

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
HUMANITARINIS FAKULTETAS
LIETUVIŲ KALBOTYROS IR KOMUNIKACIJOS KATEDRA

Kęstutis Dambrauskas

Studijų programos *Lietuvių kalbotyra* II kurso studentas

REKLAMŲ INTERTEKSTUALUMAS

Baigiamasis magistro darbas

Darbo vadovė
doc. dr. Rūta Kazlauskaitė

Šiauliai, 2013

Turinys

ĮVADAS	3
1. INTERTEKSTUALUMAS	6
1.1. Intertekstualumo esmė	6
1.2. Intertekstualumo raiška	8
2. INTERTEKSTUALUMO ATVEJAI SPAUDOS REKLAMOSE	11
2.1. CITATOS	11
2.2. SMULKIOSIOS TAUTOSAKOS IR AUTORINIAI TEKSTAI, JŲ FRAGMENTAI IR PERDIRBINIAI	19
2.2.1. Frazeologizmai	19
2.2.2. Patarlės, priežodžiai	24
2.2.3. Aforizmai	27
2.3. PRIVAČIOJO STILIAUS KALBOS PRIEMONĖS	30
2.3.1. Žargonybės	31
2.3.2. Skolintinė leksika	35
2.3.3. Kiti privačiojo stiliaus kalbos elementai	37
2.4. VIEŠOJO STILIAUS KALBOS PRIEMONĖS	39
2.5. SAKYGINĖS KALBOS AKTUALIZAVIMAS (DIALOGIŠKUMAS IR MONOLOGIŠKUMAS)	46
2.6. KITO ŽANRO TEKSTO STRUKTŪROS STILIZAVIMAS	54
2.7. ALIUZIJOS	61
2.8. KITI INTERTEKSTAI	64
IŠVADOS	66
SANTRAUKA	69
SUMMARY	71
LITERATŪRA	73
PRIEDAI	80

ĮVADAS

Intertekstas yra palyginti neseniai humanitariniuose moksluose atsiradusi sąvoka. Kartu su žodžiu *intertekstualumas* anksčiau buvo vartojamas žodis *teorija* (dažniau – *reiškinys*, *terminas*, *sąvoka*, *kategorija*), pastarąjį dešimtmetį vis daugiau kalbama apie intertekstualumą kaip apie tekstų skaitymo teoriją, siūlančią savo analizės / interpretacijos priemonių rinkinį (Melnikova, 2003, 6). Grahamas Allenas pažymi, kad *intertekstualumas* yra vienas dažniausių ir netiksliausiai vartojamų terminų šiuolaikiniame kritiniame diskurse; mokslininko teigimu, tokiems terminams kaip *intertekstualumas* atsiranda grėsmių liautis ką nors reiškus apskritai (Allen, 2000, 2). Aiškiausiai humanitarinėje paradigmoje kristalizuotas intertekstualumo studijų modelis yra iš Michailo Bachtino dialogiškumo teorijos ir išaugęs iki Julijos Kristevos eksplikuotų intertekstualumo apibrėžčių (Aliūkaitė, Amankevičiūtė, 2009). J. Kristeva siekė pabrėžti, kad tekstas nėra tik fiksuotos struktūros kūrinys: įtraukti kito autoriaus žodžiai gali priversti tekstą keistis.

Intertekstualumas apibrėžiamas, kaip tekstų žaismė, vykstanti viename tekste (Šolienė, 2005, 101). Tekstas yra įjungiamas į kitus tekstus, todėl iš naujo koduojamas ir įgauna naujas reikšmes. Intertekstualumas gali reikštis visuose teksto struktūros lygmenyse: fonetiniame, morfologiniame, leksiniame ir sintaksiniame (Hatim, 1997, 201). Skaitytojas, analizuodamas ir interpretuodamas tekstą, turi suprasti, apie kokį laikotarpį ar apie kokią kultūrą tekste yra kalbama. Kitu atveju tekstas gali būti blogai suprastas, interpretuotas. Tai ypač aktualu, kai skaitomi, klausomi ar žiūrimi kitakalbių autorių mitologiniai ar istoriniai kūriniai.

Vietoj termino *intertekstas* neretai vartojami sinonimai *precedentinis tekstas* ar *precedentinis fenomenas*. Terminą *precedentinis tekstas* pasiūlė rusų mokslininkas Jurijus Karaulovas. Precedentinis tekstas apibrėžiamas kaip aksiologinis ženklas, funkcionuojantis semiotinėje kultūros erdvėje. Jis turi reikšmę pažintiniu bei emociniu lygmeniu; gerai žinomas kalbinės asmenybės socialinėje aplinkoje (tiek jos kartos, tiek ankstesnių kartų) ir kas kartą aktualizuojamas (pakartojamas / atnaujinamas) kuriamame diskurse (žr. Караулов 1987, 216 – cit. iš Aliūkaitė, Amankevičiūtė, 2009). Kalbėdama apie tam tikrą kultūrinę įkrovą turinčius vienetus, Audronė Šolienė vartoja terminą *precedentinis fenomenas*. Tiesa, šis terminas kiek siauresnis ir apima tik intertekstinius elementus, dažnai eksplikuojamus kalboje ir lengvai suprantamus visų tam tikros nacionalinės, kalbinės bendruomenės narių (Šolienė, 2005, 104).

Įvairaus pobūdžio tekstuose, pavyzdžiui, grožinėje literatūroje, publicistikoje, vartojami svetimų autorių vardai, frazės ar kūrinių elementai. Kitų tekstų, t. y. intertekstų, aptinkama ne tik meniniuose ar publicistiniuose, bet ir reklamų tekstuose. „Reklama – bet kokia forma ir bet

kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su asmens komercine-ūkine, finansine ar profesine veikla, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis“ (Valstybės žinios, 2006). Intertekstai neretai eina reklamos antrašte, šūkiu, aptinkami pagrindiniame tekste, dažnai iliustruojami vaizdinėmis priemonėmis, todėl adresatui perduodama ne tik verbalinė, bet ir neverbalinė informacija.

Reklamos tyrėjai pažymi, kad reklama neišvengiamai remiasi įvairių tipų tektais, kita vertus, ir pati reklama tampa kitų tekstų pagrindu (Терских, 2003, 79–177; Čmejrkova, 2006, 77–92). Reklamoje galima rasti meninių priemonių, kalbos funkcinių stilių požymių ar perdirbtų kitų tekstų fragmentų. Intertekstai padeda įgyvendinti reklamos tikslus, tampa svarbia raiškos priemone. Reklamos neretai pasitelkiamos įžymių žmonių citatos, adresatas masinamas autoriteto figūra, siūlant įsigyti prekę ar pasinaudoti paslauga. Būtinės kalbos priemonėmis (žargonybėmis, svetimybėmis ir pan.) atkreipiamas adresato dėmesys, kartais šokiruojama, skatinama domėtis tolesne reklamos raiška. Intertekstais, pavartojus frazeologizmus, perifrazes ir pan., kuriamos potekstės, aktyvinančios minties darbą, žadinančios poreikį domėtis siūlomu produktu.

Temos naujumas ir aktualumas. Reklama – labai paplitęs reiškinys ir joje gausu intertekstualios raiškos elementų. Intertekstualumas reklamos Lietuvoje mokslininkų yra nedaug tyrinėtas. Kazimieras Župerka knygoje *Reklamos tekstas: pragmatika, stilius, kalba* (2008) rašo apie citavimą, stilizacijas, perifrazes ir perdirbinius reklamos. Minėtinas Vilniaus universiteto kalbininkų Daivos Aliūkaitės ir Simonos Amankevičiūtės straipsnis apie precedentinius tekstus reklamos „Precedentinių tekstų sklaida reklamos“ (2009). Dalia Blažinskaitė straipsnyje „Naujadarai ir perdirbiniai reklamoje“ (2004) nagrinėjo precedentiško kriterijus atitinkančius perdirbinius. Bet šiuose darbuose reklamų intertekstualumas nėra visapusiškai išanalizuotas.

Darbo objektas ir medžiaga. Tirti pasirinkta 110 lietuviškų gaminių populiarinančių spausdintinių reklamų. Jos surinktos iš įvairių lietuviškų žurnalų ir laikraščių: „Žmonės“, „Savaitė“, dienraščio „Lietuvos rytas“ priedų „Krepšinis“, „TV antena“, „Stilius“. Laikraščiai ir žurnalai išleisti nuo 2001 iki 2013 metų. Taip pat darbe analizuoti bankrutavusio banko „Snoras“, kavinių tinklo „Katpėdėle“ reklaminiai lankstinukai.

Magistro darbo tikslas yra išsiaiškinti, kokius intertekstualiuosius elementus reklamų kūrėjai renkasi savo reklamoms, kokia vartojamų elementų raiška ir koks turinys perduodamas.

Šiam tikslui pasiekti keliami tokie **uždaviniai**:

- Surinkti tokį spausdintinių reklamų skaičių, kuris leistų tinkamai atlikti tyrimą ir suformuoti objektyvius išvadas.
- Suklasifikuoti intertekstus ir juos apibūdinti.

- Išanalizuoti intertekstualiųjų elementų raišką.
- Nustatyti intertekstualiųjų elementų funkcijas reklamos tekste.
- Apibendrinti tyrimą ir pateikti išnagrinėtų intertekstų vartosenos kryptis.

Darbo metodai. Atliekant darbą taikyti pragmatinės interpretacijos, analizės ir aprašomasis metodai. Darbe aiškinta ir interpretuota intertekstų paskirtis reklamoje. Intertekstualiųjų elementų ypatybės ir savitumas dažniausiai atsiskleidžia visame reklamos komunikate, todėl analizuoti ne tik konkretūs elementai, bet ir platesnis kontekstas, t. y. aptartos reklamose realizuotos kalbinės priemonės, reklaminis vizualumas, adresanto santykis su adresatu. Pritaikius analizės metodą, atskleista reklamų esmė.

Darbo struktūra. Įvade pristatoma tema, tikslas, uždaviniai ir metodika. Pirmame dėstymo skyriuje aptariamas intertekstualumas: kalbama apie intertekstualumo esmę, pateikiama intertekstualumo raiškos pavyzdžių. Antrame dėstymo skyriuje kalbama apie intertekstualumo raišką spaudos reklamose – analizuojami citatų aktualizavimo atvejai reklamose. Antrame dėstymo poskyryje aptariami pavartoti įvairūs smulkieji tekstai, jų fragmentai ir perdirbiniai. Pirmiausia kalbama apie frazeologizmus, po to apie priežodžius, patarles ir aforizmus, aptariamos jų vartojimo ypatybės. Trečiame ir ketvirtame poskyryje analizuojamos privatus ir viešojo bendravimo stilių arba žanrų kalbos priemonės. Pirmiausia aptariamos buitinės (šnekamosios) kalbos priemonės: žargonas, skolintinė ir tarminė leksika, vaikų kalba, po to – viešojo stiliaus kalbos priemonės. Penktame poskyryje analizuojamas reklamų dialogiškumas ir monologiškumas, šeštame kalbama apie kito žanros teksto struktūros stilizavimą, o septintame tiriamos aliuzijos. Paskutiniame poskyryje aptariami kiti intertekstai. Darbo pabaigoje yra išvados, literatūra ir priedai. Prieduose pateikiamos visos šiame darbe analizuotos ir aptartos reklamos.

Darbo aprobacija. 2013 m. balandžio 4 d. Šiaulių universiteto bibliotekoje vykusioje bakalaurantų ir magistrantų mokslinių darbų XVII konferencijoje „Studentų darbai – 2013“ skaitytas pranešimas „Kitų tekstų ir jų fragmentų vartojimas spausdintinėje reklamoje“ pelnė I vietą, paskelbtos tezės (Dambrauskas, 2013, 57–58).

2013 m. balandžio 26 d. Lietuvos edukologijos universitete vykusioje XVII respublikinėje studentų lituanistų konferencijoje, skirtoje V. Mykolaičio-Putino 120-osioms gimimo metinėms, pranešimas „Kitų tekstų ir jų fragmentų vartojimas spausdintinėje reklamoje“ pelnė II vietą, paskelbtos tezės (Dambrauskas, 2013, 14).

1. INTERTEKSTUALUMAS

1.1. Intertekstualumo esmė

Danielis Chandleris teigia, kad tekstus mes prisimename per juose nusėdusius ankstesnių interpretacijų sluoksnius, arba – jei tekstas yra visiškai naujas – per skaitymo įpročius ir kategorijas, kurias paveldėjome iš interpretavimo tradicijos (Chandler, 2003). Mokslininkė Irina Melnikova teigia, kad „intertekstualumas – tai autoriaus ir svetimo teksto sąveika, jų dialogas, ir tam tikra tekstų skaitymo teorija, siūlantį savo analizės ir interpretacijos priemonių rinkinį“ (Melnikova, 2003, 5–6). Prasmės atsiradimui labai svarbus yra teksto ryšys su kitais tektais. Pasitelkus svetimo teksto elementus, tekste ima vykti savotiškas žaidimas. Tekste susiduria net keli prasminiai kodai, kuriuos iššifruoti yra skaitytojo užduotis. Vadinasi, tekstą reikia dekoduoti, ieškoti ir surasti jame naujų prasmų, kartais atskleisti užsimezgsių autoriaus ir kito teksto dialogą. Intertekstualumas panaikina teksto vienprasmiškumą. Intertekstualumo terminas neatsiejamas nuo struktūralizmo ir postruktūralizmo idėjų (Satkauskytė, 2001, 185).

Taikant struktūralizmo teoriją daiktai ir reiškiniai tiriami, atsižvelgiant į jų tarpusavio sąveiką. Kalba suvokiama kaip organizuota ženklų sistema, susidedanti iš tam tikrų pakopų. Norėdamas suprasti atskirus ženklus, jų vartojimo specifiką, skaitytojas turi būti sukaupęs daug informacijos, nes perėję į kitą tekstą ženklai įgauna skirtingas reikšmes. Kalbėdama apie tekste glūdinčias prasmes, Audronė Šolienė akcentuoja, kad svarbus vaidmuo tenka recipientų kognityvinei erdvei. Į jo kognityvinę erdvę įeina informacija, kurią galima suprasti tiesiogiai, žinios, saugomos atmintyje, ir informacija, atėjusi iš ankstesnių pasakymų arba tekstų (Šolienė, 2005, 102). Tekstas sukuria kontekstą, kuris gali padėti atpažinti ir paaiškinti svetimo teksto elementus. Skaitytojui turi gebėti atpažinti naujas intertekstines nuorodas, jas interpretuoti.

Rusų mokslininkas Michailas Bachtinas intertekstualumą vadino dialogu, polifonija, „svetimu balsu“ (Arnold, 1999, 392). Terminą *dialogas* M. Bachtinas vartojo kalbėdamas apie tekstų tarpusavio sąveiką – autoriaus sukurtame tekste neretai atsiranda kitų tekstų, kitaip tariant, intertekstų, padedančių atkreipti adresato dėmesį ir užmegzti su juo kontaktą. Tekstas susideda iš daugialypio rašymo, įsitraukiančio į dialogą su vienas kitu (Barthes, 1967). Į dialogą vienas su kitu įsitraukia ne tik tekstai, bet ir adresantas (autorius) su adresatu (skaitytoju). Dialogas su adresatu (skaitytoju) gali būti užmegztas, kalbant monologu. Kalbėtojas ne tik tikruoju dialogu, bet ir monologine kalba įsitraukia į dialogiškus santykius su kitais žodžio vartotojais, su suvokėjais (Бахтин, 1975, 89–90). Pabrėžiama, kad monologinis santykis nuo objekto prie subjekto yra

pakeičiamas abipusiu ryšiu. Dialogą dažnai sustiprina įvairios stilistinės figūros: retorinis klausimas, retorinis sušukimas ir retorinis kreipinys. Retoriniai klausimai lyg ir nereikalauja atsakymo, tačiau priverčia adresatą susimąstyti ir mintyse ieškoti galimų atsakymo variantų. Neretai viename tekste sąveikauja keli skirtingi tekstai – tai polifonija arba tekstų daugiabalsiškumas. Polifonijos terminą Bachtinas pavartojo kalbėdamas apie F. Dostojevskio kūrybą. Tekstas santykiauja ne tik su jame paminėtais, bet ir su nepaminėtais svetimo teksto elementais.

Dar vienas termino *intertekstas* sinonimas yra precedentinis tekstas. Audronė Šolienė teigia, kad „precedentinis tekstas – baigtas kalbinės veiklos produktas, gerai žinomas bet kuriam eiliniam nacionalinės, lingvistinės ir kultūrinės visuomenės nariui. PT priklauso grožinės literatūros kūriniai, dainų, reklamų tekstai, anekdotai, politiniai, publicistiniai tekstai ir t. t.“ (Šolienė, 2005, 105). Precedentinis tekstas yra sakytinis, tam tikros jo nuotrupos saugomos žmogaus mentaliniame suvokime, kadangi visų tekstų atmintinai asmuo nėra pajėgus įsiminti. Galima teigti, kad prisiminti visą kūrinį ar bent jau jo pavadinimą kaip tik ir padeda tam tikros teksto detalės. Silvija Papaurėlytė-Klovienė precedentinius tekstus apibrėžia kaip kūrinius, žinomus ir svarbius kurios nors kultūrinės bendrijos atstovams, perteikiančius jų pasaulio suvokimą, vertybines nuostatas ir reiškinių tarpusavio ryšius (Papaurėlytė-Klovienė, 2007, 31).

Reikia pabrėžti, kad precedentinio teksto sąvokai nenusistovėjus į definiciją buvo įtraukti ir dažnai netinkamai vartojami skirtingos kilmės reiškiniai. Pavyzdžiui, rusų mokslininkas J. Karaulovas precedentiniais tekstais laikė ir neverbalinius fenomenus, sakysime, vaizduojamojo meno ar muzikinius kūrinius, apeigas, šokius, ritualus, netgi sapnus (Ворожцова, 2007, 28; Илюшкина, 2008, 21 – cit. iš Aliūkaitė, Amankevičiūtė, 2009). Kaip matome, precedentinių tekstų definicija buvo labai plati. Olga Vorožcova teigia, kad PT iš pradžių buvo laikomi skirtingos kilmės reiškiniais ir tai sunkino jų tipologizavimą lingvistinių tyrimų srityje (Ворожцова, 2007, 28–29 – cit. iš Aliūkaitė, Amankevičiūtė, 2009), PT sąvoka rusų lingvistų ilgainiui išplėsta iki precedentinių fenomenų (PF) termino.

D. Aliūkaitė ir S. Amankevičiūtė straipsnyje „Precedentinių tekstų sklaida reklamoje“ (2009) pažymi, kad pagal patikslintą paradigmą PT apibrėžiamas kaip baigtinis ir savarankiškas kalbinio mąstymo produktas, predikatinis vienis, sudėtingas ženklas, kurio komponentų reikšmių suma nelygi jo prasmei, gerai žinomas bet kuriam vidutiniam tautinės lingvokultūrinės bendruomenės nariui. Be to, mokslo literatūroje pažymima, kad apeliavimas į PT gali vykti per kitus, su juo susijusius PF: precedentinius posakius bei vardus, o potencialiais precedentiniais tekstais laikoma grožinė literatūra, dainų žodžiai, reklamos, anekdotai, politiniai tekstai ir kt. (plg. Красных, 2003, 172).

Rusų mokslininkai Viktorija Krasnych, Svetlana Kušneruk, Dmitrijus Gudkovas, Irina Zacharenko ir lietuvių kalbininkė Irena Šolienė taip apibrėžė precedentinius vardus, posakius (pasakymus) ir situacijas:

Precedentinis vardas (PV) – tai individualus vardas, glaudžiai susijęs su gerai žinomu tekstu (PT) ar precedentine situacija (PS) ir atstovaujantis savo rūšies ženklui. Vartojant PV, apeliuojama ne į konkretų denotatą, o į tam tikro precedentinio vardo diferencinius požymius (Красных, 2003, 198; Šolienė, 2005, 105).

Precedentinis posakis arba pasakymas (PP) – reprodukuojamas kalbinės veiklos produktas. Skirtingai nei kiti PF, kalboje jis dažnai vartojamas ir gali atstovauti tiek viso teksto diskurso vieniui, tiek atskiros frazės diskursui. PP yra ne kalbos, o diskurso vienetas, kuris visada implikuoja kitą PF (PT ar PS) (Красных, 2003, 209; Кушнерук, 2007, 28).

Precedentinė situacija (PS) – tam tikra „etaloninė“, „ideali“ situacija, siejama su apibrėžtu konotacijų, kurių diferenciniai požymiai įeina į KB sudėtį, rinkiniu (Красных, 2003, 183; Šolienė, 2005, 105) (plg. Aliūkaitė, Amankevičiūtė, 2009).

Jurijus Lotmanas vietoje interteksto sąvokos vartoja teksto tekste sąvoką: „Tekstas tekste“ – tai specifinė retorinė struktūra, kuriai esant atskirų teksto dalių užkodavimo skirtumai tampa ryškiu autorinės struktūros ir skaitytojo teksto suvokimo faktoriumi (Лотман, 1998, 431). Svarbus tampa ne tik pats tekstas, bet autoriaus pasirinkimo laisvė. Kiekvienas autorius akcentuoja jam asmeniškai svarbius dalykus.

Intertekstualumas retai yra reiškiamas sudėtingais ir mažai žinomų tekstų elementais, kurie gali būti suprantami tik išsilavinusiam skaitytojui. Įvairūs intertekstai, ypač esantys reklamos tekstuose, yra skirti plačiajai visuomenei. Autoriai stengiasi, kad skaitytojas galėtų nesunkiai atpažinti tekste užkoduotus kitų kūrinių elementus. Todėl dažniausiai yra vartojamos frazės iš visame pasaulyje žinomų, klasika virtusių kūrinių, antikinės mitologijos, Biblijos, nes tik tokiu atveju gali būti tinkamai suprasta perduodama mintis.

1.2. Intertekstualumo raiška

Rūta Šaltmerytė bakalauro darbe „Intertekstualumas R. Valatkos straipsniuose“ (2010) apibendrina mokslo darbus (I. V. Arnold (1999), S. Papaurėlytės-Klovienės (2007), R. Koženiauskiene (2007)), kuriuose aptariamas intertekstualumas, ir pateikė jo raiškos elementų klasifikaciją. Intertekstualumas yra reiškiamas įvairiomis priemonėmis:

1. Cituojant autoriaus kalbą. Cituojama autoriaus žodžius pakartojant pažodžiui, niekas nekeičiama. Perimti žodžiai dažniausiai išskiriami kabutėmis arba kitu šriftu, retinant ir pan. Autoriaus pavardė gali būti neminima.
2. Nurodant kūrinio, kuriuo remiamasi, elementus, ypač pavadinimą; kartais iškeliamas autorius.
3. Įterpiant visą tekstą arba fragmentą: dainą, pasaką, gerai žinomą literatūros kūrinį, patarlę, palyginimą ir kt., ir tai pažymint kokiomis nors grafinėmis priemonėmis (kitu šriftu, kitu šrifto punktu ir pan.)
4. Aliuzijomis – nuorodomis į kitą veikalą. Tema susiejama su tekste aprašyta situacija ar įvykiu.
5. Panaudojant kito kūrinio veikėjo charakterį, siužetą, situaciją, kompoziciją ar iškeliant kito teksto problematiką.
6. Pavartojant kitų funkcinių stilių ir žanrų arba kalbos tipų kalbos priemonių, nebūdingų kalbamajam tekstui, t. y. specifinės leksikos, gramatinių formų ir konstrukcijų.

R. Šaltmerytė tokią intertekstų klasifikaciją sudarė pasirėmusi publicistikoje rastais pavyzdžiais. Šią klasifikaciją galima (ir reikia) papildyti spausdintinėse reklamose vartojamais intertekstais. Pavyzdžiui, reklamoje dažniau ne naudojamas, o stilizuojamas kito kūrinio siužetas, situacija ar kompozicija. Kitas dalykas – ne visada galima sutikti su autorės požiūriu: sakysime R. Šaltmerytė atskiria nuorodas į kito autoriaus kūrinį ir aliuzijas, nors iš esmės tai yra tas pats.

Taigi, siūloma tokia intertekstualiųjų elementų spausdintinėse reklamose klasifikacija:

1. Autoriaus kalbos citavimas. Vartojamos tiesioginės ir netiesioginės citatos. Autoriaus žodžiai pakartojami reklamos tekste: antraštėje, paantraštėje, pagrindiniame tekste. Perimti žodžiai dažniausiai parašomi kitu šriftu, retinant ir pan., bet neskiriami kabutėmis. Citatos autorius reklamoje veikia kaip autoritetas, jo pavardė beveik visada minima, žodžiai neretai patvirtinami parašu, rečiau yra atsiribojama nuo tiesioginio citavimo: nenurodomas nei autorius, nei paminimas panaudotas šaltinis. Ledų „Dione“ reklamos (žr. 8 priedą) tekste vartojama tiesioginė žymaus visame pasaulyje psichologo Zigmundo Froido citata – *Aš dar nesugebėjau atsakyti tik į vieną klausimą, kuris dar niekada ir nebuvo atsakytas: KO NORI MOTERYS?!* Citata pasirenkama motyvuotai: sustiprinamas reklaminio teksto emocinis krūvis, adresatas greičiau atkreipia dėmesį į reklamoje įrašytus žymių žmonių žodžius.
2. Kiti tekstai arba jų fragmentai. Į reklamos tekstą kartais įterpiamas ne tik visas kito kūrinio tekstas (paprastai mažos apimties), pvz., frazeologizmas, patarlė, priežodis, aforizmas ar to

teksto fragmentas, bet ir perdirbinys – modifikuotas (dažniausiai priklausantis tradicinei smulkiajai tautosakai) tekstas. Įterptas tekstas ar fragmentas kartais pažymimas kokiomis nors grafinėmis priemonėmis (kitu šriftu, kitu šrifto punktu ir pan.). „ICG“ kompiuterių reklamos (žr. 15 priedą) antraštėje vartojami du frazeologizmai *dantis už dantį* ir *akis už akį* bei perdirbinys – *LG LCD už Acer*. Frazeologizmo *dantis už dantį* reikšmė yra „apie kerštą“ (Frazeologijos žodynas, 2001, 139, toliau FŽ), frazeologizmo *akis už akį* – „atsilyginant tuo pačiu, kerštauja“ (FŽ, 52). Reklamoje žaidžiama frazeologine ir laisvųjų žodžių junginių reikšmėmis, nes adresatas skatinamas perskaityti ne tik reklamos antraštę, bet domėtis tolesne reklamos raiška.

3. Kito stiliaus, žanro būdingosios kalbos priemonės – nebūdingos reklamos tekstui, t. y. specifinė leksika, gramatinės formos ir konstrukcijos, grafikos elementai ir pan. Biologijos terminai vartojami vyno „Marques de Monistrol“ (žr. 50 priedą) reklamoje, kurios antraštė yra *Gero vyno anatomija*. Anatomija – organizmų kūno sandaros mokslas (TŽe). Plačiaja prasme anatomija yra mokslas apie žmogaus kūno sandaros ir struktūros vystymąsi ir atliekamas funkcijas.
4. Aliuzijos. Reklamų tekstuose randama nuorodų į kitą kūrinį ar jo elementus, kai tikslingai minimi žymūs istorijos ar kultūros veikėjai, įvykiai, literatūros autoriai, jų kūrinių pavadinimai, frazės ir pan. „Vilkyškių“ pieninės reklamos (žr. 73 priedą) antraštėje *Vilkyškių katinai po viena nevaikšto!* galima išvelgti aliuziją į Radjardo Kiplingo pasaką „Apie katiną, kuris mėgo vaikščioti vienas“.
5. Sakytinės kalbos aktualizavimas (dialogiškumas ir monologiškumas). Reklamos tekstai yra nevienalyčiai. Antraštėse, paantraštėse ir pagrindiniuose tekstuose vartojama įvairiai persakyta tiesioginė ir netiesioginė kalba – stilizuojami dialogai ir monologai, kitaip dar vadinami tariamais dialogais, kai pats adresantas atsako į adresatui užduotą klausimą. Sulčių „Cido“ reklamos (žr. 10 priedą) antraštė adresato teiraujama: *Kaip gerai pradėti dieną?*, o „Utenos“ alaus reklamoje (žr. 83 priedą) adresantas siekia sužinoti: *Kada paskutinį kartą gėrei alaus?*
6. Kito teksto struktūros stilizavimas. Reklamos tekstai neretai skiriasi savo struktūra ir turiniu. Tekstu siekiama ne tik įvardyti, bet ir plačiau apibūdinti prekę, paslaugą, išskirti ją iš kitų, todėl kopijuojami ar imituojami tautosakos, mokslo ar kitų žanrų tekstai. „Viči“ duonos reklamos (žr. 53 priedą) pagrindinio teksto struktūra perimta iš sakmės žanro. Sakmė yra pasakojamosios tautosakos kūrinys, kuriame aiškinama pasaulio ir gamtos reiškinių kilmė, vaizduojamas žmogaus susidūrimas su mitinėmis būtybėmis (TŽe).

7. Kiti intertekstualumo elementai. „Karūnos“ šokolado reklamos (žr. 55 priedą) antraštėje *Femme fatale šokoladų pasaulyje* vartojama prancūzų kalbos frazė *femme fatale*. *Femme fatale* (prancūzų k. „mirtina (lemtinga) moteris“) yra literatūrinis ir meninis archetipas. Lietuvių kalboje vartojama frazė *fatališka moteris*. Tai gundanti, žavinga moteris, pražudanti ją išsimylėjusius vyrus. *Femme fatale* meniniuose kūrinuose tradiciškai vaizduojama kaip labai graži, kartais turinti nepaprastų galių moteris (ragana, vampyrė, burtininkė) (TŽe).

2. INTERTEKSTUALUMO ATVEJAI SPAUDOS REKLAMOSE

Spaudos reklamosse rasta tokių intertekstualios raiškos elementų: citavimo, pavartotų kitų tekstų fragmentų, kito stiliaus arba žanro kalbos priemonių, kito teksto struktūros stilizavimo, aliuzijų ir kitų intertekstualios raiškos elementų. Rasta reklamų, kuriose vienu metu remtasi iškart keliais nevienarūšiais intertekstualumo atvejais.

2.1. CITATOS

Reklamos tekstai yra nevienalyčiai, polifoniški, juose randama įvairių kitų tekstų raiškos priemonių. I. Melnikovos teigimu, akivaizdžiausiu intertekstinių santykių pavyzdžiu galima laikyti citatas. Tai – „explicitinė apeliacija į kitą tekstą, kuris įtraukiamas ir tuo pačiu metu atitolinamas, demonstruojant „kitoniškumą“ kabutėmis“ (Melnikova, 2003, 55). Citata gali būti apibrėžiama taip – „kabutėmis įforminama monologinio tipo autorinė kalba, kurią sudaro kieno nors kito atskiri žodžiai, mintys, kito asmens sukurto teksto ištrauka su nurodomu tos svetimos kalbos autoriumi“ (Labutis, 2002, 359). Spausdintinėse reklamosse vartojamų kitų autorių žodžių, kitaip tariant, citatų, pasitaiko gana dažnai: cituojamas asmuo neretai būna autoritetas – jo išsakytos mintys vertinamos teigiamai, jomis pasitikima. Citatomis praplečiamas reklamos tekstas, argumentuojami teiginiai apie reklamuojamą prekę ar paslaugą, parodoma produkto vertė: palankiai apie jį mano ne tik adresantas, bet ir žinoma asmenybė. Reklamų tekstuose citatos vartojamos laisvai – jų vieta tekste priklauso nuo adresanto tikslų.

Reklamosse cituojami visuomenės veikėjai, politikai, sportininkai, dizaineriai, gydytojai. Sportininkai pasirenkami kvepalų, kūno priežiūros priemonių, mineralinio vandens reklaminiu veidu, gydytojai reklamuoja maisto produktus ir vaistus, dizaineriai – šokoladą ir pan. Remiamasi autoritetais ir asmenybėmis, priklausančiomis elitui. Kiekvienoje visuomenėje egzistuoja negausi,

bet labai įtakinga žmonių grupė – elitas, kuris valdo visuomenę (aut. neretai tik žurnalistai viską pateikia kaip valdymą). Elito buvimas yra neišvengiamas visose visuomenėse ir visokiausiose santvarkose (plg. Masiulis, Sudnickas, 2007, 10). „Autoriteto minties panaudojimas yra laikomas vienu iš psichologinio poveikio adresatui metodų“ (Justickis, 2003, 94).

Citavimas būna dvejopas: tiesioginis ir netiesioginis. „Tiesioginis citavimas – tai tradicinės gryniosios citatos, kitaip tariant, pažodinė tiksliai kito autoriaus ištrauka, dažnai cituojama net ir be pavardės, žinomas svetimas posakis, tikslus liaudies dainos posmelis“ (Koženiausienė, 2007, 2). Šoblinskas priduria, kad pateikiant tiesiogines citatas reikalingas preciziškumas – negali būti pakeistas nė vienas žodis, nė viena raidė, nė viena punktograma (Šoblinskas, 1976, 33). Netiesioginis citavimas yra laisvas kito autoriaus minties perfrazavimas, perpasakojimas, neiškreipiant jos turinio. Gali būti cituojama tik maždaug taip, apytiksliai, iš atminties, taigi gali būti žinomo posakio, dainos, pasakos nepažodinis variantas, dažnai rašoma be kabučių, neretinant, nė neišskiriant kaip nors poligrafiškai (Koženiausienė, 2007, 4). Spausdintinėse reklamosose iš viso rasta 19 citatų: 18 tiesioginių ir 1 netiesioginė. Tiesioginės citatos pateiktos kūno priežiūros priemonių, šokolado, mineralinio vandens, vaistų, baldų, televizijos ir politinėje reklamoje. Netiesioginė citata rasta alaus reklamoje. Vienos citatos yra tikros, kitaip tariant, jose cituojamas konkretus žmogus, o kitos – tos, kur žmogus (reklaminiis veidas) kalba pats ir siūlo įsigyti prekę (pvz., gydytojų monologai), tik su išlyga gali būti vadinamos citatomis.

Reklamosose pavartotos citatos būna nevienodo ilgumo: 8 sudaro vienas sakiny, 11 – du ir daugiau sakinių. Vyrauja vientisiniai tiesioginiai sakiniai. Vientisinius sakinius kalboje vartoja rašytojas Markas Tvenas, pvz., *Gandai apie mano mirtį buvo gerokai perdėti* (žr. 3 priedą); gydytoja Aušra Jauniškytė, pvz., *Sultys yra vertingas vaisių ir cukraus ar fruktozės šaltinis* (žr. 10 priedą). Kaip teigia K. Župerka, reklamos tekstuose vyrauja vientisiniai sakiniai, nes yra greičiau ir lengviau suvokiami (Župerka, 2008, 33). Sudėtinius tiesioginius (konstatuojamuosius) sakinius vartoja gydytojai, visuomenės veikėjai, reklamuodami maisto produktus ir kūno priežiūros priemones. Tokioms citatoms būdingos mokslinio stiliaus ypatybės: minties tikslumas, teiginių objektyvumas, nuoseklumas, pasitelkiama terminų. Sulčių „Cido“ reklamoje (žr. 10 priedą) dietologė Aušra Jauniškytė tiksliai ir objektyviai kalba apie fruktozę: *Fruktozė žmogaus organizme sklaidosi lėtai, todėl, skirtingai nuo įprasto cukraus, ji apsaugo kūną nuo staigaus energijos antplūdžio ar kritimo, ilgiau užtikrindama energiją*; „5 grūdų“ batono reklamoje (žr. 11 priedą); Lietuvos olimpinio centro vyriausiasis gydytojas Vladas Sklizmantas apibūdina energijos gamybos procesą: *Energija gaminama, kai organizme krakmolos virsta gliukoze*; kremo „Garnier BB“ reklamoje (žr. 95 priedą) manekenė Gabrielė Martirosianaitė išvardina mėgstamiausio kremo ypatybes: *Neįsivaizduoju dienos*

be savo mėgstamiausio *jautrios odos kremo BB*, kuriame visiškai nėra kvėpikliu, tad oda nedirginama, o sudėtyje esatis alantoinas netgi itin maloniai ją ramina. Siekiama parodyti produkto teikiamą naudą vartotojo organizmui. 3 citatose rasta tiesioginių sakinių, pasakytų šaukiamąja intonacija. Mineralinio vandens „Montavit“ reklamoje (žr. 5 priedą) krepšininkas Šarūnas Jasikevičius emociškai teigia: *Mūsų komanda geria Montavit!*; šokolado „Karūna“ reklamoje (žr. 4 priedą) dizaineris Juozas Statkevičius jausmingai kreipiasi į moteris: *Ir tu išskirtinė!* Šaukiamieji sakiniai yra savotiški signalai, kvietimas veikti (Župerka, 2008, 34). Citatose vartojami nepilnieji sakiniai, kuriais pasakoma nebaigta ar nutrūkusi mintis, pabaigoje dedamas daugtaškis. Nepilnuosius sakinius kalboje vartoja aktorius Vytautas Rumšas, pvz.: *Svarbiausia, kad ne per vėlai...* (žr. 90 priedą) ir politikas Viktoras Uspaskich, pvz.: *Šis skaičius visada reiškė tobulumą, išbaigtumą – 5 pirštai, 5 žmogaus pojūčiai, 5 planetos kontinentai...* (žr. 2 priedą). Šaukiamaisiais ir nepilnaisiais sakiniais mėgdžiojama natūrali šnekamoji kalba (Župerka, 2008, 37). Rastas vienas klausiamasis sakiny, pasakomas šaukiamąja intonacija – emociingas Zigmundo Froido klausimas: *Aš dar nesugebėjau atsakyti tik į vieną klausimą, kuris dar niekada ir nebuvo atsakytas: KO NORI MOTERYS?!*, pavartotas ledų „Dione“ reklamoje (žr. 8 priedą).

Spausdintinėse reklamose pavartotose citatose rasta eliptinių konstrukcijų – praleidžiami tariniai ar jų vardinės dalys, mintis glaudinama, pvz.: *<...> didžiausias aludario turtas – tinkamas alui gaminti vanduo. Kokybišką savyklą ar unikalius apynius galima įsivežti, alaus mielių kultūrą – išstobulinti, tačiau autentiško vandens šaltinis – tikra gamtos dovana aludariui* (žr. 51 priedą). Juozas Pikčilingis praleistą tarinio jungtį vadina daline elipse (Pikčilingis, 1988, 133). Siekiama ekspresyvumo, nes žodis pakeičiamas grafikos ženklu. Eliptiški sakiniai citatose kartais kuriami, praleidžiant vienaskaitos ar daugiskaitos I asmens įvardžius (*aš, mes*), o vietoj jų vartojant įvardžius implikuojančias veiksmažodžių formas, pvz.: *Esu įsitikinęs <...> arba <...> ką Jūsų padedami pradėjome <...>* (žr. 2 priedą). „Įvardžio ir atitinkamos veiksmažodžio formos vartojimas dubliuoja vienas kitą, tad eliminuojamas narys, be kurio ir taip aiškus tekstas“ (Dobržinskienė, 2010, 17).

Devyniose citatose kalbama vienaskaitos pirmuoju asmeniu. „Asmeniniu vienaskaitos pirmojo asmens įvardžiu *aš* perteikiamas netiesioginis adresanto ir adresato kontaktas“ (Dobržinskienė, 2010, 20). Vartojami pirmojo asmens įvardžiai ir jų formos *mano, man*. Pirmojo asmens įvardžius vartoja tenisininkė L. Stančiūtė, pvz., *Kai aš ilsiuosi po sporto, jaučiu, kaip su kūno oda dirba „Rasa“* (žr. 1 priedą); psichologas Z. Froidas, pvz., *Aš dar nesugebėjau atsakyti <...>* (žr. 8 priedą); rašytojas M. Tvenas, pvz., *Gandai apie mano mirtį <...>* (žr. 8 priedą); aktorius V. Rumšas, pvz., *Man rūpi mano širdis ir aš noriu rinktis geriausią* (žr. 90 priedą). Veiksmažodžių pirmojo asmens formas vartoja politikas V. Uspaskich, pvz., *Esu įsitikinęs, kad jūsų pasitikėjimas <...>* (žr. 2

prieda); krepšininkas A. Sabonis, pvz., *Džiaugiuosi, kad nuo šiol savo komandoje turime banką SNORAS <...>* (žr. 9 prieda); televizijos projektų vykdančioji prodiuserė G. Skačkauskaitė, pvz., *Džiaugiuosi pirmoji Lietuvoje išbandžiusi naująjį GARNIER kremą BB nuo senėjimo požymių <...>* (žr. 95 prieda); manekenė G. Martirosianaitė, pvz., *Neįsivaizduoju dienos be savo mėgstamiausio jautrios odos kremo BB <...>* (žr. 95 prieda). Įvardis, kuriuo kreipiamasi į adresatą, dažniausiai yra pasirenkamas atsižvelgiant į amžių ir reklamuojamo objekto paskirtį. Pirmasis asmuo tekste rodo, kad citatos autorius yra išbandęs reklamuojamą produktą ar bent su juo susipažinęs. Adresantas siekia savo patirtį perduoti adresatui ir paskatinti įsigyti prekę. Kai kuriose reklamose cituojamas asmuo kalba *mes* vardu. Daugiskaitos pirmojo asmens įvardžių ar veiksmažodžių formas vartoja gydytoja K. Mociškienė, pvz., *Smagu, kad kartu su RASA PREMIUM galime jiems padėti toliau džiaugtis nerūpestinga vaikyste* (žr. 63 prieda); gydytojas V. Sklizmantas, pvz., *Mums energijos suteikia angliavandeniai* (žr. 11 prieda); krepšininkas Š. Jasikevičius, pvz., *Mūsų komanda geria „Montavit“* (žr. 5 prieda). Pasak R. Marcinkevičienės, įvardis *mes* turi dvejopą reikšmę: vienu atveju jis vadinamas angliškuoju *exclusive we*, kai reklamos personažas tapatinasi su tam tikra specialistų grupe ar įmone, o adresatas atstovauja vartotojų grupei, arba su angliškuoju *inclusive we*, kai reklamos personažas susitapatina su vartotoju (Marcinkevičienė, 2004). Dviem atvejais įvardis *mes* vartojamas *exclusive we* reikšme: „Rasa Premium“ (žr. 63 prieda) reklamoje gydytoja Kristina Mociškienė tapatinasi su mineralinio vandens gamintoju, „Montavit“ reklamoje (žr. 5 prieda) Š. Jasikevičius kalba komandos draugų vardu. Duonos reklamoje (žr. 11 prieda) pavartotos citatos autorius V. Sklizmantas susitapatina su vartotoju. Tai vadinamoji *inclusive we* arba draugės daugiskaita – adresanto ir adresato raiška kartu (Župerka, 2008, 52). Kiekvienas asmuo, perskaitęs atitinkamą citatą su asmeniniu įvardžiu, gali pritaikyti ją sau.

Spausdintinėse reklamose vartojama kreipinių. Darbo partijos politinėje reklamoje vartojami daugiskaitos II asmens formos kreipiniai, pvz., *Esu įsitikinęs, kad Jūsų pasitikėjimas ir balsavimas <...>, ką Jūsų padedami pradėjome <...>* (žr. 2 prieda). Rinkėjai skatinami balsuoti už konkrečią partiją. Įvardis *Jūsų* rašomas didžiąja raide, tai rodo pagarbą adresatui – vadinamoji mandagumo daugiskaita. Adresantas mandagiai kreipiasi į vieną adresatą arba kreipiasi į daugelį adresatų ir jam (jiems) kažką siūlo (Dobržinskienė, 2010, 18). Šokolado „Karūna“ reklamoje (žr. 4 prieda) žinomas Lietuvos dizaineris Juozas Statkevičius kreipiasi į vartotoją – *Ir tu išskirtinė!* Vartojant įvardį *tu*, kreipiamasi į konkrečią pirkėją – moterį, kurią žymi moteriškosios giminės būdvardis *išskirtinė*. Vienaskaitos 2 asmens formos (įvardis *tu*) reklamos tekstus padaro paveikesnius, įtaigesnius, efektingesnius (Valskys, 2005, 108). Su adresatu užmezgamas šiltesnis santykis, išvengiama oficialumo.

Reklamos tekstą sudaro antraštė, šūkis, pagrindinis tekstas, informacinė dalis. 6 iš 19 rastų citatų reklamose užima antraštės vietą. Žymaus žmogaus žodžiai antraštėje pateikiami neatsitiktinai. Reklamos antraštė, kurią pristato žinoma asmenybė, yra daug lengviau įsiminama. Parodžius ryšį tarp reklamuojamo produkto ir įžymybės, vartotojas greičiau gali suvokti pagrindinę reklamos mintį. Štai antraštinėje Virgilijaus Alekno citatoje *Pasirinkusiems aktyvų gyvenimą* (žr. 7 priedą) įkomponuota būtojo kartinio laiko daugiskaitos dalyvio forma *pasirinkusiems* įvardija reklamuojamos prekės adresatą – aktyviai gyvenantys ir sportuojantys asmenys (tokie kaip V. Alekna). Aktorius Vytautas Rumšas vaistų „Mollers“ reklamos antraštėje skatina adresatą rūpintis savo širdimi: *Būtų gerai, jei visi apie tai pagalvotų* (žr. 90 priedą). „Magrès“ baldų reklamos (žr. 99 priedą) antraštėje dainininkė Šorena adresatui siunčia linkėjimus *Su meile / Shorena*, o paantrašte informuojama apie Valentino dienos proga taikomą 20 % nuolaidą minkštiesiems baldams.

Kai kuriais atvejais citatos mintis paaiškėja iš reklamos antraštės arba, atvirkščiai, – mintis neiššifruojama, lieka intriga. Šokolado „Karūna“ reklamoje (žr. 4 priedą) įrašyti žinomo Lietuvos dizainerio Juozo Statkevičiaus žodžiai *Ir tu išskirtinė!* Citatos mintis paaiškėja tik perskaičius reklamos antraštę: pirkęs „Karūnos“ šokolado, adresatas gali laimėti dizainerio kūrinį. Baltijos televizijos naujo sezono pradžios reklamoje (žr. 3 priedą) vartojama žymaus rašytojo Marko Tveno frazė *Gandai apie mano mirtį buvo gerokai perdėti* nėra aiški be papildomos informacijos ar konteksto – vaizduojamas laidotuvių krepšelis su viduje esančiu buteliu šampano ir vaisiais.

13 reklamų citatos pateikiamos kaip pagrindinis tekstas arba jo dalis. Darbo partijos 2004 m. politinėje reklamoje (žr. 2 priedą) partijos pirmininko Viktoro Uspaskich žodžiai išspausdinti apatiniame reklamos kampe. Pagal B. McNair, politinė reklama apibrėžiama „kaip politinės komunikacijos forma, naudojanti visuomenines informavimo priemones atskirti, diferencijuoti politikos produktus, t. y. politines partijas ir kandidatus, ir suteikti jiems „kliento“ reikšmę“ (McNair, 2002). Reklamos centre įrašytas skaičius 5. Tai rinkiminis partijos sąrašo numeris. Politikas savo kalboje aiškina skaičiaus simboliką ir ragina piliečius balsuoti už partiją.

Reklamose esančias citatas iliustruoja vaizdas. Pvz., mineralinio vandens „Rasa active live“ (žr. 7 priedą) ir „Montavit“ (žr. 5 priedą) reklamos komunikantai disko metikas ir krepšininkas vaizduojami apsivilkę sportinius kostiumus, geriantys mineralinį vandenį. Sportininkų kūnai yra laikomi tobulais, idealiais. Sociologas Artūras Tereškinas kaip pavyzdį pateikia britų futbolo žvaigždę Davidą Beckhamą. Sportininko kūnas tapo savotiška vyrų ir moterų ikona – moterims kelia susižavėjimą, vyrai stengiasi būti į jį panašūs (Tereškinas, 2007). Implikuojama mintis –

kiekvienas sportuojantis ir geriantis mineralinį vandenį bus panašus į Virgilijų Alekną ar Šarūną Jasikevičių.

Garsių žmonių citatos sudaro išskirtąjį tekstą – elementus, kuriuos skaitytojas pastebi pirmiausiai. Tokie elementai dažniausiai pateikiami didesniu arba kitos spalvos negu visas tekstas šriftu. Rastos 6 citatos, pateiktos kitokiu nei visas tekstas šriftu. „Rasa active live“ (žr. 7 priedą) reklamoje esantys disko metiko Virgilijaus Alekno žodžiai užrašyti didesniu nei visas tekstas šriftu. Didesniu šriftu arba kita teksto spalva siekiama pritraukti skaitytojo dėmesį, kai jis tiesiog peržiūrinėja leidinį (Mažeikaitė, 2001, 20). Šokolado „Karūna“ (žr. 4 priedą), mineralinio vandens „Montavit“ (žr. 5 priedą) ir „Magrès“ baldų (žr. 99 priedą) reklamoje Juozo Statkevičiaus, Šarūno Jasikevičiaus ir Šorenos citatos pateikiamos lyg būtų parašytos ranka. Kai kurių citatų autorystė, pvz., J. Statkevičiaus, V. Alekno, A. Sabonio, V. Rumšo ir kt., patvirtinama parašu. Toks citatos pateikimas skatina adresatą palankiai vertinti produktą ir pasitikėti žinomu asmeniu.

Intertekstualumo raiškos reklamoje tyrinėtojos D. Aliūkaitė ir S. Amankevičiūtė kalbėdamos apie netransformuotas citatas teigia, kad „netransformuota citata išplečia pranešimo tekstą – kuo ilgesnis reklaminio pranešimo tekstas, tuo mažesnė tikimybė, kad jis sudomins recipientą, paskatins jį susipažinti su pranešimo turiniu“ (Aliūkaitė, Amankevičiūtė, 2009). Pranešimo tekstas tokiu būdu labiausiai išplečiamas maisto produktų ir vaistų reklamose. Jose esančias gydytojų kalbos citatas neretai sudaro trys ar keturi ilgi mokslinio stiliaus sakiniai. Ištyrus spausdintinėje reklamoje rastas netransformuotas citatas, pastebėta: trumpa citata taip pat gali apsunkinti adresato domėjimąsi reklamos raiška. Baltijos televizijos reklamoje (žr. 3 priedą) vietoj antraštės pateikiama rašytojo Marko Tveno citata *Gandai apie mano mirtį buvo gerokai perdėti*. Reklamos centre juodame fone vaizduojamas gedulingas laidotuvių krepšelis. Vaizdas paradoksiškas – šalia gedulingo krepšelio padėti šampano buteliai ir vaisių. Siekiama paveikti, net šokiruoti adresatą. Ši M. Tveno citata pasirinkta neatsitiktinai. 2010 metais Baltijos kanalas buvo susidūręs su didelėmis finansinėmis problemomis: savininkai vėlavo sumokėti algas, visuomenėje plito kalbos apie televizijos kanalo bankrotą. Situacija pagerėjo 2011 metais, kai pasikeitė kanalo savininkai ir buvo gražintos skolos. Bet dalis šių įvykių nebuvo žinomi eiliniams vartotojams, todėl adresatas skatinamas ieškoti papildomos informacijos. Vartodamas M. Tveno citatą, adresantas siekia paneigti gandus – Baltijos kanalas ne tik toliau transliuojamas, bet ir pradeda naują sezoną. Tai patvirtina reklamos paantraštė: *BTV naujas sezonas jau prasidėjo*.

Mineralinio vandens „Rasa active life“ reklamoje (žr. 7 priedą) cituojamas olimpinis čempionas Virgilijus Alekna – *Pasirinkusiems aktyvų gyvenimo būdą...* Panašiai sukomponuotos mineralizuoto vandens „Montavit“ (žr. 5 priedą) ir banko „Snoras“ (žr. 9 priedą) reklamos: centre

vaizduojami sportininkai, jų kalbos citatos eina antrašte. „Montavit“ ir banko „Snoras“ reklamų tekstuose vartojami garsių Lietuvos krepšininkų Šarūno Jasikevičiaus ir Arvydo Sabonio žodžiai: *Mūsų komanda geria „Montavit“ ir Gyvenime, kaip ir krepšinio aikštelėje, sėkmė priklauso nuo to, kiek gali pasitikėti savo komanda <...>*. A. Sabonio antraštinę citatą sudaro du ilgi sakiniai. Kaip ir šokolado „Karūna“ reklamoje (žr. 4 priedą), pasirinkta netradicinė citatų pateikimo forma: atrodo, kad tekstas parašytas ranka. „Rasa active live“ (žr. 7 priedą) reklamos citatoje pasakoma, kam siūloma gerti mineralinį vandenį – pasirinkusiems aktyvų gyvenimą, sportą. Mintis apie aktyvumą siejama su mineralinio vandens pavadinimu. Jame esantis anglų kalbos žodžių junginys *active live* reiškia „aktyvus gyvenimas“. Citata patvirtinama V. Alekno parašu. „Montavit“ reklamoje mineralizuoto vandens paskirtis atsiskleidžia šūkyje *Vanduo aktyviai gyvenantiems*. Š. Jasikevičius kalba visos komandos vardu, vartojamas asmeninis įvardis *mūsų*. Frazės autorystę patvirtina reklamos fone pateikta populiarus krepšininko, geriančio mineralizuotą vandenį, nuotrauka. Adresatui netiesiogiai siūloma: jei esi sportiškas ir aktyvus, turėtum gerti garsių krepšininkų mėgiama vandenį.

Šokolado „Karūna“ reklamoje (žr. 4 priedą) cituojamas žinomas Lietuvos dizaineris Juozas Statkevičius. Reklamos apačioje, kairiajame kampe, yra užrašyti dizainerio žodžiai: *Ir tu išskirtinė!* Reklamos antraštėje adresatui siūloma: *Laimėkite kasdien Juozo Statkevičius kūrinį*. Liepiamosios nuosakos daugiskaitos antrojo asmens veiksmažodžio forma *laimėkite* pirkėjas yra skatinamas pirkti šokoladą. Antrašte kuriama intriga – adresatui nėra aišku, kaip ir kokių dizainerio kūrinų galima laimėti. Bet pagrindiniu tekstu atskleidžiama, kad Juozo Statkevičiaus sukurtus rūbus ir aksesuarus galima laimėti, perkant „Karūnos“ šokoladą. Tik tada paaiškėja, ką išties reiškia žymaus žmogaus citata ir koks jos ryšys su reklamos antrašte ir pagrindiniu tekstu. Išskirtinė moteris bus ta, kuri laimės vienetinius dizainerio sukurtus drabužius. Ši reklama paremta viliojimu: galima laimėti prizą, jei adresatas įsigis prekę.

Kūno priežiūros priemonių „Rasa“ reklamoje (žr. 1 priedą) pateikiama geriausios lietuvių tenisininkės Linos Stančiūtės kalbos citata: *Su RASA esame tarsi viena komanda. Kai aš ilsiuosi po sporto, jaučiu, kaip su kūno oda „dirba“ RASA. Kasdienės grožio pergalės prieš nuovargį ir stresą suteikia pasitikėjimo ir įkvepia siekti daugiau*. „Rasa“ kūno priežiūros priemonių reklaminiis veidas yra tenisininkė Lina Stančiūtė. Artūras Tereškinas teigia, kad sportininkai turi itin daug fizinio kapitalo, kuris mūsų visuomenėje labai paklausus. Šis kapitalas padeda ne tik pasiekti materialinę gerovę, bet ir įgyti reputaciją, statusą. Kitaip tariant, sportininko kūnas – jo kelias į šlovę, pinigus ir pripažinimą (Tereškinas, 2007). Autorinė kalba yra pagrindinis reklamos akcentas. Gretinamos sportininkės pergalės prieš varžoves ir „Rasa“ kūno priežiūros priemonių apsauga nuo nuovargio ir

streso. Pastarąsias „pergales“ reikėtų suprasti kaip grožio priemonių teikiamą naudą sportininkės odai. Citatos mintį pavirtina reklamos antraštė: *Kol ilsitės – kūnu rūpinasi rasa*. Pagrindiniame reklamos tekste pateikiama informacijos apie kremų ir gelių natūralumą, teikiamas gydomąsias savybes. Citata baigiama parašu, kuris patvirtina visą pasakytą kalbą.

Ledų „Dione“ reklamos tekste cituojamas žymus psichologas Zigmundas Froidas – *Aš dar nesugebėjau atsakyti tik į vieną klausimą, kuris dar niekada ir nebuvo atsakytas: KO NORI MOTERYS?!* „Vienas iš reklamos kūrėjų pasitelkiamų diskurso ir PT (aut. precedentinio teksto) ryšio tipų reklamoje yra tiesioginės citatos, t. y. netransformuoti precedentai“ (Aliukaitė, Amankevičiūtė, 2009). Glaustos citatos perduoda stipresnę emocinį krūvį, adresatas greičiau atpažįsta didelį paplitimą turinčius tekstus. Citatos mintis apie moterų norus susiejama su kitomis reklaminio teksto dalimis. Reklamos antraštėje siunčiamas pranešimas vyrui: *Žinutė vyrui Kovo 8-osios proga – DIONE ledai!* Paaiškėja, kam skirta reklama – vyrams. Kovo 8-oji yra Tarptautinė moters diena. Adresatas skatinamas pasveikinti savo mylimą moterį ir padovanoti jai ledų. Adresantas žino, ko nori moterys – „Dione“ ledų, ir pataria adresatui. Reklamos paantraštėje priduriama: *Jūsų moteris tai įvertins...* Pirkdamas ledų, vyras išpildys savo moters norus.

„Deleron Cold 3“ reklamoje (žr. 6 priedą) esanti citata užima antraštės vietą ir yra sudaryta iš trijų sakinių. Ji skiriasi nuo anksčiau aptartų, nes yra pati ilgiausia, jos autorius – adresanto sukurtas veikėjas. Antrame citatos sakinyje kalbama pirmuoju asmeniu, autoriaus pasako savo nuomonę: *Maniau, kad šiandien niekas neateis į darbą <...>*. Implikuojama mintis – citatos autoriaus bendradarbiai pasveiko, nes gėrė „Deleron Cold 3“ vaistus. Trečiame sakinyje kalbama daugiskaitos antruoju asmeniu: *Gerai, kad turime Deleron*. Adresatas susirgęs yra skatinamas vartoti reklamuojamus vaistus.

Netiesioginė citata rasta „Utenos“ alaus reklamoje (žr. 51 priedą). Pagrindiniame reklamos tekste laisvai perfrazuojami garsaus britų alaus kritiko Michaelio Jacksono apie vandenį pasakyti žodžiai: *Vienas žymiausių pasaulio alus kritikų britas Michaelis Jacksonas yra ne kartą užsiminęs apie tai, kad didžiausias aludario turtas – tinkamas alui gaminti vanduo*. Perpasakodamas garsaus alaus kritiko mintis, adresantas ne tik patiprina savo teiginius, bet ir verčia adresatą patikėti, kad vanduo yra viena iš svarbiausių gero ir kokybiško alaus sudėtinųjų dalių. Toliau reklamos tekste adresatui pateikiami 7 faktai apie „Utenos“ alų ir jo gamybos tradicijas.

Sportininkai, dizaineriai, politikai ar visuomenės veikėjai spaudos reklamoje pateikiami ne atsitiktinai. Elito atstovai reklamoje veikia kaip autoritetai. Pasirodydamos vizualinėje reklamos raiškoje, žinomos asmenybės reklamos tekste pateikia savo nuomonę, perduoda patirtį ar tiesiog skatina adresatą kažką daryti, pvz., išbandyti reklamuojamą prekę ar paslaugą. Reklamos tekste

pateikiamos garsių žmonių citatos būna trumpos ir įtaigios, vartojami tiesioginiai konstatuojamieji sakiniai, neretai nepilnieji ar pasakyti šaukiamąja intonacija. Kartais adresatas raginamas, vartojant liepiamosios nuosakos formas. Citatos dažniausiai pateikiamos kaip pagrindinis reklamos tekstas arba jo dalis, rečiau užima reklamos antraštės vietą. Beveik visų reklaminių citatų kalbinė raiška motyvuojama vaizdu, siekiant sukelti adresato susižavėjimą elito atstovu.

2.2. SMULKIOSIOS TAUTOSAKOS IR AUTORINIAI TEKSTAI, JŲ FRAGMENTAI IR PERDIRBINIAI

Spausdintinių reklamų tekstuose greta reklamuojamo produkto ar paslaugos įkomponuojami visuomenėje gerai žinomo autoriaus žodžiai ar liaudies kūrybos tekstas. Į reklamos tekstą kartais įterpiamas visas kito kūrinio tekstas arba tik jo dalis. Kalbininkė Rūta Marcinkevičienė akcentuoja, kad pastaruoju metu populiarėja viską apimantis *posakio* terminas. Juo vadinami tradiciškai suprantami patarlės ir priežodžiai, frazeologizmai, aforizmai, sentencijos (Marcinkevičienė, 2001, 84). Kalbant apie smulkiosios tautosakos tekstus, galima vartoti platesnę *paremijos* sąvoką, apimančią ne tik patarles bei priežodžius, bet ir kitus patarlėms ir priežodžiams artimus trumpuosius pasakymus (plg. Zaikauskienė, 2012, 16). Smulkiosios tautosakos ir autoriniais tektais (paremijomis) magistro darbe vadinami frazeologizmai, priežodžiai, patarlės, aforizmai, jų fragmentai, kitaip tariant, sustabarėję (neretai vaizdingi) posakiai, atkuriami iš atminties, ir moderni jų raiška – perdirbiniai. Šiame skyriuje aptariami smulkiosios tautosakos ir autoriniai tekstai yra pastovūs (sustabarėję) ir visuotinai paplitę kalbos vienetai (išskyrus adresanto sukurtus aforizmus) neretai lengvai atkuriami iš atminties – tuo jie skiriasi nuo spausdintinėje reklamoje vartojamos monologinio tipo laisvos leksinės ir sintaksinės formos autorinės kalbos, t. y. citatų, kuriomis pasakoma nuomonė ar perduodama patirtis. Į reklamą įterptas smulkiosios tautosakos, autorinis tekstas ar jo fragmentas pažymimas kokiomis nors grafinėmis priemonėmis (kitu šriftu, kita šrifto spalva ir pan.). Adresantas apeliuoja į auditoriją, siekia patraukti adresato dėmesį.

2.2.1. Frazeologizmai

Vincentas Drotvinas, remdamasis rusų mokslininku N. Šanskiu, pateikia tokį frazeologizmo apibrėžimą: „Frazeologizmu plačiąją prasme laikomas iš atminties gatavu pavidalu atgaminamas reikšminis kalbos vienetas, susidedantis iš dviejų ar daugiau kirčiuojamų komponentų“ (Drotvinas, 1987, 59). Frazeologizmai ir laisvieji junginiai nesiskiria savo gramatine sandara, bet skiriasi reikšme. Evalda Jakaitienė teigia, kad „frazeologinio junginio reikšmė dažniausiai yra visiškai arba

bent iš dalies nutolusi nuo jų sudarančių žodžių reikšmių“ (Jakaitienė, 1980, 95). Pvz., frazeologizmas *liežuvį pakišti* reiškia „paskūsti“, *dėti į akį* – „miegoti“, *velnio neštas ir pamestas* – „sukčius, gudrus“.

Frazeologizmai gali būti poliseminiai – įvardyti ne vieną, bet daugiau daiktų, veiksmų ir pan. Pagal reikšmių skaičių frazeologizmai skirstomi į vienareikšmius ir daugiareikšmius (Drotvinas, 1987, 69). E. Jakaitienė, semantiškai aptardama frazeologizmų junginius, juos suskirsto į du tipus: nemotyvuotuosius ir motyvuotuosius, o šiuos dar suskaido smulkiau į tropinius, lyginamuosius ir samplaikinius frazeologizmus (Jakaitienė, 2010, 286). Surinktose spausdintinėse reklamose iš viso rasta 11 frazeologizmų: 6 vienareikšmiai ir 5 daugiareikšmiai.

Vienareikšmiai frazeologizmai vartojami banko paslaugų, maisto produktų, kompiuterių, daugiareikšmiai – alkoholio, radijo stočių, interneto, vertimo ir banko paslaugų reklamose. Banko „Snoras“ reklamoje (žr. 13 priedą) pateikiami du vienareikšmiai frazeologizmai: antraštėje – *lizdą sukūti* „kurti šeimą“ (FŽ, 399), pagrindiniame tekste – *sparnus kelti* „pasiruošti išvykti“ (FŽ, 623). Kitose reklamose pasitaikė dar 4 vienareikšmiai frazeologizmai: *katino dienos* „patogus, lengvas gyvenimas“ (FŽ, 283) (žr. 14 priedą), *akis už akį* „atsilyginat tuo pačiu, kerštaujant“ (FŽ, 52) ir *dantis už dantį* „apie kerštą“ (FŽ, 139) (abu žr. 15 priedą); *tvirti pečiai* „palaikantis aukštą vietą užimantis asmuo“ (FŽ, 506) (žr. 18 priedą).

Daugiareikšmio frazeologizmo reikšmė paaiškėja iš konteksto: frazeologinė aplinka padeda atskirti ir išryškinti daugiareikšmių frazeologizmų reikšmes. Frazeologinę aplinką sudaro tokie žodžiai, be kurių frazeologizmas būtų arba negalimas, arba neteisingai suprastas (Jakaitienė, 2010, 282–283). Banko „Snoras“ reklamos (žr. 18 priedą) antraštėje *Vis dar smagu sėdėti tėvams ant sprando? Studente, pradėk gyventi dabar!* vartojamas daugiareikšmis frazeologizmas *ant sprando sėdėti*. Frazeologijos žodyne pateikiamos šio frazeologizmo reikšmės yra: 1. „grėsti“, 2. „išnaudoti“, 3. „versti“, 4. „būti išlaikomam“ (FŽ, 637). Frazeologizmo reikšmė paaiškėja iš frazeologinės aplinkos. Reklamos antraštėje vartojamas frazeologizmas turi 4 reikšmę – „būti išlaikomam“. Ją rodo į frazeologizmą įsiterpęs naudininku išreikštas netiesioginis veiksmo objektas *tėvams*. Frazeologizmas pasakymą daro vaizdingesnį, ekspresyvesnį. Kartais daugiareikšmio frazeologizmo reikšmė motyvuojama vaizdu, pvz., degtinės „Sobieski“ reklamos (žr. 12 priedą) antraštėje vartojamo frazeologizmo *iš kelio vesti* pirmoji reikšmė „klaidinti“ (FŽ, 239) motyvuojama reklamine iliustracija. Spausdintinėse reklamose rasti dar 3 daugiareikšmiai frazeologizmai, pvz.: *kojas pakratyti* 1. „mirti“; 2. „pastipti“ (FŽ, 329) (žr. 17 priedą), *kalnus versti* 1. „apkalbėti“; 2. „daug žadėti, girtis“; 3. „daug nuveikti“ (FŽ, 263) (žr. 16 priedą), *kaip be rankų* 1. „netikusiai (dirbti)“; 2. „negalima apsieiti“ (FŽ, 581) (žr. 23 priedą).

Tirtose reklamose rasti 10 motyvuotos reikšmės frazeologizmų ir 1 nemotyvuotos reikšmės frazeologizmas. Motyvuotaisiais frazeologizmais E. Jakaitienė laiko tokius nelaisvuosius žodžių junginius, kurių sudaromųjų dėmenų atskiros leksinės reikšmės dar vis yra daugiau ar mažiau susietos su bendrąja viso frazeologizmo reikšme ir neretai nesunkiai atstatomos (Jakaitienė, 2010, 288). Reklamose vartojami tropiniai frazeologizmai: metaforiniai ir metoniminiai. Metaforinių frazeologizmų reikšmė paaiškėja iš dėmenų perkeltinių reikšmių. „Semantinė frazeologizmo motyvacija ryškiausia, kai dvi situacijos gretinamos pagal vieną kokį nors konkretų jų požymį“ (Jakaitienė, 2010, 290). Reklamose rasta frazeologizmų, kurių semantinė motyvacija išryškėja pagal atliekamo veiksmo panašumą, pvz.: *lizdelį sukti* „kurti šeimą“ ir *sparnus pakelti* „pasiruošti išvykti“ (FŽ, 399 ir 623) (abu žr. 13 priedą), *kalnus verst* 3. „daug nuveikti“ (FŽ, 263) (žr. 16 priedą), *iš kelio vesti* 1. „klaidinti“ (FŽ, 239) (žr. 12 priedą). Kituose frazeologizmuose situacijos vaizdas perkeliama iš vienos gyvenimo srities į kitą, pavyzdžiui, iš žmogaus fizinės veiklos į mentalinę ar pan., pvz., *ant sprando sėdėti* 4. „būti išlaikomam“ ir *tvirti pečiai* „palaikantis aukštą vietą užimantis asmuo“ (FŽ, 637 ir 506) (abu žr. 18 priedą). Metoniminių frazeologizmų motyvacijos pagrindą sudaro reikšmės perkėlimas iš veiksmo ar objekto visumos į jo dalį, pvz., *kojas pakratyti* 1. „mirti“ (FŽ, 329) (žr. 17 priedą), *akis už akį* „atsilyginant tuo pačiu, kerštaujanč“ ir *dantis už dantį* „apie kerštą“ (FŽ, 52 ir 139) (abu žr. 15 priedą). Rastas vienas lyginamasis frazeologizmas *kaip be rankų* 2. „negalima apsieiti“ (FŽ, 581) (žr. 23 priedą).

Frazeologizmai, kurių „bendra reikšmė visiškai nutolusi nuo atskirų jo žodžių leksinių reikšmių, o jo dėmenų, pavartotų tiesiogine reikšme, kuriamas vaizdas nerealus arba nesusijęs su viso junginio vaizdu, laikomi nemotyvuotaisiais“ (Jakaitienė, 2010, 286). Pieno perdirbimo bendrovės „Vilkyškiai“ reklamos (žr. 14 priedą) antraštėje vartojamas nemotyvuotos reikšmės frazeologizmas *katino dienos* „patogus, lengvas gyvenimas“ (FŽ, 283). Nėra aiškios motyvacijos, kodėl patogus gyvenimas yra įvardijamas kaip *katino dienos*. Frazeologizmo leksinė sudėtis ir viso junginio reikšmė aktualizuoja reklamos tekste. Pagrindiniame tekste adresatui užduodamas klausimas: *Norėtumėte mėgautis pieno kokteiliais kasdien?* ir pateikiamas atsakymas: *Viskas įmanoma!* Vartotojas skatinamas pirkti „Vilkyškių“ produktus su ant pakuotės pavaizduotu katinėliu ir dalyvauti loterijoje. Frazeologizmo reikšmė „patogus, lengvas gyvenimas“ yra motyvuojama: loterijoje galima laimėti 20 kokteilių plakikių ir pasigaminti pieno kokteilį pagal žymaus virėjo Lino Samėno užrašytą receptą.

Frazeologizmai skiriasi savo gramatine struktūra. V. Drotvinas teigia, kad frazeologizmų struktūrą sudaro frazeologizmo dėmenų, t. y. įvairių komponentų, sudaromųjų žodžių tarpusavio santykių visuma (Drotvinas, 1987, 72). Pagal narių skaičių frazeologizmai yra dviejų, trijų ar

daugiau žodžių junginiai. Surinktose spausdintinėse reklamose rasti šeši dvinariai: *sparnus kelti* (daiktavardis + veiksmažodis), *kojas pakratyti* (daiktavardis + veiksmažodis), *lizdą sukti* (daiktavardis + veiksmažodis), *kalnus versti* (daiktavardis + veiksmažodis), *katino dienos* (daiktavardis + daiktavardis), *tvirti pečiai* (būdvardis + daiktavardis), penki trinariai: *iš kelio vesti* (veiksmažodis + prielinksnis + daiktavardis), *ant sprando sėdėti* (prielinksnis + daiktavardis + veiksmažodis), *akis už akį* (daiktavardis + prielinksnis + daiktavardis), *dantis už dantį* (daiktavardis + prielinksnis + daiktavardis), *kaip be rankų* (jungtukas + prielinksnis + daiktavardis).

Frazeologizmų gramatinė sandara yra susijusi su sintaksine. E. Jakaitienė frazeologizmus pagal dėmenų sintaksinius ryšius skirsto į prijungiamuosius, sujungiamuosius ir lyginamuosius (Jakaitienė, 1980, 108–110). Prijungiamųjų frazeologizmų vienas iš dėmenų yra sintaksiškai svarbesnis ir susijęs su kitu derinimo, valdymo ar šliejimo ryšiu. 10 reklamose rastų frazeologizmų yra žodžių junginio tipo. Valdymo ryšiu yra susiję *lizdelį sukti*, *sparnus kelti*, *kojas pakratyti*, *kalnus versti*, *iš kelio vesti*, *ant sprando sėdėti*, *katino dienos*, *akis už akį*, *dantis už dantį*, derinimo – *tvirti pečiai* frazeologizmai. Spausdintinėse reklamose rastas lyginamasis frazeologizmas *kaip be rankų*.

Reklamose vartojamų frazeologizmų dėmenų leksinė reikšmė yra iliustruojama vaizdu. „Vilkyškių pieninės“ reklamos tekste vartojamas frazeologizmas *katino dienos* ir šalia nupiešta katė. Banko „Snoras“ reklamoje esantis frazeologizmas *ant sprando sėdėti* iliustruojamas humoristine nuotrauka – vaizduojamas jaunuolis, sėdintis moteriai (reikėtų suprasti – mamai) ant sprando. Kitoje reklamoje virš antraštinio frazeologizmo *lizdelį sukti* vaizduojamas į lizdą įkeltas namas.

Degtinės „Sobieski“ reklamos (žr. 12 priedą) antraštė yra *Veda iš kelio*. D. Aliūkaitė ir S. Amankevičiūtė, straipsnyje aptardamos šią degtinės reklamą, antraštę pateikia kaip aliuzijos į patarlę pavyzdį: „Pikantiškame humoristiniame kontekste galima išvelgti aliuziją į smulkiosios tautosakos žanrui priklausančią PP – *nemesk kelio dėl takelio*. Reklamos kūrėjai teigia, kad produktas *veda iš kelio*“ (Aliūkaitė, Amankevičiūtė, 2009). Kalbininkų analizę galima praplėsti, reklamos antraštėje išvelgiant ne tik patarlę, bet ir frazeologizmą *iš kelio vesti*. Frazeologizmas perdirbamas: dėmenys sukeičiami vietomis, pavartojamas esamasis laikas. FŽ (239) pateikiamos frazeologizmo reikšmės yra: 1. „klaidinti“, 2. „gadinti gerą vardą, tvirkinti“. Tai minimalistinė reklama, nes šūkio, pagrindinio teksto ir informacinės dalies reklamoje nėra – yra tik antraštė. Šis kalbinis elementas iškraipomas sąmoningai – adresantas bando įtraukti adresatą į pasiūlomą žaidimą: daugiareikšmio frazeologizmo reikšmę reikia atsekti ir išryškinti, remiantis reklamine nuotrauka. Reklamoje vaizduojamas pusnuogis vyras, miške sėdintis ant kelmo. Reklamose vyrai rodomi stiprūs, raumeningi, atletiško kūno sudėjimo asmenys (Ustilaitė, 2007, 15). Kitaip tariant, demonstruojami idealūs kūnai. „Sobieski“ reklamoje pateikiamas vyras yra lieso kūno sudėjimo, mūvi ilgas

moteriškas kojines, užsidėjęs juodus akinius – griaunamas stereotipinis atletiško vyro vaizdavimas reklamoje. Vyras vynioja raudonus siūlus. Graikų mite apie Ariadnę¹ siūlas buvo naudojamas kaip priemonė, leidžianti nepasiklysti. Reklamoje siūlas turi kitą paskirtį – netiesiogiai suvilioti ir paklaidinti adresatą. Reklaminiu vaizdu motyvuojama pirmoji frazeologizmo *iš kelio vesti* reikšmė „klaidinti“. Nėra aišku, kas adresato laukia kelio pabaigoje, t. y. paragavus degtinės „Sobieski“.

Banko „Snoras“ reklamos (žr. 18 priedą) antraštėje *Vis dar smagu sėdėti tėvams ant sprando? Studente, pradėk gyventi dabar!* yra vartojamas frazeologizmas *ant sprando sėdėti* 4. „būti išlaikomam“ (FŽ, 637). Pirmame antraštės sakinyje studentui užduodamas klausimas, taip tarsi teigiant, kad kiekvienas jaunas žmogus turi (ir nori) būti savarankiškas. Antru antraštės sakiniu studentas yra skatinamas pradėti gyventi. Vartojamas kreipinys *studente* ir liepiamosios nuosakos veiksmažodžio II asmens forma *pradėk*. Sakinys yra šaukiamasis. Adresatui pateikiama alternatyva – paimti paskolą iš banko. Pagrindiniame reklamos tekste rašoma: *Snoras tau siūlo savo tvirtus pečius*. Pasitelkiamas dar vienas frazeologizmas *tvirti pečiai*. Jo reikšmė FŽ (506) yra „palaikantis, aukštą vietą užimantis asmuo“. Taip akcentuojama banko teikiama parama ir palaikymas. Reklamos tekste adresatui paaiškinama: „tvirti pečiai“ yra studijų, būsto, vartojamosios paskolos ir kitos banko teikiamos paslaugos. Žinoma, visa tiesa nutylima: vartotojo statusas iš esmės nepasikeis – paėmęs paskolą, jaunuolis taps nepriklausomas nuo tėvų, bet bus priklausomas nuo banko. Be to, paėmęs banko siūlomą paskolą, pats tapsi tvirtu pečiu, t. y. būsi savarankiškas, nebereikės „sėdėti ant sprando“.

Panašiais principais paremta kita banko „Snoras“ reklama (žr. 13 priedą). Antraštėje *Laikas sukurti savo lizdą* vartojamas frazeologizmas *lizdą sukurti*. Jo reikšmė, pateikiama FŽ (399), yra „kurti šeimą“. Reklamos pagrindiniame tekste adresatas skatinamas pasiimti banko paskolą ir įsigyti namus. Toliau pavartojamas dar vienas frazeologizmas – *sparnus pakelti* „pasiruošti išvykti“ (FŽ, 623): *Pats laikas pakelti sparnus ir įsikurti naujuose namuose*. Adresatas gundomas mažomis būsto paskolų palūkanomis – tai fascinacija. Abu frazeologizmai susiję su paukščiais, simbolizuojančiais laisvę ir nepriklausomybę. Reklamoje galima išvelgti paukščio ir žmogaus paralelę – paukštis suka lizdą, o žmogus stato ir rengia būstą. Norima pasakyti – bus namai, bus laikas kurti savo šeimą. Adresatas skatinamas įsikurti savo namuose, tapti nepriklausomu.

Kompiuterių „ICG“ reklamos antraštėje vartojami du frazeologizmai *dantis už dantį* ir *akis už akį* bei perdirbinys – *LG LCD už Acer*. Frazeologizmo *dantis už dantį* reikšmė yra „apie kerštą“, frazeologizmo *akis už akį* – „atsilyginant tuo pačiu, kerštaujant“ (FŽ, 52 ir 139). Aptarti

¹ Ariadnė – senovės graikų mitų herojė, Kretos valdovo Minojo duktė. Ji davė Tesėjui siūlų kamuolį, kad šis, užmušęs Minotaurą, galėtų išeiti iš Labirinto nepasiklysdamas (TŽe).

frazeologizmai turi neigiamą konotaciją. Reikia platesnio konteksto, norint suprasti, ar antraštėje vartojami sustabarėję (frazeologizmai) ar laisvieji žodžių junginiai. Žodžių ar jų junginių reikšmę suvokiame iš kokių nors papildomų reklamos detalių: iliustracijos ar kt. (Župerka, 2008, 76). Reklamoje tyčia žaidžiama frazeologine ir laisvųjų žodžių junginių reikšmėmis – adresatas skatinamas perskaityti ne tik reklamos antraštę, bet domėtis tolesne reklamos raiška. Frazeologizmų dėmenų leksinė reikšmė yra iliustruojama humoristiniu vaizdu: vaizduojamas dantų protezo muliažas be vieno danties, kitoje nuotraukoje – muliažas be vienos akies. Trečiame antraštės sakinyje vartojamas perdirbinys *LG LCD už Acer*. „Kartais frazeologizmai modifikuojami: keičiamas koks žodis siekiant žaismingai suaktualinti, frazeologizmo mintis pratęsiama kokių gretinimu, priešprieša ir kt.“ (Župerka, 2008, 89). Perdirbinys sukuriamas, modifikuojant frazeologizmų struktūrą: dėmenys pakeičiami, paliekamas tik prielinksnis *už*. Pagrindiniu reklamos tekstu adresatas informuojamas: už 1 litą pirkdamas kompiuterį ACER, už 1 centą gauna LCD televizorių LG.

Frazeologizmai pateikiami vietoj reklamos antraštės arba būna į ją įsiterpę, kartais aptinkami pagrindiniame reklamos tekste. Frazeologizmai pagyvina reklamos tekstą, suteikia ekspresyvumo, emocingumo ir padeda parodyti išskirtines reklamuojamo produkto ar paslaugos ypatybes. Reklamosose remiamasi viena, kai kuriais atvejais keliomis daugiareikšmio frazeologizmo reikšmėmis, kurios paaiškėja iš konteksto, kitaip tariant, frazeologinės aplinkos arba jas reikia atsekti, remiantis reklaminiėmis iliustracijomis. Frazeologizmo leksinė sudėtis ar viso junginio reikšmė paryškina, pateikiant reklamines nuotraukas – siekiama sustiprinti efektą ir paveikti adresatą, nes dėmesys patraukiamas ne tik tekstu, bet ir vaizdu.

2.2.2. Patarlės, priežodžiai

Patarle tradiciškai vadinamas visuomenėje vartojamas posakis, dažniausiai vaizdingas ir turintis perkeltinę reikšmę. Kimberly J. Lau teigia, kad patarlė – tai „posakis, glaustai pateikiantis kultūriškai pripažintą tiesą, kartotas, kol pripažintas tradiciniu“ (Lau, Tokofski, Winick, 2004, 5). Wolfgangas Miederis pateikia tokį patarlės apibrėžimą: „Patarlė – trumpas menama tiesą reiškiantis posakis, paplitęs (buvęs paplitęs ar paplisiantis) žmonėse“ (Mieder, 1993, 14). Tokiu posakiu siekiama patarti, pamokyti, paskatinti, kartais sudrausti ar perspėti. Kai kuriais atvejais patarlėmis apibendrinama. Pavyzdžiui: *Kalk geležį, kol karšta; Iš guolio nekepsi raguolio; Vienos motinos ne vienoki vaikai*. Patarlės sudaro sintaksiniu požiūriu išbaigtą sakinį (Kudirkienė, 2007).

Priežodis – tai frazė, replika, kuria atsiliepiama apie atskirą įvykį, faktą, išreiškiant vertinimą, dažniausiai pašaipų ir nepalankų (Kudirkienė, 2007). Priežodžiai yra „konkrečių asmenų, daiktų, situacijų tipiškas žymes nusakančios frazės“ (LPP, I, 8), jie neišreiškia baigtinės minties, apie išvadą juose tik užsimenama (Grigas, 1958, 7). Patarlės dažniausiai apima visą sakinį, tuo tarpu priežodis gali būti ir trumpesnės sintaksinės struktūros. „Patarlei būdingas aforistinis talpumas ir baigtumas, tuo ji skiriasi nuo priežodžio, neturinčio tokio savarankiškumo ir prasmės visuotinumą“ (Sauka, 2007, 260). D. Zaikauskienė mano, kad priežodžius kai kuriais atvejais galima laikyti sakinio dalimi, bet dažnai jie į sakinio struktūrą nė neįeina (replikų tipo priežodžiai). Priežodžiais reaguojama į tam tikras situacijas (Zaikauskienė, 2012, 18). Kalbininkai paprastai nesistengia atskirti priežodžio nuo patarlės.

Patarlių ir priežodžių vartoseną laikui bėgant kinta. Atsiranda naujos gyvenimo aktualijos ir jas atitinkantys posakiai. Dažnai modifikuojamos senos, gerai žinomos patarlės ir priežodžiai, tampantys kalbine medžiaga naujų posakių kūrimui. Dalia Zaikauskienė teigia, kad egzistuoja savotiška patarlių atmaina – tradicinių patarlių perdirbiniai (Zaikauskienė, 2004, 128). Reikia žinoti tradicinį, pamatinį senųjų patarlių tekstą, siekiant suprasti perdirbinio prasmę. Perdirbus patarlės leksinę sudėtį, vis tiek atkuriamas ryšys su tradicine patarle. Wolfgangas Miederis tikslingai perdirbtas kokias nors socialines aktualijas išreiškiančias patarles, paprastai satyrinio pobūdžio, pavadino *antipatarlėmis* (Mieder, B., Mieder W., 1994, 310). Perdirbtomis patarlėmis siekiama išreikšti pasikeitusį požiūrį į senosiomis, tradicinėmis patarlėmis išsakomas tiesas ir akcentuojamas vertybes. Vartojant tradicines patarles, posakius ar jų perdirbinius tekstas yra derinimas su vaizdu. Reklamos kūrėjai, pasitelkdami patarles, priežodžius, posakius, apibendrintai tariant, kitus tekstus, sukuria intymumo pojūtį ir tarsi priartėja prie adresato. „Reklama, kurioje yra folklorinių motyvų, atrodo pažįstama, ji vilioja vartotoją reklamuojamą dalyką priimti kaip patikrintą laiko“ (Mieder, Mieder, 1994, 310).

Spausdintinėse reklamose rasta 1 tradicinė patarlė ir 4 patarlių perdirbiniai. Darbe laikomasi nuostatos, kad terminu *tradicinė patarlė* yra įvardijamos visos Kazio Grigo knygoje *Lietuvių patarlės* (1979) ir *Lietuvių patarlės ir priežodžiai* elektroniniame sąvade (toliau LPPe) užregistruotos patarlės. Prekybos centro „Bauhof“ reklamos (žr. 21 priedą) antraštėje vartojama tradicinė patarlė *šiluma kaulų nelaužo* (LPPe). Patarlė susiejama su vienu iš reklamuojamų objektų – židinio krosnele. Implikuojama mintis – adresatas, nusipirkęs krosnelę, žiemą gyvens šiltai. Šalutinėje reklamos iliustracijoje pateikiama žmogaus kojų kaulų rentgeno nuotrauka. Vaizdu iliustruojama patarlės mintis apie šilumą, kuri nelaužo kaulų. Tradicinė patarlė pasitelkiama kaip visuotinai paplitęs ir atpažįstamas tekstas.

Kartais kitą tekstą sudarančios dalys yra pašalinamos, kitaip tariant, pateikiamas patarlės fragmentas. Tekstas trumpinimas, mintis nutylima – pasakoma tik dalis paremijos, dažniausiai pradžia (Zaikauskienė, 2012, 62). Pvz., žemės ūkio parodos pavadinime (žr. 22 priedą) vartojama tik patarlės *ką pasėsi, tą ir pjausi* (LPPe) pradžia – *Ką pasėsi... 2010*. Tradicinė lietuviška patarlė yra transformuota – pašalinti keli komponentai (*ta ir pjausi*). Aktualizuojama tik pirmoji patarlės dalis – *ką pasėsi*. Galima išvelgti reklamos kūrėjų siekį netiesiogiai pakeisti vieną kito teksto komponentą, t. y. reklamuojamą objektą (žemės ūkio parodą) pateikti kaip patarlės objektą. Antraštės pabaigoje prieš datą dedamas daugtaškis. Mintis nebaigta – taigi adresatui leidžiama ją interpretuoti. Pasakymu *ką pasėsi* netiesiogiai kreipiamasi į parodos lankytojus. Įvardis *tu* praleidžiamas tyčia, siekiama didesnio efekto, norima paskatinti adresatą domėtis tolesne reklamos raiška. Kreipiamasi ne į visus lankytojus bendrai, bet į kiekvieną atskirai. Paroda vyksta pavasarį, dažniausiai balandžio mėnesį, kada yra ruošiamasi sėjai – reklamuojamos naujausios sėklų rūšys, trąšų ir augalų apsaugos priemonės. Ūkininkai yra skatinami įsigyti priemonių, reikalingų sėjos metu, nes nuo sėklų ir trąšų kokybės priklauso geras derlius. Sėjos motyvą dar labiau pabrėžia reklaminiame fone pateikiamas išdirbtos žemės vaizdas.

Tradicine patarle adresatą dažniausiai norima pamokyti, patarti. Perdirbinys pritaikomas prie adresanto tikslų – siekiama ne tik patarti, bet ir paveikti adresatą, paskatinti pasinaudoti reklamuojamomis paslaugomis ar įsigyti prekę. „Stiklo meistrų“ reklamoje (žr. 19 priedą) vartojamas tradicinės patarlės *Neperšokęs griovio, nesakyk op* (LPPe) perdirbinys *Neišdaužęs stiklo, nesakyk op...* Tradicine patarle adresatą siekiama pamokyti: nereikia iš anksto džiaugtis neužbaigtu darbu ar veiksmu, o perdirbiniu vartotojas skatinamas išbandyti „Stiklo meistrų“ teikiamas paslaugas ar nusipirkti gaminių. Vartotojas turi suprasti, patikėti, kad siūlomas produktas, šiuo atveju stiklas, yra labai stiprus, jo išdaužti lengvai nepavyks.

Kuriant perdirbinius, tradicinės patarlės struktūra saardoma. Tradicinė leksika yra pakeičiama neįprasta, turinčia ryšį su reklamuojamu objektu, pvz., „Stiklo meistrų“ reklamoje (žr. 19 priedą) vietoj tradicinės patarlės *Neperšokęs griovio, nesakyk op* (LPPe) pradžios *neperšokęs griovio* vartojamas žodžių junginys *neišdaužęs stiklo*; banko „Snoras“ lizingo reklamos (žr. 96 priedą) antrašte eina tradicinės lietuviškos patarlės *Kur du stos, visados daugiau padarys* (LPPe) perdirbinys *Kur du stos – daugiau naudos!* Modifikuojama patarlės pabaiga: vietoj *visados daugiau padarys* rašoma *daugiau naudos*. Perdirbinio reikšmė paaiškėja pagrindiniame reklamos tekste – adresatas skatinamas sudaryti lizingo sutartį kartu su draugu ar šeimos nariu. Sukurtas perdirbinys iliustruojamas vaizdu: du šunys neša kaulą, berniukas ir mergaitė – televizorių, vyras ir moteris –

sofą. Adresatas drauge su kitu asmeniu gali pirkti už didesnę sumą, vadinasi, įsigyti brangesnį ir geresnės kokybės gaminį, pasirinkti palankesnes sutarties sąlygas.

„Viči“ duonos reklamos (žr. 20 priedą) antrašte eina posakio *meilė iš pirmo žvilgsnio* perdirbinys – *Ekologiška nuo pirmo grūdo*. Perdirbinys pavartojamas, siekiant suintriguoti adresatą, patraukti jo dėmesį ir parodyti reklamuojamo objekto teikiamą naudą. Tradicinio posakio struktūra sugriaunama. Pakeičiami visi komponentai, paliekamas tik skaitvardis *pirmas*. Posakio perdirbinys vartojamas, norint atkreipti adresato dėmesį į reklamuojamo produkto ekologiškumą. Duona yra gaminama iš natūralioje žemėje užaugintų grūdų. Atskleidžiamas adresanto rūpinimasis vartotojų sveiku maitinimusi. Produkto ekologiškumas patvirtinamas dešiniame reklamos kampe esančiais užrašais: *Ekologinis žemės ūkis* ir *Be jokių E. Švarios gamtos duona*. Sukurta perifrazė remiasi perkeltinės reikšmės hiperbolizuotu vaizdu: grūdai meniškai išdidinami, juos galima suskaičiuoti.

Tradicinės patarlės ar jų perdirbiniai neretai iliustruojami reklaminėmis nuotraukomis. „Stiklo meistrų“ reklamoje perdirbinys *Neišdaužęs stiklo, nesakyk op...* iliustruojamas sudužusio ir sutrupėjusio stiklo nuotrauka. Prekybos centrų tinklo „Bauhof“ reklamoje pavartota patarlė *šiluma kaulų nelaužo* motyvuojama vaizdu – pateikiama sveikų žmogaus kojų kaulų rentgeno nuotrauka.

Spausdintinėse reklamose vartojamos tradicinės patarlės ir savotiška patarlių atmaina – perdirbiniai. Šiuo atveju tradicinės patarlės struktūra suardoma, pritaikoma prie reklamos tikslų: pakeičiami keli komponentai arba jie visai nevartojami. Perdirbiniai parodo patarlės, kaip sustabarėjusio žodžių junginio lankstumą, jo pritaikymo reklamos tekste galimybes. Pavartota neįprasta leksika turi ryšį su reklamuojamu objektu: parodomi gaminio privalumai ar teikiama nauda, jis išskiriamas iš kitų. Stilistinis vienodumas pakeičiamas ekspresyviu ir vaizdingu kalbėjimu, adresatą siekiama paveikti ir paskatinti įsigyti reklamuojamą produktą ar pasinaudoti paslauga.

2.2.3. Aforizmai.

Spausdintinėse reklamose pasitaiko aforizmų. Žodis *aforizmas* kilęs iš graikų kalbos žodžio *aphorizen* – „apibrėžti, nustatyti ribas“ (Tarptautinių žodžių žodynas (elektroninė versija) toliau – TTŽe). Aforizmai būna trumpi ir įtaigūs posakiai, reiškiantys apibendrintą ar netikėtą mintį, pvz., *Kai kurie povai slepia savo uodegą – ir vadina tai išdidumu; Būtum tylėjęs, būtum likęs filosofu; Pažinimas nebūtų toks patrauklus, jeigu jo siekiant netektų patirti daug gėdos*. Aforizmus nuo giminiškų mažųjų formų, pvz., patarlių, sentencijų, skiria posakiui būdingas subjektyvumas. Dažniausiai aforizmus sudaro frazė iš kelių dėmenų, tik retais atvejais išplečiama iki keliolikos

sakinių (plg. Lietuvių literatūros enciklopedija (elektroninė versija), toliau LLEe). Kai kuriais aforizmais norima adresatą pamokyti, todėl vietoje aforizmo galima vartoti *sentencijos* terminą. Sentencija yra trumpas, glaustas, tikslus pamokomasis posakis; aforizmas (TTŽe).

Spausdintinėse reklamose rasti 6 adresantų sukurti aforizmai, 1 populiarus aforizmas ir 1 sentencijos perdirbinys: chirologės Elona Petkelienės paslaugų reklamos tekste pavartojamas kinų filosofo Lao Dži aforizmas, banko „Snoras“ reklamos antraštėje (žr. 44 priedą) perfrazuojama Renė Dekarto sentencija, o štai „Utenos“ alaus reklamose pateikiami sukurti nauji aforizmai. Jie apibrėžiami šūkiu *Gera mintis*. Atskiros 2008 m. reklamos sudaro vieną bendrą grupę, jas vienija sunumeruoti aforizmai. Adresatas susiduria tik su atskiromis reklamomis, tačiau esant reikalui galima išsiaiškinti, kada pradėta leisti reklamų su *gera mintis* serija ir kokie buvo reklamose publikuoti aforizmai.

Spausdintinėse reklamose aforizmai visada užima antraštės vietą, kitų reklamos teksto dalių nėra. Aforizmai yra iliustruojami vaizdu, dažniausiai humoristiniu – siekiama sužavėti, pralinksinti adresatą. Tirtose reklamose intertekstas nėra transformuojamas ar išardomas – kuriami nauji tekstai. Aforizmais išsakoma mintis plačiau nekomentuojama, paliekama vietos adresato pamąstymams, pvz.: *Vasara jau čia pat!* (žr. 25 priedą) arba *Svarbu ne kalbėtis, o rasti bendrą kalbą* (žr. 26 priedą). Kartais aforizmu adresatas yra savotiškai provokuojamas išsakytą mintį paneigti arba jai pritarti, pvz., *Visi tavo merginos vaikinai yra prastesni, nes jie – buvę* (žr. 24 priedą). Nesiekama tiesmukai moralizuoti, stengiamasi tik subtiliai paveikti vartotoją, todėl bandoma išvengti banalių reklaminių frazių ir monotoniškumo. Kai kurie aforizmai dėl intencijos pamokyti arba patarti galėtų būti pavadinti sentencijomis, pvz.: *Saugok savo mergina, nes ji vienintelė žino, kaip naudotis skalbykle* (žr. 27 priedą) arba *Taupau, vadinasi, mažtau* (žr. 44 priedą).

Vienoje iš „Utenos“ alaus reklamų (žr. 24 priedą) vietoj antraštės pateikiama tokia *gera mintis*: *Visi tavo merginos buvę vaikinai yra prastesni, nes jie – buvę*. Adresantas kreipiasi į adresatą, vartodamas asmeninį įvardį *tavo*. Reklama orientuojama į vyrus – dauguma vyrų, mėgstančių alų, yra potencialūs pirkėjai. Norima pasakyti, kad kiekvienas vaikinai yra pranašesnis už buvusius savo dabartinės draugės vaikus. Nuotraukoje vaizduojamas vaikinai, jo mergina ir buvęs merginos draugas. Buvęs vaikinai kalbina merginą, tačiau ji yra demonstratyviai nusisukusi, nekreipia dėmesio. Dabartinis merginos draugas laiko „Utenos“ alaus stiklinę, buvęs vaikinai – taurę vyno. „Utenos“ alaus gėrimas leidžia pasijausti tikru *mačio*. Gerdamas alų, dabartinis vaikinai sulaukia merginos dėmesio ir dominuoja prieš buvusį. Artūras Tereškinas teigia, kad pastaruosiu metu labai paplitęs yra *mačizmas* – „tikėjimų, vertybių, emocijų ir elgesio bruožų rinkinys arba tam tikro etoso

forma, ryškiausiai pasireiškianti Lotynų Amerikos ir Viduržemio jūros regiono kultūrose“ (Tereškinas, 2011). Mačio vyras turi parodyti savo pranašumą prieš kitus vyrus ir dominti moteris. Savo straipsnyje A. Tereškinas kalba, kad pranašumą prieš kitus vyrus mačio demonstruoja gerdamas alkoholinius gėrimus dideliais kiekiais ir nepasigerdamas. Kiekvienas vyras, perskaitęs *gerą mintį*, gali pasijausti pakylėtas ir pranašesnis už kitus, t. y. tikras mačio. Reklamos verbalinė raiška siejama su vizualumu.

Kitos „Utenos“ alaus reklamos (žr. 27 priedą) antrašte kreipiamasi į adresatą: *Saugok savo merginą, nes ji vienintelė žino, kaip naudotis skalbykle*. Liepiamosios nuosakos forma *saugok* vaikiną skatinamas rūpintis savo drauge. Nuotraukoje vaizduojamas į skalbimo mašiną įlindęs vaikiną, šalia guli nešvarių rūbų krūva. Prieš tai aptartoje reklamoje buvo vaizduojamas stiprus vyras, galintis dominuoti prieš kitus. Šioje reklamoje kuriamas silpno, negalinčio atlikti elementarių buitinių darbų vyro įvaizdis. Vyras savotiškai tampa priklausomas nuo moters ir yra skatinamas ją pasirūpinti.

Chirologės Elonos Petkelienės paslaugų reklamos (žr. 97 priedą) pagrindiniame tekste pateikiamas garsaus kinų filosofo Lao Dži aforizmas *Tas, kas pažįsta kitus, yra protingas. / Tas, kas pažįsta save, yra išmintingas*. Adresatas yra skatinamas pažinti ne tik kitus, bet ir save, t. y. pasinaudoti chirologės ir tarologės teikiamomis paslaugomis ir sužinoti savo ateitį. Šia mintį patvirtiną reklamos antraštė: *Tikroji sielos būtis yra ramybė*. Ramus bus tik tas adresatas, kuriam tarologė išburs ateitį.

Banko „Snoras“ reklamos antraštėje (žr. 44 priedą) vartojamas žymaus prancūzų mąstytojo Renė Dekarto sentencijos *Mąstau, vadinasi, esu (egzistuoju)* (lot. *cogito ergo sum*) perdirbinys *Taupau, vadinasi, mąstau*. Antraštėje kalbama pirmuoju asmeniu. Kiekvienas vartotojas, perskaitęs antraštę, gali pritaikyti ją sau. Norima pasakyti, kad vartotojas bus išmintingas ir mąstantis, jei padės indėlių banke „Snoras“. Reklaminę antraštę papildo paantraštė: *Indėliai banke SNORAS – mąstantiems apie ateitį*. Adresantas akcentuoja – indėliai yra skirti žmonėms, mąstantiems apie savo ateitį. K. Župerka teigia, kad žmonės gali užgauti implikuotas menkinimas tų, kurie nesinaudoja reklamuotojų peršamomis paslaugomis, prekėmis (Župerka, 2008, 55). Atseit kituose bankuose indėlius padedantys žmonės apie ateitį nemąsto. Adresatas gundomas didelėmis terminuotų indėlių palūkanomis (9,5 %) ir premijomis už lojalumą – tai fascinacija. Antraštė iliustruojama ant pinigų sėdinčio mąstytojo vaizdu.

Kai kuriose reklamose pateikiami aforizmai yra netradicinės struktūros. „Alitos“ brendžio reklamoje (žr. 28 priedą) antraštės vietą užimantis vaizdingas posakis sudarytas iš 5 sakinių. Teksto pradžioje konstatuojama: *Keičiasi laikai. Bet ne mes*. Siekiant pabrėžti kiekvieną frazę, sakiniai

parceliuojami. Parceliacija yra retorinė stiliaus figūra (Koženiauskiene, 1999, 323). Pirmus du sakinius galima sujungti į vieną: *Keičiasi laikai, bet ne mes*. Prie jų priduriamas trečias sakiny: *Na, mes gal tik truputį...* Pridūrimas apibrėžiamas, kaip pasakymo papildymas vienu ar keliais sakinio modelio neatitinkančiais dėmenimis. Adresantas siekia papildyti savo išsakytas mintis. Antrame ir trečiame posakio sakinyje kalbama daugiskaitos I asmeniu. Aptardama adresanto ir adresato gramatinę raišką reklamų šnekos aktuose, Rasa Dobržinskienė teigia: „Įvardis *mes* rodo, kad adresantas susitapatina su kitais adresantais (atstovauja specialistų, profesionalų grupei) arba su pačiu adresatu (tampa jo draugu, bičiuliu, partneriu, bendru vartotoju)“ (Dobržinskienė, 2010, 17). Šiuo atveju adresantas susitapatina ir su kitais adresantais, ir su adresatu. Antroje posakio dalyje rašoma: *Tačiau yra dalykų, nepavaldžių laikui. Tai draugystė, atlaikanti išbandymus, ir prisiminimai, kurie nesikeičia*. Toliau priduriama: *Na, gal tik truputį...* Aforizmo mintis apie prisiminimus motyvuojama vaizdu: ant stalo padėtos senos nuotraukos, knyga, fotoaparatas, gitara. Reklamoje siekiama pabrėžti gėrimo kokybę ir gamybos tradiciškumą. Norima pasakyti – praėjo daug metų, tačiau „Alitos“ brendžio skonis nepasikeitė.

Surinktose spausdintinėse reklamose vartojami adresanto sukurti nauji aforizmai ir tradicinių aforizmų perdirbiniai. Adresantas remiasi gyvenimiškais situacijomis, neretai pateikiama nauja, originali nuomonė ar idėja. Aforizmais siekiama pamokyti, patarti, adresatas provokuojamas naujai minčiai pritarti arba ją paneigti. Reklamos tekste vartojami aforizmai kartais iliustruojami komišku vaizdu – siekiama ne tik patraukti dėmesį, bet ir pralinksinti vartotoją. Svetimu tekstu ar to teksto perdirbiniu siekiama parodyti reklamuojamo gaminio kokybę, pranašumą prieš konkurentus.

Frazeologizmai, patarlės, aforizmai ar jų fragmentai reklamos verbalinėje raiškoje vartojami, norint sustiprinti efektą ir paveikti adresatą. Dėmesys patraukiamas reklaminį tekstą iliustruojant vaizdu. Smulkiosios tautosakos ar autoriniai tekstai spausdintinėje reklamoje pateikiami motyvuotai: reklamos verbalinė raiška tampa ekspresyvesnė, vaizdingesnė.

2.3. PRIVAČIOJO STILIAUS KALBOS PRIEMONĖS

Pagal pobūdį bendravimas gali būti viešas ir privatus. Privatusis arba neoficialusis stilius įprastai vartojamas kasdieninio bendravimo situacijose. „Bendraudant privačiai, buitinėje aplinkoje paprastai vartojamos kitos (aut. bendrinei kalbai nebūdingos) kalbos apraiškos: tarmės, žargonas ir kt. Tai tarsi keli kalbos kodai vartojami pagal aplinkybes“ (Bandzevičiūtė, Didjurgienė, 2010). Sociolingvistai akcentuoja, kad privatusis stilius arba paprastoji kalba apima neformalų kalbėjimą, neretai visiškai sutampantį su kalbos normų reikalavimų neatitinkančia buitine kalba

(Vaičekauskienė, 2011, 192). Privačiojo stiliaus kalbai būdingas emociingumas, ekspresyvumas ir laisvumas – kalbama taip, kaip kalbėtoji įprasta, kartais sąmoningai ir kūrybingai pažeidinėjant kalbos normas. Stilistinės kalbos priemonės paprastai pasižymi spontaniškumu, familiarumu, neretai šiurkštumu, vartojamos trumpos frazės ir neoficiali, bendrinei kalbai neteiktina leksika. Nenorminė privati šnekamoji kalba veikia bendrinės kalbos leksiką ir sintaksę (Miselytė-Urbanovič, 2001, 9). Prie privačiojo (buitinio) stiliaus žodžių yra priskiriamos žargonybės, svetimybės, barbarizmai ir kita stilistiškai žymėtoji, arba emocinė-ekspresinė leksika (plg. Leonavičienė, 2005, 62). Stilistiškai nuspalvintos kito stiliaus kalbos priemonės reklamos kontekste vartojamos motyvuotai, yra aktualizuotos, dažniausiai turi papildomų funkcijų: užmegzti glaudesnę ryšį su reklamos adresatu, prisitaikyti prie tam tikros amžiaus grupės, pvz., jaunimo interesų, pamėgdžioti vaikų, paauglių ar tarminio kalbėjimo manierą. Šiame poskyryje aptariama privačiajam kalbos stiliui būdinga leksika.

2.3.1. Žargonybės

Kalba kiekvieną žmogų susieja su tam tikru visuomenės sluoksniu ar grupe pagal amžių lytį, išsilavinimą ir pan. Žmogus, priskiriantis save kuriai nors grupei, stengiasi kalbėti tai grupei būdinga kalba. „Žargonas yra tam tikrų socialinių grupių (dažniausiai asocialių, pavyzdžiui, vagių, kalinių) slaptakalbė, <...> įvairių socialinių grupių <...> kalba, kuria skiriamasi nuo bendrosios tautos kalbos“ (Gaivenis, Keinys 1990, 238). Žargoninė leksika yra laikoma kalbos periferija, žargonybės įvardijamos kaip kalbos parazitai. Aldona Paulauskienė knygoje *Lietuvių kalbos kultūra* (2001) rašo, kad žargonas neturi savo fonetinės ir gramatinės sistemos. Tai netaisyklinga, neretai vulgari, kalba, turinti tam tikrą stilistinę paskirtį. Iš esmės tai šnekamoji kalba, priklausanti kokiam nors veiklos sričiai, grupei, kurios narius jungia bendri socialiniai ar profesiniai interesai (Paulauskienė, 2001, 74). Egidijaus Zaikausko nuomone, žargonas yra įdomus tuo, kad žmonės stengiasi kurti, šnekėti stilingai (žr. Digrytė, 2007).

Pastaruoju metu žargonas gana plačiai imtas vartoti reklamos tekstuose. Didelė dalis spausdintinių reklamų yra skirtos jaunimui. Dalia Blažinskaitė akcentuoja, kad žargonybių daugiausiai pasitaiko paaugliams ir jaunimui skirtoje reklamoje (Blažinskaitė, 2002, 126). „Reklamos tekstų kūrėjai stengiasi įtikti jaunajai kartai, todėl jose apstu jaunimo kultūros vaizdinių ir juos perteikiančių žodžių ir pasakymų“ (Valskys, 2005, 108). Adresantas bando prisitaikyti prie socialinės grupės, pvz., paauglių interesų, mėgdžioja jų kalbėjimo manieras ir stilių. Žargonybių rasta alkoholinių gėrimų, prekybos centrų, pomidorų padažo ir jaunimui skirtų mobiliojo ryšio operatorių ir muzikos grotuvų reklamose.

Žargonybių yra įvairių rūšių. V. Drotvinas žargonybes skiria pagal kilmę ir darybą. Pagal kilmę žargonybės yra skirstomos į dvi grupes: 1) lietuviškus žodžius ir 2) nelietuviškus žodžius, dar vadinamus skoliniais, kurie gali būti kilę iš rusų, anglų, lenkų ir kt. kalbų. Kita rūšis yra darybinės žargonybės (Drotvinas 1987, 54). Darybinės žargonybės gali būti padaromos: a) pridėdant netipišką formantą; b) pridėdant svetimą formantą; c) trumpinant. Darybinės žargonybes neretai kuria jauni žmonės, tarsi žaisdami garsais, raidėmis, asociacijomis. Jaunimo kalboje populiarūs žargoniniai trumpiniai (Bandzevičiūtė, Didjurgienė, 2009). Kalbininkai dar išskiria semantines ir frazeologines žargonybes. Kaip teigia Blažinskaitė, semantines žargonybes dažniausiai būna paprasti, bendrinėje kalboje vartojami žodžiai ar žodžių junginiai, tik įgiję specialią žargoninę reikšmę (Blažinskaitė, 128, 2002).

Spausdintinėse reklamose iš viso rasta 11 semantinių ir 1 darybinė žargonybė. Populiari semantinė žargonybė yra veiksmazodis *vežti*. Ji rasta prekybos ir laisvalaikio centro „Mega“ (žr. 35 priedą), Suslavičiaus pomidorų padažo (žr. 36 priedą) ir alkoholinio kokteilio „Cool“ (žr. 43 priedą) reklamose. Laisvalaikio centro „Mega“ (žr. 35 priedą) ir Suslavičiaus pomidorų padažo (žr. 36 priedą) reklamų antraštėse galima išžvelgti tam tikrą netikėtą metonimiškumą. Objekto ypatybė yra perkeliama į priemonę tam objektui įsigyti. Suslavičiaus kečupo reklamos paantraštėje informuojama apie galimybę laimėti kuponus, degalams įsigyti. Prisipylus degalų, mašina galės nuvežti į reikiamą vietą. Vartotojas, pirkęs prekių prekybos ir pramogų centre „Mega“, gali laimėti nuolaidų degalams ar kitų vasaros prizų. Alkoholinio kokteilio „Cool“ reklamoje vartojama semantinės žargonybės *vežti* dalyvinė forma *vežančios*. Antraštėje „*Vežančios citrinytės su degtinyte*“ metaforiškai įvardijama kokteilio sudėtis: degtinė su citrina. Dalyvio *vežančios* pažymėjimas kabutėmis rodo, kad žodis vartojamas ne tiesiogine, o perkeltine, tiksliau, žargonine reikšme. „Tekstų autoriai tarsi stengiasi kabutėmis pažymėti jų tekstui netinkančius, prie jo nepritampančius žodžius – skolinius, barbarizmus, kitų kalbų intarpus. Kabutėmis tarsi apsisaugoma nuo akivaizdžios kalbos klaidos <...>“ (Marcinkevičienė, 2006, 211). Išgėręs kokteilį, adresatas patirs malonumą, nes apsvaigs nuo alkoholio. Žargonybės *veža* vartojimą savo straipsnyje „Žargonybių motyvacija reklamoje“ yra aptarusi Dalia Blažinskaitė. Mokslininkė teigia, kad reklaminiuose tekstuose sąmoningai žaidžiama dviem veiksmazodžio *vežti* reikšmėmis: bendrinei kalbai būdinga reikšme „važiuojama priemone gabenti“ ir neįprasta, žargonine reikšme „svaiginti, teikti malonumą, jaudinti, patikti“ (Blažinskaitė, 2002, 128).

Rasta ir daugiau semantinių žargonybių. Semantinė žargonybė gali būti vartojama gaminio pavadinime. „Tokia reklama (su žargoniniu žodžiu) adresatui atrodo natūralesnė, sava, jis pats tampa tos situacijos dalyviu ir, žinoma, lengviau susigundo preke ar paslauga“ (Blažinskaitė, 2002,

127). Alkoholinio kokteilio reklamos (žr. 39 priedą) antraštė yra *Kalk! 5 % vol.* Adresatas yra skatinamas veikti, reikia suprasti – gerti kokteilį, nes tai skatina padaryti antraštėje pavartota žargonybė *kalk*. Reklamoje veiksmožodis *kalti* vartojamas ne pagrindine, o žargonine reikšme „gerti svaigalus“ (LŽBe). Alkoholio gėrimo pavadinimas „Kalk!“ intriguojantis – vartojama liepiamosios nuosakos forma, sakinyš šaukiamasis. Paantraštėje adresatui suteikiama informacijos: *Naujas alkoholinis kokteilis. Jaunimui nuo 21-erių. Žodžiai paantraštėje įrašyti baltomis raidėmis juodame fone ir išdėstomi stulpeliu. Kai kurios raidės – padidintos, pvz., žodyje naujas paryškintu šriftu rašomos raidės a ir j. Jas sujungę, gauname jaustuką – sakytinės kalbos žodį aj. Iš paryškintų žodžių galima sudėlioti ir daugiau jaunimo kalbos žodžių: oho, okei, ui.*

Kai kuriose reklamose žargoninė žodžio reikšmė vartojama pramaišiu su kitomis to paties žodžio reikšmėmis. Internetinės greitųjų kreditų teikimo įmonės „piniginė.lt“ reklamos antraštėje klausiama: *Nedavė?* Klausiamasis sakinyš sudaro pokalbio su adresatu iliuziją ir dabartinėje lietuviškoje reklamoje yra itin dažnas (Župerka, 2008, 36–37). Antraštė gana neinformatyvi, implicitiška – kam skirtas klausimas ir kokia jo prasmė reikia suvokti iš konteksto. Dviprasmybę palaiko reklamos paveikslas – vaizduojamas pedantiškai tvarkingos išvaizdos vyras, kitaip tariant, stereotipinis nevykėlis, nesulaukiantis merginų dėmesio. Neaiškumas kuriamas tyčia, nes siekiama paskatinti adresatą domėtis tolesne reklamos raiška. Antraštėje manipuluojama dviem veiksmožodžio *duoti* reikšmėmis: bendrinei kalbai būdinga „daryti, kad gautų, teikti, skirti“ (DLKŽe) ir žargonine „atsiduoti, sutikti lytiškai santykiuoti (apie moterį)“ (LŽBe) reikšme. Paprastos ir žargoninės reikšmės gretinimas tekste leidžia jomis pažaisti, sukurti netikėtą dviprasmybę (Blažinskaitė, 2002, 128). Adresantas tuo pačiu klausimu kreipiasi į adresatą ir į reklamoje vaizduojamą jaunuolį. Susidaro įspūdis, kad kreipiantis į jaunuolį, veiksmožodis *duoti* vartojamas žargonine, o kreipiantis į adresatą – bendrinės kalbos reikšme. Paantraštėje adresatui užduodamas dar vienas klausimas ir pateikiamas atsakymas: *Nedavė kredito kiti? Duos piniginė.lt.* Paaiškėja, kad veiksmožodis *duoti* antraštėje vartojamas bendrinės kalbos reikšme. Klausimu tiesiogiai kreipiamasi į adresatą, kitu, jau skatinamuoju, sakiniu siūlomas greitis kreditas. Adresatui pateikiama alternatyva – jei paskolos nedavė kitos kredito įmonės, tai duos „piniginė.lt“. Pagrindiniame tekste adresatas papildomai informuojamas: *Kreditai net iki 10 000 Lt, ženkliai mažesnės palūkanų kainos!*

„Nordea“ banko reklamos (žr. 38 priedą) antraštėje konstatuojama: *Būstas vėl įkandamas.* Pagrindinė DLKŽe pateikiama žodžio *kąsti* reikšmė yra „krimsti dantimis“. Reklamoje veiksmožodis *įkąsti* vartojamas žargonine „įpirkti“ reikšme. Taigi teigiama – *Būstas vėl įperkamas.* Kad tikrai taip gali būti, liudija pagrindinis reklamos tekstas: pateikiama informacijos apie palankias

būsto kredito sąlygas. Tai persvarinis kalbėjimas – adresatas gundomas mažomis banko maržomis, fiksuotomis palūkanomis ir tokiu būdu skatinamas pasiimti kreditą. Pasiėmęs būsto kreditą banke „Nordea“, adresatas galės „įkąsti“ būstą, t. y. įpirkti naują namą. Reklamos antraštė motyvuojama vaizdu: nuotraukoje pateikiamas modernus namas su nukąstu kraštu.

„Akropolio“ reklamos (žr. 6 priedą) antraštė yra *Visi į jamam*. Antraštėje vartojamas tarminės leksikos žodis *jamam* virtęs žargonybe. E. Zaikausko teigimu, reklamose retai pasitaiko naujų žargonybių, bet tai galinga priemonė esamoms žargonybėms paskleisti. Pavyzdžiui, žodis „jamam“, išpopuliarėjęs laidoje „Ragai“, atėjo iš tarmės ir paplito reklamose (žr. Digrytė, 2007). *Jamam* yra žodžio „imam“ variantas. Daugelis lietuvių tarmių atstovų vartoja pridėtinius priebalsius *v* ir *j* žodžio pradžioje (*Vuonė* „Ona“, *vuobelie* „obelis“, *vuožkelė* „ožkelė“, *jied* „ėda“, *jiemė* „ėmė“, *jem* „ima“). Remiantis Z. Zinkevičiumi, tarmėse *j*- pridėjimai gana dažni. Priebalsį *j*- prideda daugelio tarmių atstovai (Zinkevičius, 1966, 154). Remiantis paplitusia žargonybe, adresatui bandoma sužadinti malonius prisiminimus, sukelti šypsena. Reklamos antraštė *Visi į jamam* – eliptinė. „Elipsė yra sakinio dalių, kurias lengva numanyti, praleidimas. Eliptinės konstrukcijos suglaudžia minties raišką, daro pasakymą dinamiškesnį“ (Župerka, 1997, 75). Žargonybė *jamam* yra veiksmožodis, tačiau reklamoje vartojama kaip daiktavardis ir sakinyje atlieka ne tarinio, o aplinkybes funkcijas – adresatas yra raginamas vykti į *jamam*, t. y. į Akropolį. Reklamos tikslas – pabrėžti laisvalaikio ir pramogų centre vykstančias akcijas, informuoti apie nuolaidas ir paskatinti imti, t. y. gausiai pirkti prekes ir produktus. Tai patvirtina paantraštė – *Didžiųjų nuolaidų diena*. Antraštės mintį motyvuoja reklaminis vaizdas: šeima grįžta iš „Akropolio“ su pirkiniais.

Kartais semantinės žargonybės vartojamos į jaunimą orientuotose reklamose. „Sony“ grotuvo reklamos (žr. 64 priedą) pagrindiniame tekste daiktavardis *jėga* 1. „fizinė ar psichinė gyvų būtybių galia“ (DLKŽe) vartojamas žargonine reikšme „gerai, puiku, šaunu, nuostabu, tai bent; valio“ (LŽBe). Reklama komponuojama kaip komiksas: pateikti 6 nedideli paveikslėliai ir tekstas. Viename paveikslėlyje parašyta: *Mini diską gali perrašyti nors šimtą kartų – jie nenusidėvi ir garso kokybė nesikeičia!*, šalia paveikslėlio jau kitu šriftu priduriama: *Jėga!* Semantinė žargonybe adresantas emociškai įvertina grotuvo privalumus – puiku, kad diską galima daug kartu perrašyti ir jis nenusidėvi.

Darybinės žargonybės ištirtose spausdintinėse reklamose vartojamos rečiau nei semantinės. „Sony“ grotuvo reklamos (žr. 64 priedą) pagrindinio teksto sakinyje *Kompą palik namie, o muziką pasiimk su savim* vartojama darybinė žargonybė *kompas* „kompiuteris“ (LŽBe). Reklamos adresantas bando prisitaikyti prie paauglių interesų, pamėgdžioti jų kalbėjimo manierą. Vartotojas skatinamas įsigyti naują „Sony“ grotuvą, į kurią galės įrašyti daug įvairių dainų.

Reklamose dažniausiai pavartojama viena žargonybė, rečiau – kelios. Pasitaiko reklamų, kuriose žargoninę reikšmę įgauna ištisas pasakymas, nes norima iškraipyti jo reikšmę. Spausdintinėje reklamoje svarbus netikėtumo faktorius, todėl kalbos stilistinis vienodumas ar neutralumas keičiamas ekspresyviu, vaizdingu kalbėjimu. Įprastos ir žargoninės reikšmės gretinimas, kitaip tariant, semantinės žargonybės leidžia tekste sukurti dviprasmybę, neaiškumą ir paskatinti adresatą domėtis tolesne reklamos raiška. Reklamos tekstuose vartojama žargoninė leksika yra paveiki, dažniausiai į jaunimą orientuota kalbos forma. Stengiamasi nustebinti ir sudominti adresatą, kalbama naujai, neįprastai, siekiant išskirti reklamuojamą prekę iš kitų.

2.3.2. Skolintinė leksika

Lietuvių kalbos leksika skirstoma į savą ir skolintinę. Skolintinė leksika arba skoliniai vertės požiūriu skiriami į norminius (*senieji skoliniai, tarptautiniai žodžiai*) ir nenorminius (*barbarizmai, semantizmai, vertalai*) žodžius. Kilmės atžvilgiu skoliniai yra skirstomi į *slavizmus, germanizmus, lotynizmus*, pagal tai, ar skolinama žodžio raiška, ar reikšmė – į raiškos (*senieji skoliniai, tarptautiniai žodžiai, naujosios svetimybės*) ir reikšmės skolinius (*semantizmai, vertalai*) (plg. Kazlauskienė, 2006, 60) Kai kuriose reklamose galima aptikti nenorminių skolintinės leksikos žodžių, t. y. barbarizmų. Barbarizmai – tai svetimi žodžiai, atėję į kalbą įvairiais keliais iš tarmių ir iš kitų kalbų. Seniau į lietuvių kalbą šios svetimybės veržėsi per „suslavėjusius“ dvarus, lenkų kalbos veikiamą bažnyčią, daug jų paimta tiesiogiai bendraujant su kitakalbiais (Rudaitienė, Vitkauskas 1998, 16). Jonas Šukys akcentuoja, kad dažniausiai barbarizmai yra daiktavardžiai, nes iš kaimynų į Lietuvą patekęs koks buities daiktas, apavas, drabužis, valgis dažniausiai atsinešė ir svetimą pavadinimą (Šukys 2006, 39). Ne visada barbarizmai būtini – vietoj jų galima vartoti savus atitikmenis, bet šnekamoje kalboje jie gajūs. Reklama, imituodama šnekamąją kalbą, mums bruka ne tik gerokai pabodusius, bet ir naujus barbarizmus (Kemeklienė, Šiaučiūnienė, 2010, 54). O naujieji barbarizmai yra ypač mėgstami jaunimo – jais įvardijami įvairūs plintantys reiškiniai. Surinktose reklamose rasti 5 barbarizmai ir 1 skolintinė žargonybė.

Dabartinis žodžių skolinimosi procesas paprastai siejamas su didėjančia anglų kalbos įtaka: daugelis naujųjų skolinių arba yra atėję iš anglų kalbos arba per anglų kalbą (Petruškevičienė, 2004). Surinktose spausdintinėse reklamose vartojami barbarizmai, atėję iš anglų kalbos, pvz.: *forsas* (žr. 29 priedą), *didžėjus* (žr. 33 priedą), *emo* ir *techno* (žr. 37 priedą) arba iš slavų kalbų, pvz.: *baba* (žr. 31 priedą), *kaladė* (žr. 29 priedą). Žodis *forsas* yra skolintinė žargonybė, todėl darbe ji aptariama ne žargonybių, o skolintinės leksikos skyriuje.

„Labas“ reklamų antraštės konstruojamos iš dviejų dalių. Pirmos reklamos (žr. 33 priedą), turinčios antrą tęsinį, centre didelėmis raidėmis pateikimas užrašas *NEMOKAMI SMS VISADA*, po juo tarsi spausdinimo mašinėlė surinktu šriftu užrašoma: *_arba kol didžėjai neužgros kanklēm*. Taip komponuojama ir kita reklama. Pirmos reklamos antraštėje vartojamas barbarizmas *didžėjus*. Valstybinės lietuvių kalbos komisijos tinklalapyje yra aiškinama, kad žodis *didžėjas (didžėjus)* yra sudarytas pagal anglų kalbos santrumpos *DJ (disc jockey)* tarimą ir barbarizmo reikšmė yra „diskotekos, radijo arba televizijos muzikos programų vedėjas“. Reklamuojamos nemokamos trumposios žinutės. Reklama nukreipta į žmones, daug ir dažnai bendraujančius trumposiomis žinutėmis – jaunimą, paauglius. Antraštėje vartojamasrieveiksmis *visada*. Vadinasi, žinutės nemokamos bus visą laiką ir bet kuriuo atveju. Reklamos kūrėjų pareiškimas – *NEMOKAMI SMS VISADA* – yra nepatikimas, nes mobiliojo ryšio srityje paslaugų kaina kinta dažnai ir greitai. Adresatas gundomas adresanto pažadais apie nemokamą trumpųjų žinučių siuntimą. Antroje antraštės dalyje rašoma: *_arba kol didžėjai neužgros kanklēm*. Iškeliamasavotiška opozicija tarp tradicijų ir modernumo. *Didžėjai* muziką groja moderniais grotuvais, o kanklės yra vienas iš seniausių lietuvių liaudies muzikos instrumentų. Reklamos kūrėjai padaro išvadą: diskotekos vedėjų grojimas kanklėmis yra neįmanomas dalykas. Paraleliai akcentuojama nemokamų žinučių siuntimo trukmė. Reklamos verbalumas iliustruojamas vaizdu – fone vaizduojamas diskotekos vedėjas prie muzikos valdymo pulto, šalia jo padėtos kanklės.

Antroje „Labas“ reklamos antraštėje rašoma: *NEMOKAMI SMS VISADA _arba kol emo pradės šokti pagal techno* (žr. 37 priedą). Pavartoti du skolintinės leksikos žodžiai: *emo* ir *techno*. *Emo* („jausminis hardkoras“) yra muzikos stilius, atsiradęs 9-ojo dešimtmečio viduryje. Dabar žodžiu *emo* įvardijamos jaunuolių grupės, mėgdžiojančios muzikantų aprangą ir elgesį. *Techno* yra elektroninės muzikos stilius. Sudaroma opozicija tarp roko ir *techno* muzikos stilių ir padaroma griežta išvada: *emo* niekada nešoks pagal *techno* muziką. Reklamos kūrėjai remiasi stereotipiniu modeliu – kategoriškumas padeda pabrėžti reklamuojamą paslaugą. Nemokamos trumposios žinutės šiuo atveju yra gretinamos su subkultūrinės *emo* grupės nešokimu pagal *techno* stiliaus muziką. Kaip ir prieš tai aptartoje reklamoje, paraleliai pabrėžiama, kad trumposios žinutės „Labas“ ryšio abonentams bus nemokamos visada.

Kavinių tinklo „Katpėdėlė“ reklaminių lankstinuko (žr. 31 priedą) antraštė yra *Skaniau nei pas BABĄ, pigiau nei namie*. Žodis *baba* yra – barbarizmas, atėjęs iš slavų kalbų, lietuviškas jo atitikmuo – „boba“. LKŽe pateikiamas žodžio *baba* apibrėžimas yra „motinos ar tėvo motina, močiutė, senelė“. Visuomenėje stereotipiškai manoma – močiutės, žmogaus su patirtimi, pagamintas maistas yra pats skaniausias. Reklaminiame lankstiniuke pateikiamos dažniausiai namie gaminamų

valgių ir gėrimų nuotraukos, pvz., kompotas, naminė gira, bulviniai blynai, keptas sprandinės kepsnys ir pan. Aukštesnio laipsnio prieveiksmiu *skaniau* pabrėžiamas kavinės „Katpėdėlė“ maisto skonio pranašumas prieš močiutės patiekalus: *Skaniau nei pas BABĄ*. Antroje antraštės dalyje akcentuojamas maisto pigumas – *Pigiau nei namie*.

Mobiliojo ryšio operatoriaus „Omnitel“ išankstinio mokėjimo kortelių „Ežys“ reklamos (žr. 29 priedą) antraštėje rašoma *Kęsts ir Vyts ir dar viens. A jei trys, tai reikia kaladės*. Antrame antraštės sakinyje pavartota bendrinei kalbai neteiktinas barbarizmas *kaladė*, kuri patariama pakeisti kitais daiktavardžiais: *trinka, malka* (DLKŽe). Reklamuojamą „Ežio kaladę“ sudaro trys kortelės. Galima įžvelgti bent dalinę barbarizmo pavartojimo motyvaciją, nes LKŽe 9. žodžio *kaladė* reikšmė yra „kortų malka“. Perkant „kaladę“, mokama tik už dvi korteles, viena gaunama nemokamai, todėl reklamoje vaizduojami trys personažai.

Nuo 2004 m. pradėtoje leisti „Ežio“ reklamų serijoje pradžioje buvo vaizduojami du personažai: Kęstas ir Vyts, vėliau – trys: Kęstas ir Vyts, ir dar vienas. Adresatas neretai susiduria tik su atskiromis reklamomis, tačiau esant reikalui galima išsiaiškinti, kas yra reklamoje vaizduojami personažai – tai *forsai* iš Šiaulių. Treningus nuolat dėvintys vyrai yra vadinami *forsais*. Žodis *forsas* kilęs iš anglų kalbos žodžio *force* (liet. „galia, jėga, stiprumas“) ir jo reikšmė yra „sportinio stiliaus jaunuolis, ppr. dėvintis sportinį kostiumą, trumpai kirptais plaukais“ (LŽBe). Adresantas šiuos personažus sukūrė neatsitiktinai – *forsų* judėjimas prieš keletą metų buvo labai populiarus, jų vaizdavimas reklamoje turėjo paskatinti adresatą, šiuo atveju jaunuolius, pasinaudoti mobiliojo operatoriaus „Ežys“ paslaugomis.

Skolintinės leksikos žodžiai neretai vartojami jaunuoliams skirtose reklamose – siekiama prisitaikyti prie paauglių interesų, pamėgdžioti jų kalbėjimo manierą. Reklamos tekste, dažniausiai antraštėse, pateikiami bendrinei kalbai neteiktini svetimžodžiai – barbarizmai, suteikiantys reklamos tekstui žaismingumo, patrauklumo ir tam tikrą emocinį atspalvį, kuris patraukia vartotojų dėmesį. Stilistiškai nuspalvinti kalbos vienetai priartina reklamos tekstą prie adresato, nes vartojama buitinio stiliaus, kitaip tariant, kasdieninio bendravimo leksika. Kartais barbarizmas tekste nevartojamas, tačiau iš konteksto žinoma – vaizduojami reklaminiai personažai yra įvardijami bendrinei kalbai neteiktiniu svetimės leksikos žodžiu.

2.3.3. Kiti privačiojo stiliaus kalbos elementai

Spausdintinėse reklamose rasta atvejų, kai imituojama tarminė kalba ir vartojama atitinkama leksika. Sudurtiniu terminu *tarminė leksika* yra apibūdinami žodžiai, vartojami tik tam tikros tarmės

atstovų (TŽe). Tarminiai žodžiai nepriklauso bendrinės kalbos leksikai – tai liaudies šnekamoji kalba, kartais pavartojama reklamoje ar kituose tekstuose stilistiniais sumetimais.

Mobiliojo operatoriaus „Omnitel“ išankstinio mokėjimo kortelių „Ežys“ reklamoje vaizduojami treningais apsirengę jaunuoliai, vartojantys tarminę leksiką. Reklamos antraštė sudaryta iš dviejų sakinių: *Kęsts ir Vyts ir dar viens. A jei trys, tai reikia kaladės*. Imituojant tarmišką kalbą, tyčia trumpinamos žodžių galūnės, pvz., *Kęsts, Vyts, viens*. Antanas Pakerys pastebėjo, kad visi žemaičiai, rytų aukštaičiai panevėžiškiai, širvintiškiai, vakarų aukštaičiai šiauliškiai ir net dalis vakarų aukštaičių vietoj ilgųjų balsių nekirčiuotose (ypač atvirose) galūnėse vartoja trumpuosius garsus (Pakerys, 2003, 38). Ypatybė trumpinti žodžių galūnes yra būdinga ir šiauliškių patarmės atstovams.

Kai kurių spausdintinių reklamų tekstuose specialiai daromos lietuvių kalbos gramatikos klaidos, pvz., prielinksnių vartojimo, žodžių jungimo ir pan. „Akropolio“ reklamos (žr. 32 priedą) antraštėje pavartotas žargoninis pasakymas *Pramušė ant gerumo*, kad pasakymas toks, rodo kabutės. LKŽe pateikiama pirmoji žodžio *pramušti* reikšmė yra „smūgiu padaryti skylę, pradaužti, praskelti“. Žargoninę frazę *pramušė ant gerumo* šiuo atveju reikėtų suprasti kaip nuolaidas, adresatas informuojamas apie vasaros išpardavimo pradžia. Reklamos tekstas iliustruojamas vaizdu: iš patrankos iššaunami įvairūs „Akropolyje“ pardavinėjami daiktai.

Kaip tam tikra bendrinės kalbos atmaina yra išskiriama vaikų kalba. Vaikiškoji (skirta vaikams) kalba dėl kasdieninės intymios aplinkos, socialinių dalyvių vaidmenų, specifinių bendravimo temų ir situacijų daugelio tyrinėtojų laikoma atskiru bendrinės kalbos registru (Snow 1994; Sokolov 1994; Reschke 2002 – cit. iš Kamandulytė, 2006, 264). Viena iš pagrindinių privačiojo stiliaus kalbos vartojimo sričių yra šeima, todėl vaikų kalba darbe aptariama kartu su kitomis privačiojo stiliaus kalbos priemonėmis. Surinktose 4 spausdintinėse reklamose imituojama vaikų kalba.

Svarbiausias vaikiškosios kalbos funkcijos yra palaikyti bendravimą, kai adresato kalba ribota, mokyti kalbos ir padėti vaikui socializuotis, suprasti savo vaidmenį visuomenėje (Ferguson, 1977, 232–235). Išvardintos funkcijos nulemia vaikų kalbos leksines, morfologines ir sintaksines ypatybes – joms būdingas paprastumas ir aiškumas. Mineralinio vandens „Rasa“ reklamoje (žr. 63 priedą) viena iš pagrindinio teksto dalių yra stilizuotas vaiko laiškas: *Vandenukas yra labai šlapias, todėl jo reikia daug gerti. Kotryna*. Vaikiškajai kalbai būdingi neilgi ir nesudėtingi sakiniai. Visais kalbos įsisavinimo tarpsniais vyrauja vientisiniai sakiniai (Kamandulytė, 2006, 268). Neilgas ir nesudėtingos sandaros sakinytis vartojamas motyvuotai – siekiama pastiprinti gydytojos teiginius apie mineralinio vandens teikiamą naudą žmogaus organizmui.

Imituojant vaiko kalbą, reklamos tekste neretai daromos skyrybos ar rašybos klaidos, pvz., mineralinio vandens „Rasa“ reklamoje (žr. 63 priedą) mergaitės, vardu Kotryna, parašytame laiške, skiriant sudėtinio sujungiamojo sakinio dėmenis, prieš jungtuką *todėl* kablelis nededamas: *Vandenukas yra labai šlapias todėl reikia jo daug gerti*; mobiliojo operatoriaus „Bitė“ interneto paslaugų reklamoje (žr. 82 priedą) vaiko parašyto laiško antrame sakinyje po liepiamosios nuosakos veiksmožodžio *neliūdėkit* nededamas joks sakinio pabaigą žymintis skyrybos ženklas: *Mama, tėti, aš palieku jus ir išeinu gyventi į internetą. Neliūdėkit*

„TELE2“ reklamos (žr. 65 priedą) antraštėje *Tėtukas jus myli* vartojamas vaikų leksikos žodis *tėtukas*. Vaikų kalboje vartojami tam tikros leksinės semantinės grupės žodžiais, neretai artimų asmenų pavadinimai ar vardai. Svarbiausia morfologinė vaikiškosios kalbos ypatybė – deminutyvų gausa. Jų vartojimą lemia pragmatinės funkcijos – intymumo ir emociingumo raiška (Kamandulytė, 2006, 265–269). Antraštė iliustruojama vaizdu: ant fotelio sėdi tėvas ir sūnus, šalia stovi kitas sūnus. Nėra aišku, kas ir į ką kreipiasi antraštėje pavartotu įvardžiu *jūs*: tėvas į sūnus ar adresantas į adresatą. Pagrindiniame tekste pratęsiama antraštės mintis: *Širdis nesirenka, kuri sūnų labiau mylėti – vyresnį ar jaunesnį. Taip pat ir su klientais*. Toliau adresatui paaiškinama – tiek sudarius naują, tiek pratęsus seną sutartį su TELE2 yra taikomos tokios pat telefonų įsigijimo sąlygos. Kuriamas metaforiškas šeimos vaizdas: adresantas tapatinamas su tėvu, nauji klientai – su jaunėliu sūnumi, senieji klientai – su vyresnėliu sūnumi. Norima pasakyti – mobiliojo ryšio operatoriaus TELE2 vertina visus savo klientus ir taiko vienodas sąlygas.

Spausdintinių reklamų tekstuose vartojama tarminė (liaudies šnekamoji) ir vaikų kalba. Kartais remiamasi tam tikros tarmės ypatybėmis: trumpinamos tekste vartojamų žodžių galūnės ir adresatas netiesiogiai yra skatinamas atspėti, kurios patarmės kalba stilizuojama. Toks ekspresyvus, kartais netaisyklingas kalbėjimas siejamas su reklaminiais personažais ar produktu. Spausdintinių reklamų tekstuose daromos gramatikos klaidos, vartojami neilgi, paprastos konstrukcijos sakiniai ir deminutyvai – imituojama vaikų kalba, kuria siekiama pastiprinti teiginius apie reklamuojamo produkto privalumus, kokybę ar teikiamą naudą.

2.4. VIEŠOJO STILIAUS KALBOS PRIEMONĖS

Kalbos vartojimo sritys paprastai skiriamos pagal visuomenės veiklos formas (valstybės valdymas ir administraciniai santykiai, švietimas ir mokslas, žiniasklaida ir viešoji informacija, kultūra ir kt.) (plg. Miliūnaitė, 2008). Viešasis kalbos stilius yra susijęs su oficialiojo bendravimo situacijomis. R. Marcinkevičienė teigia, kad dalykinė arba viešoji kalba apibendrina atskirų mokslo

ir visuomenės gyvenimo sričių kalbą, pvz., teisės, administracijos (Marcinkevičienė, 2004, 9). Funkcinėje stilistikoje viešąją (dalykinę) kalbą reprezentuoja mokslinis stilius, iš dalies publicistinis ir administracinis (kanceliarinis) stiliai (Gläser 1998, 201). Šiai minčiai pritaria K. Župerka ir teigia, kad dalykinėje sferoje ryškūs yra mokslinis ir administracinis stiliai (Župerka 1983, 99; Župerka 1997, 79). Spausdintinėse reklamose daugiausiai aptinkama leksinių ir sintaksinių mokslinio stiliaus kalbos priemonių, pvz.: vartojama terminų, teiginiai argumentuojami, nevengiama beasmenių formų, informaciniai duomenys pateikiami lentelėse, diagramose ir pan. Spausdintinėse reklamose paplitę suglaudinti kalbinio teksto elementai: grafiniai žodžių sutrumpinimai ir fizinių mokslų ženklai, skaičiai (Liakaitė, Kazlauskaitė, 2009, 40). Analizei surinktose 72 reklamose rasta tokių viešojo stiliaus kalbos priemonių ar elementų: terminų, grafinių žodžių sutrumpinimų, fizinių mokslų ženklų, paveikslų, lentelių.

Mokslinio stiliaus atmainos ar kalbos priemonės gana dažnos reklamuojant ekologiškas, sveiką stiprinančias ar nuo ligų saugančias prekes ar produktus, pvz.: sultis, duoną, žuvį, vitaminus, vaistus. Reklamos tekste vartojami konstatuojamojo pobūdžio sakiniai, pateikti teiginiai argumentuojami, pvz.: *GARDI silkių filė – mažai kaloringas produktas pamėgusiems sveiką gyvenimo būdą* (žr. 48 priedą); *Sultyse yra natūralių maisto medžiagų – vitaminų ir mineralų, jos skanios, puikiai užtikrina gerai dienos pradžiai būtiną energiją* (žr. 10 priedą); *Aguonų grūdai turi apetitą skatinančių savybių* (žr. 11 priedą) arba *Saulėgrąžų sėklos turtingos mineralų, vitaminų B ir E* (žr. 11 priedą). Reklamų sintaksei būdingi beasmeniai sakiniai, linkstama į neveikiamosios rūšies konstrukcijas, pvz., *Rekomenduojama gerti po stiklinę sulčių kiekvieną rytą ir taip padidinti darbingumą iki pat pietų* (žr. 10 priedą) arba *Sportininkams, ypač prieš varžybas, yra patariama valgyti daug angliavandenių turinčių produktų – batoną, makaronus* (žr. 11 priedą).

Kalbinio teksto elementai glaudinami, vartojant grafinius žodžių sutrumpinimus ir fizinių mokslų ženklus, skaičius. „[vairūs raidiniai ir neraidiniai sutrumpinimai ir simboliai yra intertekstų apraiškos; aktyvindami minties darbą, jie iškelia mokslo ir reklamos sąsają ir tarsi teigia, kad ja reikia pasitikėti“ (Liakaitė, Kazlauskaitė, 2009, 40). Reklamose vartojami Lietuvos valiutos lito žymenys (Lt), nes adresantas, neperkraudamas teksto žodžiais, nurodo paslaugos ar produkto kainą, pvz.: *849 Lt* (žr. 21 priedą); *<...> laimėk 1000 Lt* (žr. 35 priedas); *50 Lt* (žr. 32 priedą); *Laimėkite 500 Lt degalams kas dieną* (žr. 36 priedas). Greta kainos vartojami kiti grafiniai žodžių sutrumpinimai, žymintys paslaugos galiojimo laiką, nuolaidas, prekių kiekį ar kt., pvz.: *7,99 vnt.* (žr. 21 priedą); *Internetas ZEBRA už 1 lt/mėn.* (žr. 23 priedą); *-15 ct/l* (žr. 35 priedą); *Ilgesnis grąžinimo terminas – iki 24 mėn.* (žr. 89 priedą). Reklamuojant prekėms taikomas nuolaidas, ženklinant produktų sudėtį, alkoholio kiekį koncentrate ir kitais panašiais atvejais procentai žymimi

sutrumpinimu *proc.* arba neraidiniu grafiniu fizinių mokslų ženklų %, pvz.: *100 proc. natūralios* (žr. 10 priedą); <...> *60 proc. angliavandenių, 12 proc. baltymų, 4 proc. mineralų* (žr. 11 priedą); <...> *nuolaidos iki 50 %* (žr. 34 priedą); *5 % vol.* (žr. 39 priedą); *Alk. 4 % tūrio* (žr. 42 priedą). Spausdintinėse reklamose rasta ir kitokių grafinių žodžių sutrumpinimų ar fizinių mokslų ženklų, skaičių, pvz.: *Balandžio 8–10 d., 9–17 val.* (žr. 22 priedą); <...> *išgeriant 1–2 stiklines vandens* (žr. 94 priedą); *Gera mintis Nr. 39* (žr. 24 priedą); *nr. 1* (žr. priedą); *omega-3* (žr. 90 priedą); *yra 1 g gliukomanano* (žr. 94 priedą); <...> *trapių CD* ir <...> *gyvenimas su MD* (žr. 64 priedą); *su 81 cm įstrižaine* (žr. 15 priedą); *Jaunimui nuo 21-erių* (žr. 39 priedą); *Draudimo tel. 1887* (žr. 45 priedą).

Spausdintinėse reklamose (maisto produktų, alkoholinių gėrimų, vaistų) vartojami įvairių mokslo sričių terminai. Terminas yra „tiksliai kurią nors mokslo, technikos, meno ar kitos srities sąvoką reiškiantis žodis ar žodžių junginys“ (TŽe). Tik nedidelė dalis reklamose vartojamų terminų yra paaiškinami gydytojų ar kitų specialistų citatose, pagrindiniame tekste ir pan., pvz.: *Turi fruktozės – natūralaus vaisių cukraus* (žr. 10 priedą), *Létuoju karbohidratu vadinamas krakmolai virškinamas tolygiai, todėl padeda išlaikyti stabilų gliukozės ir energijos kiekį organizme* (žr. 11 priedą), kai kurie paaiškinimai tik imituoja mokslinį stilių, pvz., *Prostata – svarbus vyrų organas, kuris didžia dalimi lemia jų gyvenimo kokybę* (žr. 85 priedą). Vaistų ir vitaminų reklamose vartotojas supažindinamas su sudėtyje esančiomis medžiagomis, pvz.: <...> *riebalų rūgščių derinys: žuvinės kilmės DHR, augalinės kilmės – ALR* (žr. 90 priedą), *Kilo Trim tabletėje yra natūralių superskaidulų – gliukomanano* (žr. 94 priedą), *Priešpienis yra pačios gamtos dovana ir svarbiausia apsauga naujai gyvybei* (žr. 92 priedą); *Gudobelių vaistinėje žaliavoje viena svarbiausių biologiškai aktyvių junginių grupių yra flavonoidai* (žr. 93 priedą).

Maisto produktų reklamose, siekiant parodyti gaminio sudėtį ar žmogaus organizmui teikiamą naudą, vartojami medicinos, anatomijos ir biologijos terminai, pvz.: *antioksidantai* „medžiagos, kurios apsaugo arba mažina kitų medžiagų pažeidimą laisvaisiais radikalais“² (žr. 10 priedą), *vitaminas* „veikli organinė medžiaga, būtina organizmui“ (žr. 10 priedą), *maistinės skaidulos* „angliavandenių, kurių neskaido virškinimo fermentai, bet skaido storosios žarnos mikroflora, porūšis“ (žr. 11 priedą), *kalorija* „nesisteminiis šilumos kiekio ir energijos vienetas, lygus 4,1868 džaulio“ (žr. 11 priedą), *anatomija* „organizmų sandaros mokslas“ (žr. 50 priedas), *traktas* „vamzdinės sandaros organų sistema“ (žr. 11 priedą) ir pan. Maisto produktų reklamose rasta geografijos terminų, pvz.: *mineralizacija* „mineralinių druskų gausėjimas, kaupimasis medžiagoje“ (žr. 11 priedą), *mineralas* „medžiaga, susidariusi dėl Žemės plutoje vykstančių procesų“ (žr. 11

² Terminų reikšmės surinktos iš elektroninio *Terminų žodyno*. Prieigą per internetą: <http://www.zodynas.lt/terminu-zodynas>

prieda), alkoholinių gėrimų reklamoje – sporto, pvz., *startinis penketas*, ir maisto technologijų, pvz.: *salyklas* „daiginti grūdai arba jų miltai alui, degtinei daryti“, *trauktinė* „užpilta degtinė“. Rasti du hibridiniai terminai: *superryšys* (žr. 30 priedą) ir *superskaidulos* (žr. 94 priedą).

Reklamuojamo gaminio sudėtis kartais iliustruojama pateikiant gimininį terminą, o pastarąjį dar paaiškinant keliais rūšiniais terminais, pvz.: *Duonos produktuose yra gausu naudingų amino rūgščių (lizino, metonino), angliavandenių, mineralų (natrio, kalio, kalcio, magnio, cinko, fosforo, geležies), B, E, PP grupės vitaminų* (žr. 11 priedą) arba *Jame (aut. priešpienyje) yra daugybė organizmui svarbių medžiagų: imunoglobulinų, interferonų, laktoferinų, augimo ir antimikrobinių veiksnių <...>* (žr. 92 priedą). Kai kuriose reklamose greta lietuviško termino pateikiamas lotyniškas atitikmuo arba vartojami tik lotyniški terminai. Pavyzdžiui, trauktinės „Trejos Devynierios“ reklamoje, vardijant gaminio sudėtinę dalį, pasakomas lietuviškas ir lotyniškas pavadinimai, pvz., *muskato riešutai – myristica fragrans houtt* arba *imbieras – zingiber officinalis roscoe*, o kūno priežiūros priemonių „Margarita“ reklamoje (žr. 91 priedą) – tik lotyniški pavadinimai be lietuvių kalbos atitikmenų, pvz.: *mentha, centaurea chanus, cymbopogon, urtica* ir pan. Iš botanikos mokslo paimti lotynų kalbos terminai pateikiami, nes taip solidžiau, svariau.

Vaizdui tarnaujantys mokslinio stiliaus elementai – įvairios schemos, lentelės, brėžiniai, paveikslai, naudojami stengiantis informatyviau, suprantamiau perteikti informaciją. Paveikslai – „visa grafinė, fotografinė, kartografinė ar kita iliustracinė vaizdinė medžiaga“ (Atkočiūnienė, ir kt. 2007, 65), kitaip tariant, paveikslais vadinami grafikai, schemos, diagramos, fotografijos, žemėlapiai ir pan. Reklama turi būti pastebima ir įsimenama, todėl adresantas siekia išmoningai derinti atsirinktus kalbinius ir apipavidalinimo elementus. Spausdintinėje reklamoje rastos 2 lentelės, 2 paveikslai ir 3 schemos. Lentelė – informacijos išdėstymas skiltimis (stulpeliais, eilutėmis), kai jose rašomi skaičiai, simboliai, tekstas, tai toks informacijos pateikimas, kai braižomas tinklulis (Kvašytė, Macienė, 2010, 94). Reklamose lentelės kartais naudojamos, siekiant palyginti reklamuojamas prekes ar paslaugas, pvz., mobiliojo operatoriaus TELE2 ilgalaikio papildymo kortelių „Pildyk“ reklamoje (žr. 47 priedą) vietoj pagrindinio teksto pateikiama lentelė su duomenimis apie interneto paslaugą „Naršyk“. Lentelė sudaryta iš keleto langelių. „Lentelės langeliai yra skiriami į antraštinius ir duomenų langelius. Antraštiniai langeliai vizualiai gali būti išskirti: išryškintas tekstas, įrėminti storesne linija“ (Kvašytė, Macienė, 2010, 94). Antraštiniuose langeliuose užrašomas paslaugos tipas – mobiliojo interneto paslaugą galima užsisakyti dienai, savaitei ir mėnesiui, o duomenų langeliuose – užsakymo raktažodis, paslaugos galiojimo laikas, duomenų kiekis ir paslaugos kaina. Lentelėje pateikti duomenys yra reikalingi, norint užsisakyti atitinkamą paslaugą. Pavyzdžiui, norėdamas aktyvuoti mobiliojo interneto paslaugą dienai, adresatas

turi siųsti trumpąją žinutę su raktažodžiu N1 numeriu 1556. „Viči“ silkų filė reklamoje (žr. 48 priedą) lentelė naudojama, siekiant palyginti duomenis apie lietuvių ir norvegių gyvenimo trukmę ir suvalgytos žuvies kiekį. Lentelė padalinta į keletą langelių: antraštiniame langelyje rašomos lyginamų asmenų tautybės, duomenų langeliuose – per metus suvalgytos žuvies kiekis ir gyvenimo trukmė. Akcentuojama žuvies teikiama nauda žmogaus organizmui: norvegai per metus vidutiniškai suvalgo beveik 4 kartus daugiau žuvies, todėl gyvena 9 metais ilgiau nei lietuviai. Norvegių suvalgytos žuvies kiekį ir gyvenimo trukmę iliustruojantys skaičiai pateikiami ryškiai raudona spalva. Siekiama atkreipti adresato dėmesį ir paskatinti pirkti bei valgyti kuo daugiau „Viči“ gaminamų žuvies ar silkės produktų.

Vieni populiariausių paveikslų <...> yra diagramos – grafinis dydžio kitimo vaizdas. Kuriant diagramas, svarbu tinkamai įvardyti koordinačių ašis, parinkti kintamuosius (Kvašytė, Macienė, 2010, 94). „Cido“ sulčių reklamoje (žr. 10 priedą) diagrama iliustruojamas gliukozės ir fruktozės poveikis žmogaus organizmui. Dvimatėje linijinėje diagramoje elementai parastai turi du matmenis: aukštį ir plotį. Reklamoje pateiktos diagramos vertikalioje koordinačių ašyje žymima energija, horizontalioje – laikas. Diagramoje lyginami duomenys apie gliukozės ir fruktozės gaunamos energijos kiekį, išgavimo laiką ir parodoma – fruktozė žmogaus organizme skaidosi lėčiau negu gliukozė. Pasak dietologės Aušros Jauniškytės, fruktozė apsaugo žmogaus kūną nuo staigaus energijos antplūdžio ar kritimo.

Trijose spausdintinėse reklamose naudotos schemas. Žodyne terminas *schema* turi dvi reikšmes: 1. „statinio, prietaiso ir pan. apibendrintas grafinis vaizdas: Radijo aparato schema“; 2. „bendriausi ko nors bruožai, metmenys: Romano schema“ (TŽe). Schemomis siekiama iliustruoti reklamuojamos prekės ar produkto gamybos etapus, kartais parodyti adresatui siūlomų atlikti veiksmų eilę. Vilkyškių pieninės produktų reklamos (žr. 14 priedą) paantraštėje rašoma: *Norėtumėte mėgautis pieno kokteiliais kasdien? Viskas įmanoma*. Pirkęs Vilkyškių pieninės gaminamų produktų, adresatas gali dalyvauti loterijoje ir laimėti kokteilių plaktuvą. Reklamoje schemiškai pavaizduoti ir sunumeruoti veiksmai, kuriuos reikia atlikti, norint dalyvauti loterijoje: pirmiausia reikia pirkti produktus su ant etiketės pavaizduotu katinėliu ir gauti žaidimo bilieta, jį patikrinti, o radus kokteilių plaktuvo simbolį, žaisti ir bandyti laimėti kokteilių plaktuvą. Verbalioji reklamos raiška papildoma grafikos elementais – rodyklėmis, rodančiomis veiksmų eiliškumą.

Kitose dviejose reklamose schemomis iliustruojami produktų gamybos ar pakavimo etapai. Trauktinės „Trejos devynerios“ reklamoje (žr. 52 priedą) adresatas supažindinamas su alkoholinio gėrimo gamybos etapais: 1. žolelės ir prieskoniai užpilami etilo alkoholio ir vandens mišiniu; 2. paruoštas antpilas brandinamas; 3. paruošta trauktinė išpilstoma į butelius. Akcentuojamas

trauktinės sudėtinių dalių natūralumas ir gamybos tradiciškumas, nes siekiama parodyti, kaip gaminys įgauna ypatingas savybes, „UAT pieno“ reklamoje adresatui pateikiama pieno pakavimo schema: 1. pienas išmelžiamas; 2. pienas pakaitinamas ir išpilstomas į specialius pakelius; 3. namie visada bus šviežio ir gardaus pieno. Reklamuojamas „UAT pienas“ pasižymi netradicinėmis savybėmis – pakaitintas aukštoje temperatūroje ir išpilstytas į specialius pakelius, gali ilgai išlikti šviežias.

Įvairių rūbų gamintojų („Monton“, „Ivo Nikon“, „Baltman“, „Mosaic“) reklamos antraštė yra *Mažiausių kainų prognozė*. Reklama gana implicitiška, kitaip tariant, entropiška, nes kitos reklamos teksto dalys nėra pateikiamos. Reklamoje vaizduojamas sinoptinis žemėlapis. Sinoptika yra mokslas, tiriantis atmosferos procesus, lemiančius orus, ir kuriantis orų prognozės metodus (TŽe). Sinoptiniai žemėlapiai kuriami, naudojant meteorologinius duomenis iš stočių ir aerologijos. Žemėlapiai rodo oro sąlygų išvestinių priemonių, pvz.: ciklono, anticiklono, oro masių ir juos skiriančių frontų judėjimą ir evoliuciją. Iš sinoptikos mokslo paimtas žemėlapis pakeičiamas, pritaikomas prie adresanto tikslo prognozuoti nuolaidas prekėms. Žemėlapyje prie didžiųjų Lietuvos miestų pavaizduoti debesėliai – grafiniai elementai, žymintys oro debesuotumą su pragiedruliais. Debesėliai modifikuojami, nes siekiama atkreipti adresato dėmesį į nuolaidas: vietoj oro temperatūros užrašomas nuolaidų dydis – $< 50 \%$, vietoj kritulių – krentančios kainos, kurios žymimos grafiniu procentu ženklu – $\%$. Lietuvos miestuose įsikūrusiose rūbų parduotuvėse vyksta akcijos ir išpardavimai, todėl adresantas skatinamas pasinaudoti palankiomis akcijos sąlygomis ir nusipirkti rūbų. Verbalumas tikslina ir papildo vizualumą: reklamos fone pateikiami grafikos elementai, t. y. procentų ženklai.

Kai kuriose reklamose pasitaiko prekių ar produktų aprašymų. Aprašymas yra veikalas, kuriame kas nors aprašoma (TŽe). Tipiškas pavyzdys yra prekybos centro „Bauhof“ reklama (žr. 21 priedą), kurioje adresatas supažindinamas su kiekvienos prekės techniniais duomenimis, pvz.: *Židinio krosnele „Samson 70“*. Galia: 10 kW. Svoris; 102 kg. Plotis: 60 cm. Gylis: 36 cm. Bendras aukštis: 62 cm. Durelių aukštis: 40 cm. Dūmtraukio anga: 15 cm. arba *Durų varčia su stiklu „Diana Lux“*. Kairinės / dešininės. Spalva: ažuolo. Komplekte: varčia, vyriai, spyna. Be rankenos ir pavadų. Be užuolaidos. Matmenys 82,5 x 200 cm.

Reklamos tekste, priartėjusiam prie mokslinio stiliaus, gali būti pažeidžiama šiam funkciniam stiliui būdinga informacijos glaustumo ir aiškumo ypatybė. Reklamos verbalinė raiška dažnai būna perteklinė, adresatui pateikiama daug įvairių duomenų, pvz., „5 grūdų“ batono reklamoje pateikiamas pasakojimas kartu su gydytojų citatomis sudaro visą reklaminį tekstą. Visa tai

apsunkina adresato domėjimąsi reklamos tekstu: didelis informacijos kiekis yra sunkiai suprantamas ir, kaip jau anksčiau buvo minėta, ne visada aiški reklamoje pateikiamų mokslinių terminų reikšmė.

„Deleron Cold 3“ reklamos (žr. 6 priedą) pagrindiniame tekste rašoma: <...> *tablečių sudėtyje esančios trys veikliosios medžiagos palengvina iš karto keletą simptomų* <...>. Adresatui nėra plačiau paaiškinama, apie kokias tris veikliąsias medžiagas kalbama reklamos tekste.

Vyno „Marques de Monistrol“ (žr. 50 priedą) reklamos antraštė yra *Gero vyno anatomija*. Anatomija – organizmų kūno sandaros mokslas (TŽe). Reklamoje vinas įsmeninamas, jam suteikiama gyviems organizmams būdinga ypatybė – kūniškumas, kitaip tariant, tam tikros formos turėjimas (vynas yra skystis, įgaunantis formą tik supilstytas į butelius). Reklamos centre vaizduojamas vyno butelis. Aplink butelį pavaizduotos į jį nukreiptos rodyklės, ant kurių surašytos vyno savybės, pvz., *Net 22 mėnesius statinėse brandintas vinas patraukia neapsakomu miško uogų ir prieskonių charakteriu* ir kai kurių butelio dalių atliekamos funkcijos, pvz., *ilgas, braškantis kamštis apsaugo nuo oro*. Adresatas supažindinamas su savybėmis, lemiančiomis ir parodančiomis vyno kokybę. Kai kurie ant rodyklių surašyti teiginiai ironiški, pašiepiantys adresatus, nesidominčius tolesne reklamos verbaline raiška, pvz., *Įduba reikalinga nesuprantantiems gero vyno ir jo anatomijos*.

Keletas „Ergo“ draudimo reklamų (žr. 45 ir 46 priedus) sukurtos pagal vieną modelį. Reklamų antraštės yra *Visi namai skirtingi*, kas leidžia suprasti, kad reklamuojamo būsto draudimo kaina priklauso nuo to, koks yra namo dydis. Šią mintį patvirtina reklamų paantraštės: *Todėl ir turto draudimas turi būti skirtingas*. Antraštės mintis apie namų skirtingumą yra papildoma vizualine reklamos raiška: vienoje reklamoje vaizduojamas inkilas, kitoje – vėžliukas. Inkilas yra paukščių gyvenamoji vieta, vėžliukas gyvena savo kiaute. Po nuotraukomis pateikiami aprašymai, pvz., *Inkilėliai keliami į ne žemesnę kaip 3–4 metrų aukštį. Taip jie apsaugomi nuo nepageidaujamų įsibrovėlių ir gamtos stichijų, pvz., pavasarinio potvynio; Vėžliui senstant šarvas darosi vis tvirtesnis*. <...> *Seno vėžlio kiautą sutraiškyti yra nepaprastai sunku*. Imituojamas mokslinis stilius. Adresatas ne tik informuojamas apie draudimo paslaugas, bet ir gauna papildomų, šiuo atveju biologinių žinių apie gyvūnų būstą. Reklamos gretinamas būsto draudimas su inkilėlių kėlimu ir vėžlio šarvu. Inkilėlio gyventojus, t. y. paukščius, nuo nelaimių ir plėšrūnų apsaugo tinkamas inkilėlio iškėlimo aukštis, vėžlį – storas šarvas, o žmogaus būstą – „Ergo“ draudimas.

Spausdintinių reklamų tekstuose vartojamos moksliniam stiliui būdingos leksinės ir sintaksinės kalbos priemonės. Aprašant gaminio sudėtį, pateikiama terminų, tačiau ne visada jų reikšmė adresatui yra paaiškinama. Reklamų pagrindiniuose tekstuose, gydytojų citatose, vartojamos beasmenės, dėstymo logiškumą pabrėžiančios konstrukcijos. Siekiant koncentruotai pateikti

informaciją, reklamose pateikiami vaizdiniai mokslinio stiliaus elementai – paveikslai. Informacijos išdėstymas lentelėse ar diagramose yra patogesnis ir aiškesnis, padeda adresatui greičiau atsirinkti tai, kas reikalinga. Iliustracine medžiaga siekiama patraukti adresato dėmesį ir parodyti reklamuojamo produkto teikiamą naudą, gydomąsias savybes.

2.5. SAKY TINĖS KALBOS AKTUALIZAVIMAS (DIALOGIŠKUMAS IR MONOLOGIŠKUMAS)

Sakytinė ir rašytinė kalba skiriasi sintaksės, morfologijos ir leksikos ypatybėmis. Atitinkamų kalbos dalių vartojimas sakytinėje kalboje neretai priklauso nuo pokalbio aplinkos, formos, socialinių dalyvių vaidmenų. Sakytinė kalba yra labai plati: ji apima visą kalbėjimo spektrą: nuo paprasto pokalbio – buitinės šnekamosios kalbos iki iškilmingos prakalbos – oficialios viešosios šnekamos kalbos (Nauckūnaitė, 2003, 79). *Kalbotyros terminų žodyne* (toliau KTŽ) sakytinė kalba nėra skiriama nuo šnekamosios – abi įvardijamos kaip „kalbos atmaina, vartojama garsine forma <...>“ (KTŽ, 1990, 202). Rūta Marcinkevičienė pabrėžia, kad sakytinės kalbos terminas gali būti suprantamas ir kaip šnekamosios kalbos sinonimas, ir kaip platesnės reikšmės žodis, apimantis tiek viešą, tiek privatų bendravimą žodžiu (Marcinkevičienė, 2004, 8–9). Sakytinė kalba dažniausiai yra spontaniška – pokalbis (dialogas) įprastai vyksta konkrečiu laiku ir tam tikroje vietoje, kalbinio akto dalyviai neturi galimybės iš anksto redaguoti savo kalbą. Sakytinė kalba vartojama bendraujant oficialiai ir neoficialiai, todėl pagal vartojimo sritis skiriamos dvi sakytinės kalbos atmainos: viešojo kalba ir buitinė šnekamoji kalba. Buitine šnekamąja kalba vadinama menkai norminta beveik išimtinai tik sakytinės kalbos atmaina (Čepaitienė, 1996, 11–16). Šnekamosios kalbos leksika nėra įvairi, sintaksė pasižymi fragmentiškumu. Pasakymai dažnai būna trumpi, juos, kaip teigia Ineta Dabašinskienė, yra lengva atpažinti dėl ypač dažnų pakartojimų, įvairių formų trumpinimų, daugybės pertarų ir kitokių kalbinių vienetų, kuriuos sunku įvardyti, nustatyti jų prigimtį, taip pat nenorminių lyčių vartojimo (Dabašinskienė, 2009, 1). Šnekamąją kalbą veikia dvi priešingos tendencijos: kalbos trumpinimas, kuris susijęs su greitakalbe, spontaniškumu, informacijos kiekiu, patogumu, ir kalbinis perteklius, rodantis besaikį tam tikrų leksinių elementų vartojimą (Župerka, 1997, 89–91).

Didelis ir svarbus vaidmuo pokalbyje tenka jo dalyviams. Komunikacinių aktų tipai, kitaip tariant, pokalbio struktūra, priklauso nuo dalyvių skaičiaus, pavyzdžiui, vieno asmens kalbėjimas įprastai vadinamas monologu, dviejų – dialogu, grupės asmenų – polilogu arba pokalbiu. Monologas yra kalbėjimo formą, kai kalbama tarsi su pačiu savimi ir nelaukiama kalbos adresato atsakymo (plg.

Vaskelienė, 2007, 127). Kalbėdama apie adresanto monologą kalbiname akte, R. Koženiauskiene (2007, 6), remdamasi rusų mokslininku M. Bachtinu (1975), vartoja *tariamo dialogo* sąvoką. Vieno asmens kalbėjimo formą, kai kalbama sau ar kitiems asmenis, šiuo atveju – reklamos adresatui, galima pavadinti monologu arba tariamu dialogu. Terminas *dialogas* turi keletą reikšmių: 1. *lit.* „veikėjų pokalbis“, pvz., Drama parašyta trumpais dialogais; 2. *lit.* „literatūros kūrinys, parašytas pokalbio forma“; 3. *prk.* „santykių palaikymas, tarpusavio supratimo ieškojimas“, pvz., Politinis dialogas (TŽe).

Intertekstualumas yra susijęs su dialogiškais kalbėtojo ir adresato santykiais monologinėje kalboje. Dialogiškai santykiai persmelkia kalbą visuose jos vartosenos lygmenyse, kalba dialogiškai orientuojama į klausytojus (spausdintinėje reklamoje – į skaitytojus) ir kalbėtojas ne tik tikrajame dialoge, bet ir monologinėje kalboje ištraukia į dialogiškus santykius su kitais žodžio vartotojais, su suvokėjais (Koženiauskiene, 2007, 6). Reklamos imituojamas pašnekesys, kurį rodo kreipiniai, klausiamieji sakiniai, kartais jaustukai ir įterpiniai ar pridūrimai. Spausdintinėse reklamos sakytinė kalba pateikiama rašytine forma, todėl gestus, nuotaiką, intonaciją ir kitus sakytinei kalbai būdingus ekstralingvistinius veiksmus pakeičia kalbos vienetų pasirinkimas ir išdėstymas, taip pat reklaminės nuotraukos ir apipavidalinimas. Analizei surinktose 60 spausdintinių reklamų aktualizuojama šnekamoji (dialoginė ar monologinė) kalba.

Reklamos kūrėjai, užduodami adresatui klausimą, tikisi sulaukti nors ir netiesioginio atsakymo. Reklamoje adresantas kreipiasi į adresatą arba adresatus, užduodamas jiems vieną (esminį) ar kelis klausimus. Klausiamieji sakiniai vartojami antraštėse, paantraštėse, šūkiuose ir pagrindiniuose tekstuose. 7 reklamų antraštėmis adresantas klausimu kreipiasi į adresatą. Pvz., sulčių „Cido“ reklamos (žr. 10 priedą) antrašte teiraujamas: *Kaip gerai pradėti dieną?*; „Utenos“ alaus reklamoje adresantas nori sužinoti: *Kada paskutinį kartą gėrei alaus?* Kartais antraštėse vartojami nepilnieji, eliptiniai klausiamieji sakiniai. Vitas Labutis teigia, kad pasakymas, „kurį sudaro atskirą sakinio dalį ar sudėtinio sakinio dėmenį atitinkantis žodis, žodžių junginys ar kita konstrukcija, sąlygiškai vadinamas nepilnuoju sakiniu; tokiems „sakiniams“ yra būdingi du bruožai: sandaros nepilnumas ir didelis priklausymas nuo konteksto ir situacijos (Labutis, 2002, 139). Pvz., Greitųjų kreditų bendrovės „piniginė.lt“ reklamos (žr. 89 priedą) antraštėje dviprasmiškai klausiama: *Nedavė?* Adresatas skatinamas domėtis platesniu kontekstu, t. y. turi perskaityti visą reklamos tekstą, norėdamas tinkamai suprasti antraštės mintį. Kai kuriais atvejais adresatas turi iškoduoti mintį, remdamasis reklaminiu paveikslu, nes kiti verbalieji reklamos komunikato elementai nėra pateikiami. Pvz., vyno „Torely“ reklamos (žr. 100 priedą) antrašte einanti klausimą *Ar išdrįstum?* iliustruoja ant nedidelės pakylos šokančios merginos vaizdas. Taigi, adresatas

skatinamas elgtis drąsiai kaip mergina ir paragauti „Torley“ putojančio vyno. 22 klausimai buvo rasti reklamų pagrindiniuose tekstuose, pvz.: *Kada paskutinį kartą tokį gėrėte?* (žr. 50 priedą); *Kodėl kūdikis, maitinamas motinos pienu turi stiprią imuninę sistemą, kuri jį saugo nuo aplinkos poveikio?* (žr. 92 priedą). Kai kurie pagrindiniuose tekstuose aptikti klausimai mįslingi, jų reikšmė ne visada paaiškėja tik iš konteksto, pvz., „Sony“ grotuvo (žr. 64 priedą) reklamoje adresato klausiami: *Turi AK?* Trumpiniu AK įvardijamas muzikos grotuvas. 2 klausimai rasti reklamų paantraštėse, pvz., *Juk jokio smagumo apsimetinėti kuo nors kitu, ar ne?* (žr. 84 priedą).

Adresantas neretai ne tik užduoda klausimą adresatui, bet ir pateikia atsakymą. Taip elgiamasi dėl dviejų priežasčių: adresantas numano galimą adresato atsakymą, siekia jam pasiūlyti problemos sprendimą arba tiesiog išsako savo nuomonę. Pvz.: „Calsberg“ alaus reklamos (žr. 76 priedą) antrašte adresatui pateikiamas klausimas: *Ar šį vakarą susitiks geriausi draugai?*, o paantraštė – tai atsakymas: *Ko gero, jūsų laukia mažytė šventė*. Galima suprasti, kad vakare bus šventė, nes draugai susirinks gerti „Calsbergo“ alaus. Reklamos šūkyje „Calsbergo“ alus pristatomas kaip alaus pardavimo rinkos lyderis: *Ko gero, geriausias alus pasaulyje*. Vartodamas frazę *ko gero*, rodančią ne visišką tikrumą, adresantas savotiškai apsidraudžia – nenori ižėisti kitų alaus gamintojų. Putojančio vyno „Grand Cavalier“ reklamos (žr. 60 priedą) pagrindiniu tekstu paryžietės principai pateikiami klausimo ir atsakymo forma. Pirmuoju pagrindinio teksto sakiniu klausiami: *Viena suknelė ar dešimt?* Sunku pasakyti, ar šį klausimą užduoda adresantas, ar pati paryžietė kalbasi su savimi. Antruoju sakiniu pateikiamas kategoriškas („paryžietiškas“) atsakymas: *Aišku – viena. Už tų dešimties kainą*. Adresatui parodoma – mados miesto Paryžiaus atstovė vertina kokybę, o ne kiekybę. Toliau rašoma: *Ir taurė putojančio vyno. Aišku, prancūziško*. Prancūziškas vynas yra vienas iš geriausių pasaulyje. Paryžietė renkasi tik brangiausias sukneles ir geriausią vyną – adresatas skatinamas pasikliauti kitos kalbinės bendruomenės atstovės mintimis.

Kai kurie adresanto atsakymai primena pateikto klausimo papildymą, pvz., „Sony“ grotuvo reklamoje (žr. 64 priedą) adresantas pirmiausia užduoda adresatui klausimą: *Tavo CD ausinukas nelabai patogus ar ne?*, po to savotiškai jį papildoma (pakomentuoja): *Kelnių kišenėje atrodo nekaip...* Pastarasis klausimas yra dichotominis, nes į jį galima atsakyti tik „taip arba ne“. Klausiamojo žodžio *ar* ir neiginio *ne* konstrukcija parodo – adresantas tikisi sulaukti adresato patvirtinimo: *Taip, nelabai patogus*. Adresanto pasiūlytas atsakymas gali būti reiškiamas liepiamosios nuosakos veiksmažodžiais. Vartojamas šaukiamasis sakinytis – siekiama kuo emocingiau išreikšti savo mintį, pvz., *Būkite tikri, mes to nedarome!* (žr. 75 priedą). Konstatuojamuoju sakiniu adresatas užtikrinamas gaminio kokybe, kitu sakiniu – pasakoma nuomonė: *Mūsų manymu, obuolių sidras turi būti gaminamas vien tik iš obuolių <...>* (žr. 75 priedą).

Kartais klausimu siekiama suintriguoti ir sugundyti vartotoją, pvz., Banko „Nordea“ reklamos (žr. 38 priedą) pagrindiniame tekste esantis klausimas formuluojamas kaip gundantis pasiūlymas: *Ar norite laikyti raktus nuo naujo būsto, pajusti ką tik užteptų dažų kvapą ir planuoti, kuriame kambaryje stovės jūsų naujoji komoda?* Adresantas atsako: *Dabar visa tai įmanoma dėl palankių būsto kredito sąlygų mūsų banke.* Reikia pritarti K. Župerkos nuomonei, kad klausimas dažnai komponuojamas kaip skatinimas (Župerka, 2008, 31–32). Pasiėmęs iš banko paskolą, adresatas galės nusipirkti naujus namus.

Neretai kontaktas su adresatu bandomas užmegzti reklamos tekste pavartojus liepiamosios nuosakos formas ar kreipinius. Vidas Valskys teigia, kad reklamos žanro specifika reikalauja kreiptis į kiekvieną potencialų daikto ar paslaugos vartotoją, todėl reklamos kalboje vyrauja imperatyvusis modalumas, t. y. liepimo, skatinimo ir pan. reikšmes turintys žodžiai, jų formos ar ištisi pasakymai. Dažniausiai tas skatinimas pirkti, įsigyti, dalyvauti ir pan. yra reiškiamas liepiamosios nuosakos formomis (Valskys, 2005, 106). Analizei surinktose 25 spausdintinėse reklamose rasta liepiamosios nuosakos formų arba kreipinių. „Sony“ grotuvo reklamoje (žr. 64 priedą) adresatas skatinamas atlikti adresanto pasiūlytus veiksmus, pvz.: *Nukopijuok muziką iš trapių CD į mini diską – ten ji bus saugi!* arba *Rašyk dainas tiesiai į mini diską ir padovanok merginai savo meilės dainų rinkinį!* Su adresantu bendraujama taip, tarsi pastarasis jau būtų nusipirkęs „Sony“ grotuvą. „Lietuvos kredito unijos“ teikiamų paslaugų reklamos (žr. 98 priedą) antraštėje adresatas raginamas: *Neslėpk savo idėjų stalčiuje.* Pagrindiniu tekstu adresatui paaiškinama – Lietuvos kredito unija teikia verslumą skatinančias paskolas. Pasiėmęs tokią paskolą, adresatas galės įgyvendinti savo verslo idėją. Liepiamosios nuosakos formos vartojamos ir kitose reklamų antraštėse: *Taupykite su kredito unija!* (žr. 101 priedą); *Pradėkite dieną su LYSK!* (žr. 102 priedą); *Skirkite laiko sau!* (žr. 108 priedą). Prekybos centro „Maxima“ reklamos (žr. 104 priedą) antrašte *Ei, zuikiai!* kreipiamasi į vartotojus, mėgstančius morkas arba kitas šviežias daržoves. Antraštė iliustruojama reklaminiu paveikslu – dėl dviejų priekyje atsikišusių dantų į kiškį panašus vaikas rankoje laiko morkų. Paantrašte adresatas informuojamas, kad šviežios šių metų derliaus daržovės jau parduodamos „Maximos“ parduotuvėse.

Neretai reklamų tekstuose vartojami nebaigti (nepilnieji) sakiniai. Sakinio pabaigoje rašomas daugtaškis, pokalbis su adresatu bandomas užmegzti nutylint, nepasakant minties iki galo, paliekant vietos interpretacijoms. Analizei surinktose 15 reklamų rasta nebaigtų sakinių. Nebaigti sakiniai eina reklamų antraštėmis, pvz.: *Gyvenimas yra gražus...* (žr. 67 priedą); *Seni užkeikimai veikia...* (žr. 52 priedą), paantraštėmis, pvz., *Jūsų moteris tai įvertins...* (žr. 8 priedą), šūkiiais, pvz., *Tai reikia pajusti...* (žr. 8 priedą) ir pagrindiniais tekstais, pvz.: *Keičiasi laikai. Bet ne mes. Na, mes gal tik*

truputį... (žr. 28 priedą); *Aš nenoriu būti kaip jūs. Aš noriu būti kaip aš...* (žr. 103 priedą). Adresatas skatinamas suprasti adresanto mintis. Neretai daugtaškis vartojamas kartu su kitais skiriamaisiais ženklais, kuriais žymimas tam tikras emocinis atspalvis, pvz., *Baletas????!!!!...* (žr. 30 priedą). Kartais daugtaškis rašomas, prieš minties šuolį, pvz., *Neišdaužęs stiklo, nesakyk op... jau visoje Lietuvoje* (žr. 19 priedą). „Jeigu po daugtaškio sakinytis tęsiamas, tuosyk skyrybos ženklas žymi tarsi nepasakytą, nutylėtą, bet skaitytojo nesunkiai nuspėjamą minties dalį“ (Župerka, 2008, 37). Adresantas pabrėžia – „Stiklo meistrai“ savo paslaugas teikia visoje Lietuvoje.

Daugtaškis gali sufleruoti emocijas ir reakciją į vaizdą, pvz., mobiliojo operatoriaus „Bitė“ reklamoje Rūta Ščiogolevaitė vaizduojama emociškai reaguojanti į šokį: *Ahh... kaip jausminga* (žr. 30 priedą). Malonumą sunku išreikšti žodžiais, todėl kartais nutylima, pvz.: *Tai reikia pajusti...* (žr. 8 priedą); *Vėsaus sidro taurė, pilna ledo kubelių ir žaižaruojančių burbuliukų...* (žr. 75 priedą); *Atskleisk 69 % šokolado aistros paslaptį su Dione* (žr. 110 priedą). Irena Smetonienė teigia, kad „nutylėjimu norima pažadinti adresato vaizduotę, atkreipti jo dėmesį. Adresatas tampa teksto bendraautoriumi, nes nori užpildyti autoriaus paliktas spragas“ (Smetonienė, 2005, 104). Vadinasi, norom ar nenorom su adresatu mezgamas kontaktas.

Reklamose pasitaiko atveju, kai tariamą dialogą su adresatu bando užmegzti personifikuoti gyvūnai, pvz., „UAT pieno“ reklamoje (žr. 72 priedą) animacinė karvutė kreipiasi į adresatą ir teigia: *Pieno bus pilni namai*. Pagrindiniu reklamos tekstu paaiškinama: siūlomas pienas yra pilamas į specialius pakelius, saugančius jį nuo sąveikos su oru; neatidarytas pienas išlieka šviežas ilgą laiką.

Reklamose dialogą su adresatu mėginama užmegzti ne tik klausiamaisiais, bet ir konstatuojamaisiais sakiniais. „Konstatuojamuoju sakiniu kalbantis asmuo praneša apie kokį nors įvykį, reiškinį arba ką teigia ar neigia“ (Vaskelienė, 2007, 46). „Viasat“ komedijų festivalio reklamos komunikato (žr. 74 priedą) antrašte teigiama: *Čia galėtų būti Jūsų reklama*. Paastraštė su šiuo teiginiu nesutinka – pasakomas neiginys: *Ne negalėtų. Čia jau yra mūsų reklama*. Reklamuojamas komedijų festivalis, todėl adresatas šmaikščia kalbėsena nuteikiamas pramogoms ir linksmybėms.

Monologą arba tariamą dialogą reklamos tekste sukuria adresantas, kalbėdamas su savimi arba įsivaizduojamu adresatu, tačiau kai kuriais atvejais su reklamose vaizduojamais žmonėmis bendrauja reklamuojamas produktas – vienam objektui priskiriamos kito objekto savybės. Šiuo atveju galima kalbėti apie vizualųjį palyginimą (metaforą) spausdintinėse reklamose. Skiriami du pagrindiniai metaforos komponentai, įvardijami kaip pirminis ir antrinis. Pirminiam subjektui priskiriami antrojo subjekto požymiai, o antrinis subjektas suvokiamas ne kaip atskiras prasminis

vienetas, bet kaip tam tikri jo požymiai. Taigi metaforos esmė – pirminio subjekto reikšmių derinimas su antrinio subjekto požymiais (Forceville, 2006, 5–6).

7 reklamos vietoj antraštės pateikiami reklaminių personažų arba įsmeinto reklamuojamo objekto ir personažo dialogai. „Švyturio“ alaus reklamų (žr. 79 ir 80 priedus) antraštės konstruojamos iš žmogaus ir reklamuojamo produkto, šiuo atveju alaus, dialogų. Pirmoje reklamoje (žr. 79 priedą) pirminis subjektas yra alus ir jam perkeliama antrinio subjekto, t. y. žmogaus savybės. Alui suteikiama žmogiškoji ypatybė – kalbėjimas. Jo ir vartotojo (žmogaus) dialogai yra dviprasmiški, pvz., antraštėje nustebusi mergina klausia: *Drumstas* (aut. turėtų būti *susidrumstęs*) *alus?* (žr. 79 priedą). Nėra aišku, kam skirtas merginos klausimas: adresatui ar šalia sėdinčiam vyrui. Galima padaryti išvadą – mergina nustebo, nes anksčiau nebuvo mačiusi ar gėrusi susidrumstusio alaus. Į merginos klausimą atsako personifikuotas alus: *Moteris su kelnėmis*. Vadinasi, klausimas savotiškai įžeidė alų, todėl pastarasis bando ironiškai atsikirsti. Neigiamas emocijas paryškina kūno kalba – alus susiraukė. Tokia neinformatyvi reklamos antraštė pasirinkta neatsitiktinai – dėmesys pakurstomas klausimu ir neaiškiu atsakymu. Adresatui nelieka nieko kito, kaip skaityti tolesnį reklamos tekstą. Pokalbio turinys iki galo tampa aiškus tik perskaičius pagrindinį reklamos tekstą: *Švyturio alus yra nefiltruojamas, todėl natūraliai drumstas, išlaikantis subtilų mielių ir miežių salyklo prieskonį*. Pradėtas gaminti dar XIX a., susidrumstęs alus dabar sugrįžo į barus ir parduotuves.

Kito „Švyturio“ alaus reklamos varianto antraštė klausia ne mergina, o senolis: *Naujas alus?* Kam skirtas šis klausimas, neaišku – senolis vaizduojamas prie stalo sėdintis vienas. Į klausimą atsako personifikuotas alus, konstatuodamas: *Vaikėzas*. Žodis *vaikėzas* yra darybinis *vaiko* sinonimas, turintis menkinamąją reikšmę. Tai stilistinė paradokso figūra, nes senolis pavadinamas vaikėzu. Stilistiškai žymėtu žodžiu geriau išreiškiamos emocijas, kitaip tariant, alaus nepasitenkinimas tuo, kad buvo pavadintas *nauju*. Pagrindinis reklamos tekstas paaiškina: *Prieš 200 metų garsinę senąją Švyturio daryklą, šiandien jis sugrįžta į barus ir parduotuvių lentynas*. Taigi, reklamuojamas alus yra senas, tradicinis gėrimas, vėl pradėtas gaminti.

Rasta daugiau spausdintinių reklamų, kuriose imituojamas reklamoje vaizduojamų personažų dialogas. Grūdėtos varškės „Mūsų“ reklamų pagrindinis tekstas konstruojamas iš dviejų ar daugiau veikėjų pokalbių. Sukuriamos dviprasmiškos, neretai komiškos situacijos, nes tekstuose vartojami homonimai – taip pat skambantys, bet skirtingas reikšmes turintys žodžiai (TŽe). Reklamos tekstuose žaidžiama bendrine ir tikrine žodžio *mūsų* reikšmėmis: žodis *mūsų* vartojamas ir kaip įvardis, ir kaip tikrinis vardas, t. y. gaminio pavadinimas. „Stilistinio efekto pasiekama, pavartojus homonimus – tikrinį ir bendrinį žodį“ (Zaikauskienė, 2012, 70). Pirmosios „Mūsų“ grūdėtos varškės

reklamos (žr. 77 priedą), turinčios kelis tęsinius, antraštėje pateikiami du klausimai: *Kaip pasidalinsime „mūsų“ varškę? Per pusę ar pasiimsi visą?* Reklamoje vaizduojama moteris, per pusę kerpanti kilimą, šalia stovi vyras su varškės indeliu. Tyčia sukuriama dviprasmiška situacija – adresatui lieka neaišku, apie ką kalba vyras: apie varškės indelio ar kilimo dalybas. Taip pat nėra aišku, ar žodis *mūsų* klausime vartojamas kaip įvardis, ar kaip varškės pavadinimas.

Įvardžio ir tikrinio vardo reikšmės tyčia painiojamos ir kitose „Mūsų“ gaminių reklamose, pvz., antroje jogurto „Mūsų“ reklamoje (žr. 78 priedą) tėvas vaikų klausia: *Ką valgot?*, šie atsako: *Jogurtą su uogiene*. Po to tėvas pateikia dar du klausimas, vienas iš jų skamba kaip pasiūlymas: *Kodėl atskirai? Gal geriau sumaišom?* Vaikai emociškai kategoriškai nepritaria tėvui: *Čia mūsų jogurtas. Čia mes sprendžiam!!!!!!!* Trečioje pieno gaminių „Mūsų“ reklamoje (žr. 81 priedą) mergaitė, draugo paklausta, kokį sūrėlį valgo, atsako: „*Mūsų*“. Draugas atsakyme pavartotą žodį *mūsų* supranta kaip įvardį, todėl nori pasitikslinti: *Auginat namie karvę?* Ketvirtoje reklamoje (žr. 87 priedą) vaikas teiraujasi tėvo: *Tu paėmei „Mūsų“ gėrimo ąsotėlių?* Tėvas atsako: *Mes niekada neturėjome jokių ąsotėlių, bet jei tau labai reikia <...>*. Antraštę motyvuoja ąsočio formos „Mūsų“ rauginto pieno gėrimo pakuotės vaizdas.

Rasta reklamų, kuriose imituojamas pokalbis trumposiomis (SMS) žinutėmis. SMS (angl. *short message service*) lietuviškai vadinama trumpų siuntų paslauga arba žinučių paslauga. Tai trumpų tekstinių žinučių perdavimas iš vieno mobiliojo telefono į kitą (VLKKe). Mobiliojo ryšio operatoriaus „Bitė“ reklamos (žr. 30 priedą) tekste pateikiamas žinomų dainininkų Marijono Mikutavičiaus ir Rūtos Ščiogolevaitės susirašinėjimas trumposiomis žinutėmis. Reklamos tikslas – vartotojui pristatyti naują telefono „BlackBerry“ modelį ir parodyti jo klaviatūros patogumą trumposioms žinutėms rašyti. Žinučių tekstai impliitiški – pats adresatas turi suprasti, apie ką kalbasi reklamos personažai. Renata Ryngevič akcentuoja, kad vis labiau plintanti trumpųjų žinučių (SMS) kalba pasižymi ypatingais bruožais. Trumposiose žinutėse, panašiai kaip ir kitose bendravimo internetu formose (pokalbių svetainėse, elektroniniuose laiškuose), manipuluojama raštu siekiant efekto, kuris sakytinėje kalboje išgaunamas prozodinėmis priemonėmis (kirčiu, priegaidėmis, tonais) (Ryngevič, 16, 2006). Visi žinutes sudarantys sakiniai yra šaukiamieji, jie parodo pokalbio dalyvių emocijas. „Šauktukas yra emocijas perteikiantis ženklas, rodantis skatinimą, raginimą, nuostabą ir kitas adresanto intencijas bei emocijas“ (Sližienė, Valeckienė, 1992, 132). Žinutėse vartojami ir atskiri šauktukai, pvz., *Choreografija – 10 balų!* ir jų kombinacijos, pvz., *Baletas????!!!... Zabarskaitė* akcentuoja, kad dabartinė populiarioji kultūra savo „sutrumpintomis“, gyvenimo tempą atliepiančiomis, adaptuotomis formomis, pvz., SMS žinučių kalba, atrodo esanti gera prielaida ištiktukų ir jaustuku atgimimui (Zabarskaitė, 2006, 174). Po

viename iš sakinių pavartoto jaustuko *ahhh* dedamas daugtaškis, toliau priduriama – *kaip jausminga*. „Daugtaškis yra nebaigtos minties ar jos pertrūkių žymimasis ženklas“ (Kniūkšta 2003, 336). Implicitiško klausimo *Baletas????!!!...* pabaigoje rašomi trys šauktukai ir klaustukai. Kai kurių žodžių fonetinė sandara tyčia iškraipoma, nes imituojama, kad žodis tariamas nustebus, džiaugiantis, pvz., vietoj *žiauriai* rašoma *žiaaaaauriai*. Visų reklamoje esančių žinučių verbalinė raiška papildoma specialiuųjų simbolių deriniais, savo išvaizda primenančiais žmogaus veidą ir išreiškiančiais adresanto emocijas, vadinamosiomis „šypsenėlėmis“.

„Pieno žvaigždžių“ reklama (žr. 40 priedą) pasižymi neįprastai sukomponuotu pagrindiniu tekstu. K. Župerka teigia, kad „pagrindinį tekstą galima apibūdinti tik pačiais bendriausiais bruožais, nes jie (bruožai) esti nepaprastai įvairūs ne tik turiniu, bet ir kalbine raiška bei apimtimi (Župerka, 2008, 23). Reklamos pagrindinis tekstas yra siejamas su reklamos vaizdais ir apima beveik visą reklamos plotą. Penkių sakinių tekstas kuriamas iš reklamoje pavaizduotų personažų dialogų ir monologų. Pirmame reklamos paveiksle kalbasi du jogurtai ir pieno gėrimas „Smilga“. Įsmenintas pieno gėrimas „Smilga“ vaizduojamas kaip graži moteris, žiūrinti į veidrodėlį. Ištarta frazė *Turiu būti pati gražiausia* yra aliuzija į pasaką. Adresantas pabrėžia jogurto gėrimo „Smilga“ teikiama naudą moters grožiui ir figūrai. Esamojo laiko pirmojo asmens veiksmožodžiu *turiu* parodoma orientacija į save ir pastangos *būti mėgstamiausia*. Gerdamos šį gėrimą, moterys visada bus gražios ir patrauklios.

Antrame paveiksle „Bios“ jogurtas vaizduojamas kaip sunkumų kilnotojas. Jis emociškai konstatuoja: *Visoje parduotuvėje nėra sveikesnio už mane!* Pabrėžiant reklamoje vaizduojamo jogurto–vyro jėgą ir sveikatą, yra reklamuojamas pats jogurtas: išryškinamas jo maistingumas, o svarbiausia – natūralumas.

Trečiame reklamos paveiksle pavaizduoti jogurtas „Bios“ ir pieno gėrimas „Smilga“. Jogurtas ir pieno gėrimas kalbasi. Jogurtas sako: *Tuoj ateis žmonės* (reikia suprasti – ateis pirkėjai). Pieno gėrimas „Smilga“ klausia: *O kur dingo mūsų naujokėliai?* Adresatui nėra aišku, kas yra trečiame paveiksle minimi „naujokėliai“. Ko gero, tai du jogurtai „Jo“, veikę pirmame reklamos paveiksle.

Ketvirtame paveikslėlyje jogurto gėrimo „Smilga“ ištarta frazė *Che che, greit pamatysim, kas čia gražiausi ir sveikiausi...* parodo išskirtinę produktų kokybę. Paskutiniame paveikslėlyje yra vaizduojami reklamoje veikę personažai. Kitaip tariant, adresatui pateikiami visi reklamuoti „Pieno žvaigždžių“ gaminiai. Jie susikabinę už rankų ir vaizduojami kaip laiminga šeima. Adresantas nori parodyti platų „Pieno žvaigždžių“ gaminių asortimentą.

Reklamos kūrėjai, norėdami aktualizuoti šnekamąją kalbą, dažniausiai pasitelkia dialogą, rečiau – monologą (tariamą dialogą). Imituojamas neformalus kalbinis aktas, kurį padeda sukurti

reklamos antraštėmis, paantraštėmis, pagrindiniais tekstais einantys klausimai, kartais retoriniai, suintriguojantys adresatą ir priverčiantys jį sudėlioti galimą atsakymą. Kontaktą su adresatu padeda užmegzti kreipiniai, nutylėjimai ar net konstatuojamieji sakiniai. Emocijos spausdintinių reklamų tekstuose perteikiamos skyrybos ženklais, pvz.: šauktukais, daugtaškiais ar grafiniais simbolių deriniais. Kartais priduriama atskiru žodžiu ar sakiniu, siekiant patikslinti pasakytą mintį. Neretai reklamoje veikia du pokalbio dalyviai, užmezgantys dialogą, o jų kalba padeda reklamuoti atitinkamą prekę ar paslaugą. Vartotojas raginamas įsitraukti į adresanto pasiūlytą žaidimą ir taip jis netiesiogiai tampa pokalbio dalyviu. Šnekamoji kalba yra natūrali, todėl jos imitavimas reklamoje padeda priartėti prie nuolat ją vartojančių skaitytojų, sudaromos sąlygos geriau suprasti tekstą.

2.6. KITO ŽANRO TEKSTO STRUKTŪROS STILIZAVIMAS

Reklamos teksto kompoziciją, kitaip tariant, teksto struktūrą lemia teksto elementų išsidėstymas. Reklamos teksto struktūra kartais kuriama, remiantis kitų žanrų tekstais. Žanras apibūdinamas, kaip „meno kūrinų skirstymo pagal sandaros ypatybes vienetas“ (TŽe). Yra skiriami literatūros, muzikos, filmų ir kt. žanrai. Skirtingų žanrų tekstų ypatybės neretai nulemia kitų tekstų, pvz.: reklamos, struktūrą, kalbinę raišką, duomenų pateikimo formą ar teksto apimtį. Nors reklamų tekstai vieni nuo kitų skiriasi turiniu ar pateikimo forma, tačiau juos sieja tam tikrų žanrų ypatybės, pvz.: tematika, raiškos priemonės ar panaši struktūra. K. Župerka terminą *struktūra* supranta pirmiausia kaip sandarą, o *kompoziciją* – kaip išsidėstymą (Župerka, 2008, 21). Struktūros sąvoka bendrąja prasme reiškia vidinę sistemos sudėtį, jos dalių ir elementų santykius, jungiančius tuos elementus į nedalomą visumą. Kūrinio struktūrai suprasti reikšminga lenkų estetiko R. Ingardeno pasiūlyta kūrinio daugiasluoksniškumo teorija. Kūrinio struktūroje jis išskiria keturis pagrindinius sluoksnius: 1) žodžio skambėjimą; 2) žodžio reikšmę arba aukščiausio kalbos vieneto, pirmiausia sakinio, prasmę; 3) scheminę formą; 4) vaizduojamus reiškinius (žr. Galinis, 1982, 66). Reklamoje, aiškinant reklamuojamų objektų vardo kilmę, atsiradimą, raidą ir pan., stilizuojami kiti tekstai. Stilizuoti – tai duoti būdingus kurio nors stiliaus bruožus, stilistiškai apdailinti (TŽe). Plačiau stilizavimas (arba stilizacija) apibūdinamas, kaip rašymo būdas, kai į tam tikro konkretaus stiliaus kūrinį įvedami svetimo stiliaus elementai. Tai svetimo stiliaus sekimas, mėgdžiojimas, kuris gali apimti visą kūrinį ir teikia raiškai ekspresyvumo: autorius į savo stilių tarsi įskiepija svetimo stiliaus ypatybes ir normas (LTŽe). Svetimo žanro teksto ypatybės susijusios su intertekstualumu – reklamos teksto (pvz., pagrindinio teksto ar antraštės) sandara neretai sąmoningai stilizuojama, pamėgdžiojant kito teksto struktūrą ar jos elementus. Kitais žanrais ir jų struktūra reklamos kūrėjai

naudojasi, norėdami patraukti adresato dėmesį, supažindinti su gaminio atsiradimo istorija ar pateikti duomenų apie reklamuojamą produktą. Spausdintinėje reklamoje imituojami pasakojamosios tautosakos, t. y. epiniai, neeiluota kalba sekami kūriniai. Folkloro tyrinėtojai išskiria dvi pasakojamosios tautosakos rūšis: a) nepasakinę, kuri glaudžiai susijusi su pirmykščiais genčių tikėjimais, pateikiamais kaip faktais, kuriais reikia tikėti (mitologinės ir etiologinės sakmės, padavimai, legendos); b) pasakinę – kaip sąmoningą fantazavimą, poetinę išmonę, nors iš dalies taip pat nulemtą senosios mitinės pasaulėžiūros (visi pasakų žanrai) (Radauskienė, 2005). Spausdintinėse reklamose stilizuojami nepasakinės tautosakos žanrai priklausantys kūriniai, pvz.: sakmės, legendos, užkalbėjimai, pasakojimai ir pan., mokslo darbų žanrai, pvz., tezės arba jų struktūros dalys, pvz., pasakos pradžia. Kito teksto ar jo dalių struktūra stilizuojama alkoholinių gėrimų (alaus, vyno, trauktinės), maisto produktų (duonos), automobilių reklamose.

Remiantis kito žanro tekstais, stilizuojamos spausdintinių reklamų antraštės ir pagrindiniai tekstai. Reklamos antraštės savotiškai pasiūlo adresatui atitinkamą skaitymo strategiją – suteikia informacijos, apie ką bus kalbama, ir atkreipia dėmesį į kokį kontekstą reikėtų orientuotis. Antraštės mintis išplėtojama paantraštėje, o dar dažniau pagrindiniame reklamos tekste. Reklama neretai pradeda pasakojimu apie tikrą ar išgalvotą įvykį, taip patraukiamas adresato dėmesys, po einama prie tikrosios teksto intencijos (Župerka, 2008, 32). Spausdintinių reklamų tekstuose atsiranda svetimo žanro, pvz., pasakojimo, elementų. Plačiąja prasme pasakojimas yra nedidelis tautosakos kūrinys, kuriame vaizduojami tikri įvykiai (TŽe). Tiesa, apie pasakojimo kaip tautosakos žanro stilizavimą reklamos tekste galima kalbėti tik su tam tikromis išlygomis, nes neretai tekstas būna tiesiog pasakojimo tipo. Alaus „Volfas Engelman“ reklamos (žr. 86 priedą) pagrindinis tekstas sudarytas iš dviejų pastraipų: pirmoje pasakojama apie Lietuvos vyrų krepšinio rinktinę, antroje – apie alų „Volfas Engelman“. Pagrindiniu tekstu adresatas informuojamas: tarpukariu vyrų krepšinio rinktinė laimėjo Europos čempionatus, o alus „Volfas Engelman“ gavo aukščiausius įvertinimus parodose. Alus pozicionuojamas kaip geriausias tarpukario Lietuvos alus, garsus visoje Europoje. Antraštėje konstatuojama: *Išlieka tai, kas geriausia*. Norima pasakyti, kad iki šių dienų išliko geriausia Europoje Lietuvos krepšinio rinktinė ir geriausias lietuviškas alus. Abiejose reklamose akcentuojamos lyderio, nugalėtojo savybės. Taigi, jei gersi „Švyturio“ ar „Volfas Engelman“ alų, išsiskirsi iš kitų.

Pasakojant detalai pateikiamos tikros ar išgalvotos istorijos, kurių tikslas neretai būna informuoti ar pamokyti skaitytoją. „Švyturio“ (žr. 88 priedą) ir „Volfas Engelman“ (žr. 86 priedą) alaus reklamų pagrindiniu tekstu adresantas siekia ne tik reklamuoti gaminį, bet ir pasigirti pasiektomis pergalėmis, todėl pateikiamas laimėjimų sąrašas, pvz., *Pirmuoju aukso medaliu*

„Švyturys“ buvo įvertintas dar 1883 m. Klaipėdoje vykusioje tarptautinėje mugėje. <...> ŠVYTURIO apdovanojimų kolekciją papildė aukso ir sidabro medaliai, <...> alus laimėjo tokiuose prestižiniuose konkursuose kaip Pasaulio alaus taurė ir Pasaulio alaus čempionatas (žr. 88 priedą). „Švyturio“ alaus reklamos (žr. 88 priedą) pagrindiniame tekste pasakojama apie alaus daryklos įkūrimą. Adresantui pateikiama įvairių faktų, pvz.: ŠVYTURYS – seniausia Lietuvos alaus darykla. Ją prieš 220 metų įkūrė vokiečių pirklys Jakobas Reincke <...> ir pan.

Kai kuriose reklamose stilizuojami kiti nepasakinės tautosakos žanrai, pvz., sakmės, legendos. „Viči“ duonos reklamos (žr. 53 priedą) pagrindinis tekstas komponuojamas kaip istorinė sakmė, kurioje pasakojama apie Šv. Kazimiero vardu pavadintos duonos atsiradimą. Vyno „Casillero del Diablo“ reklamoje (žr. 54 priedą) vietoj pagrindinio teksto pateikiama trumpa legenda apie vyno pavadinimo kilmę. Tekste pasakojama apie praeities įvykį: Čilėje prieš daugiau kaip šimtą metų vyninės savininkas, norėdamas apsaugoti savo vynus, paskleidė gandą. Vyninės savininkas Donas Melčoras de Končaytoro teigė, kad jo vyno rūsyje gyvena velnias. Paskutinėje pastraipoje adresatui paaiškinama: iš čia kilo vyno pavadinimas „Velnio rūsys“. Sukurto fantastinio pasaulio vaizdas, adresatą skatina patikėti pasakojimo tikrumu.

Su konkrečiais produktais siejamas įvaizdis dar labiau sustiprinamas reklamos metodu, kurį galima pavadinti mitologizavimu. Įgyvendinant „mitologizavimo strategiją“, prekių pavadinimai, ženklai, produkto dizainas ir reklama papildomi mitinio turinio. Pavyzdžiui, į kai kuriems produktams būdingus tekstus įpinamos grožio paieškų, pergalės prieš mirtį ir kitos mitinės temos. Reklamuojant grožio produktus, tai daro reklamų personažai (Beasley, Danesi, 2002, 10). Kai kurių spausdintinių reklamų, pvz., alkoholinio gėrimo „Trejos devynerios“ (žr. 52, 66 ir 68 priedus), tekstuose naudojami stilizuoti maginiai užkalbėjimai ar užkeikimai. „Užkalbėjimai – tai maginės formulės (sakytinės arba rašytinės), kuriomis užkalbėtojas siekia paveikti kitą asmenį arba mitinę būtybę, gyvūną, augalą, gamtos reiškinių“ (Vaitkevičienė, 2004). Pirmoje trauktinės „Trejos devynerios“ reklamos (žr. 52 priedą) antraštėje teigiama: *Seni užkeikimai veikia*. Adresantas pabrėžia, kad trauktinė iki šių dienų yra gaminama pagal seną receptą, todėl gaminio skonis nekinta. Reklamos tekstas iliustruojamas puslapio iš senos knygos vaizdu, kuriame aprašyti trauktinės gamybos etapai ir išvardyti ingredientai, įeinantys į gaminio sudėtį, pvz., gencijono šaknelė, muskato riešutas, imbieras, raudonieji pipirai ir pan. Parodant šimtmečiais nekintančią trauktinės sudėtį ir gamybos etapus, mėginama sužavėti ir įtikinti adresatą gaminio natūralumu ir kokybe. Kokybę liudija ant knygos lapo uždėtas Kulinarijos paveldo fondo antspaudas.

Antroje trauktinės „Trejos devynerios“ reklamoje (žr. 68 priedą) ant pavaizduoto magiško rato kelis kartus užrašytas pagrindinis reklamos tekstas, t. y. užkalbėjimas, pvz.: *Akmens įskelta ugnis*

pabudins augalo dvasią; 9 požemio, 9 žemės ir 9 dangaus šalis devyni kampai apglėbs <...>. „Užkalbėjimo tekstas ir arba jį lydinčios krikščioniško turinio maldos dažniausia yra kartojamos keletą kartų (paprastai tris, devynis arba triskart devynis)“ (Vaitkevičienė, 2004). Adresantas užkalbėjimu siekia poveikio, netiesiogiai įtraukus adresatą į magišką ritualą, paskatinti paragauti „Trejų devynerių“ gėrimo. Reklamoje vaizduojamas ratas padalintas į tris dalis, simbolizuojančias požemį, žemę ir dangų: ant žemės, virš žemės, po žeme. Antrašte adresatas informuojamas: *9 šaknys, 9 lapai, stiebai bei 9 vaisiai, žiedai nuo šiol naujame devyniakampime „Trejų devynerių“ butelyje.* Išvardijamos gaminio sudedamosios dalys, pabrėžiamas jų natūralumas – viskas paimta iš gamtos: šaknys, vaisiai, žiedai ir pan.

Trečioje gėrimo „Trejos devynerios“ reklamoje (žr. 66 priedą) didesnis dėmesys skiriamas maginiams skaičiams. Antraštėje rašoma: *Triskart po devynis.* Mitiniame mąstyme akivaizdžiai teigiama žodžio, juo įvardijamo objekto ir atitinkamo veiksmo funkcinė vienybė (Aukštuolytė, 2006, 59). Antraštėje savotiškai pakartojamas gaminio pavadinimas, o paantrašte priduriama: *Žolelių paslaptis išsaugota naujuose devyniakampiuose buteliuose.* Žolelių paslaptis bus atskleista tik atsukus magišką butelį ir paragavus gėrimo. Žodis suvokiamas kaip jungianti grandis tarp minties ir veiksmo. Triada mintis–žodis–veiksmas liudija šio elemento sąryšį, netgi tapatumo galimybę (Aukštuolytė, 2006, 59).

„TELE2“ reklamos (žr. 71 priedą) antraštėje stilizuojama daina, tiksliau – jos gaida: *Nebeieškokit, ką do-va-no-ti la-lala-la lala-lala!* Dainą sudaro melodija ir žodžiai, pastarieji skirstomi į uždainį ir priedainį. Dainos priedainyje neretai vartojami jaustukai ir jų junginiai, padedantys žodžiais ar garsais atkartoti muzikos ritmą. Susidaro išpūdis, kad į adresatą kreipiasi reklamoje vaizduojamas vyras, kuris niūniuoja dainos melodiją ir taip išreiškia džiaugsmą mažomis telefonų kainomis. Reklamos kampe užrašyta frazė *Ir turtuoliai taupo* yra mobiliojo ryšio operatoriaus „TELE2“ per televiziją rodomo reklaminio serialo pavadinimas. Antraštės mintis paaiškinama paantrašte – adresatui dovanų ieškoti nereikia, nes šventiškai įpakuotą telefoną „TELE2“ salone galima įsigyti vos už 1 Lt.

„Volkswagen“ markės automobilių reklamos (žr. 69 priedą) antraštėje pasiremiamas pasakos pradžios šablonu: *Kartą gyveno 3 broliai!* Populiarios stebuklinės pasakos yra apie tris brolius: du protingus ir vieną kvailą. Tradicinis pasakos modelis sugriaunamas, nes antroje antraštės dalyje priduriama: *Ir nei (aut. turėtų būti nė) vienas iš jų nebuvo kvailėlis!* Adresato dėmesį siekiama patraukti novatoriškumu, modernumu – griaujami mąstymo stereotipai, jų nepaisoma. Reklamos verbalinė raiška iliustruojama vaizdu – trimis broliais metaforiškai pavadinami „Volkswagen Golf“ automobiliai: Golf IV, Golf Plus, Golf GTI. Reklamoje akcentuojami kiekvieno modelio

privalumai, pvz.: sėkmingasis Golf IV, greitasis Golf GTI, visapusiškasis Golf Plus. Paantrašėje adresantas išplėtoja antraštės mintį, adresatas informuojamas – *Volkswagen Golf šeimoje kiekvienas turi savo charakterį, tačiau visi – išskirtinės asmenybės*. Taigi, skirtingi automobiliai įtinka visų pirkėjų interesams. Toliau pagrindiniame reklamos tekste adresatui pateikiami platesni paaiškinimai, pvz., *Golf GTI išsiskiria veiklumu ir išvaizda – kaip tikras sportininkas*. Trumpinys GTI reiškia – automobilio variklis yra su įmontuota turbina ir įpurškimu. Riekia suprasti – GTI modelis skirtas asmenims, mėgstantiems greitį.

Kai kuriose spausdintinėse reklamose stilizuojamas ne tik pats tam tikro žanro tekstas, bet ir jo struktūra. „Utenos“ alaus reklamoje (žr. 51 priedą) imituojama vieno iš rašytinių mokslo darbų žanrų – tezių struktūra. Tezės yra nedidelės apimties (paprastai 1–3 puslapių) tekstas, kuriame glaustai išdėstyti pranešimo, paskaitos ar kitokie teiginiai. Dažniausiai tezės yra paskelbiamos (išspausdinamos arba publikuojamos internete) prieš mokslinę konferenciją, kad jos dalyviai galėtų susipažinti su pagrindinėmis pateiksimų pranešimų mintimis (Kvašytė, Macienė, 2010, 9). Vienas iš tezių teksto pateikimo būdų yra teiginių skirstymas į punktus ir pastarųjų numeravimas. Aptariamoms alaus reklamos pagrindiniame tekste pateikiami 7 faktai apie „Utenos“ alų. Reklamos kairiajame kampe pateikiamas šūkis: *Gimęs ežerų krašte*. Tekste paaiškinama – moderni „Utenos“ alaus gamykla buvo įkurta Aukštaitijos regioniniame parke, o vanduo alui išgaunamas iš nuosavo gręžinio.

„Vitaskin“ kūno priežiūros reklamoje (žr. 57 priedą) adresatui vietoj antraštės pateikiama naudojimo instrukcija. Žodis *instrukcija* (lot. *instructio* – „pamokymas“) turi dvi reikšmes: 1. nurodymas, kaip atlikti tam tikrą darbą, naudotis tam tikru prietaisu, mašina; 2. normatyvinis valdymo aktas, apimantis normas ir taisykles, reguliuojančias tam tikros veiklos tvarką ir sąlygas, t. p. normas, nustatančias aukštesnio lygio normatyvinių aktų vykdymo tvarką (TŽŽe). Reklamoje pateikta naudojimo instrukcija padalyta į dvi dalis. Perskaičius reklamos tekstą paaiškėja, kad instrukcija yra skirta adresatui – vyrui. Pirmoje instrukcijos dalyje vyrui paaiškinama, kaip prižiūrėti automobilį, kitoje – kūno odą. Tai patvirtina reklaminės „Volvo“ markės automobilio ir „Vitaskin man“ (angl. *man* – „vyras“) kūno priežiūros priemonių nuotraukos. Reklamoje kūno odos prižiūrą adresantas sieja su automobilio kėbulo ar salono priežiūra, automobilio kėbulo poliravimą gretina su vyro odos atgaivinimu po skutimosi, salono vėdinimą – su dezodoranto naudojimu, kėbulo poliravimą ir vaškavimą – su odos tepimu drėkinamuoju kremu. Adresatas skatinamas rūpintis ne tik savo automobiliu, bet ir kūno oda. Norint patvirtinti išsakytus teiginius, pateikiami, ko gero, adresanto sugalvotų ekspertų patarimai. Automobilio priežiūros instrukcijos pabaigoje rašoma:

...nieko naujo. Reikėtų suprasti – naujų priemonių automobiliui poliruoti ir salonui priežiūrėti nėra sukurta. Kūno priežiūros instrukcijos pabaigoje rašoma: *Naujiena! Vitaskin man vyrams.*

„Pieno žvaigždžių“ gaminių reklamos (žr. 40 priedą) pagrindinis tekstas komponuojamas kaip žaismingas komiksas, susidedantis iš šešių dalių. Komiksas *Tarptautinių žodžių žodyne* yra apibrėžiamas, kaip „pramoginės paskirties publikacija – periodikoje (kartais ir atskirais leidiniais) skelbiami paveikslėlių pavidalo su trumpais žodiniiais paaiškinimais apsakymai, pasakojimai; atsirado JAV, iš ten paplito ir kt. šalyse“ (TTŽe). Komikso herojais tampa reklamuojami „Pieno žvaigždžių“ gaminiai. Jie personifikuojami ir reklamoje atlieka žmonėms būdingus veiksmus: bendrauja tarpusavyje, mankštinasi, rūpinasi savo grožiu ir pan. Reklamos paveikslėliai yra numeruojami, todėl adresatas gali nesunkiai sekti komikso siužeto eigą. Reklamos antraštę turbūt reikėtų suprasti kaip šio komikso pavadinimą – *Rūpesčiai dėl grožio*. Antraštė atskleidžia pagrindinę komikso temą: visi herojai rūpinasi savo grožiu. Tai yra metafora, slepianti tikrąją adresanto mintį. Iš tikrųjų ne komikso personažai rūpinasi savo grožiu – akcentuojamos „Pieno žvaigždžių“ įmonės pastangos gaminti natūralius, sveikus ir maistingus produktus, padedančius žmonėms išlikti gražiams ir sveikiems. Paskutiniame paveikslėlyje rašoma: *Laukite tęsinio*. Vadinasi, adresantas žada ir toliau plėtoti reklamos kaip komikso idėją.

Prekybos centro „Iki“ reklamos (žr. 105 ir 106 priedus) komponuojamos kaip skelbimas, perimtas iš vesterno žanro filmų. Vesternas yra pramoginis amerikiečių nuotykių filmas, neretai vaizduojantis vietinių gyventojų, įprastai indėnų, teritorijų pasisavinimą (TŽe). Skelbimus apie ieškomus nusikaltėlius filmuose kabindavo miestelio šerifas, norėdamas įspėti vietos gyventojus apie pavojingus asmenis. Skelbimai perdirbami, pritaikomi prie adresanto tikslo atkreipti adresatų, šiuo atveju ūkininkų, dėmesį. Pirmos prekybos centro „Iki“ reklamos (žr. 105 priedą) centre pateikiama karvės nuotrauka, virš nuotraukos didelėmis raidėmis užrašomas žodis *IEŠKOMA*, po nuotrauka – frazė *PIENINĖ KARVĖ*. Antroje reklamoje (žr. 106 priedą) ieškomi: sodo obuolys, naminė anti, kaimiška duoda, kaimiškas kiaušinis. Pirmoje „Iki“ prekybos tinklo reklamos paantraštėje pateikiami ieškomos karvės požymiai: ėda lietuvišką žolę arba šieną, duoda riebų pieną, yra prižiūrėta ir švari. Reiktų suprasti – adresantas ieško pieno duodančios karvės. Pagrindiniu reklamos tekstu adresatui paaiškinama: „Iki“ prekybos tinklas ieško ūkininkų, auginančių pienines karves ir galinčių tiekti pieną. Antroji reklama implicitiškesnė – paantraštėje adresatui (jei jis yra ūkininkas) siūloma plėsti verslą. Reiktų suprasti – „Iki“ prekybos tinklui tiekti naminius obuolius, duoną, kiaušinius ir antią.

Vaistų „Asonor“ (žr. 61 priedą), mineralinio vandens „Rasa“ (žr. 63 priedą), mobiliojo ryšio operatoriaus „Bitė“ (žr. 82 priedą) ir „Utenos“ alaus (žr. 83 priedą) reklamų pagrindiniai tekstai

komponuojami, imituojant kito žanro tekstą – laišką. Anot Reginos Žukienės, laiškas – įvairiapusis žanras, kurio pagrindinės funkcijos yra trys: *informacinė, komunikacinė, ekspresinė* (Žukienė, 2012, 121). „Įprastai laiškas yra pradedamas kreipiniu į adresatą. Laišką sudaro 2 pagrindinės dalys: *informacinė* ir *turinio*. *Informacinėje* dalyje nurodomas siuntėjo (ar gavėjo) vardas ir (arba) adresas, laiško antraštė. *Turinio* dalį sudaro pats laiškas (arba jo turinys – tekstas)“ (Ryklienė, 2001, 76). Spausdintinėse reklamos stilizuojami laiškai kartais pradedami kreipiniais į kelis adresatus, pvz., mobiliojo operatoriaus „Bitė“ reklamoje (žr. 82 priedą) vaikas kreipiasi į tėvus: *Mama, tėti <...>*. Kreipimosi žodžiais dažniausiai yra užmezgamas kontaktas su pašnekovu, siekiant atkreipti pastarojo dėmesį, pranešti, jog kaip tik jam kažkas yra sakoma (Sirtautas, Grenda, 1988, 140). Toliau tėvams paaiškinama: *palieku jus ir išeinu gyventi į internetą*. Vaikai pasaulį dažniausiai suvokia kitaip nei suaugusieji – vaikų sąmonėje susipina realybė ir fantazija: personifikuoti daiktai dažniausiai turi tam tikrą formą. Vaikas internetą suvokia kaip daiktą, šiuo atveju, kaip vietą, kurioje galima gyventi. Adresantas vaiko mintis pasitelkia neatsitiktinai – internete bus galima „gyventi“, t. y. naudotis internetu neribotai. Adresatas skatinamas įsivesti „Bitės“ internetą, kaip teigia adresantas, už patrauklią 88 Lt per mėnesį kainą.

Kartais laiške vartojami du kreipiniai, pvz., nosies purškalo „Asonor“ reklamoje (žr. 61 priedą) esantis laiškas pradedamas dviem sudėtiniais kreipiniais: *mano liūte* ir *mano nakties košmare*. Savybinio įvardžio *mano* konstrukcijos su daiktavardžiu *liūtas* vartojimas pirmame kreipinyje rodo artimą adresanto ir adresato santykį, šiltus jausmus, kuriama draugiško bendravimo atmosfera. Adresatas pavadinamas laukinio gyvūno *liūto* vardu. Tai vadinamasis zoomorfizmas – „žmogaus, jo savybių ir veiklos pavadinimas žodžiais iš gyvūnijos sferos“ (Gudavičius, 2000, 92). Tokių įvardijimų pagrindas yra reikšmės perkėlimas. Remiamasi metoniminiu reikšmės perkėlimu pagal ryšį: sloga sergančio žmogaus knarkimas panašus į liūto riaumojimą. Antrasis kreipinys į adresatą *mano nakties košmare* yra ironiškas, nes košmaras yra baisus sapnas. Reiktų suprasti, kad mergina naktį neišsimiegojo dėl vyro knarkimo. Adresatas įspėjamas ir tiesiogiai skatinamas, tiksliau, jam liepiama pasinaudoti reklamuojamu produktu: *<...> nuo šiol prieš eidamas miegoti pasipuršk ASONOR, jei nenori, kad likčiau tik gražiu tavo sapnu ☺*. Laiškas užbaigiamas grafikos ženklu – šypsenėle.

Kai kuriais atvejais laiško pradžioje kreipiniai nevartojami, todėl adresatui lieka neaišku, kam skirtas laiškas. „Utenos“ alaus reklamoje (žr. 83 priedą) vietoj pagrindinio teksto pateikiamas esto Marko laiškas. Laiške kalbama daugiskaitos pirmuoju asmeniu *mes*, nes Marko Lietuvoje vieši kartu su savo draugais: *Mikka, Arvi ir aš kaip visada turiningai leidžiame laiką – lankome muziejus ir parodas*. Laiško adresatas yra klaidinamas, nes Marko, ko gero, nelanko muziejų ir parodų, o

linksminasi prie upės, su draugais gerdamas alų. Tai patvirtina reklaminė nuotrauka – Marko ir du jo draugai šoka nuo liepto į upę, rankose laikydami „Utenos“ alaus butelius. Turiningas laiko leidimas siejamas su „Utenos“ alumi. Parodoma aukšta alaus kokybė ir išskirtinumas – ji mėgstą gerti ne tik lietuviai, bet ir turistai iš užsienio, šiuo atveju estai.

Išskirtini ir specifiniai laiško elementai (*antraštė, slapyvardis, parašas*), kurie sukuriama ir parašomi tik vieną kartą, o paskui yra kartojami (Ryklienė, 2001, 76–93). Kai kurių spausdintinėse reklamose rastų laiškų pabaigoje pasirašo laiško autorius, pvz.: *tavo Marko* (žr. 83 priedą); *Kotryna* (žr. 63 priedą), kitais atvejais laiško autorius paaiškėja iš konteksto, pvz., mobiliojo operatoriaus „Bitė“ reklamoje (žr. 82 priedą) laiško autorius paaiškėja iš kreipinių į mamą ir tėtį – tai vaikas, rašantis savo tėvams.

Spausdintinėse reklamose stilizuojami kito žanro tekstai – adresato dėmesį siekiama atkreipti į reklamuojamo gaminio natūralumą, maistingumą ar kitas ypatybes. Stilizuojami pasakojamosios (pasakinės ir nepasakinės) tautosakos žanro kūriniai, kuriuose vaizduojamas žmogaus susidūrimas su antgamtiniais, sunkiai paaiškinamais ir paslaptiniais reiškiniais, atskleidžiamas maginis reklamuojamų produktų poveikis, reklamos tekstu ar vaizdu adresatui siunčiami keisti, pranašiški ženklai. Spausdintinės reklamos komponuojamos, mėgdžiojant komikso ar skelbimo struktūrą, adresato dėmesys bandomas patraukti, kai vietoj pagrindinio reklamos teksto pateikiama gaminio naudojimo instrukcija arba laiškas. Neretai reklamoje demonstratyviai parodoma gaminio sudėtis ar gamybos etapai – taip bandoma sužavėti ir įtikinti adresatą, kad gaminyje yra kokybiškas. Kai kurių produktų reklamos idėjas padeda perteikti įsmeinti reklamų personažai. Imituojant mokslinio žanro tekstus, adresatui duodami nurodymai, pateikiama įvairių faktų apie produktą ar jo gamybą.

2.7. ALIUZIJOS

Retorikoje aliuzija suprantama kaip kompozicinė teksto kūrimo priemonė. „Plačiai žinomo autoriaus pasakymo“, „sparnuoto posakio“, eilėraščio eilutės, Biblijos išminties, psalmės, maldos ar antikos autorių citatos, įvykio, vaizdo užuomina, aktualiai susieta su pasakojamuoju dalyku, įvykiu, vaizdu ar charakterizuojamu asmeniu (Koženiausienė, 1999, 158). Wiliamas New teigia, kad aliuzija yra literatūros technika, kai tikslingai minimos istorinės ar literatūros figūros, įvykiai, frazės ir pan. Adresantas arba kūrėjas savo tikslą pasiekia, kai skaitytojas atgaivina paminėtos figūros ar frazės sukeltas asociacijas. Aliuzija veikia potekstę, nors nebūtinai yra susijusi su tiesioginiu citavimu, įskaitant parodiją, burleską, plagiatą ir intertekstą (kompozicijos technika ir kritika, kuri remiasi prielaida, kad visi tekstai yra įvairiai susiję su kitais teksta citavimo ar aliuzijos,

pakartojimo formomis, ir kuri praktikoje dažnai pabrėžia meno kaip išmonės suvokimą) (New, 2002, 19). Kalbėdama apie aliuzijas, A. Konstantinova pabrėžia: „Visų pirma, autorius turi turėti kalbinių įgūdžių, kad sugebėtų paslėpti kūrinį ar jo dalį. Antra, pasitelkti aliuziją yra šiek tiek rizikinga, nes teisingas jos iššifravimas priklauso nuo skaitytojo gebėjimo ją pažinti ir nuo to, ar jis žino, apie ką užsimenama“ (Konstantinova, 2009, 175). Aliuzijos yra skirtingos, nes gali būti įvairaus sudėtingumo. Jos sudėtingumą lemia du veiksniai: adresanto kalbinė kultūrinė kompetencija, lemianti gebėjimą sukurti aliuziją, ir jo žinojimas (ar spėjimas) apie adresato kalbinę kultūrinę kompetenciją, lemiančią gebėjimą suprasti aliuziją (Zaikauskienė, 2012, 67). Reklamose aliuzijos neretai kuriamos, siejant vaizdą ir tekstą. Vizualiai pateikus tekstą, jo dalį ar tam tikrą simbolį, adresatas gali lengviau suprasti, ką adresantas buvo sumanęs.

Aliuzija reklamoje neretai sukurama, į tekstą įkeliant iš žinomos pasakos perimtą įvaizdį. „Pieno žvaigždžių“ produktų reklamos (žr. 40 priedą) pagrindinis tekstas padalintas į keletą dalių, siejamas su reklamos vizualumu ir apima beveik visą reklamos plotą. Pirmame reklamos paveikslėlyje kalbasi du jogurtai ir jogurto gėrimas „Smilga“. Pieno gėrimas „Smilga“ yra įsmeininamas ir vaizduojamas kaip graži moteris. Ji žiūri į veidrodėlį. Ypač išryškinamas personažo moteriškumas: lūpos ryškiai raudonos, avi aukštakulnius batelius. Ištarta frazė *Turiu būti pati gražiausia* yra aliuzija į Brolių Grimų pasaką „Snieguolė ir septyni nykštukai“. Pasakoje karalienė klausdavo veidrodėlio, kas pasaulyje yra gražiausias, o veidrodėlis visada atsakydavo, kad karalienė. Esamojo laiko pirmojo asmens veiksmažodis *turiu* parodo orientaciją į save ir pastangas *būti mėgstamiausia*. Norima pasakyti, kad, gerdama šį gėrimą, moteris visada bus graži ir patraukli.

Kartais aliuzija kyla iš vaizdo ir teksto santykio. Banko „Snoras“ reklamos (žr. 70 priedą) antraštė *101 priežastis pasidėti indėlį* yra aliuzija į filmą „101 dalmatinas“. Pagrindinė reklamos mintis iliustruojama vaizdu: paveiksle pavaizduoti dalmatinų veislės šuniukai. Pagrindiniu tekstu adresatas informuojamas: padėjus indėlį banke „Snoras“, galima laimėti vieną iš 101 prizinių indėlių po 500 Lt. Parduotuvės „Gourmet“ reklamos (žr. 67 priedą) antraštėje *Gyvenimas yra gražus...* galima išvelgti aliuziją į to paties pavadinimo Roberto Beninio (Roberto Benigni) filmą. Beninis yra vienas iš žymiausių italų kino režisierių. „Gyvenimas yra gražus“ kino kritikų vertinamas kaip vienas iš geriausių šių laikų filmų. Reklamoje gretinamas filmas ir krautuvėlyje parduodami produktai: vynas, sūris ir pan. Akcentuojama, kad tiek Beninio filmai, tiek ir „Gourmet“ krautuvėlyje parduodami produktai yra skirti gurmanams.

„Vilkyškių“ pieninės reklamos antraštė yra *Vilkyškių katinai po viena nevaikšto!* Antraštėje galima išvelgti aliuziją į Radjardo Kiplingo pasaką „Apie katina, kuris mėgo vaikščioti vienas“. Pasakoje kalbama apie tai, kaip pirmieji žmonės prisijaukino laukinius gyvūnus ir jie tapo naminiiais,

tik katinas norėjo būti nepriklausomas. Antraštės mintis apie Vilkyškių katinus motyvuojama reklamos verbaline ir vizualine raiška – nuotraukoje vaizduojami du juodi katinai. Pagrindiniame reklamos tekste paaiškinama: juodos katės simboliu paženklinėti kai kurie Vilkyškių pieninės gaminami produktai. Pirkdamas du produktus su juoda kate, adresatas dalyvauja žaidime ir gali laimėti įvairių prizų, pavyzdžiui, kelionę į krepšinio klubo „Žalgiris“ rungtynes išvykoje.

Kai kuriose reklamose galima išvelgti kelias aliuzijas į skirtingus kūrinius. Degtinės „Sobieski“ reklamos (žr. 12 priedą) antraštėje rašoma *Veda iš kelio* ir pateikiama ekstravagantiška nuotrauka: vaizduojamas pusnuogis vyras, sėdintis ant kelmo ir vyniojantis raudonus siūlus. Vizualiai pateikus kokį nors itin žinomą simbolį, (pvz., raudoną siūlą) adresantas gali tikėtis, jog adresatas supras, ką jis turėjo omenyje (Zaikauskienė, 2012, 69). Raudoną siūlą galima interpretuoti kaip kelio simbolį ir išvelgti aliuzijas į senovės graikų mitą apie Ariadnę ir į pasaką „Jonukas ir Gretutė“. Pasakoje „Jonukas ir Gretutė“ kelias buvo žymimas duonos trupiniais, tačiau paukščiai juos sulesė, vaikai pasiklydo. Kitoje šios pasakos interpretacijoje vaikai sekė paskui raganos tyčia ant kelio pamestus meduolius, juos valgė ir papuolė į raganos trobelę. Reklamos kūrėjams vienas iš parankių žanrų yra pasaka. Pasakos yra universalūs ir įvairiose lingvokultūrinėse bendruomenėse paplitę kūriniai. Be to, produktą pateikiant pasakiškame kontekste itin lengva apeliuoti į auditoriją (plg. Aliukaitė, Amankevičiūtė, 2009). Degtinės padauginęs asmuo dažnai sunkiai koordinuoja savo kūną, praranda orientaciją erdvėje, jam lengva pasiklysti. Graikų mite apie Ariadnę siūlas buvo naudojamas kaip priemonė, leidžianti nepasiklysti. Reklamoje siūlas turi kitą paskirtį – netiesiogiai suvilioti ir paklaidinti adresatą. Reklaminiu vaizdu motyvuojama pirmoji frazeologizmo *iš kelio vesti* reikšmė „klaidinti“. Nėra aišku, kas adresato laukia kelio pabaigoje, t. y. paragavus degtinės „Sobieski“.

„Kalnapilio“ alaus reklamos (žr. 41 priedą) kalboje pateikiamos dvi antraštės. Dešinėje pusėje yra viena reklamos antraštė, kairėje – kita. Pirmoje reklamos antraštėje rašoma: *AŠ – ALFIE. Niekada nesakau „ne“ moteriai*, antroje rašoma: *AŠ – RALFIE. Iššūkis – mano antras vardas*. Sakiniai skamba kaip prisistatymas, nes pasakomas vardas ir trumpas savęs apibūdinimas. Reklamos antraštėse nėra paaiškinama, kas pavadinama vardais Alfie ir Ralfie – alus ar vyras? Taigi, tyčia kuriamas neaiškumas. Šitas dviprasmiškumas skatina domėtis tolesniu reklamos tekstu. Paaiškėja, kad „Alfie“ ir „Ralfie“ yra naujų alaus rūšių pavadinimai. Alfonsas – kitas Don Žuano vardas. „Alfonsais“ šnekamoje kalboje yra vadinami moterų išlaikomi vyrai. „Alfie“ yra silpnas alus, remiantis reklamos antrašte, jis skirtas moterims. Antroje reklamos dalyje šalia alaus butelio pateikiamas stilingai apsirengęs vyras. Jis savo stovėseną ir ženklais (pirštų kombinacija panaši į

rankoje laikomą pistoletą) imituoja agento 007 Džeimso Bondo stilių. Pristatomas kitos rūšies alus pavadintas „Ralfie“ – stiprus, vyrams skirtas alus.

Spausdintinėse reklamose galima išvelgti vieną, kartais kelias aliuzijas į skirtingus kūrinis. Aliuzija sukuriama į reklamos tekstą įkeliant iš žinomos pasakos perimtą įvaizdį, neretai aliuzija kyla iš vaizdo ir teksto santykio, o kartais pateikiamos tik menkos užuominos – adresatas įtraukiamas į žaidimą, savotiškai patikrinami jo gebėjimai suprasti aliuziją. Teksto iliustravimas vaizdu padeda adresatui suprasti adresanto sumanymą arba atvirkščiai – tyčia kuriamas neaiškumas ar dviprasmiškumas, kuris skatina adresatą domėtis tolesniu reklamos tekstu ir iššifruoti su reklamuojamu produktu susijusias užuominas.

2.8. KITI INTERTEKSTAI

„Karūnos“ šokolado reklamos antraštė *Arba dovanok jai deimantus* yra atsakas į garsią Merlin Monro frazę *Diamonds are a girl's best friend* (liet. *Deimantai – geriausi moterų draugai*). Merlin Monro buvo ir yra vadinama moters grožio ir seksualumo etalonu, o jos išstartą populiarią frazę pasitelkia gana daug prekių gamintojų, pavyzdžiui, Giorgio Armani sukurti kvepalai buvo pavadinti „Diamonds“, norint pabrėžti moters seksualumą. Šokolado „Karūna“ reklamose dažniausiai yra vaizduojama moteris, besimėgaujanti šokoladu. Siekiama atkreipti vyrų dėmesį ir parodyti, kad moteris mėgsta šokoladą. Aptariamoms reklamoms centre vaizduojama šokoladinių saldainių dėžutė. Antrašte kreipiamasi į vartotojus, konkrečiau – vyrus. Pateikiamos dvi alternatyvos: dovanoti „Karūnos“ saldainius arba deimantus. Šiuo atveju reklama orientuota į vyrus: pasiturintys mėgsta moterims dovanoti deimantus, vargšai – pigesnę jų pakaitalą. Vadinasi, vyras, norėdamas palepinti mylimą moterį, jai perka „Karūna“ šokoladą. „Karūna“ gretinama su deimantais – parodomas šokolado išskirtinumas, prabangumas ir puikus skonis.

Kitoje „Karūnos“ šokolado reklamos (žr. 55 priedą) antraštėje *Femme fatale šokoladų pasaulyje* vartojama prancūzų kalbos frazė *femme fatale*. *Femme fatale* (prancūzų k. „mirtina, lemtinga moteris“) yra literatūrinis ir meninis archetipas. Lietuvių kalboje vartojama frazė *fatališka moteris*. Tai gundanti, žavinga moteris, pražudanti ją įsimylėjusius vyrus. *Femme fatale* meniniuose kūrinuose tradiciškai vaizduojama kaip labai graži, kartais turinti nepaprastų galių moteris (ragana, vampyrė, burtininkė) (Tže). Reklamos kūrėjai, vartodami prancūzų kalbos frazę, akcentuoja „Karūna“ pranašumą prieš konkurentus. Šokoladas lyginamas su moterimi. Pabrėžiama gaminio kokybė, gražus pakuotės dizainas ir tobulas šokolado skonis, kuris turėtų sugundyti visus vartotojus.

Reklaminiis tekstas papildomas vaizdu – įsmeinta šokolado plytelė reklamoje vaizduojama kaip moteris, pasipuošusi burleskos šokėjų dėvimais pūkiniais apdarais.

Alaus „Volfas Engelman“ reklamoje (žr. 42 priedą) aktualizuojamas tarpukario laikotarpis: kalbos ir vaizdo dėstymo maniera. Reklamos antrašte *Tarpukariu prie visokių patiekalų pritkęs šiandien sugrižo* yra motyvuojama vaizdu – pateikiamos žuvies, sūrio ir kt. nuotraukos. Implikuojama mintis, kad šis „stalo“ alus buvo gaminamas jau tarpukariu ir jį galima vartoti su išminėtų gyvūnų pagamintais patiekalais. Parenkamos išblukusios raidžių šrifto ir nuotraukų spalvos, nes norima sukurti seno popieriaus išpūdį – neva reklama tokia pat sena kaip alus. Vieni žodžiai reklamos tekste pateikiami lyg būtų parašyti ranka, kiti – lyg spausdinimo mašinėle. Reklamos centre vaizduojamas alaus bokalo ir taurės hibridas simbolizuoja dviejų epochų: tarpukario ir dabartinių laikų susijungimą. Viename reklamos kampe stovi modernus, kitame – senovinis alaus butelis.

Spausdintinių reklamų antraštėse vartojamos populiaros, meniniais archetipais tapusios kitų kalbų frazės. Adresantas kitos kalbos frazes pasitelkia, siekdamas parodyti reklamuojamo gaminio kokybę ir pranašumą prieš konkurentus. Tekstas papildomas vaizdu – reklamuojamo objekto nuotrauka. Kai kurių spausdintinių reklamų antraštėse pateikiami savotiški atsakymai į garsių asmenybių pasakytus žodžius, bandoma atkreipti konkrečių adresatų, pvz., vyrų, dėmesį ir paskatinti juos įsigyti reklamuojamą gaminį. Kartais reklamos verbalinėje ir vizualinėje raiškoje aktualizuojamas tam tikras istorinis laikotarpis, imituojama kalbos ir vaizdo dėstymo maniera.

IŠVADOS

1. Viena iš intertekstualumo raiškos priemonių yra citavimas. Surinktose spausdintinėse reklamose iš viso rasta 18 citatų, atitinkamai 17 tiesioginių ir 1 netiesioginė. Reklamos vizualinėje raiškoje pasirodantys elito atstovai (garsūs sportininkai, dizaineriai, danininkai ir kt.) reklamos tekste neretai pateikia savo nuomonę arba veikia kaip autoritetai – skatina adresatą atlikti tuos pačius veiksmus, kuriuos atlieka ir jie, pvz., gerti mineralinį vandenį, vartoti vaistus ir pan. Garsių žmonių citatos dažniausiai pateikiamos kaip pagrindinis reklamos tekstas arba jo dalis, rečiau – vietoj reklamos antraštės. Adresantas siekia sukelti adresato susižavėjimą elito atstovu, todėl reklaminių citatų kalbinė raiška dažnai motyvuojama vaizdu.
2. Į spausdintinių reklamų tekstus neretai įterpiamas kito kūrinio (frazeologizmo, patarlės, aforizmo) tekstas, to teksto fragmentas ar perdirbinys. Tirtų spausdintinių reklamų tekstuose rasta 11 frazeologizmų: 6 vienareikšmiai ir 5 daugiareikšmiai. Daugiareikšmio frazeologizmo reikšmė paaiškėja iš konteksto (frazeologinės aplinkos), kurią kartais reikia atsekti, remiantis reklaminėmis iliustracijomis. Siekiama sustiprinti efektą – patraukti adresato dėmesį ne tik tekstu, bet ir vaizdu. Frazeologizmai pateikiami vietoj reklamos antraštės, neretai būna į ją įsiterpę arba aptinkami pagrindiniame reklamos tekste. Frazeologizmai suteikia reklamos tekstui ekspresyvumo ir emociingumo, padeda parodyti reklamuojamo produkto ar paslaugos išskirtines ypatybes.
3. Tradicinių patarlių perdirbiniai spausdintinių reklamų tekstuose vartojami dažniau nei patarlės, atitinkamai rasta 1 tradicinė patarlė ir 4 patarlių perdirbiniai. Tradicinės patarlės struktūra modifikuojama, pritaikoma prie adresanto tikslų – pakeičiami keli kito teksto komponentai arba jie visai nevartojami, todėl sukuriama perdirbinys. Reklamos tekste pavartojus neįprastą leksiką, parodomi gaminio privalumai ar teikiama nauda, jis išskiriamas iš kitų. Tradicinės patarlės ar jų perdirbiniai spausdintinių reklamų antraštėse ar pagrindiniuose tekstuose vartojami motyvuotai: reklamos verbalinė raiška tampa ekspresyvesnė ir vaizdingesnė.
4. Surinktose spausdintinėse reklamose rasti 6 adresanto sukurti aforizmai, 1 populiarus aforizmas ir 1 sentencijos perdirbinys. Reklamos tekste adresatui pateikiama nauja ir originali nuomonė ar idėja, kuria siekiama pamokyti, patarti, kartais adresatas tiesiog provokuojamas vienaip ar kitaip sureaguoti į išsakytą mintį. Neretai vartotoją siekiama pralinksinti, todėl reklamos tekste vartojami aforizmai iliustruojami komišku ar šmaikščiu vaizdu. Aforizmu ar jo perdirbiniu siekiama parodyti reklamuojamo gaminio kokybę, pranašumą prieš konkurentus.

5. Spausdintinių reklamų tekstuose vartojamos buitinio stiliaus kalbos priemonės: žargonybės, skolintinė, tarminė ar vaikų leksika. Reklamose rasta 11 semantinių ir 1 darybinė žargonybė. Reklamų tekstuose vartojamos viena ar kelios žargonybės, kartais žargoninę reikšmę įgauna ištisas pasakymas. Įprastos ir žargoninės žodžio reikšmės gretinimas tekste padeda adresatą įtraukti į savotišką žaidimą: žodžio reikšmę reikia atsekti ir išryškinti, domintis tolesne reklamos raiška. Žargoninė leksika neretai vartojama į jaunimą orientuotose reklamose – adresantas siekia kalbėti neįprastai, išskirti reklamuojamą produktą iš kitų ir užmegzti ryšį su adresatu.
6. Skolintinės leksikos žodžiai (kaip ir žargonybės) dažniausiai vartojami jaunimui skirtų reklamų tekstuose, siekiant prisitaikyti prie paauglių interesų ir pamėgdžioti jų kalbėjimo manierą. Surinktose reklamose rasti 5 barbarizmai ir 1 skolintinė žargonybė. Bendrinei kalbai neteiktini svetimos leksikos žodžiai – barbarizmai reklamos tekstui suteikia žaismingumo, tam tikrą emocinį atspalvį, kuriuo siekiama patraukti adresato dėmesį. Skolintinės leksikos žodžiai priartina reklamos tekstą prie adresato, nes vartojama buitinio stiliaus, t. y. kasdieninio bendravimo leksika.
7. Spausdintinių reklamų tekstuose imituojama liaudies šnekamoji (tarminė) ir vaikų kalba: daromos gramatikos klaidos, vartojami neilgi, paprastos konstrukcijos sakiniai ir deminutyvai, kuriais siekiama pastiprinti teiginius apie reklamuojamo produkto privalumus, kokybę ar teikiamą naudą. Stilistiškai žymėtos leksikos vienetai priartina reklamos tekstą prie vartotojo, nes imituojamos buitinio kalbėjimo situacijos.
8. Spausdintinių reklamų tekstuose vartojamos moksliniam stiliui būdingos leksinės ir sintaksinės kalbos priemonės: pateikiama terminų, tačiau ne visada jų reikšmė adresatui yra paaiškinama, vartojamos beasmenės, dėstymo logiškumą pabrėžiančios konstrukcijos. Reklamose pateikiami vaizdiniai mokslinio stiliaus elementai – paveikslai. Informacijos išdėstymas lentelėse ar diagramose yra patogesnis ir aiškesnis, padeda adresatui greičiau atsirinkti tai, kas reikalinga, kartu siekiama parodyti reklamuojamo produkto teikiamą naudą, gydomasias ar kitas savybes.
9. Adresantas reklamos tekste bando imituoti šnekamąją kalbą, todėl pasitelkia dialogą, rečiau – monologą ar tariamą dialogą. Neformalų kalbinį aktą padeda sukurti reklamos antraštėmis, paantraštėmis, pagrindiniais tekstais einantys klausimai, kartais retoriniai, suintriguojantys adresatą ir priverčiantys jį sudėlioti galimą atsakymą. Kontaktą su adresatu padeda užmegzti krepiniai, nutylėjimai ar net konstatuojamieji sakiniai. Vartotojas skatinamas įsitraukti į adresanto pasiūlytą žaidimą – netiesiogiai tampa pokalbio dalyviu. Šnekamoji kalba yra

natūrali, todėl jos aktualizavimas reklamoje padeda priartėti prie nuolat ją vartojančių skaitytojų ir sudaromos sąlygos geriau suprasti tekstą.

10. Spausdintinėse reklamose stilizuojami kito žanro tekstai. Adresantas siekia atkreipti adresato dėmesį į reklamuojamo gaminio natūralumą, maistingumą ar gamybos tradicijas. Stilizuojami pasakojamosios tautosakos žanro kūriniai, kuriuose atskleidžiamas maginis reklamuojamų produktų poveikis, tekstu ar vaizdu adresatui siunčiami keisti, pranašiški ženklai. Reklamos komponuojamos, imituojant kito žanro teksto, pvz., komikso, skelbimo, struktūrą, vietoj reklamos antraštės ar pagrindinio teksto pateikiamas laiškas, kartais – gaminio naudojimo instrukcija. Reklamose paaiškinama produkto kilmė, neretai demonstratyviai parodoma gaminio sudėtis ar gamybos etapai – taip bandoma sužavėti ir įtikinti adresatą, kad gaminys yra kokybiškas. Kartais imituojami mokslinio žanro tekstai: adresatui duodami nurodymai, pateikiama įvairių faktų apie reklamuojamą produktą.
11. Aliuzijos sukuriamos, kai į reklamos tekstą įkeliamas iš žinomos pasakos, filmo ar kito kūrinio perimtas įvaizdis, kartais aliuzija kyla iš vaizdo ir teksto santykio. Kai kuriose reklamose pateikiamos tik menkos užuominos – adresatas įtraukiamas į savotišką žaidimą ir taip patikrinami jo gebėjimai suprasti aliuziją. Teksto iliustravimas vaizdu padeda adresatui suprasti adresanto sumanymą arba atvirkščiai – tyčia kuriamas neaiškumas ar dviprasmiškumas, kuris skatina adresatą domėtis tolesniu reklamos tekstu ir iššifruoti su reklamuojamu produktu susijusias užuominas.

BAIGIAMOJO MAGISTRO DARBO SANTRAUKA

Studijų programa: Lietuvių kalbotyra.

Vardas, pavardė: Kęstutis Dambrauskas.

Darbo pavadinimas: Reklamų intertekstualumas.

Darbo pavadinimas anglų kalba: Intertextuality in advertising.

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

Darbo gynimo data: 2013 m. birželio 13 d.

Pagrindiniai žodžiai: reklama, intertekstualumas, kitas tekstas, citata, žargonas.

Pagrindiniai žodžiai anglų kalba (*keywords*): advertisement, intertextuality, other text, quotation, slang.

SANTRAUKA

Reklamoje galima rasti meninių priemonių, kalbos funkcinių stilių požymių ar perdirbtų kitų tekstų fragmentų, t. y. intertekstų, kurie padeda įgyvendinti reklamos tikslus ir tampa svarbia raiškos priemone. Reklamų intertekstualumas anksčiau nebuvo plačiai tyrinėtas, todėl yra tikslinga aptarti reklamose rastus intertekstus. Baigiamojo magistro darbo tema yra „Reklamų intertekstualumas“. Darbo tikslas yra išsiaiškinti, kokius intertekstinius elementus reklamų kūrėjai renkasi savo reklamoms, kokia vartojamų elementų raiška ir koks turinys perduodamas. Šiam tikslui pasiekti keliami tokie uždaviniai: surinkti tokį spausdintinių reklamų skaičių, kuris leistų tinkamai atlikti tyrimą ir suformuoti objektyvias išvadas, suklasifikuoti intertekstus ir juos apibūdinti, išanalizuoti intertekstualiųjų elementų raišką, nustatyti intertekstualiųjų elementų funkcijas reklamos tekste, apibendrinti tyrimą ir pateikti išnagrinėtų intertekstų vartosenos kryptis. Darbe yra tiriamos 110 spausdintinių reklamų. Pradžioje aptariamas intertekstualumas: kalbama apie intertekstualumo esmę, pateikiama intertekstualumo raiškos pavyzdžių. Praktinėje dalyje yra atliekamas reklamų tyrimas – kalbama apie intertekstualumo raišką spaudos reklamose. Spausdintinėse reklamose vartojamomis citatomis praplečiamas reklamos tekstas, argumentuojami teiginiai apie reklamuojamą prekę ar paslaugą, parodoma produkto vertė: palankiai apie jį mano ne tik adresantas, bet ir žinoma asmenybė. Kiti tekstai ar jų fragmentai spausdintinėje reklamoje pateikiami motyvuotai: reklamos verbalinė raiška tampa ekspresyvesnė, vaizdingesnė. Stilistiškai nuspalvintos privačiojo stiliaus kalbos priemonės reklamos kontekste yra aktualizuotos, dažniausiai turi papildomų funkcijų, pvz., užmegzti glaudesnę ryšį su reklamos adresatu. Spausdintinėse reklamose aptinkama leksinių ir

sintaksinių dalykinio stiliaus kalbos priemonių, pvz.: vartojama terminų, teiginiai argumentuojami, nevengiama beasmenių formų, informaciniai duomenys pateikiami lentelėse, diagramose ir pan. Adresantas reklamos tekste neretai bando imituoti šnekamąją kalbą, todėl pasitelkia dialogą, rečiau – monologą ar tariamą dialogą. Spausdintinėse reklamose stilizuojami kito žanro tekstai – pasakojamosios (pasakinės ir nepasakinės) tautosakos žanro kūriniai, atskleidžiamas maginis reklamuojamų produktų poveikis, reklamos tekstu ar vaizdu adresatui siunčiami keisti, pranašiški ženklai. Į reklamos tekstą kartais įkeliami iš žinomų pasakų perimti įvaizdžiai, kartais pateikiamos tik menkos užuominos – adresatas įtraukiamas į žaidimą, savotiškai patikrinami jo gebėjimai suprasti aliuziją. Spausdintinių reklamų tekstuose vartojamos populiarios, meniniais archetipais tapusios kitų kalbų frazės, pateikiami savotiški atsakymai į garsių žmonių išsakytas mintis, aktualizuojama tam tikro istorinio laikotarpio kalbos ir vaizdo dėstymo maniera.

SUMMARY

There are found lots of artistic devices in advertisements. Lots of features of functional style of language or redone fragments from other texts (intertexts), help to implement the goals of advertisement and it becomes the important way of expression. The intertextuality in advertisement has not been widely studied earlier so it is appropriate to discuss the intertexts which are found in advertising. The Master thesis is „Intertextuality in advertisement“. The goal of the thesis is to find out what intertextual elements are chosen for advertisers in their advertisements, what is the expression of used items and what content is transferred. To achieve the goal the following tasks were solved: to collect the sufficient quantity of printed advertisements in order to do a research: to form objective conclusions; to classify intertexts and to describe them; to analyse the expression of intertextual elements, set functions of intertextual elements in advertisement texts and to describe them; to make conclusions of the research and submit the directions of using analysed intertexts. There are 110 printed advertisements analysed in the thesis. Firstly the intertextuality is discussed: the point of intertextuality, the examples of intertextuality are given. The research of advertisements is made in the theoretical part – it discusses the expression of intertextuality in printed advertisements. The quotations used in it help to extend the text, argue statements about products or services that are advertised, show the value of product (not only addresser thinks positive about the product, but either a famous person). The other texts or their fragments in the printed advertisement are presented with motivation: the verbal expression becomes more expressive, imaginative. Language measures of private style are stylistically colored and actualized in the context of advertisement and usually have additional functions, for example, to establish a closer connection with the addressee of advertising. There are found some lexical and syntactic measures of the business style language in printed advertisements: the terms are used, statements are argued, impersonal forms are used, the data is shown in tables, charts and etc. The addresser in the advertisement text often tries to mimic the spoken word, so the dialogue is used, monologue or supposed dialogue are used less. There are stylized texts of other genres in printed advertisements – works of narrative folklore (fairy and non-fairy) genre, the magic effect of an advertised products is revealed, the strange or prophetic signs are send with the text or view of an advertisement. Sometimes the images from well known fairies are uploaded into the advertisement text, but sometimes are given only few hints – addressee is involved into the game, his ability to understand the allusion is checked. Popular phrases of other languages which become the artistic archetypes are

used, the peculiar answers to the thoughts said of famous people are given, the manner of speaking is actualized by certain historical period.

LITERATŪRA

1. Allen, Graham. *Intertextuality*. London: Routledge, 2000.
2. Aliūkaitė, Daiva; Amankevičiūtė Sandra. „Precedentinių tekstų sklaida reklamose“. *Lietuvių kalba*. Nr. 3 (2006) [interaktyvus], [žiūrėta: 2012 10 11].
Prieiga per internetą: <http://www.lietuviukalba.lt/index.php?id=135>
3. Atkočiūnienė, Zenona; Stonkienė, Marija; Janonis, Osvaldas. *Rašto darbų metodiniai nurodymai: mokomoji metodinė knyga*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2007.
4. Bandzevičiūtė, Giedrė; Didjurgienė, Aušra. „Studentų žargonas – skurdas ar turtas?“, 2010 [interaktyvus], [žiūrėta: 2013 02 15].
Prieiga per internetą: <http://dspace.kauko.lt/handle/1/684>
5. Barauskaitė, Janina. *Lietuvių kalbos frazeologizmai*. Vilnius: ŠPI leidykla, 1982.
6. Barthes, Roland. „The death of the author“. *Three essays*, 1967 [interaktyvus], [žiūrėta: 2012 12 21].
Prieiga per internetą:
<http://www.ubu.com/asp/asp5and6/threeEssays.html#barthes> (žiūrėta 2012-12-05).
7. Beasley, Ron; Danesi, Marcel. „Persuasive Signs“. *The Semiotics of Advertising*. Berlin, New York: Mouton de Gruyter, 2002.
8. Bitinienė, Audronė. *Funkciniai stiliai: sakinio ilgis ir struktūra*. Vilnius: Vilniaus pedagoginis universitetas, 1997.
9. Blažinskaitė, Dalia. „Naujadarai ir perdirbiniai reklamoje“. *Kalbos kultūra*, 2004, sąs. 77, p. 56–66.
10. Blažinskaitė, Dalia. „Žargonybių motyvacija reklamoje“. *Kalbos kultūra*, 2002, sąs. 75, p. 125–131.
11. Chandler, Daniel. *Semiotics for beginners* [interaktyvus], [žiūrėta: 2012 10 11].
Prieiga per internetą: <http://users.aber.ac.uk/dgc/Documents/S4B/sem09.html>
12. Čepaitienė, Giedrė. *Kalbos etiketas ir mokykla*. Šiauliai: Šiaulių pedagoginis institutas, 1996.
13. Čičirkaitė, Ramunė. „Lingvistiniai reklamos tekstų požymiai“. *Žmogus ir žodis: didaktinė lingvistika*. T. 7, nr.1 (2005), p. 73–77.
14. Čmejrkova Svetlana. „Cultural Specifics of Advertising in Czech: Intertextuality and Interdiscursivity“. *Linguistica Pragensia*. T. 67, nr. 2 (2006), p. 77–92.
15. *Dabartinės lietuvių kalbos žodynas* [interaktyvus], [žiūrėta: 2013 02 11].

- Prieiga per internetą: <http://dz.lki.lt/>
16. Dabašinskienė, Ineta. „Šnekamosios lietuvių kalbos morfologinės ypatybės“. *Acta Linguistica Lithuanica*. T. 60 (2009), p. 1–15.
 17. Dambrauskas, Kęstutis. „Kitų tekstų ir jų fragmentų vartojimas spausdintinėje reklamoje“. *Studentų darbai – 2013*, Šiauliai: VšĮ Šiaulių universiteto leidykla, 2013, p. 57–58.
 18. Dambrauskas, Kęstutis. „Kitų tekstų ir jų fragmentų vartojimas spausdintinėje reklamoje“. *XVII respublikinė studentų lituanistų konferencija. Pranešimų tezės*. Vilnius: LEU Lituanistikos fakultetas, 2013, p. 14.
 19. Digrytė, Eglė. „E. Zaikauskas siekia žargonybėms lietuvių pilietybės“ [interaktyvus], [žiūrėta: 2013 02 11].
Prieiga per internetą: <http://pramogos.delfi.lt/kultura/ezaikauskas-siekia-zargonybems-lietuviu-kalbos-pilietybes.d?id=13766365>
 20. Dobržinskienė, Rasa. „Adresanto ir adresato santykių raiška televizijos reklamose“. *Filologija*. Nr. 10 (2010), p. 14–27.
 21. Drotvinas, Vincentas. *Lietuvių kalbos leksika ir frazeologija*. Vilnius: Lietuvos TSR aukštojo ir specialiojo vidurinio mokslo ministerijos leidykla, 1987.
 22. Ferguson, Charles A. „Baby talk as simplified registre“. *Talking to children: language input and acquisition ICE*. Snow and Ch. A. Ferguson, Cambridge University Press, 1977.
 23. Forceville, Charles. *Pictorial Metaphor in Advertising*. London and New York: Routledge, 2006.
 24. Gaivenis, Kazimieras; Keinys, Stasys. *Kalbotyros terminų žodynas*. Kaunas: Šviesa, 1990.
 25. Galinis, Vytautas; Girdzijauskas, Juozas; Gužauskas, Vilius. *Literatūros teorijos apybraiža*. Vilnius: Vaga, 1982.
 26. Gläser, Rosemarie. „Fachsprachen und Funktionalstile“. *Fachsprachen. Languages for Special Purposes*. Berlin. New York: de Gruyter, 1998, p. 199–221.
 27. Hatim, Basil. *Communication Across Cultures: Translation Theory and Contrastive Text Linguistics*. Exeter, 1997.
 28. Hultin, Marcus; Lundh, Erik. „Sex in advertising: how it influences young men and women“. *Bachelor's Thesis*: Lulea University of Technology. Nr. 167 (2004) [interaktyvus], [žiūrėta: 2012 05 11].

Prieiga per internetą: <http://epubl.ltu.se/1404-5508/2004/167/index-en.html>

29. Jakaitienė, Evalda. *Leksikologija*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2010.
30. Jakaitienė, Evalda. *Leksikologija*. Vilnius: Mokslas, 1980.
31. Justickis, Viktoras. *Bendroji teisės psichologija*. Vilnius; Vilniaus teisės universitetas, 2003.
32. Kalinauskas, Bronius. *Lietuvių liaudies šnekamosios kalbos frazeologija*. Vilnius, 1974.
33. Kalinauskas, Bronius. „Žemaitės raštų kalbos frazeologijos liaudiškumas, jos semantinė ir struktūrinė sudėtis“. *Kalbotyra*. T. 4 (1962), p. 5–31.
34. Kamandulytė, Laura. „Vaikiškosios kalbos ypatybės“. *Kalbos kultūra*, 2006, sąs. 79, p. 266–273.
35. Kazlauskaitė, Rūta; Liakaitė, Romėna. „Vaizdiniai reklamos elementai: pragmatinis tyrimas“. *Žmogus ir žodis. Didaktinė lingvistika*. T. 11, nr. 1 (2009), p. 35–44.
36. Kazlauskienė, Asta; Rimkutė, Erika; Bielinšienė Agnė. *Bendroji ir specialybės kalbos kultūra*. Kaunas: Pasaulio lietuvių centras, 2006.
37. Kemeklienė, Dalija; Šiaučiūnienė, Liucija. „Reklamos socialinio vaidmens ir skolintos terminijos vartojimo problemos miesto prekybos tinkluose ir žiniasklaidoje“. *Santalka*. Nr. 2, 2010, p. 52–58.
38. Kniūkšta, Pranas. „Skyryba“. *Lietuvių kalbos žinynas*, Kaunas: Šviesa, 2003, p. 332–363.
39. Koženiauskienė, Regina. „Intertekstualumas: referencija, tariamas dialogas ir kitos stilistinės raiškos formos“. *Lietuvių kalba*. Nr. 1 (2007), p. 1–10 [interaktyvus], [žiūrėta: 2012 11 10].
Prieiga per internetą: <http://www.lietuviukalba.lt/index.php?id=68>
40. Koženiauskienė, Regina. *Retorika: iškalbos stilistika*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas, 1999.
41. Kudirkienė, Lidija. *Lietuvių patarlės ir priežodžiai* (elektroninis sąvadas), 2007 [interaktyvus], [žiūrėta: 2012 10 11].
Prieiga per internetą: <http://www.aruodai.lt/patarles/>
42. Kvašytė, Regina; Macienė, Jurgita. *Studentų mokslų darbai: mokamoji knyga*. Šiauliai: Šiaurės Lietuva, 2011.
43. Labutis, Vytautas. *Lietuvių kalbos sintaksė*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2002.
44. Lau, Kimberly; Tokofsky, Peter; Winick, Stephen. „What Goes Around Comes Around: The Circulation of Proverbs in Contemporary Life“. *What Goes Around Comes*

- Around: The Circulation of Proverbs in Contemporary Life*, ed. by Kimberly J. Lau, Peter Tokofsky, and Stephen D. Winick, Logan, 2004, p. 1–19.
45. Leonavičienė, Aurelija. *Lietuvių ir prancūzų politinės spaudos tekstų heterogeniškumas*. Daktaro disertacija. Humanitariniai mokslai, filologija (04 H). Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla, 2005, 149 p.
 46. Leonavičienė, Aurelija. „Tiesioginė šnekamojo stiliaus kalba – spaudos teksto konversacionalumo požymis“. *Filologija*. Nr. 11 (2006), p. 48–56.
 47. *Lietuvių kalbos žodynas* [interaktyvus], [žiūrėta: 2013 01 10].
Prieiga per internetą: <http://www.lkz.lt/>
 48. *Lietuvių literatūros enciklopedija* [interaktyvus], [žiūrėta: 2012 11 10].
Prieiga per internetą: <http://www.lle.lt/search3.htm?>
 49. *Lietuvių patarlės ir priežodžiai*, t. I: A–D, Vilnius, 2000, t. II: E–J, Vilnius, 2008.
 50. *Lietuvių patarlės ir priežodžiai* [interaktyvus], [žiūrėta: 2013 05 10]
Prieiga per internetą: <http://www.aruodai.lt/patarles/>
 51. *Lietuvių žargono bazė* [interaktyvus], [žiūrėta: 2012 11 10].
Prieiga per internetą: http://www.flv.vu.lt/assets/files/istekliai/lietuviu_zargono_baze.pdf
 52. Marcinkevičienė, Rūta. „Tradicinė frazeologija ir kiti stabilūs žodžių junginiai“. *Lituanistica*. Nr. 4 (48), 2001, p. 81–98 [interaktyvus], [žiūrėta: 2012 11 10].
Prieiga per internetą: <http://www.elibrary.lt/resursai/LMA/Lituanistica/L-081.pdf>
 53. Marcinkevičienė, Rūta. „Kalbos ir tekstų atmainas įvardijančių terminų Problemos“. *Terminologija*. Nr. 11, 2004, p. 7–30.
 54. Marcinkevičienė, Rūta. „Užsakomųjų reklaminių straipsnių tarpasmeninės funkcijos raiška“. *Respectus philologicus*. T. 6, nr. 11 (2004) [interaktyvus], [žiūrėta: 2012 11 10].
Prieiga per internetą: <http://filologija.vukhf.lt>
 55. Marcinkevičienė, Rūta. „Motyvuota ir nemotyvuota kabučių vartoseną periodinėje reklamoje“. *Kalbos kultūra*, 2006, sąs. 79, p. 210–218.
 56. Masiulis, Kęstutis; Sudnickas, Tadas. *Elitas ir lyderystė*. Vilnius: MRU Leidybos centras, 2007.
 57. Mažeikaitė, Rita. *Reklamos pradmenys*. Vilnius, 2001.
 58. McNair, Brian. *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge, 2002.
 59. Melnikova, Irina. *Intertekstualumas: teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2003.

60. Mieder, Barbara; Mieder, Wolfgang. „Tradition and Innovation: Proverbs in Advertising“. *The Wisdom of Many: Essays on the Proverb*, ed. by Wolfgang Mieder and Alan Dundes. Madison, 1994, p. 309–322.
61. Miliūnaitė, Rita. „Tinklaraščių kalbos vieta dabartinės lietuvių kalbos vartosenos schemoje“. *Lietuvių kalba*. Nr. 2 (2008) [interaktyvus], [žiūrėta: 2012 11 10].
Prieiga per internetą: <http://www.lietviukalba.lt/index.php?id=98>
62. Miselytė-Urbanovič, Jolanta. „Televizijos kalbėtojų leksikos klaidos“. *Gimtoji kalba*. Nr. 2 (2001), p. 9–11.
63. Nauckūnaitė, Zita. „Loginiai ir lingvistiniai sakytinės ir rašytinės raiškos skirtumai“. *Žmogus ir žodis*. T. 1, nr. 5 (2003), p. 78–83.
64. New, William H. „Alusion“. *Encyclopedia of literature in Canada*. Toronto–Buffalo–London: University of Toronto press, 2002.
65. Pakerys, Antanas. *Lietuvių bendrinės kalbos fonetika*. Vilnius: Enciklopedija, 2003.
66. Papaurėlytė-Klovienė, Silvija. *Lingvistinės kultūrologijos bruožai*. Šiauliai: VšĮ Šiaulių universiteto leidykla, 2007.
67. Papaurėlytė-Klovienė, Silvija. „Lingvokultūrinė precedentinių tekstų specifika“, *Žmogus ir žodis*. T. 9, nr. 1 (2007), p. 31–36.
68. Paulauskienė, Aldona. *Lietuvių kalbos kultūra*. Kaunas: Technologija, 2001.
69. Petruševičienė, Alvyra. „Lietuvių kalbos išlikimo ir saugojimo problemos Europos kultūrinės bei lingvistinės įvairovės kontekste“. *Lietuvių kalbos ir literatūros mokytojų sąjunga*. Vilnius, 2004 [interaktyvus] [žiūrėta: 2012-11-17].
Prieiga per internetą: <http://www.ipc.lt/liet/old/pagalba-str-islikimas.php>
70. Pikčilingis, Juozas. *Sinonimika. Kalbos figūros*. Kaunas: Šviesa, 1988.
71. Pikčilingis, Juozas. *Lietuvių kalbos stilistika*. Vilnius: Mintis, 1971.
72. Ryngevič, Renata. „Kriminalistinės lingvistikos raidos tendencijos ir perspektyvos“. *Jurisprudencija*. T. 11, nr. 89 (2006), p. 14–18.
73. Rudaitienė, Vida; Vitkauskas, Vytautas. *Vakarų kalbų naujieji skoliniai*. Vilnius: Enciklopedija, 1998.
74. Sauka, Donatas. *Lietuvių tautosaka*, Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas, 2007.
75. Satkauskytė, Dalia. „Intertekstualumas“. *Lietuvių literatūros enciklopedija*. Vilnius, 2001.

76. Sližienė, Nijolė; Valeckienė, Adelė. *Lietuvių kalbos rašyba ir skyryba*. Vilnius: Mokslas, 1992.
77. Smetonienė, Irena. „Reklamos tekstų kompozicija“. *Kalbotyra*. T. 48 (1)–49 (1), 2000, p. 111–121.
78. Smetonienė Irena, „Sintaksinės figūros reklamos tekstuose“. *Žmogus ir žodis*, nr. 1, 2005, p. 102–105.
79. Šaltmerytė, Rūta. *Intertekstualumas R. Valatkos publicistikos straipsniuose*. Bakalauro darbas. Šiauliai: Šiaulių universitetas, 2010, 56 p. + priedai.
80. Šoblinskas, Adomas. *Stilius, žanras, rašinys: stilistinė apybraiža*. Kaunas: Šviesa, 1976.
81. Šolienė, Audronė. „Intertekstiniai elementai politiniame diskurse (Dž. Bušo ir Dž. Kerio rinkimų kalbose)“. *Respectus Philologicus*. T. 7, nr. 12 (2005), p. 101–111.
82. Šukys, Jonas. *Kalbos kultūra visiems*. Kaunas: Šviesa, 2006.
83. *Tarptautinių žodžių žodynas* [interaktyvus], [žiūrėta: 2013 03 14].
Prieiga per internetą: <http://www.zodziai.lt/>
84. Tereškinas, Artūras. „Mačizmas“, 2011 [interaktyvus], [žiūrėta: 2012 11 12].
Prieiga per internetą: [www.lsc.su.lt/downloads/'Macizmas'.doc](http://www.lsc.su.lt/downloads/Macizmas'.doc)
85. Tereškinas, Artūras. „Sportas ir sportininkų kūnai sociologo žvilgsniu“. *Akiračiai*. Nr. 10 (396), 2007, p. 14–15.
86. *Terminų žodynas* [interaktyvus], [žiūrėta: 2013 03 12].
Prieiga per internetą: <http://www.zodynas.lt/terminu-zodynas>
87. Ustilaitė, Stasė ir kt. *Vaičių ir jaunimo rengimo šeimai programų rengimas*. Vilnius, 2007 [interaktyvus], [žiūrėta: 2012 11 12].
Prieiga per internetą: <http://www.smm.lt/ugdymas/docs/programos/SPPC.pdf>
88. Vaicekauskienė, Loreta. „Oficialioji lietuvių kalba yra negyva kalba. Žurnalistai apie bendrinę kalbą televizijoje ir radijuje“. *Diskusija: Viešosios kalbos ribos*, 2011, p. 191–207 [interaktyvus], [žiūrėta: 2013 01 12].
Prieiga per internetą: <http://www.sociolingvistikalt/failai/PDF/Vaicekauskiene%202011%20Negyva%20kalba.pdf>
89. Valskys, Vidas. „Kultūros iškraipymų apraiškos reklamos tekstuose“. *Žmogus ir žodis. Didaktinė lingvistika*. T. 7, nr. 1 (2005), p. 106–109.
90. Vaskelienė, Jolanta. *Trumpas teksto lingvistikos žodynas*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla, 2007.

91. Zabarskaitė, Jolanta. „Ekspresyvioji lietuvių kalbos leksika ir vartosenos žodynai“. *Aiškinamųjų bendrinės kalbos žodynų aktualijos*. Vilnius, 2006, p. 170–180.
92. Zaikauskienė, Dalia. *Lietuvių paremijos XX–XXI a. sandūroje: tradicija ir inovacija*. Daktaro disertacija. Humanitariniai mokslai, filologija (04 H). Vilnius: Vilniaus universitetas, 2012. 211 p. + priedai (262 p.) [interaktyvus], [žiūrėta: 2012 10 11]. Prieiga per internetą: http://vddb.laba.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2012~D_20120702_082430-89932/DS.005.0.01.ETD
93. Zaikauskienė, Dalia. „Nauji metai – nauji lapai. Šiuolaikinės patarlių raidos tendencijos“. *Tautosakos darbai*. T. 21, nr. 28 (2004), p. 127–136 [interaktyvus], [žiūrėta: 2012 11 12]. Prieiga per internetą: <http://www.ilti.lt/failai/e-zurnalai/TD28/12%20Zaikauskiene.pdf>
94. Župerka, Kazimieras. *Reklamos tekstas: pragmatika, stilius, kalba*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla, 2008.
95. Župerka, Kazimieras. *Stilistika*. Šiauliai: Šiaulių universitetas, 1997.
96. Župerka, Kazimieras. *Lietuvių kalbos stilistika*. Vilnius: Mokslas, 1983.
97. *Žurnalistikos enciklopedija*. Vilnius: Pradai, 1997.
98. Бахтин, Михаил М. „Теория проблемы и размышления“. *Вопросы литературы*. Вып.10. Москва, 1975, p. 122–151.
99. Ворожцова, Ольга. *Лингвистическое исследование прецедентных феноменов в дискурсе российских и американских президентских выборов 2004 года*. Диссертация на соискание учёной степени кандидата филологических наук, Екатеринбург, 2007.
100. Красных, Виктория. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? Москва: ИТДГК «Гнозис», 2003.
101. Кушнерук, Светлана. „Сопоставительное исследование прецедентных имён в российской и американской рекламе“. *Диссертация на соискание учёной степени кандидата филологических наук*. Екатеринбург, 2007.
102. Лотман, Юрий. *Текст в тексте// Об искусстве*, Санкт Петербург: Искусство – СПб, 1998.
103. Терских, Марина. „Реклама как интертекстуальный феномен“. *Диссертация на соискание учёной степени кандидата филологических наук*. Омск, 2003.

PRIEDAI