

VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETO
LIETUVIŲ FILOLOGIJOS KATEDRA

RASA BOGOMOLOVIENĖ

MAGISTRO DARBAS

MOTERIMS SKIRTOS REKLAMOS TEKSTŲ STILIAUS RAIŠKA

Lietuvių kalbotyra (Valstybinis kodas 62104H114)

Darbo vadovas _____
(parašas)

__dr. Saulė Juzelėnienė_____
(darbo vadovo mokslinis laipsnis,
mokslo pedagoginis vardas,
vardas ir pavardė)

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. __4_____

TURINYS

PRATARMĖ.....	4
ĮVADAS.....	6
1. MOTERIMS SKIRTOS REKLAMOS TEKSTŲ KOMPONENTŲ ANALIZĖ.....	17
1.1. ANTRAŠTĖ.....	17
1.2. PAGRINDINIS TEKSTAS.....	19
1.3. ŠŪKIS.....	20
2. KALBOS FUNKCIJŲ RAIŠKA MOTERIMS SKIRTOS REKLAMOS TEKSTUOSE.....	22
2.1. PATVIRTINIMO IR KONSTATVIMO MIKROAKTAS.....	23
2.2. GYRIMO MIKROAKTAS.....	23
2.3. SIŪLYMO, PATARIMO IR REKOMENDACIJOS MIKROAKTAS.....	23
2.4. GARANTIJOS IR PAŽADO MIKROAKTAS.....	24
2.5. MANDAGUMO MIKROAKTAS.....	24
3. STILIAUS FIGŪROS MOTERIMS SKIRTOS REKLAMOS TEKSTUOSE.....	25
3.1. SEMANTINĖS FIGŪROS.....	25
3.1.1. PALYGINIMAS.....	25
3.1.2. TROPAI.....	26
3.1.2.1. METAFORA.....	26
3.1.2.2. METONIMIJA.....	27
3.1.2.3. KATACHREZĖ.....	28
3.1.2.4. EMFAZĖ.....	28
3.1.2.5. METAFOROS ATMAINOS.....	29
3.2. SINTAKSINĖS FIGŪROS.....	30
3.2.1. RETORINĖS FIGŪROS.....	30
3.2.1.1. RETORINIS SUŠUKIMAS.....	30
3.2.1.2. RETORINIS KLAUSIMAS.....	30
3.2.2. KOMPONAVIMO FIGŪROS.....	31
3.2.2.1. IŠVARDIJIMAS.....	31
3.2.2.2. KARTOJIMAS.....	31
3.2.2.3. INVERSIJA.....	32
3.2.2.4. PARALELIZMAS IR ANTITEZĖ.....	32

3.2.3. SIEJIMO FIGŪROS.....	32
3.2.3.1. ASINDETONAS.....	33
3.2.3.2. POLISINDETONAS.....	33
3.2.4. REDUKCIJOS FIGŪROS.....	33
3.2.4.1. ELIPSĖ.....	34
3.2.4.2. NUTYLĖJIMAS.....	34
4. MOTERIMS SKIRTOS REKLAMOS TEKSTŲ SKYRYBOS STILISTINĖ RAIŠKA.....	36
4.1. SKYRYBOS ŽENKLŲ STILISTINĖ VARTOSENА.....	36
4.1.1. ŠAUKTUKAS.....	37
4.1.2. BRŪKŠNYS.....	37
4.1.3. KABLELIS.....	38
4.1.4. TAŠKAS.....	39
4.1.5. DAUGTAŠKIS.....	39
4.1.6. KABUTĖS.....	40
4.1.7. KLAUSTUKAS.....	41
4.1.8. DVITAŠKIS.....	42
4.2. BEŽENKLĖ SKYRYBA.....	43
IŠVADOS.....	45
LITERATŪRA.....	47
SUMMARY.....	49
PRIEDAI.....	50

PRATARMĖ

Moterims skirta reklama – tai reklama skirta moterų tikslinei auditorijai. Ši reklama mirga grožio salonų ar kosmetikos parduotuvių vitrinose, moterims skirtuose žurnaluose ir visur, kur yra moterims skirtų prekių. Šiandien reklama yra svarbi mūsų gyvenimo dalis. Ji atspindi mūsų vertybes ir kultūrą, įtakoja mūsų elgesį ir diktuoja gyvenimo madas.

Darbo tikslas yra ištirti moterims skirtos reklamos kalboje vyraujančius mikroaktus, stilistines priemones, stiliaus figūrų vartojimo subtilumus, skyrybos stilistiką.

Darbe keliami šie uždaviniai:

- Aptarti moterims skirtos reklamos tekstų komponentus.
- Suskirstyti moterims skirtos reklamos tekstus pagal mikroaktus ir nusakyti tų tekstų atliekamas funkcijas.
- Aptarti moterims skirtos reklamos tekstuose vartojamas stiliaus figūras, nusakyti jų ypatumus.
- Išanalizuoti ir aptarti moterims skirtos reklamos tekstų skyrybą, paaiškinti skirtukų vartoseną ir beženklę skyrybą.

Darbe nagrinėjami moterims skirtos reklamos tekstai, surinkti iš įvairių šaltinių, tačiau daugiausiai naudotasi spaudos ir moterims skirtas prekes reklamuojančių katalogų reklaminiiais tekstais.

Darbe taikomi aprašomasis, arba deskriptyvinis, lyginamasis, arba komparatyvistinis, ir statistinis **metodai**.

- Aprašomasis tyrimo metodas naudojamas tada, kai reikia nustatyti ir apibūdinti kalbos funkcijų raišką, stiliaus figūros ar skyrybos ženklo vartojimo atvejį, nusakyti jų funkcijas moterims skirtos reklamos tekstuose, paaiškinti, dėl kokių priežasčių viena ar kita stiliaus figūra ar skyrybos ženklas vartojami tam tikrame reklamos tekste ir kaip vartojama stiliaus raiška įtakoja adresatą.
- Lyginamasis tyrimo metodas taikomas tada, kai reikia palyginti skirtingų tyrėjų teorijas, klasifikaciją ar tyrimo metodus bei aspektus.
- Statistinis metodas darbe pritaikytas skaičiuojant stiliaus figūrų ar skyrybos ženklų pavartojimo atvejus moterims skirtos reklamos tekstuose.

Darbo naujumas. Lietuvių kalba darbų apie reklamą nėra daug. Iki šiol ji buvo laikoma rinkodaros dalimi, todėl lingvistai ja mažai domėjosi. Reklamos tekstai tirti tik atskiruose straipsniuose, neapimant visos reklamos kaip tam tikros sistemos, nenagrinėjant tam tikrų jos savitumų, tokių kaip skyrybos ženklų ar stiliaus figūrų vartojimo specifikos. Atskiri reklamos tema

parašyti straipsniai dažniausiai neapžvelgia konkreto tyrimo objekto, o yra daugiau apibendrinamojo pobūdžio.

Šiame darbe remtasi Juozo Abaravičiaus, Kazimiero Župerkos, Juozo Pikčilingio ir Reginos Koženiausienės darbais. Tiriant moterims skirtos reklamos skyrybos stilistiką naudotasi J. Abaravičiaus darbais. Kaip pagrindine medžiaga, padedančia tirti moterims skirtos reklamos tekstus stilistiniu požiūriu, naudotasi K. Župerkos ir J. Pikčilingio teorijomis ir stilistinių priemonių apibrėžimais. Minėtų autorių teorijos lyginamos su R. Koženiausienės knygoje „Retorika: iškalbos stilistika“ retoriniu požiūriu išanalizuota stiliaus figūrų klasifikacija.

Reklamoje vartojamų kalbos priemonių įvairovė seniai tapo kalbotyros objektu Europoje ir Amerikoje. Užsienio šalyse reklama plačiai nagrinėjama stilistiniu požiūriu. Lietuvoje vienas iš didžiausių reklamos kalbai skirtų darbų iki šiol yra Irenos Smetonienės daktaro disertacija, atskiruose leidiniuose galima rasti pavienių darbų.

Kadangi vis dar jaučiama lituanistų dėmesio stoka reklamos tekstams, šiuo darbu siekiama ištaisyti šį trūkumą ir plačiau panagrinėti moterims skirtos reklamos tekstų stiliaus raišką: skyrybos ženklų vartojimą, reklamos kalboje sutinkamas stiliaus figūras. Darbe sisteminama medžiaga apie skyrybą, stilistiką bei retoriką moterims skirtos reklamos tekstuose, pateikiant tai įrodančių pavyzdžių.

IVADAS

„Reklama – tai įtikinėjimo technika, kai pasitelkiamos visos įmanomos priemonės, siekiant savo tikslų.“¹ Šiais laikais reklama mirgėte mirga visur: reklaminiuose stenduose, parduotuvių vitrinose, spaudoje, televizijos laidų pertraukų metu, reklaminiai bukletai metami į pašto dėžutes ar tiesiog dalinami gatvėje. Reklamos kalba vis dažniau nagrinėjama kalbos kultūros požiūriu, tačiau pasigendama darbų, kuriuose ji būtų tyrinėjama stilistiniu požiūriu. Tai ne tik įdomu, bet ir svarbu, nes būtent savitos reklamos kalbos ir stiliaus ypatybės lemia jos poveikumą ir efektyvumą, patraukia ir sudomina vartotoją. „Reklama kuria tam tikrą filosofinę sistemą, interpretuodama pasaulį savaip.“²

1. REKLAMA: ISTORIJA, SAVOKA, TIKSLAI, FUNKCIJOS. Jau pirmuosiuose rašytiniuose šaltiniuose galime rasti žinių apie reklamos tekstus. Kol žmonės buvo neraštingi, pirkėjus viliodavo šaukliai, rėkdamie apie šeiminių prekes gatvių kampuose. „Skirtingose kalbose terminas „reklama“ kildinamas iš skirtingų žodžių. „Lietuvių kalboje naudojamas terminas „reklama“, kaip ir prancūzų *réclame*, kildinamas iš lot. *reclamo* – rėkiu. Anglų kalboje šia prasme naudojamas žodis *advert* (*advertising, advertise* – reklamuoti, skelbti, pranešti) – atkreipti į save dėmesį; ši reikšmė taip pat siejama su lot. *advertere* – nukreipti, sukoncentruoti (dėmesį, pastangas). Vokiečiai šiam reikalui naudoja terminą *Werbung* – agitacija, verbavimas.“³

„Tik XIX amžiuje susikūrė reklamos agentūros. Atsirado nauja reklamos koncepcija: ne tik informuoti, bet ir formuoti visuomenės nuomonę. Todėl buvo atkreiptas ypatingas dėmesys į reklaminių skelbimų tekstus ir meninį apipavidalinimą. Apie 1900 metus pastebėta, kad sumažinus prenumeratos kainas ir pardavus tuščius plotus, skirtus reklamoms, galima gauti didelį pelną.“⁴

Šiandien kiekviename reklamą aprašančiame literatūros šaltinyje pateikiami vis kitokie, bet savo turiniu panašūs reklamos apibūdinimai. Reklamos apibrėžimų gausu spaudoje, jie dažnai girdimi televizijos ar radijo laidų metu, aptinkami naršant internete. Štai tokį reklamos apibrėžimą pateikia vieni iš rinkodaros specialistų internete: „reklama – tai derinys specifinių sugebėjimų ir profesijų, kurie sujungia daugybę koncepcijų, įskaitant tas, kurios orientuotos į mokslą ir tikslus duomenis, strategijas arba problemų sprendimą iš vienos pusės ir meną bei estetiką iš kitos. Tai ir mokslas ir menas. Reklamą galima apibūdinti kaip sąmoningą, kryptingą ir planingą poveikį vartotojams, kai įmonė siekia tam tikrų tikslų.“⁵

¹ Baršauskienė, V. Janulevičiūtė, B. *Žmogiškieji santykiai*. Kaunas, 1999, p. 353.

² Berger, J. The Ways of Seeing. *Kultūros barai*, 1999, Nr. 4.

³ Čereška, B. *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius, 2004, p. 14.

⁴ Jokubauskas, D. *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. Vilnius, 2003, p. 71.

⁵ Keršienė, V. *Reklamos rengimas ir projektavimas kompiuterinėmis priemonėmis*.

B. Čereška knygoje „Reklama: teorija ir praktika“, nusakydamas reklamos tikslus, teigia, kad be pagrindinio reklamos tikslo – skatinti reklamuojamos prekės ar paslaugos pardavimą, yra „šalutinių“ tikslų, „tai:

- skleisti komerciškai svarbias žinias apie prekę ar paslaugą;
- formuoti vartotojų žinias apie prekę, paslaugą ar firmą;
- formuoti reklamuojamos prekės ar paslaugos visuomeninį poreikį;
- kurti ir palaikyti palankų įvaizdį apie prekę, paslaugą ar firmą;
- formuoti patikimo partnerio įvaizdį kitoms firmoms;
- palaikyti prieraišumą konkrečiai prekei ar paslaugai;
- palaikyti arba didinti stabilų pardavimą.⁶

D. Jokūbauskas knygoje „Reklama ir jos poveikis vartotojui“ teigia, kad reklama gali būti:

- Informacinė.
- Įtikinanti.
- Primenanti.

Vis labiau klestint reklamos industrijai, reklamos kalbą imta vadinti komercine kalba, kuri remiasi įtikinimo principu. „Įtikinėjimo“ sąvoka labai plati. Ši reklamos funkcija apima paskatinimą, patarimą, įkalbėjimą, įpiršimą, todėl visiškai nebelieka vietos pateikiamai informacijai.

„Reklamos tikslai realizuojami vykdant reklamos funkcijas. Reklama, kaip visuomenės narių bendravimo priemonė ir viena iš aktyvių komunikacijos formų atlieka nemažai reikšmingų funkcijų.“⁷ Anot B. Čereškos, makro lygmeniu jas galima skaidyti į ekonomines ir socialines.

Kalbant apie ekonomines funkcijas minėtina tai, kad reklama padeda formuoti poreikius, geriau apžvelgti rinką, formuoja nuomonę apie teikiamas paslaugas ir prekes, padeda palyginti jų kokybę ir orientuotis, kuri prekė ar paslauga geriau tenkina jų poreikius.

Socialinės reklamos funkcijos – suteikti žmonėms žinių, supažindinti su naujovėmis, plėsti akiratį ir lavinti estetinį skonį, skatinti rinktis šiuolaikiško dizaino prekes, diegti sveiko gyvenimo būdo pagrindus, skatinti lankytis kultūriniuose renginiuose ir imtis visuomenei naudingos veiklos.

„Mikro lygmeniu galima būtų skirti tokias reklamos funkcijas ir jos poveikio aspektus:

- pateikti ir išskirti prekės vardą iš visų kitų prekių (paslaugų, idėjų);
- perduoti objektyvią informaciją apie prekę, jos kokybę ir pardavimo vietą;
- sužadinti pirkėjo norą išbandyti reklamuojamą prekę ir įpratinti ją vartoti;

⁶ Čereška, B. *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius, 2004, p. 38.

⁷ Čereška, B. *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius, 2004, p. 38.

- skatinti plėsti prekės vartojimo arealą;
- propaguoti prekės ženklą.⁸

„Reklamos sėkmė priklauso nuo reklamuotojo sugebėjimo įtikinti vartotoją pirkti siūlomą produktą, pasinaudoti paslauga. Pagrindiniai reklamos psichologinio poveikio etapai:

- dėmesio patraukimas;
- susidomėjimo sukėlimas;
- noro pirkti prekę sužadėjimas;
- apsisprendimo pirkti prekę suformavimas.⁹

Reklamos kalboje labai svarbus kalbos įtaigumas, todėl į pagalbą pasitelkiamas retorikos menas. „Retorikoje skiriamos trys pagrindinės teksto funkcijos:

- Informacinė, turinti informacinės komunikacijos paskirtį, atitinkanti pažinimą ir mąstymą, veikianti protą.
- Apeliacinė, turinti paveikiosios komunikacijos paskirtį, veikianti valią, sąmonę, įsitikinimus ir jausmus – tai iškalbos centras.
- Estetinė, turinti estetiškos komunikacijos paskirtį, veikianti jausmus.¹⁰

Iš pažiūros visiškai skirtingos sritys reklama ir retorika glaudžiai susijusios. Tai matyti ir iš anksčiau pateiktų reklamos ir retorikos funkcijų, kurios daugeliu atžvilgių sutampa. Tiek retorikos, tiek ir reklamos pagrindiniai tikslai taip pat labai panašūs: pamokyti, pranešti, supažindinti, informuoti ir t. t. Abiejose srityse svarbi apeliacinė funkcija, kai stengiamasi paveikti žmogaus emocijas.

Šnekamoji kalba yra vienas geriausių būdų sudominti vartotoją, todėl reklamos kūrėjai kreipiasi į adresatą vartodami jo kasdienę, šnekamąją kalbą. Tos pačios kalbos vartojimas leidžia greičiau suartėti su adresatu.

Reklama visada yra skirta tam tikrai pirkėjų grupei ir jos tikslas – paveikti kuo daugiau naujų potencialų pirkėjų. Kad pasiektų kuo daugiau žmonių, reklamos kompanija turi patalpinti savo produktą gerai žinomoje vietoje ir turėti išraiškingą savo reklamos pristatomąjį turinį, kuris neturi būti per daug specifiškas. Daugeliu atveju moterims skirtos reklamos turinys yra paveiktas tam tikro moters stereotipo, nes tai garantuoja didesnę reklamos pripažinimo galimybę.

2. REKLAMOS TEKSTO KOMPONENTAI. Kadangi reklama glaudžiai siejasi su retorikos mokslu, tai ir patį reklamos tekstą galime sulyginti su oratoriaus pasisakymu, kur

⁸ Čereška, B. *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius, 2004, p. 39.

⁹ Baršauskienė, V., Janulevičiūtė, B. *Žmogiškieji santykiai*. Kaunas, 1999, p. 348.

¹⁰ Koženiauskienė, R. *Retorika: iškalbos stilistika*. Vilnius, 1999, p. 51.

egzistuoja trys pagrindinės dalys: įžanga (antraštė), dėstymas (pagrindinis tekstas) ir pabaiga (šūkis).

Antraštė – tai pirmasis sakiny ar frazė, patraukianti auditorijos dėmesį, todėl turi pasižymėti įtaigumu, argumentavimu, kodėl verta įsigyti siūlomą prekę ar paslaugą. Antraštės gali būti klausiančiosios arba teigiančiosios (tai matyti iš sakinio pabaigos skyrybos ženklų), jose rekomenduojama vartoti emocingesnius žodžius ar frazes, kad būtų sukeliamas kuo didesnis vartotojo susidomėjimas. Antraštėje reklamos tekstų kūrėjai siūlo¹¹:

- Akcentuoti skaitytojo asmeninę naudą.
- Jeigu prekė pasižymi naujomis savybėmis, informuoti apie tai antraštėje.
- Vengti niūrių ir negatyvių antraščių.
- Svarbu įteigti, kad tai paprasčiausias būdas gauti tai, ko jis pageidauja.

Reklamų antraštės yra nevienodo ilgio, todėl kai kurios iš jų atlieka ir pagrindinio teksto funkcijas. Jos skirstomos į informuojamąsias, reklamuojančiąsias tam tikras produkto ypatybes, provokuojančiąsias bei turinčias paantraštes.

Pagrindiniame reklamos tekste reikia labai neišsiplečiant apibūdinti gerąsias produkto ar paslaugos savybes, kurios sudomintų ir paskatintų reklamos adresatą pirkti. Šiame tekste reikia vartoti kasdienius, lengvai suvokiamus žodžius, kalbėti įdomiai, stengtis teigti, o ne neigti.

Reklamos šūkis primena adresatui pagrindinę reklamos mintį ir skelbia pabaigą. Šūkiu gali būti primenamas produkto pavadinimas, šie sakiniai dažnai yra skatinamieji ar konstatuojamieji, kviečiantys pirkti.

3. REKLAMOS VARTOTOJAS. Reklamos tekstai konkretizuojami nusakant reklamos objektą ir subjektą. Reklamos objektas – tai prekė, paslauga ar įmonė, kuriai bus kuriama tam tikra reklama, o subjektas – vartotojai, kuriems bus skirta reklama, kitaip vadinami auditorija. „Auditorija – tai vartotojai, į kuriuos kreipiamasi, jie suvokiami kaip masė, kurioje daug skonių, nuomonių ir asmenybių, todėl reklaminis pranešimas turi būti paprastas, bet įtaigus.“¹²

„Priklausomai nuo to, kaip reaguojama į reklamą, visi potencialūs reklamos vartotojai skirstomi į penkias grupes:

- reklamos skaitytojai, siekiantys naudingų pirkinių;
- reklamos skaitytojai, norintys nusipirkti tam tikrų prekių;
- atsitiktiniai reklamos skaitytojai;
- nuolatiniai reklamos skaitytojai;

¹¹ Baršauskienė, V., Janulevičiūtė, B. *Žmogiškieji santykiai*. Kaunas, 1999, p. 350.

¹² Dubinas, V., Obelenytė, O. *Reklamos organizavimas rinkos sąlygomis*. Vilnius, 1993, p. 5.

- reklamos skaitytojai, tvirtinantys, kad reklama jiems nedaro jokios įtakos.¹³

Tenkindami vartotojų norus, reklamuotojai pirmiausiai turi juos atpažinti, o po to juos tinkamai įgyvendinti. Pavyzdžiui, kosmetikos reklama, kuri skirta vartotojui norinčiam gerai atrodyti, turės tai daryti dviem kryptimis. Šios kryptys priklausys nuo auditorijos amžiaus: kosmetika jaunoms merginoms turi dvelkti erotika, vyresnio amžiaus moterims – jaunyste, gyvybiškumu.

„Lytis yra vienas iš svarbiausių elementų, renkantis tikslinę auditoriją, todėl masinės komunikacijos priemonės daug dėmesio skiria tikslinės auditorijos formavimui. Jos stengiasi kiek įmanoma sumažinti auditorijos anonimiškumą ir nevienalytiškumą.“¹⁴ Būtent tai svarbu pabrėžti šiame darbe, kuriame nagrinėti moterims skirtos reklamos tekstai, o moterų auditorijos skiriamasis bruožas, kaip žinome, yra tai, kad ji sudaryta iš moteriškos lyties atstovių.

Šią auditoriją galima skirstyti pagal tokius segmentus:

- Amžius.
- Socialinės klasės.
- Rasė.
- Laisvalaikio praleidimo forma.

„Pirmasis segmentas – amžius, išskiria moterų grupes pagal amžių. Moteriškuose žurnaluose reklamuojant atitinkamas prekes ar paslaugas išskiriamos šios amžiaus grupės: paauglės, moterys iki 25-erių metų, 26–35-erių, 36–45-erių, 46–55-erių ir daugiau nei 55-erių metų.“¹⁵ Amžiaus svyravimai gali keistis, nes šie duomenys preliminarūs.

Pats svarbiausias moterų auditorijos segmentavimo kriterijus yra socialinės klasės. Reklamos pramonėje jos išskiriamos atsižvelgiant į pajamas. Jos nustatomos pagal tai, kiek žmogus turi pinigų.

Gali būti išskiriamos šios pagrindinės socialinės klasės:

- Aukštesnioji.
- Vidurinioji.
- Žemesnioji.

Atsižvelgiant į tai reklamos gamintojai skirsto produkciją, sprendžia, kur ir koku būdu reklamuoti savo prekes.

Rasė yra nebūdingas segmentas Lietuvoje. Jis taikomas užsienio šalyse, kuriose viena ar daugiau rasių yra dominuojančios. Kaip pavyzdį galime pateikti JAV, kur juodaodžiai sudaro apie

¹³ Čereška, B. *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius, 2004, p. 59.

¹⁴ Gudonienė, V. *Įvadas į masinės komunikacijos teorijas*. Vilnius, 1999, p. 31.

¹⁵ Berger, P. L. *Sociologija*. Vilnius: Litterae Universitatis, 1995, p. 82.

50 % visų gyventojų skaičiaus. Atsižvelgiant į tai reklamos gamintojai pajvairina savo reklamą tam tikrai rasei priimtinais įvaizdžiais. Pavyzdžiui, reklamuoti produkto pakviečiama juodaodė moteris arba reklamuojami produktai tam tikrai rasei skirtuose žurnaluose.

Kalbant apie moterų auditoriją galima paminėti ir dar vieną segmentavimo būdą, kuris yra būdingas specializuotai reklamai (t. y. reklama, skirta reklamuoti vienos rūšies produktus) – laisvalaikio praleidimo forma. Šis segmentas atskleidžia moterų grupę pagal tai, kaip ji mėgsta praleisti savo laisvalaikį, pvz.: užsiimti aktyviu sportu, gaminti valgį ir pan.

Darbe nagrinėjami moterims skirtos reklamos tekstai, surinkti daugiausiai iš spaudos. Spaudos reklama skirta pakankamai didelei masei žmonių, todėl, jei sunku nuspėti tikslią auditoriją, orientuojamasi į mažiausiai ar vidutiniškai išsilavinusius žmones. Taikomas paprastumo principas. Iškeliama tokie klausimai: kas adresatą domintų? kuo jie skiriasi ir kuo panašūs? ką jie žino apie produktą? ką norėtų sužinoti? kas juos labiausiai jaudintų? kokie pavyzdžiai juos įtikintų? „Reklamos kūrėjai turi žinoti vartotojų poreikius, interesus, pažiūras, kad galėtų sėkmingai pasiekti jų susidomėjimą.“¹⁶

Kaip matyti iš aukščiau paminėtų faktų – reklama įtakoja tam tikras vartotojų grupes. „Vienas iš uždavinių, norint, kad reklama būtų efektyvesnė, yra nenaudingos auditorijos sumažinimas.“¹⁷ Pavyzdžiui, moterims skirta reklama daugiausiai spausdinama moterims skirtuose žurnaluose, rodoma moterims skirtų laidų pertraukų metu.

4. REKLAMA KAIP TYRIMO OBJEKTAS. Tirti reklamos tekstą kaip atskirą kalbos elementą gana sunku, nes teorinės medžiagos apie reklamą lietuvių kalba nėra daug. Darbe į pagalbą pasitelkta teorinė literatūra apie rinkodarą, naudota įvairių kalbotyros šakų medžiaga, kurios pagalba stengiasi atskleisti moterims skirtos reklamos savitumus: skyrybos stilistiką bei stiliaus figūrų naudojimą.

Reklama, kaip socialinis fenomenas, yra realybės ir dabartinio pasaulio supratimo atspindys. Tuo pat metu ji yra ir tam tikromis ypatybėmis pasižymintis bendravimo būdas, geriausiai panaudojantis visas kalbos galimybes. Reklamų kūrėjai išdrįsta kurti žodžius ir išsireiškimus, žaisti su žodžiais, todėl šį tekstą išskirti iš kalbinės visumos nėra paprasta. „Būtina pabrėžti, kad kalbos raiškos priemonių pasirinkimui reklamoje tiesioginę (dažnai net lemiamą) įtaką turi ir nekalbiniai veiksniai, ypač psichologiniai, socialiniai, kultūriniai ir kitokie.“¹⁸

Reklamos tekstas skirtas paveikti tam tikrą adresatą, todėl tam ieškoma įvairiausių priemonių. Komercijos, kitaip tariant reklamos kalbą, galima vadinti įtikinimo menu. Pasak

¹⁶ Nauckūnaitė, Z. *Iškalbos mokymas*. Kaunas, 1998, p. 44.

¹⁷ Jokubauskas, D. *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. Vilnius, 2003, p. 39.

¹⁸ Blažinskaitė, D. Kalbinės manipuliacijos reklamoje. // *Reklamos kalbai*. Vilnius, 2004, p. 8.

Aristotelio, įtikinimo yra trys būdai: vieni jų priklauso nuo kalbėtojo charakterio (etos), kiti – nuo klausytojų nusiteikimo (pafos), tretį – nuo pačios kalbos (logos). Taigi matome, kad kalbos išraiškos galimybės yra labai didelės, o ypač į pagalbą pasitelkiant perkeltines reikšmes, kurios ne tik praplečia semantines reikšmes, bet ir turtina kalbą. Dažnoje reklamoje žodžio semantika praplečiama, suteikiamas ryškus ir emociingas vaizdinis vertinimas. „Jeigu žodis visada būtų vartojamas savo tiesiogine reikšme, jis taptų pernelyg įprastu, nebe vaizdingu, netgi banaliu. Perkeltinė reikšmė jam suteikia visai kitą atspalvį. Todėl ne vienas, norėdamas pasakyti išraiškiau, gyviau, vaizdingiau, vartoja stilistines figūras.“¹⁹

„Įtikinimo kalbos yra pačios sudėtingiausios ir sunkiausios, nes liečia žmogaus požiūrių, vertybių ir įsitikinimų sferą.“²⁰ Įtikinimas tiesiogiai siejasi su žmogaus poreikiais. „Žmogus pradeda mąstyti ir veikti, kai nori patenkinti savo poreikius:

1. Fiziologinius (maitintis, miegoti, kvėpuoti ir kt.).
2. Saugumo (ramiai gyventi, turėti laisvę, teisę, apsidrausti nuo pavojų).
3. Priklausomumo ir meilės (bendrauti, priklausyti kuriai nors grupei, būti gerbiamam, savitam).
4. Noro žinoti ir suprasti (žinoti, kaip ir ką daryti; žinoti daiktų, reiškinių, simbolių reikšmę; noro gauti informaciją).
5. Estetinius (grožio jausmą, tvarkos ir pusiausvyros vertinimą, meilę viskam).
6. Saviraiškos (daryti tai, ką sugebu; tapti tuo, kuo noriu būti; parodyti savo unikalumą).“²¹

Taigi reklamuotojai stengiasi įtikinti pirkti vienokią ar kitokią prekę ar paslaugą, atsižvelgdami į minėtus žmogaus poreikius ir pasitekdami visas stilistines išgales. „Reklamos kalba kuriama tropais ir kitomis stilistinėmis priemonėmis. Tai būtų: metafora, metonimija, personifikacija, katachrezė, oksimoronas.“²²

Teksto įtaigumą lemia neįprasta minties raiška, komponavimas, sintaksinė struktūra. „Stengdamiesi klausytoją ar skaitytoją labiau sudominti, kuo nors įtikinti, renkamės tam tikrą minties reiškimo būdą: tiesioginį sakinių keičiame šaukiamuoju ar klausiamuoju, sakinio dalis išdėstome tam tikra tvarka, jas jungiame bei deriname kitaip nei įprasta, vieną ar kitą jų netikėtai praleidžiame, nutylime arba atvirkščiai – vartojame sakinio „priedus“, „įterpinius“ – tokius, kurie

¹⁹ Pikčilingis, J. *Lietuvių kalbos stilistika II*. Vilnius, 1975, p. 321.

²⁰ Nauckūnaitė, Z. *Iškalbos mokymas*. Kaunas, 2000, p. 193.

²¹ Pagal: Nauckūnaitė, Z. *Iškalbos mokymas*. Kaunas, 2000.

²² Pikčilingis, J. *Lietuvių kalbos stilistika II*. Vilnius, 1975, p. 321.

dalykiškai būtų nereikalingi, ir t. t. Kitaip sakant renkamės tokią sintaksinę sandarą, kuria mūsų mintys bei emocijos būtų perteikiamos kuo įtaigiau.“²³

Stiliaus figūrų įvairavimą tekste dažniausiai lemia funkcinis stilius. Įtaigi kalba kuriama publicistiniu, moksliniu, meniniu stiliais. J. Pikčilingis ir K. Župerka funkcinį stilių apibrėžia kaip istoriškai susiformavusią bendratautinės kalbos atmainą, turinčią savitų leksinių ir gramatinių išraiškos priemonių fondą bei jų vartojimą. Nors reklama priskiriama daugiau publicistiniam stiliui, tačiau turi ir kitų stilių lingvistinių požymių. Pagal vartojimo sferą, teksto funkcijas ir turinį reklamos tekstą būtų galima priskirti moksliniam ir meniniam stiliui.

Publicistinio stiliaus adresatas labai neapibrėžtas. Šis stilius skiriamas daugiau masinei auditorijai, „kai adresatą norima įtikinti loginiais argumentais ir taip pat „uždegti“, emociškai sujaudinti. Tokio įspūdžio sukėlimui pasitelkiami tropai ir sintaksinės figūros: retorinis klausimas, sušukimas, kreipinys, įsmeninimas, metafora, palyginimas.“²⁴ Šis stilius atlieka pranešimo funkciją ir paveikia adresatą, o reklamoje ir yra svarbu informuoti ir agituoti potencialų pirkėją. Į pagalbą pasitelkiama retorika.

„Retorika – tai iškalbos teorija, daug dėmesio skirianti kalbos stiliui.“²⁵ Tai publicistikos stiliaus šaka, kurios svarbiausias uždavinys – įtikinti ir paveikti klausytoją. Tiriant moterims skirtos reklamos kalbą, retorikos teorija padeda išskirti stiliaus figūras ir apibūdinti jų poveikumą.

Mokslinis stilius turi bendrų bruožų su publicistiniu stiliumi. „Pagrindinės stilistinės ypatybės yra šios: apibendrinimas, dalykinis tikslumas, ryškus dėstymo logiškumas, be to, objektyvumas, glaustumas, išsamumas ir aiškumas. Nebūdingos savybės – vaizdingumas ir emociingumas.“²⁶ Kadangi daugelis mokslinio stiliaus ypatybių visiškai nebūdingos reklamai, „reklama pasinaudoja tik mokslinio stiliaus logika.“²⁷

Pagrindinė *meninio stiliaus* funkcija – estetinis poveikis. „Meninis stilius eksploatuoja visas kalbos priemones: ir neutralias, ir stilistiškai nuspalvintas, tiek knyginės, dalykinės, tiek šnekamosios, buitinės kalbos.“²⁸

Stiliaus figūrų vaidmuo reklamos tekstuose labai panašus kaip meniniame stiliuje. Jos padeda sukurti įtaigų, emociingą, netradicinę tekstą. Jei reklamos tekstuose nebūtų vartojamos stiliaus figūros, tekstai taptų labai panašūs, suvienodėtų. Reklamos tekstai savo forma dažniausiai yra labai trumpi, todėl jų kalba turi būti kuo ypatingesnė, išraiškingesnė, įvairesnė, nes tik taip tekstai atliks tikrąją savo funkciją: sudomins adresatą ir atkreips jo dėmesį, įtikins pirkti siūlomą

²³ Pikčilingis, J. *Sinonimika. Kalbos figūros*. Kaunas, 1988, p. 97.

²⁴ Pikčilingis, J. *Lietuvių kalbos stilistika II*. Vilnius, 1975, p. 316.

²⁵ Gaivenis, K., Keinys, S. *Kalbotyros terminų žodynas*. Kaunas, 1990, p. 192.

²⁶ Župerka, K. *Stilistika*. Šiauliai, 2001, p. 81.

²⁷ Pikčilingis, J. *Lietuvių kalbos stilistika II*. Vilnius, 1975, p. 316.

²⁸ Župerka, K. *Stilistika*. Šiauliai, 2001, p. 94.

prekę ar paslaugą. Kad reklamos kalba taptų įdomi, įtaigi, intriguojanti, juose vartojamos įvairios meninės raiškos priemonės.

„Stiliaus figūros apibūdinamos kaip individualūs, originalūs, keliantys šviežumo, nelauktumo įspūdį pasakymai. Iš to išeina, kad jos yra ne kalbos ištekčiai (kalbos sistemoje jų nėra), o kalbos išgalės, potencija.“²⁹

Skirtinguose literatūros šaltiniuose sutinkamos įvairios stiliaus figūrų klasifikacijos, kurias remiasi skirtingais vertinimo kriterijais. K. Župerka stiliaus figūras klasifikuoja taip³⁰:

- Semantinės figūros:
 - Palyginimas;
 - Tropai.
- Darybinės figūros.
- Morfologinės figūros.
- Sintaksinės figūros:
 - Retorinės figūros.
 - Komponavimo figūros.
 - Siejimo figūros.
 - Redukcijos figūros.
- Fonetinės figūros.

Stiliaus figūrų panaudojimą reklamos kalboje galima tirti ir pritaikant retorikos teoriją. Kaip jau minėjau, „retorikos kaip įtikinimo mokslo tikslai yra trys: paveikti klausytojų (arba skaitytojų) protą, valią bei jausmus, o galutinis tikslas – pasiekti persvaziją. Lotyniškas terminas „*persuasio*“ reiškia įtikinimą, įteigimą, perkalbėjimą, įkvėpimą, sustiprinimą, tikėjimą, taigi galutinis persvazijos tikslas – priversti klausytojus patikėti tuo, kas sakoma.“³¹ Galime teigti, kad reklamos kalba taip pat siekiama persvazijos. Reklamos tekstai dažnai turi šnekamosios kalbos ypatybių, o tai padeda suartėti su auditorija, suteikia galimybę geriau suvokti tekstą ir jį priimti. Retorika yra priemonė realizuoti teksto funkcijas.

R. Koženiauskienė pateikia tokią stiliaus figūrų klasifikaciją³²:

- Tropai.
- Retorinės figūros:
 - Sintaksinės figūros:

²⁹ Župerka, K. *Lietuvių kalbos stilistika*. Vilnius, 1983, p. 71.

³⁰ Ten pat, p. 142.

³¹ Koženiauskienė, R. *Retorika: iškalbos stilistika*. Vilnius, 1999, p. 15.

³² Ten pat, p. 8.

- Plėtojimo figūros.
- Trumpinimo figūros.
- Komponavimo figūros.
- Minties figūros:
 - Retorinis kreipinys.
 - Retorinis klausimas.
 - Retorinis sušukimas.

Matoma, kad K. Župerkos ir R. Koženiauskienės stiliaus figūrų klasifikacija akivaizdžiai skiriasi. Šis skirtumas yra todėl, kad pirmoji klasifikacija remiasi stilistiniu stiliaus figūrų vertinimo aspektu, o antroji – retoriniu požiūriu. Nagrinėjant spausdintos reklamos stiliaus figūras labiau bus remiamasi K. Župerkos stiliaus figūrų klasifikacija.

Moterims skirtos reklamos tekstuose plačiai naudojamos stilistikos išgalėmis. Lietuvių kalbotyroje dar visiškai nauja skyrybos stilistika, kurią savo knygoje „Skyrybos stilistika“ (2002) aprašė Juozas Abaravičius. Šis J. Abaravičiaus tyrimas įdomus ir reikšmingas tuo, kad sulieja dvi teorijas – sintaksės ir stilistikos. „Skyrybos stilistika – tai kalbos skyrybos teikiamų stilistinių išgalių, skyrybos ženklų aktualios, paveikios stilistinės vartosenos apžvalga, nagrinėjimas, vertinimai ir apibendrinimas.“³³

Skyryba, kaip bendrinės kalbos sistemos dalis, nusako rašto kalbos ženklų vartojimą. Sintaksiniu požiūriu skyrybos buvimas tekste padeda suprasti sakinio intonaciją, struktūrinius ir prasminius jungimo būdus. Žvelgiant į skyrybos ženklus stilistiniu požiūriu, jie suteikia tekstui tam tikrą savotišką stilistinių atspalvių. Pagal skyrybos stilistikos teoriją skyrybos ženklai tyrinėjami kaip stiliaus kūrimo funkcijas turintys teksto elementai, apibūdinant ir jų sintaksinio junglumo galimybes.

5. DARBO STRUKTŪRA. Darbe tirti 265 moterims skirtos reklamos tekstai. Darbo tikslas nebuvo ištyrinėti moterims skirtos reklamos tekstų kalbos kultūra, todėl pateikiami kalbos kultūros atžvilgiu netaisyti reklamos tekstai.

Pirmojoje darbo dalyje apžvelgiama, kokie komponentai gali sudaryti reklamos tekstą, nusakomos jų atliekamos funkcijos ir tikslai.

Antrojoje dalyje analizuojama moterims skirtos reklamos tekstų funkcijų raiška. Išskiriami pagrindiniai mikroaktai, nusakomos jų funkcijos ir tikslai. Šioje darbo dalyje atskleidžiama, kaip koduojama adresanto intencija.

³³ Abaravičius, J. *Skyrybos stilistika*. Vilnius, 2002, p. 7.

Trečiojoje dalyje aprašomi stiliaus figūrų pavartojimo atvejai moterims skirtoje reklamoje, pateikiant rastų stiliaus figūrų apibrėžimus, nusakant jų savitumus tam tikruose reklamos kontekstuose.

Ketvirtojoje dalyje pateikiama skyrybos ženklų stilistinė analizė moterims skirtos reklamos tekstuose. Aprašomi atskirų skyrybos ženklų vartojimo atvejai reklamoje, bandoma nusakyti, kokias funkcijas atlieka skyrybos ženklai reklamos tekste, aptariama beženklė skyryba.

1. MOTERIMS SKIRTOS REKLAMOS TEKSTŲ KOMPONENTŲ ANALIZĖ

Jau minėta, kad reklaminį tekstą sudaro trys komponentai: antraštė (retorikoje ir literatūros moksle vadinama įžanga), pagrindinis tekstas, arba informacinė dalis (dėstymas), ir šūkis. Kadangi daugiausiai moterims skirtos reklamos buvo surinkta iš spaudos, svarbu paminėti, kad „spaudos reklamoje galima išskirti ir paantraštę.“³⁴ Tai tarsi antraštės dalis, todėl bus aptariama skyrelyje „1.1. Antraštė“.

1.1. ANTRAŠTĖ

Reklamos antraštė gali būti lyginama su oratoriaus kalbos įžanga. „Retorikos teorija mini tris pagrindinius įžangos tikslus: 1) intelektualiai parengti klausytojus, kad jie suprastų dalyko esmę; 2) patraukti klausytojų dėmesį ir 3) įsigyti klausytojų palankumą.“³⁵ Moterims skirtos reklamos tikslai visiškai atitinka klasikinės įžangos tikslus.

„Tyrejai apskaičiavo, kad tik 20 % perskaičiusių antraštes, skaito visą reklamos tekstą. Dėl tokios antraščių svarbos yra net keli jų sudarymo principai ir kelios ypatingos jų atliekamos funkcijos. Antraštė turi patraukti reikalingo potencialaus vartotojo dėmesį, sustabdyti skaitytoją, apibūdinti prekę ir, paskatindama žmones perskaityti reklamos tekstą, teikti pretekstą pirkti.“³⁶ Dažnai sudomina naujai atsiradę prekės, todėl, jei tai nauja prekė, būtina apie tai pranešti antraštėje.

Apie prekės naujumą dažniausiai praneša būdvardis „naujas“ ar daiktavardžiai „naujiena“, „naujovė“. Iš pažiūros tai labai dažnai reklamoje pasikartojantys žodžiai, tačiau renkant moterims skirtos reklamos tekstus pastebėta, kad naujumą nusakantis žodis dažniausiai sutinkamas moterims skirtos kosmetikos ir parfumerijos bei kūno priežiūros platintojų reklaminiuose žurnaluose, tokiuose kaip „AVON“ ar „Oriflame“, dažniausiai nėra įtrauktas į patį reklamos tekstą, o pateiktas daugiau kaip vaizdinis elementas šalia prekės nuotraukos.

Būdvardis „naujas“ moterims skirtos reklamos antraštėse sutiktas vos du kartus: tualetinio vandens Naomi Campbell *Naujas aistros aromatas* ir kūno priežiūros kosmetikos priemonės *Naujas gaminys – iššūkis celiulitui ir strijoms!* Prekės naujumas akcentuojamas ir kitokiais būdais: *Pirmą kartą: 1+1=-3,9 centimetro* ir *Pagaliau atsikračiau per didelių drabužių!*. Tik keturi tyrinėti moterims skirtos reklamos tekstai praneša apie produkto naujumą.

³⁴ Smetonienė, I. Reklamos tekstų kompozicija // *Kalbotyra XLVII (1)–XLIX (1)*, 2000, p. 112.

³⁵ Koženiauskienė, R. *Retorika: iškalbos stilistika*. Vilnius, 1999, p. 112.

³⁶ Mažeikaitė, R. *Reklamos pradmenys*. Vilnius, 2001, p. 21.

Ištyrinėjus moterims skirtos reklamos tekstų antraštes pastebėta, kad tik 4 % aiškiai nurodomas produkto pavadinimas, tačiau to daryti nebūtina, svarbiau sudominti adresatą, išskirti iš kitų, pažymėti jo pranašumą, pvz., *Jūsų grožio verta dovana!*.

Reklamos antraštės gali būti klausiančiosios arba teigiančiosios. Jos skiriasi tuo, kad visos klausiančiosios antraštės pabaigiamos klaustuku, o teigiančiųjų reklamų antraščių pabaigą žymi daugtaškis, šauktukas, kartais nededamas joks skyrybos ženklas.

Klausiamieji sakiniai efektyviai patraukia dėmesį. Jų pateikimas reklaminio teksto antraštėje intriguoja, verčia susidomėti, o tai ir yra pagrindinis tikslas – sudominti adresatą, kad jis norėtų sužinoti, apie ką kalbama toliau. Moterims skirtos reklamos tekstų antraštėse sutinkami retoriniai klausimai, kurie nereikalauja tiesioginio atsakymo: *Kurį kremą rinktuši jūsų rankos?; Nori bučinio?; Veidas lyg iš pieno plaukęs?*.

Retoriniai klausimai savo sandara ir intonacija artimi klausiamiesiems sakiniams, tačiau retorinis klausimas skirtingai nei klausiamasis sakinytis, dažniausiai taip ir lieka neatsakytas, arba atsakymą pateikia pats klausimo autorius. Tyrėjai tokius klausimus dažnai vadina informuojamaisiais klausimais arba tikrinamojo klausimo sakiniams. Reklamos kalboje retoriniai klausimai pritampa dėl savo įtaigumo, gebėjimo sukelti susidomėjimą, nes ir klaustukas, kaip skyrybos ženklas, anot J. Abaravičiaus, yra ne tik ekspresijos ir emocijų rodiklis, bet ir mįslingų minčių įprasminimo simbolis.

Teigiančiosios antraštės dažniausiai sudarytos iš tiesioginių sakinių. Moterims skirtos reklamos teksto antraštės dažniausiai eina liepiamąja nuosaka, kuria vartotojui ne liepiama ar įsakoma, o patariama, raginama atlikti vienokį ar kitokį veiksmą. Moterims skirtos reklamos tekstų teigiančiąsias antraštes galima skirti į konstatuojamąsias: *Šilko švelnumo oda.; Juodžiau už naktį!; Gerai, kad yra dalykų, kuriuos galima prisiminti tik kartą per mėnesį; ...Ir kūnas vėl bus kietas kaip pirmokės!* ir skatinamąsias: *Išdrįskite atrodyti seksualiai!; Kasdien užpildykite ir išlyginkite savo raukšles.*

Tyrinėjant moterims skirtos reklamos tekstų antraštes, svarbu paminėti, kad galima išskirti tokius reklamos tekstus, kuriuose be pagrindinės antraštės yra ir paantraštė, kuri teikia papildomos informacijos, sustiprina išpūdį ar prikausto vartotojo dėmesį: *No Fat / Kad būtum, kokia esi; „Libresse Securefit“ / Tavo komfortas per mėnesines; Always / Kalba tavo kūno kalba!; Aukščiau – tik dangus. / Kerinčios blakstienos akimirksniu!*.

Išanalizavus moterims skirtos reklamos tekstus, pastebėta, kad beveik visai šie tekstai turi antraštes. Prie antraščių priskiriami ir tie moterims skirtos reklamos tekstai, kurių dėl pateiktos informacijos trumpumo ir lakoniškumo negalima priskirti pagrindiniams tekstams ar šūkiams. Tik 2 % surinktų moterims skirtos reklamos antraščių yra klausiamojo pobūdžio, kitos yra

teigiančiosios. Pastarosios, kaip jau minėta, gali būti skirstomos į konstatuojamąsias ir skatinančiąsias. Moterims skirtos reklamos tekstų antraštės gali nusakyti savitas prekės ypatybes. Emocingumo funkciją antraštėse atlieka skyrybos ženklai. Moterims skirtos reklamos antraštėse dažniausiai sutinkamas skyrybos ženklas – šauktukas, rečiau – daugtaškis, taškas.

1.2. PAGRINDINIS TEKSTAS

Pagrindinio teksto tikslas galutinai įtikinti vartotoją, kuriam skirta reklama. Šiame tekste labai neišsiplečiant (apie 50 žodžių) reikia paaiškinti gerąsias, naudingąsias ir ypatingąsias prekės savybes ir įtikinti potencialų pirkėją produkto reikalingumu, taigi svarbi argumentacija.

R. Koženiauskiene teigia, kad „į loginę argumentų sistemą įeina tokie svarbiausi argumentai:

- faktai (tikriausias ir patikimiausias įrodymų garantas, esminis argumentų pateikimo būdas);
- pavyzdžiai (padeda paaiškinti teiginį ir apibendrinti);
- skaičiai, statistiniai duomenys (kartais pateikiamos vaizdinės priemonės: schemas, diagramos, lentelės);
- rėmimasis autoritetų mintimis;
- mokslo tiesos (padeda patvirtinti duomenis);
- dokumentai;
- iliustracijos (sustiprina tvirtinimus);
- citatos.³⁷

Siekiant reklamos poveikumo panašiai turi būti argumentuoti ir reklamos tekstai. Amerikos reklamos kūrėjai, turintys didelę patirtį reklamos srityje, pataria:

- kalbėti paprastai, vartoti kasdienius žodžius ir trumpus sakinius, kuriuos būtų lengva suvokti;
- kalbėti įdomiai, vengti nuobodžių vardijimų ir įmantrumo;
- pasakyti tiesiai, vengti ilgų įžangų ir pereiti prie reikalo esmės;
- stengtis teigti, o ne neigti;
- atsižvelgti į daugumos skaitytojų intelektą, reklamą adresuoti vidutinio intelekto žmonėms;
- taupyti žodžius, nes trumpesni tekstai vertinami labiau nei ilgi;

³⁷ Koženiauskiene, R. *Retorika: iškalbos stilistika*. Vilnius, 1999, p. 126.

- būti sąžiningam ir doram, nes melagingi teiginiai gali būti demaskuoti;
- akcentuoti svarbiausius komercinius argumentus;
- pasakyti, ką adresatas turi daryti;
- vengti palyginimų su konkurentais, juos įvardijant;
- rūpintis savo stiliumi.³⁸

Pagrindinis tekstas reklamoje atlieka informacinę funkciją – suteikti vartotojui kuo daugiau žinių apie produktą. Jeigu reklama jau žinoma, pagrindinį tekstą įmanoma ir praleisti. Tai, ko gero, ir daro moterims skirtų prekių reklamuotojai, nes moterims skirtos reklamos tekstai dažniausiai sudaryti tik iš antraštės, kartais dar ir šūkio. Pagrindinis tekstas tarsi išnyksta, adresatui jis paliekamas perskaityti tarp eilučių, o jei jis ir yra, dažniausiai tai trumpas sakinyš, apibūdinantis produktą ir labiau primenantis paantraštę nei pagrindinį tekstą.

Išnagrinėjus moterims skirtos reklamos tekstus, pastebėta, kad vos 2 % iš jų turi pagrindinius tekstus, todėl juos kažkaip skirstyti ar grupuoti būtų neįmanoma. Tik vienas iš moterims skirtos reklamos pagrindinių tekstų ragina pirkti. Raginimas išsakytas liepiamosios nuosakos daugiskaitos antruoju asmeniu: *Įsigykite rinkinį sruogelėms dažyti GARNIER HIGHLIGHT KIT su 10 % nuolaida!*

1.3. ŠŪKIS

„Kas buvo žadėta įžangoje, pabaigoje turi būti priminta ir sutvirtinta, nes ir įspūdingiausias argumentavimas į pabaigą jau būna „aptirpęs“, o jo vaizdas – nutolęs. Taigi svarbiausių dalykų priminimas priartina, išryškina juos, parodo tarsi pro padidinamąjį stiklą, todėl jie ilgam išlieka klausytojų atmintyje.“³⁹ Šūkis – tai reklaminio skelbimo pabaiga, kuri dažniausiai išlieka ta pati. Šūkio funkcijos: signalizuoti pabaigą; akcentuoti pagrindinę mintį; apibendrinti; sustiprinti klausytojų emocijas ir pakviesti veikti.⁴⁰

Tiek savo sandara ir struktūra, tiek ir siekiais šūkiai artimiausi antraščių tekstams. Abiejų pagrindinis tikslas atkreipti vartotojo dėmesį į prekę. Reklaminis šūkis išreiškiamas vientisiniu sakiniu, o antraštė, kaip jau minėta, gali būti ir klausiamoji – tai pagrindinis šių dviejų reklamos komponentų skirtumas stilistiniu požiūriu. Šūkis, skirtingai nuo antraštės, ne pristato naują prekę ar paslaugą, o tampa tarsi jų vizitine kortele.

³⁸ Žr.: Baršauskienė, V., Janulevičiūtė, B. *Žmogiškieji santykiai*. Kaunas, 1999, p. 351.

³⁹ Koženiauskienė, R. *Retorika: iškalbos stilistika*. Vilnius, 1999, p. 151.

⁴⁰ Žr.: Nauckūnaitė, Z. *Iškalbos mokymas*. Kaunas, 1998, p. 88.

Šūkiiai, norėdami įteigti faktą, dažnai ką nors konstatuoja: *Idealiai švari ir gaivi oda; Patogiausia kelnaičių dalis; Nuostabūs plaukai ir jokių rūpesčių*. Moterims skirtos reklamos šūkiuose dažnai juntama apeliacija į moteriškumą.

Skatinamaisiais šūkiiais kviečiama išbandyti produktus, jais pasinaudojus atrasti kažką naujo, nepatirto, nepaprasto: *Nugalėk plaukų monstriuką; Pasiduok pagundai; Pažaisk su spalvomis; Apgaubkite plaukus blizgesiu kasdien!*.

Švenčių ar ypatingų progų metu reklamos tekstuose pasirodo įvairiausi proginiai šūkiiai. Šiai kategorijai galima priskirti ir geidžiamuosius šūkius, kurių, tiriant moterims skirtą reklamą, sutiktas vos vienas atvejis: *Clean & Clear už draugystę!*.

Minėta, kad šūkiams nevertojami klausiamieji sakiniai, todėl jie dažniausiai nusakomi vientisiniais: *Sumanus pasirinkimas šiuolaikinei moteriai.; Visada pasiruošusi netikėtiems pietums; Seksualios lūpos – esmių esmė!* ar nepilnaisiais sakiniiais: *Gaivi be dušo; Vyrų to nesupras; Spindesio magija....*

Kadangi moterims skirtos reklamos tekstai buvo renkami daugiausiai iš spaudos, reklaminių moterims skirtų prekių katalogėlių, visi rasti pavyzdžiai yra gana trumpi ir panašūs savo struktūra. Jau minėta, kad rasti moterims skirtos reklamos tekstų pavyzdžiai dažniausiai neturi pagrindinio teksto tik antraštę ir šūkį. Pastarieji reklaminio teksto komponentai yra panašūs savo struktūra ir siekiais – įtikinti vartotoją pirkti. Esama tokių pavyzdžių, kurie galėtų atlikti ir reklamos antaštės, ir šūkio funkcijas, todėl susiduriama su sunkumu juos tyrinėjant.

2. KALBOS FUNKCIJŲ RAIŠKA MOTERIMS SKIRTOS REKLAMOS TEKSTUOSE

Moterims skirtos reklamos tekstų funkcija – pateikti ir išskirti prekės vardą, perduoti objektyvią informaciją apie prekę ir jos kokybę, sužadinti pirkėjo norą įsigyti prekę. Reklaminiai tekstai dažnai pasižymi trumpumu, konkretumu ir įtaigumu.

Reklamos tikslas – daryti įtaigą vartotojui. „Įtaiga, arba sugestija (lot. *suggestio*) – tai tiesioginis, neargumentuotas žmogus poveikis kitam žmogui arba žmonių grupei. Įtaigos paveikti žmonės nekritiškai priima jiems pateiktą informaciją, paremtą ne įrodymais, bet autoritetingais (prestižiniais) šaltiniais.“⁴¹

Tyrinėtose reklamos tekstai turi savitą *potekstinį* lygmenį, kuriame susipina ir susilieja daugybė nevienodos svarbos mikroaktų. Mikroaktų atsiradimą reklamos tekstuose sąlygoja adresanto intencija. „Intencijos (lot. *intentio* – įtempimas, pastanga, siekimas, ketinimas, minties kreipimas į ką nors) lemia trys svarbiausi veiksniai: kas, kodėl ir kokiai auditorijai bus kalbama.“⁴² Teksto intenciją lemia bendravimo aplinkybės ir uždaviniai, kuriuos sau kelia kalbantysis asmuo. Nuo šių elementų priklauso, kas ir kaip bus pasakoma.

Intencija reklamos tekste realizuojama įvairias mikroaktais, kurie dažniausiai nėra lygiaverčiai. Moterims skirtuose reklamos tekstuose pagrindinis yra įtikinimo ir įkalbėjimo mikroaktas, o kiti – tarsi jo atmainos, nes jais taip pat stengiamasi išsiūlyti prekę, siekiama to paties tikslo – perduoti.

Moterims skirtos reklamos tekstai yra trumpi, informacija pateikiama labai neišsiplečiant, todėl suskirstyti mikroaktus į grupes gana sudėtinga. Atliekant tyrimą tekstus pagal mikroaktus bandyta suskirstyti taip:

- Patvirtinimo ir konstatavimo mikroaktas.
- Gyrimo mikroaktas.
- Siūlymo, patarimo ir rekomendacijos mikroaktas.
- Garantijos ir pažado mikroaktas.
- Mandagumo mikroaktas

⁴¹ Čereška, B. *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius, 2004, p. 116.

⁴² Koženiauskienė, R. *Retorika: iškalbos stilistika*. Vilnius, 1999, p. 98.

2.1. PATVIRTINIMO IR KONSTATAVIMO MIKROAKTAS

Tai vienas dažniausiai sutinkamų mikroaktų moterims skirtuose reklamos tekstuose. Šiuo mikroaktu siekiama pateikti ir apibūdinti produktą taip, kad nekiltų abejonių, jog būtent šios prekės reikia vartotojui.

Šio mikroakto moterims skirtos reklamos tekstuose atvejai dažniausiai pateikiami tiesioginiu ar šaukiamuoju sakiniu: *Sweet Finish – švelnu ir lygu; Gerai, kad yra dalykų, kuriuos galima prisiminti tik kartą per mėnesį; Naujas aistros aromatas; Sumanus pasirinkimas šiuolaikinei moteriai!*. Šaukiamieji sakiniai teikia reklamos tekstams emociingumo dar labiau sustiprindami konstatavimo faktą.

2.2. GYRIMO MIKROAKTAS

Gyrimo mikroaktas labai artimas patvirtinimo ir konstatavimo mikroaktui, abiejuose svarbu parodyti gerąsias produkto savybes, iškeliant jo išskirtinumą, todėl dažnuose moterims skirtos reklamos pavyzdžiuose juos išskirti labai sunku. Dažniausiai gyrimo mikroaktas yra tiesiogiai susijęs su patvirtinimo ir konstatavimo mikroaktu, todėl jie gali būti realizuojami viename tekste.

Šis mikroaktas dažniausiai išreiškiamas šaukiamaisiais sakiniais, o moterims skirtuose reklamos tekstuose sutinkamas dažnai: *Fantastiški rezultatai tuoj pat!; Vienas gaminyš – daugybė naudojimo galimybių!; „Nerealus“ grožis!; Geras produktas už ypatingą kainą! Juodžiau už naktį, lengviau už drugelio sparnų mostą...* Intencija tokiuose moterims skirtuose reklamos tekstuose tiesiogiai neišreikšta, tačiau aiškiai jaučiamas gyrimas.

2.3. SIŪLYMO, PATARIMO IR REKOMENDACIJOS MIKROAKTAS

Šis mikroaktas dažnai naudojamas siekiant didesnio poveikimo, remiantis įvairiais faktais, lyginimais. Moterims skirtose reklamos siūlymo patarimo ir rekomendacijos mikroaktas reiškiamas tiesioginiais arba šaukiamaisiais sakiniais: *Nublizginkite savo pėdas deimantų dulkėmis!; Atsikratykite nereikalingų centimetrų – augaliniai ekstraktai jums padės!; Atjauninkite savo odą ir suteikite energijos, kad ji sveikai švytėtų!; Įsigykite rinkinį sruogelėms dažyti GARNIER HIGHLIGHT KIT SU 10 % nuolaida!*

Moterims skirtos reklamos tekstuose šis mikroaktas pasižymi mandagumu, kur saikingai pateikiama informacija. Tokie reklaminiai tekstai gali būti su performatyviu veiksmoždžiu ar be jo.

2.4. GARANTIJOS IR PAŽADO MIKROAKTAS

Garantija ir pažadas reklamos tekstuose suvokiami kitaip nei realiame gyvenime. Tokie reklamos tekstai gali būti su performatyviu veiksmožodžiu ar be jo. Yra tokių reklamos tekstų, kuriuose tiesiogiai nusakomas pažadas ar garantija veiksmoždziais *pažadame, garantuojame*, tačiau šie žodžiai vartojami ne tikrąja savo prasme, o tik kuria mikroaktus.

Moterims skirtuose reklamos tekstuose garantija ir pažadas nėra dažni. Sutikti vos keli jų pavyzdžiai, kurie išreikšti tiesioginiais sakiniais: „*Librese Securefit*“ *tavo komfortas per mėnesines; ...Ir kūnas vėl bus kietas kaip pirmokės.*

2.5. MANDAGUMO MIKROAKTAS

Moterims skirtos reklamos tekstams mandagumo mikroaktas visiškai nebūdingas. Rasti vos 2 šio mikroakto pavyzdžiai: *Clean & Clear už draugystę!; Tegul jaunystė tęsiasi ilgiau!*. Kaip matome, šie tekstai pateikti šaukiamaisiais sakiniais, o antrasis pavyzdys gal net labiau panašus į palinkėjimo nei į mandagumo mikroaktą.

Televizijos laidų pertraukų metu rodomose reklamose dažnai juntamas aiškus mandagumo mikroaktas, kai linkima gerų švenčių, gero vėjo ir pan., tačiau moterims skirtoje reklamoje tokie palinkėjimai ir mandagumo apraiškos nesutinkamos. Pastebėta, kad mandagumo mikroaktas dažniau sutinkamas reklamoje, kuri skirta nevienalytei auditorijai.

3. STILIAUS FIGŪROS MOTERIMS SKIRTOS REKLAMOS TEKSTUOSE

„Stiliaus figūra (lot. *figura* „išvaizda, pavidalas“) yra ypatingas, nestandartinis kalbinės raiškos būdas. Figūros apima visus kalbos lygmenis: skirtinos *leksinės semantinės* (tropai ir kt.), *darybinės* (stilistiniai naujadarai), *morfologinės* (figūrinis formų vartojimas), *sintaksinės* (figūrinis sintaksinių konstrukcijų vartojimas) ir *fonetinės* figūros (pasakymo garsinės sandaros aktualizacija).“⁴³

Naudotoje literatūroje sutinkami skirtingi to paties reiškinių pavadinimai. K. Župerka vartoja *stiliaus figūrų* terminą, o J. Pikčilingis šį reiškinį vadina *kalbos figūra*, apibrėždamas ją kaip sintaksinę struktūrą, kuri vartojama norint mintį ar jausmą perteikti raiškiau, įtaigiau.⁴⁴ K. Gaivenio ir S. Keinio „Kalbotyros terminų žodyne“ teigiama, kad abu terminai gali būti vartojami sinonimiškai, tačiau K. Župerkos variantas pateiktas pirmuoju. Darbe šie terminai bus vartojami sinonimiškai.

3.1. SEMANTINĖS FIGŪROS

3.1.1. PALYGINIMAS

„Meninis palyginimas – tai daikto ar veiksmo ypatybės ekspresyvus nusakymas sugretinant su kitu reiškiniu, turinčiu bendrą (tikrą ar tariamą) požymį.“⁴⁵ Reklamos tektais nesiekama sugretinti prekių, o norima pateikti juos metaforizuotai, todėl palyginimas moterims skirtoje reklamoje sutinkamas gana retai.

Palyginimai sudaryti iš trijų dėmenų:

1. Dalyko, kuris lyginamas – temos.
2. Dalyko, su kuriuo lyginama – remos.
3. Lyginamojo pagrindo.

„Pagrindinė palyginimo raiška yra dvinarė forma su lyginamaisiais jungtukais *kaip, lyg, it, tartum, negu, nei*.“⁴⁶

Moterims skirtos reklamos tekstuose rasti 6 palyginimo vartojimo atvejai: *Sveri keletu kilogramų daugiau nei norėtum?!; „Man tinka tie patys džinsai kaip ir prieš 10 metų“; ... Ir kūnas*

⁴³ Župerka, K. *Stilistika*. Šiauliai, 2001, p. 57.

⁴⁴ Žr.: Pikčilingis, J. *Sinonimika. Kalbos figūros*. Kaunas, 1988, p. 97.

⁴⁵ Župerka, K. *Lietuvių kalbos stilistika*. Vilnius, 1983, p. 74.

⁴⁶ Župerka, K. *Stilistika*. Šiauliai, 2001, p. 59.

vėl bus kietas kaip pirmokės!; Spindinti it atlasas oda; Švelnus lyg kremas potepis ir vaiskios krištolinės spalvos; Laisva it vėjas.

Šiomis reklamomis nesiekama meninio įtaigumo, palyginimu bandoma sudominti ar suintriguoti vartotoją, gretinant realybę su norais (pirmame pavyzdyje) arba praeitį su dabartimi (antrame ir trečiame pavyzdžiuose). Palyginimuose siekiama sužadinti vartotojo norą išbandyti reklamuojamą prekę, patikrinti jos veiksmingumą.

Moterys nuo senų senovės laikomos dailiaja lytimi, atsižvelgiant į tai sukurti šie reklaminiai tekstai. Jie verčia susimastyti moterį, ar ją tenkina jos išvaizda. Pavyzdyje *Spindinti it atlasas oda* palyginimu puikiai realizuojamas įtikinėjimo mikroaktas. Lyginamas *atlasas* (tema) ir *oda* (rema), jų lyginimo pagrindas – *spindesys*. Reklamos teksto vaizdingumą ir emociingumą lemia įdomus sugretinimas.

3.1.2. TROPAI

„Tropas (gr. *tropos* – kryptis, posūkis, būdas, įprotis, elgesys) – tai perkeltinė, antrinė, šalutinė žodžio reikšmė, kai su įprastą vietą turinčiu žodžiu „daromas posūkis“ – jis perkeliamas į kitą jam nebūdingą vietą, pavartojamas netiesiogine reikšme, kurią išryškina tik kontekstas: tas pats žodis kitame kontekste gali visai nesukelti efekto arba nebūti tropas. Taigi daikto, asmens ar reiškinių vardo perkėlimas kitam daiktui, asmeniui ar reiškiniui, kuriam tas vardas nėra tikrasis, yra pagrindinis tropo požymis.“⁴⁷ Skiriami du pagrindiniai tropai – metafora ir metonimija.

3.1.2.1. METAFORA

„Metafora (gr. *metafora* – pernešimas, perkėlimas) yra tropas, grindžiamas dviejų vaizdų panašumu, jų sąsaja, susiliejimu. Tai toks tropas, kai kalbėtojas vieno daikto ar reiškinių požymius pagal tam tikrą vaizduotėje pamatytą panašumą tiesiog perkelia kitam daiktui ar reiškiniui.“⁴⁸ Toks perkėlimas gali atsirasti dėl veiksmo, spalvos, formos ir kitų panašumų. Metaforoje dažnai gretinami reiškiniai ar vaizdai, kurie tiesiogine žodžio reikšme visiškai nesusiję. K. Župerka teigia, kad metafora tam tikra prasme yra paslėptas palyginimas.

⁴⁷ Koženiauskienė, R. *Retorika: iškalbos stilistika*. Vilnius, 1999, p. 205.

⁴⁸ Ten pat, p. 206.

Moterims skirtos reklamos tekstuose rasti 4 metaforiniai epitetai – tai pažyminiu einanti metafora: *Būk geležinė mergina!*; *Beprotiškos ARTDECO dienos*; *Suteikite odai švelniausią apsaugą!*; *Sumanus pasirinkimas šiuolaikinei moteriai.*; *Švelnus lyg kremas potėpis ir vaiskios krištolinės spalvos....* „Metaforiniai epitetai mėgsta „persūdymą“ (perdėjimą, padidinimą), todėl beveik visada kartu yra hiperbolės.“⁴⁹ Aukščiau pateiktuose moterims skirtos reklamos tekstų pavyzdžiuose su metaforiniais epitetais taip pat aiškiai juntamas hiperbolizavimas.

Tyrinėjamuose reklamos tekstuose rasti 3 metaforų vartojimo atvejai: *Prisirpstantis lūpų žvilgesys?*; *Auksinis įdegis visą vasarą!*; *Jausmų vaivorykštė kasdien!*.

Pirmajame pavyzdyje *Prisirpstantis lūpų žvilgesys?* ypač aiškiai metafora išreikšta vienanare konstrukcija, kai vaizdas tarsi „paslepia“ temą. Tokia konstrukcija daro metaforą stilistiškai aktyvesne, ekspresyvesne. Iš antro ir trečio pavyzdžio matyti, kad moterims skirtuose reklamos tekstuose vengiama pernelyg metaforizuoti vaizdą.

3.1.2.2. METONIMIJA

„Metonimija (gr. *metonymia* – vardo pakeitimas) yra toks tropas, kai vieno daikto ar reiškinių vardas pakeičiamas kitu, vieno daikto pavadinimas perkeliamas kitam, o tas pakeitimas ar perkėlimas pagrįstas daiktų ar reiškinių sąsaja ir atitikimu. Riba tarp dviejų pagrindinių tropų (metaforos ir metonimijos) kartais būna beveik išsityrusi, ypač tada, kai metonimija turi personifikacijos požymių.“⁵⁰

Moterims skirtos reklamos tekstuose buvo rasti 2 metonimijų vartojimo atvejai: *Jūsų odai reikia laikytis tinkamos dietos...;* *Atsikratykite nereikalingų centimetrų – augaliniai ekstraktai jums padės!* „Metonimija naudojama kaip mandagumo priemonė, kai kalbėtojas nenori tiesiai sakyti kokių nors ne visai tinkamų žodžių ir pasako švelniau, gražiau, pasitelkęs sąvoką, kuri su tikroju vardu susijusi gretybės arba priklausomybės santykiu (tai dažniausiai yra metoniminė perifrazė).“⁵¹

Metonimijų vartojimas moterims skirtiems reklamos tekstams suteikia gyvumo ir ekspresyvumo. Kadangi reklamos kalboje labai svarbią vietą užima mandagumas, rastuose pavyzdžiuose stengiamasi neižeidžiant reiškinius pavadinti kitais vardais, kai žodžio reikšmės

⁴⁹ Koženiauskiene, R. *Retorika: iškalbos stilistika*. Vilnius, 1999, p. 212.

⁵⁰ Ten pat, p. 221.

⁵¹ Ten pat, p. 222.

perkėlimas grindžiamas tam tikru ryšiu: „priežiūra“ prilyginama *dietai*, o „svoris“ – *nereikalingiems centimetrams*.

3.1.2.3. KATACHREZĖ

„Katachrezė (gr. *katachresis* – piktnaudžiavimas, klaidingas pavartojimas) yra artimas metaforai tropas, kuriuo du tariamai ar iš tiesų logiškai nesuderinami dalykai sujungiami į vieną. Tai metaforos ir oksimorono sintezė – posakis pavartojamas semantiniu požiūriu piktnaudžiaujant.“⁵²

Moterims skirtos reklamos tekstuose ši kalbos figūra gana dažna, pavartota 9 kartus. Ji ypač dažnai sutinkama, kai kalbama apie prekės kainą. „Turimi duomenys rodo, kad kaina dažniausiai nusakoma būdvardžiais *maža*, *žema* ar *gera*. Pasakymas *gera kaina* gali atrodyti dviprasmiškas, nes nepasakytas adresatas – kam ta kaina yra gera? (jei kaina gera pardavėjui – brangu, jei kaina gera pirkėjui – pigu.)“⁵³ Norint sukelti įspūdį, kainos įvardijamos kaip ***geros***: *Gera kaina!*; *Geriausios kainos garantija!*, ***įspūdingos*** arba ***fantastiškos***: *Gera prekė už fantastišką kainą!*; *Įspūdinga kaina!* ir ***ypatingos***: *Prekės ypatingomis kainomis!*; *Ypatingas produktas už ypatingą kainą!*; *Nuolaidų sezonas – ypatingos kainos!*.

Tyrinėjant moterims skirtos reklamos tekstus, pastebėta, kad stiliaus figūros naudojamos norint dar labiau sustiprinti keliamą efektą, nustebinti ir sudominti vartotoją. Įdomiai pavartota katachrezė *Šiltas vasaros nakties sapnas*, kur remiantis artimu pasakymų sąlyčiu „iš dviejų taisyklingų pasakymų sukuriamas netaisyklingas trečias neigiamos kodifikacijos posakis: *šilta vasara + nakties sapnas = šiltas sapnas*.

3.1.2.4. EMFAZĖ

„Emfazė (gr. *emphasis* – pavaizdavimas, pabrėžimas, raiškumas) – tai savita išskirtinė sinekdochos rūšis, kai kalbėtojas bendromis frazėmis (visumos sinekdocha) labai glaustai išsako gerokai platesnį, neįprastą, kupiną emocinės įtampos turinį. Tai toks tropas, kai frazėje slypi daugiau negu pasakyta arba leistina pasakyti.“⁵⁴

⁵² Koženiauskiene, R. *Retorika: iškalbos stilistika*. Vilnius, 1999, p. 216.

⁵³ Blažinskaitė, D. Kalbinės manipuliacijos reklamoje. // *Reklamos kalba*. Vilnius, 2004, p. 8.

⁵⁴ Koženiauskiene, R. *Retorika: iškalbos stilistika*. Vilnius, 1999, p. 229.

Moterims skirtos reklamos tekstuose rastas vienas emfazės atvejis: *Mano odai sausra jau baigėsi!*. „Emfazės figūra sukuriama užuominos dviprasmiškumu, kai tikroji žodžių reikšmė išryškėja tik iš konteksto.“⁵⁵

3.1.2.5. METAFOROS ATMAINOS

„Reklama stengiasi būti aktuali, kalbėti žmogui tais žodžiais, kurie tuo metu atrodo suprantami, ir tomis temomis, kurios yra artimos“, – sako Komunikacijos agentūrų asociacijos valdybos pirmininkas M. Jovaiša. Labai svarbu, kad reklamos tekstas būtų ekspresyvus ir paveikus, todėl ne paskutinę vietą užima ir meninė minties raiška.

Moterims skirtuose reklamos tekstuose rasti 2 metaforos ir metonimijos atmainos – hiperbolė ir įsmeninimas.

„**Hiperbolė** (gr. *hyperbole* – perkopimas, viršūnė) – tai tropas, vartojamas dalyko reikšmei, jo svarbai ir galiai padidinti“⁵⁶: *Fantastiški rezultatai tuoj pat!*. Hiperbolė laikoma metaforos atmaina, nes nėra savarankiškas tropas. Minėtą pavyzdį, kaip ir dar kelis, aptartus skyriuje „3.1.2.1. Metaforos“: *Būk geležinė mergina!*; *Beprotiškos ARTDECO dienos*; *Suteikite odai švelniausią apsaugą!* – galime laikyti metaforiniu epitetu. Moterims skirtuose reklamos tekstuose hiperbolizuojama norint susilaukti daugiau dėmesio ir suteikti įtaigumo. Sutikti 6 hiperbolės vartojimo atvejai.

Tyrinėtuose reklamos tekstuose rasti 3 **įsmeninimo** atvejai. „Įsmeninimu, arba personifikacija (lot. *persona* „asmuo“, *facere* „daryti“), vadinamas raiškos būdas, negyviems daiktams suteikiantis gyvos būtybės ypatumų, gyvuliams, paukščiams – žmogaus savybių.“⁵⁷ Įsmeninimais siekiama įtaigumo, atvirumo, emociingumo: *Neleiskite laikui niokoti savo jaunystės!*; *Grožis, aplankantis jus naktį*; *Always kalba tavo kūno kalba!*

3.2. SINTAKSINĖS FIGŪROS

„Tai sintaksinės konstrukcijos, didinančios kalbos išraiškingumą, ypatingi sakinių sudarymo ir vartojimo būdai.“⁵⁸ „Racionalios sintaksinės struktūros atžvilgiu figūros yra nestandartinės konstrukcijos, o sintaksinės figūros atžvilgiu yra standartinė minties raiška, tipiškas žodžių išdėstymas, nes pagal tam tikrą stereotipą, arba simbolį, ženklą, atpažįstame pačią figūrą.

⁵⁵ Ten pat, p. 230.

⁵⁶ Koženiauskienė, R. *Retorika: iškalbos stilistika*. Vilnius, 1999, p. 239.

⁵⁷ Župerka, K. *Stilistika*. Šiauliai, 2001, p. 64.

⁵⁸ Ten pat, p. 69.

Žodžių ar frazių kartojimas, jų tvarkos pakeitimas, tam tikras komponavimas daro kalbą raiškia, didina emocinę įtampą.⁵⁹

Sintaksės figūros, o ypač retorinės figūros, reklamos kalboje labai dažnos, nes teikia tekstams įtaigumo, raiškumo, didina emocinę įtampą.

3.2.1. RETORINĖS FIGŪROS

„Retorines figūras galėtume vadinti reikšmės perkėlimo figūromis, sintaksiniais tropais, nes jas paprastai sudaro sintaksinės konstrukcijos, pavartotos perkeltine prasme.“⁶⁰ Tyrinėtuose moterims skirtos reklamos tekstuose retorinės figūros gana dažnos, ypač retorinis sušukimas. R. Koženiauskienė jas dar vadina minties figūromis.

3.2.1.1. RETORINIS SUŠUKIMAS

„Retoriniu sušukimu vadinamas emocingas šaukiamasis sakinyss“⁶¹: *Būti moterimi – gražu!; Vienas gaminys – daugybė naudojimo galimybių!; Net džiaugsmo ašaros nenuplaus jūsų makiažo!; Mano grožio neįveikia laikas!*. K. Župerka teigia, kad „retoriniai sušukimai turi sinonimišką, paprastai kontekstinių, atitikmenų – nešaukiamųjų sakinių“⁶², todėl laikytina, kad visi moterims skirtos reklamos tekstuose rasti šaukiamieji sakiniai, kurių – net 124, yra retoriniai.

Retorinis sušukimas „yra viena iš emociingiausių retorinių figūrų, kuria klabėtojas ekspresyviai stebisi, piktinasi, apgailestauja, triumfuoja, liūdi, grasina, pyksta, džiaugiasi.“⁶³ „Retorinis sušukimas yra būdinga ekspresyvios kalbos raiškos priemonė, einanti pagrečiui su retoriniais klausimais.“⁶⁴

3.2.1.2. RETORINIS KLAUSIMAS

„Retoriniu klausimu (gr. *rhetor* – oratorius) paprastai vadinamas ekspresyvus klausiamąjo sakinio formos tvirtinimas arba neigimas. Taigi klausimo forma čia turi ne savo tiesioginę, o perkeltinę reikšmę.“⁶⁵

⁵⁹ Koženiauskienė, R. *Retorika: iškalbos stilistika*. Vilnius, 1999, p. 254.

⁶⁰ Župerka, K. *Lietuvių kalbos stilistika*. Vilnius, 1983, p. 86.

⁶¹ Župerka, K. *Stilistika*. Šiauliai, 2001, p. 70.

⁶² Ten pat, p. 70.

⁶³ Koženiauskienė, R. *Retorika: iškalbos stilistika*. Vilnius, 1999, p. 347.

⁶⁴ Župerka, K. *Stilistika*. Šiauliai, 2001, p. 70.

⁶⁵ Župerka, K. *Lietuvių kalbos stilistika*. Vilnius, 1983, p. 86.

Moterims skirtos reklamos tekstuose rasti 5 retorinio klausimo vartojimo atvejai: *Ar norėtum naudoti patikimą kontraceptiką tik kartą per mėnesį?; Sveri keletu kilogramų daugiau negu norėtum?; Kurį kremą rinktusi jūsų rankos?; Nori bučinio?.*

3.2.2. KOMPONAVIMO FIGŪROS

„Tai figūros, paremtos savita žodžių, žodžių junginių ar sakinių grupavimo tvarka (lot. *Figurae per ordinem*), jų pergrupavimu ar kaitaliojimu, vienodu ar panašiu jų išdėstymu gretimose frazėse. Šiomis figūromis sugriaunama įprastinė sintaksinė tvarka.“⁶⁶

3.2.2.1. IŠVARDIJIMAS

„Išvardijimą sudaro vienasarūšių sakinio dalių arba vienasarūšių sakinių eilė. Stilias figūra tampa daiktų, ypatybių, veiksmų išvardijimas, jei jis ekspresyvus, jei juo didinama adresato vidinė įtampa.“⁶⁷ Moterims skirtos reklamos tekstuose rastas net 21 išvardijimo atvejis, kuriuos sudaro sakinio dalių vardijimas, nusakant tam tikras prekės ar produkto savybes.

Išvardijimu dažnai pateikiamos prekės savybės ar požymiai: *Tolimųjų Rytų vaistiniai augalai ir moderniausios Vakarų technologijos; Švelnus lyg kremas potepis ir vaiskios krištolinės spalvos; Graži ir švelni oda visą dieną!*. Jis teikia tekstui ekspresyvumo, o adresatas sužino daugiau informacijos apie prekę.

3.2.2.2. KARTOJIMAS

Norint padidinti ekspresinę išraišką ir sustiprinti emociingumą vartojamas pakartojimas. Moterims skirtos reklamos tekstuose rasta 10 kartojimo atvejų.

Dažniausiai kartojamos sakinio dalys: *Dar didesnės nuolaidos, dar didesnė galimybė pirkti...; Kasdien jūsų oda vis gražesnė ir gražesnė!; Vėl ir vėl norėsite jį naudoti!; Nauja išvaizda – nauja kaina!* Toks sakinio dalių pakartojimas moterims skirtos reklamos tekstuose sutiktas 8 kartus.

Sakiniai kartojami rečiau. Toks pakartojimas tyrinėtuose reklamos tekstuose rastas vos 1 kartą: *Naujiena! Naujiena! Naujiena!* Sakinių pakartojimas teikia dar daugiau ekspresyvumo, įtaigumo ir emociingumo.

⁶⁶ Koženiauskiene, R. *Retorika: iškalbos stilistika*. Vilnius, 1999, p. 308.

⁶⁷ Župerka, K. *Lietuvių kalbos stilistika*. Vilnius, 1983, p. 92.

3.2.2.3. INVERSIJA

„Stilistinė inversija (lot. *inversio* – perstatymas) vadinama neįprasta žodžių tvarka sakinyje, vartojama ekspresyvumo sumetimais. Svarbiausią prasmės atžvilgiu žodį atkeldamas į jam neįprastą vietą sakinyje, autorius atkreipia į jį dėmesį.“⁶⁸

Moterims skirtuose reklamos tekstuose ši stiliaus figūra sutikta 4 kartus. Siekiant teksto įtaigumo ir ekspresyvumo svarbiausias sakinio elementas nukeliamas į jam nebūdingą vietą, nes neįprasta sintaksinė sakinio struktūra sukelia didesnę emociškumą: *Būti moterimi – gražu!*; *Seksualios lūpos – esmių esmė!*; *Grožis yra svarbiausia!* Taip padidinama galimybė, kad dėmesys bus atkreiptas į „reikiamą“ žodį.

3.2.2.4. PARALELIZMAS IR ANTITEZĖ

„Sintaksinis paralelizmas (gr. *parallelos* – einąs greta) yra išplėstas dviejų ar daugiau reiškinų sugretinimas, išreikštas panašios sandaros sintaksinėmis konstrukcijomis.“⁶⁹ Paralelizmais siekiama emociškos kalbos, reklamoje – tai dažnas reiškinys, tačiau moterims skirtuose reklamos tekstuose jie sutinkami retai. Rasti vos 3 paralelizmo vartojimo atvejai: *Atrodykite žvaliai – jauskitės puikiai!*; *Deginkitės saugiai, įdekite gražiai!*; *Švelnu, nes intymu*. Visiškai priešinga paralelizmui yra antitezė.

„Antitezę (gr. *antithesis* – priešingumas) sudaro priešingų, kontrastingų dalykų gretinimas, išreikštas tapačios ar panašios sandaros sintaksinėmis konstrukcijomis.“⁷⁰ Tyrinėtuose tekstuose rastas tik vienas toks atvejis: *Ne tas gražu, kas gražiai atrodo!*

Abi šios kalbos figūros, nors ir yra visiškai priešingos viena kitai, suteikia moterims skirtos reklamos tekstams netikėtumo ir naujumo įspūdį, dinamiškumą ir ekspresiją.

3.2.3. SIEJIMO FIGŪROS

„Sakiniai, jų dėmenys bei dalys siejami jungtukais, kitais jungiamaisiais žodžiais ar be jų. Siejimo būdas tampa figūra, kai juo didinamas kalbos išraiškingumas.“⁷¹ Reklamoje labai svarbus žodžio įtaigumas, išraiškingumas, o tam įtaką daro ir žodžių siejimas tarpusavyje.

⁶⁸ Župerka, K. *Lietuvių kalbos stilistika*. Vilnius, 1983, p. 88.

⁶⁹ Ten pat, p. 90.

⁷⁰ Ten pat, p. 90.

⁷¹ Ten pat, p. 94.

3.2.3.1. ASINDETONAS

„Asindetonas (gr. *asyndeton* – nesurištas palaidas) – jungtukų neavartojimas ten, kur jų galėtų būti. Asindetonas pagreitina kalbos tempą, teikia jai dinamiškumo, energingumo, todėl vartojamas kalbant apie intensyviuos veiksmus, apie greitą veiksmų keitimąsi.“⁷² R. Koženiauskiene asindetoną priskiria prie trumpinimo figūrų. Moterims skirtuose reklamos tekstuose rasta 16 asindetono atvejų.

„Bejungtukis išvardijimas neapibrėžia kiekvieno veiksmo, o kuria bendrą dinamišką vaizdą, visumos įspūdį“⁷³: *Mums rūpi jūsų grožis, sveikata, ramybė....* Toks išvardijimas turi nebaigtumo įspūdį, kurį dar labiau sustiprina daugtaškis.

Moterims skirtuose reklamos tekstuose dažnai sutinkami tokie asindetono atvejai: *Lengva. Gaivu. Miela.; Pasitikėjimas savimi. Flirtas. Koketavimas.; Auksinės spalvos. Egzotika. Grožis.; Kontrolė. Stilius. Apsauga.*

3.2.3.2. POLISINDETONAS

„Polisindetonas (gr. *polysyndeton* – jungtukų gausumas, daugiajungtukis) – tai jungtukų bei kitų jungiamųjų žodžių gausumas, jų kartojimas.“⁷⁴ Moterims skirtuose reklamos tekstuose polisindetonas sutiktas vos 2 kartus. Šia stiliumo figūra pažymimas kiekvienas išvardijimo narys, norint išryškinti minties svarbą: *...ir pigu, ir praktiška...; Tiek jaunai panelei, tiek ir brandžiai moteriai!*

Polisindetonas šiek tiek apsunkina tekstą, todėl reklamos kalbai jis nelabai tinkamas. Reklamos kalba turi būti kuo trumpesnė ir taupesnė, nes ilgi tekstai vargina ir kelia nuobodulį, o polisindetonas pateikia visiškai nereikalingų elementų.

3.2.4. REDUKCIJOS FIGŪROS

Redukcijos, arba trumpinimo figūros, „remiasi įvairių sintaksinių kalbos vienetų – žodžių ar prasmės ir intonacijos atžvilgiu artimai susijusių žodžių junginių – redukcija, t. y. praleidimu, peršokimu ar atitraukimu, drauge atkreipiant klausytojų dėmesį į tai, kas praleista ar nukelta,

⁷² Župerka, K. *Lietuvių kalbos stilistika*. Vilnius, 1983, p.94.

⁷³ Župerka, K. *Stilistika*. Šiauliai, 2001, p. 73.

⁷⁴ Župerka, K. *Lietuvių kalbos stilistika*. Vilnius, 1983, p. 95.

sukeliant jų emocijas.“⁷⁵ Šios stiliaus figūros yra glaustos, gyvos šnekamosios kalbos kūrimo priemonė.

3.2.4.1. ELIPSĖ

„Elipsė (gr. *elleipsis* – trūkumas) yra pati taupiausia sintaksinė figūra, kurios esmė – visiškas sutrumpinimas, žodžio ar žodžių junginio praleidimas. Praleisti žodžiai ar žodžių grupės klausytojų gerai suvokiami, nujaučiami, savaiame suprantami.“⁷⁶

Eliptiškumas būdingas visai reklamos kalba, todėl moterims skirta reklama – ne išimtis. „Eliptinės konstrukcijos suglaudžia minties raišką, daro pasakymą dinamiškesnį“⁷⁷, todėl konstrukcijos tampa koncentruotos, glaustos ir trumpos. Nuo to nukenčia teksto aiškumas, tačiau praleisti elementai moterims skirtoje reklamos kalboje gali būti aiškiai numanomi ir suprantami.

Visus moterims skirtos reklamos tekstus galima vadinti elipsėmis, arba bent jau tekstais, turinčiais elipsiškumo požymių. Elipsės figūra norima „atkreipti dėmesį į tai, kas praleista, išreikšti emocijas, prisidėti prie kalbos raiškumo, gyvumo. [...] Tai veržlumo, lakoniškumo priemonė, tinkanti „telegrafiniam stiliui, publicistinių tekstų antraštėms, reklamai.“⁷⁸

Kiekvieną elipsę stilistiškai galima grąžinti į neutralią poziciją, tačiau iš karto juntamas sumažėjęs raiškumas, gyvumas ir skambumas.

3.2.4.2. NUTYLĖJIMAS

„Nutylėjimo figūra (lot. *reticentia, interruptio*) kalbėtojas staigiai pertraukia savo žodį, nebaigia jo, nesako iki galo. Dėl įvairių priežasčių nutylėdamas kokia nors svarbią mintį, oratorius suteikia jai ypatingos prasmės, sukelia įtampą ir klausytojų emocijas, suintriguoja, palieka erdės jų vaizduotei. Šia figūra kalbėtojas atkreipia klausytojų dėmesį, suaktyvina juos, priverčia mąstyti – užpildyti autoriaus paliktas spragas.“⁷⁹ Moterims skirtuose reklamos tekstuose rasti 23 nutylėjimo atvejai.

Nutylėjimo figūra, „emociškai ir raiškiai perteikianti be žodžių į prasminimą ar ne iki galo išsakytą minties turinį“⁸⁰, rašytinėje kalboje žymima daugtaškiu, o sakytinėje – didesne pauze, suteikia tekstui emocionalumo, sudomina klausytojus, verčia juos suklusti: *Karšta vasara tęsiasi... ;*

⁷⁵ Koženiausienė, R. *Retorika: iškalbos stilistika*. Vilnius, 1999, p. 299.

⁷⁶ Ten pat, p. 299.

⁷⁷ Župerka, K. *Stilistika*. Šiauliai, 2001, p. 75.

⁷⁸ Koženiausienė, R. *Retorika: iškalbos stilistika*. Vilnius, 1999, p. 300.

⁷⁹ Ten pat, p. 306.

⁸⁰ Abaravičius, J. *Skyrybos stilistika*. Vilnius, 2002, p. 150.

Yra dalykų, kurie niekada neišėina iš mados... ; Prabanga, kurios neįmanoma atsisakyti... ; Niekas neatspės, kas atsikando.... Nutylima gali būti „dėl kalbėtojo noro atskleisti teksto potekstę ne žodžiais, bet paralingvistinėmis priemonėmis. Nepasakytu žodžiu autorius duoda prasmingą ženklą klausytojams, sudomina juos.“⁸¹

Moterims skirtos reklamos tekstuose dažnai nutylima dėl vėliau pasakomos netikėtos minties: *Pasitikėjimas... kiekvieną akimirką už patikimą kainą!; Spindesio magija... Kiekvieną dieną apgaubkite plaukus blizgesiu!*. Tokiais nutylėjimas intriguojama ir sukeliama įtampą.

⁸¹ Koženiauskiene, R. *Retorika: iškalbos stilistika*. Vilnius, 1999, p. 307.

4. MOTERIMS SKIRTOS REKLAMOS TEKSTŲ SKYRYBOS STILISTINĖ RAIŠKA

„Skyrybos ženklas – tai rašto ženklas, vartojamas sakinio arba jo dėmenų riboms žymėti, taip pat kalbos rimui, intonacijai bei tam tikriems sintaksiniam santykiams ženklinti.“⁸² Lietuvių kalbos skirtukų sistemą sudaro 10 pagrindinių skyrybos ženklų: taškas, šauktukas, klaustukas, daugtaškis, kabutės, kablelis, brūkšnys, dvitaškis, kabliataškis, skliausteliai. Moterims skirtos reklamos tekstuose rasti 8 iš jau minėtų skyrybos ženklų, nepasitaikė nei vieno kabliataškio ir skliaustelių vartojimo atvejo. Tyrinėtuose reklamos tekstuose rastas vienas skyrybos atvejis, kai du skyrybos ženklai, t. y. klaustukas ir šauktukas, vartojamų kartu.

„Bendrinės kalbos skyryba – tai istoriškai susiformavusi sistema rašto kalbos ženklų, vartojamų teksto ir jos vienetų (ypač sakinio) struktūriniam (gramatiniam), prasminiam ir intonaciniam (melodiniam) skaidymui žymėti, aktualiai loginei ir emocinei ekspresinei informacijai tikslinti, pabrėžti, aktyvinti.“⁸³ Reklamos tekstuose siekiant poveikio dažnai laužomos bendrinės kalbos taisyklės, atliekamos įvairiausios kalbinės manipuliacijos, tačiau reklama išlieka bendrinės kalbos dalimi, todėl privalo paklusti jos taisyklėms.

Sintaksės mokslui svarbu išskirti būdingiausias skyrybos tipus, jų konstrukcijas ir realizavimą. Reklamos kalboje skyryba atlieka daugiau stilistikos nei sintaksės funkcijų. Norint sudominti vartotoją, reikia efektyviai ir ekspresyviai perteikti informaciją, kurioje svarbią vietą užima ir stilistinių kalbos skyrybos sistemos išgalių panaudojimas.

4.1. SKYRYBOS ŽENKLŲ STILISTINĖ VARTOSENĀ

Skyrybos ženklų stilistinės išgalės svarbios kuriant bet koki tekstą, ne išimtis ir reklama. Reklamos kalboje skyrybos ženklai neįprastai veikia tekstą, o ir pats tekstas, būdamas savitas, reikalauja bendrinei kalbai nebūdingo skyrybos ženklų vartojimo, kurį galima pateisinti ekspresyvumo poreikiu. Reklamos kalbos skyrybos ypatumų priežastis yra ekspresinės ir pragmatinės funkcijos.

Bendrinėje kalboje vyrauja gana griežtai kodifikuotos skyrybos normos, todėl reklamos kalba, būdama bendrinės kalbos dalimi, taip pat privalo jų laikytis.

⁸² Gaivenis, K., Keinys, S. *Kalbotyros terminų žodynas*. Kaunas, 1990, p. 187.

⁸³ Abaravičius, J. *Skyrybos stilistika*. Vilnius, 2002, p. 8.

4.1.1. ŠAUKTUKAS

„Šauktukas – žmogaus jausenos apraiškų, valios aktų, įprasminamų tekste, aktyvumo rodiklis, vienas ryškesnių kalbos intonacinės sandaros kūrimo, diskurso emocinio tono moduliacijų ženklų. Jis dažnai baigia emociingą sakinį, visada – retorinio sušukimo figūrą.“⁸⁴

Moterims skirtos reklamos tekstuose šauktukas yra pats produktyviausias skyrybos ženklas, nes sutiktas net 124 kartus. Šaukiamuosiuose reklamos tekstuose juntamos emocionalumo apraiškos, nusakomas skatinimas ar raginimas: *Sausas nagų lakas – išbandykite pirmos!; Neleiskite laikui niokoti jūsų grožio – stabdykite laiką!*

Šauktukas dažnai įspėja, kad toliau bus pateikiama svarbi informacija, tačiau nagrinėtuose moterims skirtos reklamos tekstuose rasti tik du tokie atvejai: *Naujas gaminys – iššūkis celiulitui ir strijom! / Mes žinome, kaip su tokiomis problemomis susitvarkyti greitai – ir tik su viena kosmetikos priemone.*

J. Abaravičius teigia, kad viena iš šauktuko funkcijų – išreikšti liūdesį, skausmą, kančią, tačiau visiškai priešingai yra moterims skirtos reklamos tekstuose. Šauktukas čia žymi džiugią ir pakilią nuotaiką: *Gyvenimas be spuogų – nuostabus!; Jausmų vaivorykštė – kasdien!*. Juo kviečiama pagaliau patikėti reklamuojamos prekės kokybe, jos išskirtinumu ir pradėti naudoti siūlomą prekę: *Vienas gaminys – daugybė naudojimo galimybių!; Gražiai atrodančios kojos – ir nereikia net pėdkelnių trūkumams paslėpti!; Nuo išblukusių iki spindinčių dažytų plaukų – tik 1 minutė!*

4.1.2. BRŪKŠNYS

Moterims skirtos reklamos tekstuose brūkšnys antras pagal dažnumą sutinkamas skirtukas, juo nagrinėtuose pavyzdžiuose skiriama 38 kartus. „Brūkšnys žymi emocines pauzes, nutrūkstamą kalbą, parengia skaitytoją netikėtai minčiai, padeda reikšti įvairius minties turinio niuansus. [...] Įtaigiai žymi sakinyje ir tekste prasminius tapatumo ir priešpriešos, sąlygos ir išvados, priežasties ir padarinio, gretinimo ir kitokius santykius.“⁸⁵ Brūkšniu gali būti reiškiamas subjektyvi, dažnai ir ekspresinė pasakymo prasmė.

Moterims skirtos reklamos tekstuose, svarbiausia brūkšnio funkcija yra kompozicinis netikėtumas. Tokie reklamos tekstai tarsi parengia adresatą po brūkšnio pateikiamai informacijai:

⁸⁴ Abaravičius, J. *Skyrybos stilistika*. Vilnius, 2002, p. 187.

⁸⁵ Ten pat, 124.

Būti moterimi – gražu!; Seksualios lūpos – esmių esmė!; Taikinyje – raukšlės!; Nuo išblukusių iki spindinčių dažytų plaukų – tik 1 minutė!.

Brūkšnys kartais dedamas norint pabrėžti reklamos objektą ar reklamuojamam produktui išskirti: *Clearskin – štai ko reikia jūsų veidui!; AGELESS RESULTS – jauninamųjų gaminių linija su AVON dienine maistingųjų medžiagų norma – optimali maitinamųjų medžiagų norma, kurios odai reikia kasdien..* Tokiuose moterims skirtuose reklamos tekstuose brūkšnys išskiria reklamuojamą produktą, o po brūkšnio išvardijamos gerosios produkto savybės, galinčios patraukti vartotojo dėmesį.

Tyrinėjant moterims skirtą reklamą, sutiktas vos vienas pavyzdys, kai reklaminiame tekste itin juntamas subjektyvumas: *Jūsų plaukų grožis – mūsų rūpestis!* Tokie reklamos tekstai kaip šis realizuoja adresanto susirūpinimą adresato problemomis ir siūlymą jas išspręsti, taip didinamas teksto ekspresyvumas.

4.1.3. KABLELIS

„Kablelis žymi sintaksės vienetų, mažesnių nei sakiny, dinamiką tekste; padeda įprasminti nemaža stiliaus figūrų, būdų bei priemonių.“⁸⁶ Moterims skirtuose reklamos tekstuose kablelis sutinkamas rečiau negu šauktukas arba brūkšnys, tačiau lyginant su kitais skyrybos ženklais jo vartojimas gana dažnas – net 29 atvejai.

Stilistikos tyrėjai teigia, kad kablelis laikomas neutraliu skyrybos ženklu, kuris gali žymėti emocinius įterpinius: *Mmmm, kokios skanios vyšnios! / Ir ne tik – jos taip pat labai sveikos!*. „Tai, gali sakyti, emociingosios kalbėlių žymimos pauzės. Jos išskiria kokį jausmažodį (jaustuką), jausmingą sušukimą, valios apraiškos nusakymą ir pan.“⁸⁷ Tokia skyryba teikia tekstui emocionalumo.

Dažniausiai kablelis moterims skirtuose reklamos tekstuose sutinkamas ten, kur tekstas pateikiamas *klausimo – atsakymo* principu, arba siekiama supriešinti mintis: *Prabanga, kurios neįmanoma atsisakyti...; Tiek vitaminų, kiek reikia jūsų odai!; Kad būtum tokia, kokia esi;Nė pėdsako ten, kur nereikia..*

Kableliu gali būti skiriamos vienu ar keliu sakinių dalys: *24 val. Sudrėkinta, dvigubai švelnesnė mano oda spindi laime!; Graži, spindinti ir sveika oda!*. Tokiu išvardijimu siekiama emocionalumo, o pirkėjui pateikiama daugiau informacijos apie siūlomą produktą.

⁸⁶ Abaravičius, J. *Skyrybos stilistika*. Vilnius, 2002, p. 88.

⁸⁷ Ten pat, p. 105.

4.1.4. DAUGTAŠKIS

Moterims skirtos reklamos tekstuose daugtaškio vartojimas yra gana dažnas. Tyrinėtuose pavyzdžiuose jis sutiktas 23 kartus. „Daugtaškis yra bene semantiškiausias ir prasmiškai imliausias skyrybos ženklas. Kalbinio bendravimo (kalbos akto) raiškos struktūroje jis be žodžių įprasmina minties pertrūkių ar nebaigtos minties turinį. Taigi paprastai yra papildomos informacijos (potekstės) rodiklis; neretai – stilistinės nutylėjimo figūros ženklas.“⁸⁸

Daugtaškiais dažnai įprasminamos emocinės reakcijos, nutylėjimai, emocinės pauzės. „Taigi, kaip matome, daugtaškis dažnokai yra minties nutraukimų ir nutylėjimų grafinis rodiklis.“⁸⁹ Tylėjimo aktai taip pat atlieka tam tikras komunikacines funkcijas, todėl būtina jas aptarti reklamos kalboje:⁹⁰

- Emocinė funkcija (tylėjimas perteikia emocines žmogaus būsenas: džiaugsmą, nuostabą, žavėjimąsi).
- Informacinė funkcija (rodo pritarimą arba nepritarimą).
- Retorinę funkciją (tylint norima patraukti klausytojo dėmesį, padaryti norimą įspūdį).
- Vertinamąją funkciją (tylėjimu vertinami pašnekovo veiksmai, žodžiai).

Nagrinėjamos reklamos tekstuose daugtaškis gali atlikti retorinę funkciją: *Niekas neatspės, kas atsikando...; Yra dalykų, kurie niekada neišeina iš mados...* Nebaigtais sakiniais prikaustomas vartotojo dėmesys, su susidomėjimu klausoma, kas bus pasakyta toliau, tokie moterims skirtos reklamos tekstai sukelia susidomėjimą. Daugtaškis visada dedamas nutylėjimo figūros gale ir išreiškia nebaigtą mintį. Toks daugtaškio vartojimas intriguoja ir sukelia susidomėjimą nepasakytais dalykais.

Daugtaškis gali atlikti ir informacinę funkciją. Kartais jis gali būti vartojamas pritarimui arba nepritarimui išreikšti: *Prabanga, kurios neįmanoma atsisakyti...* Tokie reklamos tekstai tarsi klausia vartotojo nuomonės ir laukia pritarimo ar prieštaravimo.

Šiuo skyrybos ženklu žymimi minties pertrūkiai, kurie šiek tiek implikuoja pateikiamą situaciją, taip domindami ir intriguodami vartotoją: *Pasitikėjimas... / ...kiekvieną akimirką už patikimą kainą!* Minties pertrūkiai ar nebaigtumas sukelia intrigą, priverčia vartotoją susidomėti nepasakytais dalykais, užkariauja jo dėmesį.

⁸⁸ Abaravičius, J. *Skyrybos stilistika*. Vilnius, 2002, p. 146.

⁸⁹ Ten pat, p. 149.

⁹⁰ Žr.: Ten pat, p. 150.

4.1.5. TAŠKAS

Reklamos kalboje taškas sutinkamas retokai, rasta visiškai nedaug taško vartojimo pavyzdžių – 15. „Taškas yra pagrindinis kalbos tēkmės skaidytojas į santykiškai baigtus kalbos vienetus. Tokį kalbos srauto skaidymą lemia autoriaus komunikacinės ir estetinės nuostatos. [...] Tas skirtukas paprastai yra „nulinio“, neutralaus minties emociingumo ženklas. [...] Šiaip jau dažnai žymi teksto minties vientisumą ir dinamiką, padeda perteikti įvykių grandinę ir kaitą.“⁹¹

Moterims skirtos reklamos tekstuose taškas dažniausiai yra baigtumo rodiklis, jis signalizuoja apie konstatuojamo fakto pabaigą ir minties užbaigtumą: *Nė pēdsako ten, kur nereikia.; WELLwoman idealiai tinka aktyviai gyvenančioms moterims.; Šilko švelnumo oda..* Kadangi taškas yra neutralaus emociingumo rodiklis, o reklamos kalba turi būti įtaigi ir emociinga, tokiuose tekstuose jis vartojamas retai.

„Taškas „apramina“ skatinamąją sakinių semantiką, daro ją nuosaikią, nerēksmingą ir vis dėlto kupiną asmens valios jėgos, ilokucijos, t. y. kalbinio veiksmo, lemiančio komunikacijos sėkmę⁹²“: *Nutrinkite savo raukšles.; Būkite savo makiažo meistrė..*

Vartotojų susidomėjimą kelia ir yra gana reikšmingas „ardomasis“, pertrūkių taškas, kuris suardo sakinio ar pasakymo minties vientisumą ir įprastinę sandarą: *Nė pēdsako. Ten, kur nereikia..* Moterims skirtoje reklamoje tokių sakinių tikslas – sukurti raiškingesnius ir emociingesnius akcentus, išryškinti teksto raiškumą.

4.1.6. KABUTĖS

„Stilistiškai ir kompoziciškai reikšminga svarbiausia kabučių paskirtis – žymėti kitos kilmės (svetimus) teksto elementus: tiesioginę kalbą, citatas ir jų atmainas (autoriaus nurodomus kieno nors išskirtinius žodžius bei junginius, žinomus asmenų ar daiktų perkeltinius pavadinimus, specifinius perkeltinės reikšmės pasakymus, cituojamų kūrinų, leidinių organizacijų pavadinimus, netiesioginę, tariamą reikšmę pavartotus žodžius ir posakius.“⁹³ Moterims skirtos reklamos tekstuose kabutes sutinkamos labai retai, rasti vos 4 jų vartojimo variantai: *„Visada pasiruošusi netikėtiems pietums“; „Man tinka tie patys džinsai kaip ir prieš 10 metų“; „Libresse Securefit“ tavo komfortas per mėnesines; „Nerealus“ grožis.*

⁹¹ Abaravičius, J. *Skyrybos stilistika*. Vilnius, 2002, p. 71.

⁹² Ten pat, p. 73.

⁹³ Ten pat, p. 202.

Pirmuosiuose dviejuose pavyzdžiuose kabutėmis skiriamos citatos – asmenų, išbandžiusių reklamuojamą prekę, mintys. Šiais atvejais ypač aktualus įtikinėjimo mikroaktas, nes netiesiogiai stengiamasi išsiūlyti prekę. Atlikti tyrimai įrodė, kad vartotojai labiau pasitiki reklamuotoju, siūlančiu pirkti konkrečią produkciją, jei būna paminima, kad pats reklamuotojas jau yra tai išbandęs. Kabutėmis siekiama atskirti tai, kas sava, ir tai, kas svetima.

Reklamoje „*Libresse Securefit*“ tavo komfortas per mėnesines kabutėmis skiriamas produkto pavadinimas, norint, kad jis būtų prisimintas ir įrašytas vartotojų atmintyje.

Moterims skirtos reklamos tekstuose rastas vienas atvejis, kai kabutėmis skiriamas ne žodyninės žodžio reikšmės vartojimas: „*Nerealus*“ grožis. Kabutėmis išskirtas šnekamosios kalbos žodis, tačiau net ir kabutėse žodis nepraranda savo reikšmės, kuria jis vartojamas šnekamojoje kalboje.

„Nėra abejonės, kad greta būtiniosios, norminės kabučių vartosenos, turėtų būti įteisinta ir fakultatyvioji. Ji leistų savitai, individualiau pavartoti tą ženklą kaip žodžio ar posakio reikšmės kontekstinės konkretizacijos rodiklį ar stiliaus būdą. Fakultatyviosios kabučių vartosenos sritis – nuo autoriaus ir stilistinių nuostatų pareinanti to simbolio vartoseną, leidžianti rinktis skyrimo ir neskyrimo variantus.“⁹⁴ Toks fakultatyvus kabučių vartojimas leistų autoriui pačiam spręsti apie šio skyrybos ženklo būtinumą.

Tyrinėtuose reklamos tekstuose sutikta net 17 atvejų, kai kabutės nevartojamos ten, kur jos turėtų būti: *Always kalba tavo kūno kalba!*; *Būk ryški su COLOUR PULSE*; *Clean & Clear už draugystę!*. Pastebėta, kad moterims skirtos reklamos tekstuose, produkto pavadinimai kabutėmis skiriami vis rečiau, dažnai pavadinimas išskiriamas keičiant šriftą ar jo spalvą.

4.1.7. KLAUSTUKAS

„Klaustukas pirmiausia yra klausimo žymėjimo, klausiamosios sakinio, frazės intonacijos įprasminimo ženklas. Paprastai skiriamas prie sakinio (jo dėmenų) atskiriamųjų, ypač jo pabaigos žymimų ženklių. Tik ši funkcija jam nėra tokia svarbi kaip, pavyzdžiui, taškui.“⁹⁵ Klaustuku neretai žymimas subjektyvumas, emociingumas. Moterims skirtuose reklamos tekstuose klaustukas rastas tik 5 kartus.

Šis skirtukas siejasi su nežinomais dalykais, suaktualindamas informacijos svarbumo signalus, klaustukas gali būti vartojamas retoriniame klausime: *Prisirpstantis lūpų žvilgesys?*

⁹⁴ Abaravičius, J. *Skyrybos stilistika*. Vilnius, 2002

⁹⁵ Ten pat, p. 168.

Veidas lyg iš pieno plaukęs?. Tokiuose sakiniuose klausiamąją formą pasakoma konstatuojamoji reikšmė. Retoriniais klausimais nesiekama gauti tam tikros informacijos, dažniausiai tokia informaciją teikia patys retoriniai klausimai. Klausimai tarsi reikalauja atsakymo, todėl adresatas susidomi reklamuojamu produktu.

Klaustukas moterims skirtuose reklamos tekstuose gali turėti pažintinį kryptingumą: *Ar žinote, kad jūsų plaukai gali atrodyti iki 35 % storiau?*. Klausiamuoju sakiniu adresatui tarsi pateikiami nežinomi faktai, supažindinama su konkrečios prekės galimybėmis. Tai gana originalus būdas, nes klausiamieji sakiniai greičiau prikausto vartotojo dėmesį, skatina suklusti ir ilgiau prisiminti informaciją.

„Antai stilistiškai yra įdomūs, įtaigūs ir tikrinamojo klausimo sakiniai – tai tokie sakiniai, kuriais kalbėtojas nori pasitikrinti, ar pokalbio dalyvis patvirtins, ar paneigs tai, kas pranešama, dėl ko pats kalbėtojas nėra tikras. [...] Tokie sakiniai skelbiami norit ne šiaip sau „pasitikrinti“, kas tiesa, bet ir pasakyti tuo kai ką daugiau, įprasminti papildomos dažnai ir žodžiais nepasakytos, tik iš konteksto išskylančios informacijos.“⁹⁶ Pavyzdžiui, moterims skirtos reklamos tekste pateikto klausimo *Nori bučinio?* mintis retoriška ir ekspresyvi, tačiau susiaurinta iki minimumo, nepateikiant jokios papildomos informacijos. Toks trumpo turinio klausimas su implikuota mintimi patraukia ir sudomina, tačiau tik iš konteksto galime suprasti, kodėl reklamos tekste jis užduodamas. Paslėpta informacija glūdi pačioje reklamoje, kur reklamuojamas tualetinis vanduo *be... kissable*. Vadinasi, norėdama gauti bučinį, privalai dvelkti šiuo aromatu.

4.1.8. DVITAŠKIS

Šis skyrybos ženklas moterims skirtuose reklamos tekstuose sutiktas tik 2 kartus, todėl galime teigti, kad dvitaškis yra pats neproduktyviausias moterims skirtų reklamos tekstų skirtukas. „Dvitaškis žymi bei įprasmina loginius aiškinamuosius, vardijamuosius, vis kito asmens šnekos įvedamuosius ir perteikiamuosius santykius; pabrėžia, suaktualina, kas tekste logiškai ir emfatiškai reikšminga.“⁹⁷

Dvitaškiu gali būti kuriama siužetinė įtampa ar veiksmo intriga, tačiau jis padeda sutelkti dėmesį, nes po dvitaškio pradedami aiškinimai ar vardijami netikėti dalykai: *Pirmą kartą: 1 + 1 = -3,9 centimetro*. Dvitaškis, kaip ir brūkšnys, įspėja vartotoją apie po jo būsiantį minties šuolį ar nelauktą žinią. Pateikiamas negirdėtas dalykas, laužantis visus logikos dėsnius ir

⁹⁶ Abaravičius, J. *Skyrybos stilistika*. Vilnius, 2002, p. 170.

⁹⁷ Ten pat, p. 113.

matematinės taisyklės. Toks loginis nusižengimas po dvitaškio dar labiau didina intrigą ir patraukia akį.

„Spaudoje, reklamoje, kartais kitur paplitusios antraštės su dvitaškiu. [...] Kas joms bendra, giminiška – tai jų sandaros modelis. Pirmoji jų dalis (toliau jos vadinamos dėmenimis) paprastai esti temos vardininkas (viena ar su kitais žodžiais), o antroji, einanti po dvitaškio, – temos konkretizavimas, trumpa charakteristika (kitaip – rema).“⁹⁸ Informatyvus reklamos tekstas krinta į akis: „*Mano dermatologė išpėjo: pernelyg jautri oda gali tapti nepakanti poveikiui.*“. Dažnai priešinamasis ar šiek tiek problematiškas tekstas labiau patraukia vartotojų dėmesį. Šiuo atveju problema – jautri oda.

4.2. BEŽENKLĖ SKYRYBA

Reklamos tekstuose dažnai sutinkami tekstų be skyrybos pavyzdžiai, tačiau „lyg ir niekas iš lietuvių filologų nėra taręs, kad skyrybos ženklų nerašymas tekste stilistiniais sumetimais yra retorinė figūra.“⁹⁹

Tyrinėjant moterims skirtos reklamos tekstų pavyzdžius pastebėta, kad skyrybos ženklų nevertojimas kalbai teikia raiškumo, paveikumo ir emociingumo, būtent to ir siekiama reklama – paveikti adresatą suteikiant tekstui raiškumo ir emociingumo. „Taigi beženklė (beskirtukė) skyryba turi nemaža veikiamosios komunikacinės ir emfatinės vidinės jėgos, nemažų minties raiškumo ir pagaulumo išteklių.“¹⁰⁰

Beženklės skyrybos atvejai moterims skirtuose reklamos tekstuose nėra dažni, rasti vos 3 tokio vartojimo atvejai: *Puoselėkite odą šiandien / Rytoj ji atrodys jaunesnė; Tobulybės link / Pupa; Sweet Finish švelnu ir lygu.*

Pirmajame pavyzdyje *Puoselėkite odą šiandien / Rytoj ji atrodys jaunesnė* nepavartotas taškas po žodžio *šiandien*. „Skyrybos pašalinimas ar nevertojimas ne visuomet sintaksiškai keičia sakinio struktūrą, kategorijų vaidmenį kalboje. Esama ir švelnesnių suliejimo apraiškų.“¹⁰¹ Minėtas pavyzdys prieštarautų bendrinės kalbos skyrybos normoms, tačiau dėl grafinio išdėstymo taško poreikis išnyksta.

Antrajame pavyzdyje *Tobulybės link / Pupa* akivaizdžiai trūksta dvitaškio po žodžio *link*, neišskirtas reklamuojamos prekės pavadinimas, todėl į jį neatkreipiamas dėmesys, jis lieka tarsi nepastebėtu, o tai reklamos kalboje ne itin būdinga.

⁹⁸ Abaravičius, J. *Skyrybos stilistika*. Vilnius, 2002, p. 119.

⁹⁹ Ten pat, p. 47.

¹⁰⁰ Ten pat, p. 56.

¹⁰¹ Ten pat, p. 54.

Į antrąjį panašus ir trečiasis beženklės skyrybos atvejis: *Sweet Finish švelnu ir lygu*, kai nededamas brūkšnys po gaminio pavadinimo. Tokia beženklė skyryba, kaip ir antruoju atveju, nepabrėžia produkto pavadinimo.

Nevartojant skyrybos ženklų dažnai pažeidžiama norminės skyrybos sistema. „Pažeidžiama tyčia, ji, sakytum, lieka „mintyje“. Šitai dalis linijinių kalbos ženklų perkoduojami, peradresuojami veikti kita linkme – partitūriškai, sąveikaujant visoms denotacinėms ir konotacinėms reikšmėms, jų atspalvių visumai, veikiant atpalaiduotiems vertikaliesiems žodžių ryšiams, vertikaliajam kontekstui. Tokia beženklė teksto sklaida – svarbus vaizdo kūrimo ir minties plėtotės šaltinis.“¹⁰² Kadangi reklamai ypač svarbi grafinė teksto išraiška, toks skyrybos ženklų nevertojimas visiškai pateisinamas.

¹⁰² Abaravičius, J. *Skyrybos stilistika*. Vilnius, 2002, p. 58.

IŠVADOS

1. Yra žinoma, kad reklamos tekstas gali būti sudarytas iš trijų komponentų: antraštės, pagrindinio teksto ir šūkio, tačiau išanalizavus 265 moterims skirtos reklamos tekstus, pastebėta, kad beveik visus moterims skirtos reklamos tekstus sudaro tik vienas kuris iš komponentų, retai – du, o visi trys – beveik niekada.

2. Kadangi moterims skirtos reklamos tekstai rinkti daugiausiai iš spaudos ir reklaminių katalogų, jie esti trupi ir panašios struktūros, todėl tik 2 % iš jų turi pagrindinį tekstą. Tyrinėtų reklamos tekstų antraštė ir šūkis panašūs savo struktūra ir siekiais – įtikinti vartotoją pirkti. Esama tokių pavyzdžių, kurie galėtų atlikti ir reklaminės antraštės, ir šūkio funkcijas.

3. Tyrinėjant moterims skirtos reklamos tekstų raišką išskirti 5 dažniausiai moterims skirtos reklamos tekstuose realizuojami mikroaktai: *patvirtinimo ir konstatavimo; gyrimo; siūlymo, patarimo ir rekomendacijos; garantijos ir pažado; mandagumo*. Visi išskirti mikroaktai tarpusavyje labai susiję ir susipynę, dažnai viename reklamos tekste galima nustatyti net kelis mikroaktus, tačiau jų tikslas vienodas – įtikinti vartotoją pirkti reklamuojamą produktą.

4. Pastebėta, kad moterims skirtos reklamos tekstai pasižymi stiliaus figūrų įvairove bei gausa. Moterims skirtos reklamos tekstuose dažniausiai vartojamos *elipsės* (arba eliptiškumo požymių turintys sakiniai ar žodžių junginiai) – 265 atvejai. Ši stiliaus figūra pastebima visuose moterims skirtos reklamos tekstuose, visi jie yra sutrumpinti, pateikiant tik minimalų kiekį informacijos. Vartojamos tokios stiliaus figūros: *palyginimas* – 6, *metafora* – 7, *metonimija* – 2, *katachezė* – 3, *emfazė* – 1, *hiperbolė* – 6, *personifikacija* – 3, *retorinis sušukimas* – 124, *retorinis klausimas* – 5, *išvardijimas* – 21, *kartojimas* – 10, *inversija* – 4, *paralelizmas* – 3, *antitezė* – 1, *asindetonas* – 16, *polisindetonas* – 2, ir *nutylėjimas* – 23.

5. Moterims skirtos reklamos tekstams būdingas tokių stiliaus figūrų vartojimas, kurios teikia tekstui emocionalumo, ekspresyvumo, dinamikos, sukelia intriga, ir visiškai nebūdingas stiliaus figūrų su papildomu neigiamu krūviu vartojimas.

6. Išnagrinėjus moterims skirtos reklamos tekstus skyrybos stilistikos atžvilgiu, galime teigti, kad tokie tekstai paklūsta lietuvių bendrinės kalbos skyrybos taisyklėms, tačiau yra atvejų, kai reklamos kalbos skyryba galutinai sulaužo bendrinės kalbos sintaksės normas.

7. Moterims skirtos reklamos tekstuose vartojami aštuoni iš dešimt skyrybos ženklų, tyrinėjant tekstus visiškai nerasta skliaustelių ir kabliataškių. Dažniausiai moterims skirtos reklamos tekstuose vartojamas *šauktukas* – net 124 kartus, o kiti skyrybos ženklai pavartoti taip: *brūkšnys* –

38, *kablelis* – 29, *daugtaškis* – 23, *taškas* – 15, *klaustukas* – 5, *kabutės* – 4 ir *dvitaškis* – 2 kartus. Dažnai skirtukai reklamos tekstui suteikia ekspresyvumo, emociingumo, įtaigumo, įtikinamumo.

8. Moterims skirtos reklamos tekstuose rasti 3 beženklės skyrybos atvejai. Dėl tokių skyrybos ženklų nevertojimo reklamos tekstai dažnai iš dalies nusižengia bendrinės kalbos sintaksės sistemai, tačiau, antra vertus, reklamai ypač svarbi grafinė teksto išraiška, todėl skyrybos ženklų nevertojimas visiškai pateisinamas, nes dažnai tam tikri teksto elementai išryškinami kitais būdais, pvz., paryškinant, pakreipiant ar pabraukiant šriftą.

9. Renkant reklamos tekstus pastebėta, kad juose adresatas dažniausiai yra nenusakytas, todėl būtent moterims skirtos reklamos tekstus galima atskirti tik pagal reklamuojamą prekę. Tokiais moterims skirtais tektais reklamuojami kosmetikos ir parfumerijos gaminiai, higienos prekės. Moterims skirtoje reklamoje vartojama mažai kalbos, todėl svarbią vietą užima vaizdinės metaforos. Tekstuose svarbus eliptiškumas, kuris skatina implikacijas ir daro reklamą ekspresyvesnę.

LITERATŪRA

1. ABARAVIČIUS, 2002 – J. Abaravičius, *Skyrybos stilistika*, Vilnius, 2002.
2. ARBAČIAUSKIENĖ, 1999 – N. Arbačiauskienė, „Reklamos žanras funkcinių stilių sistemoje“, *Filologija*, 1999, nr. 2.
3. BARŠAUSKIENĖ, JANULEVIČIŪTĖ, 1999 – V. Baršauskienė, B. Janulevičiūtė, *Žmogiškieji santykiai*, Kaunas, 1999.
4. BERGER, 1999 – J. Berger, „The Ways of Seeing“, *Kultūros barai*, 1999, nr. 4.
5. BLAŽINSKAITĖ, 2004 – D. Blažinskaitė, „Kalbinės manipuliacijos reklamoje“, *Reklamos kalba*, Vilnius, 2004.
6. ČEREŠKA, 2004 – B. Čereška, *Reklama: teorija ir praktika*, Vilnius, 2004.
7. DUBINAS, OBELENYTĖ, 1993 – V. Dubinas, O. Obelenytė, *Reklamos organizavimas rinkos sąlygomis*, Vilnius, 1993.
8. GAIVENIS, KEINYS, 1990 – K. Gaivenis, S. Keinys, *Kalbotyros terminų žodynas*, Kaunas, 1990.
9. GUDONIENĖ, 1999 – V. Gudonienė, *Įvadas į masinės komunikacijos teorijas*, Vilnius, 1999.
10. JOKUBAUSKAS, 2003 – D. Jokubauskas, *Reklama ir jos poveikis vartotojui*, Vilnius, 2003.
11. KARALIŪNAS, 1997 – S. Karaliūnas, *Kalba ir visuomenė*, Vilnius, 1997.
12. KERŠIENĖ – V. Keršienė, *Reklamos rengimas ir projektavimas kompiuterinėmis priemonėmis*. Prieiga per internetą: <http://www.lja.lt/naujas/egames/vemp_turnyrai/bites_verslo_2005/reklama/samprata%20ir%20etika.doc>
13. KOŽENIAUSKIENĖ, 1999 – R. Koženiauskienė, *Retorika: iškalbos stilistika*, Vilnius, 1999.
14. MAŽEIKAITĖ, 2001 – R. Mažeikaitė, *Reklamos pradžios pradmenys*, Vilnius, 2001.
15. NAUCKŪNAITĖ, 2000 – Z. Nauckūnaitė, *Iškalbos mokymas*, Kaunas, 2000.
16. NAUCKŪNAITĖ, 2002 – Nauckūnaitė, Z. *Teksto komponavimas: rašymo procesas ir tekstų tipai*, Vilnius, 2002.
17. PIKČILINGIS, 1975 – J. Pikčilingis, *Lietuvių kalbos stilistika II*, Vilnius, 1975.
18. PIKČILINGIS, 1988 – J. Pikčilingis, *Sinonimika. Kalbos figūros*, Kaunas, 1988.
19. PIKČILINGIS, 1989 – J. Pikčilingis, *Kalbos ekspresyvinimo būdai ir priemonės*, Vilnius, 1989.

20. PURVANECKIENĖ, 1995 – V. Purvaneckienė, *Moteris Lietuvos visuomenėje*. Vilnius, 1995.
21. *Reklamos kalba*, sudarė Miliūnaitė, R. Vilnius, 2004
22. SMETONIENĖ, 2000 – I. Smetonienė, „Reklamos tekstų kompozicija“, *Kalbotyra XLVII (1)–XLIX (1)*, 2000.
23. ŠULCIENĖ, 1993 – I. Šulcienė, *Reklamos pagrindai*, Klaipėda, 1993.
24. URBANSKIENĖ, OBELENYTĖ, 1996 – R. Urbanskienė, O. Obelenytė, *Reklama ir rėmimas*. Vilnius, 1996.
25. URBANSKIENĖ, VIRŽINTAS, 1997 – R. Urbanskienė, R. Viržintas, *Demonstracinė reklama: mugių ir parodų organizavimas*, Vilnius, 1997.
26. ŽUPERKA, 1983 – K. Župerka, *Lietuvių kalbos stilistika*, Vilnius, 1983.
27. ŽUPERKA, 2001 – K. Župerka, *Stilistika*, Šiauliai, 2001.

SUMMARY

Stylistic Features of the Advertisements Promoting Goods for Women

The present work is a study of the stylistic features of the advertisements promoting goods for women: there have been analyzed different stylistic components and their function as well as the semantics of punctuation and syntax of the advertisements.

There were used the descriptive, comparative and statistic methods.

In this work there have been analyzed 265 advertisements promoting goods for women. The work consists of four main parts, where the advertisements are analyzed. Many examples have been given to provide the sufficient basis for theoretical assumptions.

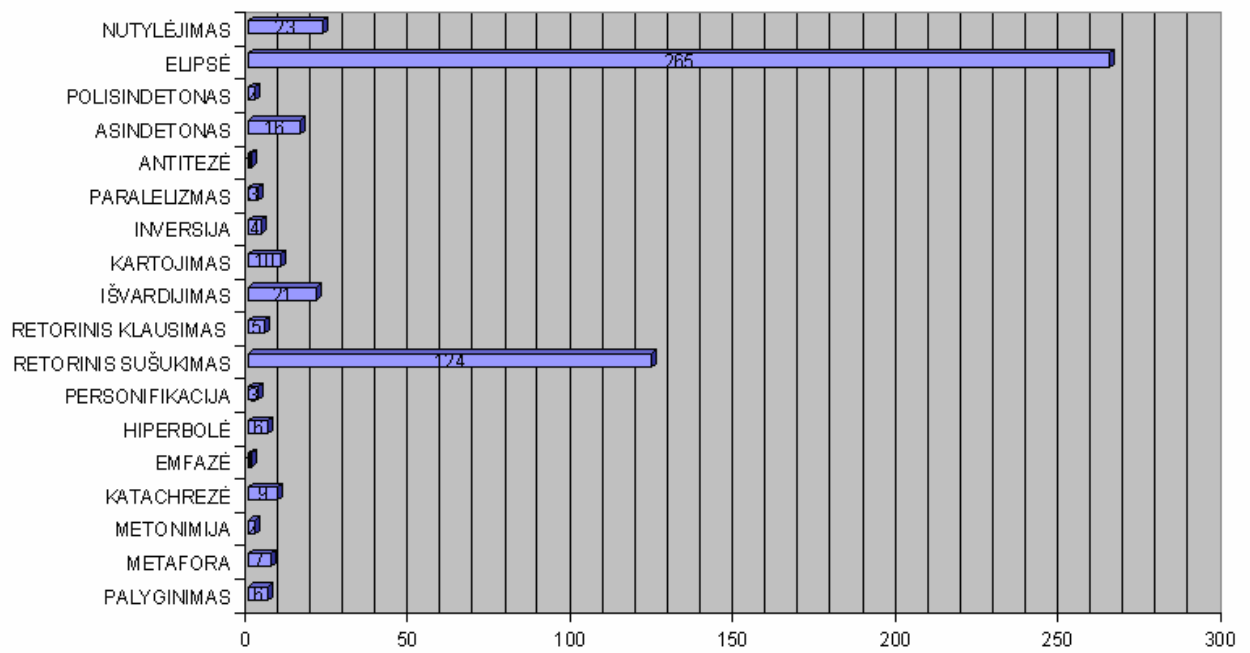
In the first part there are analyzed the components of the text of advertisements promoting goods for women. All the texts of advertisements were divided into three groups: headlines, main texts and slogans. During the analysis there has been found that most of the advertisements promoting goods for women have only one of the mentioned components.

In the second part were necessary to found out the micro acts. This part of the work reveals how the advertisements are created and what their intensity as well as impact to the addressee is.

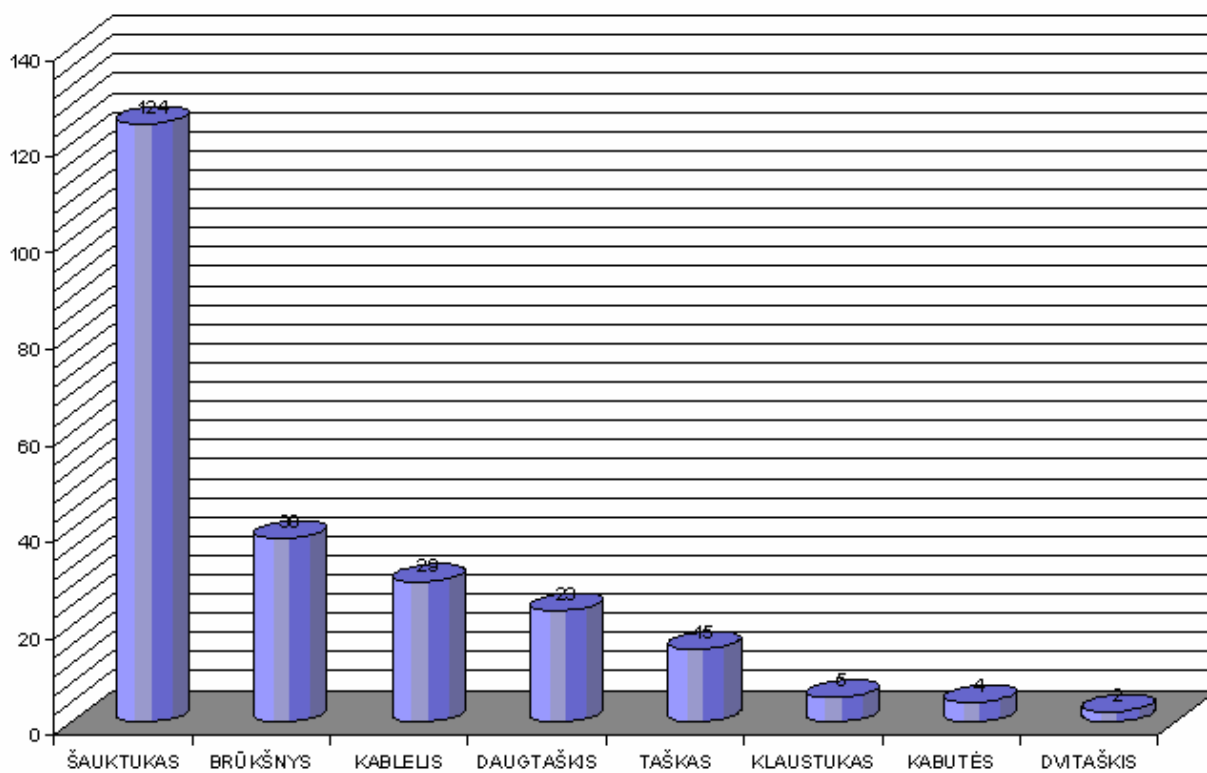
In the third part of the work were analyzed the stylistic figures have been analyzed. In this part the specification of the advertisements language stylistic figures is discussed.

The fourth part of the work investigates the punctuation in the advertisements promoting goods for women analysis. It is important to state that punctuation plays very important role in semantics of the advertisements. So in this part of the work specifies of the punctuation's been discussed.

PRIEDAI



1 PAVEIKSLAS. Stiliaus figūrų vartojimas moterims skirtos reklamos tekstuose



2 PAVEIKSLAS. Skyrybos ženklų vartojimas moterims skirtos reklamos tekstuose.