

I. KALBOTYRA

Simona Amankevičiūtė

Vilniaus universitetas

Kauno humanitarinis fakultetas

Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas, Lietuva

Tel.: 8 37 42 26 04

El. paštas: sima3a@gmail.com

Moksliniai interesai: viešojo diskurso lingvistika, kognityvioji lingvistika, sociolingvistika, reklamos kalba

PRECEDENTINIŲ VARDŲ AKTUALIZACIJA REKLAMOJE (II dalis)

Precedentinių vardų¹ (PV) aktualizacija reklamoje tampa vis dažnesne reklaminės žinutės pateikimo idėja. Remiantis vaizdo eksploatacijos viešajame diskurse teorija (Baudrillard), daroma prielaida, kad visos reklamos, kuriose aktualizuojami itin neigiamą invariantą turintys PV, priskirtinos obsce-niškoms, kryptingai siekiančioms šokiruoti. Teigiamo invarianto PV aktualizavimas reklamoje – taip pat delikatus: gerbiama asmenybė dažniausiai nuasmeninama iki stereotipinės karikatūros, tokia aktualizacija gali sukelti neigiamą adresato reakciją. PV pasirinkimas konkrečioje reklamoje skirti-nas pagal jo ryšį su reklamos objektu: galimas, bet nebūtinai pasirinkimas arba visiškai nesuponuota loginiu ryšiu aktualizacija.

Straipsnyje pateikiamos praktinės rekomendacijos dėl PV perkėlimo į naują kuriamo teksto diskursą. Taip pat apžvelgiamos PV aktualizacijos reklamoje ypatybės ir veiksniai: galima auditorijos reakcija ir įtaka produkto įvaizdžiui, analizuojami šaržavimo pagal atribuciją ir teigiamo bei neigiamo ženklo asmenybių aktualizacijos reklamoje atvejai, pristatomos asocijuotosios stigmatos (Goffman) bei metas-murto (Baudrillard) sąvokos.

Praktinėje analizėje laikomasi požiūrio, kad teoriškai kiekvienas PV aktualizacijos reklamoje atvejis laikytinas obsce-nišku (galimu, bet nebūtinu), tačiau kiekvienas pavyzdys vertintinas individualiai.

REIKŠMINIAI ŽODŽIAI: kognityvioji lingvistika, reklama, precedentiniai fenomenai, precedentinis vardas.

1. Įvadas

Straipsnyje tęsiama precedentinių vardų sklaidos reklamoje analizė². Straipsnio *tikslas* – aptarti precedentinių vardų aktualizavimo reklamoje ypatybes. Tiriamoji *medžiaga* – Lietuvos ir užsienio rinkų reklama, kurios vaizde ar tekste aktualizuojamos precedentinėmis laikytinos asmenybės. Straipsnio tikslui pasiekti buvo kelti tokie *uždaviniai*:

¹ *Precedentinis vardas* (PV) – individualus vardas, glaudžiai sietinas su plačiai žinomu tekstu ar precedentine situacija (PS). PV atstovauja savo rūšies ženklui, vartojant PV, atkreipiamas dėmesys į diferencinius PV požymius (Красных 2003, c. 198).

² Pirmojoje dalyje aptarta vertikaliosios kognityviosios bazės (KB) ribos slinkties įtaka precedentinių vardų (PV) aktualizacijos reklamoje dažniui. Priešinant dekonstrukcionalistinį (Derrida) ir kritiškąjį (Baudrillard) požiūrius, apžvelgti reklamos ir kalbos diskursai; precedentine tapusi reklama įvertinta kaip reklaminių klišių šaltinis. Anali-zuota viena svarbiausių PV aktualizacijai reklamoje – atribucijos sąvoka.

- 1) įvertinti obscenišką PV atribucijos raišką reklamoje;
- 2) teoriškai aptarti ir praktiškai įvertinti su PV aktualizacija sietinas socialinės stigmos ir metasmurto sąvokas;
- 3) įvertinti teigiamo ir neigiamo ženkle asmenybių aktualizacijos reklamoje pranašumus ir trūkumus.

Straipsnyje taikyti šie **metodai**: teorinės ir praktinės išvalgos teikiamos derinant diskurso analizės bei fenomenologinę metodikas. Tiriant praktinius precedentinių vardu aktualizacijos pavyzdžius, taikomas kognityviosios lingvistikos ir lingvistinės kultūrologijos metodologinis instrumentarijus.

Precedentiškumo tyrimai – palyginti naujas komunikacijos formų tyrimų diskursas, aktualus dėl plačios sklaidos ir neištirtumo. Precedentiškumo teorijos ištakos sietinos su psicholingvistikos ir tarpkultūrinės komunikacijos tyrimuose taikyta asociacijų eksperimentų technika. Lingvistikoje tai, palyginti, nauja tyrimų sritis. Teorinės precedentiško prielaidos suformuluotos prieš du dešimtmečius, konstruojant *kalbinės asmenybės* koncepciją: Jurijus N. Karaulovas pasiūlė *precedentinio teksto*³ sąvoką. Rusijos lingvistų (žr. Gudkov, Krasnych [1997], Sorokin, Michaleva [1989], Suprun [1995] ir kt.) ši sąvoka tikslinta ir abstrahuota iki *precedentinių fenomenų* (PF)⁴ termino.

Lietuvoje nėra gausu precedentiško teorijai ir empiriniams precedentų tyrimams skirtų darbų. Precedentiškumo sklaida Lietuvos viešajame diskurse išsamiau nagrinėta šio straipsnio autorės darbuose „Precedentinių tekstų sklaida reklamose“ (Aliūkaitė, Amankevičiūtė 2009) ir „Precedentinių vardu aktualizacija reklamoje“ (Amankevičiūtė 2014). Taip pat minėtina Silvijos Papaurėlytės-Klovienės publikacija „Lingvokultūrinė precedentinių tekstų specifika“ (2007), kurioje pateikiama teorinių išvalgų apie precedentinius tekstus, bei Silvijos Papaurėlytės-Klovienės ir Algirdo Malakausko „Precedentinių tekstų tipai ir funkcijos Juozo Erlicko knygoje „Apreiškimai 366 / Juozapas“ (2012), kurioje aptariami precedentiniai tekstai lietuvių literatūroje.

Precedentiniai fenomenai spaudos antraštėse apžvelgti Allos Diomidovos ir Viktorijos Volkinos straipsnyje (2013). Kituose mokslo darbuose precedentiškas vertinamas per intertekstualumo prizmę: pabrėžiama informacinė ir argumentacinė intertekstinių elementų funkcija (Bitinienė 2005) ar PF kaip intertekstinių elementų eksplikatyvumo galimybės tarpdiskursiniu lygmeniu, mažiau atsižvelgiant į aktualiausią – emocinį precedentų krūvį (Šolienė 2015). Dalia Blažinskaitė (2004) aptaria *perdirbinius*, atitinkančius precedentiško kriterijus, priskirdama juos frazeologijos atnaujinimo sričiai. Vienas iš precedentiško šaltinių – frazeologija reklamoje – nagrinėta Reginos Koženiausienės (2008). Dalios Zaikauskienės (2012) disertacijoje pagal precedentiško teoriją PF priskirtini reiškiniai klasifikuojami kaip paremijos.

³ *Precedentinis tekstas* – aksiologinis ženklas, funkcionuojantis semiotinėje kultūros erdvėje, įvedamas į tekstą paminint autoriaus ar personažo vardą, kūrinio pavadinimą ar jį cituojant ir taip aktualizuojantis jo turinį (Капулов 1987, c. 216).

⁴ *Precedentinis fenomenas* (PF) – į kognityviosios bazės sudėtį įeinantis kalbinis (ar kultūrinis) etalonas, kuris atlieka konceptualiosios metaforos funkciją ir gali tapti situacijos simboliu (Красных 2003, c. 171).

2. Obsceniška PV atribucijos⁵ raiška reklamoje

Kaip minėta pirmojoje straipsnio dalyje, reklamose aktualizuojamų asmenybių ir personažų amplitudė, palyginti, siaura, apimanti tik nedidelę dalį universaliojo ar bendruomeninio lygmens PV. Itin dažna precedentinių reklamos personažų kartotė lemia reklamos kūrėjų produkto ir pačios precedentinės asmenybės klišišumą. Menką PV reklamoje imtį lemia ne reklamos kūrėjų kūrybiškumo ir kompetencijos stoka ar neigiamo požiūrio į potencialų adresatą deklaracija, bet atribucijos veiksnys atpažįstant PV.

Svarbu pažymėti, kad PV saugomas ir kaip verbalusis fenomenas (t. y. jo žodinė išraiška: vardas, pavardė ar slapyvardis) ir jo diferencinių požymių bei atributų savivertė. Nuo kitų PF erdvės elementų PV skiriasi ir savo struktūra: branduolyje skiriami *diferenciniai požymiai* (išorė, charakteris, PS; konkretaus jų rinkinio nustatyti neįmanoma), periferijai priskiriami PV *atributai*⁶ (Красных 2003, c. 198–199). PV parankūs kuriant reklamą, nes, palyginti su kitais precedentiniais fenomenais, reikalauja mažiausiai adresato dėmesio ir pakankamai siauro invarianto (t. y. žemo pažinimo lygmens): PV denotato atpažinimas vyksta pagal kokį nors atributą (*atpažinimas per atribuciją*) (Красных 2003, c. 202) [plačiau žr. Amankevičiūtė 2014, p. 22–23].

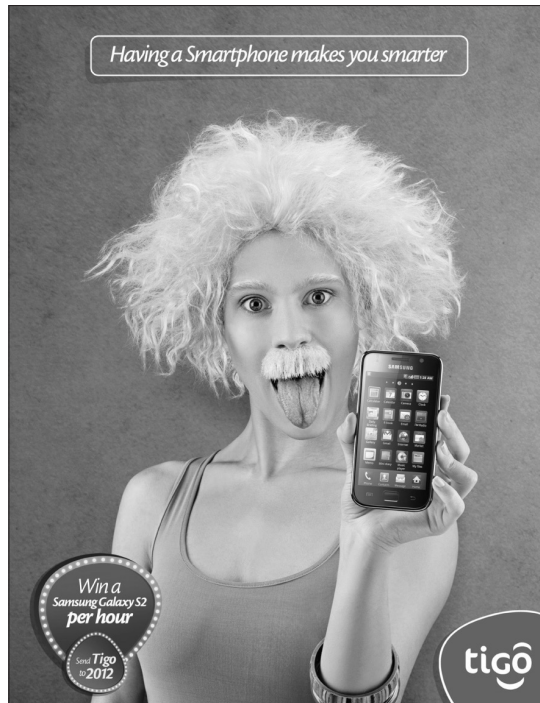
Precedentinėje reklamoje, kurtoje pagal atribuciją, PV kartais aktualizuojamas ne pateikiant pačios asmenybės atvaizdą, bet suteikiant jos atributus reklamos personažui. Tokia reklama gali būti šmaikšti, tačiau dažniausiai ji pernelyg supaprastinta. Pastarajai galima priskirti *Tigo* žaidimo, kurio prizai – išmanieji telefonai, reklamą (1 pvz., 1 pav.). Vizualiai kiek absurdiška reklama, kurioje jaunos moters figūra papildyta Einšteino atributiniais požymiais, yra ne tik neskoninga, pernelyg atvira, bet ir įžeidžianti. Nors Einšteino aktualizacija reklamoje ir paremta loginiu išmaniojo telefono ir genialios asmenybės ryšiu, vis tik joje išvelgtina ir pakankamai ryški stereotipinė prielaida apie moteriškosios lyties intelektą: *iki visavertiškumo* pildytiną technologiniais tęsiniais (mobiliaja įranga) (*Smartphone makes you smarter; liet. Turėdama(s) išmanųjį telefoną tapsi protingesnė(-is)*).

Einšteinas – viena iš dažniausiai reklamoje aktualizuojamų asmenybių, jo atvaizdas laikytinas viena iš bazinių reklamos klišių [žr. Amankevičiūtė 2014, p. 20–21]. Roland'as Barthes'as *Mitologijoje* (1991, p. 68) Einšteino intelektui priskiria mitinio objekto statusą⁷: Einšteino smegenys (intelektas) tapo pagrindiniu šio asmens žymeniu. Kartu, pažymi R. Barthes'as (1991, p. 68–69), Einšteino mitologijoje jis vaizduojamas kaip genijus be jokio magijos šydo: jo mintys – funkcionalus darbas – ši mitologija pasauliui simbolizuoja žinių įvaizdį, redukuotą iki vienos formulės. Šis Einšteino mitas neabejotinai turi įtakos PV

⁵ Straipsnyje *atribucija* apibūdinamas charakteringų asmens išorės požymių rinkinio išskyrimas, konceptualizacija ir priskyrimas tai pačiai asmenybei (t. y. dvipusis vizualiojo invarianto kūrimas, savotiškas šaržavimo procesas).

⁶ PV *atributais* vadinami tam tikri su PV glaudžiai susiję elementai (pvz., nedidelis Napoleono ūgis, Puškino žandenos, Lenino kepurė, etc.), kurių pakanka asmenybės atpažinimui; tačiau jie nėra būtinieji, t. y. PV denotatas atpažįstamas ir be jų (Красных 2003, c. 202).

⁷ Einšteinas atitinka visas mito, kuriame svarbus euforinis saugumas, o ne galimi prieštaravimai, sąlygas: jis kartu ir magas, ir mašina, amžinasis tyrėjas ir neišsispildęs atradėjas, smegenys ir sąmonė – jis įkūnija pačius prieštaringiausias sapnus ir mitiškai atkuria žmogaus galią prieš gamtą (Barthes 1991, p. 70).



1 pav. *Tigo Smartphone* reklama.
Biedermann McCann agentūra

[Einšteinas] invariantui⁸: kuriuo konceptualizuojamas *genialumas, itin aukštas intelektas, mokslinis smalsumas ir išradingumas*.

Dažnas Einšteino vaizdavimas, asmenybės šaržavimas ir pernelyg didelis supaprastinimas reklamose, kurių objektas visiškai nesusijęs su šios asmenybės invariantu, aiškintinas jo darbų [netikėtai paprastos formulės] įkūnijama rakto idėja. Pasak R. Barthes'o, ši idėja žymima populiariuosiuose Einšteino atvaizduose: priešingai nei realybę atspindinčiose ar imituojančiose fotografijose, kuriose Einšteinas visuomet stovi prie sudėtingomis matematinėmis formulėmis aprašytos lentos, animacijoje ir komiksuose [kuriamuose pagal Einšteino invariantą, ne pačią asmenybę *aut. past.*] jis vaizduojamas su kreida rankose prie veik švarios lentos, kurioje užrašyta tik viena magiška formulė, žyminti pasaulį [$E = mc^2$] (Barthes 1991, p. 69). Toks asmenybės (ir jos pasiekimų) supaprastinimas pažymi PV (bei mitu) tapusios asmenybės redukciją iki populiariojo vaizdinio, sukurto remiantis auditorijos PV invariantu. Dar viena istorinė asmenybė dėl ryškaus atributiškumo tapusi kalbos (posakių, metaforinių palyginimų šaltiniu) ir vizualiųjų diskursų šablonu – PV Napoleonas. *DNB Nord* banko reklamoje (2 pvz., žr. 2 pav.), priešingai nei daugelyje kitų pavyzdžių, PV aktualizuojamas netgi dukart – vizualioje bei verbalioje reklamos dalyse,

⁸ *PF invariantu* perteikiama struktūrinė minimalizuotų bei tautiniu požiūriu determinuotų PF įvaizdžių ir konotacijų vertė, suma (Красных 2003, c. 190).

o pagrindinis PV atributas (Napoleono ūgis) papildomai pabrėžiamas greta pristatomu vizualiuoju palyginimu (Napoleono pečius siekiančia degtukų dėžute). PV (Napoleonas) invariantas neturi aiškios sąsajos su produktu (banko paslaugomis), reklamos idėja sukurta tiesiog remiantis bazine metafora (aukštyn žemyn).

Nors įprastai metaforinėje raiškoje teigiamos asociacijos priskirtinos judėjimui aukštyn, šioje reklamoje yra atvirkščiai, teigiamai pristatomas žemas Napoleono ūgis, kuris galėtų būti žemų palūkanų simbolis. Tačiau reklamos tekste teikiama kiek kitokia, galima teigti, kad ne itin logiška žinutė: *Jei turite palūkanų LUBAS™, didėjančios būsto kredito palūkanos jus jaudins ne daugiau nei Napoleono ūgis*. Ši reklama ne tik groteskiška (vizualiai hiperbolizuota bei perkrauta), bet ir parodo menką kūrėjų išmanymą: reklamos adresato galimybės atpažinti PV (Napoleoną) taip nuvertinamos, kad jis reklamoje vaizduojamas, įvardijamas ir dar palyginamas su degtukų dėžute, o pagrindinė mintis pametama tarp vienas kitam prieštaraujančių reklamos vaizdo ir teksto.

JEI TURITE PALŪKANŲ LUBAS™, DIDĖJANČIOS BŪSTO KREDITO PALŪKANOS JUS JAUDINS NE DAUGIAU NEI NAPOLEONO ŪGIS

DnB NORD Bankas

Būsto kreditas PALŪKANŲ LUBOS™
Jums nereikia padengti jūras, nei kintamoms palūkanoms
misi nustatėme ribas.
Jūsų būsto kredito palūkanos svyruos, bet nepažingsniuosiu
nustatytos viršutinės ribos. Palūkanoms mažėjant ir apatinės
ribos, mažės ir Jūsų mėnesio įmokos.

Pasirinko naują būsto paskolos gavėjo investicijai gyvenimui
draugiją. Jūs galite geriausiai pasirinkti būsto kredito
sėmę. Bet to nepakanka, kad nelaimėt atveju Jūsų būsto
kredito ar jo dalis būtų gretimi barai.

Idėjančioms būsto sėmėms patogu sėmėms – užskaitė J
banką ir Jums pasijausite patul būstu pasirinkimą už ein
traukėsi komą.

Daugiau informacijos tel. 1608, www.dnb.nord.lt/palukanlubas

2 pav. DnB NORD banko reklama

3. Teigiamo invarianto PV aktualizacija

Reklamoje aktualizuotino PV pasirinkimas – subtilus reikalas: aktualizuota neigiamą invariantą turinti asmenybė gali papiktinti auditoriją ir pakenkti produkto įvaizdžiui, teigiamą invariantą turinčios asmenybės aktualizacija taip pat gali sukelti neigiamą adresato, ypač tam tikros bendruomenės (religinės, politinės, etninės) narių, reakciją, nes gerbiama asmenybė dažniausiai nuasmeninama iki stereotipinės karikatūros.

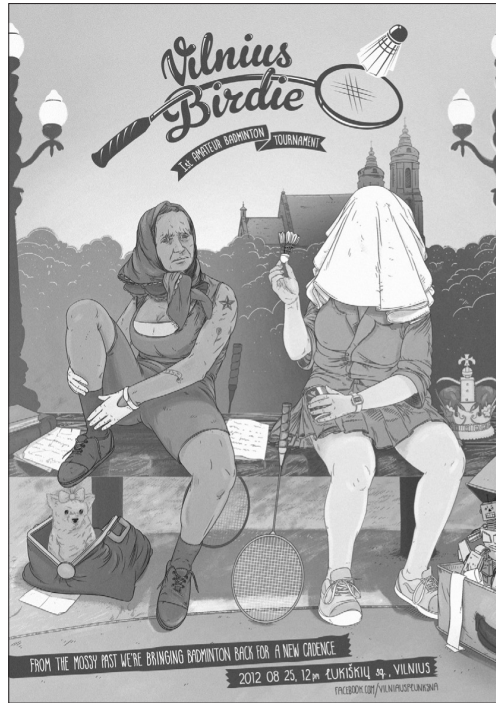
Amžininkai reklamoje aktualizuojami rečiau nei istorinės asmenybės: tai lemia žinomumo statusas ir vardo-registruoto prekės ženklo autorystė. Iš amžininkų dažniausiai aktualizuojamos ne įžymybės, bet viešieji asmenys, pavyzdžiui, politikai. Net ir pakankamai teigiamai visuomenės vertinami politikai, valstybių vadovai reklamoje stipriai šaržuojami, vaizduojami netinkamai ir nepagarbiai: jie tampa ne reklamos herojais, o pašiepiamais personažais. Galima teigti, kūrėjų renkamosi strategija iš dalies atspindi plačiosios auditorijos požiūrį į politikos diskursą, t. y. aktualizuojant politikos diskurso PV *a priori* manoma, kad jis turi neigiamą invariantą auditorijos KB.



3 pav. *Global Agency* reklama.
Alaaddin Adworks agentūra

Global Agency kampanijoje (3–4 pvz.), aktualizuojant didžiųjų valstybių vadovus (universalią lygmens PV), kuriamas bufonados siužetas, paremtas ryškiausiais PV atributais, lemiančiais ir jų invariantus. Pirmoje reklamoje (3 pvz., žr. 3 pav.) vaizduojamas Vokietijos kanclerės Angelos Merkel, besilankančios vyrų tualete, paveikslas. Reklamos siužetas implikuoja mintį, kad ištis A. Merkel – vyras, kuri teikiama ne kaip prielaida, bet anksčiau ar vėliau paaiškėsiantis faktas (*Even breaking news can't beat our ratings*; liet. *Net karščiausios naujienos negali įveikti mūsų reitingų*).

Žvelgiant iš auditorijos pozicijos, tai ištis išžūlus pavaizdavimo būdas ir itin neko-
rektiškas pirmojo valstybės asmens portretas, labiau tinkantis karikatūrai nei viešosios erdvės tekstui. Tačiau negalima teigti, kad reklama šokiruos adresatą, kadangi reklamos kūrėjai tiesiog pateikė auditorijai dar vieną iš daugybės karikatūrų su A. Merkel (tai viena iš labiausiai šaržuojamų politinių asmenybių). Daugelyje reklamų PV aktualizuojami pagal ryškų atributą (išorės žymenį), tačiau šioje pasirinktas PV branduolį sudarantis diferencinis požymis (išorė arba charakteris): tvirtas A. Merkel charakteris stereotipiškai priskirtinas vyriškam diskursui.



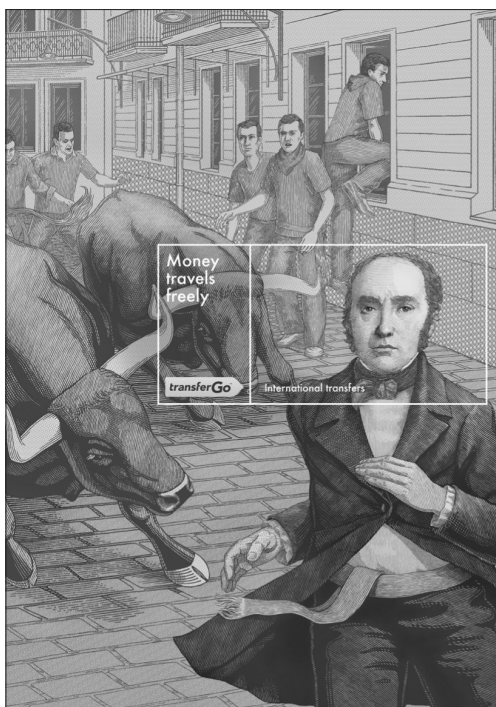
4 pav. *Vilnius Birdie* reklama.
 McCAn Erickson Vilnius agentūra

Kitoje kampanijos reklamoje (4 pvz.) vaizduojamas JAV prezidentas Barackas Obama, besitęsiantis veidą odos spalvą tamsinančiu kremu. Remiamas kartojančios tą pačią mintį antraštės (žr. 3 pvz.), šis siužetas taip pat pateikiamas kaip potenciali naujiena: implikuojama, kad B. Obama siekia dirbtinai pabrėžti savo odos spalvą. Kaip ir pirmoji, ši reklama – politiškai nekorektiška, tačiau veikiausiai labiau papiktins bent dalį auditorijos (tam tikrą etninę bendruomenę), kadangi šioje reklamoje teikiama aliuzija į *blackface*⁹: šiuolaikiniame viešajame diskurse itin neigiamai vertintiną fenomeną. Ši reklama kurta remiantis B. Obamos invarianto (pirmasis juodaodis JAV prezidentas) hiperbole, paremta atributiniu PV požymiu (odos spalva), vertintina neigiamai dėl asmenybės ištrynimo (priešingai nei ankstesniame pavyzdyje), generalizuojant individą kaip vien tam tikros rasės asmenį.

Obsceniška¹⁰ pirmojo šalies asmens karikatūra teikiama ir lietuviškoje *Vilnius Birdie* (5 pvz., žr. 4 pav.) reklamoje. Mėgėjiško badmintono turnyro reklamoje Lietuvos prezidentė Dalia Grybauskaitė aktualizuojama greta kito tautinio lygmens PV Žemaitės. Toks

⁹ *Blackface* (liet. *juodasis veidas*) – XIX a. paplitusi teatrinio grimo rūšis, skirta imituoti juodaodį personažą. Nuo praeito amžiaus vidurio imta suvokti kaip itin nekorektiška, rasę generalizuojanti karikatūra, prisidėjusi prie daugybės stereotipų susiformavimo.

¹⁰ Teoriškai *obscenišku* straipsnyje laikomas kiekvienas PV aktualizacijos reklamoje atvejis, įvertinimas priklauso nuo konkretaus reklamos pavyzdžio. PV pasirinkimas reklamos subjektu visuomet – galimas, bet nebūtinai. Pasak J. Baudrillard'o (2002), obsceniška yra visa, kas matoma be būtinybės (priverstinai), be [adresanto] troškimo ir efekto.



5 pav. *TransferGO* reklama.
MILK agentūra

dviejų, rodos, nei tarpusavyje, nei su reklamos objektu nieko bendra neturinčių personažų (PV) sugretinimas iš dalies pagrįstas reklamos šūkyje: *From the mossy past we're bringing badminton back for a new cadence* (liet. *Mes grąžiname badmintoną iš samanotos praeities naujai kadencijai*).

Nors reklamos idėja – susieti praeitį ir dabartį – pakankamai aiški, tačiau konkrečių PV pasirinkimas ir jų aktualizacija – svarstylini. Abu PV turi pakankamai teigiamus invariantus lietuvių tautiniame pasaulėvaizdyje, o reklamoje pateikti kaip nepagarbios karikatūros. Žemaitės, atpažįstamos iš skarele (PV atributu) įrėminto veido, rusvuose tonuose (nuoroda į praeitį ir precedentinio vieno lito banknoto spalvų gamą) perteikiamas atvaizdas papildytas tatuiruotėmis ir itin vyrišku stotu bei poza. Greta – jau spalvotas, šiems laikams atstovaujančios D. Grybauskaitės atvaizdas pateikiamas inkognito – trumpa teniso suknele vilkinčios moters veidas uždengtas rankšluosčiu, asmenybę atpažinti padeda greta padėta regalija (karūna – valstybės valdovo atributas, nurodantis statusą) ir lagaminas su robotais ir apskaitos čekiais (profesijos žymenys). Galima apibendrinti, kad šioje reklamoje PV aktualizacija – ne itin vykusi: nors PV pakankamai lengvai atpažįstami pagal atribuciją, tačiau dėl adresanto kompetencijos aktualizuoti PV stokos neatitinka auditorijos invarianto.

Aptartajai reklamai priešintina logika paremta tautinio lygmens PV aktualizacija tarp-tautinių pinigų perlaidų *TransferGo* reklaminėje kampanijoje (6–8 pvz.). Teikiama paslauga

pristatoma aktualizuojant vidutiniam lietuvių tautinės lingvokultūrinės bendruomenės asmeniui atpažįstamus PV ir su jais sietinus PT: Steponą Darių ir Stasį Girėną ir PT – 10 Lt banknotą (6 pvz.), Simoną Daukantą ir PT – 100 Lt banknotą (7 pvz., žr. 5 pav.) bei Vincą Kudirką ir PT – 500 Lt banknotą (8 pvz.). Siekiant kuo aiškiau pristatyti teikiamos paslaugos objektą (pinigus), teikiama aliuzija į Lietuvos valiutą – sudaiktinti PV portretai: įvairaus nominalo banknotams pasirinkti PV atvaizdai atkartojami ta pačia nenatūralistine spalvų gama (melsvi S. Darius ir S. Girėnas, žalsvas S. Daukantas), biustinė jų portretų dalis įreminama banknoto formą žyminčiu rėmeliu.

Pati paslauga (pinigų pervedimas) parodoma reklamos subjekto perkėlimu į svetimą aplinką, kurios žyminiais pasirinkti atitinkamų šalių simboliai: S. Darius ir S. Girėnas tampa turistais Amsterdamo Raudonųjų žibintų kvartale, S. Daukantas dalyvauja Pamplos bulių bėgime, o V. Kudirka krapšto nosį prie Bakingamo rūmų budinčiam karalienės apsaugos darbuotojui. Nors tai – ne itin pagarbi teigiamus invariantus lietuvių tautiniame pasaulėvaizdyje turinčių asmenybių aktualizacija, galimą auditorijos pasipiktinimą tarsi neutralizuoja jau minėtas PV sudaiktinimas: reklamoje vaizduojamos ne pačios istorinės asmenybės, o atgiję lietuviškos valiutos banknotų subjektai (personažai). Tad, galima teigti, kad kampanija – pakankamai vykusį, paslauga pristatyta logiškai ir itin raiškiai, o tikslūs asmenybių atvaizdai nereikalauja aukšto adresato gebėjimo atpažinti aktualizuotą PV.

Kartais netgi pašaipei, palyginti, teigiamą invariantą turinčio PV aktualizacija reklamoje nesukelia neigiamos auditorijos reakcijos. Humoras – dažna ir patraukli produkto pateikimo strategija, pastebėtina, kad PF aktualizuojančiose humoristinėse reklamose pats fenomenas dažniausiai neįvardijamas: PF teikiami transformuoti, išardžius precedentinio vieneto struktūrą. Prie tokios reklamos pavyzdžių galima priskirti automobilių navigacijos sistemos *Pasiklydau.lt* reklamines skrajutes (9 pvz.), kuriose aktualizuojamas PV ir su juo PS (galima teigti, netgi pakėlusį šio PV žinomumo lygmenį).

Skrajutėje, elektros skydinės fone pateikiamame tekste, tiesiogiai kreipiamasi į adresatą: *Pataikei pas SIAUSIUSEVIČIŲ? Įsigyk navigacijos prietaisą ir nebeapsiklysi!* – tai itin aiški aliuzija į PS, kurią nurodo veiksmo vieta ir transformuotas PV. PV transformuotas išardžius jo struktūrą, t. y. pakeitus vieną skiemenų. Taip ne tik išvengta neteisėto asmens vardo naudojimo komerciniams tikslams, bet ir garsų sąskambiu sukurta dar viena nuoroda į situaciją, kai neblavius aukštas pareigas einantis asmuo kelioms valandoms užsidarė elektros skydinėje. Akivaizdu, kad šios skrajutės kūrėjai veikiausiai nesiekė sukurti aukšto estetinio lygio reklamos, veikiausiai pasekė humoro laidų, kurių personažu po laimingai pasibaigusios minimos situacijos tapo Audrius Siaurusevičius, pavyzdžiu. Žinutė, nors ir nereikalaujanti aukšto adresato gebėjimo lygio bei nesuponuota loginiu subjekto (PV) ir objekto ryšiu, tačiau nėra ir itin įžeidžianti – tiesiog šmaikšti ir pagauli.

4. Neigiamo invarianto PV aktualizacija

Neigiamą invariantą turintį PV (aktualizuojamas neigiamai ar neutraliai) – precedentinėje reklamoje renkamas dažniausiai. Viena vertus, itin neigiamą ženklą turinčios asmenybės aktualizacija pernelyg nepapiktins auditorijos (plg. su teigiamo ženklo asmenybės naudojimu). Kita vertus, asociacija su neigiamą invariantą turinčiu PV gali pakenkti produkto

įvaizdžiui. O faktas, kad neigiamo invarianto PV pasirinkimas dažniausiai neturi nieko bendra su pristatomu produktu ar paslauga, laikytinas nebe (teigiamo invarianto) PV, bet siekiu sužadinti auditorijos jausmus.

Vis tik reklamos kūrėjai itin dažnai aktualizuoja pačias aversiškiausias XX a. asmenybes, taip panaudodami su jais sietiną kontekstą (PS). Iš dalies tai paaiškintina jau minėtomis vertikaliosiomis KB ribomis: istorijos tėkme, kartų kaita. Šios ribos slinkties, neigiamo ženklų asmenybių amžininkų kartos kaita skatina ilgą laiką tabu statusą turėjusių, stigmatizuotų asmenybių aktualizaciją viešajame diskurse.

Vienas akivaizdžiausių vertikaliosios KB ribos slinkties pavyzdžių – itin dažna vizualioji Adolfo Hitlerio (turinčio nacių ar A. Hitlerio stigmų¹¹ žymenį) PV aktualizacija šių laikų reklamos diskurse, priešintina analogiško vaizdo lakunai 1960-ųjų reklamoje. Kai kurių šalių reklamos kūrėjai netgi renkasi A. Hitlerį pristatyti bet kurią vokiečių gamybos produkciją, savo pasirinkimą pagrįsdami tuo, kad A. Hitleris – Vokietijos simbolis, taip netyčia pažymėdami reklamuojamą vokišką produkciją nacių stigma.

Socialinės stigmų sąvoka svarbi aktualizuojant PV teigiamos auditorijos reakcijos siekiančiame reklamos tekste. Stigma Senovės Graikijoje vadintas žymyns, referavęs į dirbtinus kūno ženklus, nurodančius neigiamą žymėtojo moralinį statusą, tam tikra ritualinio užterštumo forma, krikščionybės laikais pirminė prasmė papildyta dviem metaforos sluoksniais: religine ir medicinine aliuzijomis (Goffman 1990, p. 11). Šiuolaikinis (socialinės stigmų) terminas artimiausias pirminei prasmei, tačiau labiau taikytinas apibūdinti gėdą, o ne kūniškąjį jos įrodymą (Goffman 1990, p. 11).

Sociologijoje skiriami trys stigmų tipai: kūno deformacijos, individualaus charakterio trūkumai ir genties stigma (Goffman 1990, p. 14). Pirmasis ir trečiasis tipai svarbūs siekiant išvengti politiškai nekorektiškos ir įžeidžiančios reklamos kūrimo. Tačiau aktualizuojant PV dėmesys skirtinas individualaus charakterio trūkumų stigmų tipui: istorinės asmenybės, dėl savo būdo ir poelgių pelniusios stigmų žymą, priskirtinos būtent šiam tipui. Stigmų sąsają su precedentiškumo sklaida nurodo ir jos galima kategorizacija: stigma sietina su itin ryškiu neigiamai vertinamu atributu ir apibrėžtina kaip ypatingas santykis tarp atributo ir stereotipo (Goffman 1990, p. 14).

Kaip jau minėta, neigiamo ženklų PV aktualizacija reklamoje gali pakenkti produkto ar paslaugos įvaizdžiui: neigiamas PV invariantas ir jo atributai auditorijos KB nuo subjekto (PV) perkeliama objektui. Ši netyčinė reklamos kūrėjų klaida aptartoje socialinės stigmų teorijoje įvardijama *asocijuotąja stigma*¹². Vis tik reklamos kūrėjai, nepaisydami neigiamo asmenybės ženklų įtakos produkto įvaizdžiui, itin dažnai reklamoje pateikia ryškius vaizdus, su smurtu ir sunkiu charakteriu auditorijos KB siejamas asmenybes (PV).

Jeanas Baudrillard'as (2002) šį reiškinį įvardija kaip radikalesnę ir subtilesnę nei tiesioginis smurtas, jį vadina virtualiuoju *metasmurtu*. Komunikacinę medijų diskurso smurtą jis kategorizuoja kaip pačią negatyviausią ir atviriausią savo sklaida smurto rūšį (Baudrillard 2002). Pertekliniai vaizdai, autoriaus skiriami kaip atskira medija, netenka savo origina-

¹¹ *Stigma* – individo, kuriam užgintas visiškas socialinis pripažinimas, situacija (Goffman 1990, p. 11).

¹² *Asocijuotoji stigma* užteršia bendraujančius, sietinus su stigmatizuotoju (Goffman 1990, p. 14).

lios simbolinės vertės, ironiškumo lygmens ir konceptualaus atstumo: autonomiškumas, kaip pažymi autorius, prarandamas ir kalboje – ji tampa mažiau svarbi už savo žyminį (Baudrillard 2002).

J. Baudrillard'as *vaizdo smurtą* aptaria kaip dvipusį veiksma: kalbama ne vien apie neigiamus vaizdus, bet ir į patį vaizdą nukreiptą prievartą – jo eksploataciją: naudojimą dokumentuoti, paliudyti ar perteikti norimą žinutę (Baudrillard 2002). Šią viešojo diskurso praktiką autorius vadina atvirksčia ikonoklastiškajai: vaizdas sunaikinamas jam priskiriamų prasmų pertekliaus (Baudrillard 2002).

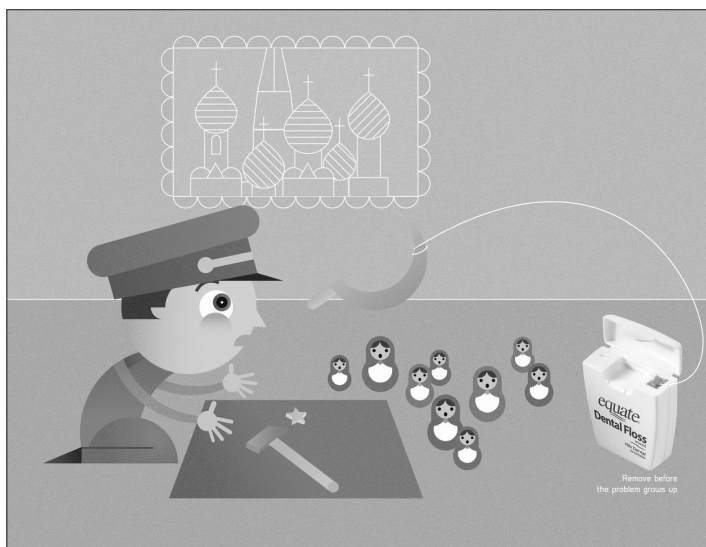
Teoriškai apžvelgus kone neišvengiamą vaizdo naudojimą viešajame disкурse, galima daryti prielaidą, kad visos reklamos, kuriose aktualizuojami itin neigiamą invariantą turintys PV, priskirtinos obsceniškoms, kryptingai siekiančioms šokiruoti. PV pasirinkimą konkrečioje reklamoje dar galima skirti pagal jo ryšį su reklamos objektu: galimas, bet nebūtinai pasirinkimas arba visiškai nesuponuotas loginiu ryšiu. Prie pirmojo tipo galima priskirti fotomanipuliacijos paslaugų *Finishizer* (10 pvz., žr. 6 pav.) reklamą, kurioje aktualizuojama pora PF: PV ir PS. Šioje reklamoje išties konceptualiai susiejama pristatoma paslauga ir jos rezultatai bei aktualizuoti PF: reklamos kūrėjai, pasitelkę realią istorinę fotografiją, žyminčią PS (sėkmingą Austrijos prisijungimą (orig. *Anschluss*) paskelbusiam A. Hitleriui saliuuojama Reichstage, 1938 m. kovas) demonstruoja fotomanipuliacijos meno galimybes, pateikdami *geriausią įsivaizduojamą baigtį* (orig. *The best finish you can imagine*).



6 pav. *Finishizer* reklama.
Ogilvy & Mather Warsaw agentūra

Finishizer pateiktame istorijos variante PV A. Hitleriui, užuot saliotavę nacistinį *tegyvuoja* (orig. *Heil Hitler*), sulaukia pasipriešinimą ir panieką žyminčio vidurinio piršto gestų jūros. Reklamos kūrėjų kompetenciją aktualizuoti PF žymi ir tinkamai pasirinktas retesnis nei aliužija ar tiesioginė citata transformacijos tipas: aktualizavęs vieną iš nacistinės imperijos iškilimą ir Antrojo Pasaulinio karo pradžią lėmusių įvykių (PS), naudodamas pristatymo technologiją, adresantas sukuria situacijos *tęsinį*¹³, retrospektyviai keičiantį istorijos tėkmę. Toks pakankamai ambicingas paslaugos pozicionavimas (jai priskiriamos herojiškos savybės) ir skaudžių istorinių įvykių aktualizacija, galima teigti, nesukels auditorijos pasipiktinimo, priešingai, adresatas kviečiamas solidarizuotis su pozityvia, kontrastingai niūriame kontekste teikiama reklamos žinute.

Kitoje kampanijoje, skirtingai nei pirmoje, neigiamo ženklo PV pasirinkimas nesuonuotas jokių loginių ryšių su produktu: reklaminės kampanijos konceptas – kovą su dantų ėduonimi prilyginti kovai su baisiausių pasaulio istorijoje režimų diktatoriais – itin supaprastintas. *Equate* dantų siūlo reklaminėje kampanijoje (11–13 pvz.) aktualizuojami itin neigiamo ženklo universaliojo lygmens PV: A. Hitleris (11 pvz.), Stalinas (12 pvz., žr. 7 pav.) ir O. bin Ladenas (13 pvz.) vaikystėje.



7 pav. *Equate* reklama.
Avance WWP agentūra

Skirtingai nei daugelyje PV aktualizuojančių reklamų, šioje reklamoje dėl personažų amžiaus asmenybės vaizduojamos be pagrindinių atributinių požymių: ūsų ir barzdos. Vietoj lakoniškesnio atpažinimo pagal atribuciją, reklamos vaizdas ne tik perkraunamas PV atstovaujamus režimus žyminčia bei tautine simbolika, bet ir pernelyg supaprastina skaudžius istorinius įvykius. Pasitelkus vizualiąją žaidimo metaforą, mažasis Hitleris, vil-

¹³ *Tęsinys* – sukuriamas savarankiškas kūrinys, kurio veiksmas vyksta kalbos vartotojams atpažįstamame kontekste (Слышкин 2000, c. 28).

kintis nacių uniforma, piešia svastiką ir žaidžia su tankais, Raudonosios armijos uniforma vilkintis mažasis Stalinas vaizduojamas Maskvos Kremliaus fone šalia kūjo ir pjautuvo bei tradicinių rusiškų lėlių, o kupranugarių apsuptas mažasis bin Ladenas žaisliniu lėktuvėliu taikosi į kaladėlių bokštus.

Menką šios kampanijos kūrėjų kompetenciją aktualizuoti PF liudija reklamos objekto ir subjekto loginio ryšio stoka: dirbtinė produkto sąsaja su reklamos vaizdu kuriama šūkiu *Remove the problem before it grows up*, liet. *Pašalink problemą jai dar nesusidarius*. Taip pat tą rodo reklamos personažų (PV) pasirinkimas ir pernelyg supaprastinta jų pateiktis. Ši pateiktis atskleidžia neatsakingą požiūrį į auditorijai jautrią istorinę tematiką ir rodo, kad adresato gebėjimas atpažinti PV yra nuvertintas, nes atpažinimui pagal atribuciją būtų pakakę režimų, kuriems priklauso PV, uniformų.

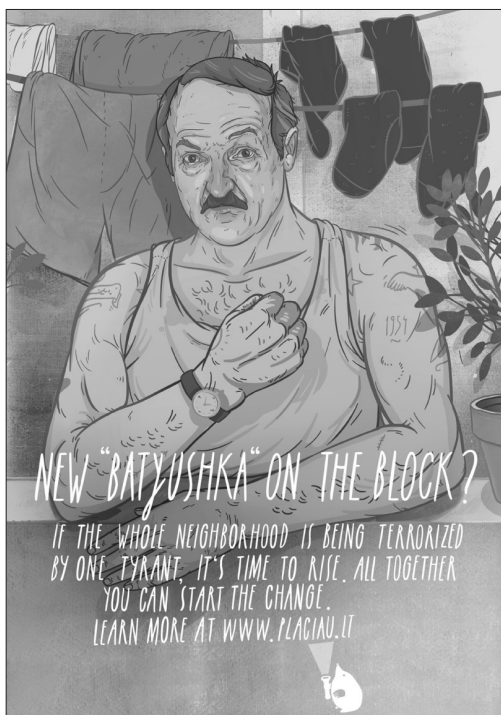


8 pav. Projekto *Atvirasis kodas: PILIETIS* reklama. MILK agentūra

Lietuviškoje socialinio projekto *Atvirasis kodas: PILIETIS*, skirto vyresniųjų klasių moksleivių iniciatyvumui skatinti, reklaminėje kampanijoje (14–16 pvz.) diktatoriai (universaliojo lygmens PV) aktualizuojami, galima teigti, kiek sėkmingiau. Aktualizuotini PV pasirinkti remiantis tikslinės auditorijos – paauglių moksleivių bendruomenės – žargonu. Pernelyg griežtam mokytojui, kuris moksleivių vadinamas *diktatoriumi*, pavaizduoti pasirinktas Šiaurės Korėjos diktatorius Kim Jong-il'as (14 pvz.), su *griežtojo režimo įstaigos* maistu lyginamos mokyklos valgyklos darbuotojo vaidmenyje vaizduojamas Libijos diktatorius Muammaras Gaddafis (15 pvz., žr. 8 pav.), o vyresnio amžiaus gyvenamojo rajono

mušeiką, pramintą *batyuška* (rus. *tėvukas*), įkūnija jau ketvirtą kadenciją Baltarusijos prezidento pareigas einantis, tautos tėvu (*batyuška*) vadinamas Aleksandras Lukašenka (16 pvz., žr. 9 pav.).

Šioje kampanijoje derinamos žaidimo¹⁴ ir slaptažodžio¹⁵ funkcijos, atsižvelgiant į reklamos tikslinę auditoriją ir objektą, pasirinktos tinkamai. Žaidimo funkciją atliekančių PF aktualizacija paranki siekiant atkreipti auditorijos dėmesį į neigiamus socialinius reiškinius ir keblias temas (piktnaudžiavimą tarnybine padėtimi ir priekabes). Slaptažodžio funkcija implikuotina reklamoje siekiant susieti produkto įvaizdį su adresatams reikšmingomis pasaulėvaizdžio dalimis (paauglių žargonas aktualizuoja problemą tikslinei auditorijai). Kadangi šios funkcijos reikalauja aukščiausio adresato gebėjimų atpažinti lygmens (plg. su *nominacijos* funkcija), galima teigti, kad šioje kampanijoje adresato gebėjimai išties nenuvertinami, o galbūt netgi kiek pervertinamas paauglių auditorijos gebėjimas atpažinti konkrečius PV. Žinutė, pateikiama paauglių diskursui būdingu pašaiptu tonu, parodanti adresanto ir adresato priklausymą tai pačiai kultūrinei bendruomenei, vis tik būtų perskaityta tinkamai ir yra paveiki.



9 pav. Projekto *Atvirasis kodas: PILIETIS* reklama. MILK agentūra

¹⁴ Žaidimo funkcija aktualizuoas PF naujai kuriamame tekste padeda sumažinti dialogo tarp adresanto ir adresato įtampą (Слышкин 2000, c. 103–106).

¹⁵ *Slaptažodžio* funkciją atliekantys PF parodo adresanto ir adresato priklausomybę tai pačiai grupei (Слышкин 2000, c. 106–113).

Dviejose Lietuvos rinkai skirtose reklamose naudojamas, kaip jau minėta, labiausiai neigiamai iš visų buvusios Sovietų Sąjungos vadovų vertinto Stalino PV. *Dansu* reklamos gamybos paslaugų reklamos (17 pvz., žr. 10 pav.) idėja grindžiama šabloniška kapitalistinės ir socialistinės rinkų priešprieša. Rytų ir Vakarų rinkų deklaruotos vertybės (atitinkamai gera kaina ir aukšta kokybė), tapusios ne vienos reklaminės kampanijos strategijos esme, ir yra cituojamos reklamos šūkyje (*Capitalist quality meets communist price*, liet. *Kapitalistinė kokybė dera su komunistine kaina*) – šabloninė frazė, reklamos diskurso PP.

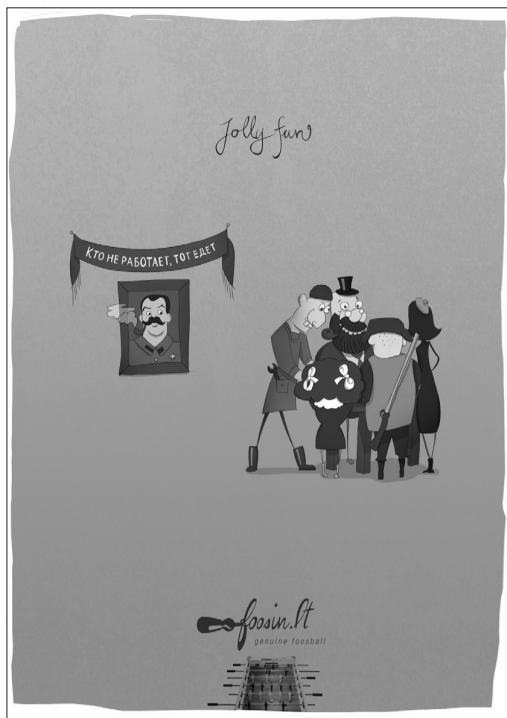
Reklamos žinutėje dviejų istorinių asmenybių (V. Churchill'io ir Stalino) draugiško bučinio vaizdas – hiperbolizuota, tačiau ne absurdiška aliuzija į 1945 m. Jaltos konferenciją (PS). Kadangi asmenybės vaizduojamos itin natūralistiškai ir aktualizuojami pagrindiniai šių PV atributai, reklama nereikalauja itin aukšto adresato gebėjimo atpažinti PV ir tinkamai perskaityti žinutę, tad reklama, nors ir neoriginali, pakankamai aiški ir turinti galimybių paveikti.



10 pav. *Dansu* reklama.
MILK agentūra

Kitoje Lietuvos kūrėjų reklamoje loginis aktualizuoto PV ir produkto ryšys – nebe toks aiškus, o kampanijos šūkiu pasirinkta žinutė – įžeidžianti ir neapgalvota. Stalo futbolą pristatančios *Foosin.lt* (18 pvz., žr. 11 pav.) kampanijos šūkis *You don't work, you take a ride. Jolly fun* (liet. *Jei nedirbi – važinėjies. Smagumėlis*), parašytas anglų kalba, konotuoja teigiamą veiklą, laisvalaikį. Tačiau tyrinėjamoje reklamoje, kurioje aktualizuotas Stalino PV, virš šios asmenybės portreto teikiamas šūkio variantas rusų kalba (Кто не работает, тот едет, liet. *Kas nedirba, tas važiuoja*) teikia kampanijai visiškai kitą prasmę atspalvį. Stalino valdomoje Tarybų Sąjungoje ši Stalinui priskirta citata paplito kaip naujųjų laikų tautosakos PP ir buvo vartojama ironizuoti Stalino požiūrį į nepaklūstančius griežtam režimui piliečius: *Kas nedirba, tas važiuoja* [į Sibirą]. Tokios, stiprų neigiamą atspalvį tu-

rinčios frazės aktualizacija greta jai priskirtojo autoriaus portreto ir verstinio jos varianto pasirinkimas reklaminiu kampanijos šūkiu – itin tiesmukas ir įžeidžiantis auditoriją, ypač aiškų šio posakio invariantą turinčius vyresniosios kartos tautinio kalbinio pasaulėvaizdžio asmenis.



11 pav. *Foosin.lt* reklama.
TBWA/Vilnius agentūra

5. Etikos ribas peržengianti PV aktualizacija

J. Baudrillard'as (2002) teigė, kad kančia ir prievarta tapo viešojo diskurso leitmotyvu. Obsceniškoje reklamoje¹⁶ estetikos ir komercijos tikslams, nepaisant jokių moralės normų, naudojami itin negatyvias asociacijas keliantys vaizdai (Baudrillard 2002). Šokiruojantys vaizdai ar tragiškų įvykių (PS) aktualizacija – viena iš įtaigiausių socialinės reklamos strategijų, tačiau jų naudojimas komercinėje reklamoje laikytinas nepagarba, prilygintina aukščiausio lygio eksploatacijai.

Etikos ribas peržengianti reklama, galima teigti, neturi idealiojo adresato ir kone be išimčių sukelia recipiento pasipriešinimą: įžūlus reklamos pobūdis bei prastas skonis minimi tarp labiausiai auditorijos kritikuojamų reklamos aspektų (Bovee, Arens 1995, p. 32–41). Pasak Pierre'o Bordieau, grynąjį skonio pojūtį turinti auditorija nepripažįsta prievartos,

¹⁶ Autorius obsceniškai priskiria visą vizualiąją reklamą: tiek džiugius, tiek pesimistinius jos vaizdus (Baudrillard 2002).

kuriai pritaria populiarusis žiūrovas, ir demonstruoja panieką vulgariems vaizdams (Bordieau 1984, p. 506). Moralinė atsakomybė ir pagarba auditorijai bei reklamos subjektui, žinoma, nėra reklamos diskurso postulatai, vis tik reklamos kūrėjai, net ir nepasižymėdami kūrybiškumu bei kompetencija, įsimintinos ir dėmesį patraukiančios reklamos neturėtų tapatinti su makabrišku naratyvu. Toks reklamos kūrėjų pasirinkimas aiškintinas siekiu sukelti auditorijos panieką¹⁷, kai primygtinai teikiamas objektas neutralizuoja etinius ir estetinius barjerus (Bordieau 1984, p. 507).



12 pav. *IP Press* reklama.
Duval Guillaume Antwerp agentūra

Kartais PV aktualizacija reklamoje – tokia neskoninga, kad netgi peržengia įžeidžiančios reklamos ribas. Apžvelgimų reklamų strategija remiasi su PV susijusios tragedijos naudojimu. *IP Press*, leidžiančios vyrams skirtus žurnalus, reklamos (19 pvz., žr. 12 pav.) idėja – tikslinės auditorijos svarba – aiškiai formuluojama šūkyje: *If men are your target, make sure you don't miss them* (liet. *Jei tavo taikinyis vyrai – pasistenk neprašauti pro šalį*). Tačiau vien aiškios šūkio formuluotės nepakanka norint sukurti paveikią (o ne atstumiančią) reklamą: užuot pasirinkę stereotipinę vyrams skirtos produkcijos reklamos strategiją – seksualizuoti ir sudaiktinti moterį – o reklamos kūrėjai nusprendė pranokti konkurentus ją *nužudydami*.

¹⁷ *Panieka* įvardytina paradoksali prievartos sukkelto mėgavimosi patirtis (Bordieau 1984, p. 506).

Toks makabriškas vaizdas ar jo imitacija, žinoma, nėra tinkama komercinei reklamai, vis tik nesukeltų tokio auditorijos, pratusios prie šokiruojančių vaizdų perpildyto viešojo diskurso raiškos, pasipiktinimo, jei jame nebūtų aktualizuojama reali PS. Šioje reklamoje aktualizuojami Jacqueline's Kennedy ir Johno F. Kennedy'žio PV bei su jais sietina (ir vienu iš jų invariantų laikytina) PS – J. Kennedy'žio nužudymas. PF transformuojamas sukeičiant minėtos PS dalyvius vietomis: nužudomas ne JAV prezidentas, bet greta automobilyje sėdinti jo žmona – Jacqueline'ė Kennedy. Šis universaliuoju lygmeniu teigiamą invariantą turinčių PV naudojimas ir tragiško (netgi tapusio vienu iš tam tikros kartos laiko žymenų) įvykio parodija laikytina itin neetiškos PV aktualizacijos pavyzdžiu.

Analogišku, kiek įtaigiau pateiktu, tragedijos naudojimu paremta ir lietuviška *If* draudimo reklama (20 pvz., žr. 13 pav.). Iš pirmo žvilgsnio reklamoje tiesiog pateikiamas netrukus įvyksiančios avarijos kelyje siužetas, kaip teigiama reklamos antraštėje: *...hit happens* (liet. *smūgis įvyksta*). Tačiau reklamoje vaizduojama moteris – ne bevardis personažas, o tragiškai žuvusi Isadora Duncan. PV aktualizuojamas nesiremiant asmenybės



13 pav. *If* draudimo reklama.
LOVE agentūra

išoriniais atributiniais požymiais, vienintelė nuoroda – aplink kaklą besiplaikstantis ilgas šalis (I. Duncan žuvo važiuodama atvirame automobilyje, jos šaliui išsipynus į senovinio rato stipinus). Atpažinus precedentinę asmenybę, teiktina ir kitokia reklamos antraštės interpretacija – vietoj daugtaškio įrašytina numanoma dėl cenzūros praleista raidė (*Shit*

*happens*¹⁸): I. Duncan žūtis (PS), turinti absurdiškos atsitiktinės mirties invariantą, pernelyg supaprastina perteikiamą reklamos žinutę. Ši reklama ne tik neetiška, bet ir atspindi adresanto kompetencijos aktualizuoti PV stoką: nors *kultūrinį minimumą*¹⁹ atitinkančių PF aktualizacija prilygintina auditorijos gebėjimų nuvertinimui, šio PV aktualizacijos atveju auditorijos gebėjimai, galima teigti, pervertinami – PV nėra lengvai atpažįstamas pagal atribuciją ir nėra žinotinas vidutiniam lietuvių kalbinio pasaulėvaizdžio asmeniui.

6. Apibendrinimas

Reklama, kurioje aktualizuojami PV, laikytina parankesne autoritetu paremtos reklamos alternatyva. Jei teigiamą invariantą turinčios asmenybės (PV) reklamoje aktualizuotos tinkamai ir etiškai, tai nesukels neigiamos auditorijos reakcijos ir nepakenks produkto ar paslaugos įvaizdžiui.

Istorinės asmenybės (PV) tampa kalbos ir vizualiųjų diskursų šablonais: reklamos kūrėjai renkasi, palyginti, nedidelę dalį universaliojo ar bendruomeninio lygmens PV statusą turinčių asmenybių ir personažų, PV imtis reklamose tokia menka, kad tam tikros precedentinės asmenybės tampa reklamine kliše. Šis reklamos diskurso reiškinys aiškintinas ne reklamos kūrėjų kūrybiškumo ir kompetencijos aktualizuoti PF stoka, bet mažiausiai adresato dėmesio ir pakankamai siauro PV invarianto reikalaujančio atpažinimo per atribuciją, PV priskiriama charakterizacijos funkcija ir tam tikrų asmenybių ryškiais atributų rinkiniais.

Reklamoje aktualizuotino PV parinkimas – subtilus dalykas: aktualizuota neigiamą invariantą turinti asmenybė gali papiktinti auditoriją ir pakenkti produkto įvaizdžiui, teigiamą invariantą turinčios asmenybės aktualizacija taip pat gali sukelti neigiamą adresato, ypač tam tikros bendruomenės (religinės, politinės, etninės) narių, reakciją, nes gerbiama asmenybė dažniausiai nuasmeninama iki stereotipinės karikatūros. Istorinės asmenybės reklamoje aktualizuojamos dažniau nei amžininkai, iš pastarųjų dažniausiai renkamos ne įžymybės, bet viešieji asmenys (politikai), kurie reklamoje šaržuojami, vaizduojami nekorektiškai ir nepagarbiai – tai aiškintina plačiosios auditorijos požiūriu į politikos diskursą (*a priori* manoma, kad politikas turi neigiamą invariantą). Ne itin pagarbus teigiamą invariantą turinčios asmenybės vaizdavimas iš dalies neutralizuojamas ją sudaiktinus (teikiant ją kaip simbolinį objektą) ar pateikus humoro kontekste (dažniausiai teikiamas transformuotas PV).

Vis tik neigiamą invariantą turinčius PV reklamoje renkamosi dažniausiai. Neigiamą ženklą turinčios asmenybės aktualizacija pernelyg nepapiktins auditorijos, tačiau asociacija su neigiamą invariantą turinčiu PV gali pakenkti produkto įvaizdžiui: neigiamas PV invariantas ir jo atributai nuo subjekto (PV) perkeliama objektui. Vis tik reklamoje aktualizuojamos su negatyviausiais XX a. įvykiais susijusios asmenybės ir naudojamos su

¹⁸ *Shit happens* (angl. slng.) – frazė, vartojama apibūdinti nenuspėjamus, logika neparemtus, tačiau neišvengiamus neigiamus įvykius.

¹⁹ *Kultūrinio minimumu* laikomi privalomieji mokyklinės programos kūriniai, tautosakos (ypač naujosios, priešingos tautos etniniam paveldui) ir kasdienos aktualijų, populiariosios kultūros diskursai.

jais sietini kontekstai (PS): vertikaliosios KB ribos slinktis skatina tabu statusą turėjusių, stigmatizuotų asmenybių aktualizaciją viešajame diskurse.

PV pasirinkimą reklamoje galima skirti pagal jo ryšį su reklamos objektu: galimas, bet nebūtinai pasirinkimas arba loginiu ryšiu nesuponuotas pasirinkimas. Bet kiekviena reklama, kurioje aktualizuojami neigiami invarianto PV, laikytina obsceniška, siekiančia šokiruoti ir sužadinti auditorijos jausmus. Rečiau komercinėje reklamoje pasitaikantis su PV sietinos tragedijos (PS) naudojimas laikytinas neetišku ir itin nepagarbiu, peržengiančiu netgi auditoriją įžeidžiančios reklamos ribas.

Apibendrinant reklamos adresanto poziciją, galima teigti, kad reklamos objekto ir subjekto loginio ryšio stoka, netinkamas reklamos personažų (PV) pasirinkimas ir pernelyg supaprastinta jų pateiktis, atskleidžianti neatsakingą požiūrį į auditorijai jautrią istorinę tematiką, ir adresato gebėjimo atpažinti PV nuvertinimas (pateikus pernelyg daug atributų ir papildomos simbolikos) liudija menką kūrėjų kompetenciją aktualizuoti PV.

Šaltiniai

AOTW reklamos archyvas. Prieiga internetu: <http://adsoftheworld.com>.

Tinklaraštis *Mylėk reklamą*. Prieiga internetu: <http://mylekrekлама.wordpress.com>.

Žmonės, 2008, Nr. 18.

Literatūra

ALIŪKAITĖ, D., AMANKEVIČIŪTĖ, S., 2009. Precedentinių tekstų sklaida reklamos. *Lietuvių kalba*, Nr. 3.

AMANKEVIČIŪTĖ, S., 2014. Precedentinių vardų aktualizacija reklamoje: I dalis. *Verbum*, Nr. 5, 16–27.

BARTHES, R., 1991. *Mythologies*. New York: The Noonday Press.

BAUDRILLARD, J., 2002. *The violence of the Image*. Prieiga internetu: <http://www.egs.edu/faculty/jean-baudrillard/articles/the-violence-of-the-image> (žr. 2015-05-15).

BITINIENĖ, A., 2005. Mokslinis stilius ir jo intertekstualumas. *Žmogus ir žodis*, Nr. 1, 68–72.

BLAŽINSKAITĖ, D., 2004. Naujadarai ir perdirbiniai reklamoje. *Kalbos kultūra*, Nr. 77, 56–66.

BORDIEAU, P., 1984. *A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.

BOVÉE, C. L., ARENS, W., 1995. *Contemporary Advertising*. New York: McGraw-Hill Education.

GOFFMAN, E., 1990. *Stigma*. London: Penguin.

KOŽENIAUSKIENĖ, R., 2008. Frazeologinis diskursas: manipuliacijos ir kalbos žaidimų galimybės. *Lietuvių kalba*, Nr. 2.

PAPAUŘĖLYTĖ-KLOVIENĖ, S., 2007. Lingvokultūrinė precedentinių tekstų specifika. *Žmogus ir žodis*, Nr. 9 (I), 31–36.

PAPAUŘĖLYTĖ-KLOVIENĖ, S., MALAKAUSKAS, A., 2012. Precedentinių tekstų tipai ir funkcijos Juozo Erlicko knygoje „Apreiškimai 366 / Juozapas“. *Filologija*, Nr. 17, 98–112.

ŠOLIENĖ, A., 2005. Intertekstiniai elementai politiniame diskurse. *Respectus Philologicus*, Nr. 7, 101–111.

ZAİKAUSKIENĖ, D., 2012. *Lietuvių paremijos XX–XXI a. sandūroje: tradicija ir inovacija*, disertacija.

ДИОМИДОВА, А., ВОЛГИНА, В., 2013. Прецедентные феномены сферы-источника «литература» и «кино». *Verbum*, Nr. 4, 53–59.

- КАРАУЛОВ, Ю. Н., 1997. *Русский язык и языковая личность*. Москва: Наука.
- КРАСНЫХ, В. В., 2003. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? Москва: Гнозис.
- СЛЫШКИН, Г. Г., 2000. *Лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе*. Москва: Академия.

Simona Amankevičiūtė

Vilniaus universitetas, Lietuva

Moksliniai interesai: viešojo diskurso lingvistika, kognityvioji lingvistika, sociolingvistika, etnolingvistika, reklamos kalba

PRECEDENTINIŲ VARDŲ AKTUALIZACIJA REKLAMOJE

Santrauka

Šio straipsnio objektas – precedentinių vardų sklaida reklamoje. Precedentinių vardų aktualizavimo reklamoje ypatybės aptariamos pasitelkus empirinę medžiagą: reklamą, kurios vaizde ar tekste aktualizuojamos precedentinėmis laikytinos asmenybės. Vienas precedentinių fenomenų erdvės elementų – precedentinis vardas (PV) – individualus, glaudžiai sietinas su plačiai žinomu tekstu ar precedentine situacija. PV atstovauja savo rūšies ženklui, vartosenoje precedentiniu vardu atkreipiamas dėmesys į diferencinius jo požymius. Straipsnyje apžvelgiama ir įvertinama obsceniška PV atribucijos raiška reklamoje, apžvelgiamos su PV aktualizacija sietinos socialinės stigmos ir metasmurto sąvokos ir analizuojami teigiamo ir neigiamo ženklo asmenybių aktualizacijos reklamoje pranašumai bei trūkumai.

Remiantis vaizdo eksploatacijos viešajame diskurse teorija (Baudrillard), daroma prielaida, kad visos reklamos, kuriose aktualizuojami itin neigiamą invariantą turintys PV, priskirtinos obsceniškoms, kryptingai siekiančioms šokiruoti. Remiantis asocijuotosios stigmos (Goffman) sąvoka, aptariama neigiamą invariantą turinčio PV aktualizacijos įtaka pristatomo produkto įvaizdžiui.

Teoriškai *obscenišku* straipsnyje laikomas kiekvienas PV aktualizacijos reklamoje atvejis (PV pasirinkimas reklamos subjektu visuomet – galimas, bet nebūtinis), tačiau įvertinimas priklauso nuo konkretaus reklamos pavyzdžio. Reklamoje aktualizuotino PV pasirinkimas – subtilus dalykas: aktualizuota neigiamą invariantą turinti asmenybė gali papiktinti auditoriją ir pakenkti produkto įvaizdžiui, teigiamą invariantą turinčios asmenybės aktualizacija taip pat gali sukelti neigiamą adresato reakciją, nes gerbiama asmenybė dažniausiai nuasmeninama iki stereotipinės karikatūros. Istorinės asmenybės reklamoje aktualizuojamos dažniau nei amžininkai, išimtis – politikai, kurie reklamoje šaržuojami, vaizduojami nekorektiškai ir nepagarbiai. Neigiamą invariantą turintį PV reklamoje renkamasi dažniausiai: tokia aktualizacija pernelyg nepapiktins auditorijos, tačiau asociacija su neigiamą invariantą turinčiu PV gali pakenkti produkto įvaizdžiui. Apibendrinant reklamos adresanto poziciją, teigtina, kad reklamos objekto ir subjekto loginio ryšio stoka, netinkamas reklamos personažų (PV) pasirinkimas, pernelyg didelis supaprastinimas ir adresato gebėjimo atpažinti PV nuvertinimas liudija menką kūrėjų kompetenciją aktualizuoti PV.

REIKŠMINIAI ŽODŽIAI: kognityvioji lingvistika, reklama, precedentiniai fenomenai, precedentinis vardas.

Simona Amankevičiūtė

Vilnius University, Lithuania

Research interests: public discourse linguistics, cognitive linguistics, sociolinguistics, ethnolinguistics, advertising language

PRECEDENTIAL NAMES IN ADVERTISING**Summary**

The subject of this article is dispersion of precedential names in advertising. To evaluate the qualities of precedential name actualization in ads, this paper analyses examples of advertisement with actualized precedential personalities. One of the elements of precedential phenomena space, precedential name (PN) is an individual name which has a close relation to a well known text or situation. A PN represents a sign of its kind, in usage PN appeals to its differential attributes. This article also reviews obscene cases of attribution in ads, defines and evaluates concepts of social stigma and meta-violence, and analyses cases of practical actualisation of positive and negative sign personalities in ads.

Referring to the theory of the exploitation of an image (Baudrillard), this article presupposes that ads actualising a highly negative PN are considered as obscene and intentionally shocking. Referring to the concept of associated stigma (Goffman), the article considers the influence of using a negative sign PN in an ad on the product image.

Theoretically, each example of PN actualisation in an ad is to be considered as obscene (the choice of PN as a subject is always possible, but not necessary), but evaluation depends on a specific example. The choice of PN to be used in an ad is a delicate matter: personality with negative invariant may cause public resentment and impair the product image; actualisation of personality with positive invariant can also cause public resentment when a respected person is depicted as a stereotypical depersonalized caricature. Historical figures are used in precedential ads more frequently than live people, with an exception of politicians, who are depicted disrespectfully and incorrectly. A PN of a negative sign are the most used in ads: such actualisation may not cause a direct uproar, but a product will be associated with negative attributes of the particular personality. Evaluating the competence of an addresser, it can be stated that such elements as lack of any logical relation between ads' subject and object, wrong choice of ads' character (PN) and its trivialisation, and undervaluation of addressee's competence to recognise a PN demonstrates advertisers' lack of competence to actualise a PN.

KEY WORDS: cognitive linguistics, advertisement, precedential phenomena, precedential name.

Įteikta 2015 metų liepos 15 d.