

REKLAMOS TEKSTŲ KOMPOZICIJA

Irena SMETONIENĖ

Reklama Lietuvoje palyginti naujas reiškinys, todėl išsamesnių jos tyrimų dar nėra, o štai užsienyje jau keli dešimtmečiai tiriami tokie reklamos aspektai: 1. Rinkos apimtis. 2. Reklamos žiniasklaidoje populiarumas. 3. Reklamos teksto struktūra. Pastaruoju metu trečioji kryptis susilaukė ypač didelio socialinės psichologijos ir psichologijos specialistų bei lingvistų dėmesio. Psichologų nuomone, „žinant optimalų reklamos teksto dalių derinimą, galima sukurti iš jų bet kokį reklaminį tekstą, kuris pasiektų svarbiausią reklamos tikslą – paveikti adresatą“ (Andrejeva, Bogomolov 1977, 171). 19 a. pabaigos 20 a. pradžios reklamų kūrėjai didžiausią dėmesį skyrė ne tekstui, o vizualinėms priemonėms (nuotraukoms, piešiniams). Pirmasis šią taisyklę sulaužė H. Fordas, užsakęs vietoj automobilių nuotraukų išspausdinti jo pateiktą tekstą. Be šūkių čia buvo išdėstyta „Fordo“ finansinė padėtis, aptartos visos 28 gamyklos. Tada vienas iš automobilių gamintojų iš to pasišaipė primindamas, kad „automobiliai parduodami naudojantis nuotraukomis, o ne žodžiais“. Bet greitai pasirodė, kad H. Fordas buvo teisus – geras tekstas svarbiau už nuotrauką (plg. Bove, Arens 1995, 262).

Reklamos tekstas susideda iš kelių dalių: *a n t r a š t ė s*, *p a g r i n d i n i o t e k s t o i r i n f o r m a c i n ė s d a l i e s*. Tokie terminai vartojami aptariant spausdintinės reklamos tekstus. Garsinei reklamai labiau priimtini *i ž a n g o s*, *p a g r i n d i n i o t e k s t o i r p a b a i g o s (i n f o r m a c i n ė s d a l i e s a r b a š ū k i o)* pavadinimai. Klasikinės reklamos tekstą sudaro visos trys dalys, pavyzdžiui:

Puikios naujienos iš OMNITEL! – i ž a n g a

Nauja trumpų pranešimų paslauga. Mažesnis interneto ir radio ieškos abonentinis mokesčio. Automatinis žinučių siuntimas į elektroninį paštą. Galimybė prisijungti prie OMNITEL interneto net trisdešimt penkiuose Lietuvos miestuose. Ir dar: naujos, mažesnės mobiliųjų telefonų kainos.

OMNITEL. Šiandien galite dar daugiau... – š ū k i s

Stengiantis išvengti vienodumo, kartais įžangos atsisakoma, tuomet reklamos tekstą sudaro tik pagrindinis tekstas ir šūkis:

Šveicarijoje sukurtas unikalus „Geravit Pharnaton“ jungia geriausias gydomąsias gamtos savybes ir šiuolaikinio mokslo žinias. Ženšenių ekstraktas ir dar dvidešimt septy-

nios sudedamosios dalys užtikrina puikią fizinę ir emocinę būklę, stiprina atsparumą stresams.

Aplenkite savo metus! – š ū k i s

Pasitaiko reklamos tekstų, kuriuose dvi įžangos, iš kurių viena atlieka šūkių funkciją:

Valomasis pleistras dabar jau kaktai ir smakrai. – į ž a n g a

Naujas „Nivea Visage“ gaminys. Taip jis išvalo nešvarumus. Jis valo dvigubai veiksmingiau negu kiti valomieji pleistrai. Aaaa... atrodo kaip kaktusas. Kaktos ir smakro valomasis pleistras.

Naujas „Nivea Visage“ gaminys! – į ž a n g a

Paskutinį sakinį būtų galima vadinti šūkiu, bet ir ankstesnių, ir vėlesnių šios firmos reklamų tekstuose šūkis yra „*Mano grožio paslaptis!*“, o minėtasis paskutinis sakinyvis visada būdavo teksto pradžioje ir atlikdavo įžangos funkciją.

Spausdintinės reklamos tekstuose dažnas dar vienas kompozicijos elementas – paantraštė, kuri praplečia antraštę, sustiprina pasitikėjimą reklama, pakartoja tai, kas pasakyta antraštėje arba pagrindiniame tekste:

Ką sako protingiausias lūpos?

Provitaminas A?

Vitaminas E?

Lūpoms svarbiausia drėgmė.

Nauji lūpų dažai „Moisture Whip“ iš „Maybelline“. Viliojančios spalvos, o drėkinamųjų medžiagų net keturiasdešimt procentų. Provitaminas A švelnina lūpas ir padaro jas minkštas bei puikias. Jos spindi visais atspalviais.

Garsinėse reklamose tai retas teksto komponavimo būdas, nes adresatui gali pabosti klausytis ilgos įžangos. Tokių paantraščių garsinėje reklamoje pasitaiko tada, kai tas pat tekstas jau buvo naudotas ir spausdintinėje reklamoje.

Įžangą daugelis teoretikų laiko pačia svarbiausia, nes tai, kas joje pasakyta, bus išgirstama pirmiausia, nuo jos priklauso viso teksto psichologinis emocinis tonas. „Ji patraukia dėmesį, todėl turi būti sudėta viskas, kas domina žiūrovą –tai įvadas į visą reklamos tekstą. Ji sukuria nuotaiką ir prekės įvaizdį, siūlo pirkti ir paskelbia gaminio pavadinimą. Jeigu adresatas nesusidomėjo įžanga, tolesnio teksto jis tikrai nesiklausys“ (Bove, Arens 1995, 266). Be to, labai svarbu įžangoje atspindėti tai, kuo prekė yra nauja, kas adresatui teiks didžiausią naudą. Visas įžangas galima suskirstyti į 5 grupes: informuojamosios, reklamuojamos, provokuojamos, liepiamosios, klausiamosios.

Informuojamosios įžangos informuoja adresatą apie naujoves, pateikia pačią svarbiausią informaciją:

Žaidimas „PEPSI muzikos pasaulis“ tęsiasi! (Pepsi)

Naujiena: ypač stiprios fiksacijos, išlaiko šukuoseną, kad ir ką darytumėte! (Nivea Hair Care)

Per Velykas – ypatinga kaina! (Statoil)

įžangose, kuriose pasakomos reklamuojamos prekės ypatybės, vi-
sas dėmesys sutelktas į teigiamą reklamuojamos prekės vertinimą:

Ir blogiausias kelias taps lygus! (Gabriel)

Natūralus kalcis! (Your Life)

Šypsena taip pat išlaiko tavo jauną jei turi tinkamus lūpų dažus! (Nivea Beaute)

Viską, ko reikia jūsų rankoms, kremas „Kamil“ paėmė iš gamtos! (Kamill)

Klausiamosios įžangos gali turėti anksčiau aptartų įžangų bruožų. Jos gali netiesiogiai užsiminti apie reklamuojamo daikto ypatybę, gali provokuoti ir informuoti. Kuriant klausiamąsias įžangas susiduriama su kodavimo ir dekodavimo problema. Jeigu adresatas į adresanto klausimą gali atsakyti trumpai „taip“ arba „ne“, reklamos tekstas neturės jokio poveikio, o dar labiau tikėtina, kad adresatas jo toliau ir nebesiklausys. Tai turi būti retorinis klausimas, ir adresatas į jį turėtų atsakyti taip, kaip yra sugalvojęs adresantas, arba adresatas turi nežinoti atsakymo, neišklausęs pagrindinio teksto:

Nuo ko prasideda kiekvienas sumuštinis? (Delma)

Koks šampūnas nuo pleiskanų yra skalsiausias? (Nizoral)

Norite sužinoti mano paslaptį? (Lenor)

Kaip galima išsiurbti tiek daug dulkių iš ką tik išvalyto kilimo? (Philips)

Provokuojamosios įžangos sudomina adresatą sužinoti apie reklamuojamą daiktą daugiau, o kad sužinotų, turi išklausti visą reklamą:

Tai, kas nuostabiausia gamtoje – visada poromis. (Duovit)

Tai naujas pasaulis! Čia plaukų džiovintuvai nekenkia tavo plaukams. (Organics)

Stulbinančios naujienos! (Ford Mondeo)

„Uncle Ben's“ pristato naujieną! (ryžiai Uncle Ben's)

Liepiamosios įžangose vartojama liepiamoji nuosaka rodo norimą ar pageidaujamą veiksma. Pagal įsakmumo toną jos gali būti dvejos: arba gana griežtas įsakymas, arba pasiūlymas. Garsinėse reklamose įsaknumą lemia balso, kuriuo perskaitoma įžanga, tonas:

Žadėkite jai ką tik norite, bet nupirkite! (Ariston)

Labas! Dalyvauk mano žaidime! (Delma)

Sitik Kalėdas ant trečio tūkstantmečio slenksčio su artimiausiu draugu! (Utenos trikotažas)

Neatsiskirk nuo pasaulio – triaukšk „Pringles“! (Pringles)

Labas, arbatos mėgėjau! Ragauk puikią arbatą ir dalyvauk didelėje „Lipton Yellow Label“ loterijoje! (Lipton)

Pagrindinio teksto svarbiausia funkcija – perduoti informaciją apie reklamuojamą daiktą. Jam keliami tokie reikalavimai: apibrėžti reklamuojamo daikto vietą tarp kitų daiktų, pabrėžti ju naudą pirkėjui, išryškinti prekės ženklą. Pagrindinio teksto formų yra labai įvairių: nuo pasakojimo už kadro iki scenos vaizdelių. Šioje dalyje informacija adresatui perduodama keliais būdais: 1. faktų išdėstymu, 2. rekomendacija, 3. pasakojimu, 4. dialogu arba monologu, 5. scenos vaizdeliais, 6. originaliu būdu.

1. Manoma, kad informacinio pobūdžio reklamos tekstas yra tinkamiausias – jis neerzina savo banalumu, perdėtu įmantrumu, įsakmumu. Faktų išdėstymas labai populiarus radijo reklamose:

Nuo birželio dvidešimos dienos kiekvienas, perkantis kokį nors buitinį prietaisą „Ariston“, nemokamai gauna mobiliųjų telefonų „Ericsson“ ir tampa „Omnitel“ abonentu.

Toks būdas pasirenkamas tada, kai įžanga arba šūkis nepajėgūs perduoti reikiamą informacijos krūvį, arba įžangos visai nėra:

Kartu su „Švyturio“ alumni žiūrėk NEBL varžybas NEBL baruose:

Vilniuje – „Muzikinis angaras“ ir „Prie universiteto“;

Kaune – „Amerika pirtyje“ ir „Laukinis arkllys“;

Klaipėdoje – „Sodžius“;

Šiauliuose – „Savana“;

Panevėžyje – „Kakadu“.

Čia jūsų lauks įvairūs „Švyturio“ ir NEBL siurprizai.

Taip paprasta būti kartu!

2. Kartais tai, kas pranešama pagrindiniu tekstu, patvirtinama rekomendacija. Ypač veiksminga yra kokio nors žinomo žmogaus rekomendacija, „nes asmenybė visada kontaktuoja su kitomis asmenybėmis ir užima tam tikrą padėtį grupėse ir apskritai socialinėje erdvėje“ (Jacikevičius 1995, 31). Stengiamasi sudaryti įspūdį, kad šie žmonės labai palankiai vertina reklamuojamą daiktą, todėl jį verta įsigyti. Tokio efekto siekia „Omo“ reklaminiu klipu, kur skalbimo miltelius reklamavo A. Žukauskienė, „Kalnapilio“ reklamos klipe alų reklamavo A. Sabonis, „Giminių“ seriale herojai –taupymo lakštus. Jeigu adresatui rekomenduotojas nepažįstamas, jis tekste yra pristatomas arba prisistato pats:

Aš – Sara Moncani, esu filmo „Elit“ grimuotoja. Dažnai makiažo galima rasti visur, tik ne ant veido. Tai baisu.

Vyro balsas: Tai „Max Factor“ makiažas, kuris nesitępa.

Sara Moncani: Dabar galite paliesti akis, veidą, persirengti, apsikabinti, paliesti lūpas, pasibučiuoti, atsigerti. Galite pamiršti, kad esate nusigrimavusi.

Vyro balsas: Kosmetika, kurią siūlo profesionalai!

Rekomenduoti reklamuojamą daiktą gali ir paprastas žmogus, kuris visai visuomenei nėra žinomas. Tuomet labai svarbu, kad reklamuotojas būtų malonus, keltų pasitikėjimą, pats tikėtų tuo, ką sako. Toks pranešimas yra daugiau patarimas, kvietimas patiems išbandyti, pasidalijimas patirtimi:

Jūs irgi ieškote idealios priemonės nuo vidurių užkietėjimo? Jūs norite stiprių ir patikimų laisvinamųjų vaistų? Norėtumėte, kad vaistai veiktų atsargiai bei švelniai? Kam ieškoti kompromisų, jei gali suderinti abu privalumus.

Rinkitės „Gutalaks“.

Sveiki, mano vardas Kęstas. Esu nedidelis, bet doras prekybininkas. Šiame prekybos centre neseniai aptikau naujovę, kurią sėkmingai išbandžiau ir savo veikloje. Pastebėjau,

kad čia populiarieji oranžiniai skustuvai „Bic“ parduodami ne tik maišeliais, bet ir po vieną, o šiais sunkiais laikais tai labai aktualu pirkėjams. Pabandykite ir jūs.

3. Pagrindinis tekstas – p a s a k o j i m a s . Pasakojimas visai reklamai (klipui) suteikia vaizdingumo, teksto kūrėjas turi daugiau laisvės realizuoti individualių stilių. Vaizdų įvairovė, jų dinamiškumas, estetiškumas, nuotaika, žaismas tekstą daro gyvą, patrauklų ir įtaigų.

Pats populiariausias yra t e k s t o p a s a k o j i m a s u ž k a d r o . Ramus vaizdas čia puikiai dera su maloniu, ramiu balsu perskaitytu vaizdingu tekstu:

Kiek žmonių, tiek nuomonių...

- vieniems patinka vasara, kai aplinkui viskas žalia ir žydras dangus,
- antriems rudens margumas ir pilkas lietus,
- tretiems žiemos baltumas,
- kūtiems pavasaris, kai viskas aplinkui pražysta ryškiausiomis spalvomis.

Kiekvienas vaikas turi teisę į išsilavinimą. Pasirūpinkime vaikus, kad jie turėtų sąlygas visapusiškai ugdyti savo asmenybę, talentą, protą.

Ateina metas, kai iš užmaršties išskyla veidai ir žodžiai. Ateina metas, kai reikia paversti gyvenimą.

Amžių sandūroje pačioje Lietuvos širdyje – Vilniuje, Užupyje – planuojama atidengti vienuolikos metrų statinį – „Prisikėlimo angelą“.

Tokio pobūdžio tekstuose reklamuojamas daiktas gali būti lyginamas su koku nors kitu adresatui gerai žinomu arba artimu daiktu (a) arba reklamuojamas daiktas lyginamas su tokiu pat, tik gamintu ir reklamuotu anksčiau, akcentuojama jo didesnė nauda (b):

a) *Jūsų plaukai gyvena tokį pat gyvenimą kaip ir jūs. Jie maitinasi, kvėpuoja, auga. Tai gyva jūsų dalelė. Jiems persiduoda jūsų nuotaikos, jie dalijasi jūsų gyvenimu. Jiems reikia „Organics“, tikrojo energijos šaltinio, nes jis maitina šaknis biologinėmis medžiagomis.*

b) *Naujoji „Aquafresh Plus“ su triklosanu skiriasi nuo kitų pastų. Ji sunaikina devyniasdešimt devynis procentus žalingų bakterijų, penkiasdešimt procentų sumažina dantų apnašų susidarymą. Ji veikia dantenos ir šios tampa dvidešimt penkais procentais sveikesnės. Naujoji „Aquafresh Plus“ naikina bakterijas, nuvalo dantų apnašas, ir dantenos tampa sveikos.*

Įprasta, kad reklamos tekstas būtų artimas šnekamajai kalbai. Jeigu jis parašomas kitu stiliumi (pvz., moksliniu), pasakojimas už kadro gali būti toks netikėtas, kad adresatas tik pabaigoje supras, kas norėta pasakyti:

Šimto septyniasdešimt laipsnių temperatūroje dėl šiluminio angliarūgšties plėtimosi vyksta krakmolo bei baltymų skilimas, nes kylant temperatūrai keičiasi amilozės ir amilopektino struktūra. Taip iškepamas skanus pyragas.

„Electrolux“. Kepimo paslapys – mūsų rankose!

4. Kuriant m o n o l o g ą , išgalvojami veikėjai ir perteikiamos jų mintys. Čia ypač svarbu natūralumas, kasdienė kalba, nes veikėjai vėliau spausdintose reklamose

tampa ir prekės ženklų. Tekstai labai panašūs į pasakojimus už kadro, tik čia stengiamasi sukurti įtikrovančią panašią situaciją, o veikėjas visiems matomas. Toks reklamos klipas turi didesnę galią įtikinti:

Dar prisimenu, kada iš savo senelio gavau pirmą karamelę. Ji vadinosi „Werter’s original“. Man buvo ketveri. Niekuomet nepamiršiu to skonio – tokio saldaus, grietinėlės ir nepaprastai puikaus. Dabar aš pats esu senelis. Ką dar galėčiau duoti savo mažajam anūkui, jei ne „Werter’s original“? Mano anūkas juk toks ypatingas!

Kai persikėlėme gyventi į miestą, tapome tikrais miestiečiais. Tačiau ir toliau visi susirinkdavome laukti, kol karvutė pasakys: „Mū, turiu šviežio pieno“. Kažkodėl laukti tekdavo vis ilgiau, kol vieną dieną mama atrado pieną MŪ. Net senelis pripažino, kad pienas MŪ toks pat, kaip mūsų karvutės, todėl dabar mes visada turime namie šviežio pieno.

5. Dialoguose kuriama kokia nors gyvenimiška situacija, veikėjai dažniausiai iš adresato gyvenamosios aplinkos, kalba kasdienė. Reklamuojamas daiktas čia įvertinamas iš veikėjų pozicijų, o adresatas aiškiai mato, kokią naudą turės jį įsigijęs:

Mot.: *Mielasis, turiu tau vasarišką staigmeną!*

Vyr.: *Aš irgi!*

Mot.: *Įsigijau LTB mokėjimo kortelę „Maestro“ ir laimėjau mums kelionę į Bulgariją...*

Vyr.: *O aš įsigijau „Eurocard / Mastercard“ – važiuosim į Tailandą.*

Mot.: *Tai ką, vėl atostogausim atskirai?*

Vyr.: *Ne, su „Baltic Travel Service“.*

Kai norima pabrėžti reklamuojamo daikto egzotiškumą, sukuriama ir egzotiškų veikėjų:

Ūsočius: *Sveiki, amigos! Jūs net neįsivaizduojate, kas mūsų laukia! Bus karšta!*

Plikis: *Kad tave kur vištos!*

Ūsočius: *Ne vištos, o „El viščtukas“ su sūriu, traškėmis salotomis ir nepakartojamu meksikietišku padažu. Tikras meksikietiškas karštis!*

Plikis: *Holla!*

Ūsočius: *Taip pat dvigubas mėšainis su sūriu, salotomis, pomidorais ir meksikietišku padažu.*

Plikis: *Bet kur visa tai, mačo?*

Storulis: *Restorane „McDonald’s“!*

Pastaruoju metu keičiasi buvę labai trafaretiniai kažki ir šunų ėdalo klipai. Ankstesnius monologus keičia dialogai, kurių veikėjai yra patys gyvuliai:

Terjeras: *Jūs (katės) tokios malonios! Ačiū, tik paskui jus!*

Seteris: *Tūze, kas tau?*

Terjeras: *Matai, visą dieną mokausi būti išauklėtas. Aš taip išalkau, kad kojų nebe-pavelku!*

Seteris: *Drauguži, manau tu nusipelnei tikrų pietų! Bėgam kartu!*

Diktorius: *„Chappi“ – tai sotos ėdalas!*

Seteris: *Tikras ėdalas gerai išauklėtam šuniui, kuris nebesilaiko ant kojų!*

6. Scenos vaizdeliai. Tai nedideli kelių scenų vaidinimai, kuriuose vaizduojama reali gyvenimiška situacija, kuriama buitine kalba. Paprastai toks vaidinimas susijęs su kokia nors problema (blogas burnos kvapas, sugedęs dantis, pleiskanos, prakaitavimas, nešvarumai, dėmės ir t.t.) ir jos sprendimu. Giminaitis ar šiaip pažįstamas mesteli užuomina, išbandomas gaminys, išvardijama gaminio sudėtis, gerosios jo savybės, o kita scena – patenkintas žmogus, atsikratęs nemalonumų:

Ela: *Neįsivaizduoju, ką čia galima padaryti? Ir nuosėdos, ir rūdys! Išbandžiau viską, bet šitų nuosėdų niekas neįveiks!*

Kasia: *Šitų nuosėdų niekuo nenuvalysi!*

Ivona: *Niekas neblizga!*

Diktorius: *Naudokite „Cillit Magic“. Jis veikia iš karto, putodamas. Kalkes ir rūdis šalina daug veiksmingiau negu kiti valikliai.*

Ela: *Tik kartą perbraukiau, ir viskas spindi švara!*

Ivona: *O, dabar jame galiu pamatyti save!*

Ela: *Nesitikėjau, kad bus taip paprasta!*

Kasia: *Negali būti – viskas idealiai švaru!*

Mergaitė: *Mama, mokyklos vakarėlyje būsiu sniego karalienė!*

Mama: *Bijau, kad niekas neišbalins!*

Močiutė: *Manau, kad ACE gali padaryti didelį stebuklą!*

Mama: *Balinimas – tai košmaras!*

Močiutė: *Tik ne su ACE. Tai vienintelis baliklis su pluoštą saugančiais komponentais.*

Diktorius: *Naudoti ACE labai paprasta. Įpilkite pusę stiklinės skysčio, dešimt minučių pamirkykite ir skalbkite, kaip įprasta.*

Mama: *Jūsų didenybe, kaip patiko vakarėlis?*

Mergaitė: *Buvo kaip pasakoje!*

Vaikams skirtose reklamos derinami tikrovės ir fantastikos elementai. Įdomiu, fantastišku siužetu ir žaismingais veikėjais tikimasi labiau paveikti mažuosius žiūrovus ir klausytojus:

Berniukas: *Kosminis patulius „Delta“ ką tik atvyko!*

Mergaitė: *Laivo vadas priima kosminius signalus!*

Berniukas: *Atsargiai! Ateiviai artėja! Reikia skubiai papildyti astronautų maisto atsargas!*

Mergaitė: *Tai mamos užduotis!*

Mama: *Kaip ir visuomet – nusiųsiu jiems „Tofffee“. Tai skrudinti lazdyno riešutai karamelės kepurėlėje, pripildytoje saldžios riešutų masės su gardaus juodojo šokolado viršūnėle.*

7. Originaliais laikomi eiliuoti tekstai. Kartais juos kuria tikri poetai, o kartais reklamos agentūros darbuotojai sueiliuoja išverstą tekstą. Eiliuotą tekstą įsiminti daug lengviau, sukuriama pakilesnė viso klipo nuotaika:

Šokoladinė snaižė ištirpo delne.

Taip tik tebūna sapne.

*Jeigu sninga bananais žinokit, vaikai,
Tai „Tirpuko“ ledai.*

*Per puikių daržovių nungtynes,
Įdomu, kam prizas atiteks.
Morkos bėga priešaky,
Argi jas pavyt gali. (Bonduelle)*

*Veidrodėli, veidrodėli,
Pasakyk, ką man daryti?
Kad atrodyčiau gražiausiai,
Reik spuogų atsikratyti. (Oxy)*

Jis šeimininkės dar nė karto neapgavo, O gelbėt gelbejo ne vieną švenčių stalą. (majonezas „Vilnius“).

Reklamos tekstų p a b a i g a gali būti trejopa. Vieni tekstai baigiasi adresu, telefonu ar nuoroda, kur ieškoti prekės ar teirautis išsamesnės informacijos:

Atsiminkite: „Maxima“ – sausio tryliktosios gatvė du, Vilnius.

Teirautis telefonu Rygoje: septyni devyni vienas du nulis keturi. Kartoju....

Laimėtojai bus paskelbti gegužės antrą dieną per TV3.

kiti perspėjimu ar rekomendacija:

Dėl vaistų vartojimo ar galimo šalutinio poveikio būtina pasitarti su gydytoju ar vaistininku.

Rekomenduoja geriausi šunų augintojai.

Rekomenduoja Lietuvos stomatologų sąjunga.

Pabaiga gali būti ir pasakoma, ir užrašoma kadre arba tik užrašoma. O dažniausiai tekstas yra baigiamas šūkiu. Reklamos teoretikai bando šūkius skirstyti į atskiras grupes, tačiau vieningos nuomonės, kaip tai reikia daryti, nėra. Vienas teoretikas skyrė net 23 tokias grupes (Bove, Arens 1995, 266). Todėl suformuluoti tik bendrieji šūkių reikalavimai: kad būtų efektyvus, jis turi būti trumpas, paprastas, lengvai įsimenamas, lengvai ištariamas, jame vartojama daugiausiai stilistinių figūrų (Bove, Arens 1995, 344). Kaip ir kiekvienos viešosios kalbos pabaiga, šūkis privalo „priminti ir sutvirtinti, kas buvo žadėta įžangoje, nes ir įspūdingiausias argumentavimas į kalbos pabaigą jau būna „aptiręs“, o jo vaizdas nutolęs. Svarbiausių dalykų priminimas priartina, išryškina juos, todėl jie ilgam išlieka klausytojų atmintyje“ (Koženiausienė 1999, 151). Firma gali ilgai nekeisti šūkio, todėl reklamos tekstų kūrėjas turi šiai teksto daliai skirti didžiausią dėmesį. Vis dėlto ir šūkiuose galima įžvelgti dėsningumą: vieni pakartoja tą informaciją, kuri buvo pateikta antraštėje arba pagrindiniame tekste, kiti primena, kokios firmos yra reklamuojamas gaminy, dar kiti primena patį gaminį ir jo gerąsias savybes. Vienu gaminių reklamos teksto šūkiu naudojami kelioms reklamos kampanijoms (*Taip gventi patogiau!* (Philips); *Meilė nuo pirmo šaukšto!* (Gallina Blanca); *Jūsų teisė rinktis!*), kitų keičiasi kiekvieną kampaniją („Whiskas“:

Katės tikrai pirktų viskas!; Juk jūsų katinas pasitiki jums!; „Always“: Švaru. Sausa ir saugu!; Plonesnis paketas – daug saugiau!; Plonesnis paketas – daug saugiau visą nakį!; Dabar ilgiau galiu jaustis saugi!). Šūkis gali būti dainuojamas (Rūdis ir nuosėdas pašalins lengvai! (Cillit Magic), vietoj jo gali likti originalios reklamos diktoriaus ištartas firmos pavadinimas (Panasonic), bet dažniausiai jis ištartamas pakeltu balsu, kita intonacija. Šūkius galima grupuoti pagal formą ir pagal turinį. Kreipiant dėmesį tik į formą, galima išskirti tokias grupes: eiliuoti šūkiai; elipsiniai šūkiai; perkursiniai šūkiai; šūkiai sakiniai.

Eiliuoti šūkiai laikomi geriausiai, nes lengviausiai įsimenami. Juose ir perteikiama informacija, ir primenama firma bei gaminy, ir apeliuojant į adresato jausmus paskatinama įsigyti reklamuojamą daiktą:

Tik su „Shell“ važiuosi vėl!

Susivokę perka „Voķę“!

Nori išsiskirti ku, pirk „Sostenoje“ „Renault“!

Patys populiariausi yra elipsiniai šūkiai, nes labiausiai atitinka jau minėtus šūkio reikalavimus. Mat elipsė „yra pati taupiausia sintaksinė figūra, kurios esmė – visiškas sutrumpinimas, žodžio ar žodžių junginio praleidimas. Praleisti žodžiai ar jų grupės klausytojui gerai suvokiami, nujaučiami, savaime suprantami“ (Koženiausienė 1999, 299). Dažniausiai praleidžiami veiksmožodiniai tariniai, tarinio jungtis:

„Rennie“ – jūsų skrandžio gaisrininkas!

Mūsų gimtadienis – jūsų šventė! (Iki)

Skalbimo paslaptys – mūsų rankose! (Electrolux)

Plonesnis paketas – daug saugiau! (Always)

Gali būti praleista bet kuri sakinio dalis, kartais sakinio struktūroje jų gali trūkti net kelių:

Ieškantiems geriausio! (Kalnapilis)

Meilė nuo pirmo šaukšto! (Gallina Blanca)

Taip paprasta būti kartu! („Švyturio“ alus)

Balinkite be baimės! (ACE)

Perkursiniai šūkiai. Juose labai trumpai pakartojama tai, kas tekste buvo svarbiausia:

Švaru, sausa ir saugu! (Always)

Katės tikrai pirktų „Whiskas“! Kasdien!

„Samsung“. Išplėskime ribas!

„Alldays“ Rinkis patogumą!

Kartais šūkio funkciją atlieka paprasčiausi s a k i n i a i. Jeigu jie nebūtų ištartami su šūkiams būdinga intonacija, būtų laikomi pagrindinio teksto dalimi:

Mes vykdome jūsų pažadus! (DHL)

Veiksminga priemonė nuo mikrobuų ir riebalų! (Fairly)

Dantu pastoje „Signal“ esantis fluoro kompleksas yra geriausia apsauga jūsų dantims!

Pagal turinį šūkiai atlieka panašias funkcijas kaip ir įžangos. Jie gali būti informaciniai, liepiamieji, akcentuojantys kokybę, palinkėjimai ir sentencijos.

Informaciniuose šūkiuose pakartojama svarbiausia viso teksto informacija:

Kiekvieno tipo odai! (Lux)

Rūdis ir nuosėdas pašalins lengvai! (Cillit Megic)

Veiksminga priemonė nuo mikrobuų ir riebalų! (Fairy)

Liepiamieji šūkiai gana dažni reklamos tekstuose, visus juos sieja liepiamosios nuosakos vartojimas. Jie skatina kuo greičiau veikti, kad būtų pasiektas rezultatas ar išspręsta problema, adresatui siūloma pačiam išbandyti reklamuojamą daiktą:

Duokite atkirtį mikrobams! (Septotele)

Skubėkite atsikratyti rūpesčių! (Ford Mondeo)

Pasirink teisingai! (Blend-a-med)

Išbandyk naują makiažo valymo būdą! (Pond's)

Pabandykite ir jūs! Linkiu sėkmės! (Bic)

Dažniausiai šūkiuose akcentuojama kokybė ir nauda. Vienu atveju pabrėžiama gaminio kokybė:

OXY – šauniausia priemonė nuo spuogų!

Kokybė už priimtina kainą! (Dosia)

„Lipton“ – pasaulyje pirmas!

Kitu atveju – kokią naudą duos ta kokybė:

Su „Uncle Ben's“ visuomet pasiseks!

Gražūs plaukai – tai sveiki plaukai! (Pantene)

Švaru. Sausa ir saugu! (Always)

Sveiki, éduonies nepažeisti dantys! (Blend-a-med)

Proginų reklamos tekstų šūkiai – tradiciniai palinkėjimai:

Saldžių margų Velykų! (Statoil)

Būkite sveiki visus ateinančius metus! (Your Life)

Būkite sveiki ir žvalūs, būkite su „Your Life“!

Reklamos teoretikai pripažįsta, kad patys gražiausi ir paveikliausi šūkiai yra sentencijos. Deja, per Lietuvos televizijas ir radius jų girdėti nedaug, nes sentencijos neįmanoma išversti kaip kito teksto. Norint atspindėti tikrąją prasmę, reikia ieškoti tos sentencijos atitiktims lietuvių kalboje, todėl jų pasitaiko tik Lietuvoje kurstuose tekstuose:

Laikas – pinigai. EKO prekybos sistema jums sako: taupyk laiką ir pinigus!

Nėra žinių – nėra verslo! (Verslo mokykla)

Sukurta daug teorijų apie reklamos teksto rašymo procesą, įvairius jo etapus, apie tai, kokios savybės lemia reklamos kūrybingumą. Vieni tyrinėtojai teigia, kad geriausi tekstai parašomi meninio įkvėpimo minutę, o kiti – kad parašyti gerą tekstą reikia standartinės ir logiškos mąstysenos. Dar kiti sako, kad kūrybai svarbiausia – nesuvaldomas smalsumas, sunkus darbas ir platus akiratis. (Dunn, Barban 1990, 283).

Tekstų kūrėjas turi vengti savo asmeninio požiūrio, nes tekstas turi veikti adresatą, o ne adresantą. Nors, žinoma, svarbus ir adresanto nusiteikimas, nes „jei patys tikėsite tuo, ką sakote, įtikinsite ir kitus“ (Ryborz 1999, 53). Autorius prieš pradėdamas rašyti tekstą turi atsakyti į tokius klausimus: „kas yra ir gali būti prekė ar paslauga potencialaus pirkėjo sąmonėje, kuo ji skiriasi nuo kitų panašių prekių ar paslaugų, kuo jas pranoksta, kas ir kodėl ją gali pirkti arba dėl kokių priežasčių – nepirkti. ... Pamąstyti, kaip supažindinti potencialius pirkėjus su preke, kaip pateikti jos charakteristiką, ypatumus, kainą ir adresą bei būdą, kaip ją įsigyti“ (Valionienė 1999, 14–19). Po tokio pasiruošimo tekstas jau priklauso nuo asmeninių autoriaus savybių, kurios lemia kalbos raiškos priemonių pasirinkimą.

THE STRUCTURE OF ADVERTISING TEXTS

Summary

One of the aspects of advertising studies is the linguistic analysis of text. The composition of an audio advertisement text is similar to the composition of public language: introduction, the main text and the end (address or slogan). The texts do not necessarily have to consist of all the parts nor do they have to be presented in the said order. All depends on the advertised product and on the plan of presentation. Advertisement text writers pay special attention to the slogan; they make the greatest demands on it.

LITERATŪRA

Andreeva, Bogomolova, 1977 – Андреева Г., Богомолова Н. Теоретические и методологические проблемы социальной психологии, Москва: Изд-во Московского университета.

Bove, Arens, 1995 – Бове К. Л., Арэнс У. Ф. Современная реклама, Тольятти: Издательский дом Довган.

Dunn W. S, Barban A. M., Krugman D. M., Reid L. N., 1990, Advertising: Its Role in Modern Marketing, Orlando.

Jacikevičius A., 1995, Žmonių grupių (socialinė) psichologija, Vilnius: Žodynas.

Koženiauskienė R., 1999, R retorika, Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas.

Ryborz H., 1999, Menas įtikinti, Vilnius: Alma littera.

Valionienė A., 1999, Produkto įvaizdis – Psichologija tau, Nr. 12, 14–19.

Vilniaus universitetas
Lietuvių kalbos katedra

Įteikta
1999 m. kovo 9 d.