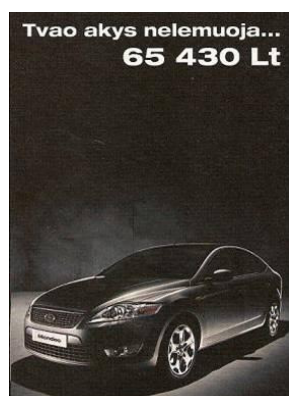
31 pav. į jauną vartotoją orientuotoje lietuvių kurtoje reklamose vartojama raidė *x*. Galima manyti, kad taip imituojant jaunimo rašymo būdą prie jo derinamasi: savotiškai teigiama, kad mes, reklamos siūlytojai, ir jūs, reklamos vartotojai, esame visiškai tokie pat.

Antrame pavyzdyje žodyje „MARIJŌNUI“ irgi pavartota lietuvių abėcėlei nepriklausanti raidė *ö*. Šitos grafemos pasirinkimas gali būti aiškinamas dvejopai: pirma, kūrėjas iškelia sakininės, tapatinamos su natūraliu, nereglamentuotu bendravimu, pradą ([*ö*]) detalioje fonetinėje transkripcijoje žymi itin supriešakėjusį [*o*]), antra, reklama orientuojama į vartotoją kosmopolitą, turintį draugų visame pasaulyje.

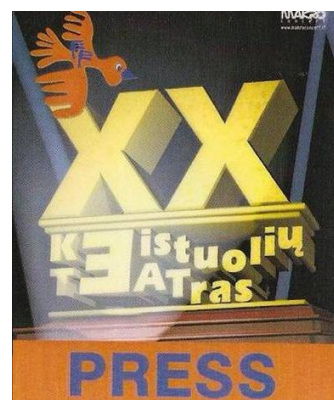
Trečiu aktualizacijos atveju (32 pavyzdžiai), kaip minėta, atskiros raidės praleidžiamos, nevartojamos, sukeičiamos vietomis arba ta pati raidė keliskart pabrėžiamai pakartojama: pateikiama didesniu šriftu, išskiriama kita spalva ir pan. (žr. 33, 34, 35 pav.).



33 pav.



34 pav.



35 pav.

Pateikti pavyzdžiai rodo, kaip efekto siekiama neįprastai pavartojus raides. 33 pav. išžėsta *I* susilieja su *d*, sudaromas vienos bendros raidės išpūdis. Kartu parodomas ir bendrumas tarp

abiejų žodžių „stiliaus“ ir „dienos“. 34 pav. užrašu, tiesiogiai orientuotu į adresatą (Tavo) ir pateikiamu geriausioje pozicijoje – viršuje kuriamas išpūdis, kad adresatas suklydo. Tai jį paakina dar kartą peržvelgti reklamą. Beje, lietuvių kalbos žodį „lemuoti“ kaip terminą vartoja tikslųjų mokslų atstovai, jis reiškia ‘remiantis pagalbine teorema, įrodinėti teoremą’. Taigi ir šiuo atveju atsiranda savotiška potekstė.

35 pav. apsukta į priešingą pusę ir per du žodžius pavartota raidė *e* ne tik parodo tų žodžių bendrumą, bet ir koreliuoja su žodžiu „keistuoliai“. Keistai pavartota raidė suteikia žodžiui daugiau ekspresyvumo.

Rasti trys atvejai, kai kurio nors iš teksto elementų (antraštės, šūkio ar pan.) visų žodžių pirmoji raidė rašoma didžioji (žr. 36, 37 pav.). Taip pažeidžiamos lietuvių kalbos rašybos normos, mat: didžiąja raide prasidėti gali tik sakiny, rašomas po taško, šauktuko, klaustuko ar daugtaškio. Šis nusistovėjusių kalbos rašybos normų pažeidimas priskiriamas paragrafemikai, tiriančiai grafinius elementus, lydinčius rašytinę komunikaciją (Abaravičius 2002, 11). Tokia rašymo maniera nepateisinama ir stilistiškai. Tai svetimų, kitų kalbų rašybos principo primetimas lietuvių kalbai (Župerka 2008, 86).



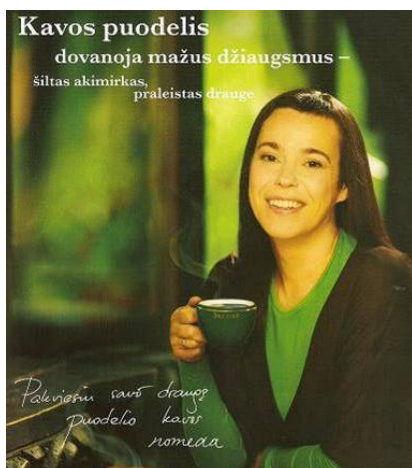
36 pav.



37 pav.

Didžiosiomis raidėmis užrašius kiekvieną pateiktą pavyzdžių sakinio žodį veikiausiai siekiama parodyti, kad viskas, kas teigiama, yra labai svarbu. Adresato tarsi prašoma atkreipti dėmesį į kiekvieną žodį, jį perskaityti susikaupus ir atidžiai. Žodžiai, kaip matyti, iš tiesų svarūs – deiktiniai ženklai, t. y. asmens, erdvės, laiko (aš – čia – dabar) nuorodos (plačiau žr. Kazlauskaitė, Liakaitė 2009, 39–40).

Tirtose reklamose pasitaikė ir priešingų aptartajam raiškos atvejų: ten, kur lietuvių kalboje turi būti didžioji raidė, pavartota mažoji (žr. 38, 39 pav.).



38 pav.

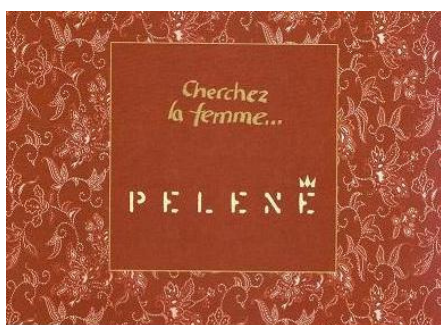


39 pav.

Paprasciausias aiškinimas – taip sekama kitų kalbų rašyba. 38 pav. tikrinis žodis, vardas *Nomeda*, parašytas mažąja raide. I. Arnol'd pažymi, kad šiuolaikiniuose Anglijos ir Amerikos leidiniuose tapo madinga vartoti vien mažąsias raides: vardams, pavardėms – visiems tikriniais žodžiams. Tai artina prie šnekamosios kalbos, vadinasi, imituoja pasitikėjimo nuotaiką tarp reklamos teikėjo ir gavėjo (Arnol'd 2002, 309–310). Galima manyti, kad ir lietuviškų reklamų kūrėjai stengiasi neatsilikti nuo užsienyje vyraujančių madų.

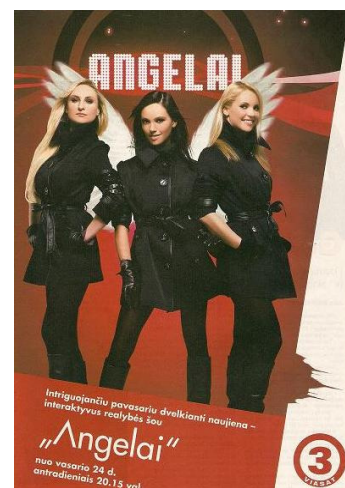
39 pav. mažąja raide pradedamas sakinys. Veikiausiai tai lemia išvardyti vienareikšmiai elementai, nė vienas iš jų neišskiriamas, priešingai – siekiama parodyti jų bendrumą.

Reklamose aktualizuojamos ir atskiros raidžių dalys: papildomieji, kitaip tariant, diakritiniai, ženklai – pridėtiniai garsinės kalbos ženklai, rašomi viršuje, apačioje ar šalia raidės ir keičiantys ar tikslinantys jos garsinę prasmę (žr. 40 pav.). Lietuvių abėcėlėje su diakritiniais ženklais yra devynios specifinės raidės: *ą, ę, į, ū, è, ū, č, š, ž*. Joje vartojami keturių rūšių diakritiniai ženklai: nosinė (*ą, ę, į, ū*), taškas viršuje (*è*), brūkšnelis viršuje (*ū*) ir varnelė (*č, š, ž*). Tirtose reklamose, pavyzdžiui, raidės *é* taškui suteikiama karūnos, žvaigždės, raidės *i* diakritiniam ženklui – burbulų, sniegės, siūlo forma. Kaip žvaigždės vaizduojami ir *ž, š, ą* diakritiniai ženklai.



Tarptautinė paroda „Pelene“
2008 m. kovo 7–9 d.

40 pav.



41 pav.

40 pav. stilizuotas raidės *e* diakritinis ženklas adresatui turbūt turi reikšti, kad kiekviena pelenė gali tapti princese / karaliene. Taigi potekstė tokia: pasinaudojusi siūloma paslauga, vartotoja nebebus pelenė – vairs karaliene. Šitokias asociacijas keliantis stilizuotas ženklas yra ne tik netikėtos formos, bet ir apeliuojantis į vartotoją.

Gali būti modifikuojami ir atskiri grafemos elementai – grafai. 41 pav. pateiktame pavyzdyje matyti, kad žodyje „Angelai“ yra praleistas raidės *A* horizontalus brūkšnelis. Šitaip raidė savo forma tampa savotiška angelo sparnų, žiūrint į juos iš viršaus, metafora. Ir šios reklamos kūrėjai stilizuodami raidę papildo turinį asociacijomis.

Visi raidžių aktualizacijos atvejai reklamose yra tikslingi, jie motyvuojami turinio. Stilizuota raidė tekste yra ne tik parašyto žodžio dalis, nes jos formai, kurios pirminis uždavinys – atkreipti adresato dėmesį, suteikiama savarankiška, papildoma, kontekstinė reikšmė. Ar kūrėjo mintis bus suvokta tinkamai, žinoma, priklauso tik nuo adresato žinių ir patirties bagažo.

2.3.2. Skyrybos atvejai

Tam tikrą grafinių ženklų rūšį sudaro vadinamieji skyrybos ženklai, arba puntuacija – skirtukų žymimosios reikšmės ir teksto skirstymo jais taisyklės (LKŽ_e). Skyrybos ženklai vartojami rašomojoje kalboje įvairioms pauzėms, intonacijai žymėti, be to, teksto sintaksiniam ir prasminiam vienetai skirti (Palionis 1999, 288; BES 1998, 406).

Skyryba yra labai svarbi, nes kartu su teksto skaidymo į sakinius funkcija ir nurodymo bendros sakinio charakteristikos (klauskimas, šaukimas, konstatavimas) skyryba rodo ir kitus ekspresyvumo požūriū svarbius dalykus, pvz., emociūnes pauzes, ironijā ir pan. (Arnol'd 2002, 297). Taigi galima teigti, kad skyryba atlieka labai svarbū vaidmenį parodant autoriaus santykį su tekstu, užuominas į potekstę ir sufleruoja emociūnes reakcijas, kuriū tikimasi iš adresato.

Lietuviū kalbos skyrybos sistemā sudaro 10 pagrindiniū ženklū: *taškas* (.), *klaustukas* (?), *šauktukas* (!), *daugtaškis* (...), *kablelis* (,), *kabliataškis* (;), *dvitaškis* (:), *brūkšnys* (–), *kabutės* (*atidaromosios* „,“, *uždarnosios* “), *skliaustai* (*atidaromasis* (, *uždaromasis*)). „Išvardyti skyrybos ženklai sudaro puntuacijos sistemos centrā, priešinamā periferijai, tarnaujančiai iš principo spausdinto teksto skaidymui, – kompozicinėms-erdvinėms (pastraipos išskiriant, atribojamosios žvaigždutės, lygiavimas) ir išskiriamosioms šrifto priemonėms“ (BES 1998, 406).

Lietuviū kalbos skyrybos taisyklėse įžiūrimi trys skyrybos principai: gramatinis, intonacinis-pauzinis ir prasmės (Labutis 2002, 365). Bet dabar, skyrybos taisyklėms laisvėjant, vis labiau akcentuojama skyrybos principū kaita. Gramatinis skyrybos principas neretai turi užleisti vietā intonaciniam-pauziniam ir prasmės principams. Šitoks skyrybos laisvėjimas visiškai nėra patogus, nors to norėta priimant privalomosios skyrybos taisykles (žr. PPST 2006). Virginijos Vasiliauskienės teigimu, pastaruosius keletā metų kalbininkai neretai sulaukia redaktoriū, korektoriū, mokytojų, žurnalistū priekaištū dėl to, kad lietuviū kalbos skyrybos taisyklės per daug liberalios, chaotiškos ir nenuoseklios, tad tiksliai sudėlioti tekste skyrybos ženklus tampa sunkiai įmanoma (Vasiliauskienė 2002, 49).

J. Abaravičius teigia, kad skyrybos ženklū negalima labai konkrečiai apibrėžti: galima tik konstatuoti, kad jie – „visi tekste vartojami ženklai, kurie nėra nei raidės, nei skaičiai ir neįeina į formulių sudėtį“. Autoriaus teigimu, čia nepakenktū pateikti kokiā išlygā: „Juk tekstuose, ypač meniniuose, publicistiniuose, reklaminiuose, pasitaiko ir kitokiū ženklū, pabraukimū, paragrafemikos simboliū ir kitū minties ar vaizdo grafinės simbolizacijos ženklū“ (Abaravičius 2002, 9).

Kaip jau minėta, lietuviū kalbos skyrybos sistemā tesudaro 10 pagrindiniū skyrybos ženklū, todėl lyginant su kitomis teksto sudaromosiomis sistemomis, skyrybos sistemos potencialas gali pasirodyti gana nedidelis, bet, kaip teigia J. Abaravičius, skirtukū turinio

perteikiamąjį ir aktyvinamąjį vaidmenį tekste lemia ne jų skaičius. Jų stiprybė kitokia: jie padeda įkoduoti aktualią, objektyvią ar subjektyvią informaciją (Abaravičius 2002, 9).

Taigi akivaizdu, kad skyrybos ženklai ne vien skiria sakinio dalis ar sakinius. Pirmiausia skyrybos ženklai būtini, kad galėtume rašomojoje kalboje kuo tiksliau išryškinti pasakymo prasmę ir intonaciją. Ši skyrybos ženklų funkcija ypač svarbi spausdintinėje reklamoje. Būtent joje tinkamas skyrybos pasirinkimas garantuoja, kad reklamos kūrėjo intencija adresato bus suprasta teisingai. Žinoma, svarbu ne vien tiksliai pateikti norimą reklamos teksto intonaciją ar prasmę. Išmoningiems reklamos kūrėjams nebepakanka ir šios skyrybos ženklų funkcijos, vis dažniau aktualizuojant skyrybos ženklus, siekiama kuo didesnio netikėtumo ir poveikumo. Šią mintį patvirtina ir K. Župerka, teigdamas, kad rašytinės reklamos tekste skyrybos ženklai atlieka signalo funkciją – turi patraukti dėmesį, be to, jie padeda išreikšti bei paryškinti pasakymo prasmę ir atspalvius. Kaip ekspresyvūs skyrybos ženklai paprastai vartojami šauktukas, brūkšnys, daugtaškis, rečiau dvitaškis (Župerka 2008, 35; Smetonienė 2009, 181).

Pripažinus, kad reklama turi meniniam stiliui būdingų ypatybių (Arbačiauskienė 1999, 13; Smetonienė 2009, 107, 124–126), reklamos tekstams, vertinamiems kaip individualios kūrybos rezultatas, galima taikyti panašius skyrybos principus kaip ir meniniams: „meniniame tekste skyrybos sistema yra pagrindinė sistema, garantuojanti tokias sąlygas, kad intonacija, atsiradusi dekoduojant kurį tekstą, būtų adekvati autoriaus intonacijai. Vadinasi, ta sistema kiek garantuoja, kad tekstas skaitytojo vidinei klausai skambės taip – su tokiais kirčiais, pauzėmis, ritmu, melodijos moduliacijomis – kaip jis turi skambėti pagal autoriaus sumanymą“ (žr. Abaravičius 2002, 10). Galima teigti, kad reklamos, kaip ir grožinių tekstų, kūrėjai dažnai skyrybą aktualizuoja, kad būtų užtikrintas norimas poveikis adresatui.

Reklamos tyrėjai pastebi, kad dabartinėje reklamoje įžiūrimas polinkis artėti prie šnekamosios kalbos – ir prie jos leksikos, ir prie sintaksės. Galimas to priežastis nurodo Deividas Ogilvis (David Ogilvy; žr. 2009, 128–129). Vartojami klausiamieji sakiniai, neretai nominatyviniai, nepilnieji. Kartais reklamoje nesilaikoma norminės skyrybos taisyklių, ženklai praleidžiami ten, kur juos įprasta vartoti (Župerka 2008, 33, 36).

Tirtose spausdintinėse reklamos rasta palyginti nemažai tokių atvejų (24 pavyzdžiai), kai skyrybos ženklai praleidžiami. Dviejose reklamose nėra būtino skyrybos ženklo, kablelio, prieš šalutinį sakinį (žr. 42, 43 pav.).



42 pav.



43 pav.

Galima manyti, kad šiuose pavyzdžiuose skyrybos ženklas nevertojamas motyvuotai ir tai nėra kalbos klaida. Pirmu atveju skyrybos ženklą atstoja skaidymas – šalutinis sakinyš pradamas nauja eilute. Antrame pavyzdyje skaidymo funkciją atlieka grafinis piešinėlis.

Rastas vienas atvejis, kuriame nepavartotas skyrybos ženklas ir taip įnešamas neaiškumas (žr. 44 pav.). Negalima suprasti, ar „čiūžiniai, kurie ištikimi tau“, ar „čiūžiniai yra ištikimi tau“. Vis dėlto labai retas, greičiau, net atsitiktinis toks atvejis liudija, kad reklamos kūrėjai vengia neaiškumo reklamos tekstuose.



44 pav.

Dažniausias aptariamose reklamose skyrybos ženklo praleidimo atvejis – neskiriamos vienarūšės sakinio dalys, kurios išvardijamos stulpeliu žemyn, kiekviena iš naujos eilutės (žr. 45, 46 pav.). Tokių atvejų aptikta 21 reklamos komunikate.



45 pav.



46 pav.

Vis dėlto tokie atvejai reklamose yra reti. Galima daryti išvadą, kad reklamos kūrėjai vengia nevertoti skyrybos ženklų tokiose vietose, kur tai įneštų neaiškumą ar dviprasmybę. Skyrybos ženklų nevertojimo jokių būdu negalima laikyti kalbiniu reklamos kūrėjų neišprusimu – „nepavartotus ženklus kompensuoja skirtingi šriftai, grafinis teksto išdėstymas (pavyzdžiui, sakinio dalis nukeliama į kitą eilutę) siekiant patrauklumo bei poveikio“ (Župerka 2008, 36). Galima manyti, kad reklamos kūrėjai sąmoningai nenurodo, koks skyrybos ženklas vienoje ar kitoje reklamos teksto vietoje turi būti: adresatas pats turi susidėlioti prasminius-intonacinius akcentus.

Tirtose reklamose dažniausiai perprasminami šie skyrybos ženklai: *taškas, daugtaškis, dvitaškis, šauktukas, brūkšnys, kabutės, skliaustai*. Toliau išsamiau bus aptariamas kiekvieno iš paminėtų skyrybos ženklų aktualizuotas vartojimas.

Taškas

Vienintelis lietuvių kalbos skirtukas, rašomas tik sakinio gale, yra taškas. Jis vartojamas atskirti vieną sakinį nuo kito. Jokio papildomo atspalvio taškas nežymi, jis yra neutralus sakinių skyrybos ženklas (LKRS 1992, 130).

Taškas, skaidydamas tekstą į sakinius, drauge parodo visumos vienybę ir dinamiškumą (Arnol'd 2002, 302). Todėl, kai sakinytis pateikiamas izoliuotai nuo teksto, po jo taškas nerašomas. Įprasta ir pateisinama nerašyti taško po konstatuojamųjų antraščių – jos atskiriamos nuo teksto grafiškai: nauja eilute arba tuščiu tarpu. Dėl tos pačios priežasties taškas nerašomas ir po sakinio iškabose, reklamos, plakatuose, užpildant įvairius blankus ir kt. (žr. LKRS 1992, 136).

Atsižvelgiant į pagrindinius taško, kaip skyrybos ženklo, vartojimo atvejus lietuvių rašomojoje kalboje, galima teigti, kad tirtose reklamose pasitaikė nemažai specifinių, neįprastų kalbamojo skirtuko vartojimo atvejų.

Dažniausiai (16 pavyzdžių) tirtose reklamose taškas, vartojamas ne sakiniams, o atskiriems žodžiams ar žodžių junginiams atskirti, atrodo, aktualizuoja emocines pauzes, kaip ir klaustukas ar šauktukas (žr. 47, 48 pav.). Toks taškas, pažeidžiantis pasakymo, sakinio vientisumą, sutraukantis įprastines sandaros, prasmės ir intonacijos gijas, gali būti vadinamas pertrūkių tašku (Abaravičius 2002, 75). Dažniausiai tašku atskiriamos vienarūšės sakinio dalys, taigi tašku, atliekančiu kablelio ar kabliataškio funkciją, aktualizuojama nauja prasmė.



47 pav.



48 pav.

Pateiktuose pavyzdžiuose akivaizdžiai matyti, kad taško aktualizacija paryškina žodžių svarbą. Tašku atskiriami žodžiai įgyja didesnę svarbą, labiau patraukia adresato dėmesį dar ir todėl, kad po taško kitas žodis turi būti rašomas didžiąja raide. Taigi taškas ne tik atskiria vieną žodį nuo kito, bet ir padaro juos svaresnius, suteikia didesnę emocinę krūvį: „Taškas, turintis tokią skaidomąją funkciją, įsilieja į stilistinių, akceptinių ir net prasmės priemonių sistemą. Jis galįs sustiprinti meninį ir publicistinį rašytinio teksto raiškumą“ (Abaravičius 2002, 75).

Taip pat taškas gali būti vartojamas tarp atskirų žodžių ir atlikti tarpo funkciją. 49 pav. taškas pavartotas per vidurį, grynai kaip dėmesį traukiantis grafinis simbolis. Taškas padėtas po reklamoje įvardytų asmenų pirmųjų vardo raidžių. Toks pasirinkimas gali būti aiškinamas dvejopai: pirma, taškas atskiria iš dviejų vardų pirmųjų raidžių sudarytą klinikos pavadinimą „DR“, kuri galima šifruoti kaip 'Dainiaus ir Renaldo klinika', antra, tašku gali būti žymima santrumpa „dr.“, reiškianti 'daktaras'. Abiem atvejais toks taško vartojimas yra motyvuotas.

49 pav.

Tirtose reklamose pasitaikė keletas atvejų, kai taškas vartojamas vietoj kablelio atskiriant šalutinį sakinį nuo pagrindinio (žr. 50, 51 pav.).



50 pav.

**Parduodami
vaikiški
batukai,
nenešioti.**



Nes tėtis vairavo truputį išgėręs.

51 pav.

Taip šalutinis sakinytas tampa savarankišku kalbiniu vienetu, adresatui parodoma, kad šiuo sakiniu pasakoma svaresnė mintis, į jį koncentruojamas dėmesys. Tašku atskiriant šalutinį sakinį, akcentuojama įvykio priežastis.

Galima teigti, kad tirtose reklamose taško vartojimą lemia praktinės, komunikacinės ar estetinės reklamos kūrėjų nuostatos ir intencijos. Žinoma, svarbiausios iš jų – sukurti netikėtumą ir patraukti dėmesį.

Daugtaškis

Sakinio gale rašomas daugtaškis žymi ne tik sakinio pabaigą, bet ir papildomą atspalvį – nutylėjimą (LKRS, 1992, 130), nebaigtą (nepasakytą) mintį – apoziopę. Daugtaškis yra bene semantiškiausias ir prasmiškai imliausias skyrybos ženklas. Kalbinio bendravimo (kalbos akto) raiškos struktūroje jis be žodžių įprasmina minties pertrūkių ar nebaigtos minties turinį. Taigi paprastai yra papildomos teksto informacijos (potekstės) rodiklis (Abaravičius 1994, 3–4; 2002,

146). K. Župerka teigia, kad daugtaškis žymi pasakymo nebaigtumą, tokiu sakiniu reklamose mėgdžiojama natūrali šnekamoji kalba (Župerka 2008, 37).

Tirtose reklamose daugtaškis pasitaiko gana dažnai, jis vartojamas 1) sakinio pradžioje, 2) sakinio viduryje, 3) sakinio pabaigoje, 4) sakinio pradžioje ir pabaigoje. Pastaruoju atveju daugtaškis mintį savotiškai įrėmina (žr. 52 pav.).



52 pav.

Tirtose spausdintinėse reklamose daugtaškis aktualizuojamas dviem būdais. Pirmuoju atveju (10 pavyzdžių) daugtaškis vartojamas ne pagal savo funkciją, t. y. nežymi sakinio pabaigos, nutylėjimo, minties pertrūkio (žr. 53 pav.).



53 pav.

Šiame pavyzdyje daugtaškis pavartotas vietoj dvitaškio. Taigi daugtaškiu ne nutylima, bet po jo išvardijama svarbi informacija. Vis dėlto pirmasis išpūdis sudaromas toks, lyg pačiam adresatui suteikiama galimybė išsiaiškinti, kodėl reklamuojamas objektas yra „geriau“. Reklamos kūrėjai, žinoma, toliau sufleruoja patys. Taigi daugtaškis vartojamas vien kaip signalo paskirtį turintis ženklas.

Antrasis daugtaškio aktualizacijos reklamose būdas – stilizuota grafinė išraiška ženklo formai suteikiama to objekto, apie kurį reklamoje kalbama, kuris sakinyje yra nutylimas (žr. 54 pav.). Taip perkurta forma adresatui diktuoja ir naują semantinį turinį. Tokia daugtaškio perkurtos formos motyvacija itin tinka reklamai, nes reklama siekiama paveikti adresatą, tad daugtaškio vartojimas gali padėti efektyviau pasiekti šį tikslą: „nauja, kartais labai netikėta minties modelio semantinė linkmė intriguoja skaitytoją“ (Abaravičius 2002, 157).



54 pav.

54 pav. vienintelis tokios aktualizacijos atvejis tirtose reklamose, bet jis labai tiksliai iliustruoja, kaip stilizuotu daugtaškiu pasakomas naujas semantinis turinys, iš vieno žodžio „privalai“, į jį įterpus daugtaškį, padaromi du žodžiai „pri...“ ir „valai“. Stilizuota daugtaškio forma visiškai aiškiai adresatui leidžia suvokti, kaip reikėtų užbaigti žodį „pri...“.

Iš surinktų pavyzdžių matyti, kad daugtaškio funkcija paranki reklamoms kūrėjams ir šis skyrybos ženklas aktualizuojamas reklamose. Daugtaškiu kuriamas įspūdis, kad reklamos kūrėjai pačiam skaitytojui suteikia galimybę nuspręsti, kas aktualu, vertinga, madinga ir pan. Vis dėl to taip gali pasirodyti tik iš pirmo žvilgsnio – reklamomis siekiama, kad užkoduota informacija adresato būtų suvokiama būtent taip, kaip to nori pats adresantas.

Dvitaškis

Dvitaškis žymi bei įprasmina loginius aiškinamuosius, vardijamuosius, vis kito asmens šnekos įvedamuosius ir perteikiamuosius santykius; pabrėžia, suaktualina, kas tekste logiškai ar empatiškai reikšminga; ženklas pridera prie vadinamųjų semantizuotųjų, t. y. žyminčių sudėtingesnius prasminius santykius, skyrybos simbolių (Abaravičius 2002, 113).

Pateiktas dvitaškio apibūdinimas leidžia manyti, kad šis skyrybos ženklas sutelkia skaitytojo dėmesį, praneša skaitytojui tolesnę mintį būsiant netikėtą. Tai veikiausiai viena iš priežasčių, kodėl dvitaškis yra dažnas reklamos tekstuose. Aktualizuotas, netikėtai pavartotas dvitaškis gauna dar didesnę prasminę krūvį ir tampa įtampos, intrigos kūrimo signalu.

Žinoma, dvitaškis ne vienintelis ženklas, kuriantis įtampą, veiksmo intriga, bet jis sutelkia dėmesį, nes po jo prasideda aiškinimai – atskleidžiama, kas tie neregėti, stulbinantys dalykai, reiškiniai (Abaravičius 2002, 115). Tirtose reklamose po dvitaškio labai dažnai kas nors išvardijama (žr. 55 pav.).



55 pav.



56 pav.

Tačiau kalba dažnai būna netaisyklinga, išvardijimas neatitinka skyrybos taisyklių, t. y. po dvitaškio rašoma didžiąja raide, vardijant dėmenys neskiriami jokiais skyrybos ženklais (žr. 56 pav.). Galima teigti, kad tokie dvitaškiai reklamose žymi nestruktūrinius frazės elementus, paragrafemikos savitumą, jie reiškia ne tik komunikacinį, bet ir vaizdo kuriamąjį bei kompozicinį aktyvumą (Abaravičius 2002, 118).

Dvitaškis tirtose reklamose aktualizuojamas tada, kai pavartojamas ten, kur jo neturėtų būti arba juo pakeičiamas toje vietoje derantis ženklas. Toks dvitaškio „netinkamas“ funkcinis vartojimas patraukia adresato dėmesį, plg. „Vardijimo narius akcentuoja dvitaškis ten, kur jis nėra būtinas – prieš vienuosį sakinio dalis be apibendrinamojo žodžio“ (Župerka 2008, 37).

Kol mes tvarkome Jūsų draudimo reikalus, Jūs galite tvarkyti savuosius

MŪSŲ NAUJOVĖS – JŪSŲ PATOGUMAI:

- Atsitiko įvykis? Užregistruokite ir išmoką susitvarkykite tiesiog telefonu 1828.
- Jūsų turimą draudimą pratęsimė Jums patogiu būdu – išsiųsimė paštu tiesiai Jums į namus.
- Norint apsidrausti, Jums užtenka paskambinti telefonu 1828.

Galite būti tikri

☎ 1828 www.lietuvosdraudimas.lt

57 pav.



58 pav.

57 pav. sakinys „MŪSŲ NAUJOVĖS – JŪSŲ PATOGUMUI“ savo forma primena reklaminį šūkį, taigi po jo galėtų būti nededamas joks ženklas, be to, išvardijimas pradedamas didžiąja raide, taigi dvitaškis šioje vietoje visiškai nereikalingas.

58 pav. dvitaškio taip pat nereikia. „Fielmann“ yra akinių gamintojo pavadinimas, todėl jis turėtų būti užrašomas, pavyzdžiui, kabutėse, neatskiriant nuo žodžio „akiniai“ jokia skyrybos ženkle. Šiuo atveju pavartotas dvitaškis vizualiai atskiria žodžius.

Verta dėmesio ir po dvitaškio pateikiamos išvardijimo figūros grafinė raiška. Tirtose reklamose labai dažna išvardijimo dėmenis atskiriančių ženklų aktualizacija. Prieš stulpeliu žemyn surašytus išvardijamus vienerūšius elementus vartojami įvairūs aktualizuoti simboliniai ženklai (žr. 59, 60 pav.). Visiškai akivaizdu, kad šie ženklai visada atliepia reklamos turinį, jų grafinė forma pasirenkama pagal panašumą į reklamuojamą objektą ar prekės ženklą. Tirtose reklamose išvardijimo figūros vaizduojamos kaip ašara, gėlė, liepsna, snaigės, arbatos lapeliai ir t. t.



59 pav.



60 pav.

59 pav. išvardijimui atskirti pavartoti kregždutes pavidalo simboliniai ženklai, reiškiantys 'lengvumą, skrydį'. Taip reklamos kūrėjai bando pastiprinti savo teikiamų gydomųjų, savijautą gerinančių paslaugų svarbą.

60 pav. išvardijimas žymimas liepsnelėmis, kurios yra stilizuota raidė V – paslaugos teikėjo vardo raidė. Liepsna reiškia 'šviesą, žinias', taigi taip stilizuotos grafinės išvardijimo figūros pakartoja pagrindinę reklamos mintį ir ji įgyja didesnę funkcinę krūvį.

Galima teigti, kad dvitaškio aktualizavimas reklamose yra motyvuotas noro taupyti vietą tekste ir riboti skirtingų simbolių skaičių, kad tekstas nepasidarytų varginantis. Žinoma, stilizavus dvitaškį, sukuriama ir nauja, netikėta turinio poteksčių reikšmė. Taip reklamos kūrėjai pasiekia dvigubą naudą.

Šauktukas

Šauktukas – žmogaus jausenos apraiškų, valios aktų, įprasminamų tekste, aktyvumo rodiklis, vienas ryškesnių kalbos intonacinės sandaros kūrimo, diskurso emocinio tono moduliacijų ženklų. Jis dažnai baigia emociingą sakinį, visada – retorinio sušukimo figūrą (Abaravičius 2002, 187). Vadinasi, šauktukas, kaip baigtos minties ženklas, gali būti vartojamas ne tik sakinio pabaigoje, jis neatsiejamas ir nuo emocionalumo.

Reklamose šaukiamieji sakiniai labai dažni – jie, pasak K. Župerkos, yra savotiški signalai, kvietimas veikti. Tokie sakiniai dažniausi reklamos teksto pradžioje ir pabaigoje, jais norima stipriau paveikti (Župerka 2008, 34, 36).

Tirtose reklamose dažniausiai rašomas arba vienas, arba trys šauktukai – pastarieji stipriau išreiškia adresanto teiginius ir nuostatas. Du šauktukai pasitaikė vos keliose reklamose. Toks vartojimas patraukiantis dėmesį, nes nėra dažnas, nelabai įprastas (žr. 61 pav.).

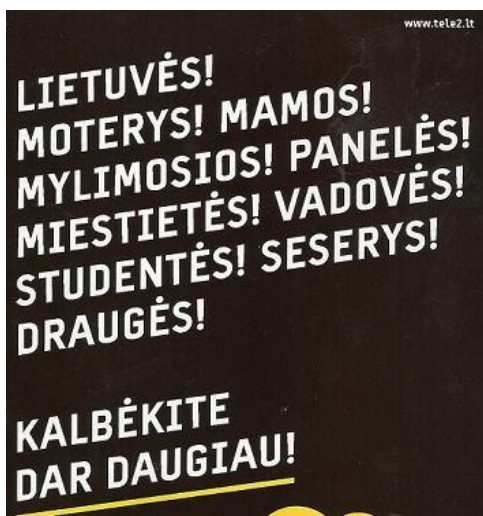
VILNIUS Ošnių g. 23 (PNC „ANDROKŠIS“) Tel. (8 5) 249 2010	VILNIUS Savanorių pr. 17B (IŠPAKLOJIMAI) Tel. (8 5) 265 5009	KAUNAS Jankūnų pl. 32 (P.C. „MUGA“) Tel. (8 37) 411 335	KLAMPĖDA Tilvų g. 24 (P.C. „ARENA“) Tel. (8 46) 239 035	ŠIAULIAI Pamėnė g. 8 (PNC „BIRULINAS“) Tel. (8 43) 420 775	ŠIAULIAI Tilvų g. 122 Tel. (8 43) 435 778	PANEVŽYS Karpūnų g. 13A (PNC „BARILONAS-31“) Tel. (8 45) 442 337
--	---	--	--	---	---	---

61 pav.

J. Abaravičiaus teigimu, šauktukas yra ženklas, visiškai priklausantis nuo rašančiojo asmens intencijų ir nepaklūstantis kokiai griežtesnei reglamentacijai (Abaravičius 2002, 194).

Todėl galima teigti, kad šauktukų vartojimas reklamose nėra atsitiktinis, jis yra motyvuotas ir atskleidžiantis reklamos kūrėjo ketinimus. Tais atvejais, kai šauktukas vartojamas baigti sakiniams, kurie savo forma nėra šaukiamieji, jis rodo ypatingą, dažniausiai ironišką požiūrį į tai, apie ką kalbama, kartais ir pasipiktinimą tuo (Arnol'd 2002, 299).

Pažymėtina, kad šauktukai (kartais kiti ženklai) pasirinkti emociniams kalbėjimo pertrūkiams žymėti ir parašyti viduryje sakinio, yra laikomi rašytinės kalbos „įgarsinimo“ priemone. Reklamoje, kokio nors teksto fone ar kalbinio akto centre, randame žvilgsnį pritraukiantį šauktuką – tarsi sakantį: „*Atkreipk akis! Tai nepaprasta, tai itin vertinga, kokybiška...*“ (Abaravičius 2002, 196, 199).



62 pav.



63 pav.

62 pav. iliustruoja vos keletą rastų pavyzdžių, kai šauktukas atskiria konkrečius žodžius ir atlieka kablelio funkciją. Taip aktualizuotas šauktukas tekstui suteikia ekspresyvumo, išryškina kiekvieną žodį.

63 pav. šauktuku atskiriami žodžių junginiai – sakiniu reiškiamą mintį padalijama į kelis lyg ir savarankiškus vienetus. Taip aktualizuotas šauktukas ne tik atkreipia dėmesį, bet ir sustiprina prieš jį ir po jo einančių žodžių semantinį-emocinį krūvį.

Brūkšnys

Brūkšniai žymi emocines pauzes, nutrūkstamą kalbą, parengia skaitytoją netikėtai minčiai, padeda reikšti įvairius minties turinio niuansus. Jie įtaigiai žymi sakinyje ir tekste prasminius tapatumo ir priešpriešos, sąlygos ir išvados, priežasties ir padarinio, gretinimo ir kitokius santykius (Abaravičius 2002, 124).

Brūkšnys yra dažnai vartojamas skirtukas, vis dažniau perimantis kableliui, net dvitaškiui priskiriamas pozicijas – tam turi įtakos jo emocinės ir ekspresinės ypatybės, sugebėjimas kurti įtampą ir dinamiką, netgi kalbos glaudinimo išgalės. Šis skyrybos ženklas leidžia identifikuoti adresantą – išreiškia, pavyzdžiui, jo neapsisprendimą, sutrikimą, nervingumą ar, atvirkščiai, valią, ryžtingus veiksmus (plg. Arnol'd 2002, 299).

Reklamos tekstuose brūkšnys taip pat yra dažnumu išsiskiriantis skyrybos ženklas – jis padeda sukaupti dėmesį į svarbiausias pasakymo dalis (Župerka 2008, 36).

Tirtose reklamose brūkšnys irgi dažnai vartotas, bet aktualizavimo atvejų vos keletas. Dažniausiai surinktų reklamų tekstuose brūkšnys aktualizuojamas ne kaip skyrybos, o kaip skaidymo elementas, dedamas naujoje eilutėje prieš žodį (žr. 65 pav.). Šitaip brūkšniu gali būti pasiekiamas kompozicinis netikėtumas.



65 pav.

Akivaizdu, kad reklamos kūrėjai šitaip išryškindami brūkšniį siekia surasti dar vieną nelauktą būdą adresato dėmesiui patraukti. Pažymėtina, kad brūkšnys yra, sakytum, „specializavęsis“ aktualiai frazės, pasakymo reikšmei perteikti. Kartais net piktnaudžiaujama aktualinamąja brūkšnio galia (žr. Abaravičius 2002, 125).

Kabutės

Stilistiškai ir kompoziciškai svarbiausia kabučių paskirtis – žymėti kitos kilmės (svetimus) teksto elementus: tiesioginę kalbą, citatas ir jų atmainas, netiesioginę, tariama reikšmę pavartotus žodžius ir posakius, simbolinius realiųjų, gaminių markių pavadinimus. Taigi kabutės padeda sužymėti daugiasluoksnės, daugiaspektės diskurso minties ne vienos kilmės elementus, rodyti jų šaltinius ir jungti juos į bendrą teksto visumą (Abaravičius 2002, 202).

Kabutės – ypatingas skyrybos ženklas, nes, kitaip nei kiti užrašyti skyrybos ženklai, vienintelis palydimas gestų ar papildomo komentaro, jei tekstas skaitomas garsiai. Jomis atskiriamos didesnės ar mažesnės vieno teksto atkarpos kitame tekste, taip tarsi sujungiami keli teksto lygmenys. Kabutės yra vienas iš dažniausių skyrybos ženklų, jos tiesiog mirga šiandieninėje spaudoje (Marcinkevičienė 2006, 209).

Ne išimtis ir reklamos tekstai, juose taip pat gausu kabučių, visgi šio skyrybos ženklo aktualizacija nėra dažna.


Neretai reklamos kūrėjai kabutes vartoja norėdami atsiriboti nuo akivaizdžios kalbos klaidos (žr. 66 pav.). Tokiu atveju natūraliai kyla klausimas, ar kabutės netampa skolinių priedanga (Marcinkevičienė 2006, 209). Tais atvejais, kai kabutėmis išskiriami pasakymai ar žodžiai, būdingi ne kalbėtojui, o kitiems asmenims, kabutės rodo, autorius pabrėžia, kad pats jis šitų žodžių nevartoja arba į juos (ar į turinį, kurį žymi žodžiai ar pasakymai) žiūri ironiškai (Arnol'd 2002, 297).

YPATINGAS OMNITEL PASIŪLYMAS

„JAMAM“

Neribotas „Omni Connect“ internetas!

Nebereikės skaičiuoti papildomų MB – nes jie neapmokestinami;
Naudositės paslauga taip ilgai, kaip norėsite – nes sutarties trukmė NETERMINUOTA
USB Modemas su 50% nuolaida tik už



99 lt

66 pav.

66 pav. kabutėse parašytas ne bendrinės lietuvių kalbos, o šnekamojoje kalboje plačiai paplitęs ir vartojamas žodis. Šiuo atveju kabutės reklamos kūrėją gelbsti: jis gali reklamos tekste pavartoti populiarių šnekamosios kalbos žodį, reklamą priartinti prie skaitytojo ir atsiriboti nuo kalbos klaidos.

Pabrėžtina, kad kabutės yra teksto prasminis ženklas, kurį autorius gali būti pavartojęs labai savitai, individualiai. Tai yra žodžio kontekstinės reikšmės, jos denominacijos ženklas. Dabartinės spaudos praktika rodo, kad bendrinio žodžio rašymas kabutėse beveik visuomet esąs reikšmės kontekstinės konkretizacijos būdas (Abaravičius 2002, 208). Taigi iš pirmo žvilgsnio netaisyklingai ar neįprastai tirtose reklamose pavartotos kabutės iš tikrųjų iškelia naujas turinio perskaitymo galimybes. Jomis reklamos kūrėjas užkoduoja savo intenciją, kurią dekoduoti adresatui pirmiausiai siūlo netikėtai, okazinis šio ženklo pavartojimas. Tai patvirtina ir J. Abaravičiaus žodžiai, kad viena iš kabučių funkcijų – išpėjamoji. Kabutėmis tarsi sakoma: skaitytojau, būk atidus šitaip žymimais ir kuriamai reikšmei, jos stilistinėms žymėms ir santykiams su kontekstu (Abaravičius 2002, 214).

59,99 **BORATO KOSTIUMAS**

Šis maudymosi kostiumėlis tiks bet kuriam vyrui, nes jo petnešos išsitempia tiek, kad jį gali apsivilkti ir stipriai „pavalgęs“ vyrukas. Apsivilkę šiuo kostiumėliu galėsite ne tik pralinksinti draugus, bet ir laaabai patiksite merginoms!.. Great success! :)

67 pav.

Kabutės padeda atlikti ir metakalbinę funkciją. Iš tirtų reklamų paaiškėja, kad nors ir nedažnai, kabutės aktualizuojamos stengiantis atkreipti dėmesį. 67 pav. kabutėse užrašytas taisyklingas bendrinės kalbos žodis, pavartotas savo reikšme, taigi kabutės čia atlieka signalo funkciją. Žinoma, tokį kabučių vartojimą gali lemti ir vis labiau plintanti kabučių mada – įvairialypė kabučių paskirtis, laisvas ir neapibrėžtas jų vartojimas lemia daugiaprasmius kabučių vartojimo atvejus, kas Rūtos Marcinkevičienės teigimu, apsunkina komunikaciją (Marcinkevičienė 2006, 215). Tad reklamos kūrėjai šį skyrybos ženklą turi vartoti atidžiai.

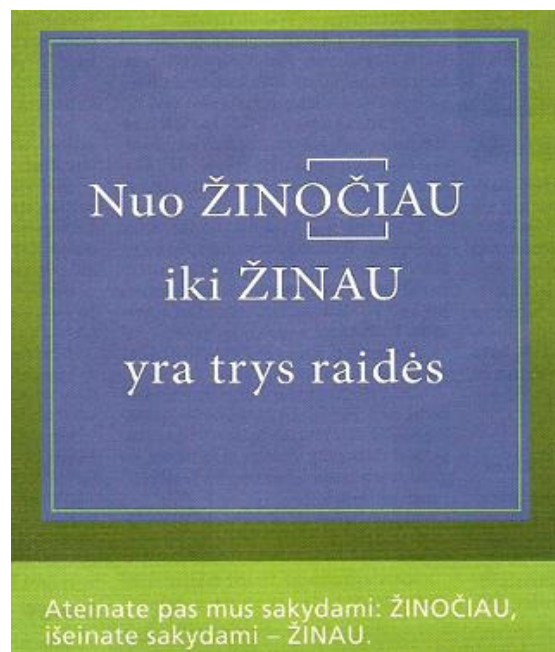
Skliaustai

Skliaustai išskiria žodžius, jų junginius ar sakinius, perteikiančius papildomus aiškinimus, tikslinimus, pastabas, vertinimus, komentarus, taigi įvairias parentezės atmainas, siejamas su pagrindine mintimi. Tai tam tikrų minties elementų pabrėžtos izoliacijos, jų perkėlimo į kitą, nelinijinės raiškos planą ženklas, intonacijos pertrūkių grafinis simbolis (Abaravičius 2002, 222).

Reklamos tyrėjai nurodo, kad skliaustai yra nebūdingas ženklas reklamos tekstuose (Župerka 2008, 37). Tai patvirtina ir tirtos reklamos. Jose šis skyrybos ženklas aktualizacija nėra dažna (žr. 68, 69 pav.). Skliaustai – tai turinio pertrūkio signalai, aktyvinantys minties ir vaizduotės darbą (Abaravičius 2002, 224). Tokia šio ženklo ypatybė yra paranki reklamos kūrėjams, siekiantiems ne tik patraukti adresato dėmesį, bet ir išlaikyti jį kuo ilgiau.



68 pav.



69 pav.

Skliaustų vartojimas reklamose turi būti motyvuotas ir gerai apgalvotas. Be aiškių priešasčių pasirinkus šį skyrybos ženklą, galima sulaukti visai kitokio rezultato nei tikėtasi. Pavyzdžiui, tirtose reklamose rasta atvejų, kai skliaustai pavartoti visiškai nemotyvuotai, juose pateikiama ne papildoma, šalutinė, bet labai svarbi informacija (žr. 70 pav.).



70 pav.

70 pav. skliaustuose pateikiamas svarbus reklamuojamo objekto, aliejaus, privalumas „tikrai lietuviškas“. Norint parodyti objekto išskirtinumą, pranašumą tarp kitų panašios kategorijos prekių, svarbios informacijos skliaustuose pateikti nevertėtų. Žinoma, tokia aktualizuota skliaustų vartoseną gali pritraukti adresato dėmesį, bet kyla abejonė, ar bus tinkamai dekoduoja reklamos kūrėjo intencija, ar adresatas nepalaikys svarbios informacijos

nereikšminga, ar suvoks reklamos esmę tinkamai. Tai, žinoma, lemtų kitą žingsnį – nesužadinus poreikio įsigyti reklamuojamą prekę ar paslaugą pagrindinis reklamos uždavinys taip ir liktų nerealizuotas.

IŠVADOS

Išanalizavus 343 surinktų spausdintinių lietuviškų arba Lietuvos kūrėjų sukurtų reklamų rašto ženklų aktualizaciją, paaiškėjo: naudojant netikėtai, neįprastai pavartotus rašto ženklus perprasminamas pasakymo turinys ir siekiama poveikio. Visi rasti aktualizacijos atvejai yra skirti patraukti adresato dėmesį ir paakinti įsigyti reklamuojamą prekę ar paslaugą.

Manipuliacija spausdintinėje reklamoje reiškiasi tiek verbalioje, tiek vizualioje plotmėje. Todėl svarbūs yra ir teksto, ir apipavidalinimo elementai. Teksto elementams ir jų užrašymo būdui skiriamas ypatingas dėmesys.

Seniausio rašto – piktografijos – aktualizacija tirtose reklamose labai reta. Iš viso rasti tik 26 perprasmintų piktogramų pavyzdžiai. Beveik visada prie visų piktografinių ženklų reklamų kūrėjai linksta pateikti paaiškinimus – taip stengiamasi užsitikrinti, kad kūrėjų sumanymas bus tinkamai suvoktas. Tik keturios piktogramos papildytos kalbiniais priedais, pateikiamais skliaustuose – vadinasi, reklamų kūrėjai aiškinamuosius komentarus laiko antrine, ne tokia svarbia informacija. Žinoma, skliaustus galima vertinti kaip turinio pertrūkio signalus, aktyvinančius minties ir vaizduotės darbą, tada jie vartojami ir dėmesiui patraukti – taigi iškart atlieka dvi reklamai svarbias funkcijas.

Piktografijos atmainos, ideografinio rašto, aktualizacijos atvejai kur kas gausesni – jų pasitaikė 139 analizuotose reklamose. Ideogramos perprasminamos trejopai. Pirmu atveju ideogramos aktualizuojamos remiantis jų turiniu: ideogramomis išreiškiama tai, ką paprastai nužymi atskiri žodžiai ar pasakymai.

Antru atveju akcentuojamas ideogramos išvaizdos arba garsinės išraiškos panašumas, artimumas. Abiem šiais aktualizacijos atvejais ideogramos yra vartojamos vietoj kokio nors kito grafinio ženklo.

Trečiu aktualizacijos atveju ideogramos išlaiko savo įprastinę reikšmę, tiesiog stilizuojama jų forma. Žinoma, stilizuojama stengiantis iliustruoti, perteikti reklamos turinį.

Dažniausiai, net 67 tirtose reklamose, aktualizuojama tikslųjų mokslų ideograma %. Procento ženklas ypač susijęs su prekės ar paslaugos kaina – jis paprastai reiškia nuolaidą. Toks šio ženklo vartojimas reklamose darosi įprastas, todėl galima manyti, kad prekių ir paslaugų rinkoje šis simbolis ilgainiui taps sutartiniu.

Neretai (21 atvejis) tirtose reklamose vartojamas išnašos ženklas *, bet jo aktualizacija nėra įvairi. Šis ženklas perimtas iš mokslo srities, todėl reklamoms suteikia mokslinio stiliaus atspalvį: išnaša aiškinami dalykai tampa svaresni, atrodo patikimesni.

Gana paveiki ir funkciškai tikslinga atrodo ideogramos → perprasminta vartoseną. Šiuo ženklu tirtose reklamose dažniausiai nurodoma ne kaip įprasta kryptis, bet nusakoma seka. Toks

rodyklės ženklo aktualizavimas glaudina tekstą: pakanka vien perprasmintos ideogramos, kad adresatas suprastų, kaip naudotis reklamuojama paslauga.

11 tirtų reklamų vartojamos ir tokios ideogramos kaip ☺, ☹. Jos atlieka piktogramų funkciją ir ideogramomis laikomos tik dėl to, kad yra virtusios schemomis. Šių ženklų vartoseną visuomenėje, ypač tarp jaunimo, yra labai paplitusi, todėl aišku, kad jie aktualizuojami į jauną vartotoją orientuotose reklamose. Tokios ideogramos žymi emocijas ir drauge išryškina bendrumą tarp adresanto ir adresato.

Analizuotose spausdintinėse reklamose foneminio rašto ženklai, arba raidės, aktualizuojami keleriopai. Iš viso rastas 91 pavyzdys. Pirma, akcentuojamas išvaizdos artimumas kokiam nors daiktui. Dažniausiai stilizuojamos raidės *a*, *o* ir *ė*. Galima manyti, kad tam įtakos turi paranki, apvalaina, todėl lengvai asocijuojama su tikrovės daiktais, šių raidžių forma. Jos vaizduojamos kaip veidas, žymintis emocijas, akis, saulė, pasaulis, ratlankis, kamuolys ir pan.

Antru, vartojamos lietuvių kalbos abėcėlei nepriklausančios raidės, pavyzdžiui, *x*, *@*, *Ö*. Galima teigti, kad taip imituojamas jaunimo rašymo būdas, reklamos skiriamos kosmopolitiškiems (toks prototipiškai yra jaunimas) žmonėms, stengiamasi su jais susitapatinti: savotiškai teigiama, kad reklamos siūlytojai ir vartotojai yra tokie pat.

Trečia, atskiros raidės praleidžiamos, sukeičiamos vietomis, apverčiamos arba ta pati raidė keliskart pabrėžiamai pakartojama: pateikiama didesniu šriftu, išskiriama kita spalva ir pan. Neretai tirtose reklamos pasitaikė aktualizacijos, pažeidžiančios lietuvių kalbos rašybos normas: kurio nors iš teksto elemento visų žodžių pirmoji raidė rašoma didžioji. Taip siekiama parodyti kiekvieno žodžio išskirtinumą, svarbą ir priversti adresatą perskaityti viską įdėmiai. Kita vertus, ten, kur lietuvių kalboje turi būti didžioji raidė, rašoma mažoji. Veikiausiai taip tiesiog imituojama kitos kalbos rašyba.

Tirtose reklamose rasta 14 pavyzdžių, kuriuose perkuriamos tik atskiros raidžių dalys: diakritiniai ženklai ir atskiri grafemos elementai – grafai. Stilizuotos raidžių dalys atliepia turinį, kuria potekstę.

Skyrybos aktualizacija analizuotose reklamose pati įvairiausia. Tiesa, rasta palyginti nemažai (24 pavyzdžiai) tokių atvejų, kai skyrybos ženklai praleidžiami – skirtukų nevertojimas liudija perprasminimą.

Dažniausias skyrybos ženklo praleidimo reklamos komuniktuose atvejis – neskiriamos vienerūšės sakinio dalys: jos išvardijamos po vieną iš naujos eilutės. Dviejose reklamose kablelis nededamas prieš šalutinį sakinį. Ne visada tai sietina su taisyklių nemokėjimu, kalbiniu neišprusimu, gali būti, kad reklamos kūrėjai taip elgiasi sąmoningai: skyrybos ženklus šiuo atveju atstoja teksto skaidymas.

Tirtose reklamose dažniausiai aktualizuojami šie skyrybos ženklai: *taškas, daugtaškis, dvitaškis, šauktukas, brūkšnys, kabutės, skliaustai*. Taškas, dažniausiai (16 pavyzdžių) vartojamas ne sakiniams, o atskiriems žodžiams ar žodžių junginiams atskirti, jis savitai išryškina emocines pauzes. Tašku atskiriami žodžiai įgyja didesnę svarbą, labiau patraukia adresato dėmesį, įgyja didesnę emocinį krūvį. Taip pat pasitaikė keletas atvejų, kai taškas rašomas tarp atskirų žodžių ir atlieka tarpo funkciją.

Daugtaškis tirtose spausdintinėse reklamose aktualizuojamas dviem būdais. Pirmuoju atveju (10 pavyzdžių) daugtaškis ne tiek atlieka savo tiesioginę – nutylėjimo funkciją, kiek tėra įspūdžio kūrimo signalas. Reklamos kūrėjai tarsi leidžia pačiam adresatui nuspręsti, kas svarbu, vertinga ir pan.

Antrasis daugtaškio aktualizacijos reklamose būdas – stilizuota grafinė išraiška: ženklui suteikiama to objekto forma, apie kurį reklamoje kalbama, bet kuris sakinyje yra neminimas. Taip perkurta forma adresatui diktuoja ir naują semantinį turinį. Toks aktualizacijos atvejis rastas tik viename reklamos komunikate.

Dvitaškis tirtose reklamose aktualizuojamas tada, kai pavartojamas ten, kur jo neturėtų būti, juo pakeičiamas toje vietoje derantis ženklas. Toks dvitaškio „netinkamas“ funkcinis vartojimas patraukia adresato dėmesį.

Išmoningai kuriama po dvitaškio pateikiamos išvardijimo figūros grafinė raiška. Tirtose reklamose dažna vardijamus dėmenis atskiriančių ženklų aktualizacija. Prieš vienas kitą elementus, pateiktus stulpeliu žemyn, vartojami įvairūs mintį plėtojantys simboliniai ženklai. Visiškai akivaizdu, kad šie ženklai visada atliepia reklamos turinį, jų grafinė forma pasirenkama pagal panašumą į reklamuojamą objektą. Pasakytina, kad ne visada išvardijimo kalba būna taisyklinga, atitinkanti skyrybos taisykles: po dvitaškio rašoma didžiąja raide, vardijami dėmenys neskiriami jokiais skyrybos ženklais.

Reklamose dažniausiai rašomas arba vienas, arba trys šauktukai – didesnis skaičius stipriau išreiškia adresanto teiginius ir nuostatas. Du šauktukai pasitaikė vos keliose reklamose. Toks vartojimas patraukiantis dėmesį, nes nėra dažnas.

Pasitaikė vos keletas atvejų, kai šauktukais atskiriami žodžiai, sakiniu reiškiamą mintį padalijama į kelis lyg ir savarankiškus vienetus. Tokiu atveju kalbamasis skyrybos ženklas laikytinas savita rašytinės kalbos „įgarsinimo“ priemone: šauktukas ne tik atkreipia dėmesį, bet ir sustiprina prieš jį ir po jo einančių žodžių semantinį-emocinį krūvį.

Reklamų tekstuose brūkšnys dažniausiai aktualizuojamas vienu būdu: įprasminamas kaip skaidymo elementas, nes dedamas naujoje eilutėje prieš žodį. Šitai skirtuku siekiama kompozicinio netikėtumo.

Kabutės aktualizuojamos gana retai. Rasti keli atvejai, kai jomis išskiriami pasakymai ar žodžiai, būdingi ne kalbėtojui, o kitiems asmenims. Tada kabutės rodo, kad pats autorius šitų žodžių nevartoja, į juos žiūri ironiškai arba nori atsiriboti nuo akivaizdžios kalbos klaidos.

Tirtose reklamose ir skliaustai vartojami retai. Keletą kartų aktualizuota skliaustų forma: vietoj įprastų pateikiami laužtiniai ir figūriniai skliaustai. Pasitaikė atveju, kai kalbamasis skirtukas pavartotas visiškai nemotyvuotai, juose įrašyta ne papildoma, šalutinė, bet labai svarbi informacija. Veikiausiai tai lemia skliaustų paskirtis: be aiškių priešasčių pasirinkus šį skyrybos ženklą, galima sulaukti visai kitokio rezultato nei tikėtasi

Beveik visi rašto ženklų aktualizacijos atvejai surinktose reklamose yra tikslingi ir paveikūs, jie motyvuojami turinio. Siekiant reklamos įtaigumo ir kuo didesnio efektyvumo rašto ženklų aktualizavimas yra originali reklamos teksto kūrimo priemonė.

LITERATŪRA

- Abaravičius J., 1992, Stilistiniai skyrybos ženklų nerašymo ištekliai. *Literatūrinė ir lingvistinė teksto analizė*. Mokslinės konferencijos pranešimų tezės. Šiauliai: Šiaulių pedagoginis institutas, p. 3–5.
- Abaravičius J., 1994, Semantinė potekstės kūrimo erdvė. *Tekstas ir potekstė*. Mokslinės konferencijos pranešimų tezės. Šiauliai: Šiaulių pedagoginis institutas, p. 3–4.
- Abaravičius J., 2002, *Skyrybos stilistika*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas.
- Andriušytė R., 2007, Reklamos kalbos tyrinėjimai lietuvių mokslininkų darbuose. *Acta humanitarica universitatis Saulensis*. T. 3, p. 22–31.
- Arbačiauskienė N., 1999, Reklamos žanras funkcinių stilių sistemoje. *Filologija*. T. 2, p. 4–14.
- Arnol'd 2002 – Арнольд И. *Стилистика: Современный английский язык*. Москва: Флинта, Наука.
- Beasley R., Danesi M., 2002, *Persuasive Signs. The Semiotics of Advertising*. Berlin, New York: Mouton de Gruyter [žiūrėta 2009-11-20]. Prieiga per internetą:
< http://www.pprc.lt/irm/medziaga/Reklama_kaip_socialinis_diskursas_galutinis.pdf>.
- Blažinskaitė D., 2000, Stilistiškai motyvuoti reklamos kalbos nukrypimai nuo normų. *Kalbos kultūra*. Nr. 73, p. 96–101.
- Blažinskaitė D., 2002, Žargonybių motyvacija reklamoje. *Kalbos kultūra*. T. 75, p. 125–131.
- Blažinskaitė D., 2004, Naujadarai ir perdirbiniai reklamoje. *Kalbos kultūra*. Nr. 77, p. 56–66.
- BES 1998 – *Большой энциклопедический словарь* / Главный редактор В. Н. Ярцева. Москва: Большая Российская энциклопедия.
- Bruce-Milford M., 2005, *Ženkilai ir simboliai*. Vilnius: Alma littera.
- Cook G., 1992, *The Discourse of Advertising*. London: Routledge.
- Crystal D, 2003, *The Cambridge encyclopedia of language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Čereška B., Jokubauskas D., 2004, *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo Liber.
- Gabrėnaitė E., 2006, Retorinė persvaziija reklamoje. *Filologija*. Nr. 11, p. 24–28.
- Girčienė J., Kupčinskaitė-Ryklienė A., 2005, Kreipimosi į adresatą būdai reklamoje. *Kalbos kultūra*. Nr. 78, p. 220–230.
- Gaivenis K., Keinys S., 1990, *Kalbotyros terminų žodynas*. Kaunas: Šviesa.
- Girdenis A., 1995, *Teoriniai fonologijos pagrindai*. Vilnius: Petro ofsetas.
- Greimas A. J., 1991, *Iš arti ir iš toli: literatūra, kultūra, grožis*. Vilnius: Vaga.
- Hjelmslev, L., 1995, *Kalba: įvadas*. Vilnius: Baltos lankos.

- Janeliauskas E., 2004, *Reklaminis skelbimas: komunikacija ir efektivumas*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
- Jokubauskas D., 2003, *Reklama ir jos poveikis vartotojui: mokomoji knyga*. Vilnius: InSpe.
- Jokubauskas D. *Reklamos poveikio etapai*. [žiūrėta 2006-02-20]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/441b39a39ec55?vbanga2=0c0a3a9e9dc7119335ddb625e2955e3d>>
- Kalboje vartojamų raidžių ir simbolių formos atitinka gamtoje sutinkamas formas, 2006-03-31, *Mokslo Lietuva*. [žiūrėta 2010-02-23]. Prieiga per internetą: <http://ml.lms.lt/index.php?option=com_content&task=view&id=998>.
- Kazlauskaitė R., Liakaitė R., 2009, Vaizdiniai reklamos elementai: pragmatinis tyrimas. *Žmogus ir žodis: didaktinė lingvistika*. T. 11, nr. 1 p. 35–44.
- Labutis V., 2002, *Lietuvių kalbos sintaksė*. Vilnius: Vilniaus universiteto I-ka.
- Lidžiuvienė G., 2007, *The Aesthetics of Life-style Advertising: Visual and Verbal Text*. Daktaro disertacijos santrauka. Vilnius: VDA leidykla.
- Lietuvių kalbos rašyba ir skyryba* 1992, Vilnius: Mokslo.
- Lietuvių kalbos žodynas* 2005. T. 1–20. Vilnius: Lietuvių kalbos institutas, [žiūrėta 2009-11-17]. Prieiga per internetą: <<http://www.lkz.lt/dzl.php?12>>.
- Marcinkevičienė R., 2006, Motyvuota ir nemotyvuota kabučių vartoseną periodinėje spaudoje. *Kalbos kultūra* Nr. 79, p. 210–218.
- Maskuliūnienė D., 2008, Spaudos reklamos poetika: verbalumo ir vizualumo dermė. *Viešojo diskurso retorika ir lingvistika*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, p. 48–60.
- Ogilvy D., 2009, *Reklamos žmogaus išpažintis*. Vilnius: Baltos lankos
- Pakerys A., 1995, *Lietuvių bendrinės kalbos fonetika*. Vilnius: Žara.
- Palionis J., 1995, *Lietuvių rašomosios kalbos istorija*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidykla.
- Palionis J., 1999, *Kalbos mokslo pradmenys*. Vilnius: Jandrija.
- Pečiulis Ž., 1993 gruodžio 10, Amžinasis reklamos variklis. Lietuvos rytas, p. 3.
- Povilionytė R., 2003, Vartojimo vizualizacija tarpukario Lietuvos reklaminėje grafikoje. *Menotyra*. Nr. 2 (31), p. 67–73.
- PPST 2006 – *Privalomosios ir pasirenkamosios skyrybos taisyklės*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas.
- Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R., 2000, *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press.
- Repjev II – Репьев А. *Язык рекламы*. Ч. 2. [žiūrėta 2009-10-15]. Prieiga per internetą: <http://www.repjev.ru/articles/ad_langII.htm>
- Smetonienė I., 2000, Reklamos tekstų kompozicija. *Kalbotyra*. T. 48–49, p. 111–121.

- Smetonienė I., 2001, Reklamos tekstų sintaksė. *Lituanistica*. T. 1 (45), p. 80–92.
- Smetonienė I., 2009, *Reklama... Reklama? Reklama!* Vilnius: Tyto alba.
- Šimoliūnienė G., 2004, *Šrifto grafika: aukštųjų mokyklų dizaino specialybės studentams*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
- Tarptautinių žodžių žodynas* 2003. Vilnius: Alma littera.
- Valskys V., 2005, Kultūros iškraipymų apraiškos reklamos tekstuose. *Žmogus ir žodis: didaktinė lingvistika*. T. 7., nr. 1, p. 106–109.
- Vasiliauskienė V., 2002, *Probleminiai lietuvių kalbos rašybos ir skyrybos aspektai*. Vilnius: Homo liber.
- Žukas S., 2009, Miegas šiuolaikinėje kvepalų reklamoje. *Baltos lankos*. Nr. 30, p. 127–145.
- Župerka K., 2008, *Reklamos tekstas: pragmatika, stilius, kalba*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
- Župerka K., 2009, Vietovardžių aktualizacija laisvųjų stilių tekstuose, *Acta humanitarica universitatis Saulensis*. T. 8., p. 263–271.

BAIGIAMOJO MAGISTRO DARBO SANTRAUKA

Studijų programa: Lietuvių kalbotyra.

Vardas, pavardė: Romėna Liakaitė.

Darbo pavadinimas: „Rašto ženklų aktualizacija reklamose“.

Darbo pavadinimas anglų kalba: “Actualization of Script Signs in Advertising”.

Darbo vadovas (-ė): doc. dr. Rūta Kazlauskaitė.

Darbo gynimo data: 2010 m. birželio 15 d.

Pagrindiniai žodžiai: rašto ženklas, aktualizacija, reklama, tekstas, poveikis.

Pagrindiniai žodžiai anglų kalba (keywords): Script sign, actualization, advertising, text, effect.

SANTRAUKA

Rašto ženklai yra dviplaniai. Taisyklėmis įtvirtinti raiškos būdai įdomūs ir galimi analizuoti nebent iš kalbos praktikos, kalbos kultūros pusės. Kas kita yra aktualizuota raiška. Darbe tiriama: kokiais sumetimais ieškoma naujų kalbos raiškos priemonių ir galimybių, kokios netikėtos priemonės ir būdai pasirenkami turiniui reikšti. Rašto ženklų aktualizacijos reklamose tema lietuvių kalbotyroje dar mažai domėtasi.

Magistro darbo tikslas – pragmatinės lingvistikos požiūriu išanalizuoti rašto ženklų spausdintinėse reklamose aktualizavimo būdus, atskleisti galimus pasirinkimo motyvus, aptarti neįprastos vartosenos dėsningumus.

Darbo uždaviniai: pateikti susistemintą teorinę medžiagą rašto ir rašto ženklų, aktualizacijos ir reklamos sampratos klausimais; surinkti tokį kiekį lietuviškų / Lietuvos kūrėjų sukurtų spausdintinės reklamos pavyzdžių, kuris tinkamai rodytų rašto ženklų aktualizavimo dėsningumus ir leistų objektyviai atlikti tyrimą; išskirti ir pagal rašto tipus suklasifikuoti kalbiniuose reklamų tekstuose aktualizuotus rašto ženklus; išanalizuoti rašto ženklų, vartojamų reklamose, aktualizavimo būdus ir trumpai aptarti jų kuriamas prasmes; gautus analizės duomenis apibendrinti objektyviomis išvadomis.

Darbo tyrimo objektas – formalioji reklamos pusė, t. y. raiškos priemonės. Turinio planas analizuojamas tiek, kiek jį būtina aptarti, aiškinant(is) raišką. Analizuojant rašto ženklų aktualizavimo būdus visiškai atsiribojama nuo spausdintinėse reklamose pasitaikiusių elementarių kalbos klaidų. Taikyti šie darbo metodai: pragmatinės analizės ir interpretacijos, faktų lyginimo, aprašomasis, skaičiavimo.

Atlikus pragmatinį spausdintinių reklamų rašto ženklų aktualizacijos tyrimą paaiškėjo, kad rašto ženklai aktualizuojami remiantis turinio arba formos panašumu. Naudojant perprasmintus, netikėtai, neįprastai pavartotus rašto ženklus siekiama poveikio. Visi rasti aktualizacijos atvejai skirti patraukti adresato dėmesį ir paakinti įsigyti reklamuojamą prekę ar paslaugą. Taigi siekiant reklamos įtaigumo ir kuo didesnio efektyvumo, rašto ženklų aktualizacija yra originali reklamos teksto kūrimo priemonė.

SANTRAUKA ANGLŲ KALBA (SUMMARY)

Written signs are of double-plan: they have both content and form. Regulations establish the ways of expression, in other words, the usual usage of language characters, are interesting and can be analyzed only from the language practice, language culture side. Actualized expression is much different. The paper examines: for what reasons are new language expression means and possibilities are sought, what unexpected means and methods are chosen to express the contents. So it is urgent to discuss in detail how the system of symbols is used in today's increasingly growing advertising, how they are given new sense and actualized. This theme in Lithuanian linguistics has been in little interest.

Aim of this paper: to analyse from pragmatic approach actualization techniques of linguistic signs in printed ads, to reveal the possible selection reasons and to discuss any unusual usage patterns.

Tasks of the paper: to provide systematic theoretical material on writing and written sign, actualization and advertising concept issues; to collect such amount of Lithuanian / Lithuanian artists-created printed advertising models that correctly reflects written sign actualization patterns and to objectively investigate them; to identify and classify according to types the written signs actualized in spoken ads; to analyze actualization techniques and briefly discuss their meanings; to summarize the resulting with objective conclusions.

Subject of research: the formal advertising side i.e. means of expression. Content plan is analysed to the extent it is necessary to discuss for expression interpretation. While analysing the written sign actualization techniques, basic language errors encountered are ignored. The following methods were applied: pragmatic analysis and interpretation, fact comparison, description, counting.

After having performed pragmatic written ad sign actualization investigation, it was revealed that the written signs are actualized on the basis of similarity of form or content. Using of sudden, unusual signs is directed to make effect. All the actualization cases found are used to grab attention of the addressee and to urge buying the advertised product or service. So, seeking

for suggestibility and maximum efficiency of advertisement, written sign actualization is an original ad text creation tool.