

VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO FAKULTETAS
KALBŲ, LITERATŪROS IR VERTIMO STUDIJŲ INSTITUTAS

Ema Lubytė

LIETUVOS TEATRŲ REKLAMINIO DISKURSO RETORIKA

BAKALAURO DARBAS

Lietuvių filologija ir reklama (valstybinis kodas 6121NX023)

Darbo vadovė doc. dr. Skirmantė Biržietienė
(*pedagoginis v., mokslo l., vardas ir pavardė*)

Bakalaurantė Ema Lubytė

Kaunas, 2025

TURINYS

ĮVADAS	4
1. RETORINIAI PAVEIKIOSIOS TEATRO KOMUNIKACIJOS YPATUMAI	7
1.1. Reklaminiis diskursas	7
1.2. Teatro komunikacijos ypatybės	8
1.2.1. Teatro auditorija	8
1.2.2. Teatro ir reklamos paradoksas	9
1.2.3. Teatro internetinių reklamų ypatumai	11
1.3. Retorinės diskurso analizės svarbiausi aspektai	12
1.4. Metodologija	16
2. LIETUVOS TEATRŲ PAVEIKIEJI DISKURSAI: KOMUNIKACIJA IR RETORINĖS ĮTIKINIMO STRATEGIJOS	17
1.1. Lietuvos nacionalinio dramos teatro (toliau – LNNT) 84-ojo sezono reklaminės komunikacijos retorinė analizė	17
1.2. Lietuvos nacionalinio dramos teatro (toliau – LNNT) 85-ojo sezono reklaminės komunikacijos retorinė analizė	21
1.3. Nacionalinio Kauno dramos teatro (toliau – NKDT) 104-ojo sezono reklaminės komunikacijos retorinė analizė	27
1.4. Nacionalinio Kauno dramos teatro (toliau – NKDT) 105-ojo sezono reklaminės komunikacijos retorinė analizė	30
1.5. Klaipėdos dramos teatro (toliau – KDT) 88-ojo sezono reklaminės komunikacijos retorinė analizė	32
1.6. Klaipėdos dramos teatro (toliau – KDT) 89-ojo sezono reklaminės komunikacijos retorinė analizė	35
1.7. Lietuvos teatrų reklaminio diskurso komunikacinės bendrybės	38
IŠVADOS	42
SANTRAUKA	43

SUMMARY	44
LITERATŪROS SĄRAŠAS	45
ŠALTINIAI	49
PRIEDAI	50

IVADAS

Šiuolaikiniame viešosios komunikacijos diskurse tradicinės reklamos priemonės nebeveikia taip įtaigiai, nes vis labiau populiarėja internetiniai sklaidos kanalai, o jų nenaudojančios įmonės praranda savo aktualumą. Reklaminiis diskursas tampa neatsiejama kultūrinių organizacijų komunikacijos dalimi. Teatras, kaip meninės raiškos skleidėjas ir visuomenės švietėjas, konkuruoja dėl auditorijos dėmesio su sparčiai kintančia pramogų industrija, kuri siūlo naujoviškas patirtis. Inovatyvumas teatre yra gana apribotas, nes esminis teatro produktas yra spektaklis, kurį reikia išsiūlyti adresatui. Pastaruoju metu teatras aktyviai įsitraukia į reklaminius mainus su adresatu, kad išlaikytų savo aktualumą sparčiai besikeičiančiame komunikacijos pasaulyje. Dėl šios priežasties svarbu tyrinėti teatro reklaminių diskursą, išsiaiškinti, kaip teatras kuria ir sutvirtina ryšį su auditorija ir kokiomis retorinėmis priemonėmis siekia persvajijos.

Temos naujumas ir aktualumas. Teatras yra vieta, kurioje nagrinėjamos visuomenei opios temos, ugdomas kritinis mąstymas ir skatinamas žmogaus asmeninis augimas, moralinių vertybių formavimasis, todėl **aktualu** tyrinėti, kaip šie aspektai atsiskleidžia teatro reklamose. Analizė padės atpažinti, kokios paveikumo strategijos dominuoja teatro reklamose ir kokie retoriniai argumentai formuoja teatro reklaminės komunikacijos ypatybes.

Reklamos retorika Lietuvoje analizuojama gana plačiai, tačiau teatrų reklaminė retorika iki šiol yra menkai tyrinėta sritis, todėl tema yra **nauja**. Ši analizė padeda įsigilinti į teatro reklamos diskursą, identifikuojant retorinius argumentus, stilistinių priemonių naudojimą ir paveikumo būdus.

Tyrimo objektas – retorinio diskurso raiška Lietuvos teatrų reklamose.

Darbo medžiaga sudaro 35 vaizdinės reklamos ir 50 įrašų, paskelbtų teatrų internetinėse svetainėse ir socialinių tinklų paskyrose.

Tyrimo tikslas – ištirti Lietuvos nacionalinio dramos teatro, Nacionalinio Kauno dramos teatro ir Klaipėdos dramos teatro reklamines kampanijas retoriniu aspektu. Tyrimo akiratyje – po du kiekvieno teatro sezonus, iš viso – šešios reklaminės kampanijos, apimančios 2023–2025 metų laikotarpį.

Tyrimo uždaviniai:

1. Apžvelgti teatrinės komunikacijos, reklaminio ir retorinio diskurso aspektus.
2. Atlikti Lietuvos nacionalinio dramos teatro, Nacionalinio Kauno dramos teatro ir Klaipėdos dramos teatro reklaminių kampanijų retorinę analizę.
3. Nustatyti teatrų reklaminės komunikacijos ypatybes.

Tyrimo metodai. Darbe vadovaujamasi aprašomuoju, analitiniu ir interpretaciniu metodais. Taip pat pasitelkiamas retorinės diskurso analizės metodas. Aptariant teatro komunikacines ypatybes ir reklaminio diskurso retoriką remiamasi analitiniu aprašomuoju metodu. Analizuojant Lietuvos teatrų reklamų retorinį diskursą pasitelkiamas retorinės diskurso analizės ir interpretacinis metodai.

Tyrimų apžvalga. Sistemingai retorinius principus pirmasis išskyrė senovės graikų filosofas Aristotelis veikale „Retorika“, kuriame retorika apibrėžiama kaip reikšminga įtikinimo priemonė. Knygoje identifikuojamos pagrindinės paveiklaus įtikinėjimo kategorijos, pateikiami svarbiausi retoriniai argumentai ir analizuojama, kaip pasiekti persvazijos, t. y. paveikti auditoriją. Aristotelio idėjos sudaro retorinių tyrinėjimų pagrindą, kuriuo rėmėsi ir plėtojo beveik visi kiti retorikos specialistai.

Lietuvoje retoriką išsamiausiai nagrinėjo R. Koženiauskiene, kurios monografijose „Retorika: iškalbos stilistika“ (2001) ir „Retorinė ir stilistinė publicistinių tekstų analizė“ (2013) atskleidžiamas glaudus retorikos ir stilistikos santykis, bendrieji oratoriaus stiliaus bruožai, detalai analizuojama retorinių priemonių raiška, teksto kompozicijos ir tinkamo stiliaus svarba, įtikinėjimo strategijos. Argumentavimo kaip svarbios žmogaus kompetencijos ugdymui daug dėmesio skyrė Z. Nauckūnaitė darbe „Argumentavimas: didaktiniai aspektai“ (2020). Retorinį reklamos diskursą pastaruoju metu plačiausiai tyrinėja E. Gabrėnaitė. Daktaro disertacijoje „Reklamos topika: persvazijos instrumentai“ (2010) visapusiškai nagrinėjama retorinė topika ir jos funkcija reklamose. E. Gabrėnaitės mokomojoje knygoje „Retorinė paveikiųjų diskursų analizė“ (2021) pateikiamas metodologinis retorinės diskurso analizės modelis. Reklaminis diskursas Lietuvoje tiriamas ir I. Smetonienės monografijoje „Reklama... Reklama? Reklama!“ (2009). Paminėtina ir 2024 metais VU Kauno fakulteto mokslininkų monografija „Multimodalumo tyrimai: viešojo diskurso retorika ir stilistika“ (*Approaches to Multimodality: Rhetoric and Stylistics in Public Discourse*), kuriame pateikiamos multimodalios argumentacijos įvairiuose diskursuose, tarp jų ir reklamos, tyrimo prieigos ir aspektai. Šios mokslinės grupės publikacijos nuosekliai siejasi su multimodalių paveikiųjų diskursų retoriniais ir stilistiniais tyrimais, dalis jų cituojamos ir šiame bakalauro darbe. Darbui buvo aktualus ir užsienyje vizualinės retorikos bei reklamos sintezę tiriantis Phillips ir McQuarrie straipsnis „Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising“ (2004).

Tyrimų apie Lietuvos teatrų reklaminę retoriką nėra daug, naujausias – Klaipėdos dramos teatro afišų ir programėlių verbalinės ir neverbalinės raiškos tyrimas Gretos Matuzaitės magistro baigiamajame darbe „Klaipėdos dramos teatro reklaminis diskursas: verbalumas ir vizualumas (2016–2018)“ (2019). Lietuvos nacionalinio dramos teatro ir Nacionalinio Kauno dramos teatro socialinių tinklų rinkodarą tyrė

Rūta Morozovaitė magistro baigiamajame darbe „Socialinių tinklų rinkodara šiuolaikiniame Lietuvos teatre“ (2018). Ypač išsamiai teatrų rinkodarą ištyrė M. Kalanta, R. Naujokaitytė, G. Jasienė, M. Laužikaitė, K. Savickienė ir A. Ulubey „Lietuvos teatrų rinkodara: būklė ir rekomendacijos“ (2017) tyrime, kuriame pateikiama internetinių reklamų svarba teatro paveikimui didinti. Teatrų komunikacija paliesta ir VDU mokslininkų kolektyvinėje monografijoje „Komunikuoti kultūrą: institucijos, strategijos, auditorijos“ (2015).

Tyrimo reikšmė. Reklaminio diskurso retorinė analizė yra naudinga tiek būsimiems teatrų ir apskritai kultūros lauko organizacijų reklaminio ir retorinio diskurso tyrimams, tiek šios srities praktikams. Darbas padės geriau suprasti teatro komunikacines strategijas ir poveikimo įrankius, naudojamus teatrinėse reklamose.

Darbo struktūra. Bakalauro darbą sudaro įvadas, dvi darbo dalys, išvados, literatūros sąrašas ir priedai. Įvade aptariamas temos naujumas ir aktualumas, darbo objektas, tikslas, uždaviniai, pristatomi panašūs tyrimai. Pirmojoje darbo dalyje apžvelgiamos teatro reklaminės strategijos, pristatomos retorinės analizės ypatybės. Antroje dalyje tiriamos Lietuvos teatrų reklaminės kampanijos. Išvadose apibendrintai pristatomi darbo rezultatai. Prieduose pateikiama teatrų reklamų vaizdinė medžiaga.

1. RETORINIAI PAVEIKIOSIOS TEATRO KOMUNIKACIJOS YPATUMAI

Retorika yra „įtikinamo kalbėjimo mokslas“ (Koženiauskienė, 2011) ir menas emociškai, logiškai bei vertybiniais principais paveikti adresatą. Retorika ir reklama yra glaudžiai susijusios disciplinos, nes reklama – tai „bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, skirta paveikti žmones taip, kad jų elgsena atitiktų šios informacijos užsakovo tikslus“ (Buračas, Mažylė, 2018). Pastebėtina, kad retorikoje, reklamoje ir teatrinėje komunikacijoje naudojami panašūs persvazijos argumentai. Retorinės analizės priemonės reklamai suteikia įrankių atpažinti ir kurti paveikųjį diskursą. Šiame skyriuje analizuojami pagrindiniai teoriniai retorinės analizės ir reklamos diskurso bruožai, išskiriamos teatro komunikacijos svarbiausios ypatybės.

1.1. Reklaminis diskursas

Reklamą būtų galima apibūdinti kaip komunikacijos formą, kurios tikslas yra paveikti vartotojų elgesį naudojant persvazijos ir strategiškai parinktos kalbos būdus (plg. Lubis, Wilson, 2024, p. 479). Pasak mokslininkės Irenos Smetonienės, reklama pirmiausia yra informacijos perdavimo priemonė. Kaip ir kiti komunikaciniai aktai, reklama pasižymi verbaline ir neverbaline raiška, nes tam tikrą žinutę gali perduoti tiek garsiniu, tiek tekstiniu, tiek vizualiniu būdais. Tačiau reklama išsiskiria savo poveikumu ir emocinės adresato reakcijos siekimu (plg. Smetonienė, 2009, p. 21).

Šiandien reklama yra labai svarbus komunikacinis reiškinys, o to priežastimi galima laikyti reklamos plėtrą internetinėje erdvėje. Reklama vis dažniau suvokiama kaip medija, nes vienas iš jos pagrindinių tikslų – sukelti kuo didesnę susidomėjimą produktu ar paslauga (plg. Anataichuk, Rutz, Sazonova, p. 300), prikaustyti vartotojų dėmesį. Reklamos padeda adresatui išsiaiškinti siūlomo produkto ar paslaugos naudą ir nuspręsti, ar tai atitinka jų poreikius (plg. Lubis, Wilson, 2024, p. 480). Geros reklamos tikslas yra įtikinti adresatą, kad reklamuojamas produktas ar paslauga yra būtent tai, ko adresatas ieškojo. Tam pasiekti privalu žinoti paveikios reklamos bruožus ir kūrimo būdus.

Mokomosios knygos apie reklamos poveikį vartotojui autorius Darius Jokubauskas išskyrė penkias pagrindines reklamos savybes, kurios aktualios iki pat šiandien: 1) reklama turi akcentuoti naudą; 2) reklamos svarbu naujumas, labiausiai veikia vartotojui dar nežinomi argumentai; 3) reklama yra glausta, kompaktiška, pateikiama tik konkreti informacija, kuri svarbiausia vartotojui; 4) paveiki reklama yra vaizdinga, originali, pasižymi ekspresyvią funkcija ir išraiškingumu; 5) reklama privalo turėti konkretų adresatą ir būti pateikiama trumpai (plg. Jokubauskas, 2003, p. 55). Visų šių savybių bendrumas sukuria darnų reklaminį pasakojimą, kuris skatina adresatą veikti, t. y. įsigyti siūlomą produktą ar paslaugą.

Šiais laikais reklama yra paplitusi visur, todėl jos kūrėjai susiduria su iššūkiu sukurti inovatyvią ir savo srityje išsiskiriančią reklaminę kampaniją. Tai skatina reklamos diskurso tobulėjimą, augimą ir naujų kūrybiškų idėjų atsiradimą. Mokslininkė Fatma Nazh Köksal, apibendrindama reklamų vizualinės svarbos tyrimą, pateikia išvadą, kad didėjant pasiūlos įvairovei, fiziniai skirtumai nyksta, pačios prekės ir paslaugos supanašėja. Dėl šios priežasties reklamos kaip įtikinančios komunikacijos priemonės reikšmė vis stiprėja. Organizacijos, siekdamos išskirti savo prekę ar paslaugą, reklamomis kuria pridėtinę vertę ir gilesnę prasmę (plg. Köksal, 2013, p. 84-85).

1.2. Teatro komunikacijos ypatybės

Šiuolaikiniame pasaulyje reklaminis diskursas tikslingai ir sparčiai ima užvaldyti komunikacines erdves ir įsilieja į beveik kiekvieno žmogaus kasdieninį gyvenimą. Dabar savo produktus ir paslaugas reklamuoja didžioji dalis įmonių, ne išimtis ir tokios kultūrinės įstaigos kaip teatrai. Kultūrinės organizacijos nėra gyvybiškai svarbi žmogaus gyvenimo dalis, todėl norint privilioti auditoriją, būtina pasitelkti reklaminio diskurso gudrybes.

Analizuojant teorinius šaltinius pastebima, kad teatro ir nekultūrinio verslo reklamos ženkliai skiriasi. Pastarosiose dažnai vartojami žodžiai „pirkti“, „naudoti“ ir „gauti“ (Lubis, Wilson, 2024, p. 484), tačiau teatrinei reklamai tokie žodžiai nebūdingi, nes teatras parduoda patirtis, meninį, intelektualinį ir emocinį išsilaisvinimą. Galima manyti, kad teatro reklamose dominuoja žodžiai ir frazės, kuriose skatinama jausti, patirti, suprasti ar keistis.

Teatro komunikacijos žinovė ir ilgametė Nacionalinio Kauno dramos teatro vadybos vadovė Skaistė Jurėnė teigia, kad „teatras – ne eilinis laisvalaikio praleidimo būdas, o visuomenę ugdantis ir intelektualiai stimuliuojantis užsiėmimas“ (Vilniaus universiteto Kauno fakultetas, 2025). Mokslininkė įsitikinusi, kad teatro tikslas – drąsiai kelti nepatogius klausimus, diskutuoti visuomenei aktualiomis temomis, ugdyti vertybes ir kritinio mąstymo svarbą (plg. Vilniaus universiteto Kauno fakultetas, 2025).

1.2.1. Teatro auditorija

Visuose reklaminiuose diskursuose, įskaitant ir teatre, svarbu adresatą pažinti visapusiškai, nes „reklamos kūrėjų tikslas – išsiaiškinti, kaip žmonės supranta, įsimena ir reikiamu momentu atgamina reklamos tekstą“ (Smetonienė, 2009, p. 25). Aiškus savo auditorijos prototipo nustatymas prisideda prie taiklesnių ir paveikesnių reklamų kūrimo. Pasak mokslininkių Ingridos Griesienės ir Ugnės Pavlovaitės, „meno organizacijos auditorijos specifika gali būti grindžiama formuojamos paslaugos ar produkto atžvilgiu, kadangi tam suteikiama išliekamoji pridėtinė vertė“ (Griesienė, Pavlovaitė, 2019). Organizacijai svarbu gerai pažinti savo auditoriją, kad galėtų pasiūlyti tinkamą produktą. Kai

organizacija palaiko nuolatinį ryšį su auditorija, žmonės jaučiasi svarbūs, tai skatina pasitikėjimą, kuris ilgainiui virsta lojalumu. Tokiu būdu sukuriama abipusė nauda.

Teatras ir auditorija yra neatskiriami objektai, kurie vienas be kito negalėtų egzistuoti, prarastų savo prasminį identitetą: „Vienas svarbiausių teatro komponentų yra žiūrovas: atlikėjų ir žiūrovų emocinis bendravimas lemia teatro, kaip meno, reiškimąsi“ (Blynaitė, 2018). Paveikiam teatro komunikacijos formavimui svarbu pažinti savo auditoriją (plg. McIntyre, 2023), kad būtų galima jiems pateikti kuo įvairesnę pasiūlą. Svarbu žinoti, kokios patirties tikisi auditorija, kad būtų kuriama tikslinga reklaminė kampanija. VU KNF vadybos mokslų daktarė S. Jurėnė atliko tyrimą, kuriame identifikavo 5 teatro auditorijos grupes. *Patirčių entuziastai* yra emocijų ir išpūdžių siekėjai, kurie išlieka lojalūs mėgstamiausiam teatrui ir domisi įvairiais darbais. Jie nesilanko edukacinėse veiklose, nesavanoriauja, neieško naujovių ir bendravimo patirčių su pažįstamais. Jų meilė ir atsidavimas teatrui susiformavo dar vaikystėje, paauglystėje. *Užkulisių žinovai* teatre nori išvysti profesionalumą, siekia bendravimo ir nori dalintis išpūdžiais, todėl teatre lankosi su draugija. Priešingai nei *patirčių entuziastai*, ši grupė vertina inovacijas ir yra artimiau susiję su teatru – dirba arba savanoriauja. Šiems žiūrovams už pačią teatro organizaciją svarbiau yra kūrybinė komanda. *Kultūros gurmanams* teatras asocijuojasi su aukštąja kultūra, prilyginamas šventei. Spektaklio tema jiems ne tokia svarbi, jie nelinkę įsitraukti į teatro veiklas, jiems neaktualus savanoriavimas, užkulisių gyvenimas. Teatras šiai grupei yra malonaus laiko praleidimo būdas, galimybė pabendrauti ir sužinoti ką nors naujo. *Edukacijos ir ritualų gerbėjams* svarbi edukacinė teatro vertė ir ritualinės patirties aspektas. Jie aktyviai įsitraukia į teatro veiklą. Ši grupė neskiria dėmesio estetiniams sprendimams, kitų nuomonės jiems nereikšmingos. *Edukacijos ir ritualų gerbėjai* nejaučia stipraus emocinio ryšio su kūrybine komanda, neieško šventinių patyrimų ir teatre lankosi dažnai. Paskutinioji grupė yra *intelektualai-mąstytojai* – teatrą savarankiškai atrado jau suaugę. Jiems rūpi spektaklių atgarsis (atsiliepimai, recenzijos), įsitraukimas į diskusiją ir inovatyvios idėjos. Teatras jiems siejasi su socialiniu statusu, teatre ieško praktinės vertės, žinių. (plg. Jurėnė, 2022, p. 200–204)

Toks auditorijos išskirstymas nurodo, kokiomis poveikimo priemonėmis privilioti skirtingų teatrinių patirčių mėgėjus. Taip pat palengvina reklaminio diskurso kūrimą, nes galima vienoje reklaminėje kampanijoje panaudoti skirtingus argumentus, kurie paveiktų platesnę auditorijos dalį.

1.2.2. Teatro ir reklamos paradoksas

Kultūrą ir meną sieja tam tikras paradoksas, nes menininkas, kurdamas kūrinius, nėra skatinamas finansinės naudos siekio. Menas pasižymi produkto kūryba ne pagal rinkos paklausą, bet pagal menininko saviraiškos troškimus (plg. plg. Anataichuk, Rutz, Sazonova, p. 421). Svarbu pabrėžti, kad

meno ir reklamos santykis yra sunkiai suderinamas, ypač kalbant apie teatrą. Kultūros ir meno pasauliui atstovaujantis teatras puoselėja dvasines ir moralines vertybes, kurias šiuolaikinė moderni visuomenė dažnai pamiršta ir atmeta. Taip pat reklama meninėje srityje netoleruojama dėl susipriešinančių teatro ir rinkodaros tikslų (plg. Lubis, Wilson, 2024, p. 480). Menininkai į reklamą žiūri nepalankiai ir dažnai turi prieštarinę nuostatą (plg. Kalanta, Naujokaitytė, Jasienė, Laužikaitė, Savickienė, Ulubey, 2017, p. 42). Vis dėlto, šiuolaikiniame pasaulyje, teatras be reklamos išgyventi negali (plg. Jukić, 2002). Tokia kultūrinė ir meninė organizacija kaip teatras turi atsakingai išsirinkti reklaminės komunikacijos tikslą ir kryptį, kuri puoselėtų kūrybinį ir vertybinį teatro pasaulį, bet taip pat pritrauktų pelno.

Kanadiečių dramaturgė, teatro kūrėja ir teatrinio marketingo specialistė Hope McIntyre taip pat pabrėžia reklamų ir socialinių tinklų komunikacijos svarbą teatrui teigdama, kad tam tikra auditorijos dalis apie įvykius sužino tik iš socialinių tinklų (plg. McIntyre, 2023). Reklaminių kampanijų viešinimas internetinėje erdvėje padeda adresatui greičiau ir patogiau sužinoti naujienas, neįprastos reklamos patraukia dėmesį ir padeda atvesti naują auditoriją į teatro sales.

Patrauklus grafinis pateikimas, logotipas, tinkamas spalvų parinkimas ir tikslingas šūkis yra reikšmingi elementai teatro reklamose. Teatrai tam tikra prasme kuria prekės ženklą, kurio vizualinis ir teminis pateikimas kiekviename sezone skiriasi, tačiau išlieka vertybinis aspektas, suteikiantis teatrui išskirtinumą ir atpažįstamumą. Teatrui svarbu susikurti identitetą, kuris pritrauktų auditoriją. Tradicinės reklamos čia nebetinka (plg. McIntyre, 2023), nes teatras turi ne tik parduoti bilieta. Pirminis tikslas yra sudominti, įtikinti adresatą, su juo sukurti artimą ir tvirtą ryšį. H. McIntyre primena, kad šioje srityje dirbantys žmonės pasižymi ypatingu balansu tarp rinkodaros specialistų ir apie teatro turinį gilų supratimą turinčių menininkų. Dėl šios priežasties teatro reklamos išsiskiria iš visumos.

Teatrinė komunikacija sukelia ir iššūkių, nes spektaklis nėra esminis žmogaus poreikis (plg. McIntyre, 2023). Teatras susiduria su dilema, kaip pramogą pateikti patraukliai, tačiau nepamiršti savo misijos. Teatro atstovė Viktorija Sinicyna teigia, kad „teatras, kad ir kaip nuvalkiotai tas skambėtų, meninėmis priemonėmis gali ir nori kalbėti apie socialines problemas, įsišaknijusias visuomenėje. Tai nėra teatro pareiga, kurią privalu vykdyti, tačiau aktualios problemos dažnai tampa inspiracija kūrėjams, skatina ieškoti naujų kūrybinės raiškos formų. Teatro specifika leidžia konstruoti socialinius modelius, atspindinčius visuomenės nuotaikas, dabarties realijas“ (Sinicyna, 2021). Teatras yra meno ir kultūros organizacija, kurios pagrindinis tikslas yra ne parduoti produktą, o atspindėti tam tikras idėines vertybes, „visuomenės skaudulius, problemas, nepasitenkinimą, kartais išreikšti protestą“ (Klimavičiūtė-

Minkštīmienė, 2013, p. 59). Menas yra glaudžiai susijęs su visuomenės diskursu, kasdieniniais patyrimais, todėl teatrui svarbu tai parodyti spektakliuose ir išreikšti reklaminėje komunikacijoje.

Žiūrovas teatro vystymuisi yra beveik toks pat reikšmingas kaip ir pats menininkas, kuriantis teatrą (Klimavičiūtė-Minkštīmienė, 2013, p. 59), todėl svarbu pasirinkti teisingą reklaminę strategiją, kuri priviliotų naują auditoriją ir išlaikytų senosios dėmesį.

Mokslininkė Mirna Leko Šimić pastebi, kad vis daugiau teatrų pasaulyje susiduria su senėjančios auditorijos problema ir mažesniu auditorijos susidomėjimu teatru. Tokie duomenys indikuoja, kad jaunosios auditorijos susidomėjimo teatru skatinimas yra esminė teatro ilgalaikio gyvavimo priežastis (plg. Šimić, 2017, p. 32). Jaunų žmonių pritraukimas į teatrą yra tiesiogiai susijęs su internetinės komunikacijos gerinimu ir reklaminių kampanijų stiprinimu, nes internetinė veikla yra neišvengiama kiekvieno jauno žmogaus kasdienybės dalis (plg. Šimić, 2017, p. 33).

1.2.3. Teatro internetinių reklamų ypatumai

Internetinės komunikacijos spartus augimas rodo, kad teatrų marketingo strategijos privalo keistis ir prisitaikyti prie šiuolaikinių komunikacijos tinklų. Teigiama, kad internetu naujienas gaunantys adresatai turi daugiau galimybių rasti tinkamos informacijos, kuri patenkintų jų asmeninius poreikius. Pastebėta, kad virtuali komunikacija daug efektyviau pritraukia „nepatyrusius dramos mėgėjus“ – naujai teatrą atrandančius adresatus (plg. Bagnasco, Besana, Calzolari, Eospito, 2019). Galima teigti, kad internetinė reklama plečia teatrų auditorijos gretas ir pristato teatrą naujoms grupėms žmonių.

Nagrinėjant Lietuvos teatrų reklamos ir rinkodaros ypatybes būtina paminėti vieną iš reikšmingiausių tyrimų tokia tema – „Lietuvos teatrų rinkodara: būklė ir rekomendacijos“ (2017). Tyrime išsiaiškinta, kad reklama internete yra viena iš populiariausių Lietuvos teatrų rinkodaros priemonių. (plg. Kalanta, Naujokaitytė, Jasienė, Laužikaitė, Savickienė, Ulubey, 2017, p. 33). Šiuolaikinis vartotojas internete praleidžia daug laiko ir ten ieško laisvalaikio veiklų, išleidžia pinigus internetu, todėl akivaizdu, kad internetinė komunikacija užima svarbiausią meno ir kultūrinių organizacijų rinkodaros dalį. Internetinė reklama tampa pagrindiniu informacijos sklaidos kanalu, kuris suteikia daugiau naujų komunikacinių galimybių (plg. Tutlytė, 2014, p. 176). Beveik visi tirti teatrai turi internetines svetaines, kurios veikia kaip pagrindinis informacinis šaltinis lankytojams. Svetainėse galima rasti svarbiausius faktus apie tam tikrą teatrą, jo vidinę sudėtį, repertuarą, spektaklių pristatymus (plg. Kalanta, Naujokaitytė, Jasienė, Laužikaitė, Savickienė, Ulubey, 2017, p. 37). Teatrai seka šiuolaikines tendencijas ir neatsilieka nuo sparčiai augančio socialinių tinklų populiarėjimo, „vertina socialinius tinklus kaip svarbų rinkodaros ir bendravimo su auditorija kanalą“ (ten pat, p. 37). Visi tyrime dalyvavę teatrai

naudojasi socialiniu tinklu *Facebook*, kuriame aktyviai dalijasi naujienomis, svarbia ir aktualia informacija su sekėjais. Dauguma teatrų *Facebook* paskyrose stengiasi pritraukti naują auditoriją, sudominti ir skatina abipusį bendravimą, auditorijos įsitraukimą. Kiek mažiau teatrų naudojasi socialiniu tinklu *Instagram* (ten pat, p. 37). Taip yra dėl to, nes teatras savo komunikaciją ir produktą orientuoja labiau į suaugusius ir vyresnius žmones arba vaikus, už kuriuos vis tiek sprendžia tėvai. *Instagram* yra naujesnis socialinis tinklas, jame aktyviau reiškiasi jaunimas, todėl teatrai labiau fokusuojasi į reklamą *Facebook*.

Teatrai aiškiai suvokia skaitmeninės rinkodaros naudą, tačiau „šiai sričiai skiriami resursai nėra pakankami, o darbuotojų kompetencijoms tobulinti nėra skiriamas pakankamas dėmesys. Skaitmeninės rinkodaros funkcijos teatre nėra aiškiai įvardytos ir struktūruotos“ (ten pat, p. 38). Akcentuota, kad rinkodaros priemonėmis teatrai siekia: 1) didinti teatro lankytojų skaičių; 2) gerinti savo įvaizdį ir patrauklumą; 3) išlaikyti lojalius klientus; 4) pritraukti naują auditoriją (ten pat, p. 38). Rinkodara užima svarbų vaidmenį net formuojant repertuarą, nes teatrai su rinkodaros specialisto pagalba analizuoja ankstesnio sezono sėkmingus ir nesėkmingus atvejus, domisi aktualijomis, apžvelgia atsiliepimus ir lankytojų pasiūlymus (ten pat, p. 41). Galima teigti, kad teatro produktas – spektaklis, ir reklaminė komunikacija yra glaudžiai susiję ir vienas kitą papildo.

1.3. Retorinės diskurso analizės svarbiausi aspektai

Reklamos poveikumas pasiekiamas tik pasitelkiant tokio plataus masto teorijos kaip retorika principus. Analizuojant reklamas retoriniu būdu atsiveria galimybė gilesniems tyrimams apie reklamos kūrybiškumą ir poveikumą (plg. Tevi, 2017, p. 49).

Pasak retorikos specialistės Skirmantės Biržietienės, retorikos teorijos pagrindinis objektas yra diskursas, kuris išreiškiamas ne tik verbaline raiška, bet ir veikia kaip komunikacinis aktas tarp adresanto ir adresato. Retorikos tarpdalykiškas požiūris yra tinkamas tyrinėti ir reklaminį diskursą. Svarbiausias retorikos ir reklamos bendrumas yra to paties tikslo siekis. Tiek retorikos teorija, tiek reklaminis diskursas siekia persvazijos, t. y. adresato įtikinimo vykdyti tam tikrą reklamoje užkoduotą veiksmą (plg. Biržietienė, 2012, p. 146). Teatro reklamos tikslas yra įtikinti adresatą nusipirkti bilietą ir ateiti į spektaklį, tačiau teatras to akivaizdžiai nekomunikuoja. Teatrinėje komunikacijoje akcentuojama jausminė adresato patirtis.

Retorinė analizė neapsiriboja vien tik idėjų perpasakojimu, nes retorika skatina atpažinti naudojamą strategijas, kuriomis stengiamasi įtikinti auditoriją daryti ar mąstyti apie tam tikrą aspektą (plg. Gagich, Zickel, 2018). Siekiant auditorijos įtikinimo būtina remtis retorikos teorija (plg. Amoako,

2020, p. 29). Svarbiausia retorinėje analizėje yra išsiaiškinti, kaip veikia *logos*, *ethos* ir *pathos* argumentai, atpažinti naudojamus tropus, išskirti retorinę topiką ir ištirti vizualinę reikšmę.

Aristotelis rašo, kad retorikos ir vertinimo sąsajos yra labai glaudžios, todėl svarbu ne tik kalbos įtaigumas, bet ir atitinkamas savęs pateikimas (plg. Aristotelis. Rh. 2). Retorikoje svarbu save reprezentuoti atitinkamai, nes vertinama ne tik kalba, bet ir kalbėtojo įvaizdis – žinios, būdas, temos pateikimas. Didelę reikšmę turi teisingas įtikinimo argumentų pasirinkimas ir suderinimas.

Retorinis poveikumas atsiskleidžia per tris argumentacijos aspektus, kuriuos Aristotelis apibūdina kaip gebėjimą logiškai apskaičiuoti (*logos*), būdo savybių ir dorybių apsvaistymą (*ethos*) ir potyrių svarbą (*pathos*) (plg. Aristotelis. Rh. 1. 2. 3). Per laiką argumentų reikšmės vis keitėsi, buvo papildytos ir pritaikytos įvairiausiems diskursams, tačiau argumentų esmė išliko ta pati. E. Gabrėnaitė pateikia išsamią šiuolaikiniame paveikiamame diskurse plačiai taikomą argumentų analizę pasiremddama Aristotelio retorikos teorija: „*Logos* – adresanto gebėjimas mąstyti racionaliai, atskleisti loginius ir priežastinius ryšius; *ethos* – minėtų adresanto gebėjimų reprezentavimas diskurse, tinkamos temos, vietos, laiko pasirinkimas; *pathos* – adresanto gebėjimas paveikti adresatą“ (Gabrėnaitė, 2021, p. 40).

E. Gabrėnaitė teigia, kad „*logos* apima racionalųjį, loginį-informacinį diskurso lygmenį“ (Gabrėnaitė, 2021, p. 41). Tai argumentacija pagrįsta logika. Norint įtikinti auditorija pasitelkiama tiksli ir logiška informacija, nenuginčijami įrodymai, faktai ir statistiniai duomenys. Naudojant šią argumentaciją painūs ar nepagrįsti argumentai, kuriuos adresatas gali suprasti ne taip, yra negalimi, svarbu išlaikyti aiškumą ir pasirinkti tinkamai derančias kalbines priemones (plg. Gabrėnaitė, 2021, p. 41).

Logos išsiskiria iš kitų dviejų argumentacijos būdų, nes *ethos* ir *pathos* yra emocinio diskurso argumentai, o *logos* – loginio. Siekiant persvaizijos reikia suderinti visus argumentacijos principus, nes svarbu sužadinti emocinį adresato atsaką, tačiau neleisti joms užvaldyti (plg. Gabrėnaitė, 2021, p. 41). Loginiai argumentai reikalingi racionalumui palaikyti, tačiau jie nereikalauja išsamesnio paaiškinimo ar įrodymo, todėl dažnu atveju jų persvaizinė reikšmė yra nepakankama (plg. Gabrėnaitė, 2010, p. 44). Galėtų atrodyti, kad racionalumas turėtų būti vertinamas labiausiai dėl savo aiškių argumentų, tačiau formalus samprotavimas adresatui yra sunkiai suprantamas ir kelia nuobodulį (plg. Nauckūnaitė, 2007, p. 97). Galima manyti, kad dėl šių priežasčių reklaminiame diskurse *logos* argumentų yra mažuma, o vyrauja į emocijas, vertybes ir autoritetą apeliuojantys argumentai.

Mokslininkė Regina Koženiauskienė išskiria, kad komunikacijoje – vienoje iš sparčiausiai besiplečiančių retorikos mokslo sričių, imamas vertinti etinis žmogaus pradas bendravime (plg. Koženiauskienė, 2006, p. 241). Etikos ir empatijos sąsaja kuria komunikaciją, kurioje dominuoja moralinės vertybės ir aiškiai jaučiamas emocinis poveikis.

Ethos yra apeliavimas į auditorijos moralinius autoritetus, visuotinai žinomas ir pripažintas vertybes, elgesio normas, kurios nesikeičia iš kartos į kartą ir formuoja žmogaus supratimą apie gerą ir blogą, teisingą ir neteisingą. Išsiugdytos vertybės yra glaudžiai susijusios su sąmoningu žmogaus elgesiu, kuriuo siekiama tam tikrų tikslų. Dėl šios priežasties vertybinis asmens požiūris daro įtaką jo veiksams arba lemia iš anksto nustatytą nuomonę. Paveikaus diskurso kūrėjams svarbu pabrėžti tam tikras vertybines normas, kurios atitinką konkrečią situaciją ir auditorijos lūkesčius (plg. Gabrėnaitė, 2021, p. 41).

E. Gabrėnaitė pabrėžia, kad „*ethos* kategorija taip pat žymi tam tikrus etinius bei moralinius reikalavimus (teisingumo, kuklumo, geranoriškumo, įžvalgumo, erudicijos, moralumo), kuriuos visuomenė kelia adresantui, patikėdama pastarajam svarstyti aktualias bendruomenei problemas“ (Gabrėnaitė. 2021, p. 41). Retoriniame diskurse svarbu perduoti adresanto vertybines ir moralines nuostatas adresatui, prieš auditoriją parodyti puikų įvaizdį. Geriausiai šiuos argumentus nurodo diskursai, kuriuose apeliuojama moralines vertybes per pavyzdžio ar autoriteto argumentaciją (plg. Gabrėnaitė, 2021, p. 41). Komunikacijoje vienas kito supratimas, abipusė pagarba ir pasitikėjimas yra svarbiausi elementai, padėsiantys pasiekti persvajiją.

Pathos apima emocinį reklamos diskurso argumentą, kuriuo norima pasiekti adresato jausmus ir iššaukti emocinę reakciją. *Pathos* argumentų reklamoje tikslas yra kurti ir sužadinti emocijas, kurios padėtų adresatui apsispręsti ir imtis veiksmų (plg. Gabrėnaitė, 2010, p. 48). E. Gabrėnaitės teigimu „gebėjimas valdyti adresato emocijas, kryptinga ir tikslinga manipuliacija jomis – vienas iš svarbiausių talentingo reklamos diskurso kūrėjo bruožų“ (Gabrėnaitė, 2010, p. 48). Labiausiai žmogaus pasirinkimus veikia tokios stiprios emocijos kaip pyktis, baimė, liūdesys ir priešingi jausmai – ramybė, ryžtas, džiaugsmas (plg. Nauckūnaitė, 2007, p. 95). Nuo žmogaus jausminio patyrimo priklauso, ar reklama paveikė adresatą, todėl *pathos* elementų išryškėjimas yra vienas svarbiausių paveikios komunikacijos bruožų.

Pasak Melanie Gagich ir Emilie Zickel, *pathos* argumentais grįstos retorinės strategijos padeda adresatui „atsiverti“, susitapatinti su tema ir lengviau priimti siūlomą argumentą. Emocijos daro žmones pažeidžiamus, o autorius tuo pasinaudoja ir priverčia auditoriją patikėti, kad jo argumentas paveikus,

įtikinantis (plg. Gagich, Zickel, p. 34). Būtent dėlto *pathos* argumentacija labai dažnai naudojama reklaminiuose diskursuose.

Reklamos ekspertė I. Smetonienė pastebėjo, kad „reklamos tekstų kūrėjai teikia pirmenybę toms kalbos priemonėms, kurias sudaro žodžio, jo formos arba pasakymo pavartojimas perkeltine reikšme t. y. tropai“ (Smetonienė, 2009, p. 129). Ypač dažnai tropai dominuoja reklaminiuose šūkiuose (plg. Smetonienė, 2009, p. 129), nes vienu sakiniu pateiktas tekstas greičiau ir paveikiau atkreipia adresato dėmesį, padeda reikšti emocijas, perduoda tam tikrą nuotaiką (plg. Smetonienė, 2009, p. 159). Tropai pasižymi individualumu, subjektyvumu ir reikšmių įvairovę, nes kiekviename kontekste tie patys tropai gali būti pavartoti skirtingai. Tropai yra paveikūs ir efektyvūs, nes veikia tiek emociškai, tiek informatyviai. Jų tikslas retorikoje – sutelkti adresato dėmesį ir pritraukti vaizdingu ir glaustu informacijos pateikimu (plg. Gabrėnaitė, 2021, p. 60). Galima teigti, kad tropai reklamose užima svarbią vietą, nes prisideda prie emocinės ir kūrybiškos komunikacijos kūrimo.

Tropų yra daug ir jie atlieka skirtingas funkcijas, tačiau reklaminiuose diskursuose aiškiai dominuoja metaforos. Mokslininkas R. Amoako teigia, kad medijose vyksta nuolatinė reklamų kaita, todėl reklamos kūrėjai turėtų naudoti efektyvesnius paveikumo metodus, tokius kaip metaforos. Jos sužadina emocinį atsaką, kurio tikslas yra produkto ar paslaugos pirkimas (plg. Amoako, 2020, p. 16). Metaforos yra ypač paveikus tropas, nes jos išteklinės galimybės yra neribotos. R. Koženiauskiene pabrėžia, kad metafora yra „apdovanota didelėmis lyginimo galimybėmis, nes visus daiktus ir reiškinius galima pavadinti ne tikraisiais jų vardais, o pagal panašumą“ (Koženiauskiene, 2001, p. 207). Asociacijų variantai yra neišsenkantys, todėl tropas kūrybiškai pritraukiantis dėmesį.

Svarbu paminėti, kad retorinės figūros turi būti suprantamos kultūriniu lygmeniu. Metafora, kuri yra kultūriškai svetima auditorijai, nesukels jokio poveikio, o tik liks nesuprasta (plg. Tevi, 2017, p. 47). Kuriant reklaminį diskursą privaloma atidžiai išnagrinėti tikslinę auditoriją.

Reklamų žodžių žaismas, kompaktiškas naratyvas, kalambūrai, ritmai dažnai yra įsimenami ir linksmi sudominantys, kelia diskusijas. Knygos apie reklamą autorius Guy Cook savo darbo aplinkoje pastebi, kad reklaminiai tekstai yra geriau įsimenami nei romanų siužetai, eilėraščiai. Reklamos dažniausiai prisimenamos entuziastingai ir pralinksmina (plg. Cook, 1992, p. XIII). Galima teigti, kad reklamų diskursas yra neįpareigojantis, neturi griežtų taisyklių ir kuriamas laisvai, todėl yra lengvai įsimenamas ir patrauklus.

Diskurso analizė padeda apžvelgti reklaminę komunikaciją visapusiškai. Efektyvioje reklaminėje strategijoje aiškiai atpažįstamas adresatas, adresantas ir nusakomas jų ryšys. Svarbu atsižvelgti į tuometinės visuomenės padėtį ir pasirinkti tikslingus medijų kanalus, kuriuose vystosi komunikacija ir atskleidžiamas jos tikslas (plg. Cook, 1992, p. 2). Diskurso analizėje reklamos yra vertinamos kaip prasmingą ir struktūruota komunikacinė priemonė. Tokia analizė padeda atskleisti reklamos persvazinę raišką per sakinių struktūrą, žodžių pasirinkimą ir vizualų naudojimą (plg. Lubis, Wilson, 2024, p. 480).

Retorikoje svarbu sukurti įtikinamą ir paveikų pasirodymą. Retorika turi dramatinizacijos aspektų (plg. Tevi, 2017, p. 44), todėl puikiai tinka analizuoti teatrų reklamas.

1.4. Metodologija

Tyrime analizuotas trijų Lietuvos didžiųjų miestų dramos teatrų (Lietuvos nacionalinis dramos teatro, Nacionalinis Kauno dramos teatro, Klaipėdos dramos teatro) reklaminis diskursas. Medžiaga buvo renkama iš šių teatrų internetinių svetainių ir socialinių tinklų *Facebook* ir *Instagram* paskyrų. Tiriamąją medžiagą sudaro 35 vaizdinės reklamos ir 50 socialinių tinklų ir internetinių svetainių įrašų. Tyrime nagrinėta medžiaga apėmė 2023–2025 m. paskelbtas reklamas, kurios atitiko dviejų teatro sezonų ribas. Tirti du sezonai, kad būtų galima pastebėti diskurso dėsningumą, kaitą ir to pačio teatro komunikacinius skirtumus arba panašumus. Surinkta medžiaga buvo analizuota retorinės analizės būdu, kurį išsamiai aprašė Eglė Gabrėnaitė mokomojoje knygoje „Retorinė paveikiųjų diskursų analizė“ (2021). Pagal tyrimo temą teatrų reklamose buvo identifikuojama paveikiųjų diskursų topika, argumentacija ir figūratyvioji raiška. Darbe naudojamas retorinės analizės metodas, kuriuo siekiama identifikuoti teatrų reklamų retorinę topiką ir tropus, detalai aptarti reklamos kontekstą ir turinį, išanalizuoti svarbiausių retorinių argumentų (*logos*, *ethos*, *pathos*) panaudojimą teatrų reklamose ir aptarti vaizdinę raišką ir jos sąsajas su reklamos tekstu. Pagal šias paveikiųjų diskursų retorines priemones analizuota teatro reklamų persvazija, jos būdai ir svarba teatrinės komunikacijos ribose.

2. LIETUVOS TEATRŲ PAVEIKIEJI DISKURSAI: KOMUNIKACIJA IR RETORINĖS ĮTIKINIMO STRATEGIJOS

Didieji Lietuvos dramos teatrai vis aktyviau įsitraukia į reklaminį diskursą. Teatrų komunikacijoje dažnai pasitelkiamos retorinės priemonės ir argumentai siekiant paveikti ir prisitraukti adresatą. Šiame skyriuje analizuojama, kokios verbalinės ir neverbalinės įtikinimo strategijos vyrauja Lietuvos nacionalinio dramos teatro, Nacionalinio Kauno dramos teatro ir Klaipėdos dramos teatro reklamose ir kaip jos formuoja tam tikro teatro reklaminę komunikaciją.

1.1. Lietuvos nacionalinio dramos teatro (toliau – LNNT) 84-ojo sezono reklaminės komunikacijos retorinė analizė

LNNT provokaciją puikiai pasitelkia savo reklaminėje kampanijoje *Neik į teatrą*. E. Gabrėnaitės teigimu, provokacija skatina grįžtamąjį ryšį, adresatas reaguoja į patį šaltinį, tada – į kitų reakcijas. Taip kuriamas aktyvus diskursas (plg. Gabrėnaitė, 2021, p. 81), kuris puikiai atitinka šios reklaminės kampanijos siekius – atsidurti dėmesio centre. LNNT atsisakė reklamos, kuri atitiktų įsigalėjusias teatrinės komunikacijos normas, taisykles ir pasirinko rizikingą ėjimą viešumui pritraukti. Tuo laikotarpiu visi Lietuvos teatrai žiūrovus kvietė ateiti gana saugia komunikacine žinute, todėl LNNT, pasirinkęs skambią reklaminę kampaniją *Neik į teatrą*, išsiskyrė iš kitų ir sukėlė ažiotažą teatrinės komunikacijos srityje. Pasitelkdamas tokią strategiją LNNT demonstruoja kūrybinę drąsą, inovatyvias idėjas ir paskatina svarbias kultūrinės diskusijas. Dauguma kritikavo šį LNNT reklaminį pasirinkimą, bet tai buvo viena iš geriausių teatrinėjų kampanijų, kuri 2024 m. buvo apdovanota efektyviausios mažo biudžeto įvaizdinės rinkodaros kampanijos prizų „Verslo žinių“ organizuojamuose „Password“ apdovanojimuose. Tais pačiais metais pelnė tarptautinį pripažinimą ir buvo apdovanota bronzos medaliu Barselonoje, kuris buvo 7-as reklaminės kampanijos apdovanojimas (plg. Pociūtė, 2024).

Provokacijos pasisekimas rodo, kad reklaminėje kampanijoje stipriai veikia *ethos* argumentacija. LNNT kaip nacionalinė kultūros institucija ir vienas didžiausių teatrų Lietuvoje turi pranašumą, autoritetą ir adresatų pasitikėjimą – žinomas vardas, ilgametės tradicijos, profesionalūs kūrėjai ir garsiausi šalies aktoriai. *Neik į teatrą* yra drąsus teiginys, rodantis teatro pasitikėjimą savo reputacija ir auditorijos intelektu. Tik tvirtą autoritetą visuomenėje turintis teatras gali sau leisti ironišką, provokuojančią ir paradoksalią reklaminę kampaniją.

Reklaminė kampanija *Neik į teatrą* stipriai veikia emocijas – šokiruoja, kelia nuostabą, netgi pyktį ir baimę, kartu žadindama adresato smalsumą: „Kodėl neiti?“ Kiekvienoje reklamoje prie pagrindinio šūkio *Neik į teatrą* pridedami skirtingi minties tęsiniai – *priprasi, sužmogėsi, sugrįši, pasikeisi, pamils,*

nes teatras yra emocijų patirčių vieta. *Sužmogėsi* – teatras išugdo moralines vertybes, skatina empatiją, bendrystę su kitais, kuria bendruomenę, kurios šiais laikais taip trūksta. *Pasikeisi* – spektakliuose aptariamoms temoms atveria akis, kelia egzistencinius klausimus, konfrontuoja žmogaus blogą elgesį ir siūlo keistis. *Pamils* – teatro aktoriai yra srities profesionalai, sugeba perteikti emocijas tikroviškai, todėl ir adresatas jaus meilę, ištransliuojamą aktorių ir už scenos ribų dirbančių profesionalų, kurie padeda geriau atskleisti spektaklio temą. Visapusiškai maloni patirtis privers žiūrovą pamilti teatrą ir norėti *sugrįžti* atgal.

84-asis sezonas apibūdinamas kaip *Stiprių išgyvenimų sezonas* (LNDR, n. d.). LNDR pažada jausmų antplūdį, jautrius ir susimąstyti priverčiančius spektaklius: *Neik į teatrą, nes skaudės ir skaudins. Neik į teatrą, nes primis, į ką nenori žiūrėti, kur nenori kaupti minties ir nuo ko esame įpratę nosisukti.* „Reklaminė kampanija orientuota į šiuolaikinį žmogų, kuris gyvena „naujojo jautrumo laikas, kai per sekundę viskas skyla į juodą ir baltą, kai nuo tavęs lengvai gali nosisukti, kai pats esi linkęs apmėtyti kitą akmenimis, kai nuomonė – didžiausias ginklas (LNDR, n. d.). Teatras nesidrovi kvestionuoti tų, kurie teisia, nepriima kitų ir psichologiškai ar fiziškai žaloja tuos, kurie išsiskiria iš minios. LNDR svarbu kalbėti apie visuomenės problemas, užkoduojujant jas spektakliuose: *Neik į teatrą, jei nenori pamatyti, kaip iš žaizdos teka visuomenės pūliai* (LNDR, n. d.). Kasdieniame gyvenime žmogus nuo šių jausmų gali lengvai atsiriboti įsisukęs į rutiną, todėl LNDR ironiškai kviečia neiti į teatrą ir taip nepatirti gyvenimą keičiančių, išlaisvinančių, susimąstyti padedančių emocijų. *Neikite į teatrą, jei bijote gyventi* (LNDR, n. d.) – taip apibūdinama esminė sezono komunikacinė žinutė.

Reklaminė kampanija taip pat sukelia pykčio ir baimės emocijas. Daugybė žmonių buvo šokiruoti, kai išėjo sezoną pristatanti reklama (žr. 1 pav.), nes tokios žinutės nesitikėjo. Pirminę šoko reakciją pakeitė pyktis – teatro bendruomenė piktinosi, kad LNDR atbaido žiūrovus nuo teatro, o nesilankantiems teatre žmonėms nepatinka, kai jiems yra liepiama, už juos nusprendžiama. Reklamoje veikia atvirkštinės psichologijos principas – tokia ironiška žinutė patraukia dėmesį ir adresatui pasidaro smalsu. Neįprastas pateikimas skatina adresatą išsiaiškinti, kodėl siūloma neiti į teatrą. Tokiu būdu LNDR prisitraukia smalsuolių minią, kuri net nebūtų pastebėjusi labiau standartiniais bruožais paremtos reklaminės kampanijos, nes ji įsilietų esamą reklamų visumą.

Reklamoje išryškėja entimema: *Neik į teatrą, priprasi / sugrįši / pamils / sužmogėsi* → žiūrovas susižavės spektakliais, patirs išskirtinių patirčių, pojūčių → vadinasi, LNDR žavi ir kuria įtraukiantį turinį. Reklama siunčia žinutę, kad teatras kuria gerą turinį, todėl verta ateiti. E. Gabrėnaitė teigia, kad

„dėl savo trumpumo entimema yra patogus persvazijos instrumentas: atkreipia dėmesį į tai, kas svarbiausia, yra lengvai suprantama, ją galima pritaikyti įvairiuose kontekstuose“ (Gabrėnaitė, 2021, p. 43). Entimema yra pagrindinis LNNT reklaminės kampanijos retorinis argumentas: įtraukia, kuria dialogą su adresatu ir iššaukia reakciją. Išreikštas draudimas veikti tampa užslėptu kvietimu ateiti, nes adresatas įsižeidžia, kad už jį sprendimą priima teatras. Stipri emocinė reakcija ir buvimas dėmesio centre – svarbiausi šios reklaminės kampanijos tikslai.

Reklaminius tekstus galima iššifruoti taip: *neik į teatrą, nes teatre...* Tokia struktūra išryškina baimės emociją, nes lankymasis teatre ironiškai pateikiamas kaip pavojus. LNNT teigia, kad neidamas į teatrą adresatas nepatirs sunkių, bet gyvenimą keičiančių emocijų, katarsio. LNNT pasitelkia subtilią ironiją ir taip suteikia pasirinkimo laisvę adresatui – vertybinę ir emocinę pakylėjimą arba degradavimą. Tačiau pagrindinėse reklamose naudojama sutrumpinta versija – *Neik į teatrą, priprasi* ir t. t. Kuo trumpesnė reklaminė žinutė, tuo lengviau ji įsimenama.

Tekste vartojama elipsė – frazė sutrumpinama, kai kurie žodžiai praleidžiami, tačiau adresatas juos nujaučia. Dėl šios priežasties žinutė greitai ir efektyviai pasiekia adresatą. E. Gabrėnaitė aiškina, kad „trumpinimo figūros funkcionuoja kaip kalbos glaudumo, dinamiškumo, netikėtumo efekto kūrimo priemonės. Prasmės požiūriu jos talpios ir įtaigios“ (Gabrėnaitė, 2021, p. 68). Sutrumpinimo figūros puikiai tinka šūkių kūrimui, nes būtent jie turi būti glausti, bet paveikūs. Adresatui žinutė įsimena greičiau ir ilgiau išlieka atmintyje.

Emocinį poveikį sustiprina tropų vartojimas reklaminiuose tekstuose. LNNT dominuoja metaforos tropas, kuris adresatui palieka didesnę įspūdį, paveikia jausmus, o perkeltinė reikšmė yra geriau įsimenama ir originali. I. Smetonienė teigia, kad „dažną metaforų ir kitų tropų vartojimą reklamos tekstuose lemia jų paskirtis. Jais tikrovė perteikiama meniškiau ir vaizdingiau, nusakomi ekspresiniai daiktų požymiai šiais atžvilgiais tropas realizuoja svarbią ekspresinę reklamos funkciją“ (Smetonienė, p. 126). LNNT reklamose teatro patirtis lyginama su priklausomybe (*priprasi*), meile (*pamils*), moralinių vertybių ugdymoju (*pasikeisi*), gyvenimo vedle (*sugrįši*). Metaforos padeda atskleisti teigiamas teatro savybes, pabrėžia šios patirties stiprų poveikį ir nematerialinę vertę.

Reklaminėje kampanijoje atpažįstamas priežasties ir pasekmės topas. LNNT pateikia aiškia priežastį *Neik į teatrą* ir iškart nurodo to pasekmę – prie teatro *priprasi*, norėsi vis grįžti ir t. t. Apeliuojama į adresato pasirinkimo laisvę, tačiau galimas tik vienas teisingas pasirinkimas. Adresatas turi pasirinkti ateiti į teatrą, nes jo laukia vertybes ugdanti, emocinga patirtis, kuri įkvėps drąsos gyventi: *Neik į teatrą, jei bijai gyventi* (LNNT, n. d.).

Iš LNNT internetinėje svetainėje esančio sezono pristatymo galima identifikuoti savybių topą. LNNT atsiveria ir atskleidžia savo išskirtinumą, savybes, kurios skatina adresatą pasitikėti teatru: *Ateikite į teatrą, kuris jums nemeluoja ir nedailina realybės* (LNNT, n. d.). Tekste atskleidžiamos LNNT vertybės ir misija – teatras yra tikras, jausmingas, sukrečiantis, auginantis (*Ateikite į premjeras, kurios sukels naujų minčių. Ateikite ir pamatykite, kaip keičiasi ir auga nauji ir seniau sukurti spektakliai, kaip keičiatės jūs patys, juos žiūrintys. Atraskite, kokį teatrą mylite*) (LNNT, n. d.). Tekstas imponuoja, kad repertuaro pasirinkimas yra platus ir teatras gali pasiūlyti tinkamą variantą kiekvienam žiūrovui. Tai rodo teatro pasitikėjimą savo produktu, o tai pajaučia ir adresatas.

Reklaminiis plakatas (žr. 1 pav.), išleistas skelbiant naują sezoną, nustato viso sezono vizualinį šabloną. Reklamos viduryje esanti kėdė imituoja teatro salės vietą, kurioje turėtų sėdėti adresatas, tačiau ji užklota plėvele, nes teatre vyko renovacija. Iš kitos pusės, LNNT parodo, kas atsitiktų, jei niekas nebeitų į teatrą. Tuščia kėdė simbolizuoja kultūros mirtį. Kitose reklamose ši kėdė jau yra užpildyta aktorių iš premjerinių sezono spektaklių (žr. 2 pav.). Taip sukurama vizualinė opozicija adresatui – eisite į teatrą ir jis gyvuos. Kiekviena reklama prikausto dėmesį, nes yra skirtinga, atitinkanti spektaklio turinį. Tokiu būdu kuriamas trumpas anonsas į tai, ko galima tikėtis spektaklyje.



1 paveikslas. Neik į teatrą

Vaizdinė 84-ojo sezono komunikacija yra stipri, apgalvota, patraukianti dėmesį. 2 pav. atsiskleidžia vizualinės metaforos tropas. Moteris, apipinta medicininiu kateteriu lyg virve, simbolizuoja priklausomybę nuo teatro. Taip pat galima interpretuoti, kad teatras yra vaistas, gydantis sielą. LNNT 84-ojo sezono vaizdinėje reklamoje teigiama, kad teatras rūpinasi žmonių emocine sveikata ir švietimu. Moteris žvelgia tiesiai į adresatą, bet jos veide atsispindi nerūpestingumas, pasitikėjimas savo pasirinkimu ir nuožmumas. Vaizdinė reklama meta adresatui iššūkį – „Ar išdrįsi pasinerti į teatro pasaulį?“, ir kantriai laukia atsakymo, nes šį sezoną LNNT nesistengia desperatiškai pritraukti žiūrovų, pasirinkimo našta perleidžia adresatui.



2 paveikslas. Neik į teatrą, priprasi

Ši atvirkštinės retorikos provokacija veikia kaip įtraukios komunikacijos dalis. Paradoksali žinutė, kuri gali būti vertinama tiek neigiamai (adresatas atkalbamas nuo lankymosi teatre), tiek teigiamai (adresatas skatinamas mąstyti savarankiškai, nepasiduoti įtakai ir perprasti ironiją). Tai paskatina adresatą į teatrą pažiūrėti kitu kampu ir užveda visuomeninį dialogą apie kultūros ir meno reikšmę.

1.2. Lietuvos nacionalinio dramos teatro (toliau – LNNDT) 85-ojo sezono reklaminės komunikacijos retorinė analizė

LNNDT 85-ojo sezono komunikacinė kampanija apibrėžiama šūkiu *Pabusk iš tikrovės*, kuris apibūdina sezono kryptį ir temą. Šūkis kelia dviprasmiškus jausmus ir jį galima interpretuoti keliais būdais – skatinimas pabusti iš iliuzijos, kurioje žmonės gyvena, arba iš kasdienybės monotonijos. Šiais skubėjimo laikais žmonės dažnai pamiršta mėgautis gyvenimu, pildyti savo troškimus ir svajones. Žmonės yra įpratę gyventi kasdieninės, nesikeičiančios rutinos režimu, todėl nebeturi laiko savęs pažinimui, kūrybiniam išsireiškimui, saviugdai ir turiningo laisvalaikio planavimui. LNNDT naujojo sezono komunikacijoje skatina adresatą atsipeikėti ir pradėti gyventi savo svajonėmis, kurios laikui bėgant taps tikrove: *Tai yra kvietimas pabusti iš mūsų pačių susikurto „sapno“, mūsų susikurtų ir apsibrėžtų gyvenimo taisyklių, raginantis patyrinėti, kas slepiasi už savojo suvokimo ir socialinio burbulo ribų* (LNNDT Facebook paskyra, 2024-09-07). LNNDT iš karto siūlo būdą, kaip tai padaryti – ateikite į teatrą. Teatras yra ne tik pelno siekianti įmonė, tai kultūrinė ir edukacinė įstaiga, kuri rūpinasi visuomenės vertybiniu ir moraliniu augimu, švietimu ir kritinio požiūrio į pasaulį formavimu. LNNDT rimtai žiūri į savo svarbą visuomenei, todėl šį sezoną kviečia adresatą *pabusti iš mūsų pačių susikurto „sapno“, mūsų susikurtų ir apsibrėžtų gyvenimo taisyklių bei įsijausti į istoriją teatro scenoje. 85-ajame sezone LNNDT kviečia kartu pasinerti į nežinomybę ir mėginti suprasti pasaulį iš naujo* (LNNDT Facebook paskyra, 2024-09-07). Šio įrašo, paskelbto LNNDT Facebook paskyroje 85-ojo sezono pradžiai reklamuoti, tikslas – paskatinti žiūrovus apsilankyti teatre ir parodyti teatrą kaip išsilaisvinimo, atgimimo

vieta. Žinutė skirta kultūra besidomintiems žmonėms, kurie ieško ne tik pramogų, bet ir vidinio sukrėtimo, atsinaujinimo galimybių.

Galima teigti, kad naujasis sezonas teatrui ir teatro žiūrovams yra tarsi Naujieji metai – teatras išsikelia tikslų, kuriuos stengsis pasiekti ateinančio sezono metu. Žiūrovas taip pat turi progą išsikelti tikslą įsilieti į kultūros pasaulį, labiau domėtis teatro sritimi. Tai galimybė pakviesti teatre nesilankančius žmones išbandyti spektaklius, mesti sau iššūkį pabandyti ką nors naujo. Teatrinė patirtis šiais laikais yra tikresnė už monotonišką kasdienybę, nes teatre auditorija yra priversta susidurti su jausmais, kurių realybė nepatiria arba vengia. Gyvenimas yra visapusiškas, nepatogus, tačiau tikrovėje žmonės šių jausmų vengia, todėl ji tampa netikra, dirbtinė. Galima teigti, kad šūkis kelia egzistencinių klausimų apie gyvenimo trapumą, realybės suvokimą ir meną, kaip būdą pažvelgti į save iš šalies: *Iš viso žiūrovų laukia 6 premjeros, raginančios patirti, kas slepiasi už įprasto pasaulio suvokimo ribų* (LNDDT Facebook paskyra, 2024-09-09). Šis šūkis – metafora, kurią pasitelkiant sukuriama reflektuoti kviečianti žinutė apie teatrą kaip vietą, kurioje keičiasi realybės suvokimas ir pats žmogus, išsilaisvindamas iš kasdienybės pančių.

Šūkyje atpažįstamas paradoksas, nes *Pabusti iš tikrovės* yra logiškai neįmanomas veiksmas, tačiau tuo jis ir sužavi adresatą. Iš pirmo žvilgsnio šūkis primena gerai žinomą posakį *Pabusk iš sapno*, kuris reikšmė – būk realistas, vertink reiškinius logiškai ir vadovaukis tikrovės dėsniais. LNDDT iškelia atvirkštinę idėją teigdamas, kad tie nerealistiški siekiai yra būtent tai, ko trūksta visapusiškam gyvenimui. Frazės familiarumas atkreipia dėmesį, o nustebimas, netikėtumas ir paradoksali reikšmė yra svarbios retorinės raiškos priemonės (Aristotelis. Rh. 3.11.6).

85-ajame sezone svarbų vaidmenį atlieka vaizdinis reklamų pateikimas. Naująjį sezoną spektaklius pristatančiuose plakatuose dideliu šriftu išskiriami šie informaciniai elementai: režisierius, dramaturgas, premjeros diena, spektaklio salė, amžiaus cenzas, sezono numeris ir šūkis, taip pat pateiktas LNDDT logotipas. Visi šie elementai yra išdėlioti ratu aplink reklamos vizualinį centrą, kuris pirmas atkreipia adresato dėmesį. Kiekvienoje reklamoje yra išlaikomas pastovumas – pateikiama ta pati informacija apie kiekvieną spektaklį, vaizdiniame centre yra žmogaus veidas skirtinguose fonuose. Tokį vizualinį pasirinkimą diktuoja sezono pradžią skelbianti reklama (žr. 3 pav.). Vaizdinis elementas susijęs su gyvenimo trapumo idėja. Reklamoje vaizduojama senyva moteris, o tai implikuoja neišvengiamą senatvę ir laiko tėkmės baimę. Moters akys paraudusios – tai gali simbolizuoti susikurto gyvenimo sukeltą skausmą, išsekimo asociacijas, o veido išraiška kelia įtampos, sumišimo jausmus ir verčia adresatą susimąstyti. Atrodo, kad moteris ką tik pabudo, labiau emociškai negu fiziškai, ir jos veide

matyti tiek išgąstis, tiek palengvėjimas. Savo dviprasmiškus jausmus reklamos moteris nori perduoti adresatui, todėl žiūri tiesiai į žiūrovą ir bando užmegzti emocinį ryšį, bet veido išraiška neleidžia jaustis komfortiškai. Žiūrovą tai verčia įsitraukti ir ieškoti atsakymo į klausimą „Kas čia vyksta?“. Intriguojančiai, bet sukeliančiai nepatogumo jausmą veido išraiškai kontrastingą ramybę skleidžia aplink moterį esantis vanduo. Susidaro portalas tarp dviejų pasaulių – tikrovės ir teatro. Tikrovės gniaužtuose skendusi moteris pagaliau įgavo ryžto, drąsos išnirti į teatro pasaulį, kuris jai pagaliau leidžia kvėpuoti ir patirti tikrąjį gyvenimą. Reklamos tikslas – stipriai paveikti emociškai. Reklama provokuoja, todėl ilgai išlieka žiūrovo atmintyje. Intriguojantis šūkis ir vaizdas sukelia auditorijos smalsumą ir skatina domėtis naujojo sezono repertuaru, naujienomis. Reklama yra teatrališka, meniška ir turi gilią prasmę. Signalizuoja, kad teatras nebijo eksperimentuoti, siūlo galias ir provokuojančias patirtis, kurios yra aktualios šių laikų žmogui, nesvarbu kokio amžiaus, lyties, rasės jis bebūtų.



3 paveikslas. Pabusk iš tikrovės

Visose spektaklių afišose buvo išlaikytas vientisumas, jos vizualiai derėjo prie sezono pradžioje paskelbto plakato (žr. 3 pav.). Svarbiausia su spektakliu susijusi informacija sudėliota ratu aplink reklamos centre esantį vizualą – žmogaus veidą. Kiekviena afiša šabloniškai susijusi, tačiau spalvų pasirinkimas ir fono vaizdas visada skiriasi. 4 pav. galima matyti ryškiai žalia spalva išskirtą tekstą, kuris aiškiai atsispindi tamsiame fone. Adresato dėmesys nukreipiamas į veidą reklamos centre. Reklaminius vizualus pasirinktas pagal spektaklio temą. Albero Kamiu „Svetimas“ yra privalomoji literatūra mokykloje. Galima teigti, kad didžioji dalis auditorijos žino šį kūrinį, todėl didesnė tikimybė, kad jie ateis pažiūrėti spektaklio. Teatras skatina ateiti ne tik reklamomis, bet ir pačio repertuaro pasirinkimais, spektaklių siužetu. „Svetimas“ yra apie nepaklusnumą visuomenės iškeltoms normoms, buvimą kitokiu ir išlikimą savimi net ribinėse situacijose. Kūrinio temos yra labai artimos šiuolaikiniame pasaulyje gyvenančiam žmogui. Pagal spektaklio temas pasirinkta ir reklamos vizualinė kryptis – tamsus minios fonas, kuriame išsiskiria vienas žmogus. Jis nepritampa prie kitų, yra individualus, jo veido išraiškoje galima įžvelgti nesaugumo ir nervingumo jausmas, pyktį ir bevertiškumą. Veidas parodo, kaip sunku

gyventi gyvenimą, su kuriuo nesutinka visuomenė. Taip pat veidas į žiūrovą žvelgia iš apačios, tarsi vaikas, kuris prašytų pagalbos, supratimo, išgelbėjimo iš nepatogios situacijos. Čia atsiskleidžia stiprus *pathos* elementas, akių kontaktas perduoda žmogaus reklamoje jaučiamas emocijas adresatui.

Ethos argumentas atpažįstamas iš kūrinio pasirinkimo. „Svetimas“ yra puikiai didžiajai visuomenės daliai žinomas ir teigiamai vertinamas kūrinys. Žiūrovai, atpažinę kūrinį, yra labiau linkę nesidomėti daugiau apie spektaklį ir eiti vien dėl to, nes jau žino pačią istoriją, įvykių seką, rezultatą. Tai sukelia susidomėjimą, kaip jau žinomą istoriją teatras sugebės pateikti kitaip, naujai ir įdomiai. Vėl grįžtama prie *pathos* argumentacijos – sukliamas smalsumo jausmas.



4 paveikslas. Svetimas

Kita spektaklio afiša (žr. 5 pav.) taip pat neišsiskiria iš sezono reklaminės komunikacijos rėmų. Iš tamsių spalvų, stiklo šūkių ir veido, į kurį tos šukės smenga, galima teigti, kad spektaklio tema yra sunki, tamsi ir skausminga. Adresatas, žiūrėdamas į veidą reklamoje, jaučiasi nepatogiai, o šukės, įsmigusios į veidą, kelia įsivaizduojamą skausmą. Žmogaus reklamoje veidas išduoda sunkias emocijas – baimę, liūdesį, bet kartu ir atkaklumą, nepasidavimą ir norą ištrūkti. Pavadinimas taip pat sukelia tamsias emocijas, tačiau LNDT pasirenka neignoruoti tokios svarbios temos. Lietuva vis vien yra aukščiausioje vietoje pagal savižudybių skaičių Europoje¹. Savižudybė, nors ir statistiškai dažnas reiškinys Lietuvoje, yra vengtina tema. LNDT parodo, kad jiems svarbu kalbėti opiomis temomis, parodyti būdą, kaip su tokiomis mintimis susitvarkyti arba padėti kitiems.

Reklamos paviršutinis tikslas – įtikinti žiūrovą nusipirkti bilietus į spektaklį, tačiau esminis teatro įstaigos tikslas yra kalbėti apie šiuolaikinės visuomenės problemas, vengtinas ir emociškai sunkias temas ir skatinti žiūrovą apie tai pagalvoti. Pats spektaklio siužetas yra neatsiejama teatrinės reklamos dalis,

¹ Eurostat duomenys rodo, kad 2021 m. savižudybių skaičius Lietuvoje beveik dvigubai didesnis nei Europos Sąjungos vidurkis (plg. Higienos institutas, https://www.hi.lt/uploads/Institutas/statistika/Savizudybiu_statistika_Lietuvoje.pdf).

nes tai yra vienas iš svarbiausių pasirinkimo rodiklių – adresatas rinksis tą spektaklį, kurio tema jam kelia susidomėjimą, sutampa su vertybėmis. „Savižudybės anatomija“ yra ne tik apie savižudybę, bet ir apie visuomenės primetus lūkesčius moterims, santykių mechanizmus ir šeimos sunkumus. Kadangi spektaklio temos tokios tamsios, pati reklamos vaizdinė informacija tai atspindi – tamsiai mėlyna spalva. Tačiau galima pastebėti tam tikrą perėjimą iš tamsios spalvos į šviesią. Nors šviesi spalva sudaro tik nedidelę dalį reklamos, galima daryti išvadą, kad spektaklyje vis dėlto yra viltingas. Reklamoje *pathos* atsiskleidžia per sunkias emocijas, kaip baimė, skausmas. Teatras stengiasi atkreipti žiūrovų dėmesį į rimtas visuomenės problemas ir skatina žiūrovus apmąstyti savo pačių elgesį ir jį pakeisti.



5 paveikslas. Savižudybės anatomija

Reklama (žr. 6 pav.) iškart atkreipia dėmesį vizualiniu aspektu – ryški oranžinė spalva juodame fone. Vizualiniame centre, kaip ir kitose sezono reklamose, yra žmogaus veidas, žiūrintis tiesiai į žiūrovą. Veido išraiškoje galima įskaityti baimę, desperatiškumą, pasiryžimą. Tai *pathos* argumentacijos dalis. Pats spektaklis yra apie toksiškus ir nesaugius santykius, kurie priverčia jaustis menku, beverčiu žmogumi, tačiau tuo pačiu kalbama ir apie išsilaisvinimą, ryžtą atsisakyti aukos vaidmens ir veikti. Šiuolaikinėje visuomenėje tai opi problema, apie kurią sunku kalbėti, tačiau būtina. Teatras pasirinko netylėti ir spektakliu įkvėpti žmones, ypač moteris, palikti toksiškus santykius.

Juodas reklamos fonas, kuriame vaizduojamos paukščių plunksnos, susijęs su spektaklio pavadinimu ir siužetu. Kontrastingai cente išsiskiria šviesus moters veidas. Žiūrovas, žiūrintis į reklamą, pajaučia plunksnų prisilietimus ir pasijaučia nepatogiai. Taip adresatas paveikiamas ne tik emociškai, bet ir fiziškai – kuo daugiau jutiminių patirčių, tuo labiau adresatas susitapatina su reklamos žmogumi.



6 paveikslas. Paukščiai

Plakatuose kaip centrinės figūros iškyla su spektakliais nesusijusių žmonių veidai. Pasirenkama pavaizduoti ne vaidinantį aktorį, o potencialų teatro žiūrovą. Taip užmezgamas ryšys su adresatu, atrodo, kad žiūrovas kviečia žiūrovą ateiti į spektaklį ir kartu patirti jį.

Visose 85-ojo sezono reklamose atpažįstamas savybių topas. Reklamoje pasirinktas originali ir vaizdinga žinutė *Pabusk iš tikrovės*, kuri atkreipia dėmesį, sukelia intrigą ir sudomina. Adresatas pradeda kelti klausimus sau – *Kas yra tikrovė? Kaip įmanoma iš tikrovės pabusti? Kodėl tai reikia daryti?* Šūkis apibūdina teatro sezoną, suteikia jam išskirtinumo. Šis topas dar pastiprinamas oksimorono tropu. Pabusti iš tikrovės yra logiškai neįmanomas veiksmas, todėl šis teiginys atkreipia dėmesį, įžiebiamas smalsumą, kuris verčia įsigilinti į reklamą. Tokia reklama provokuoja mąstymą, todėl ypač tinka teatrui reklamuoti.

LNDT internetinė svetainė 85-ojo sezono pradžioje paskelbė pranešimą, apie ką yra naujasis sezonas, ir jame pastebimas intertekstualumas. LNDT pranešimo tekste kalba apie fiziką, kuri, iš pirmo žvilgsnio, atrodo nesuderinama su menišku, kūrybišku teatro pasauliu. Tačiau LNDT kūrybinė komanda atrado šiuos du skirtingus dalykus siejančių panašumų: *Kvantinė fizika tiria reiškinius, leidžiančius dalelėms būti keliose vietose ar kelių būsenų vienu metu, – tą pačią galimybę mums suteikia ir teatras* (LNDT, n. d.). Galima pastebėti paradokso tropą – du nesuderinami dalykai susiejami viena bendra savybe. Toks skirtingų disciplinų susiejimas nustebina savo netikėtumu, pritraukia adresato dėmesį ir sudomina nauju, anksčiau nematytu konceptu.

Šio sezono komunikacija stipriai paremta empatijos jausmu, todėl galima teigti, kad labiausiai adresatas paveikiamas *pathos* argumentais. Tai išryškina kiekvienoje reklamoje pabrėžiamas akių kontaktas su adresatu, veido atvaizdas dideliu formatu, kad adresatas galėtų aiškiai matyti visas emocijas ir jas pajauti kartu. Sezono spektakliai nagrinėja opias šiuolaikinės visuomenės problemas. Reklamose

vyrauja savybių topas, nes jos skirtos pranešti apie premjeras, sukelti adresato smalsumą ir paveikti emociškai.

Apžvelgiant į abiejų LNDR sezonų reklaminę komunikaciją galima pastebėti, kad jos yra savotiškai susijusios. Šūkis *Neik į teatrą* adresatui žada iš tikrovės budinančią patirtį, nes teatre *skaudės, priprasi, pamirsi* ir t.t. 85-asis sezonas adresatui siūlo – *Pabuski iš tikrovės*, nes teatras žada sukrečiančių patirčių. Sezonų komunikacinės žinutės koreliuoja vienas su kita, tačiau *Neik į teatrą* sulaukė daugiau dėmesio dėl drąsios ir šokiruojančios frazės pasirinkimo.

1.3. Nacionalinio Kauno dramos teatro (toliau – NKDR) 104-ojo sezono reklaminės komunikacijos retorinė analizė

NKDR 104-ojo sezono šūkis *Keičiasi ne dramos, o mes* implikuoja, kad teatras kviečia adresatą į *modernios klasikos, vizualaus avangardo, imersinį ir interaktyvų teatrą* (NKDR, n. d.), kuriame svarbiausias yra žiūrovas, jo pojūčiai. Šūkis yra interaktyvus ir padeda užmegzti dialogą su adresatu. NKDR kviečia žiūrėti spektaklius su intencija geriau pažinti save ir kitus, pamatyti save iš šalies ir nebijoti pokyčių. Šūkis reflektuoja šiandieninės visuomenės vertybes ir kviečia savianalizei per kultūrinį patyrimą.

NKDR šiame sezone skatina jaunųjų teatro profesionalų darbus, atsižvelgia į jų požiūrį, kuris tikslingai atspindi šiuolaikinio žmogaus vertybes ir patirtį: *Tą patį Šekspyrą šiuolaikiniai teatro kūrėjai perskaito vis kitaip, jų žvilgsnį įtakoja asmeninė patirtis, socialiniai reiškiniai, laikmečio suformuotos vertybės. Keičiasi ne tik teatro kūrėjai, keičiasi ir žiūrovai. Taigi, dramos – tos pačios, o mes – vis kiti, nuolat augantys, kintantys, ieškantys.* (NKDR, 2023). Taip NKDR bando pritraukti kuo įvairesnę auditoriją, jaunos žmonės sudominti klasikiniiais kūriniais, kuriuose skatina atpažinti šiandienai aktualias temas: *Turinys skiriamas tiek realioms, tiek galimoms auditorijoms, bandant jas pritraukti į teatrą* (NKDR, 2023). Vienas iš svarbiausių sezono tikslų – *prisidėti prie bendros teatro ekologijos, galbūt žiūrovai po to eina į kitus, mažesnius teatrus* (NKDR, 2023). NKDR nesiekia vien finansinės naudos sau, o stengiasi kurti prieinamą, patrauklų teatrą, kad ši profesinė ir kultūrinė sritis klestėtų visoje Lietuvoje.

NKDR stengiasi išvystyti modernaus teatro įvaizdį. Klasika tapusias dramas režisuoja jaunosios kartos režisieriai, kurie randa naujas prasmes, kurios artimos šiuolaikiniam žmogui. Viena iš geriausiai žinomų pasakų veikėjų Snieguolė šiame sezone yra pateikiama kaip modernus personažas: *spektaklio kūrėja Dr. GoraParasit kuria drąsiai ir vaizduotę žadinančią „Snieguolės“ interpretaciją. Snieguolę ji mato kaip politinę aktyvistę ir labai stiprų personažą, – ištrina kanonizuojamą Disnėjaus animacijos įvaizdį ir visus su Snieguolės vaizdavimu popkultūroje susijusius simbolius* (Lingienė, 2023). NKDR

parodo, kad puikiai žinomus kūrinus galima pateikti šiuolaikiškai ir iš jų pasimokyti. NKDT teigia, kad net įsisenijusias nuostatas galima pakeisti, jei pakeiti savo požiūrį. Argumentuojama, kad kiekvienas laikmetis suformuoja naujas idėjas, todėl klasikiniai kūriniai gali būti interpretuojami naujai, per šiandieninių įvykių ir vertybių prizmę. Taip teatras išlieka aktualus ir šiandien.

Ypač gerai klasikos ir modernumo sintezė atsiskleidžia spektaklio „Snieguolė“ reklaminiame pristatyme. Režisierė teigia, kad jos kūrinyje Snieguolė pristatoma kaip nebinarinės lyties tapatybės personažas (plg. Lingienė, 2023). Viena iš geriausiai pasaulyje žinomų pasakų susijungia su šiuolaikinei visuomenei kylančiais iššūkiais ir svarbiomis temomis. Pabrėžiamas tradicijos ir naujovių konfliktas.

Ethos atsiskleidžia per NKDT ilgalaikę sėkmingą patirtį. *Gruodžio 19 d. seniausias Lietuvos dramos teatras švęs 103-įjį gimtadienį. Daug? Mažai? Graži branda, sutvirtinta bendryste su Jumis, mūsų mieli žiūrovai* (NKDT Facebook, 2023-12-16). NKDT išskirtinė savybė – tokį ilgą laiką kuriama ir teikiama kokybiška ir profesionali patirtis žiūrovams.

Ethos argumentaciją sustiprina kokybės ir kiekybės topas. Šiuo atveju *seniausias Lietuvos dramos teatras* (NKDT Facebook, 2023-12-16) yra teigiama savybė, kuri rodo NKDT aktualumą, ilgaamžiškumą ir lyderystę teatro srityje. Šios savybės adresatui kelia pasitikėjimą, rodo įstaigos profesionalumą ir statusą.

Jausmus NKDT paveikia per įvardžio *mes* vartojimą šūkyje. Teatras susitapatina su adresatu, jo emocijomis ir teigia, kad pats teatras dalyvauja šiame virsme. Sudaromos sąlygos, kad adresatas nesijaustų vienišas ir į vidinę kaitą žiūrėtų pozityviai. NKDT apeliuoja į žmogaus norą priklausyti grupei patikindamas adresatą, kad teatro patirtis keičia *mus visus*. Taip adresatui iškyla mažiau klausimų, jis nenori priešintis masei, stengiasi neišsiskirti.

Teatrinėje komunikacijoje svarbu parduoti ne patį bilietą į spektaklį, o emociškai keičiančią patirtį ir kokybišką laiko praleidimą. Teatras yra kultūrinė įstaiga, kuri savo vertę parodo per meno sukeltas emocijas ir vidinį žiūrovo virsmą, vertybinių ideologijų sukrėtimą. Sezono šūkyje atsispindi NKDT misija, kuri *visada buvo atliepti laikmečio dvasią, žvelgti į ateitį, kelti nepatogius klausimus. Kartais esame nepatogūs, provokuojantys, bet tuo pačiu ir jaučiame didelę pagarbą istorijai, savo praeičiai, kuri mus įkvepia drąsiems sprendimams* (NKDT, 2023). NKDT stengiasi sužadinti adresato empatiją kalbėdamas apie opias visuomenės problemas: žmonių su negalia atskirtis (*minint Pasaulinę kurčiųjų dieną, teatre pirmą kartą nuskambėjo pačių kurčiųjų sukurtos dainos, kurias žiūrovai klausė basomis, su kištukais ausyse ir balionais rankose, kad muziką pajustų kūnu*) (NKDT Facebook, 2023-09-26), moterų

stereotipai (*režisierė kuria drąsą ir vaizduotę žadinančią „Snieguolės“ interpretaciją. Snieguolę ji mato kaip politinę aktyvistę ir labai stiprų personažą* (NKDT, Facebook 2023-11-23), ekologija (*tai alegorinis pasakojimas, skatinantis žiūrovus apmąstyti žmogaus veiksmų poveikį aplinkai* (NKDT, 2023). NKDT šiomis reklamomis stengiasi sukelti stiprų emocinį ir moralinį poveikį adresatui, įkvėpti drąsos keistis ir skatina tai daryti ir mokytis kartu su žiūrovais. Akcentuojama bendrystės svarba šiame vienišumo amžiuje.

NKDT vizualinis identitetas yra tiesiogiai susijęs su sezono šūkiu. Viljamo Šepskyro portretas (žr. 7 pav.) simbolizuoja jau klasika tapusius spektaklius, kuriuos bus galima išvysti 104-ajame sezone. Pats portretas yra modernaus stiliaus ir akcentuoja praeities ir dabarties sintezę. NKDT svarbu klasikinių kūrinų temas atskleisti šiuolaikiniame kontekste, skatinti naujų teatro profesionalų darbus ir suteikti galimybę keistis ir augti žiūrovui.



7 paveikslas. Keičiasi ne dramos, o mes

Vaizdinės sezono reklamos išlaiko spalvų vientisumą. Pagrindiniame reklaminiame plakate (žr. 7 pav.) žodis „dramos“ yra išskirtas kita spalva. Tų pačių spalvų ir vaizdinių detalių motyvus galima pastebėti ir kitose sezono reklamose (žr. 8 pav.). Vaizduose dominuoja tamsios spalvos ir minimalūs modernūs vaizdiniai elementai. Išlaikomas vientisumas, reklamos asocijuojasi viena su kita, todėl galima jas priskirti tai pačiai komunikacinei žinutei. NKDT siūlo visapusiškai išpildytą tiek emocinę, tiek vizualinę patirtį.



8 paveikslas. Dviejų Korėjų susijungimas

1.4. Nacionalinio Kauno dramos teatro (toliau – NKDT) 105-ojo sezono reklaminės komunikacijos retorinė analizė

NKDT pratęsia ankstesniojo sezono komunikacinę strategiją tuo pačiu šūkiu *Keičiasi ne dramoms, o mes*. Galima teigti, kad ankstesnis sezonas atnešė gerų rezultatų, todėl nuspręsta išlaikyti tęstinumą. Pasikeitė vizualinis pateikimas ir repertuaras, tačiau šūkio esmė išliko tokia pati ir nepasikeitė komunikacinė žinutė: adresatas skatinamas klasikines dramas patirti savaip, pritaikyti prasmę šiuolaikiniame kontekste ir stebėti savo vidinius pokyčius.

Teatro komunikacijoje svarbiau už skleidžiamą žinutę yra tai, kaip ji pateikiama. Esminis 105-ojo sezono pranešimas – ateikite į spektaklius ir pajauskite, kaip pasikeitėte patys. Tačiau NKDT paprastą ir trumpą žinutę papildė dramatiniais elementais ir paverčia tai teatriška patirtimi. Pristatant sezoną vartojamas žodis *akistata* (NKDT, n. d.), kuri turi kovingumo, dramatiškumo, drąsos ir veiksmo konotaciją. Adresatui iškyta tam tikras herojaus vaizdinys, kuris tvirtai stovi prieš priešą arba šiuo atveju būtybes iš *praeitų amžių, tolimų žemynų, naujų pasaulių* (NKDT, n. d.). Tekstas imponuoja, kad adresatas įkūnija tą herojų, o teatre galės sudalyvauti mąstymą keičiančiose patirtyse.

NKDT stipriai veikia *ethos* argumentacija, nes NKDT yra seniausias teatras Lietuvoje ir 105-asis sezonas rodo, kad teatras vis dar aktualus ir reikšmingas, pritraukia žiūrovų ir siūlo prasmingą, ilgalaikį turinį. Kartu tai ir *logos* argumentas, nes pateikiamas aiškus faktas – sezonų numeris. Teatru patikimumo suteikia ir žinomi aktoriai, kurie vaidina NKDT spektakliuose. Dažnai teatre nesilankantys žiūrovai spektaklius renkasi ne tik pagal siužetą, o jiems žinomus aktorius. Pažįstami veidai suteikia pasitikėjimo jausmą.

NKDT naujajame sezone išlaikė 104-ojo sezono tęstinumą – panaudotas ta pati reklaminės kampanijos idėja, šūkis *Keičiasi ne dramoms, o mes* išliko visiškai toks pat, pakeista tik vizualinė raiška. Pasirinkimas rodo, kad reklaminė kampanija pasiteisino, buvo veiksminga ir teatras sulaukė teigiamų

rezultatų. Tai adresatui kelia pasitikėjimą NKDT, nes tęsiant pasisekusią strategiją siunčiama žinutė, kad teatras žino, ką daro.

Socialiniame tinkle *Facebook ethos* atsiskleidžia naudojant autoriteto topą: *Itin malonu, kad „Kartotekos“ kūrėjus ir teatrą pagerbė Jo Ekscelencija Prezidentas Gitanas Nausėda ir ponija Diana Nausėdienė* (NKDT Facebook, 2024-10-19). Adresatui kelia smalsumą pamatyti spektaklį, kurį žiūrėjo prezidentas. Taip pat implikuojama, kad NKDT turi gerą reputaciją ir kuria visiems įdomų aukštos kokybės turinį.

Teatrinėje komunikacijoje svarbiausią vietą užima teatro repertuaras, nes reikia paroduoti spektaklį, o tai geriausia padaryti įterpiant svarbius faktus apie spektaklį, nagrinėjamas temas ar vertybinį aspektą. *Facebook* NKDT skelbia, kad kūrinys, kuris bus statomas Kaune, buvo paminėtas ir teigiamai įvertintas britų naujienų portalų: *The Independent* – *kūrinį pavadino įžūliu ir skausmingai aktuali, o dienraštis „The Guardian“ – pribloškiančiu trileriu ir 2022 metų teatro atradimu...* (NKDT Facebook, 2025-01-10).

Emocinį poveikumą NKDT kuria per personalizuotų reklamų viešinimą. NKDT nori adresato patirtį padaryti kuo sklandesnę, eliminuoti nepatogumą sukeliančius veiksmus ir sutaupyti adresato laiką, todėl *Facebook* paskelbė spektaklių sutrumpintus aprašymus. Tai paveikus būdas, nes trumpa frazė greitai atkreipia dėmesį, yra lengvai įsimenama ir kūrybiškai pateikta. Adresatas jaučiasi išskirtinis, nes pagal savo būdą, norus ir įsitikinimus gali išsirinkti tinkamiausią spektaklį: *vertinantiems klasiką ir šiuolaikines technologijas scenoje, mėgstantiems intelektualinius iššūkius, ieškantiems išskirtinės estetikos ir nepaprasto siužeto, tiems, kurie kuria ir jaudinasi, apmąstantiems savo gyvenimo kartoteką, mylintiems, mylimiems ir pasiilgusiems meilės, vertinantiems išmintį ir gerumą susipriešinusiam pasaulyje, nacionalinės literatūros mylėtojams, ieškantiems amžinų vertybių, nebijantiems drąsių ir kitokių temų, norintiems pagauti laimės paukštę* (NKDT Facebook, 2024-12-16). Kiekvienas apibūdinimas skirtingas ir juose išreiškiamos NKDT vertybės – meno sintezė, intelektas, meilė, gerumas, kūryba, drąsa.

Emocinei reakcijai stiprinti pasitelkiamas ir metaforos tropas, nes teatras *kvies stoti į akistatą su Kitu ir kitais: praeitų amžių, tolimų žemynų, naujų pasaulių būtybėmis* (NKDT, n. d.). Šioje ištraukoje apibūdinamas naujas sezonas: jame galima tikėtis senų, bet gerai atpažįstamų ir pripažintų kūrinių; repertuaras neapsiriboja vien lietuvių autorių darbais, sezone bus galima išvysti užsienio autorių darbų ir per spektaklius pažinti kitus kraštus; galiausiai sezone bus naujovių, dar nematytų kūrinių, kurie įgyja būtybių pavidalą. Atėjęs į teatrą adresatas tampa herojumi, o tai jam suteikia galimybę pasijausti

pagrindiniu veikėju ir išgyventi tuos stiprius jausmus.. Metaforos naudojimas žinutei suteikia išskirtinumo, įsimintinumo elementų, kuriamas sezono naratyvas padeda adresatui lengviau įsitraukti į teatrinę patirtį.

Emocinį poveikį sustiprina savybių topo vartojimas reklamose, nes atkreipiamas adresato dėmesys, parodomas naujojo sezono išskirtinumas ir vertybės. Šiame sezone gausu personalizuotų reklamų, kurios padeda adresatui išsirinkti tinkamą spektaklį pagal jo vertybinį ir interesų lauką. Taip NKDT parodo išskirtinai didelį repertuaro pasirinkimą – kiekvienas atras savo spektaklį.

Galima atpažinti kokybės topą. Sezone daug dėmesio bus kreipiama į jau klasika tapusias dramas, kurios savo kokybę parodo per ilgalaikio aktualumo prizmę. Šūkis implikuoja, kad repertuaras – *dramos*, nesikeičia, vadinasi dauguma spektaklių bus iš ankstesnių sezonų. Tai rodo teatro pasitikėjimą savo repertuaru. Pateikdamas kokybišką turinį NKDT skatina adresatą atrasti naują, gilesnę prasmę, pažinti savo paties pasikeitimą per spektaklio suvokimą. Teatras suteikia galimybę pamatyti klasikinius ir šiuolaikinius kūrinius, kurie jau daugybę metų sulaukia teigiamo grįžtamojo ryšio. Taip kokybiškas turinys perduodamas žiūrovams iš kartos į kartą, o tai *padeda geriau suprasti, kaip pasikeitėme patys* (NKDT, n. d.).

Vaizdinėje reklamoje svarbiausias elementas yra sezono šūkio *Keičiasi ne dramos, o mes* apipavidalinimas. Dėmesį iš karto patraukia ryškus oranžinių žodžių kontrastas juodame fone. Šūkis parašytas dviem skirtingais šriftais ir spalvomis, kurios atskiria šių žodžių prasminis svoris. Svarbiausia komunikuojama žinutė yra *o mes*, kuri padeda adresatui susitapatinti su teatru, todėl jaučiamas artumo jausmą. *Keičiasi ne dramos* nėra tokia svarbi žinutės dalis, todėl ji ir vizualiai atrodo paprasčiau – mažesnis šriftas, balta spalva, kuri išsiskiria juodame fone, tačiau neužgožia pagrindinio šūkio aspekto.

Kai kuriose raidėse yra matomi ankstesnių sezonų spektaklių personažai, kurie sulaukė auditorijos pripažinimo ir sėkmės – „Snieguolė“, „Kai mes būsim jauni“ ir „Dorian“. Teatro reklaminėje komunikacijoje svarbiausią vietą užima pats repertuaras ir jo reklamavimas. Tai matoma ir šioje reklamoje. Pasirinkti tikslingi veikėjai iš spektaklių, kurie sulaukė dėmesio ankstesniuose sezonuose. Šie spektakliai labai skirtingi, todėl galima teigti, kad teatras siūlo įvairų ir gausų repertuarą.

1.5. Klaipėdos dramos teatro (toliau – KDT) 88-ojo sezono reklaminės komunikacijos retorinė analizė

KDT 88-ąjį sezoną pristato šūkiu *Teatras yra begalybė* (KDT, n. d.) Metaforiška frazė nusako teatro patirties universalumą, nuolatinę pasiūlą. Kiekvieno žmogaus patirtis teatre yra individuali ir kaskart skirtinga, vienas spektaklis gali turėti begalybę prasių ir emocijų, todėl šūkis simbolizuoja

beribę, amžiną ir neišsemiamą teatrinę patirtį. Šūkis veikia kaip tiltas tarp skirtingų teatro auditorijų, nes *begalybė* simbolizuoja ir žanrų įvairovę.

Sezono komunikacijoje pasitelkiama metafora *88-ojo sezono patirčių žemėlapis* (KDT, n. d.). Šiame sezone adresatas yra kviečiamas keliauti po teatro siūlomą repertuarą ir tyrinėti geriausius teatro spektaklius, kurie yra *labai skirtingi ir verti būti pamatyti po kelis kartus, kad atsiskleistų vis naujomis reikšminėmis briaunomis* (KDT, n. d.). Adresatui siūloma aktyviai pasinerti į prasmės ieškojimą, neskubėti ir informaciją interpretuoti savaip. Suteiktas žemėlapis padeda žiūrovui orientuotis *ne visada spėjamų perprasti naujų spektaklių karuselėje* (KDT, n. d.), teatras prisiima padėjėjo, gelbėtojo vaidmenį, pasiūlydamas sprendimą visur skubantiems ir laiko teatrui neturintiems. KDT atsiskleidžia kaip dinamiškas teatras, kuriame vertinamos ir skatinamos visokios patirtys.

Emocinį ryšį KDT su adresatu kuria per reklamuojamų spektaklių pasirinkimą. Socialiniame tinkle *Instagram* teatras reklamuoja emociškai sunkų spektaklį apie holokausto žiaurumus, kuris iš karto adresatui kelia liūdesį, stiprius jausmus. KDT teigia, kad spektaklis yra *Akistata su istorija – be didaktikos, su begaline meile žmogui ir plačiai atmerktomis akimis* (KDT *Instagram*, 2023-10-13). Norima žiūrovui priminti apie sunkius istorinius laikus, tačiau teatras tai daro per stipriausio žmogiško jausmo prizmę – meilę. Teatrui svarbu suteikti vilties ir padėti adresatui pajauti emocijų įvairovę.

Pristatydamas *88-ojo sezono patirčių žemėlapi* teatras kviečia adresatą į kelionę, kurioje teatras *pasakos apie laiką, apie buvimą ir tapsmą, apie erdvę – svetimą ir savą pasaulį, apie žmogų ir tai, kas telpa sieloje* (KDT, n. d.). KDT naujasis sezonas skatins keistis per emociškai stiprius teatrinis patyrimus, privers išeiti iš savo patogios erdvės ir žengti į nežinomybę. Teatras suteikia progą adresatui tyrinėti savo vidinį pasaulį, pažinti save iš visų pusių ir skatina gilų jausminį išgyvenimą. KDT svarbu, kad adresato patirtis būtų kuo įvairesnė ir emociškai sukrečianti.

Jau daug metų sėkmingai veikiantis teatras pasitiki savo žiūrovu moralinėmis vertybėmis ir neabejoja, kad premjerų stoka neatbaidys žiūrovų. KDT kviečia *įsižiūrėti ir įsigilinti* (KDT, n. d.) į siūlomus geriausius teatro spektaklius. Adresatui tai kelia pasitikėjimo jausmą, nes teatras atrinko kokybišką repertuarą. Sezone pasireiškia *ethos* argumentacija iš abiejų pusių – KDT pasitiki adresato intelektualu (*Intelektualaus teatro atstovas, lėtas ir mąslus. Šis spektaklis – pokalbis, savotiškas iššūkis prie siužeto dominuojamų spektaklių pratusiai publikai, bet taip pat – unikali dovana pasiryžusiems jį pažinti* (KDT *Instagram*, 2023-10-15), o adresatas pasitiki teatro siūloma menine patirtimi.

Reklaminėje kampanijoje atsiskleidžia kokybės topas. KDT yra svarbus adresato laikas ir kokybiška jo praleidimas, nes *Įtemptas gyvenimas neaplenkia ir teatrų – premjeros keičia premjeras, o žiūrovas atsiduria ne visada spėjamų perprasti naujų spektaklių karuselėje* (KDT, n. d.). KDT 88-ojo sezono tikslas – suteikti kokybiškiausią meninę patirtį adresatui, padėti sulėtinti gyvenimo tempą ir įsigilinti į jautrias spektaklių temas. Teatras internetinėje svetainėje skelbia, kad dabar *laikas pažinti geriausius šio teatro spektaklius* (KDT, n. d.), tačiau skatina tai daryti pamažu, spektaklius žiūrėti kelis kartus ir geriau perprasti vieną spektaklį, o ne paviršutiniškai pamatyti visus. KDT spektakliai yra „gerai pažįstami, seni draugai, kiti – dar neprisijaukinti, nubangavę įvairiomis reakcijomis, bet visi – labai skirtingi ir verti būti pamatyti po kelis kartus, kad atsiskleistų vis naujomis reikšminėmis briaunomis“ (KDT, n. d.). KDT teigia, kad jų spektakliai – tiek naujausi darbai, tiek klasika tapę kūriniai, yra išskirtinės vertės ir juos pamatyti privalo kiekvienas, netgi po kelis kartus. Teatras pasitiki savo repertuaro kokybe, todėl nesistengia išleisti kuo daugiau premjerinių spektaklių. Bandoma adresatą sudominti kokybiškiausiais senesnių sezonų spektakliais, kurie savo verte nenusileidžia naujienoms.

Sezono reklaminė kampanija yra paremta laiko topu, kuris apeliuojamas į begalybę. Iškeliama idėja, kad teatras yra amžina ir neišsenkanti vertybė, egzistuojanti už šiuolaikinių tendencijų ir laiko ribų. Adresatas yra skatinamas kitaip pažvelgti į laiką, pristabdyti ir bent jau teatre atsiduoti laiko tėkmei, įsisavinti kiekvieną žodį, ištyrinėti kiekvieną žvilgsnį ir tuos pačius spektaklius žiūrėti kelis kartus. KDT ragina pasinerti į begalinę teatro patirtį, kuri nesibaigia išėjus iš spektaklio. Tik viena premjera pirmoje sezono dalyje reiškia, kad adresatui skiriama laiko neskubant apmąstyti geriausius teatro spektaklius, vis iš naujo patirti emocijas ir kartoti tas kokybiškas patirtis. Teatre klasikiniai kūriniai įgauna naują reikšmę, modernios idėjos pamažu virsta klasika ir toks cikliškai besitęsiantis procesas teatrą padaro neišsenkančių patirčių vietą. KDT pažada amžinybę, o tai „paveikioje komunikacijoje yra aukščiausia vertinimo skalės padala“ (Gabrėnaitė, 2021, p. 36).

KDT 88-asis sezono vaizdinė argumentacija yra minimalistinė, pateikiamas vienas plakatas (žr. 9 pav.), vizualiai apibūdinantis teatro sezoną. Toks pasirinkimas atitinka pačio sezono esmę – geriau įsigilinti į vieną spektaklį nei pamatyti visus, bet nesuprasti jų vertės. Vienintelį sezono reklaminį vizualą pamatęs adresatas iš karto kuria asociacijas su KDT naujuoju sezonu. Teatras nori, kad adresatas susikoncentruotų į meninę spektaklių vertę, o ne reklaminę gausą.



9 paveikslas. Teatras yra begalybė

Šūkis *Teatras yra begalybė* gimė iš sezono numerio. „8“ taip pat yra ir begalybės ženklas, todėl teatro šūkis gimė iš skaičių vizualinės reikšmės. Tai metafora, parodanti, kad teatras gyvuoja jau 88 metus. Tai būtų galima prilyginti begalybei, nes per tokį ilgą laiką teatras ir žiūrovai yra sukaupę nesuskaičiuojamą daugybę patirčių.

1.6. Klaipėdos dramos teatro (toliau – KDT) 89-ojo sezono reklaminės komunikacijos retorinė analizė

Naujojo sezono šūkis, kuris yra paprastas, tačiau efektyvus – *Įmanoma*. Apie šį šūkį KDT internetinėje svetainėje skelbia, kad *teatras yra įmanomybės erdvė. Nuskambėjus trečiam skambučiui teatro salėse stoja tylos akimirka, nuskambėjus trečiam skambučiui teatre gali nutikti bet kas. Įmanoma viskas* (KDT, n. d.). Sezono pasirinktas šūkis yra hiperbolizuotas, simbolizuoja viltį, primena, kad gyvenime įmanoma daugiau, nei žmonės drįsta tikėti. 89-uosiu sezonu skatinama ateiti į teatrą ir išgyventi slapčiausius, giliausius troškimus, negalvoti, kad tai neįmanoma. Net jei tikrame gyvenime tai negalima, teatras pažada, kad ant scenos viskas įmanoma. Šis motyvas tęsiasi visoje 89-ojo sezono komunikacijoje. Šį šūkį KDT panaudoja ir socialinių tinklų komunikacijoje. Žodis *įmanoma* tampa savotiška 89-ojo sezono mantra. Vis šį žodį matydamas adresatas nesąmoningai pradeda jį dažniau kartoti ir taikyti savo gyvenime. Galima teigti, kad teatras suteikia progą perprogramuoti savo mąstymą ir į pasaulį žvelgti pozityviau.

Socialiniame tinkle *Instagram* paskelbtos reklamos siejasi su konkrečia naujojo sezono premjera, tačiau tai tiesiogiai nenurodoma. Reklama virsta interaktyviu identifikaciniu žaidimu, kuriame adresatui neduodama jokių taisyklių. Reklamos paskelbtos dar prieš sezono pradžią, tai įžanga į naujojo sezono premjeras, nes tekstuose slypi nuorodos į artėjančių spektaklių temas. Tokiu būdu KDT nurodo naujojo sezono nuotaiką, vertybinius aspektus ir užslėptas temas. Reklaminiuose įrašuose atsiskleidžia trijų premjerinių spektaklių „Sugrįžimas“, „Bildukas“ ir „Mane vadina Kalendorium“ pagrindinės žinutės, kurių prasmė išaiškės tik adresatui pamačius spektaklius.

Spektaklyje „Sugrįžimas“ kalbama apie santykių sunkumus, mirtį, pomirtinį gyvenimą ir viską nugalinčią meilę, todėl žinutę atskleidžia šios reklamos: *įmanoma tikėti meile ir nenusivilti, įmanoma sutikti mirusiuosius, įmanoma atleisti savo priešams* (KDT Instagram, 2024-08-30). Spektaklis vaikams „Bildukas“ kalba apie tvarkos svarbą, netikėtas draugystes ir tarpusavio supratimą. Galima teigti, kad *įmanoma viską pradėti iš naujo, įmanoma griuvėsiais tapusią Žemę vėl paversti namais, įmanoma nepalikti jokio pėdsako savo gyvenime* (KDT Instagram, 2024-09-02) yra užuomina į spektaklio prasminį identitetą. Spektaklis „Mane vadina Kalendorium“ yra apie keistuolį, nepritampantį berniuką, kuris, nepaisant socialinių sunkumų, savo empatija ir užrašinėje užrašytais žodžiais suburia žmones į bendruomenę, padeda kitiems pasijausti priimtais ir suprastais. Reklamos šio spektaklio temos atskleidžia taip: *įmanoma statyti tvirtoves iš žodžių, įmanoma gyventi daugybę gyvenimų, įmanoma į tą pačią upę įbristi du kartus* (KDT Instagram, 2024-09-02).

Emocinį poveikumą sustiprina paradokso tropas. Vienas kitam prieštaraujantys teiginiai pabrėžia teatro galią suteikti neužmirštamų, išskirtinių patirčių. Reklaminiuose tekstuose supriešinami du logiškai neįmanomi įvykiai, tačiau teatre išnyksta riba tarp realybės ir fikcijos, neįmanomi dalykai tampa įmanomais. Tam, kad šis teiginys taptų tiesa, reikia pasitelkti vaizduotę, įžvelgti metaforinę reikšmę ir įsijausti emociškai. *Įmanoma sutikti mirusiuosius* kelia jautrias emocijas, nes beveik kiekvienas žmogus yra praradęs svarbų asmenį ir norėtų su juo susitikti dar kartą. Reklamos tikslas yra adresatui sukelti viltį, o ne liūdesį. Imponuojama, kad teatras yra visagalis ir ant scenos gali išpildyti visus adresato norus. Tam tikri bruožai, elgesio detalės, kalbėjimo maniera ar aktorių išvaizda gali priminti mirusiuosius ir juos prikelti, bent jau vienam spektakliui. Reklamoje naudojami paveikūs ir hiperbolizuoti žodžiai, kuriama drama, į kurią įtraukiamas adresatas, jam suteikiami stiprūs pojūčiai ir emocinė patirtis.

Kitoje paradoksaliajoje reklamoje teigiama, kad *įmanoma gyventi daugybę gyvenimų*, nes kiekvienas KDT spektaklis yra kaip naujas gyvenimas. Įsikūnijimas į skirtingus vaidmenis spektaklių metu žiūrovui leidžia patirti veikėjo emocijas, išgyvenimus ir nuotykius. Kuriamas naratyvas, kad teatre žmogus gali peržengti kasdienybės ribas. Galimybė pabėgti nuo rutinos ir pasinerti į jausmingą ir giliai patirtį teatre įkvepia adresatą siekti stiprių ir emocinių išgyvenimų realiame gyvenime.

KDT prisiima stebukladario vaidmenį ir suteikia galimybę adresatui patikėti stebuklais, neįmanomais dalykais. Tokia kampanija kuria artimą santykį su žiūrovais, įkvepia juos tikėti, kad ribos yra tik konceptas, kurį kiekvienas gali pakeisti. Teatras savo optimistišku požiūriu užkrečia adresatą,

suintriguoja ir kelia viltį. Reklaminė kampanija simbolizuoja meilės galią (*įmanoma tikėti meile ir nenusivilti*), vidinę stiprybę (*įmanoma atleisti priešams, įmanoma viską pradėti iš naujo*), kūrybos svarbą griūvančiame pasaulyje (*įmanoma statyti tvirtoves iš žodžių, įmanoma griuvėsiais tapusią Žemę vėl paversti namais*). Šiuos sunkius žmogiškuosius išgyvenimus įmanoma įveikti ir tai KDT parodo per spektaklių herojus. KDT akcentuoja, kad *teatras yra įmanomybės erdvė* (KDT, n. d.), todėl adresatas, patyręs veikėjų išgyvenimus ir triumfą, pats

KDT 89-ojo sezono reklamose galima atpažinti poreikių topą. Poreikius galima skirstyti į įgimus ir racionaliuosius (Gabrėnaitė, 2021, p. 31). Kadangi teatras negali išpildyti ir suteikti įgimtųjų poreikių, visas dėmesys sutelkiamas į racionaliuosius. Tai nėra gyvybiškai svarbūs dalykai, tačiau jie suteikia malonumą, o žmogus visada ieško malonių patirčių. KDT reklamos teigia, kad gali patenkinti svarbiausius adresato poreikius. Teatre įmanoma patirti tikrą meilę – vieną iš svarbiausių žmogaus siekiamų jausmų. Teatras taip pat suteikia galimybę sutikti mirusiuosius – parodoma, kad KDT svarbi artimųjų, šeimos vertybė.

KDT socialiniame tinkle *Instagram* paskelbtame įrašė (*Teatro žmonėms blunkanti atsitraukiančios vasaros šviesa reiškia pradžią – naujo sezono pradžią. Kiekvienas rudenio teatre yra slenkstis į naujas galimybes, potyrius ir idėjas* (KDT *Instagram*, 2024-08-12) atpažįstamas savybių topas. KDT parodo teatro bendruomenės išskirtinumą ir pateikia priežastis, kodėl verta ateiti į teatrą. Teatro bendruomenei rudenio nėra niūrus metas, nes jų laukia teatro atgimimas – naujos premjeros, patirtys. Pabaiga šiuo atveju reiškia pradžią, vadinasi adresato laukia dar nepatirti išgyvenimai ir naujų emocijų antplūdis.

Kartu su metaforos tropu žinutė tampa daug paveikesnė, nes atsiskleidžia teatriškumo elementas. Sezono pradžia yra prilyginama slenksčiui, kurį peržengus adresatas žengia į dar nepatirtų potyrių pasaulį. Teatras kiekvieną rudenį pristato naują repertuarą, kuris yra įvairus ir tinkamą spektaklį atras kiekvienas žiūrovas. Ši idėja pateikiama metaforos forma, o taip atsiskleidžia teatro kūrybiškumas, atsidavimas žiūrovui. Jei socialinių tinklų įrašai yra apgalvoti, pritaikyti auditorijai ir kūrybiškai paveikūs, vadinasi teatras įdeda tiek pat jėgų ir atsidavimo į repertuaro kūrimą. Adresatas pasitiki teatru ir žino, kad sulauks tenkinančio rezultato. Įrašo žinutė paremta *ethos* argumentacija, nes KDT patikina, kad galima juo pasitikėti ir naujam sezonui jie yra pasiruošę atnešti kokybiškų ir dar nematytų spektaklių.

Galima teigti, kad KDT sezone dominuoja hiperbolės tropas, nes adresatui vis kartojama, kad viskas įmanoma. Net realybės neatitinkančios patirtys teatre yra galimos. Tokie argumentai sukelia adresato lūkesčius, kuriuos teatras turi būti pasiruošęs išpildyti.

Pirmąjį naujojo sezono reklaminių plakatų (žr. 10 pav.) KDT paskelbė savo internetinėje svetainėje. Reklama paprasta, per daug informacijos neatskleidžianti. Teatro sezono numeris 89 paminėtas net du kartus – dideli skaičiai, išsilyjantys į panašių spalvų foną ir aiškiai baltu, mažesniu šriftu dešiniajame kvadrate. Reklamos kontrastingos žalia ir balta spalvos dera kartu, sukurdamas atskirus kvadratus. Toks pasirinkimas teigia, kad 89-asis sezonas bus visoks – tiek tamsus ir rimtas, tiek suteiks vilties ir pozityvumo.



10 paveikslas. Įmanoma

Socialinio tinklo *Instagram* įrašų minimalistiniai vizualai (žr. vieną iš pavyzdžių 11 pav.) nėra visiškai aiškūs – išplaukusios figūros, atrodo, kad žiūrima per stiklą su tekstūra. Pasirinktos žemiškos spalvos, o jų išdėstymas primena dangų su debesimis, kuriuose galima išvelgti tam tikras formas. Kiekvienas žiūrovas vaizdiniuose plakatuose išvelgia skirtingus reiškinius. Tai reklamai sukuria individualumo jausmą, vaizdinė reikšmė keičiasi su kiekvienu žiūrovu, todėl reklama tampa asmeniška.



11 paveikslas. Įmanoma tikėti meile ir nenusivilti

1.7. Lietuvos teatrų reklaminių diskurso komunikacinės bendrybės

Atlikus trijų didžiųjų Lietuvos miestų dramos teatrų reklaminių kampanijų retorinę analizę atpažįstama daugybę panašumų tarp teatrų reklamų. Kiekvieno teatro komunikacinės strategijos skyrėsi vizualiniu pateikimu ir tekstine raiška, tačiau visų jų reklaminių retoriką sieja panašių retorinių argumentų

naudojimas. Lietuvos teatrų reklamose gausu *pathos* argumentų, *ethos* atsiskleidžia per sukauptą ilgametę patirtį, žymių aktorių, režisierių ir kitų teatro atstovų autoritetus. *Logos* argumentai užima paskutinę vietą, nes jie teatro komunikacijai yra per daug paprasti, nuobodūs ir neatkreipia dėmesio. Reklaminėse kampanijose vyrauja metaforos, paradokso ir hiperbolės tropai, kurie komunikacijai suteikia originalumo ir kūrybiškumo. Retorinių argumentų visuma sudaro prasmingą ir įtaigią reklamą (plg. Tevi, 2017, p. 47), todėl nepakanka vadovautis vienu tam tikru retoriniu principu.

Labiausiai iš visų teatro reklamų išsiskyrė LNDR 84-ajame sezone pateikta rizikinga ir teatro komunikacijai nebūdinga antireklamos strategija, kuri sulaukė didžiulio grįžtamojo ryšio iš teatralų ir netgi teatre nesilankančiųjų. Didžioji dalis visuomenės reklamą peikė, tačiau tai ir parodo jos veiksmingumą – ji sužadino emocinę adresatų reakciją. LNDR buvo svarbu, kad apie teatrą kalbėtų, taigi kampanijos tikslas buvo pasiektas. Tai vienintelė iš darbe aptartų reklamos kampanijų, kuri susilaukė apdovanojimų. Tai turėtų paskatinti ir kitus teatrus nebijoti imtis rizikingesnių, provokuojančių reklaminių ėjimų. Visų kitų tirtų teatrų reklaminėse kampanijose vyrauja viena kitai analogiška argumentacija – šūkiei gana abstraktūs, nešama pozityvi žinutė, į teatrą kviečiama ateiti auditorijos neprovokuojančiomis priemonėmis. Vizualiai kiekvienas teatras pasiūlo estetiškai patrauklias reklamas, kurios darniai dera sezono kontekste.

Pagal atliktą retorinę analizę galima atpažinti, kad Lietuvos teatrų reklamos daugiausia skirtos *patirčių entuziastų* ir *edukacijų ir ritualų gerbėjų* auditorijoms. Pirmajai grupei teatre reikia stipraus emocinio patyrimo, juos labiausiai veikia reklaminiai *pathos* argumentai. Tai žmonės, kurių nereikia į teatrą pritraukti, nes jų santykis su teatru susiformavo jau seniai, juos domina įvairūs spektakliai. Tokią auditoriją paveikia reklamų emocinis pradas, komunikacinių žinučių įvairovė, estetiškas pateikimas. Jiems įdomiausios tos reklaminės kampanijos, kurios išsiskiria, sukelia neįprastus ir gyvenimą keičiančius įspūdžius. Taip pat pastebima, kad teatras reklamomis pritraukia *edukacijos ir ritualų gerbėjus*. Šiam auditorijos tipui teatre svarbu edukacinė patirtis, žinojimas, kad teatras suteiks jiems kokybišką kultūrinį reginį, ir teatro ritualo patyrimas. Tokią grupę vilioja reklamos, kuriose kuriamas dialogiškumas, įtraukiamas ir adresatas. Taip pat jie atkreipia dėmesį į reklamas, kuriose vyrauja *ethos* argumentai.

Pastebėta, kad teatro reklamose atsiskleidžia teatrališkumo elementai, kurie prasmingai dera su teatro produktu – dramatiškais spektakliais. Šios reklamos funkcionuoja kaip trumpas anonsas į tai, kas auditorijos laukia sezono spektakliuose. Kiekvieno teatro reklama, atitinkamai pagal jų repertuarą, kuria naratyvą, žadindama adresatą įsigilinti ir visapusiškai įsitraukti į teatro siūlomą kultūrinę ir emocinę

patirtį. Teatro komunikacija yra gyva, žaisminga, skatinanti dialogą, ekspresyvi, vizualiai ir emociškai paveiki meno forma. Pastebėta, jog dauguma retorinių figūrų (aliuzija, ironija, hiperbolė, metafora, palyginimas, paradoksas ir kalambūras) yra tiek siužetinės dramos, tiek paveikios retorikos pagrindas (plg. Tevi, 2017, p. 45). Galima manyti, kad teatras paveikių retorinių priemonių ieško dramose ir jas panaudoja reklamoms kurti. Atlikus Lietuvos teatrų reklaminio diskurso tyrimą nustatyta, kad daugiausia teatrinėse reklamose vartojamos metaforos, hiperbolės, paradoksas. Šie tropai sukuria kūrybišką, neįprastą ir sudominančią reklaminę žinutę.

Kiekviena teatro reklaminė kampanija prilygsta spektakliui, kurį teatras kuria norėdamas privilioti auditoriją. Reklaminės kampanijos pradžioje atskleidžiamą šūkį ir viso sezono temą galima prilyginti spektaklio pradžiai – adresatas stengiasi susipažinti su nauja informacija ir laukia tolimesnės veiksmo eigos. Pasirodančios spektaklių afišos ir socialinių tinklų įrašai kelia intriga, adresato susidomėjimą ir skelbia artėjančią kulminaciją, kuri yra jau tikrasis spektaklis teatro scenoje. Adresatas negalima teatro patirti visapusiškai, jei neateina į spektaklį. Teatras reklamomis kuria teatrišką atmosferą, kuria paveikia adresatą.

Išanalizavus Lietuvos teatrų reklaminį diskursą galima pastebėti, kad yra kelios temos, kurias kartojasi ne vienoje komunikacinėje kampanijoje. Teatrų reklamose atsiskleidžia „bendrujų vietų“ topas (*locus communis*). Šis topas nurodo bendras tam tikrų teatro reklamos elementų temas, motyvus ar dėsnius. Tai „vietos“, kurias lengvai atpažįsta tiek žinutės siuntėjas, tiek gavėjas (plg. Gabrėnaitė, 2010, p. 33). Reklaminėse kampanijose *teatrai* atsiskleidžia kaip *šiuolaikinės visuomenės atspindys*. Teatrai nesikuklina kalbėti apie visuomenės problemas, iššūkius ir skaudžias temas. Pasirinkdamas atkreipti dėmesį į tokius dalykus teatras susitapatina su auditorija, supranta jų sunkumus ir nori spektakliuose parodyti būdų, kaip juos įveikti.

Kitas glaudžiai susijęs teatro komunikacijos topas – *teatro patirtys skatina keistis*. Teatro reklamos padeda adresatui atpažinti savo morališkai neigiamas savybes ir susivokti, kad užspaudžia tam tikrus jausmus. Teatras iš karto pasiūlo tam sprendimą – nusipirkti bilietą ir spektaklyje pažinti save geriau.

Teatras prisiima *visuomenės gelbėtojo, budintojo ir išganytojo vaidmenis*. Kiekvieno teatro reklaminėje kampanijoje buvo aspektų, kurie skatina adresatą pabusti iš sąstingio, tikėti savimi ir siekti neįmanomų tikslų, keistis, ugdyti moralinius ir vertybinius principus. Teatras motyvuoja adresatą, suteikia progų tobulėti. Visų šių patirčių adresatas gali pasiekti atėjęs į spektaklį ir tuomet pritaikyti asmeniniame savo gyvenime.

Pastebima, kad kiekvienas sezonas turi tam tikrą šūkį, kuris atitinka sezono temą ir tampa pagrindine komunikacine žinute. Reklaminiai šūkiai pasižymi glaustumu, greitai patraukia dėmesį, o trumpa frazė gerai įsimenama ir išreiškia reklaminę žinutės esmę (plg. Anataichuk, Rutz, Sazonova, 2020, p. 301). Įprastai sezono šūkis keičiasi kiekvienais metais, nes prasideda nauja reklaminė kampanija, tačiau NKDT tuo pačiu šūkiu naudojami du sezonus iš eilės. Galima manyti, kad reklaminė kampanija buvo sėkminga. Visi kiti teatrai kasmet paskelbė naują reklaminę kampaniją. Iš to galima daryti išvadą, kad teatrai yra linkę kiekvieną sezoną atnaujinti savo reklaminę kampaniją. Tokiu būdu auditorijai kasmet pasidaro smalsu, naujos reklamos patraukia dėmesį ir adresatas yra skatinamas sekti teatro naujienas. Taip pat pastovi reklaminių kampanijų kaita suteikia progą išbandyti naujas paveikumo priemones, eksperimentuoti su tropais, topais ir stebėti auditorijos reakciją.

IŠVADOS

1. Teatro reklamos vaidina svarbų vaidmenį formuojant paveikias komunikacines kampanijas, pristatant naujas idėjas ir skatina auditorijos augimą, kuria teatrui pridėtinę vertę per reklaminių kampanijų istorijas, kūrybingą vaizdinę ir tekstinę raišką. Reklamomis teatras prisitraukia naują auditoriją ir skatina lojalių lankytojų susidomėjimą.

2. Tyrinėtose teatrų reklamose vyrauja *pathos* argumentai, kuriais siekiama paveikti adresato jausmus. *Pathos* argumentacija suponuoja, kad reklamose teatras emociškai įtraukia adresatą, sustiprinti adresanto ryšį su adresatu. Emocinė persvazija pasireiškia multimodaliai: per provokuojančios, jausmingos ir įtaigios kalbos bei vaizdų pasirinkimą.

a. Teatrų paveikusias diskursas pasižymi teatrališku naratyvu, kuris pateikiamas originaliomis metaforomis, dramatiškais, paradoksaliais ir hiperbolizuotais šūkais. Šios retorinės priemonės atskleidžia teatro reklamų meniškumą, dramatiškumą ir reklamų sąsają su teatro produktu – spektakliu. Adresatas yra kviečiamas patirti teatro pasaulio sukrėtimus, stiprias emocines patirtis, kurios keičia gyvenimus.

3. Visi tyrinėti teatrai kiekvieną naują sezoną skelbia (at)naują reklamines kampaniją, kuri skatina auditorijos sudominimą ir siekį sekti teatro naujienas, įsitraukti ir interaktyviai dalyvauti teatriniam veiksme.

a. Tirtų Lietuvos dramos teatrų komunikacijoje vyrauja trys pagrindinės „bendrosios vietos“: *teatras kaip šiuolaikinės visuomenės atspindys, teatras kaip keistis skatinančių patirčių vieta ir teatras kaip visuomenės gelbėtojas, budintojas, išganytojas*. Šie bendri bruožai rodo, kad teatro reklamose dominuoja dabar žmonėms aktualios temos, teatras yra prie šiuolaikinės situacijos greitai prisitaikanti ir progresyvi organizacija. Taip pat teatro reklamose daug kalbama apie pokyčius ir jų svarbą. Teatras prisiima gelbėtojo vaidmenį reklamose teigdamas, kad teatro patirtis gydo vidinio pasaulio žaizdas, padeda pakeisti gyvenimą ir ugdo vertybinį adresato pasaulį.

b. Didžiųjų Lietuvos dramos teatrų komunikacija yra kūrybiškai papildyta teatriniais elementais. Kiekviena reklaminė kampanija kuria tam tikrą istorijos naratyvą, todėl galima į jas žvelgti kaip į mini spektaklius. Teatras suteikia progą adresatui pabūti pagrindiniu aktoriumi kviesdamas į teatrinę patirtį, kuri yra emociškai paveiki, skatinanti asmeninę kaitą ir leidžianti adresatui pabūti reklaminės istorijos herojumi.

SANTRAUKA

Bakalauro darbe nagrinėjama, kaip formuojamas didžiųjų Lietuvos dramos teatrų – Lietuvos nacionalinio dramos teatro, Nacionalinio Kauno dramos teatro ir Klaipėdos dramos teatro – reklaminis diskursas, pasitelkiant bendruosius retorikos teorijos bei retorinio argumentavimo dėsnius. Tyrimo objektas yra retorinio diskurso raiška Lietuvos teatrų reklamose. Darbe, remiantis retorinės argumentacijos principais, nagrinėjama tekstinė ir vaizdinė komunikacija. Atlikta praktinė analizė atskleidė, kad Lietuvos teatrų reklaminėse kampanijose vyrauja emociniai argumentai, kurie kuria įtaigią komunikaciją. Pastebėta, kad teatrų reklamose efektyviai pasitelkiami metaforos, hiperbolės ir paradokso tropai, sustiprinantys emocinį ryšį su auditorija. Teatrų reklamose atpažįstami savybių, kokybės ir poreikių topai, kurie rodo išskirtinę teatro siūlomo kultūrinio produkto vertę. Darbas aktualus, nes skiriama dėmesio rečiau nei kitų reklaminio diskurso sričių analizuojamai kultūros lauko paveikijai komunikacijai, kuri iš esmės paklūsta retorinės argumentacijos principams, tačiau tuo pat metu pasitelkia ir kūrybiškus, su komunikuojamu objektu susijusius sprendimus.

Raktažodžiai: retorika, retorinė analizė, persvazija, teatro komunikacija, reklaminis diskursas, paveikijai diskursas.

SUMMARY

This bachelor's thesis examines how the advertising discourse of major Lithuanian theaters – the Lithuanian National Drama Theatre, the National Kaunas Drama Theatre, and the Klaipėda Drama Theater – is constructed by applying general principles of rhetorical theory and rhetorical argumentation. The object of the study is the expression of rhetorical discourse in the advertisements of Lithuanian theaters. Thesis analyzes both textual and visual communication based on the principles of rhetorical argumentation. The practical analysis revealed that emotional arguments dominate the advertising campaigns of Lithuanian theaters, creating persuasive communication. It was observed that metaphors, hyperboles, and paradoxes are effectively employed in theater advertisements, enhancing the emotional connection with the audience. The advertisements also feature topoi of qualities, characteristics, and needs, which emphasize the unique value of the cultural product offered by the theater. The relevance of the thesis lies in its focus on persuasive communication within the cultural field—a subject less frequently analyzed than other areas of advertising discourse—which fundamentally adheres to the principles of rhetorical argumentation while also employing creative solutions closely related to the object being communicated.

Keywords: Rhetoric, Rhetorical Analysis, Persuasion, Theatre Communication, Persuasive Discourse, Advertising Discourse.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Amoako, R. O., 2020. Metaphors and Emotions in Advertising: A Rhetorical Analysis of Audi's Online Video Commercials. Daktaro disertacija.
2. Anataichuk, I. M., Rutz, O. V., Sazonova, V. S., 2020. Advertisement as a means of communication: the content and peculiarities of translation. *Alfred Nobel University Journal of Philology*, 20, 2, p. 299–308. Prieiga: https://www.researchgate.net/publication/349872850_Advertisement_as_a_means_of_communication_the_content_and_peculiarities_of_translation [Žr. 2025 05 26]
3. Aristotelis, 2024. *Retorika*, vertė T. Veteikis. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
4. Bagnasco, A. M., Besana, A., Callzolari, A., Esposito, A., 2019. It's a Matter of Attention: the Marketing of Theatres in the Age of Social Media. *International Journal of Arts Management*. Prieiga: <https://master-in-international-arts-management.com/its-a-matter-of-attention-the-marketing-of-theatres-in-the-age-of-social-media-abridged/> [Žr. 2025 05 26]
5. Biržietienė, S., 2012. Lietuviškos socialinės reklamos retorika: įtikinimo būdai. *Respectus philologicus*, 22, 27, p. 144–155. Prieiga: <https://etalpykla.lituanistika.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2012~1367187539477/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content> [Žr. 2025 05 26]
6. Biržietienė, S., Gabrėnaitė, E., 2014. Eristinis argumentavimas reklamoje. *Respectus philologicus*, 26, 31, p. 190–202. Prieiga: <https://etalpykla.lituanistika.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2011~1481794329494/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content> [Žr. 2025 05 26]
7. Blynaitė, L., 2018. Teatras. In: *Visuotinė lietuvių enciklopedija*. Prieiga: <https://www.vle.lt/straipsnis/teatras/> [Žr. 2025 05 26]
8. Buračas, R., Mažylė, J., 2018. Reklama. In: *Visuotinė lietuvių enciklopedija*. Prieiga: <https://www.vle.lt/straipsnis/reklama/> [Žr. 2025 05 26]
9. Christopher, A. A., 2013. Rhetorical Strategies in Advertising: The Rise and Fall Pattern. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 2, 8. Prieiga: <https://www.richtmann.org/journal/index.php/ajis/article/view/807> [Žr. 2025 05 26]
10. Citvarienė, D., Čižaitė-Rudokienė, S., Dikšaitė, R., Dovydaitytė, L., Juraitė, K., Klimavičiūtė-Minkštienė, G., Klivis, E., Mažeikis, G., Migonytė, V., Pinigienė, A., Pukelytė, I., Staniškytė, J., Stoškutė, N., Tutlytė, J., 2015. *Komunikuoti kultūrą: institucijos, strategijos, auditorijos*. Vilnius: Versus aureus.
11. Cook, G., 1992. *The Discourse of Advertising*. London: Routledge.

12. Gabrėnaitė, E., 2010. *Reklamos topika: persvazijos instrumentai*. Daktaro disertacija. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
13. Gabrėnaitė, E., 2021. *Retorinė paveikiųjų diskursų analizė. Mokomoji knyga*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
14. Gagich, M., Zickel, E., 2018. *A Guide to Rhetoric, Genre, and Success in First-Year Writing*. Cleveland: MSL Academic Endeavors.
15. Higienos institutas, 2025. Savižudybių statistikos tendencijos Lietuvoje. Prieiga: <https://www.hi.lt/savizudybiu-prevencijos-skyrius-statistika/> [Žr. 2025 05 26]
16. Jokubauskas, D., 2003. *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. Vilnius: InSpe.
17. Jukić, D., 2002. The Janus Face of Theatre: Marketing Analysis. In 26th International Scientific Conference Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management (SM 2021), p. 419–427. Prieiga: https://www.researchgate.net/publication/361234788_The_Janus_Face_of_Theatre_Marketing_Analysis [Žr. 2025 05 26]
18. Jurėnė, S., 2022. Audience Engagement Enhancement in Theatre Using Different Tools: Q-methodology-based Study. *Transformations in Business & Economics*, 21, 3, p.188–211. Prieiga: <https://etalpykla.lituanistika.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2022~1730114468285/datastreams/DS.002.1.01.ARTIC/content> [Žr. 2025 05 26]
19. Jurėnė, S., 2025. Skaistė Jurėnė: teatras – lavinanti ir ugdanti erdvė, kurią kiekvienas patiria skirtingai. *Vilniaus universiteto Kauno fakultetas*. Prieiga: <https://www.knf.vu.lt/aktualijos/4072-skaiste-jurene-teatras-lavinanti-ir-ugdanti-erdve-kuria-kiekvienas-patiria-skirtingai> [Žr. 2025 05 26]
20. Juzelėnienė, S. and others (ed.), 2024. *Approaches to multimodality. Rhetoric and stylistics in public discourse*. Leiden: Brill.
21. Kalanta, M., Naujokaitytė, R., Jasienė, G., Laužikaitė, M., Savickienė, K., Ulubey, A., 2017. Lietuvos teatrų rinkodara: būklė ir rekomendacijos. Prieiga: <https://www.ltkt.lt/files/lietuvos-teatru-rinkodara-bukle-ir-rekomendacijos0113.pdf> [Žr. 2025 05 26]
22. Klimavičiūtė-Minkštiemienė, 2013. Visuomenės ir teatro meno sąveika. *Teatrologiniai eskizai*, 4, p. 59–83. Prieiga: <https://portalcris.vdu.lt/server/api/core/bitstreams/f0b8c72f-9e18-4d68-ac62-473f743f3980/content> [Žr. 2025 05 26]
23. Köksal, F. N., 2013. The Role and Usage of Visual Rhetoric in Advertising. *Online Journal of Communication and Media Technologies*. Prieiga: <https://www.ojcm.net/download/the-role-and-usage-of-visual-rhetoric-in-advertising-5711.pdf> [Žr. 2025 05 26]

24. Koženiauskienė, R., 2001. *Retorika: iškalbos stilistika*. Vilnius : Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas.
25. Koženiauskienė, R., 2006. Žodžio, elgesio ir jausmo kultūros dermė. *Kalba ir visuomenė*, p. 240–248. Prieiga: <https://etalpykla.lituanistika.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2006~1367152220686/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content> [Žr. 2025 05 26]
26. Koženiauskienė, R., 2011. Retorika. In: *Visuotinė lietuvių enciklopedija*. Prieiga: <https://www.vle.lt/straipsnis/retorika/> [Žr. 2025 05 26]
27. Koženiauskienė, R., 2013. *Retorinė ir stilistinė publicistinių tekstų analizė*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
28. Lubis, M., Wilson, J. B., 2024. Process Analysis on Business Advertisement Text Data: A Systemic Functional Analysis Approach. *Evolutionary Studies in Imaginative Culture*. Prieiga: <https://esiculture.com/index.php/esiculture/article/view/749> [Žr. 2025 05 26]
29. Matuzaitė, G., 2019. *Klaipėdos dramos teatro reklaminių diskursas: verbalumas ir vizualumas (2016–2018)*. Magistro darbas. Klaipėdos universiteto Socialinių ir humanitarinių mokslų fakultetas.
30. McIntyre, H., 2023. *The Business of Theatre: Pathways to a Career in Theatre*.
31. Morozovaitė, R., 2018. *Socialinių tinklų rinkodara šiuolaikiniame Lietuvos teatre*. Magistro darbas. Vytauto Didžiojo universiteto menų fakultetas.
32. Nauckūnaitė, Z., 2007. Argumentacija: įrodymo ir įtikinimo santykis. *Žmogus ir žodis*, 1, p. 94–100. Prieiga: <https://etalpykla.lituanistika.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2007~1367159706759/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content> [Žr. 2025 05 26]
33. Nauckūnaitė, Z., 2020. *Argumentavimas: didaktiniai aspektai*. Vilnius: Lietuvių kalbos institutas.
34. Pavlovaitė, U., Griesienė, I., 2019. Audience Development of an Art Organization in Terms of Relationship Marketing. *Information & Media*, 86, p. 98–115. Prieiga: <https://www.journals.vu.lt/IM/article/view/15517> [Žr. 2025 05 26]
35. Phillips, B. J., McQuarrie, E. F., 2004. Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising. *Marketing Theory*, 4, 1. Prieiga: https://www.researchgate.net/publication/235361038_Beyond_Visual_Metaphor_A_New_Typology_of_Visual_Rhetoric_in_Advertising [Žr. 2025 05 26]
36. Sinicyna, V., 2021. Teatro kritika interneto amžiuje. *Menu faktūra*. Prieiga: <https://menufaktura.lt/komentarai/teatro-kritika-interneto-amziuje/> [Žr. 2025 05 26]

37. Smetonienė, I., 2009. *Reklama... Reklama? Reklama!* Vilnius: Tyto alba.
38. Šimić, M. L., 2017. Theatre Marketing: Using Websites to Attract Young Target Audience. *Irish Business Journal*. Prieiga: [Theatre Marketing: Using Websites to Attract Young Target Audience](#) [Žr. 2025 05 26]
39. Tevi, A. C., 2017. A rhetoric Theory Approach to the Advertising Development Process: Using Ideation Techniques to Overcome Limitations of Client Quality, Motivation and Media. Daktaro disertacija. Prieiga: <file:///C:/Users/emlub/Downloads/01whole.pdf> [Žr. 2025 05 26]
40. Tutlytė, J., 2014. Meno ir kultūros organizacijų tinklavietės: nuo informavimo prie komunikavimo ir auditorijų plėtros. *Meno istorija ir kritika*, 10, 2, p. 176–186. Prieiga: <https://etalpykla.lituanistika.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2014~1490773044083/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content> [Žr. 2025 05 26]

ŠALTINIAI

1. KDT *Facebook* paskyra: <https://www.facebook.com/klaipedosdramosteatras> [Žr. 2025 05 26]
2. KDT *Instagram* paskyra: <https://www.instagram.com/klaipedosdramosteatras/> [Žr. 2025 05 26]
3. KDT interneto svetainė. Prieiga: <https://kdt.lt/> [Žr. 2025 05 26]
4. Lietuvos nacionalinis dramos teatras. 2023–2024 sezonas. Prieiga: <https://www.teatras.lt/lt/teatras/praeje-sezonai/2023-2024-sezonas/> [Žr. 2025 05 26]
5. Lingienė, K., 2023. 104-asis NKDT sezonas: estišką Šekspyrą ir nebinarinę lyties tapatybę Snieguolė. In: *Kaunas pilnas kultūros*. Prieiga: <https://kaunaspilnas.lt/104-asis-nkdt-sezonas-estiskas-sekspyras-ir-nebinarines-lyties-tapatybes-snieguole/> [Žr. 2025 05 26]
6. LNNT *Facebook* paskyra: <https://www.facebook.com/Teatras.lt> [Žr. 2025 05 26]
7. LNNT interneto svetainė. Prieiga: <https://www.teatras.lt/lt/> [Žr. 2025 05 26]
8. NKDT *Facebook* paskyra: <https://www.facebook.com/DramosTeatras> [Žr. 2025 05 26]
9. NKDT interneto svetainė. Prieiga: <https://dramosteatras.lt/> [Žr. 2025 05 26]
10. Pociūtė, A., 2024. LNNT kampanija „Neik į teatrą“ pripažinta geriausia įvaizdine kampanija. In: Lietuvos nacionalinis dramos teatras. Prieiga: https://www.teatras.lt/lt/naujienos/lnnt-naujienos/naujiena/pranesimaispaudai/lnnt_kampanija_neik_i_tetra_pripazinta_geriausia_ivaizdine_kampanija/ [Žr. 2025 05 26]

PRIEDAI

1 priedas. Neik į teatrą, sugrįši

**NEIK Į TEATRĄ,
SUGRĮŠI.**

Birutė Kapustinskaitė
(paegai Juigosa Vileis ir
Linos Itapack krygia
„Sibiro haiku“)

REŽISIERIUS
AUGUSTAS
GORNATKEVIČIUS

84
Stiprių
išgyvenimų
sezonas

**SIBIRO
HAIKU**

PREMIERA
2023 10 20

8-12 M.
VAIKAMS



2 priedas. Neik į teatrą, pamils

**NEIK Į TEATRĄ,
PASIKEISI.**

KŪRĖJAI:
LAURĄ KUTKAITĖ
PAULINA TUPRĖSKAITĖ
AGNĖ MATULEVIČIŪTĖ
AGNIETĖ LIŠIČKINAITĖ
JULIUS KURSŪS

Ikvėpta
Guillaume'o Apollinaire'o
kūriniu „Teiresijo krūtys“

84
Stiprių
išgyvenimų
sezonas

**TEIRESIJO
KRUTIS**

PREMIERA
2023 11 17

N-14



3 priedas. Neik į teatrą, ateik į operą

**NEIK Į TEATRĄ,
ATEIK Į OPERĄ.**

REŽISIERĖ IR
DRAMATURGĖ
KAMILĖ
GUDMONAITĖ

KOMPOZITORIUS
DOMINYKAS
DIGIMAS

SCENOGRAFE
BARBORA
SULNIŪTĖ

84
Stiprių
išgyvenimų
sezonas

**DALYKAI, KURIŲ
NEIŠDRĪŠAU
PASAKYTI,
IR DABAR JAU
PER VĖLU**

N-16

PREMIERA
2023 12 01



4 priedas. Neik į teatrą, ieškok dada koko

**NEIK Į TEATRĄ,
IEŠKOK
DADA KOKO.**

REŽISIERIUS
ROGER
VITRAC

GINTARAS
VARNAS

84
Stiprių
išgyvenimų
sezonas

**VIKTORAS,
ARBA VAIKAI
VALDŽIOJE**

N-14

PREMIERA
2024 04 11



5 priedas. Neik į teatrą, sužmogėsi

**NEIK Į TEATRĄ,
SUŽMOGĖSI.**

Pagal Davido Fosterio Wallace'o esė ir kitus kūrinius

REŽISIERĖ
YANA ROSS

84
Stiprių išgyvenimų sezonas

MAZOU SALE

APMASTANT OMARĄ N-16

PREMIJERA
2023 09 21

6 priedas. Neik į teatrą, pamilsi

**NEIK Į TEATRĄ,
PAMILSI.**

MIRANDA ROSE HALL

REŽISIERIUS
ANTANAS OBCARSKAS

**PJESĖ
GYVENANTIEMS
IŠNYKIMO LAIKAIS**

PREMIJERA
2024 01 26

84
Stiprių išgyvenimų sezonas

MAZOU SALE

AGES

N-12

7 priedas. Įmanoma gyventi daugybę gyvenimų

Įmanoma

gyventi
daugybę
gyvenimų.

8 priedas. Įmanoma į tą pačią upę įbristi du kartus

Įmanoma

į tą pačią
upę įbristi du
kartus.

9 priedas. Įmanoma statyti tvirtoves iš žodžių



10 priedas. Įmanoma nepalikti jokio savo gyvenimo pėdsako



11 priedas. Įmanoma griuvėsiais tapusią Žemę vėl paversti namais



12 priedas. Įmanoma viską pradėti iš naujo



13 priedas. Īmanoma atleisti savo priešams

