

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS  
HUMANITARINIS FAKULTETAS  
LITERATŪROS ISTORIJOS IR TEORIJOS KATEDRA

**KORNELIJA NORKEVIČIŪTĖ**

*Studijų programos Literatūrologija II kurso studentė*

**Literatūriniai, mitologiniai ir folkloriniai personažai  
reklamos diskurse**

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovė  
prof. dr. Džiuljeta Maskuliūnienė

Šiauliai 2013

Aš, Kornelija Norkevičiūtė, patvirtinu, kad mano baigiamasis magistro darbas tema **Literatūriniai, mitologiniai ir folkloriniai personažai reklamos diskurse** yra originalus, mano parašytas. Šiame darbe pateikta medžiaga nėra plagijuota. Tiesiogiai ar netiesiogiai panaudotos kitų šaltinių citatos pažymėtos literatūros nuorodose.

Kornelija Norkevičiūtė

2013 05 28

## TURINYS

I. Įvadas.....	4
II. Masinė komunikacija – reklama – literatūra.....	10
III. Intertekstualumas ir precedentiniai tekstai reklamos diskurse.....	17
IV. Literatūrinis, mitologinis ir folklorinis personažas kaip <i>ikona</i> .....	31
V. Literatūrinio, mitologinio ir folklorinio personažo metamorfozė reklamos diskurse.....	41
1. Personažo vaidmuo verbalioje reklamos plotmėje.....	41
1.1. Personažo pristatymas reklamos antraštėje.....	42
1.2. Personažo kalba.....	46
1.3. Reklamos kūrėjų kalba apie personažą.....	48
1.4. Reklama – literatūros kūrinio transformacija.....	50
2. Personažo vaidmuo vizualioje reklamos plotmėje.....	52
2.1. Personažo naujo įvaizdžio formavimas.....	53
2.2. Personažo nauji veiksmai.....	54
2.3. Personažo kūnas reklamoje.....	55
VI. Išvados.....	57
VII. Santrauka.....	59
VIII. Summary.....	61
IX. Šaltiniai ir literatūra.....	63
X. Anotacija.....	67
XI. Annotation.....	68
XII. Priedai.....	69

## I. Įvadas

Šiuolaikinis žmogus gyvena masinių komunikacijų amžiuje, net, galima sakyti, pačiame jo įkarštyje. Visa, kas supa šių dienų asmenybes, daro neabejotinai rimtą įtaką mąstymui, formuojamoms vertybėms, požiūriui, norams, svajonėms. Išvešėjusi *vartotojiška visuomenė* sėja iliuzijos – simuliakro idėja „užkrėstas“ sėklas per įvairias masines komunikacines priemones. Ypač tam tinkamas reklamos diskursas. Masinės komunikacijos funkcija, kaip teigia J. Baudrillardas, „ateina į reklamą vis dėlto ne dėl jos pačios turinio, ne dėl jos sklaidos būdų ar jos išreikštų (ekonominių ir psichologinių) tikslų, ji ateina ir ne dėl apimties ar realaus žiūrovo (nors visa tai turi savo svarbą ir tarnauja kaip pagalbinė funkcija), o dėl savo, kaip autonomizuojančios medijos, logikos, t. y. nenurodančios į realius objektus, realų pasaulį ar nuorodų sistemą, bet *iš vieno ženklo į kitą, iš vieno daikto į kitą, nuo vieno vartotojo kitam*“ (Baudrillard 2010, p. 155).

Paradoksalu, bet skatindama vartotoją nebūti „pilku“ – išsiskirti iš minios, naudojant reklamuojamus produktus, reklama tarsi traukia į masės liūną – suklasifikuodama žmones į tam tikras kategorijas, vadinamąsias tikslines rinkas, reklama, imasi spręsti įvairias egzistencines problemas – jaunystės, grožio, laimingo gyvenimo ir pan., siūlydama stebuklingą receptą, tinkantį kone kiekvienam individui. Žmogus skatinimas nebe mąstyti, bet gyventi ir rinktis, nes svarstymui nebėra laiko, tą šaukte šaukia kone mantra virtęs šūkis: „dirbk–pirk–mirk“. Svarbiausia, kad masinės komunikacijos priemonės, akivaizdžiai deklaruodamos vartotojo nuolatinę galimybę rinktis, kartu spraudžia jį į tam tikrus, dažnai stereotipinius, rėmus, pavyzdžiui, jei šiuolaikinis žmogus neturi savo paskyros *facebooke* arba kurioje nors kitoje populiarioje interneto platformoje ar iš viso nesinaudoja internetu, nežiūri televizijos, neturi mobiliojo telefono, jis ne tik yra sunkiai pasiekiamas sociumui, bet ir apskritai – laikomas atsilikėliu, nesugebančiu orientuotis šiandieniniame pasaulyje. Todėl taikliai pastebi Zygmuntas Baumanas, kad „šiandien skausmingai išsiilgstama galimybių nusimesti individualybės našta ir numalšinti kančią, ištirpdant save „didesnėje visumoje“ ir džiaugsmingai atsiduodant jos galiai, šlovinamai trumpose, tačiau intensyviose bendruomeninių linksmybių šventėse.“ (Bauman 2011, p. 140)

Taip šiuolaikinis vartotojas, kurdamas individualų gyvenimą su individualiais tikslais ir tokiais pat individualiais būdais jiems pasiekti, lengvai priima reklamos „laiku ir vietoje“ pasiūlytą scenarijų „visiems gyvenimo atvejams“, o masinė kultūra, vartotojui net nepastebint, „gamina statišką, pasyvių žmonių masę, individų aglomeraciją“ (Fiske 2008, p. 25), kurios padedami vartotojai sujungiami į vientisą masę, t. y., renkasi vieningus sprendimus, turi vieningą nuomonę ir pan.



Apžvelgus šiam magistro darbui reikalingą išorinę situaciją – kontekstą, kuris bus būtinas tinkamai suvokti analizuojamų literatūrinių, mitologinių ir folklorinių personažų kuriamą *naują įvaizdį* reklamos diskurse, toliau pristatomas darbo objektas, tikslai ir uždaviniai.

**Magistro darbo objektas** – literatūriniai, mitologiniai ir folkloriniai personažai, veikiantys reklamos diskurse. Analizuojamos 32 reklamos, kuriose veikia minėti personažai, yra iš 2008–2013 metų populiarių lietuviškų mėnesinių žurnalų:

- *Panelė* – ilgametis, didžiausią skaitytojų auditoriją turintis žurnalas, skirtas merginoms ir moterims. Vyr. redaktorė Jurga Baltrukonytė, leidžiamas nuo 1994 m., tiražas 35 000 – 44 000 egz.
- *Moteris* – vienas seniausiai leidžiamų žurnalų moterims. Vyr. redaktorė Gražina Michnevičiūtė, leidžiamas nuo 1920 m., tiražas 20 000 – 22 000 egz.
- *Valstybė* – politikos, visuomenės ir ekonomikos naujienas pateikiantis žurnalas, skirtas aktyviems visuomenės nariams. Vyr. redaktorė Aušra Radzevičiūtė, leidžiamas nuo 2007 m., audituojamas tiražas 10 070 egz.
- Taip pat nagrinėjamos reklamos iš itališkos kavos gamintojos kompanijos „Lavazza“ leidžiamo kasmetinio kalendoriaus, kuriame šios itališkos kavos reklamas kuria profesionalūs fotografai. „Lavazza“ kalendoriai leidžiami nuo 1993 metų, jų pagrindinis tikslas – atskleisti ką nors naujo apie kavą ir Italiją, todėl kiekvienais metais leidžiamas kalendorius išsiskiria unikalia idėja – tema, kuri ne tik populiarina „Lavazza“ kavą, bet ir apskritai pristato itališką kultūrą, jos paveldą. Kalendoriai viešai nepardavinėjami, o dovanojami, todėl jų skaičius yra gana ribotas. Tačiau reklaminės nuotraukos iš šių kalendorių galima matyti interneto erdvėje, taip pat įvairiuose Europos miestuose – ant milžiniškų plakatų, reklaminiuose stenduose ir kitose vietose – ant kavos išsinešimui aparatų ir pan.

**Magistro darbo tikslas** – išanalizuoti literatūrinius, mitologinius ir folklorinius personažus, veikiančius reklamos diskurse ir ištirti šių personažų transformacijas.

**Magistro darbo uždaviniai:**

- Surinkti reklamas, kuriose veikia literatūriniai, mitologiniai ir folkloriniai personažai, jas suklasifikuoti.
- Surinkti ir apžvelgti teorinę medžiagą, padėsiančią išsiaiškinti, koku būdu į reklamos diskursą, patenka literatūriniai, mitologiniai ir folkloriniai personažai.
- Pritaikyti intertekstualumo analizę ir precedentinių tekstų tipų klasifikaciją analizuojant literatūrinius, mitologinius ir folklorinius personažus reklamoje.

- Išanalizuoti surinktose reklamose veikiančių literatūrinių, mitologinių ir folklorinių personažų metamorfozių būdus.
- Aptarti reklamų, kuriose veikia literatūriniai, mitologiniai ir folkloriniai personažai, verbalumą ir vizualumą bei jų santykį.

### **Magistro darbo problema.**

Magistro darbo problema – literatūrinių, mitologinių ir folklorinių personažų metamorfozė reklamos diskurse. Nagrinėjant, kaip personažai buvo kuriami ir kokią funkciją atliko savo pirminiuose kūriniuose, analizuojama, kaip jie keičiasi patekę į reklamos diskursą. Atkreiptinas dėmesys į personažų pirminių autorių tikslus ir antrinių – reklamos kūrėjų – personažų perkūrimo ypatumus. Kad taptų aiškiau, apie ką bus kalbama, iš pradžių reikia apibrėžti personažo sąvoką ir sampratą. Pačia bendriausia prasme – personažas įvardijamas kaip „grož. literatūros kūrinio, spektaklio, filmo veikėjas; herojus.“ (TŽŽ 2003, p. 568). S. Pučiliauskaitė apie personažą sako, kad tai – „vaizdinys, fantazmas, kažkas sugalvota ir kalbos priemonėmis išreiškta taip, kad turėtų vieną, atpažįstamą pavidalą. Net ir jo „gyvenimas“ ateities kartose yra tik fikcija. Taigi personažas – norėtume pasakyti – yra schema.“ (Pučiliauskaitė 2010, p. 154) Nėra nei vieno kūrinio be personažo. Personažo viena pagrindinių užduočių – vesti kūrinio veiksmą į priekį, todėl autorius, kurdamas savo kūrinio idėją įgyvendinantį personažą, turėtų apgalvoti kiekvieną jo detalę, nuo šiol susijusią ir reprezentuosiančią būtent vieną ar kitą personažą.

Šiame darbe personažai suskirstyti į tris atskiras grupes, nurodančias jų pirminio kūrinio žanrą. Pirmoji grupė, kurią galima laikyti bendriausia ir daugiausia apimančią – *literatūriniai personažai* – pavadina kūrinio herojus, veikiančius įvairiuose romanuose bei kituose literatūriniuose kūriniuose. Antrąją grupę – *mitologinius personažus* – sudaro herojai, veikiantys mitams priskiriamuose tekstuose. Trečioji grupė – *folkloriniai personažai* – apima herojus, veikiančius tautosakoje, liaudies kūrybai priskiriamuose kūriniuose.

Grįžtant prie personažo kūrimo schemas nagrinėjimo, tokios personažo schemas – tai kruopščiai atrinktų detalių rinkinys – visuma savybių derinių, savito požiūrio, elgsenos, norų, svajonių, galų gale gyvenimo būdo, kurios svarbiausias tikslas – įtikinti skaitytoją, rasti kuo daugiau skaitančiojo ir kūrinio personažo susikirtimo taškų: „įtaigus personažas yra schema, turinti įtikinančią asmens regimybę.“ (Pučiliauskaitė 2010, p. 159). Daug žadanti personažo schema, kai, pasak literatūros teoretiko Michailo Bachtino, „įsijaučiame į pagrindinį veikėją, kad aš kategorija išgyventume jo būtį bei įdomų gyvenimą.“ (Bachtin 2002, p. 181) Kad taip atsitiktų, kūrinio personažas privalo turėti ne tik savitą, išskirtinį charakterį, bet ir kažkuo

artimą skaitytojui – į kurį lengvai būtų galima įsijausti. Anot M. Bachtino, „charakteriu vadiname tokią herojaus ir autoriaus santykio formą, kai realizuojamas uždavinys sukurti herojaus kaip konkrečios asmenybės visumą, be to, šis uždavinys laikomas pagrindiniu: herojus jau iš pat pradžių pateikiamas kaip visuma, iš pat pradžių autoriaus aktyvumas juda esminėmis ribomis; viskas suvokiama kaip herojaus charakterizavimo priemonė, turi charakterinę funkciją, viskas pasitelkta ir skirta atsakyti į klausimą: kas jis.“ (Bachtin 2002, p. 281)

Todėl kruopščiai kuriama personažo schema dažniausiai pasižymi pagrindiniai kūrinio herojai – jie turi bene didžiausią galimybę „išeiti iš kūrinio rėmų“ ir tapti toliau savarankiškai gyvuojančiais personažais. Taip gali atsitikti ir dėl to, kad, pagal K. G. Jungą, „kiekvienas kūrėjas, pats to nesuvokdamas, spontaniškai simbolių kalba išreiškia sąmonės gelmėse slypinčius archajinius vaizdinius, archetipus.“ (Jung 1999, p. 379) Būtent tokių archetipinių savybių turėjimas personažams suteikia galimybę turėti daug platesnę reikšmę nei galbūt ją kurdamas suvokė pats autorius. Čia archetipai yra tam tikri „asociacijų pluoštai“ (Nastopka 2006, p. 141), kurie „patys nėra matricos, bet veikiau suvokiami kaip tam tikros universalios bendražmogiškos psichikos proceso struktūros, sudarančios žmogaus dvasinio pasaulėvaizdžio branduolį ir įgyjančios sąmoningą verbalinę išraišką archetipinių siužetų, vaizdinių ir personažų pavidalu konkrečiuose mituose, pasakose, legendose.“ (Jung, cit. iš: Klimaitė-Keturakienė 2008, p. 93–94)

Galima pastebėti dar vieną įdomų dalyką: jei pirminis personažo autorius savo herojų kūrė naudodamas tam tikrus, bendrai visų žmonių sąmonei būdingus archetipus, nesąmoningai, tai reklamos kūrėjas – antrinis personažo autorius arba tiksliau jo perkūrėjas, šias, visiems žmonėms bendras, asociacijas naudoja ne tik sąmoningai, bet ir specialiai.

Svarbu atkreipti dėmesį ir į tai, kad, kai autoriui pirmą kartą kyla idėja sukurti tam tikrą personažą, turintį tik jam būdingą ir jo egzistenciją bei prasmingumą kūrinyje pateisinantį charakterį, „herojus yra pasyvus, jis ne išreiškiantysis, o reiškiamasis, bet ir kaip toks jis vis dėlto nulemia formą, kuri turi atitikti būtent jį, iš išorės išbaigti būtent jo gyvenimo vidinį objektinį intencionalumą, dėl to forma turi būti jam adekvati, nors ji anaipol nėra galima jo savęs raiška.“ (Bachtin 2002, p. 191) Po to, personažui „apsigyvenus“ skaitytojo sąmonėje, o ypač virtus tam tikru stereotipu, atitinkančiu tam tikrus archajinius archetipus – palikus savo „namus“, literatūros kūrinį, ir persikėlus į kitus diskursus, jį pasitelkę nauji autoriai negali pirminio kūrėjo suformuotame personažo charakterio koncepte daryti kardinalių pokyčių – personažas turi išlikti atpažįstamas bent iš kelių, tik jam būdingų esminių detalių, pavyzdžiui, A. Lindgren knygos „Pepė Ilgakojinė“ pagrindinio personažo – Pepės charakteris ir įvaizdis dažnai nusakomas, kaip išdykusios, o kartu ir savarankiškos strazdanotos mergaitės, su dviem

į šonus styrančiomis kasytėmis bei viena trumpa, o kita ilga kojine, apibūdinimu. Todėl, kad minėtas personažas Pepė būtų atpažįstamas kaip Pepė ir kituose diskursuose, pavyzdžiui reklamoje, jos „perkūrėjas“ privalo akcentuoti bent kelias esmines, tiksliausiai nusakančias minėtą personažą, detales, kad vartotojas nesunkiai rastų naujosios Pepės sąsajų su senąja – ją atpažintų.

Literatūriniai, mitologiniai ir folkloriniai personažai, patekę į reklamos diskursą tampa masinės komunikacijos dalimi, todėl privalo „žaisti“ pagal MK taisykles ir neišvengiamai keistis, tapti naujais, antra, labai svarbu pažymėti, jog pirminiuose kūriniuose minėti personažai, turėdami aiškiai apibrėžtus savo charakterio bruožus, tam tikras, išskiriančias juos iš kitų, savybes, požiūrį, elgseną ar išvaizdą, reklamos diskurse dažnai mitologizuojami – paverčiami bendro naudojimo – visuotiniais tam tikrų, kolektyvinei sąmonei būdingų, įvaizdžių konceptais, padedančiais lengviau suprasti reklamos deklaruojamą tiesą apie reklamuojamą produktą. Kaip pastebi E. Klimaitė-Keturakienė, „nūdienos vaizdinė reklama, atakuodama mūsų sąmonę ir siekdama stipresnės emocinės įtaigos, formuoja ir siūlo universalias bendruomenės gyvenimo būdo (kolektyvinio mąstymo, jausenos, elgsenos) modelius, kuriuose slypi įvairūs archajinio *mitologinio mąstymo struktūros santykiai ir principai*.“ (Klimaitė-Keturakienė 2008, p. 92) Taigi reklamos kūrėjai, „žaisdami“ kolektyvine sąmone, stengiasi manipuliuoti vartotojais, teikdami reikiamus pasiūlymus, kurie sudaro įspūdį, kad patenkina ir išpildo vartotojo sąmoneje susiformavusias *gero gyvenimo* siekiamybes. Todėl literatūrinių, mitologinių ir folklorinių personažų vaidmuo reklamoje dažniausiai yra sukelti reikiamas asociacijas – būti tam tikra vizualiai matoma minėto *gero gyvenimo* siekiamybių išraiška, šitaip personažai tampa lyg archetipai, kurie, anot Jungo, „veikia visur ir visada.“ (Jung 1999, p. 171)

### **Magistro darbo metodologija.**

Svarbu pažymėti, kad magistro darbas yra interdisciplininio pobūdžio, jame jungiami humanitariniai, komunikacijos ir socialiniai mokslai. Siekiant atskleisti magistro darbo problematiką, taikomi *mokslinės literatūros analizės, aprašomasis analitinis, interpretacinis* bei *komunikacinės žiūros* metodai. Analizuojant precedentinių tekstų ir personažų sklaidą reklamos diskurse, taikoma *lingvokultūrologinė analizė, intertekstualumo teorija*.

Magistro darbe remiamasi įvairių mokslinių sričių darbais. Naudojamos masinės komunikacijos, medijų, *vartotojiškos visuomenės* sampratos specialistų M. McLuhano, J. Baudrillardo, J. Fiske, Z. Baumano, moksliniais darbais. M. Bachtino, J. Kristevos, I. Melnikovos intertekstualumo koncepcija. Lingvokultūrologų S. Papaurėlytės-Klovienės, G. Slyškino precedentinių tekstų tyrinėjimais. Ikonos sampratos tyrinėtojo E. Panofsky'io

knyga „Prasmė vizualiniuose menuose“. Reklamos kalbą tiriančios I. Smetonienės, reklamos ir rinkodaros specialistų B. Čereškos, D. Jokubausko ir kitų moksliniais darbais.

### **Magistro darbo temos naujumas ir aktualumas.**

Literatūriniai, mitologiniai ir folkloriniai personažai, kaip svarbus literatūros kūrinio elementas, tyrinėti nemažai, tačiau šio darbo naujumas pasireiškia tuo, jog minėti personažai čia nagrinėjami ne literatūros kūrinio, mito ar tautosakos kontekste, o veikiantys visiškai kitoje sferoje – reklamos diskurse, taigi tiriamas ne literatūros, o reklamos tekstas. Pastaruoju metu ypač aktualūs įvairūs intermedialiniai tyrinėjimai, kuriems galima priskirti skirtingų sričių aktyvią komunikaciją, vykstančią, iš pirmo žvilgsnio, tarp visiškai skirtingų sferų.

Literatūriniai, mitologiniai ir folkloriniai personažai reklamoje virsta daug vartotojui žadančiais intertekstais. Reklama tarsi „žaidžia“ minėtais personažais, palikdama reklamos vartotojui tik kelias aiškias nuorodas į literatūrinio, mitologinio ir folklorinio personažo atpažinimą, o visa kita – antrinio personažo autoriaus – reklamos kūrėjo naujas, perkurtas personažas, kuris pasižymi ne tik nauju įvaizdžiu: apranga, stiliumi, bet ir nauja kalba, nauju požiūriu bei naujais veiksmais. Todėl aktualu išanalizuoti šias literatūrinio, mitologinio ir folklorinio personažo metamorfozes tam, kad iš arčiau būtų galima pamatyti, kas įvyksta su pačiu personažu, jam atėjus į reklamos diskursą.

**Darbo struktūra.** Darbas sudarytas iš šešių pagrindinių skyrių: įvado, antro skyriaus: masinės komunikacijos, reklamos ir literatūros sferų sąveikos aptarimo, trečio skyriaus, kuriame pristatoma intertekstualumo koncepcija bei aptariami precedentiniai tekstai reklamos diskurse, ketvirtame skyriuje nagrinėjamas literatūrinis, mitologinis ir folklorinis personažas kaip *ikona* reklamos diskurse, penktame skyriuje analizuojamos įvairios literatūrinių, mitologinių ir folklorinių personažų metamorfozės reklamoje, šeštame skyriuje pateikiamos išvados. Taip pat pateikiamas šaltinių sąrašas, literatūra ir priedai.

## II. Masinė komunikacija – reklama – literatūra

Kaip teigia vienas žymiausių komunikacijos tyrinėtojų J. Fiske: „Komunikacija – tai pokalbis, televizija, informacijos platinimas, literatūros kritika ar mūsų šukuosena – sąrašas begalinis.“ (Fiske 1998, p. 15) Todėl atsiriboti nuo komunikacijos visiškai nesuvokiamas ir neįmanomas dalykas. Žmogus komunkuoja su visa jį supančia aplinka taip įrodo savo, kaip individo, normalią egzistenciją. Anot lietuvių komunikacijos specialistės V. Gudonienės, „Masinės komunikacijos teorijos objektas yra specifinė žmogaus veikla – komunikacija, realizuojama specifiniais būdais, vykstanti tam tikrame kontekste.“ (Gudonienė 1999, p. 5) Masinė komunikacija, visų pirma – vieša komunikacija, kuriai būdingos didelės ir heterogeninės auditorijos, todėl informacija turi būti perduodama masinės komunikacijos priemonėmis: televizija, radiju, laikraščiais, žurnalais ir kt. Sunku būtų įsivaizduoti šias masinės komunikacijos priemones be jose skleidžiamos reklamos – komunikaciniame informacijos amžiuje reklama tampa neatsiejama mūsų gyvenimo dalis.

Reklamą sunku paaiškinti koku nors universaliu apibrėžimu, nes ją tyrinėja daugelio sričių specialistai. Bendriausiai reklamą stengiasi apibrėžti Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas: „reklama – bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su asmens komercine-ūkiu, finansine ar profesine veikla, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą.“ (LR Reklamos įstatymas internete, 2000 m.) Reklamos tyrinėtojas B. Čereška teigia, kad „reklama – tai nesuasmeninta, apmokama, turinti įtikinimo elementų, įvairiomis priemonėmis skleidžiama žinomo reklamos užsakovo informacija apie prekes, paslaugas, idėjas, siekiant jas parduoti.“ (Čereška 2004, p. 35) „**Reklamos esmė** – tai specialiai paruošta, apdorota ir tam tikrai auditorijai perduodama informacija. **Reklamos tikslas** – paraginti žmones atlikti kokį nors konkretų veiksmą, pvz. nusipirkti prekę, aplankyti parodą ir t. t.“ (Jokubauskas 2003, p. 8)

Aptariant reklamos sampratą ir reikšmę šiuolaikinei visuomenei, svarbi žymaus prancūzų sociologo J. Baudrillard'o mintis, jog „mūsų visuomenė suvokia ir išsako save, kaip vartojimo visuomenę. Tiek, kiek ji vartoja, ji vartoja save *kaip* vartojimo visuomenę, kaip *idėją*. Reklama yra šios idėjos pašlovinimo himnas.“ (Baudrillard 2010, p. 254) Taigi reklama implikuoja vartotojų *vartotojiškumą*, kaip neišvengiamą egzistencijos šiandieniniame pasaulyje sąlygą. Vartojimo ir vartotojiškumo terminai itin svarbūs ir padeda suvokti šiandieninę situaciją pasaulyje, kurį valdo masinės komunikacijos priemonės. Todėl šiuos terminus verta aptarti plačiau.

Vienas žymiųjų šių dienų mąstytojų Zygmuntas Baumanas knygoje „Vartojamas gyvenimas“ analizuoja vartojimo ir vartotojiškumo situaciją šiuolaikiniame pasaulyje. Vartojimą jis apibūdina kaip „nuolatinę ir neišvengiamą gyvenimo sąlygą, kuri nesaistoma nei laiko, nei istorijos; vienas iš neatskiriamų biologinio išlikimo elementų, būdingas tiek mums, žmonėms, tiek ir kitiems gyviems organizmams.“ (Bauman 2011, p. 51) Belieka konstatuoti, kad bet koks gyvas organizmas natūraliai yra vartotojas, nes vartojimas – pagrindinė ir vienintelė sąlyga jam išlikti ir egzistuoti. Tačiau šių dienų pasaulyje vis labiau įsitvirtina ir kita panašiai skambanti sąvoka – *vartotojiškumas*, kuris, pasak Baumano, „yra visuomenės atributas. Tam, kad visuomenė įgytų šį atributą, absoliučiai individualus gebėjimas norėti, trokšti ir geisti, kaip ir gamintojų visuomenėje individualus gebėjimas dirbti, turi būti atskiras nuo individų ir perdirbtas / sudaiktintas į išorinę jėgą, išjudinančią „vartotojų visuomenę“ ir palaikančią jos, kaip specifinės žmogiško bendrabūvio formos, veikimą, sykiu pagal tą patį pavyzdį nustatant specifinius parametrus individualioms žmogiško gyvenimo strategijoms ir kitaip manipuliuojant individų pasirinkimų ir elgesio galimybėmis.“ (Bauman 2011, p. 57)

Taigi šiuolaikinė *vartotojų visuomenė* ir *vartotojiškumas* tik apsimeta, kad klausosi ir domisi žmogumi, jo poreikiais – apie tai kuriama iliuzija tam, kad besąlygiškai įtrauktų vartotoją ir primestų jam vartotojišką gyvenimo būdą. Taip nepastebimai renkamas už žmogų ir sprendžiama už jį, kai individas galvoja, kad renkasi pats. Šiai situacijai apibūdinti labai tinka J. Baudrillard'o simuliacijos ir simuliakro sąvokos. „Simuliakrai eina pirma“, – teigia Baudrillard'as (Baudrillard 2009, p. 7) Simuliuojama abejone, kas yra tikra, o kas ne; kas įsivaizduojama, o kas realu.

Ypač tai aktualizuojama reklamos diskurse, kuriame atsispindi ne realus gyvenimas, bet tam tikra, specialiai sukurta tikrovė, kurią Baudrillard'as vadina *hipertikrove*. Šiuolaikinė reklama vis labiau stengiasi žmogų perkelti į įsivaizduojamą plotmę, kurioje individo ego yra skatinimas „susikurti savo iliuzinį vaizdinį ir tokiu būdu tarsi susvetimėti savo atžvilgiu; tačiau būtent šis susvetimėjęs vaizdinys „grąžina“ ego visumos bei tikrumo pojūtį.“ (Žukauskaitė 2001, p. 78) Todėl vartotojas dažnai gana lengvai inkorporuoja save į reklamoje veikiantį personažą, įtiki reklamuojamu produktu, jo galia ir suteikiama laimės būsena – „vartotojų visuomenė yra galbūt vienintelė visuomenė žmonijos istorijoje, žadanti laimę *žemiškame* gyvenime, laimę *čia ir dabar*, ir *kiekviename* būsimame „dabar“; trumpai tariant, *greitą* ir *amžiną* laimę.“ (Bauman 2011, p. 85)

Šiuolaikinį žmogų naujosios technologijos pasiekia kad ir kur jis bebūtų, net jei nesinaudojama internetu ar neturima televizoriaus, individas iš visų pusių yra atakuojamas įvairiausių žinučių su paruoštais laimingo gyvenimo scenarijais ir sėkmingo žmogaus vaidmenimis, todėl šiuolaikinis žmogus – tarsi už virvučių tampoma marionetė, blaškosi – esti

nuolatiniam savęs ieškojime, o galų gale individo sąmonė yra redukuojama ir nori to, ar ne, įtiki vienu ar kitu modeliu, net nepastebėdama ima mąstyti ir mėgdžioti tam tikrus, pavyzdžiui, reklamoje veikiančio personažo siūlomus veiksmus, kurie, manoma, padeda atrasti save. Tačiau šis „santykis su kitu yra tik iliuzinis, nes per kito vaizdinį subjektas suvokia bei reflektuoja pats save.“ (Žukauskaitė 2001, p. 78) Čia vartotojo sąmonė tarsi naudojasi „pirmąsios“ ontologine koncepcija, pagal kurią, anot mitologijos tyrinėtojo M. Eliade, „žmogus laiko save realiu tik tiek, kiek jis nustoja buvęs savimi pačiu (šiuolaikinio stebėtojo požiūriu) ir pasitenkina mėgdžiodamas ir kartodamas kieno nors kito veiksmus. ... jis laiko save realiu, t. y. „tikrai savimi pačiu“, tik tiek, kiek juo nustoja buvęs.“ (Eliade 1996, p. 37) Todėl projektuodamas save į reklamoje veikiančią personažą, vartotojas jaučiasi tarsi išsivadavęs iš jį kamuojančių rūpesčių, nes reklamoje *kitas* visada atrodo tobulas – reklamos kūrėjai ypač stengiasi, kad produktą reklamuojantis personažas tiesiog švytėtų gyvenimo džiaugsmu, patiriama laime, prie kurios atsiradimo – konstatuojama, kad, be jokios abejonės, prisidėjo reklamuojamas produktas.

Taigi literatūriniai, mitologiniai ir folkloriniai personažai patenka būtent į prieš tai aptartą – masinės komunikacijos su reklama priešakyje, vartotojų visuomenės, pasižyminčios stipria sąsaja su iliuzija ir hipertikrove – aplinką, atėję iš visiškai kitokios sferos – literatūros. Garsus britų literatūros ir ideologijos kritikas T. Eagletonas teigia, kad „literatūrą derėtų apibrėžti ne pagal tai, kiek ji išgalvota ar „vaizdinga“, o atsižvelgiant į kalbos vartosenos ypatingumą. Laikantis šios sampratos, literatūra yra rašymo būdas, kuriuo, pasak rusų kritiko Romano Jakobsono, pasireiškia „organizuota prievarta įprastinio kalbėjimo atžvilgiu“.“ (Eagleton 2000, p. 12) Todėl literatūra, visų pirma, yra žodžiai, kurie vartojami kažkokia ne įprastine, bet ypatinga tvarka, taip sugebėdami paveikti arba nepaveikti jos skaitytoją. Literatūrą taip pat galima apibūdinti, kaip tekstą, kuris yra kažkam skirtas, kažkas jį skaito ir vertina. Čia aiškėja galima literatūros sąsaja su kitais diskursais, apie kurią užsimena ir Eagletonas, sakydamas, kad „literatūros kūriniai, tegu ir nesąmoningai, būna „perrašomi“ tų visuomenių, kurios juos skaito; tikrovėje nėra tokio kūrinių skaitymo, kuris nebūtų sykiu ir „perrašymas“. Joks kūrinys ar jo tuometinis vertimas negali būti perkeltas į kitas žmonių grupes ir išlikti nepasikeitęs, kartais beveik neatpažįstamai; o tai ir yra viena iš priežasčių, kodėl vadinamoji literatūra yra pastebimai netvarus dalykas.“ (Eagleton 2000, p. 22) Taigi viena iš literatūrą apibūdinančių savybių – tai galimybė nesuskaičiuojamą kartų kisti, priklausomai nuo to, kas, kaip ir kokiais tikslais ją skaito, todėl, galima sakyti, literatūros tekstų, joje veikiančių personažų patekimas į kitą diskursą, šiuo atveju – reklamą, implikuoja ją į šį diskursą dar kartą perkuriant, siaurinant, išskleidžiant ar kaip tik nutrinant jos prasmės ribas.



Kultūrologas Antanas Andrijauskas pastebi, kad „pastaraisiais dešimtmečiais humanitarinių ir socialinių mokslų ribos akivaizdžiai niveliuojasi, stiprėja įvairių mokslinio pažinimo sričių persmelkimas, o jų sąveikos teritorijose formuojasi nauji probleminiai blokai, paribių zonos, kurios sparčiai plečiasi įvairiomis kryptimis į naujas teritorijas.“ (Andrijauskas 2005, p. 17–18) Šiam reiškiniui taikliai apibūdinti labai tinkama *rizomos* (*pranc. rhizome* – šakniastiebis) kategorija, kurios svarbiausia savybė yra galimybė „įgauti įvairiausių konfigūracijų, laisvai augti ir plėtotis bet kuria kryptimi. ... Ji skleidžiasi, varijuoja, plečiasi, skverbiasi, įvaldo naujas erdves ir teritorijas.“ (Andrijauskas 2005, p. 15) Šitaip veikia kai kurie literatūros kūriniai, kurie analizuojami ir daro poveikį ištisoms kartoms, jie „kalba“ ir svarbiausia dar turi ką pasakyti šiuolaikiniam žmogui, besizavinčiam jais ir galbūt atrandančiam vienokius ar kitokius jam rūpimų klausimų sprendimus. Eagleton‘as taip pat akcentuoja, jog tai „kad literatūros kūrinius visuomet interpretuojame atsižvelgdami į savuosius rūpesčius, galėtų būti viena iš priežasčių, kodėl kai kurie literatūros kūriniai nepraranda savo vertės ištisus šimtmečius.“ (Eagleton 2000, p. 22) Ir nors nežinia, kokia situacija bus po kelių amžių ar net po kelių dešimtmečių, galbūt W. Shakespeare‘o, F. Dostojevskio ar M. Prousto kūriniai nustos „kalbėti“ ir bus palaidoti po storu dulkių sluoksniu, tačiau jei taip ir atsitiktų, nors toks scenarijus tikrai mažai tikėtinas, mat žmonija nuo pat savo pradžios linkusi viską kaupti ir labai retai, galima pasakyti, kad tik per klaidą vertingus kūrinius „palaidoja“, matyt neįmanoma nei pamiršti, nei išnaikinti visų tekstų, kuriuose yra atkartojami pirminių kūrinių – grandų tekstai, atpasakojamas siužetas ar „pasiskolinami“ jų personažai. Šie intertekstualūs elementai kituose kūriniuose ar diskursuose dažnai virsta savarankiškai gyvuojančiais dariniais, to įrodymas šio darbo objektas – įvairūs literatūriniai, mitologiniai ir folkloriniai personažai, palikę savo autorius ir pirminius kūrinius, keliauja po tyrinėjamą reklamos diskursą, yra atpažįstami, todėl net ir kitoje disciplinoje išlieka populiarūs ir paveikūs.

Tačiau šioje vietoje susiduriama su kitu gana rimtu klausimu apie minėtų keliaujančių personažų estetinę vertę – naudojami kituose kūriniuose ar diskursuose jie neišvengiamai yra perkuriami naujų autorių, o tai ne visą laik leidžia išlaikyti pirminio personažo vientisumą – kalbą, išvaizdą, charakterį, požiūrį ir kitas detales. „Geras atvaizdas turi būti *panašus* į savo prototipą, tačiau svarbiausia yra vidinis, dvasinis panašumas, gebėjimas pagauti esminius portretuojamo asmens bruožus.“ (Juzefovič 2005, p. 88)

Kalbant apie kūrinio meninę vertę, reikėtų apskritai apsibrėžti, kas yra meno kūrinys. Šios sąvokos aiškinimą pateikia H. Osborne‘as: „meno kūriniai yra objektai, specialiai skirti teikti estetinį patyrimą ir palaikyti besitęsiantį didelio intensyvumo laipsnio estetinį dėmesį.“ (Osborne, cit. iš: Katalynas 2003, p. 271) Čia išskiriama ir pagrindinė meno funkcija –

estetinė. Filosofas Žibartas Jackūnas teigia, kad „estetinė funkcija, reikšdamasi kitų meno kūrinių funkcijų pagrindu ir jas integruodama, sąlygoja jų reikšmę. Kuo kūrinys meniškesnis, tuo didesnė estetinė vertė, tuo platesnės galimybės atsiveria kitų jo funkcijų, *pavyzdžiui tokių kaip pažintinė, auklėjamoji ar ideologinė* (kursyvų išskirta mano – K. N.), realizavimui, tuo reikšmingesnis jo socialinis vaidmuo.“ (Jackūnas 1981, p. 20) Taigi tyrinėjami literatūriniai, mitologiniai ir folkloriniai personažai savo pirminiuose kūriniuose be jokios abejonės priklauso meno sričiai, tačiau, kas atsitinka, kai šie personažai pakeičia diskursą ir atsiduria reklamoje? Taip pat kyla ir kitas klausimas, ar galima išvelgti meną ir taikyti jo vertinimo kriterijus ne menui priskirtame diskurse? Atsakymus į šiuos klausimus puikiai iliustruoja estetinio suvokimo specialisto Antano Katalyno mintis: „būtina matyti: meno artefaktų (*žmogaus sukurtų objektų*) ir nemeno artefaktų estetinis vertingumas, kad ir koks jis būtų, yra (vienų ir kitų) *nevienodai reikšmingas* – tai esminis meno artefaktų ir šalutinis nemeno artefaktų (nelaikytinas jų rūšinės charakteristikos dalimi) vertingumas.“ (Katalynas 2003, p. 219) (skliaustuose kursyvų išskirta mano – K. N.)

Taigi vertinti literatūros kūrinių ir reklaminį pranešimą, net jei pastarajame aptinkamas akivaizdus pirmojo intertekstas pagal tuos pačius kriterijus negalima. Svarbu suprasti, kad „meno kūriniai, kaip dvasinės kultūros reiškiniai, skirti ne materialiam vartojimui, bet suvokimui, žmogaus estetinių poreikių tenkinimui.“ (Jackūnas 1981, p. 15) Todėl be jokios abejonės reklama negali būti laikoma meno kūriniu, nesvarbu, kaip meniškai ji atrodytų ar kiek aiškių, literatūriškumu pasižyminčių, intertekstų joje atpažintume. Reklamos paskirtis – įtikinti vartotoją įsigyti reklamuojamą produktą, todėl kiek reklamos kūrėjas besistengtų reklaminį pranešimą priartinti menui, visa tai bus tik iliuzija, įtikinamai veikiantis simuliakras: „masinė kultūra diegia tiesioginį tikrovės jutimą, atitraukia žmogų nuo realių gyvenimo prieštaravimų ir pakeičia juos iliuzijų pasauliu. Į pirmą vietą iškyla du savotiški mitai: a) sėkmės, garbės, turto mitas; b) meilės jaunystės, grožio mitas.“ (Gaižutis 1981, p. 96) Šiais kolektyvinei sąmonei būdingais mitais reklama sėkmingai naudojasi siekdama manipuliuoti vartotoju. Čia aiškėja ir panašumas tarp šių dviejų, iš pirmo žvilgsnio, galbūt nelyginamų sričių – reklamos ir mito, aiškindamas mito struktūrą, prancūzų struktūralistas C. Levi-Strauss'as teigia, kad „mite viskas galima; atrodo, kad jame besivystantys įvykiai nepavaldūs jokiems logikos dėsniams ir laužo prieštaravimo taisykles.“ (Levi-Strauss 1996, p. 51–52) Atkreiptinas dėmesys į tai, kad reklama vadovaujasi labai panašiais principais. Reklama kalba apie tokias dvasines vertybes, kaip garbė, laimė, grožis, grįsdama jų galimą įsigijimą materialiu keliu – vartotojas, pirkdamas pristatoma prekę, kartu gaus ir sumaterialėjusią – „sudaiktintą“ vertybę, kuri tarsi įsikūnijusi reklamuojame produkte.

Tačiau, kaip reklamai taip žaviai ir nepastebimai pavyksta „sudaiktinti“ vertybes ir integruoti jas į reklamuojamas prekes? Čia reklamos kūrėjai didelį dėmesį kreipia ir „žaidžia“ su žmogaus emocijomis, kaip įmanydami stengdamiesi pasiekti tokią žmogaus būseną, kokią jam suteikia patiriamų vertybių malonumas. Kaip sako filosofas K. Stoškus, „Malonumas yra pagrindinis visų vertybių matas. Juo vertinama visa, kas gera, naudinga, gražu, reikalinga. Kartu tai yra ir žmogaus gyvenimo tikslas, prasmė laimė.“ (Stoškus 1981, p. 25) Todėl reklama kaip įmanydama stengiasi sudaryti tokį įspūdį, kad reklamuojamas produktas gali pakeisti vartotojo gyvenimą arba suteikti tam tikrą pramogą. „Pramoga atpalaiduoja nuo kasdienio gyvenimo bei darbo sukeltos įtampos, slegiančių rūpesčių, padeda išsiblaškyti, nusiraminti, užsimiršti.“ (Stoškus 1981, p. 37) Reklamos kūrėjai prekes pozicionuoja taip, kad atrodytų, jog jos žmogui suteiks pramogą – pakels nuotaiką, vienu mostu išspręs rūpesčius ir pan.

Todėl, galima teigti, kad dažniausiai vartotojas reklamoje neieško estetiškos vertės, reklama gali sužavėti, bet ji daugiau kelia tam tikras, būtent materialias asociacijas, susijusias su reklamos vartotojo asmeniniais pokyčiais, reklamuojamos prekės atnešančiais malonumais. Visai kitomis akimis vartotojas žvelgia į meno kūrinį – remdamasis visiškai kitais kriterijais, pagal Ducasse'ą: „estetinis suvokėjas, siekia gauti iš objekto jame įkūnytą jausmą – tą jausmą, jei objektas yra meno kūrinys, menininkas yra jame išreiškęs.“ (Ducasse, cit. iš: Katalynas 2003, p. 243) Kadangi reklamos kūrėjo pagrindinis tikslas – ne noras atskleisti savo jausmus, požiūrį į tam tikras vertybes, o sukurti tokią reklamą, kuri ne tik patrauktų vartotojo dėmesį, bet ir paveiktų jo poelgius, reklamininko didžiausias troškimas – kad reklamuojama prekė būtų įsigyjama vėl ir vėl, todėl jo sukurti „kūriniai, užpildantys masinės kultūros sferą (*pavyzdžiui, reklama*), skirti daugiausia pasilinksminimui, poilsiui.“ (Jackūnas 1981, p. 9) (skliaustuose kursyvu išskirta mano – K. N.)

Tačiau, kaip ir visur, ir reklamos kūrimo strategijose yra išimčių. Dž. Maskuliūnienė pastebi, jog, pavyzdžiui, „Lavazza kavos reklama ypač išsiskiria reklaminiais kalendoriais, kurių diskursą galima laikyti meno pasaulio (meninės fotografijos) reiškiniu, šias reklamines fotografijas galima šifruoti vartojant estetinius kodus.“ (Maskuliūnienė 2012, p. 118) Taip atsitinka dėl to, kad ši garsi itališkos kavos gamintoja savo kasmetiniams kalendoriams pasirenka garsius ir visame pasaulyje pripažintus fotografijos meistrus, tokius kaip „olandas Erwinas Olafas, prancūzas Thierry Le Goues, britas Milesas Aldridge'as, italas Marino Parisotto, ispanas Eugenio Recuenco, amerikiečiai Eliottas Erwittas, Markas Seligeris, Annie Leibovitz, Davidas LaChapelle'is, škotai Finlay MacKay, Albertas Watsonas, vokiečių Ellen von Unwerth.“ (Ališauskaitė, cit. iš: Maskuliūnienė 2012, p. 116–117) Šie fotografai, visų pirma – menininkai, todėl jie, kaip ir įprasta meno žmonėms, realizuoja savo idėjas, savitą

požiūrį į reklamuojamą produktą, čia produktas tampa tik įrankiu fotografo idėjai kristalizuoti. Tokios reklamos yra subtilios, dažniausiai turi gilią potekstę, siejasi kruopščiai apgalvotais, labai dažnai netikėtais ar net daugeliui nesuprantamais, įvaizdžiais. Tokiomis reklamomis žavimasi, jos aptarinėjamos ir gali būti vertinamos kaip meno kūriniai.

Taigi reklamos estetišką vertę ir galimas priartėjimas prie vertinimo kriterijų, būdingų meniniam kūriniiui, daugiausia priklauso nuo reklamos užsakovų ir pačių kūrėjų. Tačiau neabejotinai pastebima, kad produkto reklamos kūrimo strategijos įgyvendinimas vis dažniau patikimas ne tik rimtiems reklamos specialistams, bet ir profesionaliems meno kūrėjams, kurių darbo rezultatas – produkto reklama tarsi pakelia vartotojų nuomonę apie reklamuojamą prekę į aukštesnį lygmenį ir yra vertinama kaip meninis kūrinys. Tai ypač atsiskleidžia tose reklamose, kuriose naudojami intertekstiniai elementai. Apie tai ir bus kalbama kitame skyriuje.

### III. Intertekstualumas ir precedentiniai tekstai reklamos diskurse

Kalbant apie tai, kaip literatūriniai, mitologiniai ir folkloriniai personažai patenka į reklamos diskursą, neabejotinai susiduriama su intertekstualumo sąvoka. Intertekstualumas labai dažnai minimas kalbant ne tik apie šiuolaikinę literatūrą, bet ir apskritai apie interdisciplininius reiškinius. „Intertekstualumas – ryšys tarp dviejų ar daugiau tekstų, veikiantis tą būdą, kuriuo yra skaitomas intertekstais (t. y. tekstas, į kurį kiti tekstai įsiterpia arba atkartoja savąją esatį).“ (Hawthorn 1998, p. 137)

Panašiai intertekstualumo reiškinį apibūdina ir jo tyrinėtoja Irina Melnikova: „intertekstualumas pačia plačiausia prasme yra ne kas kita kaip *savo* ir *svetimo* žodžio sąveika arba tekstų dialogas.“ (Melnikova 2003, p. 5)

Rolandas Barthesas sako, kad kiekvienas tekstas yra intertekstas: „Kiekvienas tekstas yra naujas praeities citatų audinys. Kodo, formulių, ritminių modelių nuotrupos, socialinių dialektų fragmentai ir kt. įeina į tekstą ir jame pertvarkoma, nes visada esama kalbos iki teksto ir aplink jį.“ (Barthes, cit. iš: Hawthorn 1998, p. 138)

Anot Melnikovos, intertekstualumo teorijos pradininkės J. Kristevos „intertekstualumo sampratoje išskirtinę reikšmę turi trys, principiniai teiginiai:

1. *Intertekstas* (viena iš pagrindinių intertekstualumo teorijos sąvokų), jos požiūriu, yra citatų sankirtos *erdvė* (bet ne „taškinių“ citatų rinkinys). Bet koks tekstas yra ne kas kita kaip intertekstas.
2. Intertekstas rašomas skaitant svetimus diskursus ir todėl bet koks žodis (tekstas) yra toks kitų žodžių (tekstų) susikirtimas, kuriame galima perskaityti mažų mažiausiai dar vieną žodį (tekstą).
3. Intertekstinė struktūra ne egzistuoja, o sudaroma kitos struktūros atžvilgiu.“ (Melnikova 2003, p. 32–33)

Atsižvelgiant į šiuos literatūros kritikės J. Kristevos principinius teiginius apie intertekstualumą, šį reiškinį galima pritaikyti ir juo bandyti paaiškinti nagrinėjamų literatūrinių, mitologinių ir folklorinių personažų atsiradimą ir naują gyvavimą reklamos diskurse. Svarbu atkreipti dėmesį, kad minėti personažai savo literatūrinėje plotmėje buvo apibūdinami ir veikė pagal vienokias taisykles – pagal kūrinio autoriaus sugalvotą siužetą, patekę į reklamos diskursą šie personažai buvo „perdaryti“ dabar jau pagal reklamos kūrėjui reikiamą strategiją, galų gale jie pasiekia reklamos vartotoją ir ima veikti interteksto pagrindu, tačiau implikuojant visiškai naujas reikšmes, t. y. vartotojas reklaminį pranešimą, kuriame

veikia literatūriniai personažai, perskaito visiškai naujai – pagal reklamai galiojančius reikalavimus ir taisykles. Todėl itin svarbiu reklamos kūrėjo siekiu tampa, vartotojo tinkamas suvokimas ir perėjimas prie naujai atgijusio literatūrinio, mitinio ar folklorinio personažo reklamos diskurse.

Reklama pasižymi intermedialumu, nes joje jungiasi pačių įvairiausių sričių elementai – reklama stengiasi daryti tokį įspūdį, kad joje viskas galima ir viskas leidžiama. Anot Melnikovos „intermedialumas yra labai svarbi intertekstualumo atmaina. Intermedialumas – tai santykiai tarp heterogeninių teksto fragmentų bei kitarūšių tekstų (tapybos – literatūros, architektūros – literatūros ir kt.), tai skirtingos rūšies tekstų dialogas, kuris kaip ir bendras tekstinis dialogas, formuoja arba išplečia teksto prasmę.“ (Melnikova 2003, p. 95) Galima daryti prielaidą, kad reklama stengiasi jungti netikėtus, intermedialius elementus ir kuo labiau stebinti ar net šokiruoti skaitytoją, todėl net keisčiausi elementai šiame diskurse atrodo tinkami ir pateisinami, jei tik jie patrauks vartotojo dėmesį, privers jį pažvelgti į reklamą ilgėliau nei įprasta, o gal net nukels į kokius nors gražius prisiminimus ar svajones. Šitaip reklama užkariauja vartotojo sąmonę – iš pradžių jis atkreipia į ją dėmesį ir bando iššifruoti reklaminių pranešimų pagal jos autoriaus pasiūlytus kodus, o vėliau reklama pradeda veikti pasąmoningai – vartotojas net pats nepastebi, kaip įsigyja pristatomą prekę, atsimena reklamos šūkį ir pan.

„Septintajame dešimtmetyje intertekstualumą kaip terminą sukūrė Julia Kristeva, pasitelkdama kiek ankstesnį sąvokos darinį – M. Bachtino „dialogiškumo“ sąvoką.“ (Borchmeyer, Žmegač 2000, p. 149) Dialogo sąvoka gana artima intertekstualumo, todėl ją galima aptarti plačiau. „Dialoginiai santykiai nesutampa su dialogu tik kaip pokalbiu – jie daug platesni, įvairesni ir sudėtingesni, – teigia Bachtinas.“ (Daujotytė 2001, p. 111) Reklama tarsi užmezga dialogą su literatūra, ji pasikviečia pasisvečiuoti literatūrinius personažus į savo diskursą, ištraukdama iš jiems įprastos aplinkos ir perkeldama personažus į naują – reklamos plotmę. Iš literatūros kūrinių į reklamos diskursą ateidami personažai atsineša savo tapatybę, estetinį svorį, net laikmetį – tą, kuriame jie egzistuoja ir buvo sukurti kaip tokie. Tačiau vos tik žengę į reklamą personažai įgauna šiam diskursui reikalingas vertybes ir kategorijas. Personažas, visų pirma, atsidurdamas reklamos centre, tampa pagrindine jos „vinimi“ arba tiesiogine nuoroda į reklamuojamą produktą, antra, reklamos kūrėjai „priderina“ personažą prie reklamuojamos prekės – jis aprengiamas, kalba ar elgiasi taip, kaip to reikalauja reklamuojamo produkto pristatymo rinkai strategija.

Intertekstu reklamos vartotojas viliojamas į reklamos kūrėjų jam paruoštas pinkles. Literatūrinių, mitologinių ir folklorinių personažų, reklamoje virtusių intertekstais, viena svarbiausių užduočių – įtraukti vartotoją į intertekstinį žaidimą, kurio pirmas etapas –

personažų atpažinimas ir suvokimas, kad jie nėra nepajudinami iš savo pirminio kūrinio, o laisvai gali „išeiti pasivaikščioti“ po kitus diskursus, šiuo atveju, tapti reklaminiu veidu, atliekančiu visiškai kitokias funkcijas nei savo pirminiuose tekstuose. Apie tokius neišvengiamai keliaujančius tekstus iš vieno diskurso į kitą kalba ir R. Barthesas: „kaip tik tai ir yra intertekstas: negalimybė gyventi anapus nepabaigiamo teksto, nepaisant, ar šis tekstas priklauso Proustui, ar dienraščiui, ar skamba iš televizoriaus ekrano.“ (Barthes, cit. iš: Borchmeyer, Žmegač 2000, p. 150)

Galima teigti, kad reklamos kūrėjas naudojasi literatūriniu personažu, ypač jo žinomumu – šitaip randamas lengvas kelias pas vartotoją, nes ir vartotojas, pamatęs „žodį ar posakį įsitrauks į tam tikrą dialogą su tuo tekstu, kuriame pirmąkart pamatė tą žodį, arba kuris šiam žodžiui suteikė tam tikrą prasmę“ (Hawthorn 1998, p. 66), t. y. vartotojas, pamatęs reklamoje literatūrinį personažą, pirmiausia jį susies su literatūros kūrinio, kuriame pirmą kartą su juo susipažino – reklamos vartotojo sąmonė iš pradžių iškels tas personažo savybes ir tą aplinką, kurioje minėtas personažas natūraliai veikia. Po to, jei personažas pakankamai žinomas (o reklama renkasi tik tokius, kaip jau ir buvo aptarta, turinčius archajinių archetipų savybių), vartotojo sąmonė pereis prie visų jai žinomų apibūdinimų ir asociacijų, susijusių su tuo personažu, jo savybėmis, apie jį visuomenėje susidariusia nuomone ar net tam tikrais stereotipais – dažnai šie prie personažo tarsi prilipę įvairūs epitetai ir apibūdinimai vartotojo nuomonę apie personažą formuoja net labiau nei pirminis kūrinys, kuriame veikia pats personažas. Įvairūs atgarsiai ir apibūdinimai, virtę tam tikromis personažų atpažinimo klišėmis, vartotojui, ypač tam, kuris patį pirminį kūrinį skaitė labai seniai ar net visai jo neskaitė, tampa pagrindine nuoroda, kaip priimti ir vertinti literatūrinį personažą. Čia svarbu užfiksuoti, kad „intertekstualumas nagrinėjamas ne kaip literatūros metodas, sąmoningai naudojamas autoriaus, bet kaip savotiškas kolektyvinės sąmonės atskleidimas.“ (Melnikova 2003, p. 33) Apie tai kalba ir literatūros tyrinėtoja Viktorija Daujotytė-Pakerienė: „Dažnai juk reaguojama ne į pirminį tekstą, o į daugiskaitinį tekstą. „Romeo ir Džuljeta“ gali būti tokio daugybinio teksto pavyzdys; tokiais atvejais galima kalbėti apie vienokio ar kitokio „diskursyvumo kūrėją“. Shakespeare’as yra ne tik konkretaus kūrinio „Romeo ir Džuljeta“ autorius, bet tam tikra prasme ir autorius įvairiausių šio tipo (lemtingos dviejų žmonių meilės) diskursų. Per ilgą laiką net autentiškus kūrinius, jų vienkartiškumą ima gožti, slėgti ir slėpti antriniai tekstai. „Romeo ir Džuljeta“ šiandien daugeliui yra labiau televizijos serialų tekstas negu Shakespeare’o kūrinys.“ (Daujotytė 2001, p. 103) Čia atkreiptinas dėmesys, kad naudojant literatūrinį personažą kaip intertekstą reklamoje „pasiimamas“ ne tik pats personažas, bet ir tai, kas jį supa: jį kūręs autorius, kūrinio aplinka ir t. t. – o iš viso to reklamos kūrėjas kuria naują kūrinį. Daujotytė šiai pirminių tekstų metamorfozei apibūdinti

naudoja restauracijos terminą, taigi reklamininkas personažo „namus“ – pirminį tekstą paverčia nauju tekstu, taip pat „atnaujina“ ir patį pirminio teksto herojų, todėl „greta kūrinio autoriaus atsiranda ir restauracijos autorius.“ (Daujotytė 2001, p. 103)

Taigi įvyksta esminis pokytis – pasikeičia kūrinio autorius ir nuo šio momento už literatūrinio personažo pristatymą, jo veiksmus ir aplinką atsako nebe pirminis šio herojaus autorius, o reklamos kūrėjas, kuris „patalpinęs“ literatūrinį personažą į reklamos diskursą verčia jį „žaisti“ pagal šiam diskursui būdingas taisykles. Tačiau tai, kad literatūrinis personažas reklamos diskurse virsta tam tikru intertekstu ir pradeda „gyventi“ visai kitą, naują, jį perkūrusio, autoriaus, paskirtą gyvenimą, dažniausiai pastebi, o svarbiausia tinkamai įvertina tik specialistas, t. y. žmogus, kuris tyrinėja intertekstus reklamoje. Tą pabrėžia ir J. Kristeva, kuri sako, kad „intertekstualumu mes vadiname tokią tekstų žaismę, kuri vyksta tikrai vieno teksto viduje. Specialistui intertekstualumas yra sąvoka, kuri nurodo, kaip tekstas „skaito“ istoriją ir kaip į ją įterpia save.“ (Kristeva, cit. iš: Borchmeyer, Žmegač 2000, p. 150)

Nors literatūrinių, mitologinių ir folklorinių personažų atsiradimo priežastis reklamoje ir naują jų gyvavimo strategiją aiškinasi ir nagrinėja specialistai, bet paprastam reklamos vartotojui taip pat svarbu suvokti reklamos autoriaus diktuojamas reklamos, kurioje yra intertekstas, perskaitymo taisykles, todėl kuriamos tam tikros nuorodos, kurias reklamos kūrėjas „palieka“ geriausiai matomose reklamos vietose: antraštėje (pavadinime), reklamos tekste ar joje veikiančio personažų kalboje ir pan. „Kūrinys, anot Riffaterre'o, diktuoja skaitytojui suvokimą: jis sudarytas taip, kad skaitytojo dėmesys patraukiamas tam tikrų teksto atkarpų. Jei suvokiantysis nepajėgia akimirksniu iššifruoti nuorodos, tai gali veikti tik jo reakcijų esmę, bet ne patį jam nesuprantamų frazių tinklo suvokimą. Netgi neįstengdamas sugretinti teksto (arba jo atkarpos) su atitinkamu intertekstu (tekstu, į kurį nurodo pirmasis), skaitytojas jaučia (įžvelgia) gretinimo būtinybę, išskaido *agramatizmą* (žodžius, posakius, suvokiamus kaip „svetimus“ tekste-sistemoje, kurioje jie atsiskleidžia).“ (Riffaterre, cit. iš: Melnikova 2003, p. 34) Todėl reklamos kūrėjai dažniausiai naudoja greitai atpažįstamus ir gerai žinomus intertekstus, kad vartotojui nuo pirmų reklamos pamatymo akimirkų susidarytų tam tikras vaizdas – kiltų reikalingos tinkamai perskaityti reklaminį pranešimą asociacijos, sklistų tam tikra, autoriaus norima, emocija – pateikiamas paprastas ir aiškus reklamos perskaitymo kodas.

Kadangi reklama sudaryta iš įvairių verbalinių ir vizualinių elementų, joje galima aptikti ir precedentinių tekstų naudojimo šiame diskurse galimybę. Pasak lingvokultūrologijos specialistės S. Papurėlytės-Klovienės, „reklaminiai tekstai dažnai yra trumpi, paveikūs, todėl jie įgyja naują prasminį krūvį ir tampa precedentiniai.“ (Papurėlytė-Klovienė 2007, p. 94) Precedentinius tekstus reklamos diskurse galima laikyti intertekstiniais elementais. Rusų



mokslininkas G. Slyškinas taip apibūdina precedentinį tekstą: „tokiu tekstu vadinama bet kokia atitinkamai bendrijai vertinga nuosekli ženklų grupė.“ (Slyškin, cit. iš: Papaurėlytė-Klovienė 2007, p. 93) Šią sąvoką išplečia S. Papaurėlytė-Klovienė, teigdama, kad: „kiekvienas precedentinis tekstas kalbėtojo sąmonėje formuoja konceptą, t. y. su šiuo precedentiniu tekstu siejama atitinkama informacija. ... Precedentiniai tekstai daro bendravimą paprastesnį ir trumpesnį.“ (Papaurėlytė-Klovienė 2007, p. 93) Todėl reklamos diskursas ypač tinka tokių tekstų sklaidai – reklaminis pranešimas turi būti trumpas, konceptualus, jokių būdu nedviprasmiškas ir kartu tapti aiškia nuoroda, slepiančia reklamos kūrėjui ir vartotojui žinomą informaciją. G. Slyškinas skiria kelis diskurso ir precedentinio teksto tipus:

1. **Priminimas.** Šiuo būdu apeliuojant į precedentinio teksto konceptą tiesiogiai įvardijamas pats konceptas: kūrinio pavadinimas, rečiau autorius.
2. **Tiesioginė citata.** Kalbos vartotojas pažodžiui perteikia tekstą arba jo dalį taip, kaip buvo užfiksavęs atmintyje. Šaltinis, iš kurio cituojama, paprastai nenurodomas.
3. **Kvazicitata.** Kalbos vartotojas tekstą ar dalį teksto perteikia specialiai pakeitęs.
4. **Aliuzija.** Pokalbio tema susiejama su tekste aprašyta situacija ar įvykiu. Teksto pavadinimas neminimas, pats tekstas necituojamas. Dominuoja turinio asociacijos.
5. **Tęsinys.** Sukuriamas savarankiškas kūrinys, kurio veiksmas vyksta kalbos vartotojams įsivaizduojamame pasaulyje. (Slyškin, cit. iš: Papaurėlytė-Klovienė 2007, p. 93) (paryškinta mano – K. N.)

Kad būtų galima aiškiau suvokti ir pamatyti, kaip šie Slyškino išskirti precedentinio teksto tipai veikia konkrečiose reklamose, būtina pateikti keletą pavyzdžių. Pirmojo tipo – **priminimo** pavyzdys galėtų būti žurnale „Panelė“ skelbiama „Make up store“ kosmetikos reklama. (Priedas Nr. 2) Šios reklamos antraštėje tiesiogiai įvardijamas precedentinio teksto konceptas – konkretus kūrinio pavadinimas: „Alisa stebuklų šalyje“. Ir nors autorius neminimas, bet tikslus kūrinio pavadinimo įvardijimas esti aiški nuoroda būtent į anglų rašytojo Luiso Kerolio žymiausią kūrinį – „Alisa stebuklų šalyje“. Pažvelgus į šią reklamą, pirmiausia dėmesį prikausto pavadinimas – pateikiamas puslapio viršuje, stambiu, aiškiu ir ryškiu šriftu. Literatūrinis pavadinimas – lyg tonas, stebuklinga ir pakili emocija, ji apgaubia visą reklaminę kompoziciją, kuri tęsiasi net tris puslapius. Būtent pavadinimas turi nukelti reklamos vartotoją į Alisos iš stebuklų šalies literatūrinį personažą, kartu ši reklamos antraštė yra raktas, nulemiantis, kaip į šią reklamą turi reaguoti, ko tikėtis vartotojas.

Pavadinimas užima dvi eilutes: pirmoje užrašytas literatūrinio personažo vardas – Alisa, antroje – stebuklų šalyje. Šią reklamą reikėtų priskirti paslėptų reklamų kategorijai, nes ji spausdinama žurnalo „Panelė“ skyrelyje *Pasikeitimai* – o šios skilties paskirtis iš pirmo

žvilgsnio gali pasirodyti labai geranoriška ir visiškai su reklama nesusijusi – padėti jaunoms merginoms pakeisti savo išvaizdą, antra, pagrindinis vartotojui suvokiamas šio reklaminio pranešimo tikslas – pažiūrėti, kaip visiškai nežinoma paprasta mergina iš kaimo, patekusi į geras stilistų rankas, kurie naudoja kosmetiką „Make up store“ iš, kaip teigiama reklamoje: „prieš pasikeitimą – tarsi pilkos spalvos siūlelio“, virsta į išskirtiniu makiažu pribloškiančią, stilisto išpuoštą išleistuvių karalienę, t. y. reklamos vartotojas stebi merginos pasikeitimą lyg stebuklą – kukli, pilka mergaitė, pasidažiusi ir tinkamai apsirengusi, tampa visiškai į save nepanaši, o jos išvaizdos pokytis su patyrusia „Panelės“ žurnalo stilistų komanda ir kosmetika „Make up store“ primena pagrindinio Luiso Kerolio kūrinio „Alisa stebuklų šalyje“ personažo Alisos patiriamus nuotykius ir stebuklingas situacijas, kuriose Alisa taip pat patiria įvairiausių pasikeitimų.

Antro tipo – *Tiesioginės citatos* pavyzdžiu galima laikyti žurnale „Panelė“ pateikiama populiarių Lietuvoje aprangos parduotuvių „Mango“ ir „Aprangos galerija“ reklamų serija pavadinimu „Užsitęsios atostogos“. (Priedas Nr. 28) Šis reklamų ciklas skirtas pristatyti naujai vasarinių rūbų kolekcijai, kurių galima įsigyti minėtose parduotuvėse. Reklamos vartotojas, kurdamas šias reklamas, pasirinko savitą anglų rašytojo Danielio Defo ir jo žymiausio kūrinio „Robinzonas Kruzas“, išleisto 1719 m., interpretaciją. Reklamų seriją sudaro keturios atskiros dalys, kuriose pateikiama literatūrinio personažo Robinzono Kruzo iš to paties pavadinimo Danielio Defo romano sutrumpinta versija, t. y. taip, kaip prisimena reklamos kūrėjas – pateikiami svarbiausi šio sėkmingai išgyvenusio negyvenamojo saloje personažo gyvenimo ir patirtų nuotykių faktai. Kad reklamos dar labiau primintų Danielio Defo kūrinį visos keturios jos dalys yra sunumeruotos tarsi knygos atskiri skyriai. Reklamų ciklas sujungiamas į vieną darinį ir atrodo, kad nuosekliai pasakoja vieną istoriją, šitaip skaitytojas nepastebimai įtraukiamas į jam gana gerai žinomą istoriją apie personažą Robinzoną Kruzą, kuri dabar pateikiama lyg ir tokia, kokia pažįstama skaitytojui, bet kartu ir kinta jos reikšmė. Pavyzdžiui, Defo romanas „Robinzonas Kruzas“ pradedamas tokiu sakiniu: „Gimiau 1632 metais, Jorko mieste, pasiturinčių svetimšalių šeimoje...“ (Defo 1991, p. 6), o reklamos teksto apie šį personažą pirmas sakinyss skamba taip: „Robinzonas Kruzas gyveno Jorke, Anglijoje.“ Pastebima, kad abi skirtingų autorių – pirminio – Defo ir antrinio – reklamos kūrėjo, išsakytos mintys yra gan panašios ir vienodai informatyvios. Palyginimui dar galima pateikti antrą pirmos reklamos dalies sakinį: „Tėvai norėjo, kad jis taptų teisininku, bet pats Robinzonas netroško nieko kita, tik įspūdingų jūrų kelionių.“, ir pirminio autoriaus Defo mintį apie tai: „Jis (tėvas – pastaba mano – K. N.) norėjo, kad būčiau teisininkas, bet aš svajojau tik apie jūrų keliones ...“ (Defo 1991, p. 6)

Taigi matyti, kad pateiktuose pavyzdžiuose keičiamas tik asmuo – reklamoje kalbama trečiuoju asmeniu, o Defo romane – pirmuoju. Šitaip reklamos kūrėjas, pasitelkęs Robinzono Kruzo gyvenimo negyvenamoje saloje istoriją, kuria naują kūrinį reklaminiame pranešime. Į reklamininko suskirstytas keturias naujo kūrinio dalis telpa kone visos svarbiausios, nors ir ne visai tiksliai pateiktos, citatos iš pirminio kūrinio apie Robinzoną Kruzą, tačiau reklamoje šio kūrinio prasmė ir reikšmingumo laipsnis visgi kinta: visų pirma todėl, kad reklama sukomponuota taip, kad didžiausią dėmesį skaitytojas atkreiptų į reklamoje pateikiamus vaizdus, kurie iš pirmo žvilgsnio net nelabai susiję su pasakojama istorija apie literatūrinį personažą. Reklamoje vaizduojamos dvi jaunos merginos, kurios, nors yra prie jūros, gamtos fone, bet neatrodo, jog būtų negyvenamoje saloje, nes nuotraukose galima pamatyti ir kitų žmonių, be to, jei jos iš tikrųjų būtų patekusios į negyvenamą salą, dingtų visa reklamos prasmė, suprantama, orientuota daugiau į moterišką logiką – kam reikėtų rūbų iš naujausių „Aprangos galerijos“ ir „Mango“ parduotuvių kolekcijų, jei niekas tų rūbų nepamatytų. Būtent todėl merginos yra tarsi atsvara pasakojamai istorijai. Čia vartotojas ir randa šios reklamos šifro kodą: pirmoje reklamos nuotraukoje, kuri atrodo kaip knygos viršelis, po pavadinimo „Užsitęsios atostogos“ pateikiamas priedas, kurio užduotis – paaiškinti reklamos sumanymą: „Danielis Defo 1719 m. parašė istoriją apie negyvenamoje saloje įstrigusį turčių Robinzoną Kruzą, pagal kurią vėliau buvo sukurta daugybė filmų ir net realybės šou.“. Taigi pateikiama akivaizdi reklamos kūrėjo nuoroda į galimus įvairius pirminio kūrinio intertekstus, todėl šio reklamos perskaitymo kodas taip pat reikalauja suprasti pasakojamą literatūrinio personažo istoriją, kaip intertekstą, kuris yra paremtas gana tiksliais tiesioginėmis citatomis iš pirminio kūrinio, bet suponuoja visiškai kitą šio naujo kūrinio, pristatomo reklamoje, prasmę – moterys, įsigijusios reklamos modelių demonstruojamus rūbus iš pristatomų parduotuvių, pasijus nesibaigiančiose lyg Robinzono Kruzo atostogose prie jūros nuostabiame gamtos kampelyje. Taigi priverstinės Robinzono „atostogos“, kurios iš tiesų reiškė tik desperatišką bandymą išgyventi, šioje reklamoje patiria metamorfozę ir reklamos kūrėjų apibūdinamos jau įprastai atostogų reikšmei būdinga topika – džiaugsmas, atsipalaidavimas, ramybė.

Trečio tipo – *kvazicitatos* pavyzdžiu galima laikyti drabužių ir avalynės iš garsių prekių ženklų parduotuvių „Bershka“, „Stradivarius“ ir „Pull&Bear“ reklamų ciklą. (Priedas Nr. 15) Šios reklamos serijos kūrėjas realizavo įdomią idėją perkurti gerai žinomas pasakas jas iliustruojant pasakų personažų nuotraukomis, kurių vaidmenį šioje reklamoje atlieka iš naujos drabužių kolekcijos aprengti modeliai. Taip gimsta naujas kūrinys, kurio pavadinimas skelbiamas reklamos antraštėje – „Madų pasakos“. Šį reklaminį pasakų rinkinį sudaro keturios populiarios pasakos: „Jonukas ir Grytutė“, „Sigutė“, „Pelenė“ ir „Karalaitis varlė“,

tačiau visos pasakos precedentinio tipo – kvazicitatos pavyzdžiai, kai reklamos kūrėjas pirminį pasakos tekstą net tik sutrumpina – pateikiami tik keli sakiniai, perteikiantys pagrindinę mintį ir siužetą, bet ir visiškai pakeičia. Pirmoji pasaka „Jonukas ir Grytutė“ skamba taip:

Kodėl pasakos būna tokios baisios ir gąsdina vaikus? Mūsų siūlomame variante Jonukas ir Grytutė suranda kelią iš miško, bet nebegrižta pas neatsakingus tėvus, nesusitinka su jokiais raganomis, nelenda į jų krosnis, o emigruoja į šiltus kraštus, kur ilgai ir laimingai gyvena.

Šio naujo, kaip pati reklama skelbia, pasakos varianto tikslas – pritaikyti pasakas šiuolaikiniam pasauliui, šių dienų būdingoms situacijoms ir rasti tokių situacijų tinkamus sprendimo būdus, kad gyvenimas virstų lyg pasaka su laiminga pabaiga. Šiai baigčiai, žinoma, didelę įtaką daro reklamuojami drabužiai – būtent jie tarsi kelrodis ženklas iš visų susidariusių keblių situacijų turi vesti prie laimingos pabaigos, nes jais vilkintis vartotojas išvengs laukiančių išbandymų ir ras tinkamą sprendimą, kaip elgtis vienoje ar kitoje situacijoje. Čia reklamos autorius vadovaujasi dabar labai madingu reklaminiu posakiu, kad aprangos stilius formuoja žmogaus gyvenimo būdą – padeda atsiskleisti asmenybei, užbaigia šiuolaikinio žmogaus portretą. Reklamos kūrėjų siūloma emigracija į šiltus kraštus, nors tekste lyg ir atsveria visus kitus folkloriniams personažams grėšiančius pavojus – skamba kaip lengviausia išeitis, vienu žingsniu įveikianti visus nelengvus išbandymus, tačiau iš tiesų, tai yra lygiai tokie patys, o gal net ir sunkesni iššūkiai šių dienų personažams – jauniems žmonėms, kurie negalėdami pragyventi tėvynėje, priversti palikti tėvus, gimtinę ir bėgti į šiltą, bet svetimą kraštą ieškoti savo laimės. Todėl atidesnis skaitytojas, ypač patyręs emigraciją ir žinantis, kad tai ne tokia stebuklinga išeitis, kaip pasakojama šioje naujoje istorijoje, pateikiamą tokį pasakos variantą gali priimti kaip ironiją ar net įžeidimą.

Likusiose trijose šioje reklamoje pateiktose pasakose pagrindinis folklorinis personažas išlieka toks pat kaip ir šių pasakų įprastiniuose variantuose, tačiau jo veiksmas – pasakos siužetas akivaizdžiai sušiuolaikintas. Pasaka „Sigutė“:

Sigutei neverta klausyti piktos pamotės melų ir įkristi į žarijų duobę. Gražiąją mergaitę miške pastebi modelių agentūros direktorė Jolanta ir pasiūlo jai pelningą kontraktą Japonijoje.

Šioje pasakoje veikiantis folklorinis personažas Sigutė, kuri gyvena šiuolaikiniame pasaulyje ir susiduria su šių dienų problemomis, bet išsaugo savo pagrindines savybes – naivumą ir patiklumą – tarsi primena jau tam tikra kliše virtusias naivias lietuvių – gražių ir

patiklių mergaičių neįtikėtinai sėkmingas, o dažniau taip pat netikėtai tragiškas istorijas apie pripažintą tarptautinio modelio karjerą. Žinoma, reklama turi sudaryti vartotojui įspūdį, todėl šioje perkurtoje pasakoje lietuvaitė nusišypso neįtikėtina sėkmė – pasiūlomas pelningas kontraktas Japonijoje. Būtent todėl, kad pasaka būtų dar labiau įtikinamesnė, reklamos autorius įterpia ir modelių agentūros direktorės Jolantos vardą – tai realus žmogus – Jolanta Sadauskienė, buvęs modelis ir iš tiesų vadovaujantis vienai seniausių Lietuvos modelių namų „Modilina“. Čia Jolanta atlieka įprastiname pasakos variante veikiančios gerosios karvės vaidmenį, kuri visada padėjo Sigutei, o kai ją piktoji ragana sudegino, karvė pavertė Sigutę ante. Taigi ši reklamos autoriaus pakeista pasaka turi tokią laimingą pabaigą, kokią lengvai supranta kiekvienas šiuolaikinis žmogus – Sigutė Japonijoje užsidirbs daug pinigų ir išgarsės. Vadinasi sušiuolaikintam folkloriniam personažui rūpi tai, kas ir šių dienų žmogui, todėl didelę įtaką turi materialinė gerovė, kurią ir stengiasi akcentuoti reklamos kūrėjas, o vartotojas taip pat lengvai ją priima kaip didžiausios žmogaus sėkmės sąlygą.

Trečioji pasaka „Pelenė“ skamba taip:

Madingame pasakos variante vargšė Pelenė susidraugauja su savo netikromis seserimis ir kartu eina į vakarėlius *tūsintis*. Piktajai pamotei, laukiančiai namuose, merginos meluoja, kad iki paryčių sunkiai dirbs picerijoje, o grįždamos namo prie turgaus nuperka žibuoklių, kad ta apsiramintų.

Ši pasaka yra labiausiai pakeista ir iš viso nebeturi jokio pasakai būdingo siužeto – tai paprasčiausias šiuolaikinio jaunimo linksminimosi pavyzdys. Reklamos kūrėjai sako, kad šitas pasakos variantas yra madingas. Pažvelgus atidžiau, galima sakyti, kad čia atskleidžiamos bene svarbiausios problemos, su kuriomis susiduria nemažas skaičius šių dienų jaunimo – nesibaigiantys vakarėliai iki paryčių, kurie reklamoje vadinami žargoniniu žodžiu *tūsais*, melas tėvams tampa tokio gyvenimo būdo propagavimu, kurio tikrai neturėtų būti viešojoje erdvėje. Todėl ši reklama galbūt patiks paaugliams, bet tikrai šokirus bent kiek labiau į ją įsigilinusį asmenį deklaruojamu tokių antivertybių kaip melas, laisvas gyvenimo būdas ir papirkinėjimas. Perkurtoje pasakoje „Pelenė“ atsiranda visiškai pašalinis veiksmas – žibuoklių nešimas pamotei, kas įprastai pasakai apie Pelenę visai nebūdinga, o šis veiksmas atėjo iš rusų vaikų literatūros kūrėjo Samuelio Maršako pasakos „Dvylika mėnesių“. Todėl šioje modernioje pasakoje naudojamos tik pasakos personažo vardu, o paties folklorinio personažo su jam būdingomis savybėmis, veiksmams visai nebelieka.

Paskutinė pasaka „Karalaitis varlė“ reklamoje pateikiama taip:

Ši Brolių Grimų pasaka ragina tikėti nebūtais dalykais, pavyzdžiui, kad gali pakeisti kitą žmogų, o ypač vyrą. Deja. Pakeisti gali tik save! Neverta gaišti laiko, norint perauklėti nedorėlį mylimąjį. Kam bučiuoti varlę, jei aplink pilna neužkerėtų princų?

Šį tekstą reklamoje taip pat negalima vadinti pasaka – kvazicitatos požymių ši reklamos dalis turi bene mažiausiai – reklamos kūrėjas perteikia pasaką ne pakeitęs, bet iš vis stengiasi paneigti jos prasmingumą. Folklorinis personažas – Karalaitis varlė šiuose svarstymuose užima nedorėlio mylimojo vaidmenį, kurio neįmanoma pakeisti, t. y., reklamos autorius skatina neatlikti šiai pasakai būdingo veiksmo – bučiuoti užkerėtos varlės, kuri turi atvirsti į gražių jaunikaitį princą, nes šiuolaikinėje pasakoje bučiavimo veiksmas suprantamas, kaip bandymas perauklėti nedorėlį savo mylimąjį, o to padaryti – neįmanoma – konstatuoja reklama. Tačiau čia pat vartotojui pasiūloma ir išeitis – siūloma nebučiuoti varlės, t. y. nesisistengti pakeisti kito žmogaus, o apsidairyti ir paieškoti neužkerėtų princų – pasakos personažų, kurių nereikia keisti, tačiau kurie pasižymi pasakų princams būdingu gerumu, atsidavimu ir ištikimybe, o kaip tik tokie dėvi šioje reklamoje pristatomus drabužius iš garsių prekių ženklų parduotuvių „Bershka“, „Stradivarius“ ir „Pull&Bear“, todėl vartotojui šia reklama siunčiama tokia žinutė: apsipirkinėjimas būtent šiose parduotuvėse gali padidinti galimybę sutikti minėtus pasakų personažus.

Ketvirto tipo – *aliuzijos* pavyzdys galėtų būti reklama, pristatanti įvairių populiarių drabužių, batų, aksesuarų ir papuošalų parduotuvių naujausias prekes, kurių pagrindinis akcentas – širdies formos pavidalas. (Priedas Nr. 25) Ši reklama nepateikia jokių tikslų citatų ar nuorodų į konkretų kūrinį, todėl precedentiniu tekstu minėtą reklaminių pranešimų reikėtų laikyti tik aliuzijos pagrindu – kadangi reklamos antraštė skelbia reklamos temą ir pagrindinį personažą – „Širdžių valdovė“, vartotojas gali ieškoti asociacijų su kokiam nors literatūriniame tekste minima ne panašia situacija ar įvykiu, bet personažu. Pavyzdžiui, toks personažas galėtų būti Širdžių Dama arba kitaip Širdžių Karalienė iš Luiso Kerolio jau minėto kūrinio „Alisa stebuklų šalyje“. Šis personažas Kerolio romane įvardijamas taip: „O pačiame šios didžiulės procesijos gale ėjo ŠIRDŽIŲ KARALIUS ir ŠIRDŽIŲ DAMA, tai yra KARALIENĖ.“ (Kerolis 1991, p. 65) O į šį Kerolio kūrinį širdžių vaizdinys atėjo būtent iš kortų žaidimo, taigi čia matyti, jog simbolinės detalės gali lengvai keliauti iš vieno teksto į kitą, iš vieno diskurso, į kitą.

Nagrinėjamoje reklamoje minima „Širdžių valdovė“ galėtų būti aliuzija į literatūrinį personažą „Širdžių Karalienę“ naudojamos simbolinės detalės – širdies formos – pagrindu. Lietuvių kalbos žodyne žodžių *valdovas* ir *karalius* reikšmės labai artimos viena kitai: *valdovas* – kas valdo, viešpatauja; *valdovas* ir *karalius*; *karalius* – valdovo, monarcho titulas,

tą titulą turintis asmuo (LKŽe), todėl reklamoje personažo įvardijimas „Širdžių valdovė“, kurios pagrindiniai atributai reklamuojamos prekės: rūbai, bateliai, rankinė, diržas, laikrodis ir papuošalai, paženklinanti širdies forma arba primenantys ją, gali būti atitikmuo Luiso Kerolio sukurtam „Širdžių Karalienės“ personažui, kurio pagrindinis skiriamasis bruožas taip pat širdies formą turintis ženklas.

Gana įdomus penkto tipo – *tėsinio* pavyzdys, pateikiamas žurnale „Valstybė“, straipsnyje apie vienos didžiausių pasaulyje telekomunikacijų bendrovės „Nokia“ partnerystės pradžią su didžiausia pasaulyje programinės įrangos kompanija „Microsoft“. (Priedas Nr. 20) Nors straipsnio autorius, apžvelgdamas „Nokia“ situaciją, patvirtina, kad ši kompanija jau daug metų pirmauja pasaulyje gaminant mobiliuosius telefonus, bet visgi pranešime nestokojama ir ironijos. Tačiau būtent dėl to, kad straipsnio pagrindinis objektas yra „Nokia“ kompanijos plėtra, atsinaujinimas ir neabejojamai naujo produkto pristatymas, šį straipsnį galima priskirti reklamos diskursui ir nagrinėti jį kaip tam tikrą antireklamą, kurios poveikis, pasak daugelio reklamų specialistų, ne ką mažesnis, o kartais net dar didesnis nei teigiamos reklamos – skandalai, kritinės situacijos traukia ir išjudina mases.

Grįžtant prie precedentinio teksto vieno iš tipo – *tėsinio* pavyzdžio, būtent šioje „Nokia“ reklamoje pateikiamas specialiai autoriaus pakeistas pirminis tekstas, kuris pratęsiamas tolimesnių įvykių aprašymu ir, nors jį galima lengvai atpažinti – tai labai populiarios pasakos „Pelenė“ pagrindinio personažo – Pelenės nauja interpretacija, kuri atskleidžia, kas gali vykti pasibaigus įprastam pasakos siužetui – jie ilgai ir laimingai gyveno. Šiame pranešime pasakos personažą įkūnija kompanija „Nokia“. Skaitytojas suintriguojamas jau perskaičius pavadinimą: „Pelenės „Nokia“ istorija“. Pateikiama konkreti nuoroda į folklorinį personažą – Pelenę, skatina skaitytoją sieti, atrodo, visai netikėtus dalykus: nelaimingos mergaitės – našlaitės gaudžią istoriją su laiminga pabaiga ir realiame pasaulyje egzistuojančią bei klestinčią telekomunikacijų kompaniją. Viską „į savo vietas“ sudėlioja autorius, pasekdamas skaitytojui iš pirmo žvilgsnio labai pažįstamą pasaką apie Pelenę, tačiau dabar skambančią visai naujai, galima sakyti, pritaikytą šiandieninei tikrovei ir – svarbiausia, turinčiai tęsinį:

Dar viena Pelenės istorija, pilna neįtikėtinų pokyčių. Atkaklumu ir darbštumu sužavėjusi savo gerąją pamotę – Suomijos vyriausybę, Pelenė „Nokia“ patiria daug nuotykių ir tampa princese. Deja, vėliau aptingsta ir iš pasaulinės Lady Gaga tampa eiline Zvonke. Tuomet į pagalbą atskuba geroji dėja „Microsoft“. Princų princas, naujasis bendrovės „Nokia“ vadovas Stephenas Elopas (beje, prieš tai dirbęs „Microsoft“) paskelbia, kad Pelenė „Nokia“ stovi ant degančios platformos ir jai reikia šokti. Kur – neaišku, tačiau didžiausia telefonų gamintoja ir didžiausias programinės įrangos gamintojas tampa strateginiais partneriais. Kuriam kurio labiau reikėjo ir kaip baigsis ši pasaka?

Taigi šioje naujai interpretuotoje „Pelenės“ pasakoje pagrindinį vaidmenį atlieka kompanija „Nokia“, kuri čia įkūnija folklorinį personažą – Pelenę. Bendrovės „Nokia“ su personažu Pelene sugretinimo pagrindu tampa pačios pasakos herojės savybės ir jos patiriami nuotyčiai, todėl naujos kuriamos pasakos pagrindinis personažas – „Nokia“ Pelenės vardą gauna kaip tam tikrą epiteta, kurio užduotis – paaiškinti bendrovėje „Nokia“ vykstančius pokyčius ir jų priėmimo strategiją. Pranešimo autorius nuo pat pirmo pasakos sakinio konstatuoja, kad šis pasakojimas – „dar viena Pelenės istorija“ – tai konkreti nuoroda į precedentinį pasakojimo būdą, kuriame žinomos istorijos pagrindu bus bandoma pasakyti ką nors nauja. Todėl visiškai suprantama, kodėl autorius tarsi „peršoka“ pirminį, gerai žinomą skaitytojui, pasakos variante pateikiamą siužetą, trumpai apibūdindamas jį tik vienu sakiniu: „Pelenė „Nokia“ patiria daug nuotykių ir tampa princese“, o pagrindinį pasakojimą pradeda nuo to momento, kai pirminiame tekste pasakojimas baigiasi.

Autorius, rašydamas tęsinį ypač populiariai pasakai, apgalvotai kuria intrigą, panaudodamas tinkamus epitetus ir palyginimus. Todėl neatsitiktinai tekste atsiranda išskirtiniu stiliumi pasižyminti viena populiariausių šių dienų elektroninės šokių muzikos atlikėja Lady Gaga, kilusi iš JAV, kuri, kaip daug nuveikusi įvairiose srityse, šiuo atveju užima teigiamą poziciją ir autoriaus yra lyginama su Lietuvoje pop stiliaus dainų atlikėja Zvonke, kuri šiame palyginime įgauna neigiamą konotaciją – pavadinama eiline ir naujai kuriamos pasakos kontekste žymi pagrindinio personažo – Pelenės „Nokia“ nuopuolį. Tokių, iš tiesų gana lėkštų palyginimų vartojimas – gerai autorius apgalvotas „masalas“ pranešimo skaitytojams, taip kuriamas pasakos apie Pelenę tęsinys įtraukia skaitytoją į šį savitą žaidimą ir padeda pamatyti kompanijos „Nokia“ gyvavimo ir išlikimo strategiją gana ironiškame ir humoristiniame kontekste.

Ši naujai kuriama pasaka turi ir kvazicitatos tipo elementų, nes žinoma istorija kai kuriose vietose yra ir pakeista, pavyzdžiui, piktąją pamotę šioje pasakoje Pelenė sužavi, kas jokių būdu negalėjo atsitikti įprastoje pasakoje, kur pamotė iki galo neapkenčia Pelenės. Tačiau svarbiausia, kad pasakos tęsinys baigiamas ne pagal įprastą scenarijų „ilgai ir laimingai gyveno“, bet retoriniu klausimu – taip autorius lyg norėtų parodyti, kad ši, iš pradžių galbūt pasirodžiusi gana komiškai pateikta garsios kompanijos „Nokia“ patiriamo pertvarkymo istorija, nėra tokia aiški ir šviesi, todėl pasaka čia dar nesibaigia – paliekama vietos galimai būsimam dar vienam šios istorijos tęsinui, kuriame folklorinį personažą vaidinanti „Nokia“ dar gali patirti įvairiausių nuotykių, apie kurių baigtį autorius dar nekalba, palikdamas intrigą skaitytojui.



Išnagrinėjus ir iliustravus konkrečiais pavyzdžiais diskurso ir precedentinio teksto ryšio tipus, galima teigti, kad precedentiniai tekstai reklamoje gana dažnas reiškiny, padedantis ne tik greičiau išreikšti reklamos idėją, sukurti tam tikrą aplinką reklamuojamai prekei, bet ir puiki proga atgaivinti gerai žinomus literatūrinius, mitologinius ir folklorinius personažus, suteikiant jiems naujų, dažnai šiuolaikinėms situacijoms reikalingų savybių. Šitaip jau ne vieną šimtmetį išgyvenę personažai išsilaisvina iš savo pirminių kūrinių rėmų ir įsiveržia į kasdieninį šiuolaikinio žmogaus gyvenimą. Nors literatūrinių, mitologinių ir folklorinių personažų lūpomis kalba reklamos kūrėjai, būtent jie žinomus personažus tampo už virvučių lyg marionetes, dažnai versdami elgtis gana familiariai, bet vis tik apskritai literatūros kūrinių naudojimas reklamose patvirtina, kad tai puiki priemonė atkreipti vartotojo dėmesį, įgauti jo pasitikėjimą, surasti „bendrą kalbą“ ir šitaip įtikinti įsigyti reklamuojamą produktą. Taip išaiškėja ir precedentinių tekstų pagrindinės funkcijos, kurias išskiria G. Slyškinas:

1. **Nominacijos.** Precedentinis tekstas pasitelkiamas situacijai pavadinti todėl, kad jis turi daug daugiau prasminių atspalvių, toks pavadinimas yra informatyvesnis.
2. **Persvazijos.** Precedentinis tekstas padeda įtikinti pokalbio dalyvį savo tiesa. Tokią funkciją dažniausiai atlieka Šventojo Rašto ištraukos.
3. **Žaidimo.** Precedentinis tekstas sumažina pokalbio įtampą.
4. **Slaptažodžio.** Precedentinis tekstas parodo priklausomybę tai pačiai grupei, todėl precedentinių tekstų visuma laikytina kultūrinės bendrijos nariams privalomu kultūriniu minimumu. (Slyškin, cit. iš: Papaurėlytė-Klovienė 2007, p. 93-94) (paryškinta mano – K. N.)

Aptartose reklamose labiausiai išryškėjo nominacijos, persvazijos ir žaidimo funkcijos. Reklamos kūrėjų pasirenkama antraštė, kurią galima nesunkiai atpažinti kaip precedentinio teksto pavyzdį, t. y. ji nurodo į jau egzistuojantį kūrinių ar literatūrinių, mitologinių, folklorinių personažą, dažniausiai atlieka nominacijos funkciją – šitaip reklamos vartotojui suteikiamas raktas, padėsiantis greičiau perprasti reklamos turinį, sukurtą aplinką, net reklamą gaubiančią emociją.

Tuo tarpu persvazijos, žaidimo ir slaptažodžio funkcijos atskleidžiamos ir plėtojamos daugiau pačiame reklamos tekste – turinyje, jos susijusios su pasakojama istorija, veikiančiu personažu ir pan. Šių funkcijų tikslas ne tik priversti vartotoją skirti reklamai šiek tiek daugiau laiko nei įprasta, bet ir sužavėti, priversti vartotoją įsitraukti į reklamos istoriją, kurioje reklamuojamas produktas dažniausiai net nėra pagrindinis objektas, o tik būtina pagalbinė priemonė pasakojamos istorijos vyksmui – neabejotiniams pokyčiams įgyvendinti. Reklamos kūrėjas, pristatantis prekę, kartu kuria ir tam tikrą asociacijų grandinę: personažas atranda

reklamuojamą produktą, kurio pagalba įvyksta teigiamas pokytis, taigi prekė turi tam tikrų galių keisti gyvenimą, o to akivaizdus įrodymas – literatūrinis, mitologinis ar folklorinis personažas, tapęs reklamuojamo produkto išbandytuoju ir šitaip įrodęs jos stebuklingą poveikį.

#### IV. Literatūrinis, mitologinis ir folklorinis personažas kaip ikona

Literatūrinis, mitologinis ir folklorinis personažas, perkeltas į reklamos diskursą, tampa ikona, atspindinčia ir įgaunančia naujas reikšmes bei naują šifravimo kodą. Į reklamą personažas įkeliamas naudojant tik būtiniausius jo įvaizdžio atributus – vizualųjį panašumą, daiktus ar vaizduojant gerai žinomą jo veiksmą – viso to užtenka norint literatūrinį personažą paversti tam tikra ikona, kuri būtų atpažinta ir naujai interpretuojama reklamos vartotojo.

Anot M. McLuhano, „reklama tvirtai laikosi tendencijos prekę pateikti kaip neatsiejamą didelių socialinių tikslų ir procesų dalį. Turėdami labai didelį biudžetą, komerciniai menininkai reklamą pavertė ikona, o ikonos nėra specializuoti fragmentai ar aspektai, bet vienodi, koncentruoti ir sudėtingi įvaizdžiai. Mažytėje erdvėje jie sutelkia didžiulę patirtį.“ (McLuhan 2003, p. 221) Todėl reklama, kurioje veikia literatūrinis, mitologinis, folklorinis personažas, kuria vientisą ir labai konkretų įvaizdį, apimdama tiek reklamos kūrėją ir vartotoją, tiek ir reklamos pardavėją bei visuomenę. Reklamoje kiekviena detalė svarbi, turi savo konkrečią vietą ir užduotį – viskas nuo vizualumo iki verbalumo kruopščiai apgalvota ir suplanuota taip, kad atrodytų, jog reklama kreipiasi į kiekvieną vartotoją individualiai, o iš tikrųjų elgiasi atvirkščiai – siūlo gyvenimo būdą masėms. Reklamą pamatęs žmogus tarsi užhipnotizuojamas būtent tų dalykų, kurie iš anksto buvo jam parengti reklamos kūrėjų: pasak M. McLuhano, „reklama nėra skirta sąmoningam vartojimui, ji sumanyta kaip nesąmoninga piliulė sąmonei.“ (McLuhan 2003, p. 222)

Kartu reklama, nors iš pirmo žvilgsnio stengiasi parodyti, kad orientuojasi į kiekvieną žmogų individualiai, t. y. randa geriausią sprendimą būtent *Jums*, vartotojui, tačiau iš tikrųjų jai elgiasi atvirkščiai, ypač atsiradus fotografijai ir į reklamą įvedus nuo šiol vienu svarbiausiu jai tapsiančiu elementu – atvaizdą. Fotografija ir televizija, pasak M. McLuhano: „nuviliojo mus nuo *raštu besiremiančio* ir privataus „požiūrio“ ir įtraukė į sudėtingą ir visa apimančią grupinės ikonos pasaulį. ... Vietoj asmeninės idėjos ar požiūrio ji siūlo gyvenimo būdą visiems arba niekam.“ (McLuhan 2003, p. 225)

Reklamos kūrėjai kuria reklamos pranešimą iš ženklų, kurie, kaip teigia J. Fiske, „skatina jus – *reklamos vartotoją* (čia ir kitose šios citatos vietose kursyvu išskirti įterpiniai mano – K. N.) susikurti savo reikšmę, kuri tam tikru būdu siejasi su reikšme, kurią *reklamos kūrėjas* pirmiau sukūrė savo pranešimui. Kuo bendresni mūsų – *reklamos kūrėjo ir vartotojo* kodai, kuo daugiau naudojamės tomis pačiomis ženklų sistemomis, tuo labiau mūsų abiejų pranešimo „reikšmės“ suartės. (Fiske 1998, p. 57) To ir siekia reklamos kūrėjai – būti suprastiems ir įtraukti kuo platesnę auditoriją, kurioje pranešimas būtų teisingai iššifruojamas

ir įsimenamas, o tada galima tikėtis konkrečių vartotojų veiksmų – reklamuojamo daikto įsigijimo.

Būtent per ikoną literatūrinis, mitologinis ir folklorinis personažas įsiterpia į reklamą. Ikona čia tampa ženklu, perteikiančiu ir deklaruojančiu naują reikšmę, kurią jai suteikė reklamos kūrėjas. Amerikiečių filosofas Ch. Peirce'as, vienas iš loginės semiotikos pradininkų, teigia, kad „*Ikonoje* ženklas koku nors būdu primena objektą – jis panašiai atrodo ar skamba.“ (Peirce, cit. iš: Fiske 1998, p. 65) Tai – vienas svarbiausių motyvų perkelti gerai žinomą personažą į reklamos diskursą. Taip pat svarbu pažymėti, kad literatūrinis personažas į reklamą atsineša savo unikalią literatūrinę istoriją, kuri, be abejo, turi būti ne tik gerai žinoma reklamos vartotojui, bet ir veikti kaip tam tikras stereotipas. „Šiuolaikinio žmogaus žinios formuojamos iš fragmentų, tiesų ir emocijų nuolaužų, kurios sujungtos ne logikos, harmonijos, o asociacijos pagrindu. Taip žmogus tarsi sugrąžinamas į pirmykštę žmogaus būseną, kurioje vyravo jausmai, instinktai, sąmonėje susiformavę mitai ir stereotipai. Akivaizdu, kad toks žmogus daug lengviau pasiduoda įvairiai įtakai, tampa paprasčiausiu manipuliacijos įrankiu.“ (Meškys 2007, p. 216) Taigi, kad „įsijungtų“ stereotipinis mąstymas, vartotojas turi priskirti literatūrinį personažą tam tikriems stereotipams – „apibendrintiems (dažnai pernelyg apibendrintiems) įsitikinimams apie žmonių grupes“ (Myers 2000, p. Ž–19), pavyzdžiui Romeo – amžinas įsimylėjėlis, Ieva – moteris gundytoja, viliokė, Alisa – mergaitė, besiblaškanti tarp realybės ir fantastinio pasaulio, o Pepė – nutrūktgalvė, nenuorama ir t. t. „Stereotipai, U. I. Lippmano teigimu, visų pirma iškyla spontaniškai. Jie yra tvirtovė, sauganti mūsų tradicijas, joje galima jaustis saugiai. Stereotipai daro įtaką formuojant naują empirinę patirtį. Jie pripildo naują vaizdą senomis struktūromis ir talpinami į tą pasaulį, kurį mes įsisaviname atminties pagalba.“ (Lippman, cit. iš: Pruskus 2004, p. 17) Šitaip atsiranda stipri sąsaja tarp ikonizuotų literatūrinių personažų reklamoje ir tikrų literatūrinių personažų grožiniame kūrinyje. J. Fiske pastebi, kad reklamos kūrėjai tarsi teigia, jog „objektas iš tiesų yra toks: jūsų – *reklamos vartotojų* (čia ir kitose šios citatos vietose kursyvu išskirti įterpiniai mano – K. N.) interpretantas yra labiau suformuotas jūsų pačių objekto patirties, o ne mano – *kaip reklamos kūrėjo* ženklo. Mano – *reklamos kūrėjo* ženklas tik primena jums – *reklamos vartotojams* patį objektą ar sukelia jo refleksiją.“ (Fiske 1998, p. 69)

Plačiau analizuojant, kaip literatūrinis, mitologinis ir folklorinis personažas virsta ikona ir tampa ne tik atpažįstamas vartotojo sąmonei, bet ir iš naujo perkuriamas, suteikiant naują interpretacijos galimybę, reklamos siužete galima išskirti tris lygmenis, kurie ir padės pamatyti, kaip palaipsniui vartotojo sąmonė suvokia ir atpažįsta reklamoje pateikiamus vaizdinius. Vokiečių meno istorikas Ervinas Panofsky'is sukūrė hierarchinę trijų struktūrinių meno kūrinio pažinimo pakopų koncepciją, kurioje, pasak lietuvių menotyrininko Antano

Andrijausko: „atskleidus kiekvieną žemesnę kūrinio esmės pakopą, atsiveria kelias tolesniam jo vidinės esmės suvokimui. Meno kūrinys čia suvokiamas kaip savotiška hierarchinė organizacija, integralinė įvairių komponentų ir funkcijų visuma, kurios vidinė esmė atsiskleidžia šią visumą skaidant, laipsniškai lukštenant formą, vaizdinius, idėjas hermeneutiniu būdu.“ (Andrijauskas 1995, p. 608) Šis Panofsky'io metodas, žymintis tris savarankiškas reikšmių plotmes (1 pav.), iš pradžių gali pasirodyti, jog siūlo tris skirtingus analizės būdus, bet iš tikrųjų visos trys pakopos yra neatskiriamos viena nuo kitos ir reikalingos tam, kad taikant jas palaipsniui sudarytų vientisą kūrinio tyrimą ir taip padėtų rasti jame užkoduotus simbolius.

INTERPRETACIJOS OBJEKTAS	INTERPRETACIJOS BŪDAS	INTERPRETACIJOS PRIEMONĖS	KOREGUOJANTIS INTERPRETACIJOS PRINCIPAS (tradicijų istorija)
I. <i>Pirminis, arba įprastinis</i> siužetas – (A) faktinis, (B) ekspresinis – sudarantis meninių motyvų pasaulį	<i>Ikonografinis aprašymas</i> (pseodoformalioji analizė)	<i>Praktinė patirtis</i> (objektų ir įvykių pažinimas)	<i>Stilių</i> istorija (gilinamasi į kintantį istorinių aplinkybių nulemtą būdą, kiek <i>formomis</i> išreiškiami <i>objektai</i> ir <i>įvykiai</i> )
II. <i>Antrinis, arba sutartinis</i> siužetas, sudarantis įvaizdžių, pasakojimų ir alegorijų pasaulį	<i>Ikonografinė analizė</i>	<i>Literatūrinių šaltinių pažinimas</i> (konkrečių <i>temų</i> ir <i>sąvokų</i> išmanymas)	<i>Tipų</i> istorija (gilinimasis į istoriškai kintantį būdą, kuriuo <i>temos</i> ir <i>sąvokos</i> išreiškiamos konkrečiais <i>objektais</i> ir <i>įvykiais</i> )
III. <i>Vidinė reikšmė</i> arba <i>turinys</i> , sudarantis „ <i>simbolinių</i> “ reikšmių pasaulį	<i>Ikonologinė interpretacija</i>	<i>Sintetinė intuicija</i> (esminių žmogaus minties tendencijų pažinimas), sąlygojama asmens psichologijos ir pasaulėžiūros (Weltanschauung)	Bendroji <i>kultūrinių</i> požymių arba „ <i>simbolių</i> “ istorija (gilinimasis į kintantį istorinių aplinkybių nulemtą būdą, kuriuo konkrečios <i>temos</i> ir <i>sąvokos</i> išreiškia <i>esmines žmogaus minties tendencijas</i> )

1 pav. E. Panofsky „Meno kūrinio pažinimo pakopų koncepcija“ (Panofsky 2002, p. 50)

Kadangi reklamą šiuo atveju galima priskirti meno kūrinio kategorijai (apie jos estetinę, meninę vertę kalbama antrame šio darbo skyriuje), todėl atskleisti, kaip veikia į reklamą patekusi literatūrinio personažo ikona, puikiai tinka E. Panofsky'io meno kūrinio pažinimo pakopų koncepcija, kurios tris lygmenis, pateiktus 1 pav., galima panagrinėti išsamiau. 1. (pirmas lygmuo) *Pirminis, arba įprastinis siužetas*, toliau išsišakojantis į *faktinį ir ekspresinį*. „Jis atsiskleidžia įvardijant grynąsias formas, tai yra manant, kad tam tikra tvarka išdėstytos

linijos ir spalvos ... vaizduoja natūralius objektus ..., įvardijami jų tarpusavio santykiai kaip įvykiai. Grynujų formų pasaulį, suvokiamą kaip pirminių ir įprastinių formų nešėją, galima vadinti motyvų pasauliu.“ (Panofsky 2002, p. 39) Pirmoje pakopoje vartotojo sąmonė atpažįsta ir išskiria grynąsias formas, t. y. vartotojas mato kūrinyje naudojamas atskirus elementus: parinktas spalvas, vaizduojamų objektų linijas, kaip jos dera tarpusavyje bei tai, kaip tomis formomis išreikštas norimas pavaizduoti objektas ar įvykis. Tačiau visiškai pasinerti į formaliąją analizę neįmanoma, nes vos tik vartotojas pamato ir atpažįsta vaizduojamas formas, iš karto pradeda jas vertinti, šitaip pereidamas prie pateikiamų vaizdų prasmės paieškų.

2. (antras lygmuo) *Antrinis, arba sutartinis siužetas*. Jis atsiskleidžia vartotojui suvokus, pavyzdžiui, kad žurnale „Panelė“ skelbiamoje moteriškų batų *Walking* reklamoje gulintis nuogas vaikinukas, kuris negailestingai mindžiojamas panelių kojų, apautų reklamuojamais madingiausiais to sezono moteriškais batais, yra literatūrinio personažo – Romeo, iš W. Shakespeare'o kūrinio „Romeo ir Džiuljeta“, ikona. (Priedas Nr. 23) „Kalbėdami apie „siužetą, kaip opoziciją formai“, iš esmės kalbame apie antrinį arba sutartinį siužetą, tai yra apie konkrečias temas ir sąvokas, kurias įkūnija įvaizdžiai, pasakojimai ir alegorijos, o ne pirminį arba įprastinį siužetą, kurį sudaro meniniai motyvai.“ (Panofsky 2002, p. 40) Todėl šioje pakopoje vartotojas, jungdamas pateiktus vaizdinius, pradeda juos vertinti, ieškoti savo sąmonėje tam tikrų atitikmenų, asociacijų. Svarbiu tampa prieš tai įvykęs vartotojo susidūrimas su reklamoje vaizduojamu objektu ir tai, kaip jo sąmonėje šis objektas buvo užfiksuotas, kiek informacijos apie jį yra išlikę ir pan. „Turinio prasmės pažinimo pakopoje tyrinėtojas jau remiasi savąja kultūrine erudicija, pažintimi su skirtingų epochų dvasios kultūros sferomis. Siedamas konkrečius kūrinio motyvus su filosofinėmis koncepcijomis, literatūros ir meno tradicijomis, tyrinėtojas kartu pradeda suvokti gvildenamo fenomeno turinio prasmę arba jame slypinčias simbolines vertybes.“ (Andrijauskas 1995, p. 608) Todėl anksčiau minėtoje moteriškų batų *Walking* reklamoje antrinis, arba naujas siužetas vartotojo sąmonei suvokiamas tik tada, kai, pasitelkus prieš tai įgautą literatūrinę patirtį, atpažįstamas literatūrinis personažas, t. y., pirminis siužetas. Naujame siužete veikiantis personažas dažnai visiškai priešingas senajam. Šioje reklamoje siūlomas naujas būdas, kaip paversti vaikiną beprotiškai įsimylėjusiu Romeo – reikia įsigyti reklamuojamus batus. Taip ši reklama deklaruoja ir visiškai kitas vertybes: čia meilė tampa prekiaujamu ir įsigyjamu daiktu – ji tiesiog „apgyvendinama“ reklamuojamuose moteriškuose batuose.

3. (trečias lygmuo) *Vidinė reikšmė, arba turinys*. „Ji suvokiama nustatant pamatinius principus, kurie atskleidžia esmines tautos, laikotarpio, klasės, religinių ar filosofinių įsitikinimų nuostatas, nuspalvintas vieno asmens, *šiuo atveju konkrečiai reklamos kūrėjo*

(kursyvu išskirtas įterpinys mano – K. N.), ir sutelktas į vieną kūrinį“ (Panofsky 2002, p. 41), šiuo atveju į konkrečią reklamą. Vidinės reikšmės, arba turinio pakopoje, pasitelkus prieš tai buvusių dviejų pakopų patirtį, vartotojas turėtų prieiti prie giluminės analizės – ikonologinės interpretacijos, atskleisti reklamoje užkoduotus simbolius ir suvokti jų tikrąją prasmę. Tačiau interpretavimo galimybių yra ne viena, todėl šiuo atveju nagrinėjamos reklamos kūrėjas stengiasi reklamoje naudojamus elementus ir įvaizdžius formuoti tokius, kad vartotojas reklamą perskaitytų būtent taip, kaip jis nori – parenkama greičiausiai suvokiama, t. y. paprasčiausia ir dažnai gana tiesmukiška interpretacija. *Walking* reklama, akcentuodama dvi lytis – vyrą, kuris nuogas prispaustas prie žemės, ir moteris, kurios jį mindo naujais *Walking* batais, formuoja tokią plačiai moterų auditorijai skirtą interpretaciją: *Walking* batai moterims suteiks valdžios įrankį, su šiais batais galima užvaldyti bet kokį vyrą, kuris taps naiviu ir ištikimu įsimylėliu kaip literatūrinis personažas Romeo. Tačiau galima ir kita interpretacija, pavyzdžiui tokia: minėtoje reklamoje galima įžvelgti šiuolaikinės – vartotojiškos visuomenės bruožus: daiktai, kaip šioje reklamoje – moteriški batai, tapdami vertybe, gali taip apsukti galvą, kad šiuolaikinis vyras „virsta“ XVI amžiuje „gyvenusiu“ Romeo, kuris dėl meilės paaukojo brangiausią turtą – savo gyvybę, o dabar, naujasis Romeo aukoja savo savigarbą, leidžiasi žeminamas dėl meilės merginai, avinčiai naujais madingais batais. Šitaip literatūrinis personažas sumenkinamas – tiesiog sumindžiojamas reklamuojamos prekės, suvulgarinamas, pasitelkiant erotinius įvaizdžius – nuogumą, iškeltas, pasiduodančias rankas. Naujasis Romeo tampa akivaizdžia vartotojiško gyvenimo auka, o ne drąsiu W. Shakespeare'o kūrinio „Romeo ir Džiuljeta“ vyru, kuris gina savo meilę ir įsitikinimus. Abi interpretacijos galimos, bet pirmoji yra ne tik paprastesnė, bet ir parankesnė reklamos kūrėjui – ji remiasi ne tokia gilia analize, suvokiama plačiai auditorijai, net ir tiems, kurie nieko nėra girdėję apie W. Shakespeare'o kūrinio personažą Romeo. Čia reikėtų suprasti reklamos kūrėjų poziciją – reklamos vartotojui siūloma tam tikra konvencija – taisyklės, pagal kurias literatūrinio personažo ikona veiks reklamoje.

Konvencija, anot Ch. Peirce'o – „tai visuomenėje veikiantys papročiai. ... Iš esmės konvencija būtina bet kuriam ženklui suvokti ir nustatyti, kaip jį vartoti. (Peirce, cit. iš: Meškys 2007, p. 72) Ikonos sampratos konvencija reikalinga tam, kad reklamos vartotojas perskaitytų ir suvoktų reklamos žinutę jam siunčiamą pranešimą taip, kaip jį užkodavo reklamos kūrėjas, pavyzdžiui, jaunoms moterims skirtas žurnalas „Panelė“, reklamodamas savo internetinį portalą [www.panele.lt](http://www.panele.lt) (Priedas Nr. 32) pasitelkia biblinius personažus Adomą ir Ievą, naudodamas ne tik šiai porai būdingus įvaizdžio atributus – sodą, obuolį, nuogumą, žaltį, bet akivaizdžiai stengiamasi perkelti su visomis detalėmis uždraustojo obuolio ragavimo sceną, todėl pateiktas obuoliais įrėmintas paveikslėlis iš pradžių gali

pasirodyti gana statiškas – panašus į tikrą Biblijos iliustraciją: Adomas vaizduojamas besimėgaujantis obuoliais, užsimerkęs, o Ieva, virš kurios galvos susirangęs žaltys, pikto sumanymo iniciatorius, žvelgia į Adomą ir tarsi gundo atsikąsti rankoje laikomo uždraustojo vaisiaus. Taip reklamos kūrėjai, pateikdami kone visas šiai scenai reikalingas detales, stengiasi kuo greičiau prasibrauti į reklamos vartotojo sąmonę – būti atpažintiems, tačiau pažvelgus atidžiau reklamos vartotojo įtikinimui pasitelkiami ir vaizduojamą biblinį įvykį pagyvina kelios gana komiškos detalės: aplink besimėtantys suvalgytų obuolių graužtukai ir nuo jų galimai išsipūtęs Adomo pilvas, taip pat netikroviški lyg iš popieriaus iškirpti identiški medžių lapai bei Adomo akiniai – akivaizdus šiuolaikiškumo požymis. Tokiomis komiškomis detalėmis akcentuojamas reklamos polinkis į humorą, stengiamasi ne tik pralinksinti vartotoją, bet, sukuriant gerą nuotaiką, vartotojas kviečiamas žaisti reklamos siūlomą žaidimą – kurti naują istoriją apie biblinius personažus Adomą ir Ievą. Todėl šitaip susiliejusi amžinoji biblinė scena virsta į naujovišką šių dienų įvykį, o reklamos vartotojas daug lengviau priima šios reklamos kūrėjų – Adomo ir Ievos lūpomis išreikštą šūkį, kad žurnalas „Panelė“ – „Skani kaip uždraustas vaisius...“ (Priedas Nr. 32)

Palyginimui galima aptarti žurnale „Moteris“ (Priedas Nr. 7) pateiktą visame pasaulyje žinomo prekės ženklo DKNY kvėpalų reklamą, kuri taip pat pasitelkia Ievos ir gundymo obuoliais tematiką. Tačiau šį kartą reklamos kūrėjai apsiriboja tik keliais įvaizdžiais – vaizduojama palaidais plaukais moteris, rankoje laikanti prakąstą, rasos lašeliais nusėtą obuolį. Šį vaizdą stiprina reklamos apačioje vaizduojami tokie pat rasoti obuoliai – akcentuojamas jų šviežumas ir gaivumas, o centre tarp jų svarbiausias – obuolio formą primennatis DKNY kvėpalų buteliukas, kuris, atrodydamas kaip obuoliai iš rojaus sodo, visgi esti visai kitoks – jo dangtelyje atsispindi dangoraižiai – o tai šiuolaikiškumo, urbanizacijos, miesto simbolis. Taip nepastebimai senas biblinis Ievos įvaizdis keičiamas nauju – šiuolaikiniu, ir nors moters atliekamas amžinos gundytojos vaidmuo išlieka toks pat, tai išsako ir užrašas po moters atvaizdu: BE DELICIOUS – BŪK SKANI, GUNDANTI, tačiau šiuolaikinės moters gundymo įrankis – rojaus obuolio gaivą primenantis kvapas – DKNY kvėpalai, kurie padės būti skaniai, t.y., „padės“ užkariauti šiuolaikinį dangoraižių pasaulį.

Aptarus šias dvi reklamas, galima pastebėti, kad pirmu atveju reklama esti labiau eksplicitinė – aiškiai išreikšta, o antru atveju labiau implicitinė. Pirma reklama vartotojo sąmonę labiau veikia tiesiogiai, o antroji daugiau orientuota į vartotojo pasąmonę, todėl yra subtilesnė. Tačiau abejose reklamose nesunkiai galima atpažinti mitologinius personažus, nors jų vaidmuo ir yra pasikeitęs – čia jie tapo tik atvaizdais – ikonomis senųjų personažų.

Anot Ch. Peirce'o, „ikonų būtis priklauso praeities patirčiai. Jos egzistuoja tik kaip įvaizdis atmintyje.“ (Peirce, cit. iš: Meškys 2007, p. 70) Galima teigti, kad ikonos paskirtis ne



tik priminti ir „ištraukti“ iš vartotojo prisiminimų lauko tam tikras patirtis ir emocijas, susijusias su vaizduojamu objektu, bet ir susieti šias patirtis su nauju turiniu, kurį atspindi naujas ikonizuotas vaizdas. „Vartotojas yra skatinamas derinti savo prasmių ir reikšmių lauką su kūrinium, todėl iškodavimo metu dalyvauja visas vartotojo intelektualusis ir dvasinis pasaulis. Šio proceso metu gimsta ne tik intelektualusis, bet ir estetiškas pasitenkinimas, žaidimo jausmas.“ (Meškys 2007, p. 120) Reklamos vartotojas, atpažinęs personažą ar situaciją, kurioje jis veikia, pajaučia pasitenkinimą, tai tampa lemiamu postūmiu, suartinusiu jį su reklamoje vaizduojamais objektais, o tai reiškia, kad ir su reklamuojamu produktu, vadinasi, reklamos pagrindinis tikslas – įtikinimas įsigyti prekę, yra išpildomas. Būtent todėl, ikonomis tampa tik gerai žinomi ir lengvai atpažįstami personažai (pvz.: Adomas ir Ieva, Romeo ir Džiuljeta, Don Kichotas, Pepė, Alisa ir kt.), kurie reklamos diskurse virsta tam tikromis emblemomis – įgauna naują vaizdinį krūvį ir naują interpretacijos galimybę. „Emblema nesustabdo ir nesustingdo tam tikro pasakojimo, bet išplečia jį, sukurdamą naują pasakojimo galimybę, ji tarsi dar labiau inspiruoja apie tai kalbėti.“ (Liškevičienė 2002, p. 175) Ikonos virsmas tam tikra kliše garantuoja vartotojo nesąmoningą prisirišimą prie reklamuojamo objekto, o tai – pagrindinė prielaida įsigyti reklamuojamą prekę.

Šią mintį puikiai iliustruoja dar viena reklama, skelbiama žurnale „Panelė“. Ši reklama susideda iš dviejų dalių, galima sakyti iš dviejų skirtingų reklamų, tačiau tarpusavyje labai susijusių ir viena kitą papildančių (Priedas Nr. 18). Abi reklamos pristato naujus vardinius visame pasaulyje garsaus britų supermodelio ir aktorės – Naomi Campbell kvepalus – *Cat deluxe With Kisses*. Tačiau šįkart žvaigždės atvaizdas reklamoje pateikiamas suliteratūrintas – ji vaidina Kupidoną – romėnų mitologijos meilės dievą. Taigi žvaigždė, kuri yra visame pasaulyje pripažinta stiliaus ikona, daug labiau traukia reklamos adresato dėmesį, o įsikūnydama į literatūrinį personažą, pasitelkia ne tik jo įvaizdį, bet ir perima pagrindinę Kupidono funkciją. Kad Naomi Campbell taptų Kupidono ikona, šiose reklamose pasitelkiama keletas pagrindinių vizualumo elementų: naudojamas švelniai rožinis, pereinantis į raudoną tonas, pagrindinis tikrojo mitologinio Kupidono atributas – lankas, lengva, romantiška rožinė suknelė. Reklamos sukomponuotos taip, kad vartotojas matytų vaizduojamą objektą ir veiksmą – Kupidoną vaidinančią supermodelį Naomi Campbell, kuri turi šio mitologinio personažo galią vaizduojantį atributą – stebuklingą lanką, iš kurio paleidus stebuklingą strėlę, Kupidonas pasieks savo tikslą – privers įsimylėti. Tačiau iš tikrųjų reklamos vartotojas turi suvokti šią reklamą taip: kiekvienas, įsigijęs ir pasikvėpinęs naujaisiais Naomi Campbell kvepalais, įgauna Kupidono galią apžavėti ir taip priversti įsimylėti norimą asmenį. Strėlė yra kvepalų aromato vizuali išraiška, paleista ji lėks teisiai į taikinį ir apžavės vartotojo meilės objektą, todėl įsigijęs šią prekę, vartotojas gauna ir

neįkainojamą priedą – galimybę pačiam persikūnyti į Kupidoną, taip bus įgaunamas pasitikėjimas savimi, o tada atsiras galimybė, kaip tai pavyko žvaigždei Naomi Campbell, atlikti ikonizuotą mitologinio personažo vaidmenį ir išpildyti savo svajones.

Šitaip „reklama nepastebimai sukeičia kažką *turimą* į kažką *nesamą* – vartotojas perka ne realią prekę, o ją lydinčius simbolius“ – sako medijų specialistas K. Meškys (Meškys 2007, p. 253) Tai patvirtina žurnale „Moteris“ aptiktos reklamos, kurios pasižymi menine ir įdomia idėja reklamuoti žymių Lietuvos drabužių parduotuvių prekes pasitelkiant literatūrinių personažų: Pepės Ilgakojinės iš garsios švedų rašytojos Astrid Lindgren knygos „Pepė Ilgakojinė“ (pirmas leidimas 1945 m.) bei Alisos iš žymaus anglų rašytojo Luiso Kerolio kūrinio „Alisa stebuklų šalyje“ (pirmas leidimas 1865 m.) ikonas vietoj įprastų modelių, kurie aprenjami įvairiais madingais drabužiais. (Priedas Nr. 21 ir Priedas Nr. 1) Abejose reklamose, literatūriniai personažai Pepė ir Alisa virsta šiuolaikinėmis paauglėmis, todėl iš šių literatūrinių personažų pasiimamos tik kelios atraminės detalės: Pepės kasos, stebuklinga Alisos aplinka, kurioje ji – tai milžiniškai didelė, tai mažytė, todėl šiose reklamose itin svarbus verbalumas – personažai įvardijami konkrečiai, o per pateikiamas naujas Pepės ir Alisos gyvenimo istorijas skaitytojas atpažįsta senuosius personažus, kurie dabar visiškai pasikeitę – vaizduojamos šiuolaikinės paauglės, kurios išdaigas krečia su savimi – nebijo eksperimentuoti, keisti savo stilių, kurti naują įvaizdį – daryti viską, kad atkreiptų į save dėmesį ir kad būtų pasiekta tai, kas šiuolaikiniams paaugliams svarbu kaip oras – būti populiariems. Taip Pepės ir Alisos literatūriniai personažai tarsi pritaikomi prie pasikeitusių šių dienų gyvenimo normų ir taisyklių – pasakų personažai atvedami į šiuolaikinį pasaulį, kuriame jų išvaizda, elgesys ir siekiamybės atitinka šiuolaikinio paauglio norus ir mąstyseną, o pagrindiniu šių reklamų tikslu tampa parduoti paaugliams smagaus, nesuvaržyto ir ypatingo gyvenimo idėją, kurios išraiška ir yra reklamuojami drabužiai.

Kartais literatūrinis personažas į reklamą įterpiamas taip subtiliai, kad reklamą galima laikyti nauju meno kūriniu, kuris vėlgi, pasisėmęs senąją patirtį, atspindi kažką naujo ir būtinai artimo šiuolaikiniam žmogui. Populiarios itališkos kavos „Lavazza“ reklaminiame 2011 metų kalendoriuje (Priedas Nr. 22) vaizduojama viena žymiausių pasaulyje įsimylėjelių porų Romeo ir Džiuljeta – jų susitikimo scena balkone iš W. Shakespeare'o kūrinio „Romeo ir Džiuljeta“. Šios reklamos siužetas rodo, kad Romeo kaitik nusileido oro balionu, kurio krepšą čia atstoja gudriai stilizuotas milžiniškas kavos puodelis, o Džiuljeta jau laukia savo mylimojo su dviem puodeliais kavos, pažymėtais firmine simboliu „Lavazzos“ mėlyna juoste. Anot Dž. Maskuliūnienės, „fotografijoje sterilus gamtovaizdis primena teatro dekoracijas, išgalvotą, fikcinį pasaulį.“ (Maskuliūnienė 2012, p. 116) Tačiau gana statišką vaizdą akivaizdžiai šildo ir gyvina kavos simbolis, kuris tampa pagrindine gija, jungiančia

ikonizuotus Romeo ir Džuljetos personažus – visų pirma, kava padeda Romeo pakliūti pas savo mylimąją, antra, kavos gėrimo ritualas tampa lyg meilės ir ištikimybės užtikrinimo simboliu. Ši reklama vartotojui tarsi sako: „Lavazza“ kava suartina, leidžia patirti romantiškas akimirkas, šitaip reklamos vartotojas skatinamas atsiplaiduoti ir išgerti su savo mylimuoju „Lavazza“ kavos, kuri leis jam pasijusti W. Shakespeare'o kūrinio „Romeo ir Džuljeta“ herojumi.

2012 metų „Lavazza“ kalendoriuje (Priedas Nr. 8) vaizduojamas ispanų rašytojo Migelio de Servanteso romano „Išmoningasis hidalgas Don Kichotas iš La Manšo“ (pirmas leidimas 1605 m.) pagrindinis herojus Don Kichotas. Literatūrinis personažas atgyja naujoje meninėje erdvėje, kurioje pirminio kūrinio detalės, tokios kaip Don Kichoto biblioteka, jo arklys, šarvai, ginklai, galų gale ir pati herojaus išvaizda įgauna naują vaizdinį krūvį, o kartu ir naują interpretacijos galimybę – šiuolaikinis Don Kichotas gyvena savo naujame iliuzijų pasaulyje – geležimi kaustytoje bibliotekoje, sėdi ant metalinio arklio ir geria „Lavazza“ kavą. Tokie naujojo Don Kichoto šarvai nuo tikrojo pasaulio – „Lavazza“ kava – būdas pabėgti nuo tikrovės ir susikurti tam tikrą tvirtovę, kurioje gali būti tuo, kuo trokšti ir matyti tai, ką geidi matyti.

Taigi galima prieiti išvados, jog literatūrinio, mitologinio ir folklorinio personažo ženklas iš jo literatūrinio kūrinio į reklamą dažniausiai tiesiogiai neperkeliamas – kuriamas naujas vaizdinys – ženklas, kuris yra tik atvaizdas – ikona senojo, iš kurio paimta idėja, tačiau dabar ji užpildyta nauju ir reklamai reikalingu turiniu, todėl panašumas į senąjį ženklą priklauso nuo to, kiek reklamos kūrėjas ir vartotojas pats apie jį žino, t. y. kaip jo sąmonėje veikia anksčiau pažintas ženklas, egzistavęs tik literatūrinėje plotmėje, o dabar pavirtęs nauju – reklaminiu-ikoniniu. Čia literatūrinio personažo kaip ikonos svarbiausia užduotis – tapti atpažinta ir prikelta naujam gyvenimui tam, kad reklamos vartotojas kuo lengviau priimtų naująją ikoną, mąstydamas apie ją, kaip apie senąją bei ją pasitikėdamas. Taikliai pastebėjo J. Baudrillard'as, sakydamas, jog „reklama tampa pranašišku žodžiu tiek, kiek ji skatina ne suprasti ar sužinoti, bet tikėtis. Tai, ką ji teigia, suponuoja ne ankstesnę tiesą (objekto vartojamąją vertę), o slaptą jos išsiųsto pranašiško ženklo tikrovės patvirtinimą.“ (Baudrillard 2010, p. 159)

Reklamoje, kurioje veikia literatūrinis, mitologinis ar folklorinis personažas, dažniausiai parduodama ne prekė, o galimybė patirti malonumą ir gyventi taip, kaip vaizduojamas transformuotas personažas – geriau, laisviau ir maloniau. Čia akcentuojama literatūrinio, mitologinio ar folklorinio personažo sėkmė gauti visa, ko tik panorės. Reklama būtent ir inspiruoja šią idėją – visi vartotojai, įsigiję nurodomą prekę, kartu gauna ir galių, kurios jų gyvenimą paverčia geresniu, prabangesniu ir gražesniu, todėl vartotojas skatinamas rinktis,

pavyzdžiui, Naomi Campbell kvepalus, nes tik jie jam suteiks mitologinių Kupidono galių, Lavazza kavą, nes tik jos mėgavimosi procesas suartina vartotoją su artimuoju taip lyg Romeo su jo Džuljeta ar paauglės gundomos pirkti naujus drabužius iš ikonizuoto Pepės personažo rekomenduotų parduotuvių vien dėl to, kad taip daro ji – naujoji Pepė – nepriklausoma, madinga ir išradinga, todėl turbūt visiems patinkanti mergina, kokia ir geidžia būti dauguma paauglių.

Kitame skyriuje detaliau analizuojamos ir pristatomas reklamos, kuriose atsiskleidžia pagrindiniam veikėjui – literatūriniam, mitologiniam ir folkloriniam personažui vykstanti metamorfozė reklamos diskurse. Svarbu pažymėti, kad reklamos autoriams literatūrinių, mitologinių ir folklorinių personažų naudojimas tam tikro produkto reklamai nėra šių personažų paprastas atkūrimas, o greičiau metamorfozė – „vienos formos virtimas kita, ko nors pasikeitimas“ (TŽŽ 2003, p. 474), kitaip – perkūrimas. Personažai iš įprastos savo sferos – literatūros, mito, tautosakos ateina į kitą – reklamos diskursą, kartu neišvengiamai yra priversti judėti laiku, kartais „peršokti“ ištiesus šimtmečius, kad atsidurtų šiuolaikiniame pasaulyje. Reklamai labai svarbu įtikinti skaitytoją, kad personažai gyvena dabar – realiame gyvenime, visai šalia vartotojo. Todėl kiekviena reklamos kūrėjo sukurta nauja istorija, kurioje veikia literatūrinis, mitologinis ar folklorinis personažas, yra ne kas kita, kaip reklamos autoriaus tikrovės instaliacija, susidedanti iš įvairioms sritims priklausančių elementų. Apie tai svarsto prancūzų filosofas P. Ricoeur'as sakydamas, jog „ikoniškumas yra tikrovės per-rašymas. ... Užrašant diskursą perrašomas pasaulis, o perrašymas nėra pakartojimas, tai – metamorfozė.“ (Ricoeur 2000, p. 53) Todėl būtina panagrinėti plačiau, kaip vyksta literatūrinių, mitologinių ir folklorinių personažų metamorfozė reklamos diskurse.

## V. Personažo metamorfozė reklamos diskurse

### 1. Personažo vaidmuo verbalioje reklamos plotmėje

„Reklama spaudoje – viena populiariausių reklamos priemonių Lietuvoje.“ (Jokubauskas 2003, p. 70) Taip yra todėl, kad reklama spaudoje yra gana pigi reklamos forma, palyginus su televizijos ar radijo reklama. Taip pat ji pasižymi aukštu efektyvumu – pasiekia didelę dalį, dažniausiai heterogeniškos, auditorijos.

Anot Jokubausko, „žurnalas – tai priemonė, į kurią skaitytojai jaučiasi maksimaliai įtraukiami.“ (Jokubauskas 2003, p. 75) Todėl juose pateikta reklama ne tik pastebima skaitytojų, bet ir konkrečiai veikia, priversdama atkreipti dėmesį bent į antraštes. „Maždaug 80 proc. suaugusiųjų mano, kad reklama žurnaluose yra „naudinga apsiperkant“. Apie 75 proc. palankiai kalba apie įvairius žurnalų reklamos aspektus, taip pat pateikiamos informacijos apimtį, spalvų panaudojimą ir kuponų pateikimą.“ (Jokubauskas 2003, p. 76) Šie rezultatai rodo, kad skaitytojai yra palankiai nusiteikę ir natūraliai priima reklamą, pateikiamą žurnaluose.

Reklamos žurnaluose dažniausiai pateikiamos įterptos tarp įvairaus pobūdžio straipsnių arba reklamai išnaudojami viršeliai, todėl skaitytojui reklaminiai tekstai nepabosta, o kaip tik po perskaitytų straipsnių pateikta viena ar kelios reklamos skatina į jas atidžiau pažvelgti. Kadangi nėra ištiso reklamos srauto (toks, pavyzdžiui, pateikiamas televizijoje) adresato sąmonė pasirengusi atkreipti didesnę dėmesį – užfiksuoti reklamai skiriama daugiau laiko.

„Pagrindinis žurnalų privalumas prieš laikraščius yra didesnė išliekamoji vertė. Taip pat ir tai, kad reklama žurnaluose yra patrauklesnė, platesnė spalvų gama bei dizaino elementų pasirinkimas.“ (Jokubauskas 2003, p. 77) Reklama žurnaluose gyvuoja daug ilgiau nei laikraščiuose, skaitytojas žurnalą dažniausiai stengiasi perskaityti ne iš karto – per keletą dienų. Žurnalai dažnai perduodami artimiesiems, draugams – aptariami jose spausdinami straipsniai, o tarp jų gali pasitaikyti, kad bus aptarinėjama reklama – siūlomas produktas, jo vertė, pranašumas prieš kitus tokius produktus.

Taigi reklama spaudoje yra populiari, bet ar ji patrauks skaitytojo dėmesį ir kiek ilgai jis bus išlaikomas, priklauso nuo reklamos pateikimo idėjos, reklamos kūrėjų fantazijos ir išsiskyrimo iš kitų reklamų.

Anot I. Smetonienės, „reklamos teoretikai atkreipia kūrėjų dėmesį į du svarbiausius dalykus:

- 1) reklamos tekstas turi būt lengvai įsimenamas ir atgaminamas,

- 2) reklamos tekstas turi būti griežtos kompozicijos, kur kiekviena dalis atlieka tam tikrą vaidmenį.“ (Smetonienė 2009, p. 69)

Surinktose reklamose vaizduojami literatūriniai, mitologiniai ir folkloriniai personažai yra pristatomi reklamos kūrėjų arba patys išsako savo nuomonę, patirtį, rekomenduoja. Dažniausiai reklama susideda iš keleto specifinių elementų – atskirų reklamos dalių, kurios jungiamos į visumą. Pasak R. Mažeikaitės, „pagrindiniai spaudos reklamos elementai skirstomi į tekstą ir apipavidalinimą. Teksto elementai – tai antraštės, rėmeliai, pabraukimai, paantraštės, tekstai, užrašai po iliustracijomis, devizai ir reklamos pabaigos frazės. Apipavidalinimui priskiriami vizualiniai elementai, tarp kurių – fotografijos, šriftai, logotipai, parašai ir pats maketas, kuriame – visų elementų derinys.“ (Mažeikaitė 2001, p. 18)

Šioje darbo dalyje pateikiama reklamos teksto elementų analizė, išskiriant literatūrinį, mitologinį ir folklorinį personažą, veikiantį reklamoje, į tokias grupes:

1. Personažo pristatymas reklamos antraštėje,
2. Personažo kalba,
3. Reklamos kūrėjų kalba apie personažą,
4. Reklama – literatūros kūrinio transformacija.

Toliau kiekviena grupė analizuojama atskirai.

### **1.1. Personažo pristatymas reklamos antraštėje**

Reklamos kalbos tyrinėtojas K. Skowronek'as teigia, kad „visos reklamos teksto dalys yra svarbios kalbos ir stiliaus požiūriu, tačiau pačiomis pagrindinėmis yra laikomos antraštė ir įvadas, nes jose kuo minimalesnėmis kalbos priemonėmis siekiama išreikšti kuo talpesnį turinį.“ (Skowronek, cit. iš: Arbačiauskienė 1998, p. 4) Todėl reklamos pavadinimas – antraštė išskiriama ypatingu šriftu – didesniu, ryškesniu, skirtingu nuo likusio reklamos teksto. Šifras, anot dailininkės grafikės H. Grigaitienės, „tarpininkas tarp „kalbančiojo“ ir „besiklausiančiojo“, o reklamos srityje – tarp prekės pardavėjo ir potencialaus pirkėjo.“ (Grigaitienė 2008'5, p. 74)

Pavyzdžiui, kosmetikos priemonių reklamos pavadinimas „Švytinčios fėjos“ (Priedas Nr. 26) išskiriamas specialiu – švytėjimo imitaciją suteikiančiu šriftu. Pavadinimas pateikiamas pačiame reklamos centre, todėl yra ne tik aiškiai matomas, bet ir atlieka įvairių pristatomų kosmetikos priemonių: veido ir kūno kremų, vokų šešėlių, blakstienų tušo, kvepalų, apibendrinimo, naudojant bendrą vardiklį – švytėjimą, funkciją. Reklama suponuoja

nuomonę, kad reklamuojamos kosmetikos priemonės suteiks vartotojui nežemiško grožio pojūtį – leis pasijusti stebuklus kuriančiu mitologiniu personažu – fėja.

Šios reklamos pavadinimas yra galima aliuzija į burtininkės personažą, veikiantį senovės mituose. „Fėja – keltų ir romanų mitologijoje – paslaptina moteriškos lyties būtybė, galinti daryti stebuklus, padėti arba kenkti žmonėms.“ (TŽŽ 2003, p. 231) Tai įrodo prieraišas, pateikiamas iškart po pavadinimo, taip pat išsiskiriantis didesniu šriftu nei likęs šios reklamos tekstas: „Kosmetikos priemonės – tai burtų lazdelės, galinčios pilkas paniurėles paversti švytinčiomis fėjomis.“ (Priedas Nr. 26). Šiame, galima sakyti, reklamos pavadinimo papildyme – paaiškinime, reklamos kūrėjų pateikiamas aiškus receptas, kaip tapti mitologiniu personažu – fėja realiame gyvenime – pirmiausia reikia turėti burtų lazdelę – pagrindinį šio mitologinio personažo atributą, kurį čia pakeičia reklamuojamas kosmetikos priemonės, tada jas panaudoti ir viskas – tik tiek tereikia, kad šių reklaminių produktų vartotoja taptų švytinčia fėja.

Čia aiškėja esminis mitologinio personažo – fėjos ir reklamos personažo – švytinčios fėjos skirtumas: mitologinė fėja stebuklus daro ne sau, o kitiems žmonėms. Reklamoje veikianti fėja elgiasi atvirkščiai – ji lyg ir nėra fėja, bet gavusi šiam personažui priklausančią atributą – burtų lazdelę atstojančias kosmetikos priemones, pati save tokia paverčia, suteikdama fėjai būdingą – stebuklingą ir švytinčią pavidalą. Todėl reklamos kūrėjai šioje reklamoje gudriai simuliuoja fėjos personažą, nes švytinčios fėjos pavidalas tėra stebuklo simuliakras, sukuriamas kosmetikos priemonių pagalba, o pati reklama daugiau orientuota į moters – kosmetikos priemonių naudotojos, troškimą tobulai atrodyti – sąmoningą norą būti panašiai į ypatingai gražias mitologines būtybes – fėjas.

Didžiausia dalis spaudos skaitytojų perskaito tik reklamų antraštes, o patį reklamos tekstą iki galo skaito tik maža dalis: „Tyrejai apskaičiavo, kad tik 20 proc. perskaičiusiųjų antraštes skaito patį reklamos tekstą.“ (Mažeikaitė 2002, p. 21) Todėl antraštė turėtų būti vartotojui netikėta – mokėti nustebinti, pradžiuginti ir sudominti skaitytoją.

Tokį įspūdį stengiasi daryti literatūrinių, mitologinių ir folklorinių personažų įvardinimas reklamos diskursui priskiriamuose straipsnių pavadinimuose, kuriuose pristatomi žmonės, užsiimantys įdomia veikla, pasiekę neįtikėtinų karjeros aukštumų ar įvairios situacijos, kai norima į jas atkreipti skaitytojų dėmesį, pateikti tam tikras asociacijas.

Šių gyvenimo būdą ar realias situacijas pristatančių straipsnių funkciją būtų galima priskirti socialinės reklamos pobūdžiui, kai tinkamu pavyzdžiu siekiama paskatinti žmones siekti ko nors gyvenime, nebijoti pildyti savo norus ir svajones, nepasiduoti neigiamam požiūriui ir pan.

Pavyzdžiui, straipsnyje „Ir velnias dėvi Prada“ (Priedas Nr. 9) pasakojama jaunos moters neįtikėtinai sėkminga karjera – būdama 27-erių metų ji tapo komercinio kanalo TV3 generaline direktore. Šio straipsnio tikslas – nuosekliai pasakojant minėtą sėkmės istoriją, parodyti skaitytojui, kad jei turima kokį nors tikslą, reikia nuosekliai judėti jo įgyvendinimo link – realizuoti save maksimaliai pavyks toje srityje, kurioje darbas teikia malonumą, o patiriama praktika suteikia reikiamų įgūdžių kelti dar aukštesnius tikslus sau ir siekti jų realizavimo gyvenime.

Tačiau šio darbo temai daugiau rūpi, kaip šis straipsnis siekia atkreipti skaitytojo dėmesį, t. y. kokie įvaizdžiai naudojami skatinant sudominti ir įtikinti pasakojama, iš pirmo žvilgsnio, neįtikėtina ir gana neįprasta realybei sėkmės istorija. Straipsnio pavadinimas – „Ir velnias dėvi Prada“ – konkreti nuoroda į amerikiečių rašytojos L. Weisberger populiarią romaną tokiu pat pavadinimu. „Ir velnias dėvi Prada“ pavadinime įvardijamas minėto kūrinio literatūrinis personažas, tiksliau jį taikliai apibūdinantis epitetas, kuris, šiuos atveju, yra dar viena intertekstinė nuoroda jau į mitologinį/folklorinį personažą – velnią. Weisberger kūrinys velnio epitetu yra vadinama viena iš pagrindinių veikėjų – Miranda Pristli, kuri romane yra vieno įtakingiausių pasaulyje mados žurnalo „Podiumas“ leidėja, pasižyminti ypač griežtu vadovavimo stiliumi, savo darbuotojų žeminimu ir visokeriopu išnaudojimu, besidominti ir gyvenanti tik mada, todėl visiškai nevertinanti žmogiškų santykių. Šio personažo antipodas – pagrindinė romano veikėja Andrėja – jauna panelė, nedaug nusimananti apie pasaulinius prabangių mados namų vardus, priimta dirbti minėtos Mirandos Pristli asistente, nustebina savo darbdavę ne tik imlumu darbui, bet ir deklaruojamomis žmogiškomis vertybėmis – pagarba kitam žmogui, stipria dvasine jausena, kad alinantis darbas ir visa ko matavimas materialinėmis vertybėmis veda į individo destruktiją, todėl saugoti ir puoselėti ryšį su artimais žmonėmis – išlikti žmogišku bet kuriose gyvenimo situacijose – svarbiausia.

Aptarus romano personažus, galima pastebėti, kad analizuojamo straipsnio antraštė – skaitytojui pateikiama konkreti nuoroda į literatūrinius personažus, veikiančius juos sugalvojusios autorės konkrečiame kūrinys. Taip siekiama sudominti skaitytojas, nes populiarus kūrinio pavadinimas, kuris, galima teigti, jau yra virtęs tam tikru žmogaus apibūdinimo kliše, skaitytojui tarsi sako, kad bus pasakojama gana skandalinga, prabangos prekių ženklų paliesta istorija apie iš pirmo žvilgsnio fatališką moterį – visa, ko reikia sužadinti skaitytojo jusles ir emocijas. Įdomu tai, kad šio straipsnio autorė, Weisberger romane vaizduojamus du literatūrinius personažus: Andrėja ir Mirandą Pristli sujungia į vieną, todėl abiejų personažų prototipus reklaminiame straipsnyje atitinka jo herojė – TV3 televizijos generalinė direktorė, kuri turi abiejų pirminio kūrinio personažui būdingų savybių: yra valdinga, karjera besirūpinanti moteris, apsupta prabangos – Mirandos Pristli atvejis, o



taip pat – jauna, savo gyvenimo tikslų siekianti maksimalistė, kuriai taip pat rūpi šeimyninė laimė – Andrėjos atvejis. Šitaip realus žmogus, įkūnijantis literatūros kūrinio personažą, tarsi parodo, kad literatūrinis personažas gali būti labai artimas realiam žmogui – romano fikcija paverčiama realiai žmogaus patiriama gyvenimo situacija, tiesa, visgi romano personažai su straipsnio heroje turi tik tam tikrų panašumų, juos vienija bendros karjeros siekimo, prabangių ženklų, jaunystės dominantės.

Kitas pavyzdys taip pat atspindi realaus žmogaus gyvenimą, kuris primena literatūrinio kūrinio siužetą, jame veikiančių personažų gyvenimą. Straipsnio pavadinimas „Alisa stebuklų šalyje“ (Priedas Nr. 3) – nuoroda į tokio pat pavadinimo Luiso Kerolio, jau šiame darbe ne kartą minėtą, kūrinį, nuo pat pradžių skaitytoją tiesiog panardina į stebuklingą literatūrinio personažo – Alisos, kurią čia įkūnija realus žmogus – lėlininkė Milda, pasaulį. Pavadinimas pateiktas naudojant specialų šriftą, kuris primena Kerolio kūrinio užrašymo stilių, taip pat naudojami ir vizualūs elementai: mergina, kuri reklaminiame straipsnyje perima literatūrinio personažo – Alisos vaidmenį dėl to, kad pati yra lėlininkė. Akcentuojamas Mildos gyvenimo būdas primena stebuklingą Alisos pasaulį. Straipsnio herojė pasakoja, kad net mylimąjį iššaukė burtais. Šiuo straipsniu bandoma parodyti, kad ir realiame gyvenime yra žmonių, kurių istorijos galimai panašios į literatūros kūrinys aprašytų personažų gyvenimą, o toks įsikūnijimas į literatūrinį personažą kartu yra ir pačio personažo metamorfozė – bandymas apsigyventi šiuolaikiniame pasaulyje, šių dienų žmoguje.

Įdomus pavyzdys iš žurnalo „Valstybė“, kuriame konkreiti trijų Baltijos šalių: Lietuvos, Latvijos ir Estijos ekonominės situacijos apžvalga nuspalvinama pasakai būdingais elementais. (Priedas Nr. 19) Visų pirma atkreiptinas dėmesys į pavadinimą: „Pasaka apie tris paršiukus: Litnifą, Latnafą ir Estnufą“, kur Litnifo personažas atstovauja Lietuvą, Latnafo – Latviją, o Estnufas Estiją. Šis pavadinimas yra ne tik intertekstinė nuoroda į gerai žinomą pasaką apie tris paršiukus, bet ir būdas skaityti bei suprasti autoriaus savitą interpretavimo kelią, pasirinktą perteikti ekonominės krizės sprendimo būdus trijose Baltijos šalyse. Straipsnio pavadinime įvardinti trys paršiukų vardai – Litnifas, Latnafas ir Estnufas yra tikrų folklorinių personažų: Nifo, Nafas ir Nufo vardų metamorfozės. Įdomu ir tai, kad straipsnio autorius Ž. Mauricas pasakos žanrą išlaiko ne tik pavadinime, kuriame pristatoma pati pasaka bei pagrindiniai jos personažai, bet ir pačiame straipsnyje – jo pradžioje apibūdindamas tris skirtingus ekonominės krizės sprendimo būdus, kuriuos pasirinko trys skirtingos Baltijos šalys – jos straipsnyje įsikūnija į tris skirtingus pasakos apie tris paršiukus personažus ir, svarbiausia, atlieka šiems personažams pagal pasakos siužetą priskirtus veiksmus:

Mažiausias paršiukas, vardu Estnufas, buvo įžvalgiausias ir sumaniausias. „Juk ekonominė vasara negali tęstis amžinai“, – pagalvojo jis ir dar 2002 m. pradėjo statyti tvirtą mūrinį namą, kad

galėtų pasislėpti nuo ateisiančios žiemos speigų. ... Litnifas ir Latnafas – priešingai, nesuko per daug sau galvos dėl atslinksiančios žiemos ir gyveno šia diena, džiaugėsi klestinčios ekonomikos teikiamomis gėrybėmis. ... Atėjusi ekonominė žiema abu paršiukus užklupo visiškai nepasiruošusius, tačiau Litnifas ir Latnafas pasirinko skirtingus kovos su ekonomine krize būdus. ... Tarptautinis valiutos fondas laikinai paskolino Latnafui medinį namelį... Litnifas nusprendė paskubomis susiręsti šiaudinę trobelę, nes, visų didžiam nusivylimui, neturėjo pasistatęs mūrinio namo kaip Estnufas ir atsisakė pasiskolinti medinį namelį iš tarptautinių partnerių kaip Latnafas. (Priedas Nr. 19)

Taigi šio straipsnio ne tik pavadiniamas, bet ir pats tekstas tampa precedentinio teksto pavyzdžiu, kai remdamasis kvazicitatos tipu, straipsnio autorius specialiai pakeičia ir pritaiko pasakos „Trys paršiukai“ siužetą ir pagrindinius personažus visiškai ne literatūrinei situacijai – Baltijos šalių ekonominės krizės pasirinktų sprendimo būdų analizei, apibūdinti. Čia taip pat, galima įžvelgti autoriaus akcentuojamą ironiją ir akivaizdų nepasitenkinimą Latnafo, o ypač Litnifo ekonominės krizės sprendimo būdo pasirinkimu ir atvirkščiai – jaučiamas pasitenkinimas ir palaikymas Estnufo ekonominių sunkumų sprendimų klausimu.

Todėl galima teigti, jog čia aptarti literatūriniai, mitologiniai ir folkloriniai personažai, patekę į reklamos diskursą bei minimi reklamos antraštėje, atlieka kelias funkcijas: tampa tam tikrų, daugeliui žmonių tapačių norų, troškimų įgyvendinimo įrankiu – atskleidžia būdus, kaip pasiekti norimų rezultatų – moko vartotoją; būdami konkrečiomis nuorodomis į žinomus kūrinius, sukelia tam tikras asociacijas, kurios sudomina ir įtraukia skaitytojus.

## **1.2. Personažo kalba**

Šios grupės reklamose literatūriniai, mitologiniai ir folkloriniai personažai veikia aktyviausiai – jie ne tik gali pasirodyti vizualiai, bet ir aktyviai veikia verbalioje reklamos plotmėje. Literatūrinių, mitologinių ir folklorinių personažų kalba šiose reklamose tiesiogiai siejama su jų tam tikrais veiksmais ar poelgiais, todėl pasakytai minčiai skiriama ypatinga vieta tekste – personažo kalba dažnai tampa pagrindiniu reklamos akcentu: antrašte ar aiškiai išskirtu tekstu, kuris apibūdina visą reklamos diskurse pateikiamo teksto esmę. R. Mažeikaitė skiria dvi reklamos teksto kategorijas: išskirtąjį ir pagrindinį tekstą. „Išskirtasis tekstas – tai visi elementai, kuriuos pažvelgęs į reklamą skaitytojas pastebi pirmiausiai. Tokie elementai paprastai renkami didesniu šriftu, kad pritrauktų dėmesį ir sustabdytų žurnalo ... skaitytojo dėmesį, kai jis tiesiog peržiūrinėja leidinį. Pagrindinis tekstas – tai tie elementai, kurie turėtų

būti perskaityti ir suprasti.“ (Mažeikaitė 2001, p. 20) Personažo kalba, pateikiama reklamos diskurse, yra priskiriama išskirtiniam tekstui, kuris, kaip buvo minėta, gali tapti visos reklamos pagrindiniu akcentu.

Pavyzdžiui, grausaus koncerno L'Oréal Paris – vieno iš žinomiausių kosmetikos gamintojų pasaulyje, įsikūrusio daugiau kaip prieš šimtą metų (1907 m.) ir turinčio gamyklas daugelyje pasaulio šalių odos ląstelių atsinaujinimą skatinančią produktų linijos „Derma Genesis“ reklamoje garsi ispanų aktorė Penelope Cruz ištaria: „Veidrodėli, aš nenoriu senti“ (Priedas Nr. 29) Šią išsakytą mintį galima laikyti perifrąze pasakos „Snieguolė“ pagrindinio personažo – Snieguolės pamotės vis kartojamam klausimui: „Veidrodėli, gerasis veidrodėli, pasakyk, kas pasaulyje gražiausia.“ (Garsiausios pasakos 1998, p. 2) Šiuo atveju Penelopės Cruz ištarta frazė yra intertekstinė nuoroda, kuri nusako pasakos „Snieguolė“ pagrindinį veiksmo motyvą – Snieguolės pamotė, sužinojusi, kad ji nebėra gražiausia, o jos podukra Snieguolė dabar užima šią poziciją, iširsta ir pradeda beviltišką senatvės kovą su jaunyste, kurią, žinoma, laimi jaunystė. Šioje reklamoje taip pat kalbama apie jaunystės ir senatvės kovą, tik iš folklorinio personažo – pamotės perspektyvos: „Kol esame jaunos, iš veidrodžio mums šypsosi būtybė lygia ir stangria oda. Ilgainiui atrandame vis daugiau dingsčių būti nepatenkintos savo atvaizdu... Tiesa paprasta – sensta oda.“ (Priedas Nr. 29) Bet reklamoje piktosios pamotės personažą įkūnija gražioji Penelopė Cruz, todėl čia folklorinis personažas – garsi aktorė, visai nepanaši į raukšlių turinčią moterį. Reklamos kūrėjų pateikiama paslaptis – Penelope Crz, kaip ir Snieguolės pamotės personažas, nėra jauna, bet išlaikyti jaunystės žavesį išreiškiančią stangrią ir lygią odą, moka reklamuojamų „Derma Genesis“ serumų pagalba, todėl naujas folklorinio personažo prašymas *veidrodėlio* jaunystės reklamoje išgirstas.

Kitas pavyzdys galėtų būti V. Majorovienės straipsnis, kuriame pristatomas sėkmingo žmogaus – žinomos Lietuvos verslininkės, UAB „Eskom“ vadovės, „Vanagupės“ viešbučio Palangoje savininkės Jurgitos Skrabulienės gyvenimas, kuris apibūdinamas kaip žinoma Tolstojaus pasaka „Lydekai paliepus, man panorėjus“. (Priedas Nr. 14) Straipsnio pavadinimas ir yra minėtos pasakos pagrindinio personažo – trečio brolio, kvailio Jemelios žodžiai, kuriuos jam pasakė lydeka, prabilusi į jį žmogaus balsu, kai Jemelia sugavo žuvį ir norėjo parnešti vakarienei, po to, lydekos prašomas, pasigailėjo, o už tai lydeka pažadėjo pildyti visus jo norus, tik svarbu, kad jie prasidėtų žodžiais: „lydekai paliepus, man panorėjus“ (Tolstojus 2004, p. 2) Taigi šioje reklamoje naudojama folklorinio personažo kalba apibūdina realaus žmogaus sėkmingo gyvenimo receptą – straipsnio herojė Jurgita turi visas galimybes išpildyti visus savo norus, ir, juos neabejodama pildo. Toks prisipažinimas vartotojui gali skelti įtarimą, nes, kai žmogus giriasi, kad jam viskas sekasi – prie ko tik

beprišiliestų, gali susidaryti nuomonė, kad tiesa tokioje, pozityvumu alsuojančiame, straipsnyje neatskleidžiama.

Kitas pavyzdys yra iš žurnale „Valstybė“ pateikiamo straipsnio „Kas nugalės 2012 m. rinkimuose? (Priedas Nr. 11) Čia pateikiama Darbo partijos lyderio – Viktoro Uspaskicho karikatūra, kuri yra stebuklus darančio mitologinio personažo – fėjos parodija, straipsnyje vadinama – fėja darbininke. Šį kartą mitologinis personažas panaudojamas antireklamai – pateikiamas ironiškai, su neslepiančiu noru pašiepti, todėl čia personažas kalba ne apie gyvenimą, kuris panašus į pasaką, kaip prieš tai aptartuose pavyzdžiuose, bet kaip tik verčia susimąstyti, kad realiaame gyvenime stebuklų nebūna: „Fokus pokus, mokesčiai mažės, o tuo pat metu atlyginimai augs.“ (Priedas Nr. 11) – į tokius fėjos darbininkės burtus vartotojas iškart žiūri su pašaipa ir ironija. Todėl ir fėjos darbininkės žodžių, kurie pateikiami prie V. Uspaskicho dantukų fėjos karikatūros, išsipildymas galimas tik pasakoje, o realiaame gyvenime nelogiški ekonominiai sprendimai neįmanomi – tokia autoriaus tikroji mintis, įdėta į mitologinio personažo lūpas.

### **1.3. Reklamos kūrėjų kalba apie personažą**

Tada, kai reklamos kūrėjai kalba apie literatūrinį, mitologinį ar folklorinį personažą, kuris vienaip ar kitaip susijęs su reklamuojamu produktu, pats vaizduojamas personažas šiek tiek nutolsta nuo aktyvaus veikimo reklamoje – dalyvauja joje netiesiogiai. Šiuo atveju personažai dažniausiai pristatomi kaip geriausiai atitinkantys reklamuojamą objektą ar autoriaus norimas išreikšti mintis. Tam dažnai panaudojamas literatūrinio, mitologinio ar folklorinio personažo arba situacijos, kurioje veikia minėtas personažas, aprašymas, kuris siejamas su reklamuojamu produktu.

Pirmas šiai grupei priklausančias pavyzdys – reklamų ciklas, pristatantis papuošalus, drabužius iš garsių prekių ženklų parduotuvių („Lindex“, „Vero Moda“, „Ibero“, „Mango“, „Only“, „Monton“), pateikiamas žurnale „Moteris“ (Priedas Nr. 17). Papuošalų ir rūbų modeliu, reklamos kūrėjas pasirinko Najadę – graikų mitologinį personažą, kuris ir pristatomas reklamoje: „Mistinė, paslaptinga, viliojanti upių nimfa... Ji nardo žvilgančio vandens gelmėse, maudosi bangomis vilnijančiose draperijose, skęsta kūną glostančiuose šilkuose. Blyksi perlų, brangakmenių, nugludintų akmenėlių ir stiklo faktūras atkartojantys aksesuarai. Najadės pasirodo ir vilioja rik išrinktuosius...“ (Priedas Nr. 17) Pasirinktas

mitologinis personažas, reklamos kūrėjui diktuoja ir reklamos pateikimo sąlygas, todėl modelis, įkūnijantis nimfą Najadę, fotografuojamas vandenyje – natūralioje šiai nimfai aplinkoje. Taip stengiamasi parodyti kuo daugiau panašumų tarp mitologinės būtybės nimfos Najadės ir reklamoje veikiančios šio personažo projekcijos. Reklamoje perkuriamas Najadės personažas turi ir naujų savybių – mėgsta puoštis, o pirminiam nimfos personažui reikalingą išlikimo sąlygą – vandenį, reklamoje taip pat puikiai gali pakeisti bangomis vilnijančios draperijos ir šilkas, todėl galima daryti išvadą, kad šiuolaikinę Najadę vaizduojantis personažas – puikiai išmano madą, turi išlavintą stiliaus skonį, todėl, kaip ir pirminis mitologinis personažas, „pasirodo ir vilioja rik išrinktuosius“.

Kitas nagrinėjamas pavyzdys, kai autorius pristato personažą, restauruodamas jį ir pritaikydamas kokias nors šių dienų aktualias situacijas, yra iš žurnalo „Valstybė“, jau analizuoto straipsnio „Kas nugalės 2012 m. rinkimuose? (Priedas Nr. 11) Dabar plačiau bus nagrinėjami kita šio straipsnio iliustracija, nusakanti graikų mitologijoje užfiksuotą situaciją – karo tarp achajų (graikų) ir trojėnų baigtis, kai achajai, niekaip negalėdami ištisus metus priversti trojėnus pasiduoti, sugalvoja apgaulės būdu užimti Spartą – padaro didžiulį medinį arklį, dalis karių sulipa į jį, o likusieji apsimeta, kad pasiduoda ir išplaukia namo. Taip trojėnai, besidžiaugdami istorine pergale prieš achajus, nepagalvotai įsitempia medinį arklį į miestą – tvirtovę, o naktį iš jo išlipę achajai negailestingai užima ir sugriauna Spartą. Todėl nuo tada mitologiniu personažu virtęs Trojos arklys įgauna konkrečią konotaciją – taip imama vadinti apgaulingas, nors iš pirmo žvilgsnio patikimai atrodančias, situacijas.

Analizuojamo straipsnio iliustracijoje panaudota trojėnų medinio arklio įtempimo į miestą – tvirtovę situacija, tačiau iliustracijos paaiškinimas piešia visai kitokią interpretaciją. Straipsnio autoriui Trojos arklio mitologinis personažas ir jo panaudojimo situacija primena šiandieninę politinę situaciją Lietuvoje, kuri ir aprašoma po pateikta iliustracija: „Jeigu nustebote, kodėl Viktoro Uspaskicho partija palaikė naujos atominės elektrinės statybas įteisinantį įstatymą, turite suprasti, kad pagrindinis jėgų, besipriešinančių energetiniam nepriklausomumui, tikslas – išvengti bet kokių sąsajų su jėgomis, kurios Lietuvoje siejamos su „Gazprom“ ar „Inter Rao“ interesais. Nes tai galėtų suvienyti patriotiškai nusiteikusius žmones. Todėl jos siekia, kad Lietuvos žmonės, kuriems įtaką daro žiniasklaida, patys gera valia, per referendumą arba artėjančiuose seimo rinkimuose įsivežtų energetikos Kremliaus arklį.“ (Priedas Nr. 11) Taigi čia mitologinį personažą Trojos arklį keičia energetikos Kremliaus arklys. Autorius, restauruoja tarp graikų ir spartiečių vykusią karo situaciją ir apgaulingą jos baigtį, perkeldamas mitologijoje veikiančio veikėjo – Trojos arklio konceptą norimai Lietuvos politinei situacijai apibrėžti. Čia Trojos arklio metamorfozė į energetikos Kremliaus arklį inspiruoja tą patį situacijos, kurioje pagrindinis veikėjas – mitologinis

personažas, aiškinimą – norima apgaule priimti tam tikrą politinį sprendimą dėl šalies energetinės nepriklausomybės, o autorius, pateikdamas tokią iliustraciją ir jos paaiškinimą, aiškiai parodo, kad jo nuomone, kai kurios Lietuvos politinės jėgos labai panašios į achajų ir trojėnų santykius karo metu, o kare pateisinamos visos priemonės, net jei tai būtų Trojos ar Kremliaus arklys, atliekantis apgaulės vaidmenį.

Dar vienas šiai grupei priklausantis pavyzdys jaunos dizainerės reklamuojama drabužių kolekcija, kuri, kartu su reklamos kūrėju, siūlo tam tikrus būdus, padedančius vartotojui pritaikyti madą sau. Taip vartotojas skatinamas keisti ne tik savo stilių, bet ir jam „pažadama“, kad mada padės tapti tuo, kuo norima. (Priedas Nr. 4) Ši stebuklinga mados galia, išreiškiama reklamos antraštėje: „Stebuklingos Alisos suknelės“ ir šią antraštę papildančioje paantraštėje: „Mada padės tapti tuo, kuo panorėsi: ir žavia mergaite kaip Alisa stebuklų šalyje, ir užsimaskavusia nindze – kaip jauno dizainerio kolekcijos modeliai.“ (Priedas Nr. 4)

#### **1.4. Reklama – literatūros kūrinio transformacija**

Aptariant paskutinę literatūrinio, mitologinio ir folklorinio personažo vaidmens verbalioje reklamos plotmėje grupę, svarbu prisiminti intermedialumo sąvoką, kuri, kaip buvo išsiaiškinta, žymi skirtingų diskursų komunikaciją. Šios grupės nagrinėjamose reklamose svarbu bus pamatyti, kaip viena disciplina gali būti reiškiamą kitai disciplinai būdingomis sąlygomis ir reikalavimais. Šiuo atveju analizuojami pavyzdžiai iliustruos galimą literatūros kūrinio transformaciją ir jo kūrimo ypatumus, pagal literatūrai būdingus reikalavimus, bet pritaikant modifikuotą kūrinį reklamos diskursui, per kurį jis ir yra transformuojamas – įgauna naują formą, taip pat atlieka visai kitokią funkciją.

Pirmas analizuojamas pavyzdys žurnale „Panelė“ pateikiamas reklamų ciklas, imituojantis literatūros kūrinio formą ir turinį (Priedas Nr. 13). Ši reklama, pristatanti garsių prekės ženklų, parduotuvių („Aprangos Galerija“, „Zara“, „Mango“, „Bersha“, Etam Lingerie“, „Aldo“, „Tibro papuošalai“) rūbus bei aksesuarus yra tarsi atskiras literatūros kūrinys, publikuojamas žurnale. Reklama atitinka literatūros kūriniiui keliamus reikalavimus ir turi šias jam būdingas dalis: pavadinimą – „Kūno spalva ir kalba“, pagrindinį personažą – šiuolaikinę damą, keturis skyrius, kurie pasakoja pagrindinio personažo istoriją: I Skyrius. Damos kelionės, II Skyrius. Damos poilsis, III Skyrius. Dama ir jos šuniukas, IV Skyrius.

Damos darbas, bei iliustracijas, kurios atitinka siužete pasakojamos istorijos įvykius. Ši *mini* kūrinį galima būtų pavadinti gyvenimiškų situacijų vadovu šiuolaikinei damai todėl, kad visas veiksmas „sukasi“ apie šiuolaikinę damą, kuri naudojasi ir įsikūnija į įvairius folklorinius ir literatūrinius personažus: pasakos *princesę ant žirnio*, karalystės *valdovę*, A. Čechovo apsakymo *damą su šuniuku*, į kuriuos įsijausti ir suvaidinti padeda reklamuojami rūbai – jie įgalina moterį vienaip ar kitaip jaustis ir elgtis. Šioje reklamoje – transformuotame literatūros kūrinyje, moteris vaizduojama kaip fatališka vyrų užkerėtoja: „jos grožis privers juos eiti visur, kur tik panorės“, valdovė ir išnaudotoja: „kai aristokratė sėda į sostą valdyti karalystės, vyrai privalo pagarbiai stovėti ir būti pasiruošę paduoti pagalvėlę, stiklinę vandens, pataisyti jos suknios klostę ir puolusią nuotaiką.“ (Priedas Nr. 13)

Dar vienas reklamos pavyzdys, pateikiamas žurnale „Moteris“, inspiruoja kito, tautosakos žanro – padavimo imitaciją. Reklamos tekstas pateikia istoriją, kuri galėtų būti reali intertekstinė nuoroda į padavimą apie Šv. Kazimiero duonos atsiradimą (Priedas Nr. 5). Šv. Kazimieras iš tiesų yra apibūdinamas kaip Lietuvos dangiškasis globėjas, tačiau šioje duonos reklamoje – padavime, jis turi ir kitą vaidmenį – tampa amatų globėju, karalaičiu, kuris pasižymi bibliniam personažui būdingomis savybėmis – dora, kilnumu, pamaldumu, asketišku gyvenimu būdu. Visas šias gerąsias savybes reklamoje imituojamo padavimo herojus perduoda duonai, pagardintai moliūgo sėklomis ir saulėgrąžomis, taip duona įgyja stebuklingų galių: „kiekvienas jos paragavęs, kilniai elgtis skatinamas“ (Priedas Nr. 5).

Kitas pavyzdys, susijęs su literatūros kūrinio transformacija reklamoje, žurnale „Moteris“ pateikiama pasaka – „Mažoji sumuštinų princesė“ (Priedas Nr. 16). Čia reklamos tekstas, transformuojamas į pasaką, pritaiko ją reklamuojamai prekei – Gardėsio gaminamai – Auksės vardu pavadintai sumuštinų duonai. Kuriamas tekstas – artimas pasakai, nes jame veikia pasakai būdingas personažas – princesė.

Kitoje darbo dalyje, literatūriniai, mitologiniai ir folkloriniai personažai bei jų metamorfozės bus nagrinėjamos vizualioje reklamos plotmėje.

## 2. Personazo vaidmuo vizualioje reklamos plotmėje

Literatūrinio, mitologinio ir folklorinio personazo metamorfozė vizualioje reklamos plotmėje – nei kiek ne menkesnė, o dažnai net svarbesnė už verbalųjį personažų vaidmenį reklamoje. „Vaizdo pranašumas tas, kad galima parodyti daiktą, o žodžio – sugebėjimas kurti abstrakcijas.“ (Smetonienė 2009, p. 28) Kuriant vizualiąją reklamos dalį vaizdas ne tik pasitarnauja papildant verbaliąją dalį – reklamos tekstą, bet „vaizdas leidžia taupyti, nes nereikia jo atpasakoti, aprašyti detalių, aplinkos, galima kurti papildomas prasmes, pateikti pamąstymus, pasvarstymus, naujausią informaciją ir taupyti laiką.“ (Smetonienė 2009, p. 28) Vizualioji reklamos dalis turi ir daugiau pranašumų prieš tekstą: ją pirmą pamato skaitytojas, todėl įdomi iliustracija, nuotrauka, logotipai ir kiti reklamos apipavidalinimui skirti elementai gali pristabdyti adresato dėmesį ir paskatinti perskaityti bent reklamos antraštę.

Tačiau reklamos tekstas ir vizualusis jos pateikimas negali būti nutolę – privalo papildyti vienas kitą. „Reklama veiksminga tik tada, kai žodžiai ir iliustracijos – susiję.“ (Mažeikaitė 2001, p. 20) Literatūriniai, mitologiniai ir folkloriniai personažai, veikiantys reklamos diskurse patiria įvairias metamorfozes – jiems sukuriamas naujas įvaizdis, pakinta jų elgesys, akcentuojamos reklamos kūrėjui reikalingos savybės. „E. Landowskis atkreipia dėmesį, kad nepaisant to, ką atvaizdas reprezentuoja, jis visų pirma pats savaime yra „prezentacija“, tam tikros plastinės realybės (formų, tūrių, spalvų) esatis, ir kaip toks, kaip juslinių savybių turintis darinys, gali tiesiogiai jusliškai mus veikti.“ (Landowskis, cit. iš: Keršytė 2007, p. 15) Todėl vizualioje reklamos dalyje pasirodantys personažai suteikia reklamai tam tikrą šifravimo kodą – adresato sąmonei parodomas kelias į reklamos vartimą realiu ir pasiekiamu objektu. Personažai tampa tiltu tarp reklamuojamos prekės žadamo stebuklo ir jo išsipildymo realiame pirkėjo gyvenime. „Reklaminio atvaizdo esatis ypatinga tuo, kad jis siekia save pateikti ne kaip atvaizdą, ne kaip reprezentaciją, o kaip pačią tikrovę, tiksliau, būti dar net realesnis už pačią tikrovę: jis yra kūniškos esaties simuliakras, substitutas.“ (Keršytė 2007, p. 15) Pateikiama įsivaizduojama tikrovė, kitaip dar vadinama *hipertikrove*, personažus įtraukia į reklamoje kuriamą ir artimą jiems idilišką pasaulį, kuriame jis atspindi konkretų, jiems sukurtą, įvaizdį, kurio kiekviena detalė kruopščiai apgalvota ir suplanuota taip, kad atitiktų bendrą reklamos kuriamą idilę.

Šioje darbo dalyje analizuojamas vizualus literatūrinio, mitologinio ir folklorinio personazo pateikimas reklamoje, išskiriant tokias grupes:

1. Personazo naujo įvaizdžio formavimas,
2. Personazo nauji veiksmai,



### 3. Personažo kūnas reklamoje.

Toliau kiekviena grupė aptariama atskirai.

#### 2.1. Personažo naujo įvaizdžio formavimas

Kaip teigia I. Melnikova, „kad atsirastų įvaizdis, būtina, kad atvaizdui kas nors atsitiktų“ (Melnikova 2003, p. 80) Todėl literatūrinių, mitologinių ir folklorinių personažų įvaizdžio formavime labai svarbi yra mados sąvoka. „Mada – yra ta žmogaus veiklos sritis, kai organiškai susilieja estetinis, informacijos ir komunikacijos aspektai ir kai nuolat sąveikauja normos, kanonai, tradicijos, archaika, šablonas ir novatoriškumas, saviraiškos troškimas.“ (Meškys 2007, p. 213–214)

Todėl šios grupės reklamos siūlo vartotojui pasirinkti tam tikrą įvaizdį, kurį reklamoje įkūnija literatūriniai, mitologiniai ir folkloriniai personažai. Pavyzdžiui, žurnale „Moteris“ pateikiama reklama, pavadinimu „Undinė“ pristato daugybę madingų rūbų, iš kurių vartotojas galis susikurti unikalios aprangos derinius. (Priedas Nr. 27) Siūlomi rūbai atitinka jūros tematiką, siūlomos plačiabrylės skrybėlės, lengvai krentantys sijonai, dryžuoti, tarsi jūrininko, drabužiai. Tokias rūbais puošiasi šios reklamos folklorinis personažas – undinė. Todėl reklamos vartotojui siūloma susitapatinti su šiuo personažu – pasinerti į lengvą, nerūpestingą, ypač atostogoms tinkantį, įvaizdį.

Kitas reklamos pavyzdys, kuriame pasirenkami tam tikri, šiuo atveju, mitologiniai personažai – angelas (Priedas Nr. 6) ir velnias (Priedas Nr. 30), yra iš reklaminių kavos „Lavazza“ 1997 metų kalendoriaus, kuris išsiskyrė savo juodai baltomis, t. y. nespalvotomis fotografijomis. Vienoje fotografijoje vaizduojamas angelas, besiilsintis ant apversto kavos puodelio, o kitoje velnias, ant rodomojo piršto galiuko iškėlęs milžinišką cukraus gabalą. Abu mitologiniai personažai stipriai stilizuoti. Angelo personažui suteikiamas tyrumo, švelnumo, romantiškos emocijos įvaizdis – tai rodo naudojama balta spalva, svajingai viena ranka angelo personažo paremtas kaklas. Velnio personažą įkūnija tamsios spalvos, aštrūs kampai, rėksminga, nerami nuotaika – šį įvaizdį atitinka naudojamas juodaodės nuogos moters, turinčios stilizuotus ragus, taip parodančios, kad imituoja mitologinį personažą – velnią, nuotrauka. Abi reklaminės nuotraukos suponuoja tokią reikšmę – kava yra nuolat lydimas juodos ir baltos spalvų: puodelis – baltas, kava – juoda, cukrus – baltas, bet turintis juodą – nesveiko maisto reikšmę, todėl pasirinkti du mitologiniai personažai – baltas angelas ir juodas

velnias, kurie tarsi nepakeičiami kavos įvaizdžiai, suponuojantys gėrį ir blogį, kuriuos ir atitinka šioje reklamoje vaizduojamas velnias ir angelas.

## **2.2. Personazo nauji veiksmai**

Kitą grupę sudarančiose reklamose akcentuojami literatūrinio, mitologinio ir folklorinio personazo nauji veiksmai. Reklaminiuose „Lavazza“ kalendoriuose nauji personazų veiksmai pasireiškia būtent prie įprastų veiksmų pridedant kavos gėrimo ceremoniją. Pavyzdžiui, 2011 metų „Lavazza“ kalendoriuje pateikiamas mitologinio personazo – Kupidono – romėnų mitologijos meilės dievo, besiilsiančio po darbų įvaizdis (Priedas Nr. 12) – reklamos fone matyti restorane romantiškai bendraujančios porėlės, todėl centre vaizduojamas Kupidono personažas, ranka parėmęs smakrą, tarsi sako, kad savo misiją šiame restorane, kvepiančiame kava ir meile (stilizuotais kavos puodeliais užbaigiamos net kolonos) jau atliko, to įrodymas šalia padėtas lankas su strėlėmis, todėl dabar turi minutėlę atsipūsti ir išgerti kavos. Šioje reklamoje Kupidono personažą vaizduoja nuogas vyras, turintis barzdą, o jam ant nugaros vaizduojami balti sparnai. Šitoks seksualus įvaizdis tik parodo jo romantišką misiją, kartu subtiliai žavi moteris – skaitytojas, nes Kupidono personažas čia vaizduojamas kaip idealus vyras, kuris yra vienišas – tokiais įvaizdžiais reklamos kūrėjai žaidžia su vartotojų sąmone, skatindami įsijausti į pateikiamą vaizdą, bent mintyse pasimėgauti su šiuo patraukliu Kupidono personažu kava, o galbūt nueiti į kavinukę išgerti „Lavazza“ kavos – pasidairyti realaus Kupidono.

Kitoje, 2009 metų „Lavazza“ kalendoriaus reklamoje (Priedas Nr. 24), vaizduojama Romos miesto įkūrimo legenda, pagal kurią, Romos miesto įkūrėjais laikomi dvyniai Romulus ir Remas, kurių norėta atsikratyti, paleidžiant juos pintinėje į upę. Tačiau dvynius išgelbėja ir kelias dienas maitina vilkė, kol Romulą ir Remą suranda žmonės. Šioje kavos reklamoje gana stilizuotai, pasirenkant svarbiausius ir reikalingiausius vaizdus, atpasakojama ši legenda: vaizduojami kūdikiai – dvyniai Romulus ir Remas, kurie nesitraukia nuo motinos vilkės – vaizduojamos seksualios merginos, prisidengusios nuogą kūną kailiais, kuri dvynukus, tarsi pienu, girdo „Lavazza“ kava, o už nugaros puikuoja vienas iš garsiausių Romos simbolių – Koliziejus. Taigi siejant Romos prasidejimo istoriją su šios miesto giliomis tradicijomis ir kultūra, kurią, be jokios abejonės, įkūnija ir itališka kava, šią reklaminę fotografiją, galima laikyti estetinę – meninę vertę turinčiu kūrinium, kuriuo taikliai, o kartu ir

meniškai perkuriama legenda, reprezentuoja svarbiausius šiam miestui, ir apskritai itališkai kultūrai, simbolius.

### 2.3. Personažo kūnas reklamoje

Pasak A. Tereškino, „masinė kultūra bei žiniasklaida suviešina kūną, kuris normatyviai laikytas tik „intymių potyrių“ lauku. Abstrahuotą viešos sferos nukūnijimą pakeičia laisva kūniškų įvaizdžių bei vaizdinių cirkuliacija.“ (Tereškinas 2001, p. 157)

Anot M. Jankauskaitės „Moterų (vyrų) vaizdiniai dažnai naudojami kaip pagrindiniai reklaminės strategijos komponentai. Pasitelkus lengvai atpažįstamus vaizdinius, moteriškumo (vyriškumo) kodus, reklama lengviau pasiekia asmens tapatybės šerdį ir greičiau atkreipia vartotojų dėmesį, įtikina juos.“ (Jankauskaitė 2005, p. 89)

Taigi vizualioje reklamos plotmėje reklamos kodas dažniausiai apima kūną: „kuriami tokie vaizduojamo kūno santykiai su reklamuojamu produktu, kuriais jie suartinami vienas su kitu kaip dvi kūniškos būtybės, galinčios viena iš kitos perimti juslines savybes.“ (Keršytė 2007, p. 29)

Pavyzdžiui, „Vercase“ kvepalų reklamoje vaizduojamas itin raumeningas vyras, besiplaikstančiu į šalis prabangiu chalatu, apnuoginančiu jo kūną, o intymios vietos pridengiamos hiperbolizuotai išdidintu kvepalų buteliu. (Priedas Nr. 31) Toks erotišką įvaizdį primena mitologinio dievo personažą, nes yra gana nežmogiškų, per daug idealių proporcijų ir veido bruožų vyras, kurio kiekvienas raumuo reklamoje išryškintas, o jėga hiperbolizuota. Reklama tarsi sako, kad šis mitologinis personažas toks stiprus, kaip ir reklamuojamų „Vercase“ kvepalų aromatas, šie du vyriški ir erotiniai vaizdiniai: personažas ir kvepalai tarsi sutverti vienas kitam.

Kitas analizuojamas pavyzdys, pateikiamas žurnale „Panelė“ (Priedas Nr. 10). Reklama, pavadinimu „Išgalvotas nuotykis“ kuria, kaip įvardinta, siaubo filmą, o iš tikrųjų tai – pasakos „Pelenė“ transformacija, kurios tekstas ir vaizdai ne tik stebina, bet ir šokiruoja reklamos vartotoją. Reklama skirta jaunai auditorijai, nes reklamuojama būtent jaunimui skirta rūbų linija „Effigy“. Todėl naudojami vulgarūs ir erotiniai elementai: reklamos veikėjai, transformuotos pasakos „Pelenė“ personažai, demonstruoja savo aistrą vienas kitam – nusirenginėja, net pateikiam aiški užuomina į imituojamą lytinį aktą.

Kad būtų aiškiau, pateikiamas ir reklamos tekstas:

*Naktį miške gimsta siaubo filmas. Atrieda karstą primenantis vežimas, dailus vaikiną tampa vampyrių vergu, o gražuolė fėja, pasiremdama ramentu blaškosi su baku benzino... Prasideda paradoksų pilnas tūsas. Atgyja žiurkiašuniai, meška nusineria kailį ir tampa asilu, nuo pušies viršūnės skaudžiai skimbtelėjęs nukrinta prabangus veidrodis, o vieniša Pelenė baigia nusigrauzti nagus, laukdama į pasimatymą vėluojančio princo.*

Taigi vaizduojama tikrai siaubinga, galbūt narkotinių medžiagų paskatinta scena, kurioje jauni žmonės, čia įkūnijantys folklorinius personažus, elgiasi iššaukiančiai ir vulgariai. Tokio pobūdžio reklamų neturėtų būti viešojoje erdvėje.

## VI. Išvados

- Literatūriniai, mitologiniai ir folkloriniai personažai, patekę į reklamos diskursą tampa masinės komunikacijos dalimi, todėl privalo „žaisti“ pagal MK taisykles ir neišvengiamai keistis, tapti naujais. Pirminiuose kūriniuose minėti personažai, turėdami aiškiai apibrėžtus savo charakterio bruožus, tam tikras, išskiriančias juos iš kitų, savybes, požiūrį, elgseną ar išvaizdą, reklamos diskurse – antriniuose savo egzistencijos tekstuose, dažnai mitologizuojami – paverčiami bendro naudojimo – visuotiniais tam tikrų, kolektyvinei sąmonei būdingų, įvaizdžių konceptais, padedančiais lengviau suprasti reklamos deklaruojamą tiesą apie reklamuojamą produktą.
- Personažai savo literatūrinėje plotmėje yra apibūdinami ir veikia pagal vienokias taisykles – kūrinio autoriaus sugalvotą siužetą, tačiau patekę į reklamos diskursą šie personažai yra perkuriami dabar jau pagal reklamos kūrėjui reikiamą strategiją. Todėl, pasiekę reklamos vartotoją, literatūriniai, mitologiniai ir folkloriniai personažai ima veikti interteksto pagrindu, implikuojant visiškai naujas reikšmes, t. y. vartotojas reklaminių pranešimų, kuriame veikia minėti personažai, perskaito visiškai naujai – pagal reklamai galiojančius reikalavimus ir taisykles.
- Literatūrinių, mitologinių ir folklorinių personažų, reklamoje virtusių intertekstais, viena svarbiausių užduočių – įtraukti vartotoją į intertekstinį žaidimą, kurio pirmas etapas – personažų atpažinimas ir suvokimas, kad jie nėra nepajudinami iš savo pirminio kūrinio, o laisvai gali „išeiti pasivaikščioti“ po kitus diskursus, šiuo atveju, tapti reklaminiu veidu, atliekančiu visiškai kitokias funkcijas nei savo pirminiuose tekstuose.
- Precedentiniai tekstai reklamoje gana dažnas reiškiny, padedantis ne tik greičiau išreikšti reklamos idėją, sukurti tam tikrą aplinką reklamuojamai prekei, bet ir puiki proga atgaivinti gerai žinomus literatūrinius, mitologinius ir folklorinius personažus, suteikiant jiems naujų, dažnai šiuolaikinėms situacijoms reikalingų savybių. Nors literatūrinių, mitologinių ir folklorinių personažų lūpomis kalba reklamos kūrėjai, būtent jie žinomus personažus lyg marionetes tampo už virvūčių, dažnai versdami elgtis gana familiariai, bet vis tik literatūros, mitologijos ar tautosakos kūrinių, jų personažų ar tam tikrų situacijų naudojimas reklamos diskurse patvirtina, kad tai puiki priemonė atkreipti vartotojo dėmesį, įgauti jo pasitikėjimą, surasti „bendrą kalbą“ ir šitaip įtikinti įsigyti reklamuojamą produktą.

- Literatūrinio, mitologinio ir folklorinio personažo ženklas iš jo literatūrinio kūrinio į reklamą dažniausiai tiesiogiai neperkeliamas – kuriamas naujas vaizdinys – ženklas, kuris yra tik atvaizdas – ikona senojo, iš kurio paimta idėja, tačiau dabar ji užpildyta nauju ir reklamai reikalingu turiniu, todėl panašumas į senąjį ženklą priklauso nuo to, kiek reklamos kūrėjas ir vartotojas pats apie jį žino, t. y. kaip jo sąmonėje veikia anksčiau pažintas ženklas, egzistavęs tik literatūrinėje plotmėje, o dabar pavirtęs nauju – reklaminiu-ikoniniu. Čia literatūrinio, mitologinio ir folklorinio personažo kaip *ikonos* svarbiausia užduotis – tapti atpažinta ir prikelta naujam gyvenimui tam, kad reklamos vartotojas kuo lengviau priimtų naująją ikoną, mąstydamas apie ją, kaip apie senąją bei ją pasitikėdamas.
- Ikonomis tampa tik gerai žinomi ir lengvai atpažįstami personažai (pvz.: Adomas ir Ieva, Romeo ir Džiuljeta, Don Kichotas, Pepė, Alisa ir kt.), kurie reklamos diskurse virsta tam tikromis emblemomis – įgauna naują vaizdinį krūvį ir naują interpretacijos galimybę. Ikonos virsmas tam tikra kliše garantuoja vartotojo nesąmoningą prisirišimą prie reklamuojamo objekto, o tai – pagrindinė prielaida įsigyti reklamuojamą prekę.
- Verbalioje reklamos plotmėje literatūrinio, mitologinio ir folklorinio personažo metamorfozė labiau atskleidžiama verbaliais teksto elementais, didelis dėmesys kreipiamas į reklamos antraštę, personažo, reklamos kūrėjų kalbą, metamorfozė – personažo perkuriama – atskleidžiama per reklamos tekstą. Pažymėtina, kad šioje plotmėje reklamos autoriaus fantazija pasireiškia labiau – reklamos tekste cituojami pirminiai personažų tekstai, kuriamos naujos literatūrinių kūrinių imitacijos, kurios transformuoja personažų kalbą, požiūrį ir elgseną, dažniausiai pritaikant juos šiuiolaikiniam pasauliui, jame galiojančioms taisyklėms.
- Vizualioje reklamos plotmėje daugiau akcentuojamas literatūrinio, mitologinio ir folklorinio personažo naujas įvaizdis, veiksmas, o svarbiausia – naujas kūnas, kuris ne tik pritaikytas ir atitinka šių dienų madą, bet dažnai net per daug suvulgarintas, taip prarandantis pirminio personažo turėtą savitumą. Naudojamas seksualus įvaizdis: apnuoginantys kūną drabužiai, seksualios ar net vulgarios pozos, ryškus makiažas – suvienodina literatūrinius, mitologinius ir folklorinius personažus, jie, be savo žinomo vardo, tampa beveik niekuo neišsiskiriantys nuo „eilinių“ dažniausiai reklamoje veikiančių modelių.

## VII. Santrauka

### Literatūriniai, mitologiniai ir folkloriniai personažai reklamos diskurse

**Pagrindinės sąvokos:** *literatūrinis, mitologinis, folklorinis personažas, reklama, masinė kultūra, vartotojų visuomenė, intertekstualumas, ikona*

Reklama, kurioje veikia literatūrinis, mitologinis ar folklorinis personažas, kuria vientisą ir labai konkretų įvaizdį, kuris apima tiek reklamos kūrėją ir vartotoją, tiek ir reklamos pardavėją bei visuomenę.

Šio darbo objektas – literatūriniai, mitologiniai ir folkloriniai personažai, veikiantys reklamos diskurse. Minėti personažai, palikę savo autorius ir pirminius kūrinius, ateina į reklamos diskursą, virsdami savarankiškai gyvuojančiais objektais. Reklamos kūrėjų pagrindinė užduotis – pristatyti personažus taip, kad vartotojas, juos pamatęs reklamos diskurse, greičiau atpažintų – tokiu būdu net ir kitoje disciplinoje personažų kuriami konceptai išlieka populiariūs ir paveikūs.

Magistro darbe analizuojama, kaip buvo kuriami literatūriniai, mitologiniai, folkloriniai personažai ir kokią funkciją jie atliko savo pirminiuose kūriniuose, nagrinėjama, kaip jie keičiasi, patekę į reklamos diskursą. Literatūrinėje plotmėje personažai veikė pagal vienokias taisykles – kūrinio autoriaus sugalvotą siužetą, o dabar, įkelti į reklamos diskursą, šie personažai yra perkuriami pagal reklamos kūrėjui reikiamą strategiją. Perkurti personažai pasiekia reklamos vartotoją ir ima veikti interteksto pagrindu, tačiau implikuojant visiškai naujas reikšmes, t. y. vartotojas reklaminį pranešimą, kuriame veikia literatūriniai, mitologiniai ar folkloriniai personažai, perskaito visiškai naujai – pagal reklamai galiojančius reikalavimus ir taisykles.

Literatūriniai, mitologiniai ir folkloriniai personažai, patekę į reklamos diskursą, visų pirma, tampa masinės komunikacijos dalimi, todėl privalo „žaisti“ pagal MK taisykles ir neišvengiamai keistis, tapti naujais, antra, svarbu pažymėti, jog pirminiuose kūriniuose minėti personažai, turėdami aiškiai apibrėžtus savo charakterio bruožus, tam tikras, išskirtines savybes, požiūrį, elgseną ir išvaizdą, reklamos diskurse dažnai mitologizuojami – paverčiami bendro naudojimo – visuotiniais tam tikrų, kolektyvinei sąmonei būdingų, įvaizdžių konceptais, padedančiais vartotojui lengviau suprasti reklamos skleidžiamą gerą nuomonę apie reklamuojamą produktą.

Literatūrinių, mitinių ir folklorinių personažų, reklamoje virtusių intertekstais, viena svarbiausių užduočių – įtraukti vartotoją į intertekstinį žaidimą, kurio pagrindinis etapas –

personažų atpažinimas ir suvokimas, kad jie nėra nepajudinami iš savo pirminio kūrinio, o veikiau atvirkščiai – pasižymi savarankiškumu, todėl gali tapti kito diskurso – reklamos dalimi bei atlikti kitas funkcijas nei savo pirminiuose tekstuose.

Analizei pasirinktose reklamose literatūriniai, mitologiniai ir folkloriniai personažai pristatomi reklamų antraštėse, pasitelkiamos įtaigios jų mintys, rekomendacijos, požiūris ar veiksmai. Reklamos kūrėjai naudojami literatūrinių, mitologinių ir folklorinių personažų atvaizdais, kurie reklamos diskurse virsta tam tikromis ikonomis. Ikonos paskirtis ne tik priminti ir „ištraukti“ iš vartotojo prisiminimų lauko tam tikras patirtis ir emocijas, susijusias su vaizduojamu objektu, bet ir susieti šias patirtis su nauju turiniu, kurį atspindi naujas ikonizuotas vaizdas. Naudojant lengvai atpažįstamus personažus, kuriama jauki atmosfera reklamos vartotojui, taip ne tik skatinama įsigyti ir išbandyti produktą, bet kartu suteikiama galimybė įsikūnyti į literatūrinius, mitologinius ir folklorinius personažus – įgauti jų žavesį, patirti jų sėkmę ir pan.

Todėl ikonomis tampa tik gerai žinomi ir lengvai atpažįstami personažai (pvz.: Adomas ir Ieva, Romeo ir Džuljeta, Don Kichotas, Pepė, Alisa ir kt.), kurie reklamos diskurse virsta tam tikromis emblemomis – įgauna naują vaizdinį krūvį ir naują interpretacijos kryptį. Ikonos virsmas tam tikra kliše garantuoja vartotojo nesąmoningą prisirišimą prie reklamuojamo objekto, o tai – pagrindinė prielaida įsigyti reklamuojamą prekę.

Reklamoje, kurioje veikia literatūrinis, mitologinis ar folklorinis personažas, dažniausiai parduodama ne prekė, o galimybė patirti malonumą ir gyventi taip, kaip vaizduojamas transformuotas personažas – geriau, laisviau ir maloniau. Čia akcentuojama personažo sėkmė gauti visa, ko tik panorės. Reklama būtent ir inspiruoja šią idėją – visi vartotojai, įsigiję nurodomą prekę, kartu gauna ir galių, kurios jų gyvenimą paverčia geresniu, prabangesniu ir gražesniu.



## VIII. Summary

### **Literary, mythological and folkloric characters in advertising discourse**

**Key words:** *literary, mythological, folkloric character, advertising, mass culture, consumer society, intertextuality, icon*

Advertisement in which literary, mythological or folkloric character acts, creates a single and very specific image that embraces both advertiser and user, as well as advertising dealer and society.

Object of this work: literary, mythological and folkloric characters, acting in advertising discourse. These characters having left their original authors and works come to advertising discourse turning into individually existing subjects. The main task of ad creators is to present the characters so that the user, seeing them in advertising discourse, recognizes them as fast as possible – in that way, even the concepts created by the characters in other disciplines remain popular and influential.

Master thesis analyzes how the literary, mythological, folkloric characters were created and what function they performed in their original works, as well as how they change having entered the advertising discourse. In the literary context, the characters acted in accordance with the rules in one way - the author's conceived plot, and now, entered into the discourse of advertising, these characters are rebuilt according to the strategy necessary for the advertisers. Recreated characters reach the ad consumer and start acting on the intertext basis, but implying entirely new meanings, i.e. consumer reads the advertisements with acting literary, mythological and folkloric characters, in the totally new way: according to requirements and regulations applied for advertising.

Literary, mythological and folkloric characters having entered any of the advertising discourse, first of all become the part of mass communication, so they must “play” according to MC rules, inevitably change, become new, second, it is important to note that these characters in the original works having clearly defined character traits, certain exceptional qualities, attitude, behaviour and appearance, in the advertising discourse are often mythologized - converted into the concepts of common use, some global, collective consciousness characteristic images, which help users better understand the good opinion of the advertised product shown in the ad.

One of the most important task of the literary, mythological and folkloric characters, which in advertising turn into intertext is to draw user into the intertextual play the main stage of which is recognition of the characters and realization that they are not immovable from their original creation, but rather the opposite, have autonomy, so can become the next part of the discourse - advertising and perform other functions than in their original texts.

In the selected advertisements literary, mythological and folkloric characters are featured in the ad headline, making use of their suggestive thoughts, recommendations, attitudes and actions. Advertisers use literary, mythological and folkloric character images which in the advertising discourse turn into certain icons. Icons are designed not only to recall and “pull” some certain experiences and emotions from the user’s memory field of memories associated with the represented object, but also to link these experiences with new content, which is reflected in the new iconized view. Using the easily recognizable characters, cosy atmosphere for advertisements user is created - so not only encouraging to purchase and try the product, but also the opportunity is given to incarnate into the literary, mythological and folklore characters - gain their charm, experience their success and so on.

Therefore, only the well-known and easily recognizable characters (for example, Adam and Eve, Romeo and Juliet, Don Quixote, Pippi, Alice and others.) become icons, which in the advertising discourse become a certain emblem, take on a new image load and a new interpretation direction. Transformation of icon into some cliché guarantees the user’s unconscious attachment to the advertised item, which is the basic premise to buy the advertised product.

The advertisement, in which the literary, mythological or folkloric character acts, usually sells not items but the opportunity to experience the pleasure and live as depicted by the transformed character - better, freer and more enjoyable. It underscores the character's success in getting all the things it desires. Advertisement specifically inspires this idea: all customers who have purchased the given item, also receive the powers which make their lives better, more luxurious and more beautiful.

## IX. Šaltiniai ir literatūra

### Šaltiniai

1. *Alisa stebuklų šalyje*. Žurnalas *Moteris*. 2009 m. vasaris.
2. *Alisa stebuklų šalyje*. Žurnalas *Panelė*. 2009 m. birželis.
3. *Alisa stebuklų šalyje*. Žurnalas *Panelė*. 2011 m. balandis.
4. *Alisos stebuklingos suknelės*. Žurnalas *Panelė*. 2010 m. balandis.
5. *Amatų globėjo duona*. Žurnalas *Moteris*. 2010 m. gruodis.
6. *Angelas*. *Lavazza* kalendorius, 1997 m.
7. *DKNY. BE DELICIOUS*. Žurnalas *Moteris*. 2010 m. spalio.
8. *Don Kichotas*. *Lavazza* kalendorius. 2012 m. gegužė.
9. *Ir Velnias dėvi Prada*. Žurnalas *Panelė*. 2009 m. kovas.
10. *Išgalvotas nuotykis*. Žurnalas *Panelė*, 2010 m. balandis.
11. *Kas nugalės 2012 m. rinkimuose?* Žurnalas *Valstybė*. 2012 m. liepa.
12. *Kupidonas*. *Lavazza* kalendorius, 2011 m.
13. *Kūno spalva ir kalba*. Žurnalas *Panelė*. 2012 m. liepa.
14. *Lydekai paliepus, man panorėjus*. Žurnalas *Moteris*. 2008 m. gruodis.
15. *Madų pasakos*. Žurnalas *Panelė*. 2012 m. spalio.
16. *Mažoji sumuštinų princesė*. Žurnalas *Moteris*. 2011 m. rugpjūtis.
17. *Najadė*. Žurnalas *Moteris*. 2011 m. birželis.
18. *Naomi Campbell – Cat deluxe With Kisses*. Žurnalas *Panelė*. 2009 m. birželis.
19. *Pasaka apie tris paršiukus*: Litnifą, Latnafą ir Estnufą. Žurnalas *Valstybė*. 2012 m. gruodis.
20. *Pelenės „Nokia“ istorija*. Žurnalas *Valstybė*. 2011 m. kovas.
21. *Pepės kasos susipynė*. Žurnalas *Moteris*. 2009 m. gegužė.
22. *Romeo ir Džiuljeta*. *Lavazza* kalendorius. 2011 m. gegužė–birželis.
23. *Romeo po tavo kojomis*. Žurnalas *Panelė*. 2010 m. spalio.
24. *Romos vilkė*. *Lavazza* kalendorius, 2009 m.
25. *Širdžių valdovė*. Žurnalas *Panelė*. 2013 m. vasaris.
26. *Švytinčios fėjos*. Žurnalas *Panelė*. 2010 m. gruodis.
27. *Undinė*. Žurnalas *Moteris*. 2008 m. liepa.
28. *Užsitęsios atostogos*. Žurnalas *Panelė*. 2010 m. rugpjūtis.
29. *Veidrodėli, aš nenoriu senti*. Žurnalas *Moteris*. 2009 m. vasaris.
30. *Velnias*. *Lavazza* kalendorius, 1997 m.
31. *Vercase*. Žurnalas *Panelė*. 2013 m. vasaris.
32. *www.panele.lt – skani kaip uždraustas vaisius...* Žurnalas *Panelė*. 2009 m. sausis

## Literatūra

1. Andrijauskas A. *Grožis ir menas. Estetikos ir meno filosofijos idėjų istorija (Rytai – Vakarai)*. Vilnius: Vilniaus dailės akademijos leidykla, 1995.
2. Andrijauskas A. Postmodernaus mąstymo poveikis dabartinės estetikos metodologijai. *Literatūros ir kitų menų sąveika*. Straipsnių rinkinys. Vilnius: Lietuvių literatūros ir tautosakos institutas, 2005.
3. Arbačiauskienė N. Reklamos žanras funkcinių stilių sistemoje. *Teksto analizė ir interpretacija: tarptautinės konferencijos pranešimai*. Sud. Župerka K. Šiauliai: HF, 1998.
4. Bachtin M. *Autorius ir herojus*. Vilnius: Aidai, 2002.
5. Baudrillard J. *Vartotojų visuomenė: mitai ir struktūros*. Kaunas: Kitos knygos, 2010.
6. Baudrillard J. *Simuliakrai ir simuliacija*. Vilnius: Baltos lankos, 2009.
7. Bauman Z. *Vartojamas gyvenimas*. Vilnius: apostrofa, 2011.
8. Cope B. Lytis ir populiarioji kultūra kartu su Deleuze'u ir Guattari. *Lytis, medijos, masinė kultūra*. Vilnius: VDAL, 2005.
9. Čereška B. *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Hamo Liber, 2004.
10. Daujotytė V. *Literatūros filosofija*. Vilnius: VDAL, 2001.
11. Defo D. *Robinzonas Kruzas*. Vilnius: Vyturys, 1991.
12. Eagleton T. *Įvadas į literatūros teoriją*. Vilnius: Baltos lankos, 2000.
13. Eliade M. *Amžinojo mito sugrįžimas: archetipai ir kartotė*. Vilnius: Mintis, 1996.
14. Fiske J. *Įvadas į komunikacijos studijas*. Vilnius: Baltos lankos, 1998.
15. Fiske J. *Populiariosios kultūros supratimas*. Vilnius: Žara, 2008.
16. Gaižutis A. Masinė kultūra ir meno kūryba. *Menas ir laisvalaikio kultūra*. Sud. Stoškus K. Vilnius: Mintis, 1981.
17. *Geriausios pasakos*. Vilnius: Vaga, 1998.
18. Grigaitienė H. Reklama: šriftas – pagrindinis grafinio susikalbėjimo elementas (3). *Vadovas ir Pasaulis*, Nr. 5, 2008.
19. Gudonienė V. *Įvadas į masinės komunikacijos teorijas: mokomoji knyga*. Vilnius: Žara, 1999.
20. Hawthorn J. *Moderniosios literatūros teorijos žinybas*. Vilnius: Tyto Alba, 1998.
21. Jackūnas Ž. Meno visuomeninė vertė. *Menas ir laisvalaikio kultūra*. Sud. Stoškus K. Vilnius: Mintis, 1981.
22. Jankauskaitė M. Galios žaidimai masinės kultūros vaizdiniuose. *Lytis, medijos, masinė kultūra*. Vilnius: VDAL, 2005.
23. Jokubauskas D. *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. Vilnius: InSpe, 2003.
24. Jung C. G. *Psichoanalizė ir filosofija*. Vilnius: Pradai, 1999.
25. Juzefovič A. Meno kūrinio struktūros fenomenologinė analizė. *Literatūros ir kitų menų sąveika*. Straipsnių rinkinys. Vilnius: Lietuvių literatūros ir tautosakos institutas, 2005.

26. Katalynas A. *Estetinis suvokimas*. Vilnius: Kultūros filosofijos ir meno institutas, 2003.
27. Kerolis L. *Alisa stebuklų šalyje ir veidrodžio karalystėje*. Vilnius: Vyturis, 1991.
28. Keršytė N. Kūnas – reikšmės investicija. *Kūno raiška šiuolaikiniame diskurse*. Sud. Keršytė N. Vilnius: Baltos lankos, 2007.
29. Kilmaitytė-Keturakienė E. Mitologinio mąstymo principai ir archetipinės vaizdinių reklamų struktūros. *Viešojo diskurso retorika ir lingvistika*. Vilnius: VUL, 2008.
30. Lietuvos Respublikos Reklamos įstatymas. Prieiga per internetą: [http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=199351](http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=199351) Žiūrėta: 2013 03 27
31. Liškevičienė J. Juozapato Kuncevičiaus gyvenimo iliustracijos: pasakojimas ir emblema. *Vaizdas ir pasakojimas*. Vilnius: VDAL, 2002.
32. Levi-Strauss C. Mitų struktūra. *Mitologija šiandien. Antologija*. Sud. Greimas A. J., Keane T. M. Vilnius: Baltos lankos, 1996.
33. LKŽe – Lietuvių kalbos žodynas. (elektroninė versija) Žiūrėta: 2013 02 20. Prieiga per internetą: <<http://www.lkz.lt/startas.htm>>.
34. Mažeikaitė R. *Reklamos pradmenys*. Vilnius, 2001.
35. Maskuliūnienė Dž. Kavos reklama: malonumų poetika. *Acta humanitarica Universitatis Saulensis*. T. 15, 2012.
36. McLuhan M. *Kaip suprasti medijas: žmogaus tęsiniai*. Vilnius: Baltos lankos, 2003.
37. Melnikova I. *Intertekstualumas: teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2003.
38. Meškys K. *Kultūra kaip žinia. Nuo ženklo iki teksto*. Vilnius: Ciklonas, 2007.
39. Myers D. *Psichologija*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2000.
40. Nastopka K. Mitas – ritualas – literatūra. *XX amžiaus literatūros teorijos*. Vilnius: VPUL, 2006.
41. Panofsky E. *Prasmė vizualiniuose menuose*. Vilnius: Baltos lankos, 2002.
42. *Pagrindinės moderniosios literatūros sąvokos*. Sud. Borchmeyer D., Žmegač V. Vilnius: Tyto Alba, 2000.
43. Papaurėlytė-Klovienė S. *Lingvistinės kultūrologijos bruožai*, Šiauliai: ŠU leidykla, 2007.
44. Pruskus V. *Multikultūrinė komunikacija ir vadyba*. Vilnius: VĮ Teisės ir verslo kolegija, 2004.
45. Pučiliauskaitė S. Sugrįžimas prie Houldeno: filosofinė personažo prigimties studija. *Problemos*, Nr. 77, 2010.
46. Ricoeur P. *Interpretacijos teorija. Diskursas ir reikšmės perteklius*. Vilnius: Baltos lankos, 2000.
47. Smetonienė R. *Reklama... Reklama? Reklama!* Vilnius: Tyto alba, 2009.
48. Stoškus K. Hedonistinė estetika ir meno rangai. *Menas ir laisvalaikio kultūra*. Sud. Stoškus K. Vilnius: Mintis, 1981.
49. *Tarptautinių žodžių žodynas*. Vilnius: Alma Litera, 2003.

50. Tereškinas A. *Kūno žymės: seksualumas, identitetas, erdvė Lietuvos kultūroje*, Vilnius: Baltos lankos, 2001.
51. Tolstojus A. *Lydekai paliepus*. Panevėžys: A. Vaičekausko knygyno leidykla, 2004.
52. Žukauskaitė A. *Anapus signifikanto pricipo: dekonstrukcija, psichoanalizė, ideologijos kritika*. Vilnius: Aidai, 2001.

## **X. Anotacija**

Kornelija Norkevičiūtė, *Literatūriniai, mitologiniai ir folkloriniai personažai reklamos diskurse. Magistro darbas*, vadovė prof. dr. Džiuljeta Maskuliūnienė, Šiaulių universitetas, Literatūros istorijos ir teorijos katedra, 2013, 94 p.

### **PUBLIKACIJOS MAGISTRO DARBO TEMA / PUBLICATIONS ON THE THEME OF THE MASTER THESIS:**

#### **SMD tezės / Thesis of student's research work**

- Norkevičiūtė K. (vadovė prof. dr. Džiuljeta Maskuliūnienė) „Literatūrinis personažas kaip *ikona* reklamos diskurse“, *Lietuvos studentų lituanistų XVII mokslinė konferencija*, Šiauliai: VšĮ Šiaulių universiteto leidykla, 2013, p. 18–20.
- Norkevičiūtė K. (vadovė prof. dr. Džiuljeta Maskuliūnienė) „Literatūrinis personažas kaip *ikona* spaudos reklamos diskurse“, *Respublikinė XVII-oji studentų lituanistų konferencija, skirta V. Mykolaičio-Putino 120-osioms gimimo metinėms*. Lietuvos Edukologijos universitetas [pranešimas].

## **XI. Annotation**

Kornelija Norkevičiūtė, *Literary, mythological and folkloric characters in advertising discourse. Master Thesis*, academic adviser Assoc. Prof. Dr. Džiuljeta Maskuliūnienė, Šiauliai University, Department of History and Theory of Literature, 2013, 94 p.



## XII. Priedai

(Pagal šaltinių sąrašą)

1. Alisa stebuklų šalyje. Žurnalas Moteris. 2009 m. vasaris.





## 2. Alisa stebuklų šalyje. Žurnalas Panelė. 2009 m. birželis.

# PASIKEI TIMAI

# alisa stebuklų šalyje

**Tapk išskirtinė  
vos per vieną dieną!  
Nuo šiol tavo stilij  
keis geriausi Lietuvos  
profesionalai,  
o tada lauks  
mados fotosesija!**

**DALYVĖ**  
**RAISA STANKOVICH** (18) iš Raseinių r.  
„Gyvenu kaime, beveik visiškai nepažįstu miesto gyvenimą. Raseiniuose, ten prieš kelis mėnesius mano ir taip silpnas plaukus kirpė dar gerokai „padailino“ perkeičiu. Man patinka savo stilij ir rėjuoja nuo vienos dienos tapti pūtinė.“

**STILIUS**  
**RAISA PETROŠEVICH**  
„Raseis figūra madosveiki. Tačiau jai trūksta seksualų apvalumų, o bendras stilij – breivis. Raseis mitybos sukelia, su kuria kaip mat atsirado ir liūnos, ir klubai, o akomai atrodo ypaci rafinotai. Po ja užsigauna liūnos pajuosni su žirniukais. Ne troyti šiltes, todėl atrodė paslaptinai.“

**Kritinė liūnykina paskutinis akcentas – būrys segidrupelių, sutipusų apie iškirptę.“**

**ŠUKUOSENA**  
**STILIUS KESTUTIS RIMOŽIUS**  
„Raseis neas tapti blondine kainavo daug – galimai negalutinai nudaiginti, palietus net truputį. Be to, labai nekalp atrodė tas juodai baltes kontaktas ir mažesnis pakaušis. Todėl nusėdau mažiausiai 10 centimetrų pabėgusių plaukus, likarpiam pripilto vėsiuogė, o kad kulta kulta nevisuotė ji su puos kilometro, uždengian jį asimetriskais kirpčiais. Priešines srupas truputį pašveisinu, kad atrodytų nuobliktos sausės, o paskai visus plaukus nudaiau ruvo spūvis. Dabar jie stilingai guis ir atrodė svingi.“

**MAKIAŽAS**  
**JULIA RISTRO**  
„Pirmas ir labai patikus liūnykis – matinė krominė pudra, nes pūtytis tinka valandų valandais, o liūnykis atrodė ir nuo kelių žvėdžių oda eliaž kaip mat sušalusi. Tada pūtytos sausės „MAKE UP STORE“ akis išdėdus, rezultatai neįtikėtinas laimės pūtytos, akromos pūtytos „MAKE UP STORE“ universalia blizgis, o lipas, patinamųjų „MAKE UP STORE“ blizgis.“

**MAKIAŽAS**  
**JULIA RISTRO**  
„Pirmas ir labai patikus liūnykis – matinė krominė pudra, nes pūtytis tinka valandų valandais, o liūnykis atrodė ir nuo kelių žvėdžių oda eliaž kaip mat sušalusi. Tada pūtytos sausės „MAKE UP STORE“ akis išdėdus, rezultatai neįtikėtinas laimės pūtytos, akromos pūtytos „MAKE UP STORE“ universalia blizgis, o lipas, patinamųjų „MAKE UP STORE“ blizgis.“

## 3. Alisa stebuklų šalyje. Žurnalas Panelė. 2011 m. balandis.

# Alisa Stebuklų šalyje

**LĖLININKĖ**  
**MILDA DAUBARĖ (23)**  
**SU BŪRIU LĖLIŲ**  
**IR BURTAIMS**  
**IŠSAUKTU MYLIMOJU**  
**TARSI GYVENA PASAULYJE,**  
**EGZISTAVUSIAME**  
**PRIEŠ KELIS**  
**SIMTUS METŲ.**

**FYFOS KOŠMARAS | 033**

**Alisa neturėjo pirmame  
mėnesio (18) laiko, nes  
kaimo, bet ji turėjo, nes  
dalis-stalukas išdėdus  
sukomamu apvalumais išdė,  
jona jai kaimo rėmu pūtytis  
su dardimais, pati liūnykis  
sod ant antikos, j liūnos  
pūtytis liūnykis liūnykis  
ir pūtytis antuž j  
mėnesio pūtytis, pūtytis  
sukomamais liūnykais.  
O kur dar pūtytis, pūtytis  
per dardimais liūnykis  
sukomamais liūnykais?**



4. Alisos stebuklingos suknelės. Žurnalas Panelė. 2010 m. balandis.

**STILIUKAS**



**STEBUKLINGOS  
ALISOS  
SUKNELĖS**

MADA PADĖS TAPTI KUO PANORĖSI:  
IR ŽAVIA MERGAITE KAIP ALISA STEBUKLŲ ŠALYJE,  
IR UŽSIMASKAVUSIA NINDZE –  
KAIP JAUNO DIZAINERIO KOLEKCIJOS MODELIAI.

**STILIUKAS**



**Plaukų džiunglės**  
MANO VEIDAS STACIOMAPIŲ  
FORMOS, NODIS PAULSA. KOKIA  
ŠUKLUOSENA TIKTŲ?

Kameralai man staciokampio formos. Šiek tiek vyriškas, mėgstu veidą atrodyti labai galingai, todėl juos noriu apdengti: kirpti labai trumpai, gal net eliku. Jeigu suvoksi paslėpti kampų formą, rikiš išsargy, ant veido kirmenčių šuklės. Kipimas glia apsuptyt net atsimtųjo deimtelio tendencijos.



**Ko gamta pagailėjo, mada duos**  
KOKIOS SUKNELĖS UŽIMASKAVUSIA NINDŽE? KŪTINĖ AR JĄ OPTISAI PADIDINTA?

Tam, kad optikai padidintum kūtinę, rikiš vieną iš dviejų variantų:  
■ Rikiškus ties kūtinę. Net visada lenta, viščiama tiki dūmų, atrodę turint pulsius pasididinti.  
■ Dabar labai madingas gilietas suknelės. Tobulas variantas: smulkiu gilieta suknelė, kurios gilietas kūtinės užkyje yra dūmėn.

**GAJ GALETUM DUOTI PRADINIŲ, KAIP PASLĖPTI NINDŽĖS TAPTI, TARP NODŲ?**  
Neužgimti, kam į šėpti, kam kurtis kita sporto šaka, kad tiki turtu, ar tik ta kungfu, siliz.  
Dūmūs šiek tiek makušius klyti.  
Kaišes, platiųdas nuo klyti.  
Kaišes, silizis iš šiek tiek kungfu pridedantį medžiagą – viščiū ar alomė.  
Rikiš makiškus, megistius, kardigonus.

**KOKIOS DŽIUNGLES PIRKTI, JEI UŽIMASKAVUSIA NINDŽE?**  
Eliktys, bet dabar ne visoms priėjimas sprendimas – dūmūs, silizai, platiųdas / apatės. Kam pūstoms klyti, tu makušius atrodę užpakali. Taip pat tiki gilieta bei dūmūsai makušius klyti. Jakiš klyti apatės, dūmų baleris užpakali, tu makušius klyti makušius ar makušius / apatės. Taip tik pūstoms makušius.



**Vidmėna Stasiulytė (25)** tapo jaunąja „Mados infekcijos“ žvaigžde. Jos kolekcija „Fast Forward“ išsiskiria griežtomis linijomis ir netikėtomis detalėmis. Tokie drabužiai atspindi naują, dar neįpopuliarėjusį stilių: griežtos ištemptos linijos, daug dėmesio klijimui ir jokių audinio tekstūrų.





**Legendinis šiek dūmūsais jasi šiek ir jasi dūmūs dūmūs. Bet makušius, tokie makušius por klyti, makušius klyti.**

**Tai, kas dūmūs Marjūs Monės, makušius makušius iš makušius. Gali klijuoti vikiš: ne vikišius, bet seksualias suknelės, baleris, akosos.**

5. Amatų globėjo duona. Žurnalas Moteris. 2010 m. gruodis.

**VICI DUONA** **Amatų globėjo duona**

**Šv. Kazimieras**, mūsų šalies globėjas, buvo labai artimas paprastiems žmonėms, globėjo amatininkus. Apie Šv. Kazimiero dorybes, pamaldumą ir išmintį sklido kalbos dar jam gyvam esant. Ypač jis buvo mylimas už savo širdies kilmą.

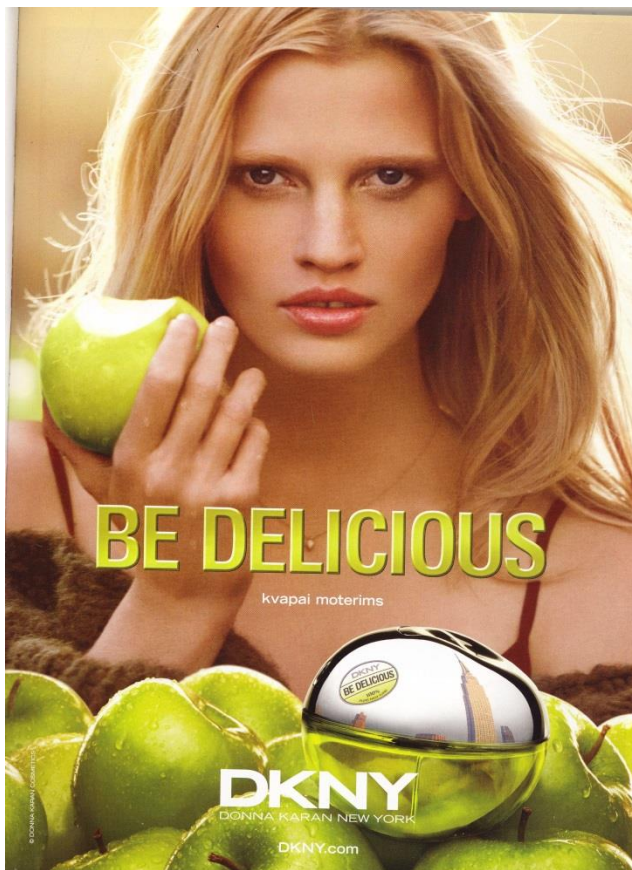
Pasakojama, kad kartą jis apsilankė mugėje, kurioje vietos ir atvažiuo amatininkai geriausiais savo gaminiais prekiaavo. Daugelis amatininkų norėjo ką nors karaliaiui padovanoti, tačiau Šv. Kazimieras gyveno asketiška gyvenimą, buvo kuklus, ir mandagiai atsisakydavo dovanų. Tik siūlomos duonos paragavo ir pagyrė jos turtingą skonį, primindamas, kad gardžiausia ta duona, kurią kinais darbai lydi. Ta duona buvo iškepta dideliais, apvaliais kepalais, pagardinta moliūgų sėklomis ir saulėgrąžomis. Nuo tada ši duona Šv. Kazimiero vardu vadinta, o kiekvienas, jos paragavęs, kilniai elgtis skatinamas.

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

6. *Angelas. Lavazza* kalendorius, 1997 m.



7. *DKNY. BE DELICIOUS.* Žurnalas *Moteris*. 2010 m. spalio.





8. *Don Kichotas. Lavazza kalendorius. 2012 m. gegužė.*




9. *Ir Velnias dėvi Prada. Žurnalas Panelė. 2009 m. kovas.*




## 10. Išgalvotas nuotykis. Žurnalas Panelė, 2010 m. balandis.

**JAU KARŠTA**

# IŠGALVOTAS NUOTYKIS



**N**aktį miške gimsta siaubo filmas. Atrieda karštą primenantis vežimas, dailus vaikiną tampa vampyrių vergu, o gražuolė fejė, pasiremdama ramentu, blaškosi su baku benzino... Prasideda paradoksų pilnas tūsas.



Atgyja žiurkiaučiai, meška nusineria kailį ir tampa asilu, nuo pusės viršūnės skaudžiai skimbtelėjęs nukrinta prabangus veidrodis, o vieniša Pelenė baigia nusigrauzinti nagus, laukdama į pasimatymą vėluojančio princo...

**LIVE TO THE MAX!**

**OFFICY**

## 11. Kas nugalės 2012 m. rinkimuose? Žurnalas Valstybė. 2012 m. liepa.

**IŽVALGOS**



*Feja darbininke: „Fokus pokus, mokesčių mažas, o tuo pat metu atlyginimai auga“.*

dalis šių balsų gali atitekti partijoms, kurios neperžengs rinkimų barjero. Dar daugiau problemų gali kilti vienmandatėse apygardose, kuriose, pradėjus varių išdėstymą, galbūt ir pasidalys balsus „blogiukas“ Liberalų sąjūdžio narys, liberalcentristas ar net pats „blogiausias“ konservatorius gali nugalėti. Taigi, vertinant piktųjų rinkimų dalyvavimą rinkimuose, reikia konstatuoti, kad per pokyčių, kai buvo įkurta Darbo partija, jie buvo ypač vieningi, nes su elita kovos tik liberaldemokratų ir Darbo partija, o visi kiti buvo vienaip ar kitaip susiję su supuvusiu elitu, tačiau šiandien situacija priešinga. Besikaunantių su valdžioje esančiomis partijomis gerokai daugiau nei tu, su kuriais kaunamasi, o „gelbėtojai“ Rolandas Pakšas ar Viktoras Uspaskichas jau nebeturi tos charizmos, kuri leistų sukoncentruoti visą dėmesį į save. Na, o balsuojantieji ne iš keršto, bet už Lietuvą, vadinamosios beretinės tradicijos puoselėtojai, bus kaip visada vieningi. Nors jų yra gerokai mažiau – tik apie 5 proc. visų rinkėjų, tikėtina, kad jie beveik vieningai balsuos už Konservatorių partiją. Kai kalbama apie rimtesnį dalyvavimą rinkimuose, šis skaičius nėra svarbus, tačiau būtina atsiminti, kad jei į rinkimus ateina apie 55 proc. rinkėjų, berečių lankomumas artėja prie 100 procentų. Kadangi dalis rinkėjų išbarsto savo balsus vejais, balsuodami

**IŽVALGOS**



energetinį nepriklausomumą turinčius garantuoti projektus. Nes jei šie projektai būtų žlugę dabar, labai tikėtina, kad, nepaisant visų nomenklatūrinio elito, Kremliaus statytinių ir jų patarnautojų pastangų, daugybė žmonių tuo būtų pasipiktinę ir eitų balsuoti energetinio ir karų politinio nepriklausomumo klausimą iškelę į pirmą vietą. Jei tokių žmonių būtų bent ketvirtadalis, konservatoriai pralaimėtų opozicijai pagal sąrašus, tačiau, be jokių abejonų, jie ir jų partneriai liberalcentristai bei Liberalų sąjūdis laimėtų vienmandatėse apygardose. Prisiminkime, kad rinkėjai, kuriems svarbiausia atkurstyti valdžią, turės labai didelį kandidatų pasirinkimą, o besirūpinantieji Lietuvos nepriklausomybe – gerokai mažesni. Taigi V. Uspaskicho partija, palaikydama Lietuvos energetinį nepriklausomumą turinčius (tvirtinti projektus, iš tiesų šiandien atliko teigiamą darbą, tačiau labai sumažino dešiniųjų galimybes gauti daugiau vietų

naujajame Seime. Būtina atsivėlginti ir į tai, kad prezidentė taip pat tarsi palaiko šiuos strateginius projektus, todėl daugumai dešiniųjų prieš artėjančius rinkimus gali susidaryti įspūdis, kad šis klausimas jau išspręstas ir nebėra pats svarbiausias rinkimuose. Nors iš tiesų būtent 2012 m. rinkimai ir lems tiek energetinę, tiek politinę Lietuvos ateitį.

Taigi, šiandien tiksliai įvardyti, kas laimės rinkimus, dar per anksti, nes likus iki rinkimų tik trims su puse mėnesio vis dar dëljami veiksniai, nulemsiantys visuomenės prioritetus renkant, koks klausimas jiems yra svarbiausias. Būtent tai, kas tuo metu bus visuomenei svarbiausia, ir lems rinkimų rezultatus. Kad šią užduotį gerai supranta įtakingiausias struktūros, demonstruojanti techninis sprendimas Viktoro Uspaskicho ir Andriaus Ūso bylas atidėti iki rudens. Iki naujo televizijų sezono pradžios.



12. *Kupidonas. Lavazza kalendorius, 2011 m.*



13. *Kūno spalva ir kalba. Žurnalas Panelė. 2012 m. liepa.*





**II Skrydis. Damos poilsis  
APNUOGINTI SIELA  
SUNKIAU NE KŪNAS.**  
Šiukšlinės princesės košmarų  
nesapnuoja, o po čiūžnių stirta  
pasieptas žimis jų iš vėžlių nebe-  
išmūša. Jos saldžiai miega ant  
paklusnių vyrų kūnų, apsuptys  
mylimiausių akcesuarų, kol sky-  
bėlė-lokštingala nepabudina  
naujai dienai. Dama taip pat gali  
savo čiūžinį nusipūsti į rūmų sodą  
ir ten mėgautis saulės voniomis.



**088 APSNUOGINIMAS**

**III Skrydis. Dama ir jos šuniukas**  
...gali būti ten, kur nori ir kada nori, net  
jei netgi įprastinė grai, mat joms sky-  
bėlė-lokštinga lokyčių baras. Patvirtas  
apgynti nuo vilkų gaudys, išsuso kumkuro  
kūno, nedideli kastori.  
**NEŽABOTA PASITIKĖJIMA SAVIMI  
SIMBOLIZUOJA AUKŠTAI PA-  
KELTA GALVA IR LAISVA KŪNO  
POZA.**





14. *Lydekai paliepus, man panorėjus.* Žurnalas *Moteris*. 2008 m. gruodis.

# Lydekai paliepus, man panorėjus

Virgijūna Majorovienė

Regis, verslas jai sekasi savaime, visa, ko ši atominė moteris imasi, slysta lengvai ir švelniai lyg šilko skraistė, pamėteta su artistišku polekiu. Per ilgą lietingą rudens dieną, praleistą su UAB „Eskom“ vadove, „Vanagupės“ viešbučio Palangoje savininke **Jurgita Skrabuliene** (43 m.), neišgirdau nė menkiausio skundo ar padėjimo, kaip vis dėlto nelengvai gremzdžiskas sovietinės statybos pastatas virto į grakščią, elegantišką aukštos klasės buveinę su prabangiu „Amber SPA“.

Vitališka šeimininkė nepaliove šypsotis, tarsi siūlytų patikėti: visa čia klijosi it pasakoje – lydekai paliepus, man panorėjus.

**Veidai**  
Karjera

**K**as nepaisytas sovietmečio prestižiniai vadintų polio namų „Vanagupė“, tiksliai Palangos pakrasty – keliaujant Sventosios link? Prieš ketverius metus šio pastatas parduotas ir grokai nuodinga dailinčią pilką pamelę, kurios pamatai netruko užželti žolė, o sienos apsis pelėsiu. Gal taip ir būtų nutikę, jei ne pirėjas, atsiliepusi į pardavimo skelbimą laikraštyje. Jurgita Skrabulienė gerokai anksčiau buvo pareiškus savo vyru, kad nori imtis veiklos.

Ją domino viešbučių verslas, daug keliaudama po platų pasaulį ir apsirodama aukštos klasės viešbučiuose, ji tyrinėjo aplinką, servio gilynys, smėis žinijai bei idėjai „Vanagupė“. Jurgitai šadino šiltes jaunystės prisiminimus: šios polio namus mėjo sportininkai, čia stovėklaudivo būsimais situokinis sprinteris Elmantas, o jai – jauniai specialitai kineziterapeutė – teko dirbti su bėgimo asais.

Eimantas Skrabulis – Lietuvos lengrosios atletikos federacijos prezidentas, 17 kartų yra pelnęs Lietuvos čempiono titulą ir daugybę kartų pagerinęs šalies sprinto rekordą, nuryptuosio klasės sporto šaltintas. Vokietijos įmonės „Göma“ valdytojas – patarė

žmonai pavadinimo „Vanagupė“ nekeisti, nori Jurgitai atrodė, kad koks nors skambesnis pritrauktų daugiau klientų. Vyrai įsivėgė žkmes ženklas „Nepamiršk savo mergaitinės pavardės, Vanagaitė. Čia tau sekasi.“

Per porą metų „Vanagupė“ pasikeitė neatpažintamai. Iš rudens prieblandos, plaupliant lietui, išnykęs gražus oranžinis pastatas švyti įgį siluma ir gera energiją šadantis saules kupolas.

**Jurgita, atykome išlaikinti Jūsų sėkmės paslaptis. Ar pasidalytė receptu?**  
Kiekvieną išlaikį primu postryčiai ir dirbu su mažu mumu. Būna ir tokių dienų, kai spėsti visai nesimori. Jei rankos melsia, verčiau palaukiu dieną kita, o tada vėl išingiai darbuojasi. Svarbu, kaip nustatėsi Tarkin, namuose matau dailių. Bet šiandien neturiu įkvėpimo jas važyti. O kita dieną dainuodama su pailhuote lakstau.

**Norė pasakyti, kad namas turkote patį?**  
Na, ne, nori kartais tenka. Savo namuose šeiminiškės ašis pamato daugiau nei pabalaišio. Patarimas vienas: darbas reikia daryti noriai, atlaingai, o ne taip, lyg skausmą kestum. Net patokalas skanemis tas, kuris paruoštas su meile. Dėlbi buvėdama, sau kankinama, prietaraudama – sėkmė musinuka. Aš – didele optimiste. Tikliu, kad

*Nestokoju veržlumo.  
Visi bėga, o aš turiu  
bėgti už kitus greičiau.*



NUOTRAUKOS ALGIO KRISČIONO.  
STILIUS INDROS DOVYDENAITE, MAKIAŽAS JULIJOS ESTKO.  
SUKUOSENOS EVELINOS VLASOVAITE.  
MODELIAI: INDRE („BALTIC MODEL MANAGEMENT“), ŽILVINAS,  
GENADIJUS IR MIKAS (GRUPĖ „MARK FICTION“).  
DRABUŽIAI IR AVYLNĖ IŠ PARDUOTUVIŲ „BERSHKA“,  
„STRADIVARIUS“, „PULL&BEAR“.

*Madų pasakos*

*Jonukas ir Grytutė*

Kodėl pasakos būna tokios baisios ir gąsdina vaikus? Mūsų siūlomame variante Jonukas ir Grytutė suranda kelią iš miško, bet nebegrįžta pas neatsakingus savo tėvus, nesusitinka su jokiais raganomis, nelenda į jų krosnis, o emigruoja į šiltus kraštus, kur ilgai ir laimingai gyvena.





## *Sigutė*

Sigutei neverta klausyti piktos pamotės  
melų ir įkristi į žarijų duobę. Gražiąją  
mergaitę miške pastebi modelių agentū-  
ros direktorė Jolanta ir pasiūlo jai pel-  
ningą kontraktą Japonijoje.

## *Sigutė*

gąsdina vaikus?  
utė suranda kelią  
s savo tėvus, ne-  
a i jų krosnis, o  
ingai gyvena.

## Bershka

VILNIUS: „Akropolis“, „Panorama“  
KAUNAS: „Akropolis“  
KLAIPEDA: „Akropolis“





## Pelenė

Madrigame pasakos variante vargšė Pelenė susidraugauja su savo netikromis seserimis ir kartu eina į vakarėlius *tūlintis*. Piktajai pamotėl, taukiančiai namuose, merginos meluoja, kad iki paryčių sunkiai dirbs picerijoje, o grįždamos prie turgaus nuperka žibuoklių, kad ta apsiraminti.



VILNIUS: „Akropolis“, „Panorama“  
KAUNAS – „Akropolis“  
KLAIPEDA – „Akropolis“



*Karalaitis varlė*

Ši brolių Grimų pasaka ragina tikėti nebūtais dalykais, pavyzdžiui, kad gali pakeisti kita žmogų, o ypač vyrą. Deja. Pakeisti gali tik save! Nėverta gaišti laiko, norint peraukietti nedorei mylimąjį. Kam bučiuoti varlę, jei aplink pilna neužkerėtų princų?

**PULL&BEAR**

VILNIUS: „Akropolis“, „Panorama“  
KAUNAS – „Akropolis“  
KLAIPEDA – „Akropolis“



vaikšto atsargiai, lyg būtų porcelianiniai. Meditacija ir poilsis prie ežero puikiai derėjo, bet kaip grįžus reikės suporuoti meditaciją ir darbą? Kol svarsčiau šį opų klausimą, jėgos grįžo. Ir dar su kaupu. Veikiausiai mankšta ir kvėpavimo pratybos suardė blokus, kurie, anot hatha jogos mokytojo, trukdė tekėti pranai – gyvybinei energijai. Štai tada, maždaug po trijų dienų, pradėjau mėgautis.

#### AR GRAŽUS MANO KILIMĖLIS?

Pagal Himalajų jogos tradiciją, o šios pagrindas yra meditacija, labai vertinama tylos praktika. Kad ir kaip sunku susilaikyti su kuo nors nepaplepėjus, neįsijungus televizoriaus, nepar-

@moteris.lt

GEROS  
SAVIAUTOS  
PATARIMAI –  
PORTALE

šius internete, neprisijungus prie „Facebook“ ar „Twitterio“ – visa tai vis tiek yra pati lengviausia tylos praktikos dalis. Tikrieji iššūkiai laukia, kai tenka nutildyti patį pagrindinį triukšmadarį – savo protą. Kai aplink tyvyro tyla, jo monologai labai gerai girdisi.

Pirmąjį rytą stovykloje nuo šeštos iki dešimtos maniškis rimtai svarstė... jogos kilimėlių problemą! Ar žalia spalva graži? O gal reikėjo imti violetinį? O gal pilkas praktiškiau? Ar mano kilimėlis gražesnis nei visų kitų? Kvailiau nebūna.

Kai mėgini nutildyti protą, pastebi, kaip tai sunku. „Užteks tų kilimėlių!“ – užrikau ant savęs mintyse. Suveikė taip, tarsi būčiau pamaišiusi bičių avilį. „Būkite švelnūs savo protui“, – pamokė Stoma. Gerai, būsiu. Pamėginau švelniai iš-

stumti kilimėlius kitomis mintimis, bet veltui. Tada Jelle paaiškino, kad protas nurimsta gavęs užduotį stebėti kvėpavimą. Tai – mėgstamiausias jo žaidimas. Iškvėpiu ir įkvėpiu, iškvėpiu ir įkvėpiu, iškvėpiu ir įkvėpiu... Ritmas mane užliuliavo, o po kurio laiko galvoje pagaliau įsiviešpatavo tyla. Pasijutau laiminga kaip niekad.

#### SLAPTIEJI TYLOS AGENTAI

Tylos praktika gali trukti savaitę, keturiasdešimt dienų ir net tris mėnesius. Stoma pasakojo praktikavęs tris mėnesius. Su kitais aštuoniais nepažįstamais žmonėmis Indijos ašrame jis nepersimetė nė žodeliu. „Išsiskirdami žliumbėme, nes tarp mūsų per tą laiką užsimezgė labai stiprus ryšys“, – pasakojo mokytojas. Prieš vykdama į tylos stovyklą kaip tik svarsčiau, ką reikėtų daryti, jei norėčiau joje su kuo nors susipažinti ir susibičiulauti. Nusprendžiau, kad nekalbant tai neįmanoma. Pasirodo, klydau. Užtektų praleisti tylint tris mėnesius, ir...

Mus perspėjo, kad grįžti į įprastą aplinką gali būti sunku: garsai atrodys per stiprus, spalvos – per ryškios. Nieko panašaus nepatiriau, bet baime grįžti pajutau. Juk žinote, kas atsitinka su mūsų šypsenomis, parsivežtomis iš kelionių: jos ima gesti tarsi žarijos, nukritusios ant drėgnos žolės. „Susikurkite tokį žaidimą. Tapkite slaptaisiais tylos agentais. Jei ant jūsų kas nors pyksta, mintimis persikelkite į savo tylos olą. Žinokite, jie, kad ir ką sakytų, yra teisūs, bet jei būsite savo oloje, išliksite ramūs“, – prisiminiau Stomos pamokymą. Verta pamėginti. ■



## Mažoji sumuštinių princesė

Pasakojama, kad, gausiai užderėjus auksiniams kviečiams, laukuose pasirodė auksaplaukė mergaitė, vilkinti balta, tarsi balčiausi miltai, suknele. Jos dailias garbanas kedendavo lengvas vėjelis, o sodžiaus link pasisklidavo šviežios duonelės kvapas, lyjantis apie sunokusius kviečius, žadantis, kad iš jų miltų iškepta duona bus puri ir gardi.

Sumuštinių duona „Aukėsė“: balta, auksine apokruduota plutele, tik iš geriausių kvietinių miltų. Štin minkšta ir šviežia, todėl patogiose nedidelėse pakuotėse. Mažosios princesės garbei.



Duona gerai dienai



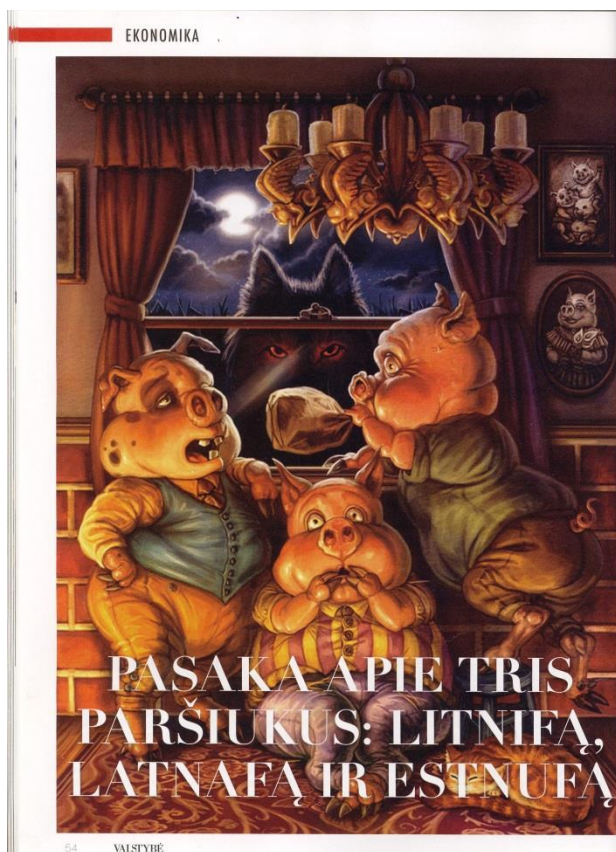
17. *Najadė*. Žurnalas *Moteris*. 2011 m. birželis.



18. *Naomi Campbell – Cat deluxe With Kisses*. Žurnalas *Panelė*. 2009 m. birželis.



19. Pasaka apie tris paršiukus: Litnufą, Latnufą ir Estnufą. Žurnalas *Valstybė*. 2012 m. gruodis.



20. Pelenės „Nokia“ istorija. Žurnalas *Valstybė*. 2011 m. kovas.

MOKSLAS IR TECHNOLOGIJOS

## Pelenės „Nokia“ istorija

**KAROLIS MAKRIČKAS**

DAR VIENA PELENĖS ISTORIJA. PILNA NĖJTIKĖTINŲ POKYČIŲ. ATKAKLUMU IR DARBS TUMU SUŽAVĖJUSI SAVO GERĄJĄ PAMOTĘ – ŠUOMIJOS VYRIAUSYBĘ, PELENĖ „NOKIA“ PATIRIA DAUG NUOTYKIŲ IR TAPTA PRINCESE. DEJA, VĖLIAU APTINGSTA IR IŠ PASAULINĖS LADY GAGA TAPTA EILINE ZVONKE. TUOMET I PAGALĄ ATSKUBA GERŲJŲ FEJA „MICROSOFT“. PRINCŲ PRINCAS, NAUJASIS BENDROVĖS „NOKIA“ VADOVAS STEPHENAS ELOPAS (DEJE, PRIEŠ TAI DIRBĖS „MICROSOFT“) PASKELBIA, KAD PELENĖ „NOKIA“ STOVIA ANT DEGANČIOS PLATFORMOS IR JAI REIKIA ŠOKTI. KUR – NEAIŠKU. TAČIAU DIDŽIAUSIA TELEFONŲ GAMINTOJA IR DIDŽIAUSIAS PROGRAMINĖS ĮRANGOS GAMINTOJAS TAPTA STRATEGINIAIS PARTNERIAIS. KURIAM KURIO LABIAU REIKĖJO IR KAIP BAIGSIS ŠI PASAKA?

Norint išlikti, reikia keistis. „Nokia“ pagaliau pripažino, kad gavo į kaulus, mat pastaruosius trejus metus tiesiog blizkėsi nesėkmingai bandydama sugalvoti ką nors savo ir originalaus, kaskart prarasdavo pozicijas, tačiau vartotojams nepasitūle nieko ypatingo. Nesupraskite klaidingai – „Nokia“ dar ir šiandien išlieka didžiausia mobiliųjų telefonų gamintoja pasaulyje, kasdien parduodanti apie milijoną „ragelių“, tačiau šie skaičiai tirpsta it sniegas pavasarį. Bendrovės inžinieriai su didžiausiu užsėdėgimu jums pasakos, kiek megapikselių geba fiksuoti naujasis N8, nesigilindami į tai, kad vartotojai keikia dešimtmečio senumo operacinę sistemą „Symbian“.

Bėda bėda – būtent 5 tūkst. tokių gudragalių inžinierių ir liks be darbo, o Suomijos darbo birža ir profesinės sąjungos jau pradeda sukkti galvą, kaip reikės perkvalifikuoti tokių skaičių žmonių.

Ne kartą rašėme, kad didžiausias „Nokia“ telefonų blogis – niekam tikusi operacinė sistema „Symbian“, o geriausias būdas išlikti – partnerystė su „Google“ arba „Microsoft“, atsisakant dešimtmečio sulaukustos „Symbian“ platformos. Praėjo tie laikai, kai kam nors buvo įdomu, koks procesorius plačia įrenginio viduje ar kelių megapikselių yra fotoaparatas. Šiandien vartotojai užtenka, kad telefonas atrodytų pakankamai žavai, o antra ir svarbiausia – kad turėtų didelį atsisunčiamų programų ar žaidimų pasirinkimą, t. y. ekosistemą, kurios kūrėjai suinteresuoti į programų parduotuvę nuolat grūsti naujausias idėjas.

„Nokia“ šios ekosistemos nesukūrė, nors apie tai prakalbo ir pagalvojo viena pirmųjų.

Kaip reaguoja į šią dviejų gigantų partnerystę? Nemažai esamų „Nokia“ darbuotojų žada eiti protestuoti, nes jaučiasi išduoti. Su jais pyksta ir didžiausi akcininkai, mat bendrovės vertė biržoje smunka net 25 procentais. Nepasitenkinimą lieja ir „Google“, nes šis susijungimas gali atnešti daug žalos ir atimti reklamos pinigų. Seniau





Palaiddinė „Blend“, 99 Lt, APRANGA; kombinezonė „Zara“, 179 Lt, ZARA; kelnės „Zara“, 179 Lt, ZARA; šalikėlis „Reserved“, 39 Lt, RESERVED; basutės „Zara“, 219 Lt, ZARA.

96 www.moteris.lt



## Pepės kasos susipynė

Projekto autoriai:  
Rimas Valeikis,  
Eglė Žiemytė,  
Agnė Gintalaitė

Seniai seniai, kai dar gyveno baltos avelės baltos pieveleje, mergaitė raudonais plaukais mėgo žaisti ant pūkuotų baltų debesėlių. Tačiau, kai dienos pasidaro per ilgos, o naktys per liūdnos, ji nusprendė susirasti draugų. Aukso spalvos kasų ji paprašė rodyti kelią per baltas pievas, kaspinių – šluostyti ašaras liūdesio akimirkomis, batelių – smuiko garsais lydėti žingsnius, o suknelių – sekti prieš miegą pasakas. Atsiekdama savo draugams, mergaitė nuostabiai šypsodavosi, o rausvais jos skruostais šokinėdavo strazdaneles.

www.moteris.lt 97



Šalikėlis „Reserved“, 99 Lt, RESERVED; džinsai „Zara“, 179 Lt, ZARA; palaiddinė „Reserved“, 79 Lt, RESERVED; bateliai „Zara“, 159 Lt, ZARA.

98 www.moteris.lt



Džinsai „Mango“, 175 Lt, MANGO; palaiddinė „Mango“, 279 Lt, MANGO; striukė „Miss Study“, 349 Lt, APRANGOS GALERIJA; bateliai „Bershka“, 175 Lt, BERSHKA.

www.moteris.lt

22. *Romeo ir Džiuljeta. Lavazza kalendorius. 2011 m. gegužė–birželis.*



23. *Romeo po tavo kojomis. Žurnalas Panelė. 2010 m. spalio.*





24. Romos vilkė. Lavazza kalendorius, 2009 m.



25. Širdžių valdovė. Žurnalas Panelė. 2013 m. vasaris.

TAI VIENO ALNŲ HOBBAITĖ. DUAUŽINI IR AKSESORAI IS [ASOS.COM](http://ASOS.COM), „PULL&BEAR“, „BERSHKA“, „LINDEE“, „NEW YORKER“.

**SALDU I 053**

Geriausios išskiptos draugės „New Yorker“

Zeniti segi vakarelių, [asos.com](http://asos.com)

Mažomis širdelėmis marginta palaidinė „Bershka“

Žiedas - mylimo nuotakos saugykla, [asos.com](http://asos.com)

Sitas ir stilingas megztukas „Lindee“

Princesės dėlionė, [asos.com](http://asos.com)

Valgi pinginė, [asos.com](http://asos.com)

Gaudyk meilę „New Yorker“

Šešėliui širdis, [asos.com](http://asos.com)

Aukštas viršelis, [asos.com](http://asos.com)

Subtili pasimatymai, [asos.com](http://asos.com)

**širdžių valdovė**

Tegul gresmingos kaukolės ir dygliuoti žiedai pasiilsį spintoje. Metas puošti širdelėmis – jos kasdienybę pripildys romantikos ir atskleis slapčius jausmus.

**Pažadų dėžutė**

„Gerovos“ komanda sukūrė salingą „Stebeklinga dėžutę“, į kurią sudėjo 35 šiltus, su subtiliu humoru parašytus pasidėjimus bei 15 tuščių kortelių savo sumanymams. Šią staigmenų skrynią gali dovanoti mylimajam, pridėdama išpildyti kiekvieną joje esantį norą, taip ne tik sužibėsi originalumu, bet ir apibersi vaikingą šurpizais, kurie tęsis visus metus.

„Stebeklinga dėžutė“ rasi „Gerovos“ salose didžiuliuose prekybos centruose arba internete – [www.gerovana.lt](http://www.gerovana.lt).

26. Švytinčios fėjos. Žurnalas *Panelė*. 2010 m. gruodis.

GRAŽUOLĖS

Pirmasis Boticelli  
paraudimas **REYNOLCE** „Reat“  
pateikia ir patalioje įvairių  
komponentų. **REYNOLCE**  
120 ml (4.23 fl. oz.)  
129 Lt (390 ml)

Turbinolis  
vandeniu **GUESS**  
„Seduction“  
250 ml (8.45 fl. oz.)  
129 Lt (390 ml)  
129 Lt (390 ml)

douglas kaly  
**90%  
naturalus**

**LUMENE „Basic Blue“** priemonės pagamintos iš natūralių medžiagų,  
veiksmingai turi raminaudami odą, apsaugant ir drėkina. Šios visos odos tipams.  
Kaina: „Seduction“ - 15,90 Lt, „Seduction“ - 15,90 Lt, „Seduction“ - 15,90 Lt.

**RIMMEL „L23 Looka“**  
gryni, nepažeidžiamas švelni  
kuris kaskartą gėlį  
kuris 2 dienas  
pateikia. Kaina - 27 Lt.

**DEBORAH „Eye Design Quap“** veikia švelniai  
kuris pateikia prie švelni ir švelni  
kuris pateikia pateikia pateikia pateikia  
kuris pateikia pateikia pateikia pateikia

# ŠVYTINČIOS FĖJOS

Kosmetikos priemonės –  
tai burtų lazdelės,  
galinčios pilkas paniurėles  
paversti švytinčiomis fėjomis.

**VICHY „Essentielles“** grožio linija su natūralia pakuojimu ir paminėjimo oda.  
Vichy „Essentielles“ linija su natūralia pakuojimu ir paminėjimo oda.  
Vichy „Essentielles“ linija su natūralia pakuojimu ir paminėjimo oda.  
Vichy „Essentielles“ linija su natūralia pakuojimu ir paminėjimo oda.

27. *Undinė. Žurnalas Moteris*. 2008 m. liepa.

**MADA | Pirkiniai**

# Undinė

Žiedais nusėtos palaidinės, suknelės, sijonai, tunikai, šalikai ir aksesuarai suteikia įvairių romantiškumo, o gaivių spalvų žaismė pakelia nuotaiką.

**Aprankė „Monton“**,  
25 Lt, MONTON

**Minia „Monton“**,  
49 Lt, MONTON

**Maudymosi kostiumėlis „Reservė“**, 88 Lt, RESERV

**Skybėlė „Monton“**,  
89 Lt, MONTON

**Maudymosi kostiumėlis „Monton“**, 59 Lt, MONTON

**Tunka „Zara“**,  
129 Lt, ZARA

**Siklinė tunika „Zara“**, 129 Lt, ZARA

**Skybėlė „Sinequanone“**,  
99 Lt, APIRANGA

**Akinių „Alexander McQueen“**,  
OPTOMETRIUS CENTRAS,  
VILNIUS OPTIKA, VISION EXPRESS

**Basutės „Monton“**,  
59 Lt, MONTON

**Karoliai „Monton“**, 35 Lt, MONTON

**Basutės „Zara“**,  
129 Lt, ZARA

**Rankinė „Tat“**,  
85 Lt, ZARA

**Akinių „Alexander McQueen“**,  
OPTOMETRIUS CENTRAS,  
VILNIUS OPTIKA, VISION EXPRESS

**Maudymosi kostiumėlis „Zara“**, 109 Lt, ZARA

**Luca Lisa**

**Sijonas „Monton“**,  
189 Lt, MONTON

**Aprankės „Monton“**,  
20-9 Lt, MONTON

**Maudymosi kostiumėlis „Monton“**, 59 Lt, MONTON

**Aprankė „Berska“**,  
71 Lt, BERSKA

**Rankinė „Reservė“**,  
109 Lt, RESERV

**Slepetės „Reservė“**,  
29 Lt, RESERV

**Basutės „Zara“**,  
219 Lt, ZARA

**Palaidinė „Reservė“**,  
119 Lt, RESERV

**Šalikas „Reservė“**,  
39 Lt, RESERV

**72 MOTERIS**

liepa 2008



## ROBINZONAI

NUOTRAUKOS ALGIO KRISČIŪNO.  
STILIUS, MAKIAŽIS IR SUKIOJSENOS EGLES ŽIEMYTĖS.  
MODELIAI EDITA („AMBER MODELS“) IR MARIYNA („BALDIC MODEL MANAGEMENT“).  
DRABUŽIAI IŠ PARODUTŲ „APRANGOS GALEKLA“ IR „MANGO“.

# Užsitęsios atostogos

DANIELIS DEFO 1719 M. PARAŠĖ ISTORIJĄ APIE NEGYVENAMOJE SALOJE  
ĮSTRIGUSĮ TURČIŲ ROBINZONĄ KRUŽĄ, PAGAL KURIĄ VĖLIAU  
BUVO SUKURTA DAUGYBĖ FILMŲ IR NET REALYBĖS ŠOU.



Robinzonas Kruzas gyveno Jorke, Anglijoje. Tėvai norėjo, kad jis taptų teisininku, bet pats Robinzonas netroško nieko kita, tik įspūdingų jūrų kelionių. Bekeliaudamas po vandenynus Kruzas nuvyko į Braziliją ir ten tapo plantatoriumi. O koks plantatorius be vergų? Ir Kruzas išplaukė į Afriką jų nusipirkti... Nuo to prasidėjo didžiausias jo gyvenimo nuotykis.





2

1659 m. rugsėjo 30 d. jūroje Robinsoną ir jo bendra-  
keleivius užklupo audra. Banga apvertė valtį, nežinia  
kur pradangino draugus, o Robinsoną nubloškė į  
nuostabią, bet, deja, negyvenamą salą.  
Pirmąją naktį Kruzas praleido medyje – bijojo lauki-  
nių žvėrių, o ryte netoli kranto pamatė sudužusį savo  
laivą. Iš jo parsigabeno reikalingiausių daiktų ir susi-  
rentė būstą.





3 Iš pradžių Robinsonas svajojo grįžti namo, bet, praėjus 4 metams saloje, vienišias gyvenimas vyrui ėmė patikti. Jis rado skaniausius vaisius mezgančius medžius, ėmė pats auginti ryžius ir miežius, išmoko išsikepti duonos. Idealus gyvenimas baigėsi tą akimirką, kai Kruzas smėlyje aptiko žmogaus pėdą. Tada jis suprato saloje esąs ne vienas ir jį apėmė nenugalima baimė. Dar baisiau pasidarė radus daug kraujo ir žmogaus kaulų...



4

Po dvejų metų Kruzas aptiko surištą žmogų, laukiantį kanibalų žudynių, jį išlaisvino, pavadino Penktadieniu, išmokė visko, ko mokėjo pats. Penktadienis tapo geriausiu Robinzono Kruzo draugu. „Kam siųsti šalin Penktadienį? Imk ir užmušk Penktadienį. Nesiuok Penktadienio šalin“, – verkė Penktadienis, kai Robinzonas pasiūlė jam grįžti pas saviškius.

1687 m. gruodžio 29 d. Robinzonas kartu su Penktadieniu paliko negyvenamą salą. Iš viso Robinzonas joje praleido 27 metus, 2 mėnesius ir 19 dienų. Ir per visą tą laiką neįsimylėjo nė vienos moters!





29. Veidrodeli, aš nenoriu senti. Žurnalas Moteris. 2009 m. vasaris.

L' O R É A L PARIS
DERMO-EXPERTISE



Kol esame jaunos, iš veidrožio mums šypsoi būtybė lygia ir stangri oda. Ilgainiui atrandame vis daugiau dingsčių būti nepatenkintos savo atvaizdu... Tiesa paprasta – sensta oda. Pokyčiai prasideda jau sulaukus dvidešimties, bet akivaizdūs tampa daug vėliau. Įtakos senėjimo eigai turi paveldimumas ir gyvenama. Deja, pakeisti galime tik pastarąją. Beje, labai svarbu tai, kokią kosmetiką vartojame, kaip prižiūrime odą, kokios mimikos mums būdingos, kokiomis igomis esame sirgusios, svarbi net žemės trauka.

Veidrodeli, aš nenoriu senti

Penelope Cruz

**Jaunystė indelyje?**

2007 metais „L'Oréal Paris“ pristatė odos lėšelių atnaujinimą skatinančią priemonę linijai „Derma Genesis“. Naujiena sulaukė entuziastingai: mažiau nei per metus parduota daugiau nei 10 mln. linijos produktų. Šios kosmetikos veiksmingumą patvirtė – sudėtyje esanti hialurono rūgštis ir kompleksas „Pro-Xylane“. Oda senstant ir veikiant ultravioletiniams spinduliams, ima mažiau gaminti ir joje esančios hialurono rūgštis, o ši sugeria, palaiko drėgmę, suteikia puikumą. Tad, norint išlaugyti jaunovišką odą, būtina papildyti senkančias hialurono rūgštis drėgna. Ši natūralių medžiagų pagamintas kompleksas „Pro-Xylane“ (Oréal, tai – sąlyginis metų tyrimų rezultatas) yra netekusikas, neskaipia ir lengvai yra. Tad linijos „Derma Genesis“ produkcijoje esantys kompleksas „Pro-Xylane“ ir hialurono rūgštis skatina odos metabolizmą, padeda atnaujinti ląsteles, todėl jų veikla tampa tokia pat kaip ir jaunystėje.

Derma Genesis

Poras sutraukianti ir odą lyginanti priežiūra



**Jaunėjame sparčiau**

Naują „Derma Genesis“ kremą ir serumą poveikis pasididėjęs akimirksniu. Kai tik priemonės užtepus ant odos, ji tampa lygi ir švelni. Mažėja ir siauros raukšlės, taip pat poros tampa mažiau matomos. Siekiant optimalaus rezultato serumą patartina naudoti prieš kremą „Derma Genesis“ kremas ir serumas veikia odą keliais aspektais:

1. Mažina poras. Jau po keturių savaičių poros gerokai sumažėja. Oda tampa puošnė ir stangresnė.
2. Daro odą lygesnę. Tik užtepus, oda tampa lygesnė, smulkios raukšlės tampa mažiau pastebimos.
3. Sukuria optinį įspūdį. Priemonių sudėtyje yra silikono dalelių ir specialios švelios skaidančios medžiagos. Jos padeda panaikinti bėrimų ir bėrimų odos vietų kontrastą. Oda atrodo lygesnė, raukšlės tampa mažiau matomos.
4. Suteikia spindesio. Galvi galinė tekstūra suteikia švelnumo pojūtį, o aukštinai ir violetiniai mikropigmentai – odai švytėjimą.

**Optimizmo formulė**

„L'Oréal Paris“ įteia jaunystės eliksyrą paveiklas. Šiais metais pasiūlė dar dvi naujas linijas „Derma Genesis“ priemonės, skirtas kovoti su išsipūstusia poromis ir raukšlėmis. Kremas ir serumas sudėtyje – bei patys efektyviausi komponentai: hialurono rūgštis ir kompleksas „Pro-Xylane“, taip pat naujas aktyvių mikro dalelių kompleksas. Šis sukurtas salicilo rūgšties pagrindu. Kompiškai veikia kaip lėkėlis, mat dėl rūgšties negrąžina epidermio ląsteles atsikuria, nukrenta, tada gali susidaryti naujos. Aktyvių mikro dalelių kompleksas veikia „našvėliai ir raištus“. Vėlesniu tarpu raginami epidermio sluoksnis sudaryti iš negyvių ląstelių keratinizacijos, sujungti keratinizacijos. Būtent šiuo ir veikia aktyvių mikro dalelių: jos padeda mums odos ląsteles lengviau atitrinti, kad jų vietą galėtų užimti naujos. Taip suteikia ir nepriklausomai „Derma Genesis“ priemonės lygina odą ir mažina poras.

**Eksporto komentaras**



**Dr. Rita Gencienė**  
gyd. dermatologė

**S**enstant keičiasi paviršiaus odos struktūra – epidermis. Taip yra todėl, kad lėčiau atnaujinama odos ląstelės: tarkim, vaikams šis procesas trunka 7-14 dienų, suaugusiems – per 30 dienų, o vyresnio amžiaus žmonėms gali tęstis net du mėnesius. Ilgamui lėčiau išlinsi ir vėlesniu epidermio sluoksniu. Ląstelės kaupiasi viena ant kitos, todėl neretai oda pasidaro grubesnė, sausėnė, pilkesnė, gali pleiskant.

Pokyčiai vyksta ir gilesniuose sluoksniuose. Senstant sutrinka kolageno skaidulų sintezė, o elastino skaidulose prarandama tam tikra elastinų ir atitiktis, ima slėptis šio skaidulų jungiamasis audinys. Dėl to tikrą odą pasidaro kaip ištemptas šiltnamio. Mat elastinumo jėga suteikia ląstelių kolageno ir elastino skaiduloms. Keičiasi ir odos poros – jos plečiasi dėl hormonų pokyčių, suaktyvinamos riebiųjų liaukų veiklos. Tai ypač akivaizdus pasireiškimas, bet gali pasireikšti ir menopauzės metu. Beje, jei poros jau jaunystėje buvo išplėtosios, sulaukus vyresnio amžiaus, kas stipriai nei ly, kuri jaunystėje ši problema nekantrė. Jos plečiasi dėl to, kad rikieta kolageno ir elastino skaidulų: oda nebegali taip sutraukti kaip anksčiau.

**Tyrimų rezultatai**

Siekiant išsiaiškinti priemonių veiksmingumą, atliktas tyrimas. Keturias savaites 130 dalyvių vartojo naujas „Derma Genesis“ priemones. Rezultatas: oda tapo lygesnė 95 proc., o dar ir stangresnė – 81 proc. moterų, 42 dalyvių pasiteigė, kad sumažėjo poros.

30. Velnias. Lavazza kalendorius, 1997 m.



31. *Vercase*. Žurnālas *Panelē*. 2013 m. vasaris.

## PROTESTAS... PRIEŠ MADA

"Negabali rengtis gražiai, mane išbaigtas įvair-  
dis varžo, nebenaudoju jokių aksesuarų, mano  
stilius - absoliuti eklektika, specialiai rengiuosi  
tarsi barmžikai, prietaisauju madai. Mano gar-  
derobe yra visa *oversize* džemperiai, timpės,  
džinsai, apdirbė marškinėliai, striukės, prime-  
nancijos apdaras. Tokiu būdu lieku šone,  
nepastebima, sužierianti informacija."

Ankstyvas vasaros rytas. Šešiolikmetė Eglė aptinkame vaikų darželyje, kuriame ji dirba skalbėja. Suplukusi į mitžinišką vonią tarkuoja ūkinį muilą, tada sumeta ten kakaluotus kūdikių patalus, juos trenka sunkiais mediniais kočolais, paskui skalauja ir lygina su presu.

[illegible]

Vēlāi ādai ķēstai mērgālnis īs Kauno gīmē  
svājone kurti nebeis laukā, o drabuziņs.  
Penklokdiks moteris sukāre īspārdīgā kolekcijā  
"Pūdosmos metus", pārti panaudojot  
mamos sīkpatē drabiskus drabuziņs –  
juos perkāpē, persiavē, sujāņojē efektīgā-  
kās derīnais. Pļojtos kāstās pānauļs ī  
gaislaucis Vīlmaus elņogē. Rozykās stailiņs, Viena  
manekene podūmā ējot trasē nēdēiz, rūkydama  
cigareti, kiti ropojē, trešā nūlauzānū bateli  
kuņķā, kad svyrūtē ī kokiā narkamē...  
Šī kolekcija avangardīms daļmās festivāly  
laimējā jaunāusios dālyēs prīzā. Kurdamā  
antrajā kolekcijā drab labiūs pasistlējā – jī  
buvo ī audinā, miryktys gēlā, o aksesuāri – jī  
daužty bateli. Māma tiesiog ēj ī proto, nes  
viskā dālyēs mīzskātāmē butē: daužty stail  
lūs, mirkiu mārius, maitiūj ēj, ī vielā gū-  
minau mīlziņsiūs sījōus karkasus.



32. *www.panele.lt – skani kaip uždraustas vaisius... Žurnalas Panelė. 2009 m. sausis*

