



Degtinės *Lithuanian vodka* reklaminė strategija

Rūta KAZLAUSKAITĖ,
Laima ČEPAUSKAITĖ
Šiaulių universitetas

Pagrindinės sąvokos: *reklaminė (kūrybinė) strategija, reklamos pranešimas, reklamos idėja, vaizdinis elementas, kalbinis elementas, įvaizdis, vartotojo paveikslas, prekės ženklas.*

Reklamos pranešimai, arba komunikatai, yra meno kūriniai, atsižvelgiant į aplinkybes pasirinktais ir išmoningai išdėstytais įvairiopaš ženkais perteikiantys tikrovės iliuziją. Funkcinis reklamos aspektas išryškėja, kai adresatai (potencialūs produkto vartotojai) adresantų (produkto propaguotojų) pavartotus ženklus priima kaip stimulus. Aktualizuodama patirtį ir žinias, reklama veikia suvokėjo mąstymą, jausmus, formuoja skonį ir manieras – modifikuoja įprastąją fizinės ir dvasinės žmogiškosios būties erdvę. Mąstymas, jausmai ir gyvenimo būdas yra kultūros plačiajajai prasme sferos (žr. В е ж б и ц к а я 1999, 276).

Komercinių reklamų paskirtis – skatinti pirkti siūlomą prekę ir, suprantama, ją vartoti. Reklamuojami patys įvairiausi dalykai – taip pat ir kenkiantys žmogaus sveikatai, jo aplinkai gaminiai, pavyzdžiui, alkoholis. Išsprusioje visuomenėje įprotis vartoti svaigalus nėra toleruojamas, todėl žmonėms neišvengiamai kyla bent du su alkoholio populiarinimu susiję klausimai: kokiais būdais ir kokiomis priemonėmis plėtojama reklamos idėja, kad reklaminis pranešimas būtų paveikus? kaip reklamų kūrėjams pavyksta suderinti kultūrinius-moralinius ir komercinius aspektus, kitaip tariant, etiką ir pelną?¹ Išsamaus tyrimo, kuris pateiktų atsakymus į šiuos ir panašius klausimus, Lietuvoje kol kas nėra. Istorikas Antanas Astrauskas knygoje *Per barzdą varvėjo: svaigiųjų gėrimų istorija Lietuvoje* tvirtina, kad šiuo metu „daugiau galima pasakyti ne apie gėrimų įvaizdį, o apie jų gamybos istoriją ir tradicinį savitumą“ (A s t r a u s k a s 2008, 43).

Straipsnyje aprašomo tyrimo tikslas – išanalizavus degtinių grupės *Lithuanian vodka* reklamų vizualiąją ir verbaliją raišką apibrėžti ir įvertinti adresanto siūlomą produkto įvaizdį, kitaip tariant, reklaminę (kūrybinę) strategiją. Produkto įvaizdis, paremtas konkrečia koncepcija, yra reklaminės strategijos ašis. Visapusiškai aptartas, jis išryškina kitų trijų strategijos elementų specifiką: atskleidžia tikslinę au-

¹ Alkoholinių gėrimų reklamuotojai turi laikytis ir teisinių reglamentų, pavyzdžiui, *Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo, Lietuvos reklamos etikos kodekso.*

ditorija, informacijos sklaidos priemonės, kreipimasi į adresatą (reklaminės strategijos apibrėžtį žr. Б о в е, А р е н с 1995, 255–257). Tikslui pasiekti išsikelti du uždaviniai: 1) nustatyti, kaip pristatoma degtinė, kokioms jos ypatybėms pateikiamos kaip būdingosios; 2) iš(si)aiškinti, kaip skelbiama informacija apie reklamuojamo produkto vertę. Produkto ir potencialaus jo vartotojo sąsajų tyrimas svarbus komunikaciniu aspektu: jis liudija psichologinio poveikio būdus ir priemones, pasirinktą manipuliavimo taktiką.

Tyrimo metu taikytas semantinis pragmatinis analizės aspektas, geriausiai atskleidžiantis komunikato kūrimo principus ir suvokėjo požiūrį (C o o k 2001, 103–104; G o d d a r d 2011, 17; Ž u p e r k a 2008, 41–43). Darbo medžiaga – 33 skirtingos, t. y. bent keletu detalių nesutampančios, spausdintinės prekės ženklo *Lithuanian vodka* reklamos; šis prekės ženklas priklauso stipriųjų gėrimų gamyklai *Stumbras*. 32 reklamų komunikatai buvo publikuoti 2004–2012 m. žurnaluose *Krepšinis*, *TV antena* ir *Žmonės*, dar vienas dviejų lapų lankstinys 2009 m. platinamas prekybos centruose. Spausdintinės reklamos mokslinei analizei ypač tinka, nes glausta jų raiška drauge yra ir reprezentatyviausia turinio atžvilgiu raiška (Ж о л у д ь, Б е л о в о л е н к о 2004, 50).

Stumbro gamyklos internetinėje svetainėje (<http://stumbras.eu>) nurodoma, kad prekės ženklo *Lithuanian vodka*² produktų grupei priklauso „Originali“, „Originali auksinė“, „Stipri“ ir skoninės degtinės; skoninės gaunamos pagrindinę – „Originalią“ – degtinę pagardinus avietėmis, spanguolėmis, vyšniomis, svarainiais ir jų sultimis. Iš analizuoti surinktų reklamos komunikatų vienas pristato visas tris grynųjų svaigalų rūšis (žr. 10 pav.), kiti populiarina kurią nors degtinės rūšį: penkiolika – „Originalią lietuvišką“ (žr. 2, 5 pav.), keturiolika – „Originalią lietuvišką auksinę“ (ir progines jos atmainas „Žalgiriui 600“, „Black edition“; žr. atitinkamai 1, 3, 4, 9, 11, 12; 6; 7 pav.), du – „Originalią lietuvišką svarainių skonio“ ir vienas – „Originalią lietuvišką aviečių skonio“ (žr. 8 pav.).

Informacijos apie reklamuojamą produktą teikia visi spausdintinės reklamos komunikatų elementai: antraštė su paantrašte, pagrindinis tekstas, šūkis, produkto ir jo vartotojo iliustracija, prekių ženklai (logotipai, autografa) ir papildomi (šalutiniai) paveikslai³. Kad pasiektų užsibrėžtų tikslų, reklamos kūrėjas turi atsirinkti tinkamiausius informacinius elementus, juos tinkamai sukomponuoti ir visą maketą apipavidalinti, ypač suderinti spalvas (Б о в е, А р е н с 1995, 285, 290–291; Č e r e š k a 2004, 120).

Analizuojami reklamos komunikatai pasižymi dviem bendrybėmis: visuose 33-uose (100 proc.) pateiktas ilgesnis ar trumpesnis žodinis tekstas ir siūlomo produkto pakuotės – stiklinio butelio su etikete arba (1 kartą) – tik etiketės vaizdas. Etiketė tarnauja gėrimo identifikacijai ir indo, į kurį gėrimas supiltas, reprezentaci-

² Butelio etiketės apačioje yra ir verstinis užrašas *Lietuviška degtinė*. Įvardijant ne prekės ženklą, o degtinės rūšį šis pavadinimas ir bus vartojamas straipsnyje – kalbama apie „Originalią lietuvišką“, „Originalią lietuvišką auksinę“ degtinę ir pan.

³ Produkto pakuotės dizaino elementai: etikečių ir kolorečių įrašai, išpildai butelyje ir pan., dubliuoja komunikato kalbinį tekstą. Jie straipsnyje neaptariami.

jai: abu objektus sieja partoniminis, visumos ir dalies, ryšys. Beje, butelis – ne vienintelis vaizduojamas indas: trijose 2004 m. ir 2005 m. reklamose prie jo prišlieta pripildytos taurelės nuotrauka (žr. 1 pav.), aiškiai sakanti, kad alkoholis – ne kokia relikvija, jis skirtas vartoti. Pagal atliekamą funkciją – apibrėžti reklamos objekto tapatybę, daryti jį atpažįstamą – etiketėms prilygsta prekės ir jos gamintojo ženklai. Ketvirtadalis komunikatų, iš viso 25 (75,8 proc.), yra pažymėti prekės ženklu *Lithuanian vodka* ir (arba) įmonės logotipu *Stumbras 1906*; beje, nuo 2010 m. šių elementų atsisakyta. Įprastinė ženklų vieta – maketo dešinės pusės apačia (žr. 8, 11 pav.). Tik jei komponuojami abu, logotipas „įkurdinamas“ dešiniajame viršutiniame kampe (žr. 1, 3, 9, 10).



1 pav. *Krepšinis*, 2005-03-22 (nr. 12)

Pagalbiniais (šalutiniais) paveikslais laikytinos iliustracijos, ne identifikuojančios, o populiarinančios gaminį ir skatinančios aktyvų vartotojo elgesį. Tokia yra, kaip minėta, taurelės nuotraukos paskirtis. Bent po vieną pagalbinį paveikslą įdėta 29 (84,8 proc.) komunikatuose (komunikatai be kalbamojo elemento – žr. 9, 10 pav.). Šios rūšies paveikslų vieta – šalia vaizduojamo degtinės butelio, jam iš dešinės (žr. 1, 8, 11 pav.), ant butelio (žr. 3, 5, 7 pav.) arba jo fone (žr. 2, 4, 6, 7, 12 pav.). Pirmu atveju implicitiškai tapatinama: reklamuojamam produktui priskiriamos gretinamų daiktų ypatybės, antru teigiamas jo dekoratyvumas, puikumas, patrauklumas, trečiu, asocijuojant su koku dalyku, žadinami troškimai, stimuliuojamas noras veikti. Pagalbinių iliustracijų vieta simboliškai žymi visus komunikacinio poveikio lygmenis: kognityvinį, kai orientuojamasi į adresato žinias, afekto, kai dėmesys sutelkiamas į adresato emocines reakcijas, ir konatyvinį, kai nusi- taikoma į ketinimų sritį (apie komunikacinio poveikio struktūrą žr. П и р о в а 2001, 209).

Šalutiniai paveikslai perteikia įvairias gamtos ir žmogaus gyvenimo realijas – vaizduojama liepsnojanti ugnis, filtro plokštė, įvairūs augalai, pavyzdžiui, pavasariniai želmenys, paparčio stiebas, sunokę vaisiai, uogos, varpos su grūdais, malūnas

javų lauke, išraižytas Velykų kiaušinis, dažytų lūpų atspaudai, trispalvis (geltonas, žalias, raudonas) potėpis pirštu, JAV ir Rusijos žemių kontūrai su įsmeigtomis abiejų valstybių vėliavėlėmis, įremtas kokybės sertifikatas, aukso medalis, jojančys kariai, į žemę įbestas kardas. Kai kurie aktualizuotieji tikrovės objektai turi tiesioginių sąsajų su degtine: arba yra degtindarystės proceso sudedamosios dalys – žaliavos, technologijos priemonės, arba yra, kaip ir degtinė, žmogaus sukurti dalykai, kurie ilgainiui tapo įvairių ceremonijų žymenimis. Degtinės aplinkos realijos turi gyvybės, galios arba brandos konotaciją, vadinasi, šie požymiai taikytini ir reklamuojamam objektui.

Originaliu vizualiuoju sprendimu išsiskiria keturi reklamos komunikatai, pasirodę 2012 m. vasarą – du iš jų matyti 2-ame paveiksle.



2 pav. *Žmonės*, 2012-07-05 (nr. 27); *TV antena*, 2012-07-14 (nr. 28)

Šie komunikatai ypatingi dėl to, kad adresantai reklamos minčiai išreikšti pasirinko ne įprastines fotografijas, o piešinius. Atskiros piešinių paveikslų ir netgi šrifto detalės – atpažįstami istoriniai ir šiandieniniai lietuviybės simboliai: Trakų pilies bokštai, Kernavės piliakalniai, Juozo Zikaro sukurtas *Knygnešys* ir *Laisvės* statula, *Geležinio vilko* skulptūra, stumbras, artojas su arkliu, krepšinio aistruolis, barzdoti galiūnai, barzda, klumpės, kalavijas, varpas, į lanką krintantis krepšinio kamuolys ir t. t. Spalvotų fotografijų paskirtis, žinia, – sukurti daiktų ir reiškinių realumo išpūdį, todėl jos ypač tinka reklamuojamam produktui perteikti (plg. Kazlauskaitė, Liakaitė 2009, 41–42), o piešinių, aiškesnių tikrovės klastotojų, komplikuočiau pranešimo versija pirmiausia skatina mąstymo veiklą ir kelia džiugių atpažinimo emocijų. Sakysime, ekspresyvos grafemos – nelygios ir kampuotos raidės, taškas didžiųjų *I* viršuje, rašmenis ir diakritikus pakeitusios piktogramos – suponuoja mintį, kad tokios rašysenos žmogus neturėtų pasižymėti rafinuota vidine kultūra, ypatingu išsilavinimu. Stačiokišką, šiurkštą būdą liudija tiek pasakymų logika, paremta besąlygiškais teiginiais ir savigyra: *Kur dar pasauly vyrų barzdos tokios tvirtos, kad mergos ant jų suptis galėtų?*; *Nors karalių*

turim tik vieną, užtai sostinių – net ketvertas!!!; Gal ir nebeturim pusės Europos, užtat jos centras – vis dar mūsų; Jei svetur taip gera, tai kodėl gandrai kasmet sugrižta?, tiek buitinio stiliaus kalbos priemonės: žodžiai *mergos*, *užtat* ir *užtai* (plg. neutralėsius *merginos*, *todėl* ar *dėl to*), redukuotos formos *pasauly*, (*nebe*)*turim*, dalelyte pastiprinta ir inversinė konstrukcijos *tai kodėl*, *mergos ant jų suptis galėtų*. Tokia raiška – vyriškos šnekos (prie degtinės butelio?) imitacija. Čia atkreiptinas dėmesys į tai, kad analizuojamuose komunikatuose degtinės vartotojų portretų nėra⁴, nors būtent šis elementas laikomas geros reklamos požymiu (žr. Р е п ь е в, 3). Reklamos sukurtos išmoningai, vadinasi, vartotojas gali būti ir yra užmaskuotas – įkoduotas šalutinių paveikslų figūromis. Juose vaizduojamas aktyvus žmogus: iš ginklo, barzdos, knygos, individualizuotos kalbos atpažįstamas ginkluotas karys, sunkumų nebijantis galiūnas, knygnešys ar liaudies filosofuotojas. Degtinės vartotojas yra vyras; plg. dar vieną vyro (emociniu vardu *Aukselis*) atributą – nubučiuotą butelį (žr. 3 pav.; ši reklama pasirodė prieš Šv. Valentino dieną).



3 pav. TV antena, 2007-02-10 (nr. 6)

Iš kalbinių elementų dažniausiai, atitinkamai 25 ir 22 kartus (75,8 ir 66,7 proc.), pavartoti antraštė ir šūkis. Antraštės rašomos kelis kartus didesniu šriftu negu pagrindinis tekstas. Be to, jas linkstama pateikti didžiosiomis ir paryškintomis raidėmis – vadinamuoju pusjuodžiu šriftu. Šūkio ypatumas tas, kad akis, slysdama per maketą, jį pamato paskutini: nuolatinė jo vieta – dešiniajame apatiniame maketo kampe, šalia butelio (žr. 2, 4 pav.), po prekės ženklu *Lithuanian vodka* (žr. 1, 3, 8, 9, 10 pav.) arba (penkiose 2004 m. reklamose) prie logotipo *Stumbras 1906* (žr. 11 pav.). Toks komponavimas leidžia teigti, kad antraštės uždavinys yra patraukti

⁴ Priežastis, be abejo, estetiniai sumetimai, nes žmogaus portretas skirtas naudai parodyti – kokie tapsime vartodami siūlomą produktą. Plg. kosmetikos ir parfumerijos reklamas: išdidinta žavaus žmogaus fotografija jose yra kone privalomas elementas (žr. K a z l a u s - k a i t ė, L i a k a i t ė 2009, 37).

adresato dėmesį, o šūkiu – įtvirtinti reklamos idėją (Р е п ь е в, 3; plg. Б о в е, А р е н с 1995, 265). Tai svarbiausi kalbinio teksto elementai.

Visumos komponentai preciziškai derinami pagal spalvą. Pagrindinis derinimo principas – kontrastas. Juo adresatas veikiamas emociškai: semantinės priešpriešos daikto charakteristiką daro išpūdingesnę, esmės perteikimą – įtaigesnį (P i k č i l i n g i s 1975, 229). Štai antraštė dažniausiai parašoma raudonomis arba geltono atspalvio raidėmis – tokia pasitaikė atitinkamai 17 ir 5 kartus (68 ir 20 proc.). 15-oje komunikatų raudonomis antraštės raidėms išskirti parinktas šviesus fonas: baltas, pilkas arba gelsvas. Geltoną šriftą išryškina juodas arba baltas pagrindas. Kito pavadinamojo elemento, prekės ženklo *Lithuanian vodka*, įrašui ir įrašo skydai taip pat naudotos kontrastingos spalvos – balta ir ryškiausia raudona arba (2009 m. reklamose) neutrali juoda; skydo apvadas visada yra šviesus: švytintis geltonas arba baltas. Ženklas ne tik spalva, bet ir forma 2004–2008 m. reklamose atkartoja pagrindinio grupės gaminio, „Originalios lietuviškos“ degtinės, o vėliau, 2009 m., – konkrečios reklamuojamos degtinės viršutinę etiketės dalį, vadinamąją galvą (apie heraldinių figūrų spalvas, dalijimą ir dalių pavadinimus žr. K l i m a s 2009, 13–14).

Reklamų dailininkai išsivertė su septyniomis spalvomis: achromatinėmis juoda, balta, pilka ir chromatinėmis raudona, geltona, žalia ir mėlyna. Pabrėžtina, kad visos yra gana grynos, t. y. daugmaž vienodo tono ir sočio – „švari spalva, be atspalvio, visada griežta, šalta“ (J o n a i t i s 2009, 50). Tik perteikiant geltoną, juodą ir raudoną potėpį, neretai pastiprinamas, suaktyvinamas šviesio komponentas – trečioji psichologinė spalvos charakteristika.

Geltona analizuojamuosiuose reklamos komunikatuose dažniausiai vaizduojama tviskanti, kitaip sakant, aukso atspalvio, plg. žodžio *geltonas*, -a definiciją *Dabartinės lietuvių kalbos žodyne* (toliau – *DLKŽe*) – ‘kuris aukso spalvos’. Tviskėjimas, blizgesys siejamas su „Originalios lietuviškos auksinės“ degtinės vardu ir apskritai jos įvaizdžiu.

Natūrali (‘kuris dangaus, rugiagėlių spalvos’ – *DLKŽe*) mėlyna spalva reklamoje panaudota porą kart – atkartojant dangaus ir valstybių vėliavų koloritą. Kitais atvejais šią spalvą linkstama pateikti kaip šviesesnę ir (arba) žerintį tamsiausio tono – juodojo pakaitą. Pasirinktas vaizdavimo principas liudija kūrėjų gebėjimą priešine kryptimi plėtoti spalvos, kuri visuotinai laikoma nevilties, kančios, vargo, blogio, mirties ir apskritai bet kokios neigiamybės ženklu (apie tai žr. Т е п - М и н а с о в а 2004, 94–100; J u z e l ė n i e n ė 2002), semantiką. „Originalios auksinės“ degtinės butelis, kai jį nutvieskia šviesa (žr. 7 pav.), įgyja kitą kokybę, vadinasi, turime patikėti, kad į nušviestą ar švytintį, nors ir juodą indą supiltas gėrimas nėra nei prastas, nei juo labiau kenksmingas. Mirgančios šviesos, linksmybių ir pramogų simbolis, konotuoja alkoholį kaip atsipalaidavimo nuo rūpesčių priemonę. Dar pridurtina, kad mėlyna tradiciškai laikoma vyrų spalva. Perspalvintas butelis siūlo tikėti iliuzija, kad degtinė yra vyriškumo atributas.

Raudonai spalvai beveik visada atstovauja prototipinis skaistulis, gelstelėjęs jos atspalvis. Remiantis žodynais, įvairiose kalbose jį tiksliausiai apibūdina ugnis ir (arba) kraujas (žr. Л а й о н з 2004, 282). Tik fotografijose, kurios iškelia ne-

apšviestą, niūrią aplinką, o kalbant konkrečiai – naktį arba riterių ir kovų epochą, geltonas ir raudonas potėpis atrodo prigesintas, patamsėjęs, prisisotinęs atitinkamai žalio ir rudo pigmento. Niūrioje aplinkoje dažniausiai, 7 atvejais iš 8-ių (87,5 proc.), įkomponuotas švytintis „Originalios auksinės“ butelis (žr. 4 pav.).



4 pav. *Krepšinis*, 2008-04-15 (nr. 13)

Akivaizdu, kad spalvų kiekį ir pasirinkimą lemia objektų reklamuojamo produkto ypatybės. Neatmiešta degtinė yra bespalvė, todėl ir butelis, į kurį ji supilta, dažniausiai, 27 kartus (81,8 proc.), yra skaidrus, permatomo stiklo – tokiu būdu pabrėžiama produkto turinio ir formos vienybė. Skoninės degtinės, nors ir supiltos į skaidrų butelį, turi priedų – aviečių ir svarainių sulčių – spalvą (3 pavyzdžiai; 9,1 proc.). Matyt, taip akcentuojamas natūralumas. Proginės degtinės – jų reklamų irgi trys (9,1 proc.): Velykoms skirta „Originali“, taip pat „Auksinė: Žalgiriui 600“ ir „Auksinė: Black edition“ (žr. 5–7 pav.), jau kitokios: gaminio partija yra vienkartinė ir gamintojai ją žymi užrašu *Riboto leidimo* (resp. *Limited edition*). Gamyba ne serijomis tarytum įpareigoja atsižvelgti į situaciją ir parinkti netradicinę butelio spalvą, formą.



5 pav. *Žmonės*, 2012-03-15 (nr. 11)

Velykų, Kristaus prisikėlimo šventės, simbolis yra dažytas kiaušinis. Šiai iškilmių dienai skirtos degtinės butelis yra nuspalvintas raudonai ir išraižytas tradiciniais margučių raštais, apkaišytas pavasario žalumynais. Dekoracijos svaigalus apibrėžia kaip margučio pakaitą. Metaforinis dviejų daiktų (cituoju Žalgirio mūšiu atminti skirtą reklamą – *meistrų kūrinijų*) sutapatinimas kalba apie reklamuotojų intenciją – skatinti alkoholio vartojimą per didžiąsias tautos šventes, net ir religines (plg. 1 pav. – kitą prieš Velykas pasirodžiusią reklamą). O jei susitelksime į propoziciją, į tai, kokia proga siūloma vartoti alkoholį, išryškės dvasios prisikėlimo, kai išgeriama, implikacija. Vargu ar šitoks degtinės reklamavimo būdas yra etiškas.

Parinkta neįprasta raudona butelio spalva atliepia pavadinimą „Originali“. *DLKŽe* yra užfiksuotos dvi būdvardžio *originalus*, *-i* reikšmės: tiesioginė ‘tikras, neperdirbtas’ ir perkeltinė ‘savitas, savotiškas’. Tą patį gali žymėti ir *raudonas*, *-a*: realijomis, kurioms būdinga labiausiai dirginanti akį spalva, pavyzdžiui, aguonų žiedais, meno kūrinuose vizualizuojamos išskirtinės būsenos, jausmai, troškimai arba paženklinamas kultūrinis atminimas, pamatinės vertybės – pirmu atveju aktualizuojamas požymis ‘savitas, savotiškas’, antru – ‘tikras, natūralus; neperdirbtas’ (žr. *K a z l a u s k a i t ė* 2010, 66). Itin plati konotacija raudoną toną lengvai paverčia embleminiu. Tuo paaiškinama „Originalios lietuviškos“ degtinės etikečių – neįprasto raudono butelio įprastinės atmainos – pagrindo spalva.

Žalgirio mūšio jubiliejui skirtos „Auksinės“ degtinės butelis yra balsvas matinis. Blausumas koreliuoja su slogia kovų epochos nuotaika, o šviesus atspalvis perduoda karžygių džiaugsmą nugalėjus priešą. Pergalę taip pat žymi iškeltos vėliavos, kalavijai, pro tamsius debesis prasiskverbiantys saulės spinduliai.



6 pav. *TV antena*, 2010-06-25 (nr. 25)

„Auksinės: Black edition“ degtinės butelis yra matinis juodas su aukso atspalvio blizgučių išpaudais; indo spalva, kaip jau minėta, žiburių šviesoje mainosi į mėlyną. Degtinė, turinti *Auksinės* vardą, privalo atspindėti šviesą. Tviskanti pakotė: kalbamuoji atveju butelis, visą laiką – etiketės pagrindinės dalys, šią funkciją išreiškia matomai. O tai, kad visoms *Lithuanian vodka* produktų grupės deg-

tinių rūšims suteikiama šviesos konotacija, rodo nufotografuoto butelio apačios atspindys (žr. 1, 3–5, 7–10, 12 pav.) ar šešėlis (žr. 11 pav.). Tik vienintelis Žalgirio mūšiui paminėti skirto svaigiojo gėrimo indas atvaizdo paviršiuje neturi, nes pats skleidžia šviesą (žr. 6 pav.).



7 pav. TV antena, 2011-12-03 (nr. 48)

Reikšmingas degtinės vaizdinio detales iškelia elementų sukomponavimas. Jei laikomasi simetrijos principo, t. y. visi elementai, tiek iliustraciniai, tiek tekstiniai, sutaikomi tarpusavyje pagal funkcinę krūvį, informacija perduodama įtaigiai. Simetrija liudija mąstymo pusiausvyrą ir siunčia adresantui pasąmoninį signalą, kad jo mintys yra logiškos (N a u c k ū n a i t ė 2007, 34).

Pagrindinis paveikslas, produktą reprezentuojanti fotografija, dažniausiai įdedama maketo centre – tokių pavyzdžių 25 (77,8 proc.). 21 kartą pavaizduotas (pavaizduoti) degtinės butelis (buteliai), pats (patys) vienas (vieni) (žr. 3, 5, 7, 9, 10, 12 pav.) arba drauge su koku metaforiniu ar metoniminiu atitikmeniu: į žiedą sulenktu paparčio stiebu, skysčiu užpildais svarainiais stiklainyje, filtru, taurele ir kiaušiniu (žr. 1 pav.), kokybės sertifikatu, aukso medaliu dėžutėje (žr. 11 pav.). Dar 4 kartus, pabrėžiant technologijos ypatingumą, išryškinta modifikuota produkto etiketė: į jos pagrindinę dalį – skydo lauką įkomponuota vėrpų su grūdais, aviečių, ugnies, filtro tinklelio fotografija (žr. 8 pav.). Šiais abiem atvejais remiamasi kompoziciniu absoliučiosios simetrijos principu, kuris perduoda vertės, pastovumo ir konservatyvumo idėją (Б о в е, А р е н с 1995, 296). Kai reklamos objektas centre, visas tekstas arba pagrindiniai jo elementai nukeliami į paveikslą apačią ir (ar) dešinę – taip sutvarkyti 23 komunikatai (92 proc.). Čia galutinai arba prieš peršokdamas į naują eilutę sustoja žvilgsnis, taigi tai vieta, tinkama pateikti reikalaujančią susikaupimo – dalykinę, neemocinę informaciją. Tokio pobūdžio in-

formacijai optimaliai išreikšti tinka kalba. Adresato požiūriu, tai erdvė lūkesčiui (J. Weissman pasiūlyta sąvoka, žr. N a u c k ū n a i t ė 2007, 39–40).



8 pav. *Krepšinis*, 2006-03-28 (nr. 13)

Naujesniuose reklamos komunikatuose, iš viso 8-iuose (24,2 proc.), degtinės butelio paveikslas užima prekės ar gamintojo ženklų vietą – apatinį dešinią kampą. 7 kartus paveikslas neišdidintas ir įdėtas tiesiai prieš šalutinį foninį paveikslą, kuriantį plačios erdvės iliuziją. Vaizduojamas arba peizažas, batalinės scenos (žr. 4, 6 pav.), arba scheminių paveikslėlių, kuriais aukštinama Lietuva ir jos gyventojai, pynė (žr. 2 pav.). Kalbinis tekstas pirmu atveju įkomponuotas lapo apačioje, antru – centre kaip paveikslėlių dalis. Vaizdinių komponentų derinimas, kai nedidelį pagrindinį elementą atstoja panoraminis šalutinis, vadinamas neformaliaja pusiausvyra. Šis principas implikuoja dinamiką ir gaivališkąjį pradą, kitaip tariant, tarnauja emociniam turiniui reikšti (Б о в е, А р е н с 1995, 296; plg. L o t m a n 2004, 20).

31 reklamos (93,4 proc.) maketo centre įkomponuotas vieno degtinės butelio paveikslas. Daugiau butelių – du arba trys – yra ženklas, kad pagrindinė pranešimo idėja paslėpta.

Taigi vienos iš tokių reklamų tekstas skelbia: *11-oji kovo / kalendoriuje įrašyta auksu* (žr. 9 pav.). Žiūrėdamas į ją, su teiginiu negali nesutikti, nes „Originalios lietuviškos auksinės“ degtinės butelius, apibendrintai *auksą*, reklamuotojai pasirinko kaip okazinius ideogramos *11* rašmenis. Bet yra ir antroji, jau vidinė, įkoduotoji, perskaitymo galimybė (reikiamybė) – netiesioginis siūlymas Lietuvos Nepriklausomybės atkūrimo dieną švęsti vartojant alkoholį.



9 pav. *Krepšinis*, 2005-03-08 (nr. 10)

Iš esmės taip pat sukurta dar viena reklama (žr. 10 pav.). Raginimo *Vasario 16 dieną pakelkite vėliavą!* junginys *pakelkite vėliavą* gali būti suvokiamas tiesiogiai, t. y. artėja valstybinė šventė, todėl reikės iškelti vėliavą kaip valstybingumo simbolį. Bet *pakelti* šnekamojoje kalboje vartojamas ir reikšme „išgerti“ (dar pgl. frazeologinį junginį *pakelti taurelę* r. „išgerti“), taigi išeitų, kad imperatyvu *pakelkite vėliavą* siūloma tiesiog išgerti (vėliavą čia simbolizuoja trispalvės butelių etiketės – geltona, žalia, raudona)“ (B l a ž i n s k a i t ė 2004, 146). Ir vėl kyla klausimas: ar neperžengtos gero tono taisyklės ant vienos pakopos sustačius valstybingumo simbolius ir svaigalus?



10 pav. *Krepšinis*, 2005-02-15 (nr. 7)

Taigi vaizdiniai reklamos komunikatų elementai skirti implicitinei informacijai saugoti ir perduoti. Akivaizdu, šis komunikacijos būdas rodo ypač didelį mani-

puliavimą, nes labiausiai veikiama sąmonės sritis (П и р о г о в а 2001, 223). Verbalinė raiška fiksuoja atviresnę, tiesmukesnę informaciją. Ji labiau orientuota į suvokėjo mąstymą, intelektą. Vaizdai dirgina sąmonę, duoda impulsą veikti, o teksto paskirtis – įtikinti adresatą produkto kokybe ir priversti sprendimus priimti sąmoningai.

Kalba visų pirma pabrėžiamos juslėmis (rega, skoniu, uosle) suvokiamos svaigalų ypatybės. Dažniausiai, 15-oje reklamų (45,6 proc.), kalbama apie regos pojūčiu nustatomą „Originalios lietuviškos“ degtinės grynumą, tyrumą, skaidrumą, taip pat tviskėjimą; šias ypatybes, kaip minėta, išreiškia ir produkto pakuotės vaizdas: permatomas butelis, auksaspalvė „Originalios auksinės“ degtinės etiketė, butelio atspindys paviršiuje. Degtinė apibūdinama taip: *tokia gryna; tyra; skaidri ir tyra; Išgryninta aukso filtrais; Auksu tviskanti*, dar plg. pasakymus *Degtinės vertė – jos tyrumas. Kad taptų tyra, Originali lietuviška degtinė nueina ilgą kelią <...>. Todėl ji tokia skaidri, net blizganti⁵; Daug kam atrodo, kad jau pasiekta degtinės gryninimo riba; „Lietuviška Auksinė degtinė“, išgryninta aukso filtrais, tapo dar grynesnė ir švelnesnė; Už išskirtinį grynumą įvertino Rytai ir Vakarai* bei 2004–2007 m. taikytą šūkį *Norisi gerti gryną* (pavartotas 10 kartų). Keletą kartų pasitaikęs būdvardis *švelnesnė* – ragavimo potyrio įvardijimas.

Malonus skonis ir kvapas akcentuojamas apibrėžiant skonines degtines, pvz., *Degtinėje pajusite saldžiarūgštį lietuviškų svarainių skonį bei gaių aromatą*. Skonis gali būti vertinamas: *Tai puikus skonis pagal vieną seniausių lietuviškų receptų, išstobulintas specialistų naudojant naujausias gamybos technologijas*. Pažyminiai *puikus* ir *ištobulintas* objektyvios informacijos, suprantama, neteikia, jie skirti pakiliai emocinei erdvei kurti. Beje, poveikį juslėms žymintys *grynas* ir *gaivus* netiesiogiai liudija degtindarių gebėjimą iš gaminio pašalinti fuzelius – dvokiantį ir nuodingą spirito varymo šalutinį produktą.

Dar dvi kokybe neleidžiančios suabejoti ypatybės – natūralumas ir įprastumas. Kaip teigiama *DLKŽe, natūralus* – tai ‘nedirbtinis, gamtinis; atitinkantis gamtos dėsnius; sutinkantis su tikrove’, o *įprastas* – ‘žinomas, ne naujas’. Degtinę turime vadinti gamtos kūrinium (tokiu pat kaip vaisiai ar uogos, žr. 8 pav.⁶), nes ją išgaunant griežtai laikomasi protėvių receptūros, technologinio proceso metu naudojamos tik vietinės žaliavos, nededama jokių dirbtinių priedų, o priemaišos išvalomos smėliu, anglimis arba tauriųjų metalų filtrais. Šie gamybos ypatumai pabrėžiami 10-yje (30,3 proc.) 2004–2009 m. paskelbtų reklamų, pvz.: *Pagaminta pagal senolių receptą ir tradicijas; Gaminama iš Lietuvos laukuose išaugintų grūdų, pagal specialią technologiją, sukurtą Lietuvoje; Pagaminta tyrą Originalią lietuvišką degtinę*

⁵ Cituojamų reklamos tekstų rašyba, skyryba ir stilius palikti originalūs, tik panaikintas įvairių pavadinimų šrifto išryškėjimas didžiosiomis raidėmis ir juodinimu.

⁶ Konceptualioji metafora DEGTINĖS yra UOGA aiškesnė ir labiau išplėta skoninių *Sobieski* degtinių reklamose, pvz., *Su tikromis vyšniomis / Sodriu raudoniu nuraudus degtinė / Kaip žydėjimas vyšnių laukta / Dar viena saldžiai prisirpusi Sobieski uoga* (žr. *TV antena* 2006, 13). Prekės ženklo *Sobieski* degtinę gamina *Vilniaus degtinės* gamykla.

subtiliai pagardinant natūraliomis aviečių sultimis. <...> Malonus siurprizas – butelyje esančios tikros avietės; Jis [alkoholis degtinei gaminti] pereina keturių pakopų filtravimo sistema: keturis metrus kvarcinio smėlio, dvylika metrų beržo anglių iš Kolos pusiasalio <...>; Patentuoti sidabro filtrai užtikrina švelnesnį skonį ir nepriekaištingą kokybę; Išgryninta aukso filtrais; Gaminama tęsiant tradicijas; Tai seniausias gamybos tradicijas turinti lietuviška degtinė. Receptūros, technologinės įrangos ir laikymo sąlygų – aptariamajame kontekste butelio ir jo elementų akcentavimas neatsitiktinis. Tai dalykai, užtikrinantys atskirų alkoholio rūšių specifiką ir atpažinimą (A s t r a u s k a s 2008, 68).

Natūralumas ir įprastumas koreliuoja su požymiais ‘sava erdvė’ ir ‘gyvenamasis laikas, dabartis’. Savumo ir iš kartos į kartą perduodamų tradicijų leitmotyvas reklamos atstovauja realiajam adresanto ir adresato pasauliui – tam, kuriame gaminama, parduodama ir perkama (apie keturis reklamos konstruojamus dalyvių pasaulius žr. C o o k 2001, 180–181). Tas pasaulis, žinoma, – Lietuva. Žodžiai *Lietuva, lietuvis, lietuviškas* paminėti 26 reklamų (78,8 proc.) tekstuose, pvz.: *Gaminama tik iš rinktinių lietuviškų grūdų; Lietuvoje randama aukso. <...> Tikras, lietuviškas auksas, „Lietuviška Auksinė degtinė“, išgryninta aukso filtrais, tapo dar švelnesnė ir grynesnė; Jūsų rankose – labiausiai apsaugota lietuviška degtinė.*

Prieš 2007 m. Europos vyrų krepšinio čempionatą ir Žalgirio mūšio 600 metų sukaktį pasirodžiusios reklamos (žr. 6 pav.) lietuvius siūlo pripažinti esant kovotojus ir nugalėtojus: *Prieš šešis šimtus metų įvykęs Žalgirio mūšis – įstabi karinė pergalė. Karų išvargintai ir ką tik krikštą priėmusiai Lietuvai pradėjo vertis naujo, taikaus gyvenimo perspektyva. Pergalei šlovinti iki šiol kuriami literatūros kūriniai, skulptūros, tapomi paveikslai. / Degtinė „Lithuanian Vodka“ Auksinė Žalgiriui – 600 – naujasis „Stumbro“ meistrų kūrinys, skirtas Žalgirio mūšio 600-osioms metinėms. <...> ir Lietuviai niekada nepasiduoda!* Persvazinis abiejų tekstų pamatas toks: prieš keletą šimtmečių lietuviai kovojo, o šiuo metu tas kovas įamžina įvairiais kūrinių, tarp kurių ir *Stumbro* gaminiai; lietuviai įveikė visus sunkumus anksčiau, įveikia dabar, todėl yra vertinami kitų ir gali didžiulius savimi.

Degtinę prilyginus literatūros ir dailės kūriniams, klojamas tiesus kelias prie tų kūrinių autorių ir apskritai kūrybos vaisiais besimėgaujantių žmonių. Degtinės, kuri patyrė įvairiopas sunkius išmėginimus, kol tapo tuo, kuo yra dabar, ir ne mažesnius išbandymus įveikusios tautės paralelę liudija šis tekstas: *Kad taptų tokie, lietuviai perėjo ugnį ir vandenį, smėlio stepes ir anglimi virtusius miškus. Kad taptų tokia, Originali lietuviška degtinė nueina ilgą kelią per ugnį ir vandenį, per metrus kvarcinio smėlio, metrus beržo anglių ir specialius sidabro filtrus. Nugali visa tai, kad taptų skaidri ir tyra, kad taptų vienintelė tokia – Originali lietuviška. Raiškos priemonės, kurios (reklamoje) pasirinktos formuoti iliuzijai, kad populiarinamas produktas yra Lietuvos istorijos dalis ir kad vartojant degtinę priartėjama prie didingos praeities, yra aptarusios Regina K o ž e n i a u s k i e n ė (2008) ir Saulė J u z e l ė n i e n ė su Skirmante Š a r k a u s k i e n e (2011).*

Didžiavimąsi savimi ir savo aplinka geriausiai perteikia reklamos idėją įtvirtinantys šūkiei. 2004–2007 m. vartotą potraukį konstatuojanti šūki *Norisi gerti gryną*

ištūmė kvietimas veikti: *Už viską, kuo didžiuojamės!* (vartotas 2005–2007 m.), *Už tai, kuo didžiuojamės* (2008–2009 m.), *Už tai, kas lietuviška!* (2012 m.). Šūkio variantai rodo optimalių raiškos priemonių paieškas: įvardis *tai* pakeitė *viskas* ‘visa, drauge paėmus’ (*DLKŽe*), nes yra tinkamesnis konkretybei žymėti, o *lietuviška* ištūmė *didžiuojamės*, nes būdvardžiu geriau išreiškiama tapatybė ir subtiliau – pasitenkinimas. Sujungus eksplicitinius ir implicitinius kalbinius dėmenis paaiškėja, kad nors ir geriau užmaskuotas, imperatyvas *Už tai, kas lietuviška!* [*didžiudami esi kovokime / išgerkime*] nesiskiria nuo jau aptarto *Vasario 16 dieną pakelkite vėliavą!* [/ *taurelę*].

Be jau minėtų Lietuvos Valstybės atkūrimo (Vasario 16-osios) ir Lietuvos Nepriklausomybės (Kovo 11-osios) dienų, Žalgirio ir Mėlynujų Vandenių mūšių sukakčių, taip pat Velykų, į išskirtinių tautos švenčių sąrašą dar pateko Joninės ir Šv. Valentino diena. Visų švenčių proga siūloma „Originali lietuviška auksinė“ degtinė, tik Velykoms teikiama „Originali“ – mat ji savita, specialaus leidimo ir *pavasariui išmarginta* (žr. 5 pav.).

Geografinis kokybės rodmuo lietuviškumas, arba, žvelgiant iš adresato perspektyvos, tai, kas sava: įprasta ir patikrinta, implikuoja du požymius: ‘vertingas, branginamas’ ir ‘patikimas, saugus’. Beje, ir „<...> žodžio *kokybė* reikšmėje yra implikacinis kvietimas vertinti“ (Ж о л у д ь, Б е л о в о л е н к о 2004, 52). Vertė dar padidėja, kai lietuviškas gaminytis pripažįstamas užsienyje. Trijose 2004–2005 m. reklamos kalba ir vaizdais akcentuojami „Originalios lietuviškos auksinės“ laimėjimai tarptautiniu lygmeniu, pvz.: Originali lietuviška auksinė *degtinė* *jau yra įvertinta ir Vakaruose, ir Rytuose. / Vakaruose: <...> didžiausiame ir prestižiškiausiame alkoholinių gėrimų konkurse Internation Review of Spirits, organizuotame Beverage Testing Institute (JAV), apdovanota sidabro medaliu. / Rytuose: <...> XIII tarptautinėje parodoje World Food Moscow 2004 apdovanota aukso medaliu;* dar žr. 11 pav. tekstą.



11 pav. *Krepšinis*, 2004-11-09 (nr. 44)

Kokybės ekspertai, be abejo, vertina ne tik tradicijų puoselėjimą, bet ir modernumo ženklus. Todėl reklamose kalbama apie pažangias technologijas, nuolatinį gamybos proceso atnaujinimą ir valstybės institucijų priežiūrą, pvz.: [grūdai] *prieš tapdami degtine <...> praeina unikalią vandens filtraciją atvirkštinės ostmozės būdu*; *Pamažu rinktiniai lietuviški grūdai virsta triskart distiliuotu Liuks rūšies alkoholiu*; *Dabar klasikinė filtravimo sistema papildyta pažangiu filtravimo būdu – per sidabrą*, pvz.: *Vienintelė degtinė, kurios gamybą, kokybę ir lietuvišką kilmę reglamentuoja Lietuvos Respublikos ir Europos Sąjungos teisės aktai*; *Originali lietuviška degtinė – vienintelė, kurios kokybę ir lietuvišką kilmę kontroliuoja Europos Sąjunga*. Reklamose gausu vertinamųjų žodžių, taikomų degtinei, pvz.: *Nr. 1 Lietuvoje; nepriekaištingos kokybės; verta savojo vardo; vienintelė tokia; labiausiai apsaugota*, arba derinamų su degtinės pakuotės, jos dalių pavadinimais – pavartoti *unikalus, originalus, gerai atpažįstama*, nė akimirką neleidžia suabejoti gaminio puikumu.

Požymį ‘vertingas, branginamas’ išreiškia ir 12 reklamų (36,4 proc.) tekstuose aktualizuoti ‘aukso’ semantinio lauko žodžiai. *Auksu* vadiname viską, kas ‘labai brangu, vertinga’ (žr. DLKŽe). Tad *vienintelei, pelniusiai tiek apdovanojimų ir jau daugelį metų populiariausiai degtinei Lietuvoje* neatsitiktinai užklijuota identifikuojamoji gelsva švytinti etiketė ir suteiktas „Originalios auksinės“ vardas, plg. *Atrodo auksinė. Ir yra auksinė*. Produkto pavadinimas dar aiškiau motyvuojamas iš artimosios aplinkos realijų perimta ypatybe. Degtinė gali būti auksinė, nes, pirma, ji valoma šio metalo filtrais ir platinama (pilstoma) tokio atspalvio dozatoriumi: *Tikras, lietuviškas auksas*, „*Lietuviška Auksinė degtinė*“, *išgryninta auksu filtrais, tapo dar švelnesnė ir grynesnė; Auksu spalvos dozatorius*; antra, ji prilyginama reikšmingai žmogaus ar žmonių grupės (šiuo kontekste – lietuvių tautos) veiklai ir tokios veiklos atributams, pvz.: *1363 m. Mėlynujų Vandenu mūšis [su Auksu orda]*, *Auksinės lietuvių pergalės* (žr. 6 pav.); *Auksinės Joninės*; *myliu tave, Aukseli* (žr. 3 pav.). Beje, neretai eksplikuojamos tik kraštinės minties grandys, taigi paralelė ne visada aiški, plg.: *Joninės – paparčio žiedas – auksinis* (prk. ‘brangus’) *paparčio žiedas – „Auksinės“ degtinės butelis*; šv. *Valentino (Isimylėjėliu) diena – isimylėjėlis*, vadinamas *Aukseliu – meilės patvirtinimas bučiny – nubučiuotas „Auksinės“ degtinės butelis*.

Lietuvių rūpestingai pagamintas ir per laiką patikrintas, tarptautinių ekspertų pripažintas produktas – plg. antraštes *Tikrai lietuviška ir 2005-aisiais JAV ekspertai įvertino aukso medaliu; Rusija įvertino auksu* (žr. 11 pav.), turime suprasti, yra patikimas, saugus vartoti. Deja, mokslo įrodytos tiesos tam prieštarauja. Nesant galimybės apie (ne)saugumą kalbėti atvirai, reklamuotojai vėl eina išbandytais aplinkkeliais.

Žinomas dalykas, kad reklamų tekstai retai skaitomi įsigilinant: žvilgsnis paprastai tik klaidžioja po komunikatą (K a p t e p 1998, 43), kol užkliūva už pavienių – paryškintų, pakartotų ar kitaip išskirtų žodžių, jų junginių. Ir šiaip menka tikimybė, kad adresatas susikaups ir atsідės įdėmiam skaitymui, visiškai sumažinama dirbtinai suskaidžius tekstą ir atkarpas išskaidžius po visą komunikatą – to-

kia raiška matyti 12-ame paveiksle. Ant švytinčių juostelių įrašyti patvirtinimai *apsauginis tekstas, saugomi apsaugos elementai, labiausiai apsaugota lietuviška degtinė, apsaugota* ir butelio detalių dozatoriaus, kamštelio, halograminio lipduko, banderolės paminėjimai, rodydami butelio dizaino modernumą ir garantuodami nefalsifikatą, turi išsirėžti į skaitytojų sąmonę kaip tame butelyje laikomo gaminio visapusiško saugumo žymikliai. Tai manipuliavimo atvejis pasitelkus polisemiją: *saugus* reiškia ir ‘nekeliantis pavojų, nepavojingas’, ir ‘gerai saugantis, sargus’ (DLKŽe).



12 pav. TV antena, 2012-03-03 (nr. 9)

Išvardiniai tyrimo teiginiai tokie:

1. Reklamos komunikatuose *Lithuanian vodka* degtinė pristatoma kaip gryna, tyra, tviskanti. Apibrėžiant skonines degtines, kalbama ir apie skonį, kvapą. Kiti kokybės akcentai – natūralumas ir įprastumas, nes degtinė gaminama laikantis senolių receptūros ir naudojant tik vietines gamtines žaliavas, lemia reklamų meninių pasaulių ir lietuvių Lietuvoje įvaizdį. Vaizdai ir kalba iškelia lengvai atpažįstamus lietuvių tautos gyvenimo dabar ir anksčiau fragmentus. Apibendrinus požymius ‘natūralumas’ ir ‘lietuviškumas’, degtinei suteikiama tobulybės, kurią sukūrė gamta arba žmogus, vertė.

Objektyvios ypatybės grynumas, tviskėjimas ir suteiktas požymis ‘vertingas, branginamas’ susieja degtinę su auksu; ši sąsaja pagrindžia „Originalios lietuviškos auksinės“ degtinės vardą.

Lietuvio išskirtinumo ir vertės teigimas, didžiavimasis tauta ir jos istorija yra pagrindas degtinės grupę pavadinti „Originalia lietuviška“, o šūkių *Už tai, kas lietuviška!* laikyti *Lithuanian vodka* gaminių reklaminės idėjos šerdimi.

2. Vaizdais ir kalba perduodama ta pati informacija: pirmu atveju ji implicitinė, nuspėjama, antru – eksplisitinė, atvira. Kalba atliepia vaizdus, padeda juos iško-

duoti. Vaizdiniai elementai skirti paveikti emociškai: dirgindami pasąmonę, duoda impulsą veikti. Kalba yra orientuota į racionalųjį suvokimą, ji turi įtikinti adresatą, kad produkto kokybė puiki, ir priversti priimti sąmoningą sprendimą produktą įsigyti.

3. Šalutiniais paveikslais vaizduojamas vyras yra kovotojas ir nugalėtojas. Taip įkoduojamas adresatas, potencialus reklamuojamo produkto vartotojas. Degtinės ir jos vartotojo herojaus įvaizdžiui skleisti reklamų kūrėjai renkasi gyvenimo būdą modeliuojančius leidinius.

4. Įmantrūs kūrybiniai sprendimai: įkodavimas paveikslais, simbolinių ženklų aktualizavimas ir savitas elementų sukomponavimas makete, žymi manipuliacinį adresanto elgesį ir išduoda reklamavimo intenciją – skatinimą vartoti alkoholį. Menišškai originaliausi netiesioginio kreipimosi į adresatą atvejai ne visada dera su etikos normomis, padarumo taisyklėmis.

5. Degtinės *Lithuanian vodka* reklaminė (kūrybinė) strategija išmoninga. Visi jos elementai sutelkti vienam tikslui pasiekti: adresatas turi pripažinti, kad degtinė – kokybiškas ir saugus vartoti gaminys.

Šaltiniai

- UAB „Lietuvos rytas“ žurnalas *Krepšinis* (nuo 2009 m. balandžio mėnesio nebeleidžiamas): 2004 m. nr. 11, 34, 41, 44, 43; 2005 m. nr. 7, 10, 12, 41, 50; 2006 m. nr. 13; 2007 m. nr. 14, 33; 2008 m. nr. 13;
- UAB „Lietuvos rytas“ žurnalas *TV antena*: 2007 m. nr. 6, 25; 2008 m. nr. 48; 2009 m. nr. 14, 42, 43, 49; 2010 m. nr. 25; 2011 m. nr. 48; 2012 m. nr. 9, 25, 28;
- UAB „Žurnalų leidybos grupė“ žurnalas *Žmonės*: 2006 m. nr. 50; 2007 m. nr. 51–52; 2012 m. nr. 11, 25, 27.

Literatūra

- A s t r a u s k a s 2008 – Antanas Astrauskas, *Per barzdą varvėjo: svaigiųjų gėrimų istorija Lietuvoje*, Vilnius: Baltos lankos.
- B l a ž i n s k a i t ė 2004 – Dalia Blažinskaitė, „Reklama ir kalbos etika“, *Kalbos kultūra*, 78, 144–152.
- C o o k 2001 – Guy Cook, *The Discourse of Advertising*, London, New York: Routledge.
- Č e r e š k a 2004 – Bronislovas Čereška, *Reklama: teorija ir praktika*, Vilnius: Homo liber.
- D L K Ž e – *Dabartinės lietuvių kalbos žodynas*: šeštas (trečiasis elektroninis) leidimas, Vilnius: LKI, 2006.
- G o d d a r d 2011 – Cliff Goddard, *Semantic Analysis: A Practical Introduction*, Oxford: Oxford University Press.
- J o n a i t i s 2009 – Alvydas Jonaitis, *Spalvotyra*, Kaunas: Terra Publica.
- J u z e l ė n i e n ė 2002 – Saulė Juzelėnienė, „Būdvardžio juodas konotacijos“, *Kalbotyra*, 51 (1), 33–39.
- J u z e l ė n i e n ė, Š a r k a u s k i e n ė 2011 – Saulė Juzelėnienė, Skirmantė Šarkauskienė, „Vaizdažodinė (multimodalinė) metafora spausdintinėje reklamoje“, *Lietuvių kalba*, 5, [prieiga internete: <http://www.lietuviukalba.lt/index.php?id=191>, žiūrėta 2012-08-03].

- K a z l a u s k a i t ė 2010 – Rūta Kazlauskaitė, „Žydinčios aguonos vaizdinys lietuvių poezijoje“, *Filologija*, 15, 53–70.
- K a z l a u s k a i t ė, L i a k a i t ė 2009 – Rūta Kazlauskaitė, Romena Liakaitė, „Vaizdiniai reklamos elementai: pragmatinis tyrimas“, *Žmogus ir žodis: Didaktinė lingvistika*, 11 (1), 35–44.
- K l i m a s 2009 – Audrius Klimas, *Lietuvos prekių ženklai: istorija, funkcija, klasifikacija*, Vilnius: Vilniaus dailės akademija.
- K o ų e n i a u s k i e n ė 2008 – Regina Koženiauskienė, „Frazeologinis diskursas: manipuliacijos ir kalbos žaidimų galimybės“, *Lietuvių kalba*, 2, [prieiga internete: <http://www.lietuviukalba.lt/index.php?id=100>, žiūrėta 2012-08-03].
- L o t m a n 2004 – Jurij Lotman, *Kultūros semiotika*, Vilnius: Baltos lankos.
- N a u c k ū n a i t ė 2007 – Zita Nauckūnaitė, *Prezentacijos menas*, Vilnius: Gimtasis žodis.
- P i k č i l i n g i s 1975 – Juozas Pikčilingis, *Lietuvių kalbos stilistika*, t. 2, Vilnius: Moks-las.
- Ž u p e r k a 2008 – Kazimieras Župerka, *Reklamos tekstas: pragmatika, stilius, kalba*, Šiauliai: VšĮ Šiaulių universiteto leidykla.
- Б о в е, А р е н с 1995 – Кортлэнд Л. Бове, Уилльям Ф. Аренс, *Современная реклама*, Тольятти: Издательский Дом Довгань.
- В е ж б и ц к а я 1999 – Анна Вежицкая, *Семантические универсалии и описание языков*, Москва: Языки русской культуры.
- Ж о л у д ь, Б е л о в о л е н к о 2004 – Р. В. Жолудь, М. А. Беловоленко, «Ключевые слова культурного поля рекламы», *Акценты: Новое в массовой коммуникации*, 5–6, 50–56.
- К а р т е р 1998 – Гарри Картер, *Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса*, Москва: Бизнес-Информ.
- Л а й о н з 2004 – Джон Лайонз, *Язык и лингвистика: Вводный курс*. Москва: Едиториал УРСС.
- П и р о г о в а 2001 – Ю. К. Пирогова, «Имплицитная информация как средство коммуникативно воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений)», *Проблемы прикладной лингвистики*, 209–227, Москва: Азбуковик.
- Р е п ь е в – Александр Репьев, *Язык рекламы*, ч. 1, [prieiga internete: <http://www.repiev.ru/articles/ad_lang.htm>, žiūrėta 2012-08-03].
- Т е р - М и н а с о в а 2004 – Светлана Тер-Минасова, *Язык и межкультурная коммуникация*, Москва: Издательство МУ.

Rūta Kazlauskaitė, Laima Čepauskaitė

Degtinės *Lithuanian vodka* reklaminė strategija

S a n t r a u k a

Pagrindinės sąvokos: reklaminė (kūrybinė) strategija, reklamos pranešimas, reklamos idėja, vaizdinis elementas, kalbinis elementas, įvaizdis, vartotojo paveikslas, prekės ženklas.

Straipsnis skirtas *Lithuanian vodka* degtinės reklaminei (kūrybinei) strategijai aptarti: analizuojama vizualioji ir verbalioji reklamos pranešimų raiška ir apibrėžiamas produkto įvaizdis.

Visuose reklamos komunikatuose įkomponuotas žodinis tekstas arba jo dalis ir produkto pakuotės – butelio su etikete arba tik etiketės – paveikslas. Tai pagrindinis paveikslas, jis identifikuoja produktą. Šalutiniai paveikslai perteikia įvairias gamtos arba lietuvių tautos gyvenimo realijas – veiksmus ir daiktus, kurie per laiką tapo kokių nors ceremonijų, švenčių atributais. Šalutinių paveikslų herojus yra vyras. Adresatas, potencialus alkoholio vartotojas, šiuose paveiksluose turi atpažinti save kaip kovotoją ir nugalėtoją. Šalutinių paveikslų vieta – butelio dešinėje, ant butelio ir butelio fone. Vieta rodo, kad komunikacijos proceso metu adresatas veikiamas trimis kryptimis: kognityviniu, afekto ir konatyviniu lygmenimis.

Reklamų kūrėjai panaudojo 7 spalvas: juodą, baltą, pilką, žalią, mėlyną, geltoną ir raudoną. Jos visos gana grynios, tik perteikiant tris paskutines neretai suaktyvinamas šviesio komponentas. Mėlyna pristatoma kaip šviesesnis ir (arba) žėrintis juodos spalvos pakaitas, geltonai suteikiama blizgesio – aukso atspalvio, raudona niūrioje aplinkoje patamsinama, kad geriau išryškėtų šviečiantis degtinės butelis. Visos spalvos makete derinamos kontrasto principu, pavyzdžiui, degtinės savitumas, kurį rodo pavadinimas „Originali lietuviška“, pažymimas bespalvio butelio ryškiausio – raudono tono etikete. Bespalviai vienkartinį partijų buteliai nudažomi, kad išreikštų iškilnių, kurioms skirti, šventinę, pergalingą nuotaiką ir implikaciją – per tautos šventes reikia vartoti alkoholį.

Pagrindinis ir šalutinis paveikslai derinami funkcinio krūvio atžvilgiu: taikomas absoliučiosios arba neformaliosios simetrijos principas. Kalbinio teksto įprastinė vieta makete – apačia ir (arba) dešinės dalies pusė. Kalba padeda iššifruoti iliustracijomis perduodamą turinį. Vaizdiniai elementai skirti paveikti emociškai: dirgindami pasąmonę, jie duoda impulsą veikti; verbaliniai elementai orientuoti į intelektą, jų funkcija – įtikinti adresatą, kad produkto kokybė puiki.

Reklamos komunikatuose pabrėžiamas degtinės grynumas, tyrumas, tviskėjimas. Kiti du kokybės rodikliai: natūralumas ir įprastumas – reklamuotojams diktuoja lietuvių Lietuvoje įvaizdį. Apibendrinus visus požymius, degtinė įgyja tobulybės, kurią sukūrė gamta arba žmogus, vertę.

Objektyvios ypatybės grynumas, tviskėjimas ir suteiktas požymis ‘vertingas, branginamas’ susieja degtinę su auksu, todėl neatsitiktinai viena „Originalios lietuviškos“ degtinės rūšis pavadinta „Auksine“. Lietuvio išskirtinumo ir vertės teigimas, didžiavimasis tauta ir jos istorija yra pagrindas visą degtinės grupę pavadinti „Originalia lietuviška“.

Rūta Kazlauskaitė, Laima Čepauskaitė

Advertising Strategy of Products Marked by the Brand *Lithuanian Vodka*

S u m m a r y

Keywords: *advertising (creative) strategy, advertising message, advertising appeal, visual element, verbal element, image, customer profile, brand.*

The present article deals with the discussion of the advertising strategy of products marked by the brand *Lithuanian vodka*: visual and verbal expression of advertising messages has been analyzed and the image of this product has been defined.

All the messages contain verbal text or its part and a picture of the package of the product – bottle with a label or only the label. It is the main picture, it identifies the product. Secondary images convey various realia of nature or the life of the Lithuanians: actions and things that in the course of time have become the attributes of certain ceremonies or national festivals. The main character of secondary pictures is a man. The addressee, a potential customer of alcohol, in these pictures should recognize himself: a fighter and a winner. The location of secondary pictures is on the right of the bottle, on the bottle and on the background of the bottle. The location shows that during the process of communication the addressee is influenced in three directions: on cognitive, affective and connotative levels.

The copywriters have used 7 colours: black, white, grey, green, blue, yellow, and red. They are all quite pure, only conveying the three last ones the component of brightness is often activated. Blue is presented as a lighter and (or) sparkling substitute of black, yellow is given brilliance – a golden hue, red is made darker in a gloomy environment to make a shining vodka bottle brighter. All colours on the layout are combined on the principle of contrast, for example, the originality of vodka that is shown by the title “Original Lithuanian” is indicated by a red label of the brightest tone glued on a colourless bottle. Colourless bottles of special editions are painted to express festive and victorious mood of festivals they are meant for and the implication that one should drink alcohol during national festivals.

The main and secondary pictures are always matched from the viewpoint of functional load: the principle of absolute or informal symmetry is applied. The ordinary location of a verbal text on the layout is on the bottom and (or) on the right side. Language helps to decipher the contents conveyed by illustrations. Visual elements are meant to provide emotional effect: stimulating the unconsciousness they give the impulse for activity; verbal elements are oriented towards the intellect, their function is to convince the addressee with excellent quality of a product.

In the messages of advertising the biggest attention is paid to the clarity, purity and splendence of vodka. Two other indicators of quality – inartificiality and conventionality – dictate the image of a Lithuanian in Lithuania to the advertisers. Having generalized all the features vodka gains the value of a perfection created by nature or humans.

Objective features as clarity, resplendence and a given feature ‘valuable, cherished’ relate vodka to gold, therefore, one sort of “Original Lithuanian” vodka is named “Golden”. Stating the originality and value of a Lithuanian, feeling proud of the nation and its history is the reason for naming all the group of vodka “Original Lithuanian”.

R ū t a K A Z L A U S K A I T Ė,
L a i m a Č E P A U S K A I T Ė
Lietuvių kalbotyros ir komunikacijos katedra
Šiaulių universitetas
P. Višinskio g. 38
LT-76352 Šiauliai
[kazlauskaite@takas.lt]