

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS  
REGIONŲ PLĖTROS INSTITUTAS

**Aušra Gulbinaitė**

Studijų programos *Lietuvių kalbotyra* II kurso studentė

***GAMTOS* konceptas reklamoje**

Baigiamasis magistro darbas

Darbo vadovė  
doc. dr. Rūta Kazlauskaitė

Šiauliai, 2020

## TURINYS

ĮVADAS.....	3
1. REKLAMA KAIP KONCEPTO <i>GAMTA</i> FORMAVIMO PRIEMONĖ .....	7
1.1. Koncepto sąvoka .....	7
1.2. Reklamos suvokimo aspektai .....	8
1.3. Darbo šaltinių charakteristika.....	11
2. <i>GAMTOS</i> KONCEPTO VERBALUMAS IR VIZUALUMAS SPAUSDINTINIUOSE REKLAMOS KOMUNIKATUOSE .....	14
2.1. Žodžių <i>gamta, natūralus, ekologiškas</i> semantikos aptarimas .....	14
2.2. Vieta reklamos komunikato tekste ir vaizdinės gamtiškumo perteikimo priemonės .....	16
2.3. Konceptualiosios daiktavardžio <i>gamta</i> metaforos.....	23
2.4. Laisvieji žodžių junginiai .....	27
IŠVADOS .....	31
SANTRAUKA .....	33
SUMMARY .....	34
METRIKA .....	35
BIBLIOGRAPHIC DESCRIPTION .....	35
ŠALTINIAI.....	36
LITERATŪRA .....	39
PRIEDAI .....	44
1 PRIEDAS. Žodžių <i>gamta, natūralus, ekologiškas</i> aktualizacijos pavyzdžiai.....	44
2 PRIEDAS. Reklamos komunikatų pavyzdžiai .....	57

## IVADAS

*Visuotinėje lietuvių enciklopedijoje GAMTA* apibrėžiama kaip „visa, kas egzistuoja, išskyrus visuomenę“ (VLEe). Nors sociumas ir materialusis pasaulis čia atskiriami, būtų galima teigti, kad visuomenės požiūris turi lemiamą įtaką visų gamtoje funkcionuojančių ekosistemų išlikimui. Nuo to priklauso ir žmogaus, kaip biologinės būtybės, gerovė. XVIII a. antrojoje pusėje išradus garo variklį, žymėjusį pramonės perversmo pradžią, į gamtą dar žiūrėta kaip į neišsenkamą anglies, geležies ir kitų naudingųjų iškasenų aruodą. Tačiau neilgai trukus pastebėti neigiami pramonės augimo padariniai, kurių suvaldymas kaip prioritetas imtas kelti pasaulinio lygio politikos forumuose. Istoriniu įvykiu laikoma 2015-aisiais įvykusi JT klimato kaitos konferencija, kurios metu 195 šalys pasirašė vadinamąjį *Paryžiaus susitarimą dėl klimato kaitos*<sup>1</sup>.

Augantis žmonių susirūpinimas klimato apsauga nelieka tik įrašų dokumentuose, jis vis sparčiau persikelia ir į įvairias buitinio gyvenimo sritis, nes net ir ėmęs domėtis ekologija individas nenustoja buvęs vartotojiškos visuomenės dalimi. Perkamoji galia niekur nedingsta, ji tiesiog nukreipiama ne į tradicinius, o naujos kategorijos – aplinką tausojančius – produktus. Išaugusi tokių prekių paklausa neliko nepastebėta: „[g]amtos pokyčiais reklamų kūrėjai susidomėjo apie 1980-uosius. Tai žymėjo aplinką tausojančių gaminių reklamavimo pradžią“ (Balteiro ir kt. 2010, 11). Vis dėlto pasitaiko atveju, kai įmonės klastoja įrenginių parametrus ar pasitelkia kitus manipuliacijos būdus, siekdamos sukurtą prekę pateikti kaip *žalią*<sup>2</sup>. Šioje vietoje vertėtų prisiminti vartotojų atsakomybę bei tai, kad „[r]eklamos dora, etika pirmiausia susijusi su reklamuojamuoju objektu bei su požiūriu į tą objektą“ (Župerka 2008b, 54).

**Darbo naujumas ir aktualumas.** Konceptų tyrimai susilaukia nemažai kalbininkų dėmesio, paprastai yra analizuojamos su koku nors abstrakčiu fenomenu siejamos metaforos. Taikant gretinamąjį metodą, yra parašyta nemažai bakalauro, magistro darbų bei disertacijų, kur lyginami tam tikri konceptai lietuvių kalboje ir jų atitikmenys pasirinktoje užsienio kalboje ar kalbose. Galima paminėti keletą: Julijos Lopuchinienės bakalauro darbą *VILTIES konceptas lietuvių ir rusų kalbose* (2018), Agnės Staponkutės bakalauro darbą *Meilės konceptas lietuvių ir ispanų kalbose* (2017), Agatos Adamaitytės magistro darbą *Moters konceptas lietuvių, lenkų, rusų kalbose ir kultūrose* (2017). Skirtingi konceptai analizuojami ir platesnės bei siauresnės apimties straipsniuose. Tokie yra, pavyzdžiui, gretinamojo pobūdžio darbai (*The Semantic Aspects of the Concept up in English and Lithuanian Conceptual metaphors* [Konceptas

<sup>1</sup> Plačiau žr. oficialiame susitarimo dokumente [žiūrėta 2019-12-15], prieiga internete: <<https://unfccc.int/resource/docs/2015/cop21/eng/109.pdf>>.

<sup>2</sup> Vienas tokių pavyzdžių yra 2015 m. JAV Aplinkos apsaugos agentūros pateiktas kaltinimas įmonei VW dėl tikėtina klastotų išmetamųjų dujų rodiklių kai kuriuose jų gamintų automobilių modeliuose. Plačiau žr.: <<https://www.bbc.com/news/business-34324772>> [žiūrėta 2019-12-15].

*AUKŠTYN anglų ir lietuvių kalbų konceptualiosiose metaforose*] (Radžiūtė-Bačkauskienė, Roikienė, 2011); *The Concept Stone in English and Lithuanian Phraseology* [*Konceptas AKMUO anglų ir lietuvių frazeologijoje*] (Sušinskienė, 2008); ir tik į lietuvių kalboje funkcionuojančius konceptus sutelktos studijos (*Cukrinio diabeto (cukraligės) konceptas viešajame Lietuvos sveikatos diskurse* (Papurėlytė-Klovienė, 2018); *Žmogaus tapatybės konceptas pagal 'tapatus, -i' ir jo vedinius dabartinės lietuvių kalbos publicistikoje* (Semėnienė-Vaičiulytė, 2018).

Svarbiausiais lietuvių autorių darbais, kuriuose gilinamasi į reklamą ir reklamos kalbą, galima laikyti K. Župerkos studiją *Reklamos tekstas: pragmatika, stilus, kalba* (2008), straipsnių rinkinius *Viešojo diskurso retorika ir lingvistika* (2008) bei *Reklamos kalba* (2004), E. Janeliausko parengtą mokomąją knygą *Reklaminis skelbimas: komunikacija ir efektyvumas* (2004), I. Smetonienės monografiją *Reklama... Reklama? Reklama!* (2009). Įvairiuose mokslo leidiniuose pasirodo straipsnių, kuriuose reklama analizuojama skirtingais aspektais. Čia reikėtų paminėti D. Blažinskaitės straipsnį *Žargonybių motyvacija reklamoje* (2002), kuriame svarstomi stiliaus ir kalbos kultūros klausimai reklamoje; meninių priemonių vartojimo reklamoje analizės – *Vaizdažodinė (multimodalinė) metafora spausdintinėje reklamoje* (Juzelėnienė, Šarkauskienė 2011), *Sinekdochos teoriniai niuansai ir praktiniai jos aspektai reklamoje* (Smetonienė 2015); R. Kazlauskaitės straipsnį *Dialogas spausdintiniuose reklamos komunikatuose* (2015), kuriame gilinamasi į reklamose funkcionuojančias skirtingas dialogo atmainas; tarpukario Lietuvos reklamų tyrimą *Vyriškumo reprezentacija tarpukario Lietuvos spaudos reklamoje* (Bankauskaitė-Sereikienė, Stravinskaitė 2019). Analizuojami klausimai apima tiek komercines, tiek socialines reklamas, ir nors „[a]kivaizdžiai matyti, kad socialinės reklamos skiriasi nuo komercinių, kurioms netrūksta įvairių tyrimų, <...> pasigendama išsamesnės socialinių reklamų analizės“ (Pakalnytė, Rimkutė 2009, 57). Pastarųjų kalba analizuota straipsnyje *Socialinių reklamų tematika ir kalbinės ypatybės* (Pakalnytė, Rimkutė 2009).

Pragmatinės lingvistinės kalbos analizės principu atlikta keletas konceptualiųjų metaforų reklamoje tyrimų. Konceptualiosios metaforos yra kalba išreikštos mąstymo struktūros, kuriose kaupiama informacija apie įvairius konceptus, o vartojamos reklamoje jos padeda manipuliuoti adresatu. Tai aptariama straipsniuose *The Persuasive Effect of Metaphor in Advertising* [*Persvazinis metaforos efektas reklamoje*] (Švažienė, 2010), *Konceptualiosios metaforos reklamoje* (Smetonienė 2006), KAINOS konceptas analizuojamas magistro darbe *Daiktavardis Kaina publicistikoje ir reklamoje* (Indriejaitienė 2012). Užsienio autoriai, kaip ir lietuvių tyrėjai, reklamoje analizuoja tiek konkrečius konceptus (E. S. L. Freitas knyga *Taboo in Advertising*

(2008), tiek atskirų ištakų sričių metaforas (*Metaphors in Food Advertising Slogans* (Yu, 2009); *Metaphors in Coffee Advertising Slogans* (Arifatin, 2019)).

Reklama, kaip žinoma, turi sudominti potencialius pirkėjus konkrečiais produktais. *GAMTOS* konceptas, pasireiškiantis spausdintinėse reklamose, tirtas nebuvo, tad magistro darbas iš dalies padės atskleisti, kaip gamta aktualizuojama viešojoje erdvėje platinamuose reklamos komunikatuose. *Reklamos komunikato* sąvoką lietuvių kalbotyroje pirmasis pradėjo vartoti K. Župerka (profesoriaus pavyzdžiu pasekė ir jo mokiniai), perėmęs patirtį iš čekų kalbininkų. Ši sąvoka vartojama kaip platesnė, apimanti ir verbalinę, ir neverbalinę reklamos raišką, nes „[k]ai reklama, be kalbos, turi ir daugiau svarbių dėmenų, kalbinis tyrimas yra dalinė, neretai vienpusė analizė“ (Župerka 2008b, 12).

**Darbo objektas** – žodžiai *gamta*, *natūralus*, *ekologiškas*<sup>3</sup>, aktualizuoti spausdintiniuose reklamos komunikatuose.

**Darbo tikslas** – išanalizuoti, įvertinti ir apibrėžti žodžių *gamta*, *natūralus*, *ekologiškas* turinį ir raišką, aptariant jų vartojimą spausdintiniuose reklamos komunikatuose.

#### **Uždaviniai:**

1. Nustatyti ir aptarti reklamos komunikatuose vartojamų žodžių *gamta*, *natūralus*, *ekologiškas* kontekstines / kognityvines reikšmes.
2. Aptarti vaizdo ir teksto dermę analizuojamuose reklamos komunikatuose.
3. Suklasifikuoti ir aprašyti konceptualiųjų daiktavardžio *gamta* metaforų aktualizacijos pavyzdžius.
4. Rasti ir suklasifikuoti laisvuosius žodžių junginius<sup>4</sup>, kurių vienas iš dėmenų yra žodis *natūralus*, *ekologiškas* bei aptarti jų ryšio tipus, atskleidžiant skirtingas komunikacines intencijas turinčių reklamos aktų kalbos ypatumus.

**Darbo medžiaga** – šimtas devyni spausdintiniai komercinės reklamos komunikatai, publikuoti žurnaluose *Moters savaitgalis*, *Edita pataria*, *Mano namai*, *Ji*, *Prie kavos*, *Mano patarimai*, *Moters savaitė*, *Žmonės*, *TV antena*, *Stilius*, *Stilius plus*, *LAIMA*, *Laisvalaikis* laikotarpiu nuo 2004-tųjų iki 2020-tųjų metų. Šaltinių duomenys nurodomi magistro darbo pabaigoje, analizuotų reklamos komunikatų kopijos pateikiamos PRIEDUOSE.

**Darbo tyrimo metodai:** skaičiavimo, analitinis aprašomasis, konceptualiosios analizės, interpretavimo, pragmatinės lingvistinės analizės. Svarbiausias pastarojo metodo uždavinys – „tirti kalbinio akto bei teksto kalbos poveikį adresatui – <...> reklamos suvokėjui“ (Župerka 2008b, 43).

---

<sup>3</sup> Būdvardžiai rodo reklamuojamų produktų sąsają su gamta – gyvuoju ir negyvuoju pasauliu (DLKŽe). Reklamos kūrėjai lietuviškų atitikmenų *gamtinis*, *-ė*, *gamtiškas*, *-a* nevartoja – pirmenybę teikia moksliškesniems, solidesniems, liudijantiems didesnę kokybę tarptautiniams žodžiams.

<sup>4</sup> Stabiliųjų žodžių junginių analizuotuose reklamos komunikatuose nerasta.

**Darbo struktūra.** Baigiamąjį magistro darbą sudaro įvadas, teorinė ir tiriamoji dalys, išvados, literatūros sąrašas, šaltinių sąrašas, santrauka lietuvių ir anglų kalbomis bei priedai. Prieduose pateikiami analizuoti reklamos komunikatai, taip pat daiktavardžio *gamta*, būdvardžių *natūralus*, *ekologiškas* aktualizacijos pavyzdžių sąrašas. Teorinėje dalyje apžvelgiama koncepto sąvoka, reklamos samprata, pristatomi žurnalai, iš kurių buvo surinkta darbo medžiaga ir šios rūšies leidinių specifika. Tiriamojoje dalyje skirtingais aspektais analizuojami žodžiai *gamta*, *natūralus*, *ekologiškas*, rasti spausdintiniuose reklamos komunikatuose. Pateikiama semantikos apžvalga, lyginant DLKŽe ir LKŽe teikiamas žodžių *gamta*, *natūralus*, *ekologiškas* reikšmes. Atsižvelgiama ir į tai, kurioje reklamos teksto dalyje – šūkyje, antraštėje, paantraštėje, pagrindinės ar informacinės dalies tekste – analizuojamas žodis pavartotas. Koncentruojamasi į funkcinio svorio nustatymą, apibūdinant šaltiniuose rastus laisvuosius žodžių junginius, kurių vienas iš narių yra žodis *natūralus*, *ekologiškas*. Remiantis konceptualiosios analizės ir interpretacijos metodais, aprašomi konceptualiųjų daiktavardžio *gamta* metaforų aktualizacijos pavyzdžiai, suklasifikuoti pagal *Konceptualiųjų metaforų žodyne* (2014) pateikiamą schemą *scala naturae*. Dėmesys taip pat atkreipiamas į teksto bei vaizdo sąveiką tiriamuose spausdintiniuose reklamos komunikatuose.

# 1. REKLAMA KAIP KONCEPTO *GAMTA* FORMAVIMO PRIEMONĖ

„Egzistuoja trys santykių tarp gamtos ir žmogaus atmainos: *viešpatavimas gamtoje* (žmogus kaip užkariautojas), *harmonija su gamta* (žmogus ir gamta gyvena darniai) ir *atsidavimas gamtai* (žmogus dominuojančią vietą užleidžia gamtai“ (Kluckhohn & Strodtbeck 1961, cit. iš Mooij 2010, 74). Kiekvienoje kultūroje šis ryšys, veikiamas tradicijų, istorijos, esti skirtingas, o nustatyti būdingiausius jo bruožus gali padėti koncepto analizė. Kaip mąstymo vienetas, kurio pagrindą sudaro ir loginė, ir subloginė dalys, konceptas „dar iki jo verbalizacijos yra nuspalvintas kalbos, tautos ir kultūros specifikos, nes priklauso asmenybei, kuri yra atitinkamos kultūrinės ir tautinės bendrijos narė“ (Papaurėlytė-Klovienė 2007, 16). Laikantis nuomonės, kad konceptą perteikti padeda ne tik kalba, bet ir „kitokio pobūdžio mentalinės reprezentacijos: vaizdiniai, schemas“ (Maslova 2006, 51, cit. iš. Papaurėlytė-Klovienė 2007, 16), reklama iškyla kaip palanki terpė formuoti įvairiems konceptams. Būtent dėl šios priežasties koncepto *GAMTA* tyrimui šaltiniais pasirinktos spausdintinės reklamos – jose „derinamas verbalumas ir vizualumas <...>: pateikiamas vaizdas yra savotiškas žemėlapis, teksto visumos metafora <...> (Keturakis 2008, 72).

Nagrinėjant šaltinius pastebėtas polinkis ne tik keliuose skirtinguose, bet ir tame pačiame reklamos komunikate vartoti daiktavardį *gamta* bei būdvardžius *natūralus*, *ekologiškas*. Todėl nuspręsta į analizę įtraukti ir pastaruosius, taip siekiant išplėsti tyrimo lauką ir atskleisti daugiau būdingų koncepto *GAMTA* bruožų. Daiktavardis *gamta* čia išlieka kaip „[s]emantinį lauką vienijantis žodis identifikatorius analogiškas koncepto raktažodžiui, t. y. tam žodžiui, kuris tarsi jungiklis sužadina koncepto vaizdinį žmogaus sąmonėje“ (Papaurėlytė-Klovienė 2007, 19).

## 1.1. Koncepto sąvoka

Generatyvinės gramatikos teorijos pradininkas, amerikiečių lingvistas A. N. Chomsky'is įsitikinęs tuo, kad kalbos mokėjimą lemia genetika. „Vaikai, veikiami tinkamų aplinkos impulsų, automatiškai pradeda manipuluoti skirtingomis gramatinėmis formomis, būdingomis jų genetiniam kodui (*Chomsky's Theory of Language development*, iš Crain 1985, 256). Su savęs bei pasaulio suvokimu prasideda ir skirtingų konceptų formavimosi sąmonėje procesas. Lot. *conceptum* reiškia 'tai, kas suvokiama', o konceptų esmės apmąstymai siekia Aristotelio laikus; savo veikale *Metafizika* be kitų jis aprašė ir formos bei materijos konceptus, kurie, filosofo teigimu, lemia daiktų ir organizmų atsiradimą (VLEe). Pasak profesoriaus A. Gudavičiaus, „[d]ažniausiai konceptas suprantamas kaip mentalinis darinys, atspindintis esminius tautos kultūros fenomenus, abstraktus, kuriuose akumuliuojama tautos samprata apie žmogaus ryšius su žmogumi, visuomene ir pasauliu“ (2009, 50). Kultūra itin glaudžiai susijusi su

šiomis pažinimo struktūromis, nes vieną žmonių grupę jungiantis bendras kultūrinis kontekstas reiškia, kad tarpusavyje šie žmonės skiriasi mažiau, nei lyginant juos su kitos kultūros atstovais (Wepman ir kt. 1964, 334).

Nuo koncepto susidarymo neatsiejami konceptualizacijos ir kategorizacijos procesai. „Konceptualizacija suformuoja minimalius patirties vienetus, o tuos vienetus, kurie yra panašūs, kategorizacija susieja į stambesnes klases. <...> Kategorizacijos rezultatas yra kategorijos – pažintinės mąstymo formos, suteikiančios žmogui galimybę apibendrinti patirtį ir ją klasifikuoti“ (Papaurėlytė-Klovienė 2015, 194). Pats to nesuvokdamas žmogus kategorizuoja daiktus, būsenas, emocijas ir kitus reiškinius. XX a. pabaigoje kognityvistai G. Fauconnier'is ir M. Turner'is atkreipė pasaulio kalbininkų dėmesį suformavę naują, konceptualiojo derinimo, teoriją (ang. *conceptual blending*)<sup>5</sup>. 2002-aisiais metais pasirodė bendras minėtų mokslininkų darbas *The Way We Think: Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities*, kuriame konceptualusis derinimas traktuojamas kaip nepastebima, nesąmoninga žmogaus veikla. Analogijų atsiradimui svarbūs konstravimas, metafora, gramatika ir samprotavimas, veikiantys nepriklausomai nuo kalbos vartotojų amžiaus, socialinio statuso ar išsilavinimo (Fauconnier, Turner 2002, 18). Kaip vienas iš pavyzdžių knygoje pasitelkiamas sakralumo konceptas, kuriam atskleisti pasirinktas gotikinės katedros fenomenas. Iš kitų pastatų ją išskiria ne tik fizinės savybės, kurias lemia sudėtingi architektūriniai sprendimai, bet ir tam tikri su šia vieta siejami ritualai, tokie kaip maldos ir muzika; katedra tampa tiltu, jungiančiu šį pasaulį su dieviškuoju, kuris yra santykinai nepasiekiamas, o tokių ryšių atsiradimą lemia žmonių atmintis, vaizduotė ir kultūrinė patirtis, integruotos į bendrą sakralumo konceptą (Fauconnier, Turner 2002, 207).

## 1.2. Reklamos suvokimo aspektai

Antropologas W. L. Arens'as ir vienas garsiausių JAV komunikacijos specialistų C. L. Bovée savo knygoje *Contemporary Advertising* reklamą apibrėžia kaip į tam tikras tikslines auditorijas nukreiptą informacijos apie prekes, paslaugas ar idėjas perdavimo priemonę, žmones pasiekiančią skirtingais žiniasklaidos kanalais (Bovée, Arens 1989, 5). Atsižvelgiant į tai, kas yra reklamos objektas, priklauso jos klasifikacija. Apskritai reklamą galima skirti į dvi

---

<sup>5</sup> Terminas *conceptual blending* lietuviškas atitikmuo nėra apbruotas. Skirtingi autoriai savo darbuose renkasi vartoti arba *konceptualiojo blendingo* (pvz., D. Vengalienės (2011) disertacija *Irony within the scope of conceptual blending in Lithuanian and American on-line news headlines: a comparative analysis* (antraštė į lietuvių kalbą verčiama kaip *Lietuvos ir Amerikos internetinių naujienų antraščių ironija remiantis konceptualiojo blendingo teorija: lyginamoji analizė*), arba *konceptualiojo derinimo* terminą (pvz., A. Braun disertacijos *Sociolingvistiniai ir tarpkalbiniai lietuvių studentų anglų kalbos įsisavinimo aspektai* santraukoje teigiama: „<...> kognityvinės lingvistikos progresas nagrinėjant konceptualiąją metaforą, konceptualųjį derinimą ir konstrukcijų gramatiką teikia unikalių įžvalgų apie žodyno ir net pačių sąvokų struktūrą (2009, 5). Šio darbo autorei priimtinesnis *konceptualiojo derinimo* terminas, nes sulietuvinto žodžio *blendingas* vartojimas atrodo nemotyvuotas, kai jį galima pakeisti plačiai vartojamu ir lengvai atpažįstamu lietuvišku daiktavardžiu *derinimas*.



pagrindines grupes – komercinę ir socialinę. Komercinė reklama yra finansuojama iš privataus verslo lėšų, ji siekia pranešti apie rinkoje atsiradusį naują produktą bei įtikinti potencialų pirkėją jį įsigyti ir taip skatinti vartojimą. Priešinga šiai yra socialinės reklamos esmė. Čia kartu veikia įvairios nevyriausybinės ir vyriausybinės organizacijos, labdaros fondai, sutelktinio finansavimo platformos, kurių tikslas yra keisti visuomenės įpročius ir atkreipti dėmesį į įvairias problemas bei kviešti kartu jas spręsti. Daugelyje šalių reklaminė veikla prižiūrima valstybinių institucijų, Lietuvoje taip pat galioja oficialus LR reklamos įstatymas, kurio tikslas – „gerinti vartotojų informavimą apie prekes ir paslaugas, ginti vartotojų interesus, saugoti sąžiningos konkurencijos laisvę bei sudaryti sąlygas reklaminei veiklai plėtoti“ (2000, 1). Toks reguliavimas reikalingas kaip priemonė vartotojų interesams ginti ir siekiant išvengti klaidinančių reklamų plitimo, nes „reklaminių pažadų netesėjimas ar subtilus ir dalinis informacijos nutylėjimas vartotojus gali paversti „reklamos aukomis“ (Janeliauskas 2004, 11).

Nors tradiciškai reklama siekiama išryškinti geriausias konkretaus produkto savybes, o kartais tai bandoma padaryti net nusižengiant etikos normoms ir imant žeminti konkurentus, viešojoje erdvėje vis dažniau galima pamatyti sėkmingų vadinamųjų *antireklamų* kampanijų. Jos pagrįstos atvirkštinės psichologijos technika, kai pirkėjui paprastai pasakoma nepirkti reklamuojamo produkto arba kai pats produktas yra menkinamas. Taip reklamos kūrėjai bei užsakovai bando ironiškai pažvelgti ne tik į save ar vartotojus, bet ir į reklamos aktą apskritai. Esama tyrėjų, linkusių abejoti tokios strategijos veiksmingumu, teigiančių, kad „nepakankamai rimta reklamos atmosfera išprovokuos tokį patį požiūrį į prekę ar paslaugą“ (Šliburytė 2012, 32), o „[n]eiginio „ne“, žodžių, turinčių neigiamą prasmę, ar palyginimo su kuo nors negatyviu vartojimas reklamoje <...> beveik visada veda į nesėkmę, nesusipratimus, dviprasmybes“ (Janeliauskas 2004, 22). Vis dėlto pasaulyje garsių prekės ženklų *Volkswagen*, *Patagonia*, *Supreme* istorijos rodo, kad įmonės sėkmės pradžia gali lemti būtent antireklama<sup>6</sup>.

Priklausomai nuo kanalo, kuriuo pasiekia adresatą, reklamai būdingos trys formos: sakytinė (girdimoji), rašytinė (regimoji) ir sakytinė-rašytinė (girdimoji-regimoji) (Župerka 2008b, 8). Šiame magistro darbe dėmesys skiriamas rašytinei reklamos formai, nes analizei pasirinktos būtent spaudos reklamos. Iš kitų jos išsiskiria tuo, kad geba lengviausiai prisitaikyti prie tikslinės auditorijos (specializuoti leidiniai moterims, vyrams, skirtingų profesijų atstovams ir kt). Nors reklamos paskirtis yra apeliuoti į mases, kaip tai vyksta radijuje ir televizijoje, vis dėlto itin svarbus yra įtaigumas, o maksimalų jo poveikį reklama pasiekia „manipuliuodama privačiais diskursais“ (Janulienė 2008, 137), kai „su adresatu kuria intymų dialogą“ (*ten pat*). Būdingiausi spausdintinės reklamos privalumai, remiantis W. L. Arens'u ir C. L. Bovée (1989, 409), yra:

---

<sup>6</sup> Plačiau žr. straipsnyje *8 best 'anti-ads' that sold you a product by telling you not to buy it*, prieiga internete: <<https://www.businessinsider.com/most-famous-anti-ad-campaigns-marketing-history>> [žiūrėta 2020-01-03].

1. kaip tradicinė masinės komunikacijos priemonė, apimanti itin platų temų ir problemų ratą, spaudos reklama pasiekia kiekvieną visuomenės sluoksnį, kuriame išvelgiamas potencialus pirkėjas;
2. lokali spauda padeda įsitvirtinti konkrečioje vietovėje, atsižvelgiant į bendrų tikslų ir interesų vienijamų žmonių grupių poreikius;
3. spausdintinė reklama funkcionuoja kaip ilgalaikis įrašas, leidžiantis adresatui bet kuriuo metu vėl ją perskaityti, apgalvoti, dalintis su kitais.

Remiantis tyrimais taip pat nustatyta, kad žmonės labiau linkę pasitikėti būtent spausdintine reklama. Tokį pasirinkimą galima paaiškinti visuotiniu informacinių technologijų naudojimu, kai „bet kuris asmuo gali sukurti skelbimą ir patalpinti jį internete, o didėjant apgaulingų reklamų skaičiui auga ir žmonių nepasitikėjimas jomis“ (PRINT VS. ONLINE ADS <...>, 2019). Pabrėžiamas ir spaudos reklamų pastovumas – ne vieną dešimtmetį tai buvo pagrindinis šaltinis, informuodavęs pirkėjus apie naujus produktus, tad tapo įprasta jas sieti su patikimumu.

Vienu svarbiausiu reklamos fenomeno trūkumu yra laikomas vartotojiškumo kultūros įsitvirtinimas ir to sukelti padariniai, nes „[s]katinimas pirkti, įsigyti, turėti, vartoti ir kuo greičiau suvartoti, kad reikėtų įsigyti kitą – modernesnę, pranašesnę produkto variantą – tapo milijonų žmonių kasdienybe <...>“ (Maskuliūnienė 2013, 152). Nerimą keliančių aplinkos pokyčių akivaizdoje atsakomybę skatinami prisiimti ir įvairūs prekių ženklai, todėl savo ruožtu išaugo susidomėjimas reklamomis, kurios „specializuojasi kurti efektyvias, įtraukiančias žinutes apie ekologiškas prekes ir paslaugas“ (Balteiro ir kt. 2010, 7). Apie natūralius, aplinkai nekenksmingus produktus Lietuvoje propaguojančias reklamas ir būdingiausias jose vartojamas vaizdines ir verbalines manipuliacijos priemones kalbama praktinėje magistro darbo dalyje.



I pav. Reklamos mikroaktai pagal K. Župerką (2008a, 9).

Kalba neabejotinai užima išskirtinę vietą reklamos komunikate, nes „vienu metu veikia ir emocijas, ir sąmonę“ (Kazlauskaitė 2015, 1). Pragmatinės lingvistikos teorijoje reklamos tekstas suvokiamas kaip informacinis-persvazinis šnekos akto padarinys, susidedantis iš smulkesnių mikroaktų, (žr. I pav.) įvardijančių ir pasakymo komunikacinę intenciją (Župerka 2008a, 9).

D.Blažinskaitės teigimu, parenkant tinkamas kalbos raiškos priemonės, pirkėjas susidomi ne tiek pačia preke, kiek „žodžiais nusakyta laukiama nauda ir pasitenkinimu“ (2004, 12). Komercijoje svarbus kokybiškos komunikacijos tarp pirkėjo ir pardavėjo užtikrinimas. Norėdamas parduoti potencialiam klientui konkrečią prekę, reklamos kūrėjas turėtų vengti įmantrios kalbos, kuriai suprasti reikia išankstinio pasiruošimo, nes „[j]ei vartotojas nesupranta skelbimo dėl informacijos stokos <...>, komunikacija neįvyksta“ (Janeliauskas 2004, 16).

Reklamos (ne)sėkmę gali nulemti ir visas tekstas, ir vienas žodis. 2019-tųjų birželio mėnesį amerikiečių nuomonės formuotoja Kim Kardashian-West paskelbė kurianti naują formuojančių apatinių linijų pavadinimu *Kimono*. Iš dalies toks pavadinimas atrodo motyvuotas, nes remiasi kūrėjos vardu, tačiau socialinėje erdvėje netrukus pasirodė su tokiu pasirinkimu nesutinkančių japonų žinutės. Susirūpinimą jiems kėlė tai, kad įregistravus prekės ženklą *Kimono*, žmonės neteks teisės laisvai vartoti bendrinį daiktavardį *k i m o n o*. Kilus diskusijoms ir nepasitenkinimui Kim Kardashian-West galiausiai pranešė nusprendusi keisti savo pirminį sumanymą ir ieškoti naujo prekės pavadinimo<sup>7</sup>.

### 1.3. Darbo šaltinių charakteristika

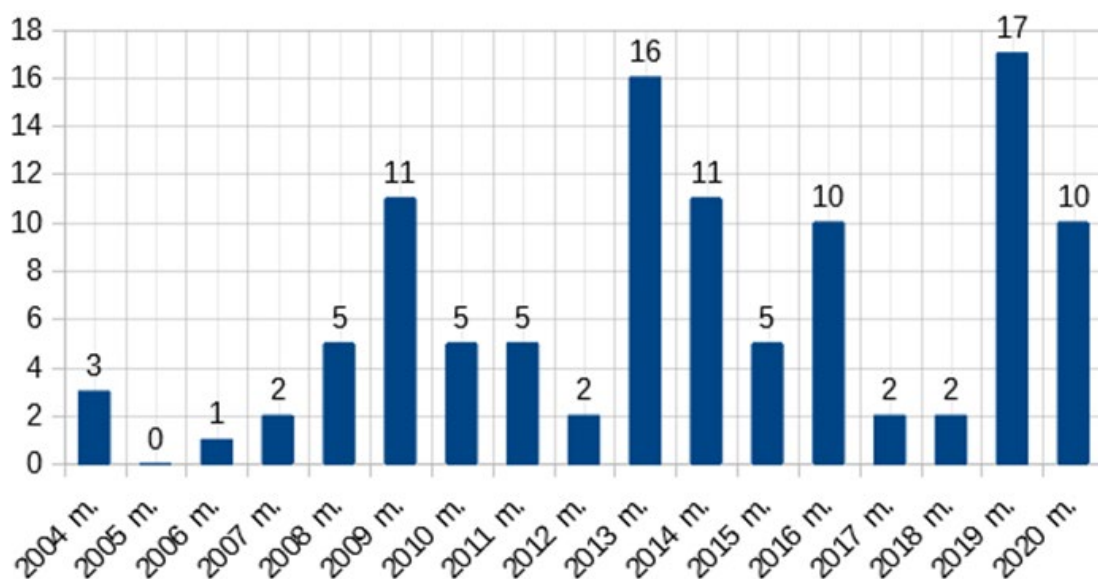
Magistro darbui reklamos komunikatai rinkti iš trylikos žurnalų: *Moters savaitgalis*, *Edita pataria*, *Mano namai*, *Ji*, *Prie kavos*, *Mano patarimai*<sup>8</sup>, *Moters savaitė*, *Žmonės*, *TV antena*, *Stilius*, *Stilius plius*, *LAIMA*<sup>9</sup>, *Laisvalaikis*. Lyginant su reklamomis, kurios spausdinamos laikraščiuose, žurnaluose jos esti spalvingesnės, kūrybiškesnės, leidinyje gali užimti ne vieną, bet net ir keletą puslapių. Pagrindinis veiksnys, lemiantis šį skirtumą, yra *turinys*. Daugumos laikraščių tikslas yra kuo platesniam auditorijos ratui pranešti apie naujausius įvykius skirtingose visuomenės veiklos srityse. Pokyčiai vyksta kasdien, tad tai, kas buvo aktualu vakar, šiandien gali visiškai netekti savo svarbos ir tikimybė, kad skaitytojas tą patį laikraštį bei jame esančias reklamas peržvelgs antrą kartą, itin maža. Žurnalų turinys varijuoja priklausomai nuo žmonių grupės, kuriai yra skirtas, poreikių bei interesų, „jis skaitomas per kelis kartus, kai kuri medžiaga

<sup>7</sup> Plačiau žr. straipsnyje *An Investigation of Kim Kardashian West's Kimono Trademarks*, prieiga internete: <<https://www.highsnobiety.com/p/kim-kardashian-west-kimono-trademarks/>> [žiūrėta 2020-01-03].

<sup>8</sup> Žurnalo pavadinimas pakeistas į *Moters patarimai*. Informacijos apie tokį redakcijos sprendimą viešojoje erdvėje rasti nepavyko.

<sup>9</sup> 2018 m. rugpjūčio 21 d. žurnalo pavadinimas pakeistas į *Laimė* (plačiau žr. *Žurnalas „Laimė“ keičia pavadinimą*, prieiga internete: <<https://www.delfi.lt/m360/naujausi-straipsniai/zurnalas-laima-keicia-pavadinima.d?id=78783783>> [žiūrėta 2020-04-17]). Tačiau analizuojamas reklamos komunikatas leidinyje rastas iki pavadinimo pakeitimo, todėl darbe šis žurnalas minimas kaip *LAIMA*.

perskaitoma net pakartotinai <...>. Tuo pačiu <...> peržiūrima ir reklama“ (Čereška 2004, 162). Didesnė išliekamoji vertė traukia reklamos užsakovus, skatina investuoti į informatyvių, aukštos kokybės reklamų kūrimą. Leidinio medžiaga diktuoja spausdinamų reklamų pobūdį. Būtų galima teigti, kad visų peržiūrėtų žurnalų tikslinė auditorija yra moterys: adresatas nurodomas tiesiogiai (*LAIMA, Moters savaitė, Ji, Moters savaitgalis*), tačiau gali būti ir implicitiškas, kai pavadinimas suteikia priegą susitapatinti su veikla, stereotipiškai būdinga moterims (*Prie kavos, Mano patarimai* (žurnalo *Prie kavos* priedas), *Edita pataria*). Nors žurnalų *Laisvalaikis, Žmonės, Stilius, Stilius plus, Mano namai, TV antena* skaitytojas nėra aiškiai išreikštas, juose pateikiamas turinys leidžia daryti prielaidą, kad šie leidiniai taip pat skirti tiklinei moterų auditorijai. Juose dominuoja kosmetikos, maisto papildų, maisto ir gėrimų<sup>10</sup>, moterų higienos prekių reklamos. Dažnai kūno priežiūrai skirtų prekių reklamos kryptingai pateikiamos šalia straipsnių, kuriuose kalbama apie panašios tematikos problemas (būdinga žurnalams *Ji* ir *Prie kavos*). Dvi reklamai strategiškai svarbios vietos yra vidinė viršelio pusė (vadinamasis *antrasis viršelis*) ir paskutinis puslapis (vadinamasis *ketvirtasis viršelis*) – „[t]uose puslapiuose dedama reklama yra visų



**II pav.** Surinktų reklamos komunikatų skaičiaus pasiskirstymas pagal metus.

pastebima ir gana efektyvi“ (Čereška 2004, 163). Iš 109 surinktų reklamos komunikatų pavyzdžių 14 buvo išspausdinta minėtuose viršeliuose. Svarbu atkreipti dėmesį ir į formatą: nors jis nelemia kokybės, didesnės reklamos atrodo patrauklesnės, jomis lengviau sudominti adresatą. 21,3 proc. analizuotų spausdintinių reklamų užima pusę ar ketvirtadalį puslapio, 75 proc. skirtas visas puslapis, 3,7 proc. – du žurnalo puslapiai.

<sup>10</sup> 2017–05–16 sugriežtinus *Alkoholio kontrolės įstatymą*, alkoholio reklama yra draudžiama, plačiau žr.: *Alkoholio kontrolės įstatymo Nr. I-857 2, 16, 16(1), 17, 18, 22, 28, 29 ir 34 straipsnių pakeitimo įstatymo projektas*, prieiga internete: <<https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAP/3bd7cc203a3711e79f4996496b137f39>> [žiūrėta 2020-03-25].

Žurnalus, iš kurių rinkti darbo šaltiniai, galima įsigyti įvairiose prekybos vietose (arba prenumeruoti)<sup>11</sup>, jie nėra ribojami tik tam tikro geografinio šalies regiono – tokiu būdu užtikrinamas platus jų prieinamumas. Septyni žurnalai yra leidžiami kartą per savaitę (*Moters savaitgalis, Stilius, Žmonės, Prie kavos, Ji, TV antena, Laisvalaikis*), trys žurnalai – kartą per mėnesį (*Edita pataria, LAIMA, Mano namai*), *Moters savaitė* – du kartus per mėnesį, *Mano patarimai* – tris kartus per mėnesį, o žurnalas *Stilius plus* spausdinamas du kartus per metus (pavasario ir žiemos numeriai). Didžiausiu vidutiniu 45 000 egzempliorių tiražu leidžiamas žurnalas *Žmonės*, kitų leidinių tiražas svyruoja nuo 13 000 iki 35 000 egzempliorių<sup>12</sup>. Reklamos komunikatų skaičiaus pasiskirstymas pagal metus grafiškai pavaizduotas II pav.

---

<sup>11</sup>Išskyrus *TV anteną* (leidžiamą kaip savaitinis laikraščio *Lietuvos rytas* priedas) ir *Laisvalaikį* (leidžiamą kaip savaitinis laikraščio *Respublika* priedas).

<sup>12</sup>*Žmonių* tiražas išsiskiria kaip pastoviausias. Sunku apibrėžti tikslų kiekvieno kito žurnalo tiražą atkirai, nes senesniuose žurnaluose jis kartais visai nebūdavo nurodomas. Nuo 2015 m. kovo 30 d., patvirtinus *Vietinių, regioninių ir nacionalinių laikraščių, žurnalo, išskyrus tuos, kurių tiražas mažesnis negu 500 egzempliorių ir (arba) kuriuose nespausdinama reklama, tiražo tikrinimo tvarkos aprašą*, leidėjai du kartus per metus LR Kultūros ministerijai turi pateikti duomenis apie leidinio tiražą už praėjusį pusmetį. Tuo siekiama išvengti galimo reklamos užsakovų bei skaitytojų apgaudinėjimo. Plačiau žr. minėto įsakymo tvarkos apraše, prieiga internete: <<https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/53431180d77411e4894f9bde45468d3f/QUDzQuUrLA>> [žiūrėta 2020-04-30].

## 2. GAMTOS KONCEPTO VERBALUMAS IR VIZUALUMAS SPAUSDINTINIUOSE REKLAMOS KOMUNIKATUOSE

*Gamtos pajautimas ir jos grožio pergyvenimas yra aukštesnės kultūros požymis.*

*Jonas Balys<sup>13</sup>*

L. Talmy'is, plačiai žinomas kaip vienas iš kognityvinės kalbotyros novatorių, savo knygoje *Toward a Cognitive Semantics. Volume I: Concept Structuring Systems* (2003) analizuoja ryšius tarp gramatinių ir leksinių kalbos sistemos dalių. Filosofijos ir kalbotyros profesoriaus teigimu, sakinio ar bet kurio kito reikšminio kalbos vieneto suvokimas priklauso nuo adresato patirties visumos, knygoje vadinamos *cognitive representation*<sup>14</sup>; jos struktūrą savo ruožtu veikia gramatiniai, o turinį – leksiniai elementai (Talmy 2003, 21). Remiantis šia teorija, konceptualiųjų metaforų ir žodžių junginių tyrimas gali padėti suteikti vertingų žinių apie kalbos vartotojų pasaulio suvokimo ypatumus. Magistro darbe domimasi ir neverbalinėmis prasmės perteikimo priemonėmis, nes, kaip teigia G. Lidžiuvienė, „[š]iuolaikinė reklama, svarus minėtos [vakarų – A. G.] kultūros vizualizacijos elementas, įdomi kaip lygiateisio įvairių raiškos priemonių bendradarbiavimo vieta: nesvarbu, ar iš pradžių išskyla vaizdinys, ar sugalvojamas žodinis šūkis – siekiama, kad jie abu būtų vienodai svarbūs ir skirtingais būdais kalbėtų apie tą patį, kiekvienas savaip praturtindamas prasmę, sutankindamas ją“ (2002, 294).

Tolesniuose šio skyriaus poskyriuose bus bandoma išsiaiškinti, kokiomis verbalinėmis ir vizualinėmis priemonėmis *GAMTOS* konceptas formuojamas spausdintiniuose reklamos komunikatuose.

### 2.1. Žodžių *gamta*, *natūralus*, *ekologiškas* semantikos aptarimas

Tiek DLKŽe, tiek LKŽe pagrindinė žodžio *gamta* reikšmė pateikiama panašiai. DLKŽe tai ‘gyvasis ir negyvasis pasaulis’, o LKŽe gamtą apibrėžia kaip ‘visa, kas egzistuoja organiniame ir neorganiniame pasaulyje’. Vadinasi, gamta yra konkretus tikrovės objektas. Akademiniam žodyne, be pagrindinės, pateikiamos dar dvi daiktavardžio *gamta* reikšmės: ‘giminė, prigimimas, kilmė’ (pvz.: *Su vilkais nors yra šunys vienos gamtos, bet kitos veislės*) bei ‘dorybė’ (pvz.: *Nesuskaitomas garbàs ir gamtàs savas pasauliui rodė*). Iš žodyne pateikiamų iliustracijų matyti, kad šiomis reikšmėmis žodis *gamta* funkcionuoja įvairiuose istoriniuose raštuose ir periodiniuose leidiniuose, šiandieninės kalbos vartotojams jos būtų

---

<sup>13</sup> Citata iš BALYS, Jonas. *Lietuvių liaudies pasaulėjauta*. Čikaga: Lietuvių tautinis akademinis sambūris, 1966, p. 71.

<sup>14</sup> Lietuviškas termino atitikmuo nebuvo rastas.

sunkiai atpažįstamos, todėl reklamos tekstuose nėra aptinkamos. Visuose analizuotuose daiktavardžio *gamta* aktualizacijos pavyzdžiuose šis žodis yra vartojamas pagrindine reikšme. Taip tarsi siekiama pabrėžti, kad reklamuojamas produktas yra atėjęs iš gamtos, tikras, naudingas žmonėms: *G a m t a mus myli* (kosmetika *Margarita*); *Nakvišų aliejus – moters žavesio paslaptis iš g a m t o s* (vitaminai ir maisto papildai *Gamtos namai*); *Lašas g a m t o s . Ekologiška degtinė* (degtinė *Stumbras*), *Tikra g a m t o s dovana* (beržų sula *MAGNUM*); *110 G A M T O S VEIDŲ* (degtinė *Stumbras*), ir kt. Daiktavardis *gamta* reklamos komunikatuose pavartotas 33 kartus.

Žodis *natūralus* reklamos komunikatuose pavartotas 120 kartų. LKŽe pateikiamos keturios būdvardžio *natūralus* reikšmės, DLKŽe – trys. Abiejuose žodynuose pirmosios trys reikšmės aiškinamos beveik identiškai:

- Pirmoji reikšmė – plg. ‘nedirbtinis, tikras; gamtinis’ (LKŽe) ir ‘nedirbtinis; gamtinis’ (DLKŽe): *Pagaminta natūralių žaliavų pagrindu* (kosmetika *HORTUS FRATRIS*), *Su natūraliomis sultimis* (sidras *Kiss*), *Pasitikite pavasarį liekn[ė]dami sveikomis ir natūraliomis priemonėmis!* (maisto papildas *Sankom*).
- Antroji reikšmė – plg. ‘atitinkantis gamtos dėsnius, neprievartinis’ (LKŽe) ir ‘atitinkantis gamtos dėsnius’ (DLKŽe). Akademiniame žodyne dar pateikiamas aiškinimas ‘vykstantis pagal bendrus raidos dėsnius, dėsningas’, tačiau tirtuose reklamos komunikatuose būdvardis *natūralus* nei antrąja reikšme, nei šios reikšmės atspalviu pavartotas nebuvo.
- Trečioji reikšmė – plg. ‘atitinkantis tikrovę’ (LKŽe) ir ‘sutinkantis su tikrove’ (DLKŽe). Šia reikšme būdvardis *natūralus* reklamos komunikatuose pavartotas nebuvo.

Ketvirtoji LKŽe pateikiama reikšmė yra ‘įprastas, normalus’. Susidomėjimą kelia tai, kad pastaroji nėra fiksuojama DLKŽe, nors, kaip parodė analizė, žodžis *natūralus* šia reikšme laisvai funkcionuoja reklamos kalboje; ji dažnai vartojama kalbant apie kosmetiką ar maisto papildus, kurie turi padėti užtikrinti *natūralią* organizmo veiklą ir / arba palaikyti *natūralią* odos būklę: *Natūralią mūsų organizmo apsaugą kasdien silpnina daugybė išorės veiksnių <...>* (jogurtinis gėrimas *Actimel*); *<...> tai pirmas požymis, kad yra sutrikusi jūsų organizmo natūrali valymosi sistema* (maisto papildas *BioDrain*); *Aktyvaus poveikio migla skatina natūralią odos drėgmę <...>* (laštelinio vandens migla *Institut Esthderm Paris*). Būtų galima teigti, kad *natūralus* vietoj *normalus* reklamos tekste pasirenkamas ir kaip tam tikra poveikio priemonė, apeliuojanti į žmogaus emocijas. Tai, kas natūralu, yra susiję su *gamta*, vadinasi, kelia pasitikėjimą, o mokslinė sfera neretai gąsdina savo sudėtingumu, plg. maisto papildas kaulams ir širdžiai *Olidextrin* sakini: *Sudėtyje esančios Omega-3 rūgštys DHR (dokozaheksaeno rūgštis) ir EPR (eikozapentaeno rūgštis) padeda palaikyti n o r m a l i ą širdies veiklą* (*Ji* 2020, Nr. 11, p. 11).

Būdvardžio *ekologiškas* reikšmė į LKŽe neįtraukta, o DLKŽe pateikiamos dvi jo reikšmės, ‘nekenkiantis gamtai’ bei ‘pagamintas iš natūralių medžiagų’. Takoskyra tarp abiejų reikšmių itin

siaura, o tai ypač išryškėja reklamos tekste. Kone visais atvejais konkrečią prekę pozicionuojant kaip ekologišką, remiamasi tiek viena, tiek kita žodžio reikšme, nors minties krūvis vis dėlto sutelkiamas į natūralią kilmę, o gamtos tausojimas išlieka numanomas: *Ekologiška daugiafunkcė dantų pasta su 7 žolelių ekstraktu <...> (Ecodenta); Priemonės yra ekologiškos ir sertifikuotos „COSMEBIO“ bei sukurtos įvairiems odos tipams* (odos priežiūros priemonės JONZAC). Būdvardis *ekologiškas* reklamos komunikatuose pavartotas 38 kartus. Pastebėta, kad kai kuriuose pavyzdžiuose tame pačiame sakinyje būdvardžiai *natūralus* ir *ekologiškas* vartojami kaip vienuose sakinio dalys, lyg šių žodžių reikšmės būtų labai artimos, net sinonimiškos (plg. *Corine de Farme – natūrali, ekologiška kosmetika jautriai odai; Ekologiška, natūrali, sertifikuota kosmetika iš Prancūzijos (BIOinnovation)*).

## **2.2. Vieta reklamos komunikato tekste ir vaizdinės gamtiškumo perteikimo priemonės**

I. Smetonienė skiria tris pagrindines spausdintinės reklamos teksto sudedamąsias dalis: antraštę, informacinį tekstą ir pagrindinę dalį (2000, 111). Tačiau K. Župerkos teigimu, „reklama turi dar vieną dėmenį, ją išskiriantį iš kitų tekstų, – *šūkį* [kursyvas citatos autoriaus]“ (Župerka 2008b, 22). R. Kazlauskaitė ir R. Liakaitė kaip papildomą reklamos teksto elementą dar įvardija paantraštę (2009). Ne kiekviename reklamos komunikate būna išreikštos visos minėtos dalys. Neretai apsiribojama tik antrašte arba antrašte ir pagrindiniu tekstu, daugiausia dėmesio skiriant reklamos vizualumui, nes „[v]aizdinis informacijos pateikimas yra ekonomiškiausias būdas perduoti žmogui informaciją, kadangi vaizdo suvokimui žmogus sunaudoja mažiausiai energijos“ (Šulcienė 1993, 18).

Bene svarbiausias minties krūvis reklamos tekste tenka *antraštei*. Ji turėtų būti trumpa, bet informatyvi ir originali, sudominanti skaitytoją. Daiktavardis *gamta* reklamos komunikatų antraštėse pavartotas 11, būdvardžiai *natūralus* – 17, *ekologiškas* – 8 kartus.

Beržų sulos MAGNUM reklamoje (žr. 1 pav.) antraštė *Tikra gamtos dovana* pateikiama palyginti nedideliu, juodu šriftu, virš akį traukiančio, žalios spalvos, didžiosiomis raidėmis pateikto užrašo BERŽŪ SULA. Apatiniame kairiajame reklamos kampe randamas įmonės logotipas bei šūkis. Po juo, mažesniu šriftu pažymima, kad *Magnum sultys yra oficialus Lietuvos Plaukimo federacijos rėmėjas*. Adresatą šiuo atveju bandoma paveikti dviem būdais: pirmiausia parodyti, kad siūlomas produktas yra toks sveikas ir naudingas, kad jį vartoja net sportininkai, antra, rinkamasis šią prekę klientas rūpinasi ne tik savo sveikata, bet ir prisideda prie kilnaus tikslo, t. y. remia jau minėtą organizaciją. Gamta šioje reklamoje aktualizuojama vaizdinėmis priemonėmis. Žalioje pievoje išdėliotos reklamuojamos sulos pakuotės, o tolumoje



projektuojama scena, atitinkanti pakuočių dizainą – iš beržo sulą išgaunantis vyras, ir ištikimiausias žmogaus draugas, šuo.



1 pav. Beržų sulos MANUM reklamos komunikatas

Kosmetikos *drop* reklamą būtų galima laikyti minimalistine (žr. 2 pav.). Centre įkomponuota antraštė *Natūrali dermatologinė kosmetika su CBD*, o šalia jos – gelsvos spalvos lašas, aliuzija į gamintojo pavadinimą (ang. *drop* ‘lašas’). Virš antraštės pateikiamas oficialaus minėtų kosmetikos priemonių atstovo Lietuvoje logotipas ir internetinės svetainės adresas. Prie šviesiai pilkos prekių pakuočių spalvos derintas baltas reklamos fonas, o apatiniame dešiniajame kampe vaizduojami tarptautiniai apdovanojimai, liudijantys apie reklamuojamų gaminių kokybę, pripažinimą. Reklamos komunikate nėra paaiškinama, ką reiškia raidės CBD. Adresatui paliekama pačiam išsiaiškinti, kad tai yra medžiaga, randama kanapių augaluose. Sprendimas apie tai nekalbėti gali sudominti, tačiau taip pat rizikuojama, kad bus prarastas potencialus klientas, kuris, nerandęs reikalingos informacijos vienoje vietoje, neskirs papildomo laiko jos paieškoms.

Grietinės *Bio*’s reklamos komunikato antraštėje teigiama, kad tai *Vienintelė ekologiška grietinė* (žr. 3 pav.). Tokiu būdu gamintojas savo prekę ne itin etiškai išskiria iš kitų. Dominuojančios žalia ir balta spalvos pasitelkiamos kaip priemonės stipriam ryšiui su gamta sukurti, nes daugelyje kultūrų žalia yra siejama su augalijos pasauliu, gamtos atsinaujinimu (Becker 1996, 35), o balta spalva simbolizuoja tyrumą, tobulumą, šie bruožai neretai priskiriami būtent gamtai (*ten pat*, 315). Reklamos apačioje įkomponuotas įmonės logotipas, o centre – reklamuojamo produkto atvaizdas su antraštę atliepiančiu užrašu *Ekologiška grietinė*.



2 pav. Kosmetikos *drop* reklamos komunikatas



3 pav. Grietinės *Bio* 's reklamos komunikatas

Paantraštė „dubliuoja antraštės funkcijas ir <...> turi padėti išlaikyti antraštę sukeltą susidomėjimą“ (Kazlauskaitė, Liakaitė 2009, 38). Daiktavardis *gamta* reklamos komunikatų paantraštėse pavartotas 2, būdvardžiai *natūralus* – 16, *ekologiškas* – 4 kartus.



4 pav. Kosmetikos *Eau Thermale Avene* reklamos komunikatas



5 pav. Vyno *Voruta* reklamos komunikatas

Odos priežiūros priemonių *Eau Thermale Avene* reklamos komunikatas neišsiskiria nei vaizdinėmis, nei verbalinėmis priemonėmis (žr. 4 pav.). Jis pateikiamas kaip vieno vaistinių tinklo pranešimas apie taikomas nuolaidas konkreitiems produktams. Gamintojo pavadinimas reklamoje atlieka antraštės funkciją, o šalia vaizduojamų produktų pateikta paantraštė *Tyra gamtos dovana jautriai odai. Kasdienės odos priežiūros priemonių linija*. Jautrią odą turinčius

žmones norima įtikinti, kad būtent šio prekės ženklo priemonės yra tokios natūralios, kad tinka net kasdieniniam naudojimui.

Vyno *Voruta* reklamos komunikato paantraštė didžiosiomis raidėmis skelbia: NATŪRALAUS LIETUVIŠKO VYNO TRADICIJOS NUO 1926 M. (žr. 5 pav.). Šį vyną gamina *Anykščių vynuogynas*, įmonės internetinėje svetainėje (<https://www.anvynas.lt/apie-mus/>) teigiama, kad ji seka 1926 m. įsteigtos *B. ir J. Karazijų vaisių vynu dirbtuvės* tradicijomis, o prekės ženklas *Voruta* pasirodė 2005-aisiais. Reklamos centre matoma gėrimo taurė laikanti moteris, vilkinti, kaip būtų galima manyti, tarpukario Lietuvai būdingo stiliaus suknelę. Kuriama nespalvotos, istorinės fotografijos nuotaika; spalvotas, apšviestas yra tik apatiniame kairiajame kampe esantis gėrimo butelis ir šalia jo pastatyta pripildyta taurė, adresatui signalizuojanti apie prekės paskirtį.



6 pav. Jogurto *Dobilas* reklamos komunikatas



7 pav. Alaus *Utenos* reklamos komunikatas

Jogurto *Dobilas* reklamos komunikate (žr. 6 pav.) paantraštė *Ekologiškas jogurtas su citrina ir imbieru – geros savijautos bei energijos šaltinis* parašyta nedideliu, pilku šriftu, kuris baltame fone yra sunkiai pastebimas. Ji pateikiama virš centre įkomponuoto produkto atvaizdo, kuris yra paryškintas, išskirtas, o už jo, tarsi antrame plane, pateikiamos išskirtinių skonį jogurtui turinčios suteikti sudedamosios dalys, imbieras ir citrina. Logotipas, šūkis, paantraštė, gaminio atvaizdas ir pagrindinis tekstas reklamos komunikate išdėstyti viena vertikalia linija, stengiantis išlaikyti dėmesį pačiame centre, nes svarbu, kad adresatas įsimintų ten esantį produktą.

Pagrindinis tekstas, kaip viena sudedamųjų reklamos dalių, labai įvairuoja tiek apimtimi, tiek turiniu. Daiktavardis *gamta* reklamos komunikatų pagrindiniame tekste pavartotas 16, būdvardžiai *natūralus* – 85, *ekologiškas* – 26 kartus.



Alaus *Utenos* reklamos komunikato tekstas yra monologinis, artimas aprašymui (žr. 7 pav.) Tai, kad jame daugiausia vietos užima tekstas, būtų galima laikyti trūkumu, nes sunku tikėtis, kad tokia reklama patrauks skaitytojo dėmesį. Tekstas reklamos komunikate suskaidytas į kelias dalis – įžangą ir punktais išdėstytus septynis argumentus, potencialų pirkėją supažindinančius su siūlomu produktu. Daiktavardis *gamta* aktualizuotas įžangoje, kur teigiama, kad <...> *autentiško vandens šaltinis – tikra gamtos dovana aludariams*. Vandeniui reklamoje skiriama itin daug dėmesio. Čia dominuoja mėlyna spalva, centre matomas gėrimo butelis, už kurio plyti ežeras, vandens telkinys vaizduojamas ir etiketėje, dešiniajame apatiniame kampe pateikiamas gaminio šūkis *Gimęs ežerų krašte*. Tokiu būdu siekiama paveikti adresatą; galbūt jis neperskaitys pagrindinio reklamos teksto, bet įsimins keletą kartų pasitelktą ežero motyvą, kuris pirkėjo sąmonėje kels asociaciją su reklamuojamu gaminiu.



8 pav. Kosmetikos *Novexpert* reklamos komunikatas



9 pav. Plaukų dažų *NATURTINT* reklamos komunikatas

Pagrindinį *Novexpert* reklamos komunikato tekstą (žr. 8 pav.) sudaro trys nepilnieji sakiniai, du iš jų apibūdina kosmetikos savybes (*100% natūrali; 100% hipoalerginė*), o trečiasis nurodo jo kilmę (*Pagaminta Prancūzijoje*). Dėmuo *100%* nurodo maksimalų ypatybės *natūrali* kiekį; toks tvirtinimas, žinoma, yra gana sąlygiškas, nes tikimybė, kad visų gaminio sudedamųjų dalių kilmė natūrali, yra maža. Be vartojamo būdvardžio *natūrali*, daugiau nėra nė vieno elemento, kuris kurtų ryšį tarp gamtos ir reklamuojamo produkto; priešingai, violetinė spalva, kuri pasirinkta kaip dominuojanti, tradiciškai laikoma valdovų, prabangos spalva, kai gamta savo ruožtu siejama su paprastumu, kuklumu.

Plaukų dažų *NATURTINT* reklamos komunikate (žr. 9 pav.) kuriama situacija, kai gaminių rekomenduoja sveikos gyvensenos produktais prekiaujančio tinklo *Livinn* vadovė G. Azgurdienė.

Nepraleidžiama proga reklamuoti ne tik plaukų dažus, bet ir jos knygą *Maistas: Ką mes darome su juo, o jis su mumis*. Įprastai reklamoje tam tikrą produktą pristato arba specialistas, nusimanantis apie konkrečią temą, arba jį išbandęs pirkėjas, su kuriuo galėtų susitapatinti adresatas. Minėtos vadovės nebūtų galima priskirti nei vienai, nei kitai grupei; ji pasirodo tarsi žmogus iš šalies ir tai yra vienas iš dviejų ženklų, kad analizuojamam reklamos komunikatui trūksta solidumo. Antrasis – paliktos kalbos klaidos. Būdvardis *ekologiškas* aktualizuotas sakiniuose *Praturtinti ekologiškais augalų aliejais bei ekstraktais, tokie dažai puoselėja, tausoja bei saugo plaukus ir galvos odą*, taip pat *Ekologiškais augalų aliejais bei ekstraktais praturtinta formulė*, kuriuose veiksmožodis *praturtinti* netaisyklingai vartojamas su įnagininku. Šiuos pavyzdžius reikėtų taisyti *Papildyti ekologiškais augalų aliejais <...> ir Ekologiškais augalų aliejais bei ekstraktais papildyta formulė*.

Reklaminis šūkis, panašiai kaip antraštė, turėtų būti trumpas, patraukiantis adresato dėmesį. Kaip privalumas galėtų būti iškeltas įsimenamumas – kuo lengviau įsimenamas šūkis, tuo lengviau bus atpažįstamas konkretus prekės ženklas. Daiktavardis *gamta* reklamos komunikatų šūkiuose pavartotas 4, o būdvardis *natūralus* – 2 kartus. Būdvardis *ekologiškas* reklaminuose šūkiuose pavartotas nebuvo.



10 pav. Kosmetikos *Margarita* reklamos komunikatas



11 pav. Pieno *Dvaro* reklamos komunikatas

Kosmetikos *Margarita* šūkis *Gamta mus myli* reklamos komunikate pavartotas du kartus, virš pagrindinio teksto ir po juo (žr. 10 pav.); keletą kartų perskaitytą reklaminį šūkį adresatas įsimins lengviau, o įmonės logotipas, produktų pakuočių atvaizdai užtikrins gamintojo atpažinimą. Moteris, reklamoje laikanti puokštę lauko gėlių, gali būti laikoma ir produkto

vartotoja, ir personifikuota gamta, kurios dovanojami augalai įeina į kosmetikos *Margarita* gaminių sudėtį.

*Dvaro* pieno reklaminis šūkis *Natūralaus pieno tradicijos* pateikiamas po produkto logotipu (žr. 11 pav.), reklamos komunikato viršuje. *Natūralus* jame reiškia tradiciškas, mažai apdorotas, todėl išaugojęs savybes, kuriomis pasižymi šviežias, nepasterizuotas pienas. Kuriama gerai pažįstama situacija: mergaitė pieštuku žymi savo ūgį, tik šioje reklamoje kaip žaismingas elementas panaudota pieno pakuotė, kurią herojė laiko iškėlusį virš galvos. Bandoma įtikinti adresatą, kad rinktis reklamuojamą prekę verta, nes ji yra sveika, naudinga organizmui.

Žodžiai *gamta*, *natūralus*, *ekologiškas* analizuotų reklamos tekstų informacinėje dalyje (arba pabaigoje (Župerka 2008b, 23) vartojami nebuvo. Šis elementas pateikiamas reklamos maketo apačioje ir dažniausiai yra skirtas duomenims apie prekės gamintoją, o tam tikrais atvejais atstovą, nurodyti: telefono numeriui, fizinės arba elektroninės parduotuvės adresui ir pan. Minėta informacija būna išspausdinta mažu šriftu, tikimybė, kad bus perskaityta adresato yra labai menka, todėl dažnai reklamoje pabaiga apskritai neaptinkama. Vis dėlto vaistinių preparatų reklamoje ji yra privaloma<sup>15</sup>, reklamos užsakovas pagal atsakingų institucijų suformuotas taisykles turi įspėti apie galimas grėsmes, kurios kiltų, jei vaistas būtų vartojamas savarankiškai, nepasitarus su specialistu. Tokiu būdu yra apsaugomas gamintojas – atsakomybę už pasireiškusį šalutinį poveikį ar poveikius turėtų prisiimti pats vartotojas.

Apibendrinant būtų galima teigti, kad analizuotus reklamos komunikatus pasitelkiamos vaizdinės priemonės leidžia suskirstyti į dvi grupes: vaizduojančią tik konkretų produktą ir vaizduojančią konkretų produktą bei jo vartotoją. Sąvoka *vartotojas* šiuo atveju apima ir tariamus veikėjus, ir žinomus žmones, kurie, bent jau teoriškai, prieš reklamuodami gaminį turėtų išbandyti jį patys. Nurodomi garsaus žmogaus vardas ir pavardė, jis vaizduojamas arba rankoje laikantis reklamuojamą gaminį (žr. 2 PRIEDAS, 52 pav.), arba jo nuotrauka pateikiama šalia gaminio, tokiu būdu sutapatinant abi puses (žr. 2 PRIEDAS, 50 pav.). Iš šių pavyzdžių išsiskira mineralinio vandens *Hermis* reklamos komunikatas, kuriame matomas visuomenei gerai žinomas šokėjas, tačiau jo vardu reklamoje nesinaudojama (žr. 2 PRIEDAS, 62 pav.). Įprasta maisto papildais prekiaujančios įmonės NEW NORDIC reklamų strategija – situacijos, kai prekę rekomenduoja vartotojas, kūrimas (žr. 2 PRIEDAS, 16 pav., 19 pav., 21 pav.). Pateikiama istorija apie herojaus gyvenimą prieš pradėdant vartoti konkrečius maisto papildus ir apie įvykius pasikeitimus pradėjus juos vartoti. Dažniausiai reklamos herojė yra moteris, vyrai reklamose pavaizduoti tik keturis kartus: vitaminų *Jamieson*, kūdikių priežiūros priemonių *WELEDA*, alkoholinių kokteilių *SOBIESKI IMPRESS* ir *Sauliaus Vikšraičio plastinės chirurgijos centro*

---

<sup>15</sup> Plačiau žr. įsakymo *Dėl vaistinių preparatų reklamos taisyklių patvirtinimo* dokumente, prieiga internete: <<https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.290261>> [žiūrėta 2020-05-16].

reklamos komunikatuose (žr. 2 PRIEDAS, 86 pav, 93 pav., 64 pav., 85 pav.). Tokį skirtumą būtų galima paaiškinti tuo, kad peržiūrėti žurnalai yra skirti tikslinei moterų auditorijai, juose sąmoningai spausdinamos moterims aktualios reklamos, kuriose veikianti subjektė moteris padėtų adresatėms lengviau susitapatinti su reklamos komunikato situacija. Siekiant aktualizuoti gaminio ypatybes, jos nuolat kartojamos; tai būdinga pristatant keletą vienos linijos produktų, pavyzdžiui, moterų higienos priemonių *gentle day* reklamos komunikatas: *Ekologiškas pasirinkimas; Ekologiškos drėgnos servetėlės intymiai higienai; Ekologiški kasdieniai įklotai su anijonų juostele* (žr. 2 PRIEDAS, 38 pav.).

Vaizdinės gamtiškumo perteikimo priemonės reklamoje nėra itin originalios, jose kartojami tie patys, tipiški vandens, augalų motyvai. Rasta reklamos komunikatų, kur gamta neverbalinėmis priemonėmis apskritai neaktualizuojama (žr. 2 PRIEDAS, 17 pav., 32 pav., 87 pav., 89 pav, 90 pav., 95 pav.). *Būdvardis* natūralus vartojamas vienai arba kelioms produkto sudedamosioms dalims apibūdinti, tai pabrėžiama uogų, vaisių, žolelių ir kitų ingredientų, randamų gamtoje ir įeinančių į gaminio sudėtį, vaizdais (žr. 2 PRIEDAS, 25 pav., 31 pav., 55 pav., 59 pav., 99 pav.). Būtų galima teigti, kad ypatybė *ekologiškas* reklamos komunikatuose vaizdais nekuriama arba jos perteikimo principas labai panašus į ypatybės *natūralus*. Būdvardžių *natūralus* ir *ekologiškas* vartojimas reklamoje apskritai yra problemiškas, DLKŽe ir LKŽe medžiagoje taip pat aiškiai neužfiksuotas konkretus šių žodžių semantikos skirtumas, nors daugelyje šalių laikomasi nuostatos, kad *natūralus* – sukurtas išskirtinai gamtos, be žmogaus įsikišimo, o *ekologiškas* – žmogaus sukurtas taip, kad tausotų gamtą. Todėl tokie pavyzdžiai, kaip *Ekologiška, natūrali dantų pasta* (dantų pasta *Dermodent*); *Žinome, kad būna natūralių ar net ekologiškų augalinių [plaukų] dažų, kurie ne žilus plaukus gali nudažyti puikiai* (plaukų dažai NATURTINT) turėtų sugluminti adresatą.

### 2.3. Konceptualiosios daiktavardžio *gamta* metaforos

Konceptualiosios metaforos „abstrakčius, sunkiai pagaunamus, tačiau sėkmingai žmonių sąveikai su aplinkiniu pasauliu reikšmingus vaizdinius leidžia suvokti remiantis elementaria, tiesiogine ir tarpusavyje pasidalyta kasdiene patirtimi“ (Baldauf 1997, 269, cit. iš Gudavičius 2014, 14–15). Jų analizę lemia dvi pagrindinės sritys – *ištakų*, nurodanti koncepto turinio formavimo šaltinius, ir *tikslas*, nurodanti konceptualizacijos objektą. Tiriant konceptualiąsias metaforas susiduriama su tam tikrais sunkumais, kuriuos sukelia nesutarimai klasifikacijos klausimu. Nereta metaforų skirstymo schema sulaukia kritikos dėl siūlomų itin plačių, nemotyvuotų ribų. Viename svarbiausių kognityvinės lingvistikos darbų, G. Lakoff'o ir M. Johnson'o *Metaphors we live by*, pateikiamos struktūrinių, ontologinių ir orientacinių konceptualiųjų metaforų klasifikacijos grupės. Vis dėlto jos „nesiremia jokių atpažįstamu,

vieningu klasifikacijos kriterijumi“ (Baldauf 1997, 82, cit. iš Gudavičius 2014, 16), todėl šiame magistro darbe daiktavardžio *gamta* konceptualiųjų metaforų aktualizacijos pavyzdžiai skirstyti pagal *Konceptualiųjų metaforų žodyne* (2014) pateikiamą schemą *scala naturae* (žr. III pav). Ją sudaro penkios pagrindinės ištakų sritys, kurių produktyvumui įtakos turi žmonių patirtis ir pasaulėvaizdis.

1. NEGYVASIS PASAULIS
  - 1.1. GAMTA
    - 1.1.1. DANGAUS KŪNAI
    - 1.1.2. ŽEMĖ
    - 1.1.3. VANDUO
    - 1.1.4. REIŠKINIAI
    - 1.1.5. ERDVĖ
  - 1.2. DAIKTAI
    - 1.2.1. MAISTAS
    - 1.2.2. PASTATAI
    - 1.2.3. MECHANIZMAI
    - 1.2.4. TRANSPORTAS
2. AUGALAI
3. GYVŪNAI
  - 3.1. NAMINIAI GYVŪNAI
  - 3.2. LAUKINIAI GYVŪNAI
4. ŽMONĖS
  - 4.1. ŽMOGUS KAIP FIZINĖ BŪTYBĖ
    - 4.1.1. KŪNAS
    - 4.1.2. SVEIKATA
    - 4.1.3. VEIKSMAI
  - 4.2. ŽMOGUS KAIP PSICHINĖ BŪTYBĖ
  - 4.3. ŽMOGUS KAIP VISUOMENINĖ BŪTYBĖ
    - 4.3.1. ŠEIMA
    - 4.3.2. VISUOMENĖ
      - 4.3.2.1. DARBAS
        - 4.3.2.1.1. VERSLAS
      - 4.3.2.2. LAISVALAIKIS
        - 4.3.2.2.1. ŽAIDIMAI
      - 4.3.2.3. ŠVIETIMAS, MOKSLAS
      - 4.3.2.4. MENAS
      - 4.3.2.5. SPORTAS
      - 4.3.2.6. KARAS
      - 4.3.2.7. NUSIKALTIMAI
    - 4.3.3. ISTORIJA
5. ANTGAMTINIS PASAULIS
  - 5.1. RELIGIJA
  - 5.2. MITOLOGIJA

### III pav. *Konceptualiųjų metaforų žodyno* (2014) ideografinė schema (*scala naturae*)<sup>16</sup>

Analizuotuose reklamos komunikatuose rasti 33 daiktavardžio *gamta* aktualizacijos pavyzdžiai, iš kurių 31 galima laikyti metaforiniu<sup>17</sup>. Didžiąją jų dalį sudaro konceptualiosios GAMTA YRA ŽMOGUS metaforos. Kuriamas gamtos, kaip aktyvios, žmogui palankios veikėjos motyvas. Reklamose kalbama apie dovanojimo aktą: *Gamta žmogaus organizmą apdovanojo* <...> (maisto papildas *BioDrain*); *Gamta nuolat dovanoja natūralių vaistų ingredientus* <...> (širdies lašai *Valentis*). Kitais atvejais akcentuojama, kad parduodama prekė yra *gamtos dovana*; iš pirmo žvilgsnio gali atrodyti, kad tokie atvejai priskirtini ištakų sričiai DAIKTAI, tačiau juose ne gamta yra dovana (vadinasi, daiktas), o būtent reklamos objektas. Adresatas turėtų suvokti dovaną kaip rezultatą, kurį lėmė personifikuotos gamtos veiksmas: *Gamtos tobulumas kasdieniams ritualams!* (kosmetika *Corine de Farme*); <...> *ramunėlių, pipirmėčių bei linų ekstraktai – gamtos dovana odai* <...> (muilas *Smilė*); *Švarios gamtos dovana* (duona *Viči*); *Tyra gamtos dovana jautriai odai* (kosmetika *Eau Thermale Avene*); <...>

<sup>16</sup> BŪDVYTYTĖ-GUDIENĖ, Aina ir kt. *Konceptualiųjų metaforų žodynas*. Šiauliai: „BMK leidykla“, 2014, p. 43.

<sup>17</sup> Pavyzdžiai *Šviežiausios gamtos* gėrybės (degtinė FINLANDIA) ir *Energija iš gamtos!* (sausis pusryčiai *oho!*) bus analizuojami kaip laisvieji žodžių junginiai. Pirmajame kalbama apie produktus, kurie įeina į gėrimo sudėtį; antrąjį pavyzdį iš dalies būtų galima laikyti metafora GAMTA YRA SKYSTIS, sugestijuojant, kad energijos iš gamtos semiamasi kaip iš šaltinio, tačiau tokia prielaida atrodo esanti pernelyg sąlygiška, ypač lyginant minėtą atvejį su kitais pavyzdžiais, kurių ištakų ir tikslo sritys yra aiškiai išreikštos.



*autentiško vandens šaltinis – tikra gamtos dovana aludariams* (alus *Utenos*); *Tikra gamtos dovana* (beržų sula *Magnum*). Būdvardžiai *švarus, tyras, tikras* vartojami įspūdžiui sustiprinti ir kaip emocinio poveikio priemonė, siekiant įtikinti vartotoją prekę esant neabejotinai gamtišką. Dėmesys skiriamas ir gamybos procesui, nes svarbu kuo mažiau paveikti tai, kas savo esme jau yra siekiamybė: *Gaminamas iš kruopščiai atrinktos, genetiškai nemodifikuotos žaliavos, išsaugant gamtos dovanotas pirmaprades medžiagas <...>* (aliejus *Obelių*). Žmogaus įsikišimas tam tikrais atvejais yra nereikalingas, nes gamta pati iškyla kaip kūrėja: *TICHĖ – gamtos produktas, aktyvinantis organizmo galias* (mineralinis vanduo *Tichė*); *Subrandintas gamtos ir tradicijų* (brendis *Grand Cavalier*). Reklamos komunikatuose užfiksuota ir daugiau skirtingų veiksnių: gamta moko (*Geriausia išmokome iš gamtos* (širdies lašai *Valentis*), įkvėpia kurti (*Įkvėpti gamtos, <...> sukūrė prabangų maitinamąjį aliejų <...>* (aliejus plaukams *Lazartigue*); *Gamtos įkvėpta <...> odos priežiūros priemonių linija* (veido priežiūros priemonės *SKIN YOGA BIOLAB*), myli žmogų, todėl juo rūpinasi ir padeda (*<...> atliepiame individualius poreikius tuo, ką gamta turi geriausia* (kosmetika *Dr Hauschka*); *Gamta mus myli* (kosmetika *Margarita*); *Gamtos pagalba sveikatai* (maisto papildas *CareLady*); *Raminimas iš gamtos* (kosmetika *Eau Thermale Avene*), saugo tam tikras paslaptis, kurias, kaip teigiama herojė, vis tik yra linkusi atskleisti (*Nakvišų aliejus – moters žavesio paslaptis iš gamtos* (maisto papildai *Gamtos namai*). Prisimenant anksčiau minėtas tris santykių tarp gamtos ir žmogaus atmainas, išsakomas harmonijos lūkestis: *<...> žmonės turi gyventi darnoje su gamta* (kūno priežiūros priemonės *Spirit Earth Holistic*).

Gamta neretai asocijuojama su sveikata, kurios užtikrinimas yra gyvybiškai svarbus. Tirtuose reklamos komunikatuose po vieną kartą akcentuoti gamtos, kaip personifikuotos būtybės, gyvybė (*Gamtos gyvybės eliksyras vadinami augaliniai aliejai <...>* (muilas *Smilė*) ir kūniškumas: 110 GAMTOS VEIDŲ (degtinė *Stumbras*) (žr. 12 pav). Skaičius 110 žymi gėrimų gamyklos *Stumbras* sukaktį; ta proga buvo sukurta 110 skirtingų etikečių, kuriose panaudoti Lietuvos gamtos vaizdai. Šis pavyzdys, kaip ir dauguma kitų, atskleidžia vartotojišką požiūrį į gamtą, nesąmoningai užfiksuotą metaforiniuose pasakymuose. Nors visa, ką turi geriausia, gamta dalijasi su žmogumi, apie pastarojo atsakomybę nėra kalbama. Rastas tik vienas pavyzdys, kviečiantis aktyviai ja rūpintis: *Tausokime gamtą drauge!* (kosmetika *Žiedė*) (žr. 2 PRIEDAS, 13 pav.). Būtų galima teigti, kad santykį su supančia aplinka stipriai veikia konkretaus prekės ženklo ideologija ir darbo etika. Kosmetikos *Žiedė* reklamos komunikatuose kalbama ne tik apie natūralias gaminių sudedamąsias dalis, pirkėjai tuo pat metu mokomi sąmoningumo – siūloma nuolaida kiekvienam, kuris, įsigydamas naują produktą, gražins senojo pakuotę. Todėl adresatas gali suprasti, kad raginimas *tausoti gamtą* nėra tik skambūs žodžiai, vartojami įvaizdžiui formuoti.



12 pav. Deginės *Stumbras* reklamos komunikatas

Du daiktavardžio *gamta* aktualizacijos pavyzdžiai priskirtini ištakų sričiai DAIKTAI: <...> sukūrėme 110 savitų etiketės dizainų. Juose Lietuvos gamtos antspaudai, kuriuos perteikia laukų ir pievų augalų fotografijos (deginė *Stumbras*); Tikrasis gamtos skonis (deginė FINLANDIA). Pirmuoju atveju gali atrodyti, kad kalbama apie gamtos išpaustus ženklus. Tuomet būtų galima šį pasakymą analizuoti kaip konceptualiąją GAMTA YRA ŽMOGUS metaforą. Tačiau reklamos komunikato tekste teigiama, kad minėtus antspaudus perteikia fotografijos, vadinasi gamta čia ne veikia, o yra pasitelkiama veiksmui atlikti. Antrajame pavyzdyje preteningai teigiama, kad reklamuojamo gėrimo skonis atitinka gamtos skonį, kuriuo bandoma sudominti potencialų pirkėją.

U. Becker sudarytame *Simbolių žodyne* vanduo „simbolizuoja visų galimybių išsipildymą <...>, be to <...>, yra kūno, sielos ir vidinio apvalymo bei atnaujinimo galios simbolis <...>“ (1996, 293). Rastos trys GAMTA YRA SKYSTIS metaforos. Dviejose iš jų gamta iškyla kaip šaltinis, iš kurio galima pasisemti energijos: *Tiems, kurie semiasi jėgų iš gamtos* (vitaminai *Jamieson*); *Nida Degutienė*: „Jėgų semuosi iš gamtos“ (skaidulos *Smart Balance*). Trečiuoju pavyzdžiu akcentuojama, kokia plati ir neaprepiama yra gamta, nes reklamuojamas produktas yra tik maža jos dalis: *Lašas gamtos. Ekologiška deginė* (deginė *Stumbras*).

Sferą ANTGAMTINIS PASAULIS sudaro ištakų sritys RELIGIJA ir MITOLOGIJA. Būtų galima teigti, kad tris šią sferą atliepiančius pavyzdžius tiktų priskirti tiek vienai, tiek kitai ištakų sričiai, nes pasitelkiami įvaizdžiai yra abstraktūs, išreikšti ne itin aiškiai. Vis dėlto darant prielaidą, kad gamta lietuvių pasaulėvaizdyje, veikiant folkloro tradicijoms, yra stipriai

mitologizuota<sup>18</sup>, buvo pasirinkta juos priskirti ištakų sričiai MITOLOGIJA: *Gamtos stebuklas ant Jūsų stalo* (alyvuogių aliejus *La Española*); *Atrask šį naujovišką pažangių technologijų ir gamtos galių derinį* (veido priežiūros priemonės SKIN YOGA BIOLAB); *Leisk <...> gamtos galiai pamaitinti <...> tavo odą* (kosmetika SKIN YOGA BIOLAB). Pirmajame pavyzdyje kalbama apie stebuklą, kurį sukūrė gamta – alyvuogių aliejų. Nors galutinis produktas gaunamas tik įsikišus žmogui, reklamos komunikate toji grandis eliminuojama, sudaromos sąlygos situacijai, kai kiekvienas žmogus gali paragauti *gamtos stebuklo*, jam tereikia įsigyti reklamuojamo aliejaus. Antruoju atveju, priešingai, nepaisant to, kad sugestijuojama gamtą turint *galių*, pripažįstama ir technologijų, t. y. žmogiškosios kultūros sferos svarba; šių dviejų pasaulių derinys turi užtikrinti reklamos objekto veiksmingumą. Trečiuoju pavyzdžiu konkrečią kosmetikos liniją siekiama pateikti kaip gamtos atitikmenį – adresatas jam siūlomas priemonės turėtų traktuoti kaip pripildytas ypatingos jos *galios*.

## 2.4. Laisvieji žodžių junginiai

Lietuvių kalboje skiriami trys gramatiniai žodžių ryšių tipai: 1) *p r e d i k a t i n i s* (ryšys tarp veiksnio ir tarinio, gramatinis sakinio centras), 2) *s u j u n g i a m a s i s* (ryšys tarp kelių vienodą sintaksinį krūvį turinčių žodžių, priklausančių pagrindiniam žodžiui, pavyzdžiui, *Ateik šiandien arba rytoj; Mėnuo nei šviečia, nei šildo*), 3) *p r i j u n g i a m a s i s*. Priklausomai nuo priemonių, kuriomis vienas žodis prijungiamas prie kito, skiriami šie *p r i j u n g i a m o j o* ryšio tipai:

- *derinimas*, kai prijungtasis žodžių junginio dėmuo įgyja jį prijungusio dėmens formą. Prie daiktavardžių derinami nesavarankiškas giminės, linksnio ir skaičiaus kategorijas turintys būdvardžiai, dalyviai, įvardžiai, skaitvardžiai;
- *valdymas*, kai vienas žodis reikalauja kito žodžio atitinkamos formos. Žodžio savybė prisijungti atitinkamą kitą žodžio formą slypi žodžio reikšmėje, jo semantinėje struktūroje;
- *šliejimas* yra toks prijungimo būdas, kuris su formų kaita nesusijęs, remiasi tik žodžių prasminiais ryšiais. Šiuo būdu paprastai prišliejami nekaitomi žodžiai ar nekaitomosios atskiros jų formos: prieveiksmiai, bendratys, padalyviai, būdiniai, siekiniai (pagal Sirtautas, Grenda 1988; Labutis 1998). Analizuotuose reklamos komunikatuose rasti 4 predikatinio, 109 derinimo, 4 valdymo ir 4 šliejimo ryšio tipo pavyzdžiai, pateikiami IV pav. Sujungiamojo ryšio tipo pavyzdžių nerasta.

<sup>18</sup> Omenyje turimas gamtos reiškinių garbinimas. Religijotyros moksle „[m]itologija <...> tėra sudedamoji religijos dalis, tai – pasakojimai apie pirmąpradžius įvykius ir religinius precedentus, apie dievų statusą ir jo kaitą“ (BERESNEVIČIUS 2004, XIII). Magistro darbe daroma prielaida, kad *Konceptualiųjų metaforų žodyne* (2014) ištakų sritys RELIGIJA ir MITOLOGIJA nubrėžia ribą tarp dviejų skirtingų tikėjimų, atitinkamai katalikybės ir pagonybės, todėl apie mitologiją kalbama kaip apie pirminį reiškinių, kurio pagrindas buvo gamtos kultas.

Predikatinis ryšys. Kosmetikos *Novexpert* (žr. 8 pav.) reklamos komunikato tekste vartojamas junginys *100% natūrali*. Veiksnyje jame numanomas, o būdvardis *natūrali* atlieka tarinio funkciją, teigiant, kad pristatoma *kosmetika [yra] natūrali*. Panašus ir kosmetikos *HORTUS FRATRIS* (žr. 2 PRIEDAS, 15 pav.) reklamos tekste vartojamas sakinyje *75 proc. žaliavų – natūralios*, kuriame būdvardis taip pat atlieka tarinio funkciją ir yra predikatinio ryšio tipu siejamo žodžių junginio narys. Kosmetikos *JONZAC* (žr. 2 PRIEDAS, 102 pav.) reklamos tekste tarinio funkciją atlieka būdvardis *ekologiška – Priemonės yra ekologiškos*. Duonos *Viči* reklamoje (žr. 2 PRIEDAS, 42 pav.) vartojamas sakinyje *Ekologiška nuo pirmo grūdo*, jame praleistas veiksnyje *duona*, leidžiantis išskirti žodžių junginį [*duona yra*] *ekologiška*.

#### ŽODŽIŲ JUNGINIŲ RYŠIO TIPŲ PAVYZDŽIAI

PREDIKACIJA
100% natūrali [kosmetika], 75% žaliavų [yra] natūralios, priemonės yra ekologiškos, ekologiška [duona].
VALDYMAS
gamtos gėrybės, energija iš gamtos, natūralus randamas, kuo natūralesnė.
ŠLIEJIMAS
natūralų pH, ko nors natūralaus, natūralus kaip žydėjimas vyšnių, ypač ekologiškas.
DERINIMAS
natūralią apsaugą (2 k.), natūralus poveikis, natūralių žaliavų, natūralių medžiagų (4 k.), natūralus gydymas, natūraliomis priemonėmis, natūrali sistema, natūralus šalinimas, natūralios funkcijos, natūralius procesus, natūraliems procesams, natūraliais mechanizmais, natūralią mikroflorą (2 k.), natūrali sudėtis (3 k.), natūralių dažų, natūralaus faktoriaus, natūralų drėgnumą, natūralius komponentus, natūralus stabdiklis, natūralūs komponentai (2 k.), natūraliomis sultimis (3 k.), natūralios priemonės (2 k.), natūralaus vyno, natūralių ekstraktų (2 k.), natūralių aliejų, natūraliomis medžiagomis (2 k.), natūrali priemonė, natūrali medžiaga (2 k.), natūrali kosmetika, natūralus prausiklis, natūraliu faktoriumi, natūralia spalva, natūralaus lieknėjimo, natūralių vaistų, natūralaus pieno, natūraliame aliejuje, natūraliu aliejumi, natūrali trauktinė, natūralią spalvą, natūraliais ekstraktais (2 k.), natūralios sudėties, natūraliais kvapais, natūralių elektrolitų, natūraliu grožiu, natūralus skonis, natūralus vanduo (7 k.), natūralaus pieno, natūralaus vandens, natūralus vinas (4 k.), natūralaus rūgimo, natūralias dalis, natūralių spanguolių, natūraliai galiai, natūrali varškė, natūrali nanokapsulė, natūrali pagalba, natūrali kosmetika (6 k.), natūralią kosmetiką, natūralūs dažai, natūralus alavijas, natūralios dalys, natūraliais dantimis, natūraliam grožiui, natūrali priežiūra, natūralaus spindesio, natūralios receptūros, natūraliuose ingredientuose, natūralių dalių, natūralų grožį, natūralios kilmės, natūralią drėgmę, natūrali pasta, natūrali apsauga, natūralų raugą, natūraliu sviestu, natūralių žolelių, natūraliu actu, natūraliais grybais, natūralus plombyras (2 k.), natūralių produktų, natūrali [duona], natūralaus karotino, ekologiška grietinė, ekologiškų dažų, ekologiškais aliejais (2 k.), ekologiška pasta (2 k.), ekologiškas skystis, ekologiški įklotai (2 k.), ekologiškos servetėlės (2 k.), ekologiškas pasirinkimas, ekologiškas kečupas, ekologiška linija, ekologiškas pienelis (2 k.), ekologiškas kremas, ekologiškų medžiagų, ekologiškoms priemonėms, ekologiškų gaminių, ekologiškuose ūkiuose, ekologiška kosmetika (2 k.), ekologiškais ekstraktais, ekologiškos žemdirbystės, ekologiškas jogurtas, ekologiško jogurto, ekologiškų produktų, ekologiškas požiūris, ekologišką dangą, ekologiški aliejai (2 k.), ekologiškas vanduo, ekologiška degtinė (2 k.).

IV pav. Žodžių junginių ryšio tipų pavyzdžių lentelė

Valdymo ryšys. Daiktavardis *gamta* aktualizuotas dviejuose reklamos komunikatuose ir yra žodžių junginių *gamtos gėrybės* (degtinė FINLANDIA, žr. 2 PRIEDAS, 55 pav.) bei *energija iš gamtos* (sausieji pusryčiai *oho!*, žr. 2 PRIEDAS, 49 pav.) narys. Tiek vienu, tiek kitu atveju jis yra priklausomas dėmuo, valdomas kito daiktavardžio. *Sauliaus Viekšraičio plastinės chirurgijos centro* reklamos tekste (žr. 2 PRIEDAS, 85 pav.) vartojamas žodžių junginys *kuo natūralesnė*, kuriame aukštesniojo laipsnio būdvardžio formą valdo įvardis. Taip norima pasakyti, kad atliekant plastinę operaciją specialistai padarys viską, kad rezultatas atrodytų kiek galima natūralesnis, tuo pačiu implicitiškai pripažįstant, kad tokio tipo operacija negali būti absoliučiai natūrali. Cukraus *Dansukker* (žr. 2 PRIEDAS, 36 pav.) reklamos tekste būdvardis *natūralus* yra veiksmožodinio žodžių junginio *Natūralus randamas* narys.

Šliejimas. Odos priežiūros priemonių TENA reklamos tekste (žr. 2 PRIEDAS, 32 pav.) prie būdvardžio *natūralus* prišlietas chemijos mokslo matas pH, pasitelkiamas tiriamos terpės rūgštingumui arba šarmingumui nustatyti: *Drėkina odą ir palaiko natūralų odos pH*. Vis dėlto pasirinkimas šiame sakinyje vartoti būdvardį *natūralus* kelia abejonių, nes nėra aišku, ką reiškia elementas *natūralus odos pH*. Kiekvienai žmogaus kūno terpei būdingas konkretus pH lygis, o nukrypimai nuo jo signalizuoja apie galimas sveikatos problemas. Priimtinesnis būtų būdvardžio *normalus* vartojimas, kuris reikštų, kad nėra nukrypstama nuo normos. Junginys *ko nors natūralaus* po vieną kartą pavartotas *Daumantų* majonezo (žr. 71 PRIEDAS, 36 pav.) ir kečupo (žr. 2 PRIEDAS, 53 pav.) reklamos komunikatų antraštėse *Kai norisi ko nors natūralaus*. Jis veikia kaip pasiūlymas adresatui, norinčiam paragauti natūralaus produkto, tačiau neapsisprendusiam, koks tai turėtų būti produktas. Tokia strategija, lyginant su kitomis reklamomis, kuriose bet kokiais būdais, net menkinat konkurentus, bandoma atkreipti dėmesį į save, atrodo neįprasta. BEKA reklamos komunikato (žr. 2 PRIEDAS, 68 pav.) tekste medžiagos naudojamos keptuvėms gaminti apibūdinamos kaip *ypač ekologiškos*, prieveiksmis *ypač* pabrėžia gaminio ypatybę *ekologiškas*. Vyno *Voruta* reklamoje (žr. 2 PRIEDAS, 81 pav.) prie būdvardžio *natūralus* prišlieta lyginamoji konstrukcija *kaip žydėjimas vyšnių*, kuri yra ir precedentinis tekstas, eilutė iš plačiai žinomo S. Nėries eilėraščio. Būtų galima teigti, kad tai originaliausias analizuotų žodžių junginių pavyzdys; kyla klausimas, kodėl jis yra vienintelis, nes neabejotina, kad precedentinės reklamos yra paveikesnės nei tos, kurios remiasi kasdienybei būdingu kontekstu (Aliūkaitė, Amankevičiūtė 2009, 21).

Derinimo ryšys. Gausiausių būdvardžių *natūralus* (82 atvejai) ir *ekologiškas* (27 atvejai) aktualizacijos grupę sudaro derinimo ryšio tipo pavyzdžiai. Minėti būvardžiai yra derinami prie daiktavardžio, kurio forma lemia priklausomojo žodžio giminę, skaičių, linksnį: *natūralius procesus, natūraliems procesams; natūralia spalva, natūralią spalvą; natūrali sudėtis, natūralios sudėties; natūrali kosmetika, natūralią kosmetiką*. Akcentuojamas tam tikras procesas

*(natūralaus rūgimo, ekologiškos žemdirbystės, natūrali priežiūra, natūrali pagalba, natūralus šalinimas), pats produktas (natūrali kosmetika, ekologiška kosmetika, ekologiškas jogurtas, ekologiška degtinė, natūrali trauktinė, natūralus vynas) arba jo sudedamosios dalys (ekologiškas vanduo, ekologiškas ekstraktas, ekologiškasis aliejais, natūralus alavijas, natūralaus karotino, natūrali varškė).*

## IŠVADOS

Išanalizavus žodžių *gamta*, *natūralus*, *ekologiškas* aktualizacijos pavyzdžius 109 spausdintinės reklamos komunikatuose, publikuotuose skirtinguose tikslinei moterų auditorijai skirtuose žurnaluose laikotarpiu nuo 2004-tųjų iki 2020-ųjų metų, galima teigti, kad:

1. Tiek DLKŽe, tiek LKŽe pagrindinė žodžio *gamta* reikšmė pateikiama panašiai. Abiejuose žodynuose *gamta* apibrėžiama kaip konkretus tikrovės objektas. LKŽe be pagrindinės, pateikiamos dar dvi daiktavardžio *gamta* reikšmės, tačiau pateikiami pavyzdžiai leidžia spręsti apie ribotą jų vartojimo sferą – senuosius periodinius leidinius ir kitus istorinius raštus. Šiandieninės kalbos vartotojams jos būtų sunkiai atpažįstamos, todėl reklamos kalboje nėra vartojamos. Daiktavardis *gamta* reklamos komunikatuose pavartotas 33 kartus.

2. LKŽe pateikiamos keturios būdvardžio *natūralus* reikšmės, DLKŽe – trys. Pirmosios trys reikšmės tiek viename, tiek kitame žodyne aiškinamos beveik identišškai, o ketvirtoji LKŽe pateikiama reikšmė ‘įprastas, normalus’ kelia susidomėjimą, nes nėra fiksuojama DLKŽe, nors, kaip parodė analizė, žodžis *natūralus* šia reikšme dažnai vartojamas kalbant apie kosmetiką ar maisto papildus, kurie turi padėti užtikrinti *natūralią* organizmo veiklą ir / arba palaikyti *natūralią* odos būklę. Būdvardis *natūralus* reklamos komunikatuose pavartotas 120 kartų.

3. Būdvardžio *ekologiškas* reikšmė į LKŽe neįtraukta, o DLKŽe pateikiamos dvi jo reikšmės, ‘nekenkiantis gamtai’ bei ‘pagamintas iš natūralių medžiagų’. Takoskyra tarp abiejų reikšmių itin siaura, o tai ypač išryškėja reklamos tekste. Pastebėta, kad kai kuriuose pavyzdžiuose būdvardžiai *natūralus* ir *ekologiškas* vartojami kaip itin artimos, iš dalies net sinonimiškos reikšmės žodžiai. Būdvardis *ekologiškas* reklamos komunikatuose pavartotas 38 kartus.

4. Rastas 31 konceptualiųjų metaforų, kuriose aktualizuotas daiktavardis *gamta*, pavyzdys. Jų daugumą sudaro metaforos GAMTA YRA ŽMOGUS. Dėmesys kreipiamas ne į personifikuotos gamtos kūniškumą, o į veiksmų sferą; ji atsiskleidžia kaip žmogui palanki būtybė, kuri pastarąjį apdovanoja, įkvėpia, moko, juo rūpinasi. Apie tai, kad žmogus gamtai turi atsakyti tuo pačiu, kalbama tik dviejuose pavyzdžiuose (<...> *žmonės turi gyventi darnoje su gamta; Tausokime gamtą drauge!*). Metaforos GAMTA YRA SKYSTIS simboliškai kuria gamtos kaip šaltinio, iš kurio galima pasisemti jėgų, vaizdą. Ištakų srities ANTGAMTINIS PASAULIS pavyzdžiai kalba apie ypatingas gamtos galias, kurių poveikį gali patirti ir žmogus, įsigijęs minėtų galių pripildytą reklamuojamą prekę.

5. Žodžiai *gamta*, *natūralus*, *ekologiškas* reklamos tekstų antraštėse iš viso pavartoti 36, paantraštėse – 22, pagrindiniame tekste – 127, šūkiuose – 6 kartus. Būtų galima teigti, kad jų vartojimo dažnumą atskirose reklamos teksto dalyse lemia prekės ženklo veiklos specifikacija. Vieni

gamintojai specializuojasi kurti aplinką ir žmogaus sveikatą tausojančius produktus, tai atskleidžiama ne tik apibūdinant išskirtines prekės savybes, bet pabrėžiama ir šūkyje; kiti minėtus žodžius vartoja norėdami atkreipti adresato dėmesį arba pristatydami naują gaminį. Analizuotuose reklamos komunikatuose daugiausia dėmesio skiriama neverbalinėms priemonėms, teksto jose palyginti nedaug. Svarbiausia informacija pateikiama reklamos centre, dažniausiai atributais galima laikyti reklamuojamo produkto atvaizdą ir jį gaminančios ar parduodančios įmonės logotipą, kurie funkcionuoja kaip atpažinimo ženklai. Gamtiškumas perteikiamas žaliais, rudais tonais, o balta spalva siejama su gamtos tyrumu. Pasitelkiami pievų, medžių, augalų, vandens telkinių motyvai padeda reklamose kurti idilišką gamtos vaizdą.

6. Analizuojant laisvuosius žodžių junginius, rasti keturi predikatinio, keturi valdymo ir keturi šliejimo ryšio tipo pavyzdžiai. Absoliučią daugumą laisvųjų žodžių junginių (109 pavyzdžius), kurių vienas narių yra žodis *natūralus* arba *ekologiškas*, sieja derinimo santykis, kai būdvardis derinamas su daiktavardžiu. Tokie junginiai vartojami prekės savybėms, sudedamosioms dalims apibūdinti (pavyzdžiui, *natūralus skonis*, *natūralus vanduo*, *natūrali trauktinė*, *ekologiškas ekstraktas*, *ekologiškas vanduo*, *ekologiška kosmetika*).



## SANTRAUKA

**Studijų programa:** Lietuvių kalbotyra

**Vardas, pavardė:** Aušra Gulbinaitė

**Darbo pavadinimas:** GAMTOS konceptas reklamoje

**Darbo pavadinimas anglų kalba:** Concept of NATURE in advertising

**Darbo vadovė:** doc. dr. Rūta Kazlauskaitė

**Darbo gynimo data:** 2020 m. birželio 12 d.

**Pagrindiniai žodžiai:** konceptas, reklama, reklamos komunikatas, gamta

**Pagrindiniai žodžiai anglų kalba (keywords):** concept, advertising, advertising message, nature

Taikant pragmatinės lingvistikos, konceptualiosios analizės ir interpretacijos metodus baigiamajame magistro darbe išanalizuoti 109 spausdintinės reklamos komunikatai, kuriuose aktualizuoti žodžiai *gamta*, *natūralus*, *ekologiškas*. Aptartos konceptualiosios metaforos, laisvieji žodžių junginiai, vaizdinės gamtiškumo perteikimo priemonės ir minėtų žodžių vieta reklamos tekste. Rastas 31 konceptualiųjų metaforų, kuriose aktualizuotas daiktavardis *gamta*, pavyzdys. Gamta juose pateikiama kaip personifikuota, žmogui palanki būtybė; minimos skirtingos gamtos dovanos, ji vadinama jėgų šaltiniu. Konceptualiųjų metaforų pavyzdžiai atskleidžia vartotojišką požiūrį į gamtą ir tik dviejuose iš jų žmogus raginamas būti sąmoningas bei atsakingas, siekti harmonijos su gamta (<...> *žmonės turi gyventi daroje su gamta; Tausokime gamtą drauge!*). Analizuotuose reklamos komunikatuose daugiausia dėmesio skiriama neverbalinėms priemonėms. Svarbiausia informacija pateikiama reklamos centre, dažniausiai atributais galima laikyti reklamuojamo produkto atvaizdą ir jį gaminančios ar parduodančios įmonės logotipą, funkcionuojančius kaip atpažinimo ženklai. Gamtiškumas perteikiamas žaliais, rudais tonais, su gamtos tyrumu siejama ir balta spalva. Pievų, medžių, augalų, vandens telkinių motyvai padeda reklamose kurti idilišką gamtos vaizdą. Dažniausiai žodžiai *gamta*, *natūralus*, *ekologiškas* aktualizuoti pagrindiniame reklamos tekste (iš viso 127 kartus), rečiau – šūkyje (iš viso 6 kartus). Būtų galima teigti, kad jų vartojimo dažnumą atskirose reklamos teksto dalyse lemia prekės ženklo veiklos specifika. Vieni gamintojai specializuojasi kurti aplinką ir žmogaus sveikatą tausojančius produktus, tai atsispindi ir šūkyje, kiti minėtus žodžius vartoja pristatydami adresatui naują gaminį. Daugumą laisvųjų žodžių junginių, kurių vienas narių yra žodis *natūralus* arba *ekologiškas*, sieja derinimo santykis, kai būdvardis derinamas su daiktavardžiu. Tokie junginiai vartojami prekės savybėms, sudedamosioms dalims apibūdinti.

## SUMMARY

The present Master's thesis deals with 109 advertising messages in which the words *gamta* (*nature*), *natūralus* (*natural*), *ekologiškas* (*ecological*) were actualized. Conceptual metaphors, word collocations, the place of elements in the texts of advertisements and visual means that aid to convey the concept of NATURE are discussed applying the methods of linguistic pragmatics, conceptual analysis and interpretation. The noun *gamta* was actualized in 31 examples of conceptual metaphors, where nature is portrayed as a personified being, possessing affirmative intentions towards humans. Gifts of nature are frequently mentioned, while nature itself is also described as a fountain of vitality. The majority of collected metaphorical expressions reveal a consumerist approach to nature, whereas only two of the drawn examples emphasize the importance of human consciousness and responsibility, necessary to achieve the harmony with nature (<...> *žmonės turi gyventi darnoje su gamta* (*people are ought to live in harmony with nature*); *Tausokime gamtą drauge!* (*Let's take care of nature together!*)). The focus in the analyzed advertising messages lays on non-verbal means of transmitting information, whilst the textual part is kept to a minimum. Essential information is positioned in the centre of an ad, logos and images of the products are used in order to help the customer to identify a specific brand. The dominant shades in the color palette associated with nature are green and brown, white is usually linked to the purity of nature. Motives of water, meadows, trees and other flora create an idyllic setting. Most often the words *gamta*, *natūralus*, *ekologiškas* were used in the main text of advertising messages (a total of 127 times), the least often they were found in slogans (a total of 6 times). It can be inferred that the frequency of the mentioned words actualized in different textual elements of an advertisement depend on the field a specific brand focuses on. If a manufacturer specializes in the creation of environmental-friendly produce, it is reflected in the slogan likewise, whereas others use them to describe a newly created item. The vast majority of word collocations, with one of the members being an adjective *natūralus* or *ekologiškas*, is related by concordance relations between a noun and an adjective. Such collocations describe ingredients or characteristics of a product that is being advertised.

## **METRIKA**

GULBINAITĖ, Aušra. GAMTOS konceptas reklamoje: baigiamasis magistro darbas. Vadovė doc. dr. R. Kazlauskaitė. Šiaulių universitetas, Regionų plėtros institutas, 2020, 84 p.

## **BIBLIOGRAPHIC DESCRIPTION**

GULBINAITĖ, Aušra. Concept of NATURE in advertising. Academic adviser Assoc. Prof. Dr. R. Kazlauskaitė. Šiauliai University, Institute of Regional Development, 2020 84 p.

## ŠALTINIAI

- EDITA pataria* 2009 Nr. 1, (ketvirtasis viršelis).
- EDITA pataria* 2009 Nr. 1, p. 29.
- Ji* 2008-10-06, Nr. 41, p. 21.
- Ji* 2008-10-06, Nr. 41, p. 31.
- Ji* 2008-10-06, p. 53.
- Ji* 2014-02-08, Nr. 6, p. 31.
- Ji* 2014-02-08, Nr. 6, p. 43.
- Ji* 2014-02-08, Nr. 6, p. 47.
- Ji* 2016-08-25, Nr. 34, p. 7.
- Ji* 2016-08-25, Nr. 34, p. 9.
- Ji* 2016-08-25, Nr. 34, p. 65.
- Ji* 2016-08-25, Nr. 34, p. 75.
- LAIMA* 2013 balandis, p. 135.
- Laisvalaikis* 2006-03-09, p. 41.
- Mano Namai* 2013 balandis, Nr. 4, p. 101.
- Mano Namai* 2013 rugpjūtis, Nr. 8, p. 75.
- Mano Namai* 2014-07, Nr. 7, p. 87 (1).
- Mano Namai* 2014-07, Nr. 7, p. 89 (2).
- Mano Patarimai* 2014-02-02 (antrasis viršelis).
- Mano Patarimai* 2014-02-02 (ketvirtasis viršelis).
- Moters savaitė* 2004-06-01, Nr. 22 (ketvirtasis viršelis).
- Moters savaitė* 2004-06-01, Nr. 22, p. 27.
- Moters savaitė* 2004-06-01, Nr. 22, p. 29.
- Moters savaitgalis* 2020-02-14, Nr. 7, p. 51.
- Moters savaitgalis* 2020-03-13, Nr. 11, p. 15.
- Prie kavos* 2013-06-19, Nr. 25, p. 13.
- Prie kavos* 2013-06-19, Nr. 25, p. 31.
- Prie kavos* 2013-07-31, Nr. 31 (ketvirtasis viršelis).
- Prie kavos* 2013-07-31, Nr. 31, p. 25.
- Prie kavos* 2014-02-05, Nr. 6 (ketvirtasis viršelis).
- Prie kavos* 2014-02-05, Nr. 6, p. 15.
- Stilius* 2007-03-23, p. 54.
- Stilius* 2009-05-22, Nr. 19, p. 7.
- Stilius* 2009-10-23, p. 7.

*Stilius* 2010-05-21, Nr. 18 (ketvirtasis viršelis).  
*Stilius* 2013-06-04, Nr. 22, p. 13.  
*Stilius* 2013-06-18, Nr. 24, p. 10 (1).  
*Stilius* 2013-06-18, Nr. 24, p. 11 (2).  
*Stilius* 2013-07-30, Nr. 30, p. 34.  
*Stilius* 2013-12-03, Nr. 48, p. 43.  
*Stilius* 2014-11-04, Nr. 42, p. 7.  
*Stilius* 2015-02-10, Nr. 6, p. 36.  
*Stilius* 2015-04-14, Nr. 14, p. 4.  
*Stilius* 2015-10-27, Nr. 41, p. 3.  
*Stilius* 2016-02-02, Nr. 5, p. 21.  
*Stilius* 2016-10-04, Nr. 37, p. 5.  
*Stilius plius* (2018 pavasaris ir vasara), p. 59.  
*Stilius plius* (2018-2019 ruduo ir žiema), p. 50.  
*TV antena* 2009-03-05, Nr. 36, p. 63.  
*TV antena* 2009-10-10, Nr. 40, p. 68.  
*TV antena* 2009-10-24, Nr. 43, p. 30.  
*TV antena* 2010-02-13, Nr. 6, p. 9.  
*TV antena* 2010-03-27, Nr. 13, p. 65.  
*TV antena* 2011-03-26, Nr. 12, p. 5.  
*TV antena* 2011-04-23, Nr. 16, p. 19.  
□ *TV antena* 2013-06-01, Nr. 22, p. 11.  
*TV antena* 2013-12-07, Nr. 49, p. 9.  
*TV antena* 2015-06-26, Nr. 25, p. 59.  
*TV antena* 2015-06-27, Nr. 26 (antrasis viršelis).  
*TV antena* 2016-02-06, Nr. 5, p. 2.  
*TV antena* 2016-05-21, Nr. 20, p. 7.  
*Žmonės* 2007-07-19, Nr. 29, p. 26.  
*Žmonės* 2008-05-29, Nr. 22, p. 47.  
*Žmonės* 2008-06-26, Nr. 26, p. 45.  
*Žmonės* 2009-04-09, Nr. 15 (ketvirtasis viršelis).  
*Žmonės* 2009-10-15, Nr. 42, p. 109.  
*Žmonės* 2009-11-26, Nr. 48, p. 109.  
*Žmonės* 2009-12-24, Nr. 52-53, p. 21.  
*Žmonės* 2010-02-18, Nr. 7, p. 2.

*Žmonės* 2010-04-01, Nr. 13, p. 40.  
*Žmonės* 2011-04-14, Nr. 15, p. 77.  
*Žmonės* 2011-08-11, Nr. 32, p. 27.  
*Žmonės* 2011-09-08, Nr. 36, p. 61.  
*Žmonės* 2012-06-26, Nr. 30, p. 69.  
*Žmonės* 2012-11-01, Nr. 44, p. 59.  
*Žmonės* 2013-07-18, Nr. 29 (antrasis viršelis).  
*Žmonės* 2013-12-05, Nr. 49, p. 19.  
*Žmonės* 2013-12-12, Nr. 50, p. 41.  
*Žmonės* 2014-04-24, Nr. 17, p. 5.  
*Žmonės* 2014-06-26, Nr. 26, p. 61.  
*Žmonės* 2015-11-12, Nr. 46, p. 45.  
*Žmonės* 2016-02-11, Nr. 6, p. 65.  
*Žmonės* 2016-07-21, Nr. 29, p. 51 (1).  
*Žmonės* 2016-07-21, Nr. 29, p. 53 (2).  
*Žmonės* 2017-06-22, Nr. 25, p. 39.  
*Žmonės* 2017-09-15, Nr. 38, (trečiasis viršelis).  
*Žmonės* 2019-02-21, Nr. 8, p. 13.  
*Žmonės* 2019-03-14, Nr. 11, p. 57.  
*Žmonės* 2019-04-11, Nr. 15, p. 74 (1).  
*Žmonės* 2019-04-11, Nr. 15, p. 75 (2).  
*Žmonės* 2019-09-12, Nr. 37, p. 105.  
*Žmonės* 2019-09-26, Nr. 39, p. 19.  
*Žmonės* 2019-11-07, Nr. 45, p. 83.  
*Žmonės* 2019-11-14, Nr. 46, p. 81.  
*Žmonės* 2019-11-14, Nr. 46, p. 103.  
*Žmonės* 2019-11-17, Nr. 42, p. 39.  
*Žmonės* 2019-11-17, Nr. 42, p. 137.  
*Žmonės* 2019-11-21, Nr. 47, p. 17.  
*Žmonės* 2019-11-21, Nr. 47, p. 77.  
*Žmonės* 2019-11-28, Nr. 48, p. 17.  
*Žmonės* 2019-11-28, Nr. 48, p. 49.  
*Žmonės* 2019-12-05, Nr. 49 (trečiasis viršelis).  
*Žmonės* 2019-12-05, Nr. 49, p. 27.  
*Žmonės* 2019-12-12, Nr. 50, p. 47.

Žmonės 2020-01-30, Nr. 30 (ketvirtasis viršelis).

Žmonės 2020-01-30, Nr. 30, p. 9.

Žmonės 2020-01-30, Nr. 30, p. 57.

Žmonės 2020-02-20, Nr. 8, p. 9.

Žmonės 2020-03-05, Nr. 10, p. 79.

Žmonės 2020-04-09, Nr. 15 (trečiasis viršelis).

Žmonės 2020-04-09, Nr. 15, p. 13.

Žmonės 2020-04-16, Nr. 16, p. 9.

## LITERATŪRA

ADAMAITYTĖ, Agata. *Moters konceptas lietuvių, lenkų, rusų kalbose ir kultūrose*: baigiamasis magistro darbas. Vilnius: Vilniaus universitetas, 2017. Prieiga internete: <<https://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/objects/elaba:23222752/datastreams/MAIN/content>>

[žiūrėta 2020-03-17].

ALIŪKAITĖ, Daiva; AMANKEVIČIŪTĖ, Simona. Precedentinių tekstų sklaida reklamose. *Lietuvių kalba* [elektroninis išteklius], Nr. 3. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla 2009, p. 1–24.

Prieiga internete: <<http://www.lietuviukalba.lt/index.php/lietuviu-kalba/article/view/18/115>>

[žiūrėta 2020-05-23].

ARIFATIN, Fais Wahidatul. Metaphors in Coffee Advertising Slogans. *Jurnal Ilmiah Bina Bahasa*, Vol 12 (Nr 2), 2019 [Internet]. Prieiga internete [žiūrėta 2020-05-17]: <<http://journal.binadarma.ac.id/index.php/binabahasa/article/view/597/427>>.

BALYS, Jonas. *Lietuvių liaudies pasaulėjauta*. Čikaga: Lietuvių tautinis akademinis sambūris, 1966.

BALTEIRO, Bruno ir kt. The language of advertising: Powerful innovative and environmental? *New perspectives on sustainability*, No. 2 [elektroninis išteklius]. Prieiga internete: <<https://pdfs.semanticscholar.org/b4b1/fbc3db801d154f2411eb74898d96acd9b612.pdf>> [žiūrėta 2019-12-15], p. 6–27.

BANKAUSKAITĖ-SEREIKIENĖ, Gabija; STRAVINSKAITĖ, Raminta. Vyrishkumo reprezentacija tarpukario Lietuvos spaudos reklamoje. *Respectus Philologicus*, Nr. 30. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2016, p. 131–146. Prieiga internete: <<https://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/objects/elaba:19410675/datastreams/MAIN/content>>

[žiūrėta 2020-03-17].

BECKER, Udo. *Simbolių žodynas*. Vilnius: Vaga, 1996.

- BERESNEVIČIUS, Gintaras. Lietuvių mitologijos tyrimai XX a. antrojoje pusėje. *Lietuvių mitologija*, T. 3 [sudarė Norbertas Vėlius ir Gintaras Beresnevičius]. Vilnius: Mintis, 2004, p. VII–LXIV.
- BLAŽINSKAITĖ, Dalia. Kalbinės manipuliacijos reklamoje. *Reklamos kalba*. Vilnius: Lietuvių kalbos instituto leidykla, 2004, p. 8–13.
- BLAŽINSKAITĖ, Dalia. Žargonybių motyvacija reklamoje. *Kalbos Kultūra*, Sąs. 75. Vilnius: Lietuvių kalbos institutas, 2002, p. 125–131. Prieiga internete: <<https://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/objects/elaba:6207709/datastreams/MAIN/content>> [žiūrėta 2020-03-17].
- BOVÉE, Courtland L.; ARENS, William F. *Contemporary Advertising*. Homewood, Illinois: Irwin, 1989.
- BŪDVYTYTĖ-GUDIENĖ, Aina ir kt. *Konceptualiųjų metaforų žodynas*. Šiauliai: BMK leidykla, 2014.
- BRAUN, Algis. *Sociolingvistiniai ir tarpkalbiniai lietuvių studentų anglų kalbos įsisavinimo aspektai: Daktaro disertacijos santrauka*. Vilnius: Vilniaus universitetas, 2009. Prieiga internete: <<https://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/objects/elaba:1938813/datastreams/MAIN/content>> [žiūrėta 2020-05-10].
- Concepts of Personality*. Edited by Joseph M. Wepman and Ralph W. Heine. London: Methuen & Co, 1964.
- CRAIN, William C. *Theories of Development: Concepts and Applications* (2nd ed.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1985.
- ČEREŠKA, Bronislovas. *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo Liber, 2004.
- DLKŽe – *Dabartinės lietuvių kalbos žodynas* [elektroninis išteklius]. Vyriausiasis redaktorius Stasys Keinys. Vilnius: Lietuvių kalbos institutas, 2012. Prieiga internete: <<http://lkiis.lki.lt/dabartinis>>.
- FAUCONNIER, Gilles; TURNER, Mark. *The Way We Think: Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities*. New York, N. Y.: Basic Books, 2002.
- FREITAS, Elsa Simões Lucas. *Taboo in Advertising*. Amsterdam: John Benjamins Publishing, 2008. Prieiga internete: <[https://books.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=AZ45AAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=taboo+in+advertising&ots=iCiFn6ovVp&sig=iL5YSx5p6oYnjsXkd21tCkremB4&redir\\_esc=y#v=onepage&q=taboo%20in%20advertising&f=false](https://books.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=AZ45AAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=taboo+in+advertising&ots=iCiFn6ovVp&sig=iL5YSx5p6oYnjsXkd21tCkremB4&redir_esc=y#v=onepage&q=taboo%20in%20advertising&f=false)> [žiūrėta 2020-05-18].
- GUDAVIČIUS, Aloyzas. *Etnolingvistika*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla, 2009.
- GUDAVIČIUS, Aloyzas. ĮVADAS. *Konceptualiųjų metaforų žodynas*. Šiauliai: „BMK leidykla“, 2014.



- INDRIEJAITIENĖ, Brigita. *Daiktavardis Kaina publicistikoje ir reklamoje*: baigiamasis magistro darbas. Šiauliai: Šiaulių universitetas, 2012. Prieiga internete: <<https://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/objects/elaba:2002968/datastreams/MAIN/content>> [žiūrėta 2020-04-25].
- YU, Chennan. *Metaphors in Food Advertising Slogans*. Kristianstad: Kristianstad University College, 2009. Prieiga internete [žiūrėta 2020-04-21]: <<http://hkr.diva-portal.org/smash/get/diva2:293746/FULLTEXT01>>.
- JANELIAUSKAS, Eugenijus. *Reklaminis skelbimas: komunikacija ir efektyvumas*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, 2004.
- JANULIENĖ, Sandra. Intymumo ženklai tarpukario (XX a. 4-ojo dešimtmečio) ir šiandieninėje (XXI a.) populiariosios lietuvių spaudos reklamoje. *Viešojo diskurso retorika ir lingvistika*. Vilnius, Vilniaus universiteto leidykla, 2008, p. 135–151.
- Ji* – vyriausioji redaktorė Giedrė Stanislovaitė. 2020-03-10, Nr. 11.
- JUZELĖNIENĖ, Saulutė; ŠARKAUSKIENĖ, Skirmantė. Vaizdažodinė (multimodalinė) metafora spausdintinėje reklamoje. *Lietuvių kalba* [elektroninis išteklius], Nr. 5. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla 2011, p. 1–9 Prieiga internete: <<http://www.lietuviukalba.lt/index.php/lietuviu-kalba/article/download/34/83>> [žiūrėta 2020-04-25].
- KAZLAUSKAITĖ, Rūta. Dialogas spausdintiniuose reklamos komunikatuose. *Lietuvių kalba*, Nr. 9 [elektroninis išteklius]. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2015, p. 1–20. Prieiga internete: <<http://www.lietuviukalba.lt/index.php/lietuviu-kalba/article/view/167/137>> [žiūrėta 2020-01-03].
- KAZLAUSKAITĖ, Rūta; LIAKAITĖ, Romėna. Vaizdiniai reklamos elementai: pragmatinis tyrimas. *Žmogus ir žodis. Didaktinė Lingvistika*, 11 (1). Vilnius: Lietuvos edukologijos universiteto leidykla, 2009, p. 35–44. Prieiga internete: <<http://docplayer.net/64873450-Vaizdiniai-reklamos-elementai-pragmatinis-tyrimas-visual-elements-of-advertising-pragmatic-research-zmogus-ir-zodis-2009-i-santrauka.html>> [žiūrėta 2020-05-13].
- KETURAKIS, Saulius. Reklamų vaizdo ir žodžio sąveikos tyrimo metodologinės prielaidos. *Viešojo diskurso retorika ir lingvistika*. Vilnius, Vilniaus universiteto leidykla, 2008, p. 72–81.
- Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas VIII-1871*. Vilnius, 2000-07-18. Prieiga internete: <<https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.303FC0152D04>> [žiūrėta 2020-01-03].
- LAKOFF, George, JOHNSON, Mark. *Metaphors we live by*. Chicago; London: University of Chicago Press, 1999.
- LIDŽIUVIENĖ, Gintautė. Vaizdo ir žodžio santykis spausdintinėje reklamoje. *Vaizdas ir pasakojimas*. Vilnius: Vilniaus dailės akademijos leidykla, 2002, p. 293–312.

- LKŽe – *Lietuvių kalbos žodynas* [elektroninis išteklius]. T. 1–20. Redaktorių kolegija: Gertrūda Naktinienė (vyr. red.) ir kt. Vilnius: Lietuvių kalbos institutas, 2005. Prieiga per internetą: <<http://www.lkz.lt>>.
- LOPUCHINIENĖ, Julija. *VILTIES konceptas lietuvių ir rusų kalbose*: baigiamasis bakalauro darbas. Vilnius: Vilniaus universitetas, 2018. Prieiga internete: <<https://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/objects/elaba:29758657/datastreams/MAIN/content>> [žiūrėta 2020-03-17].
- MASKULIŪNIENĖ, Džiuljeta. Kvapo vizualizavimas reklamos diskurse. *Acta humanitarica universitatis Saulensis*, T. 17. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla, 2013, p. 152–164.
- MOOIJ, Marieke de. *Global marketing and advertising: understanding cultural paradoxes*. Los Angeles (Calif.): SAGE, 2010.
- PAKALNYTĖ, Neringa; RIMKUTĖ, Erika. Socialinių reklamų tematika ir kalbinės ypatybės. *Respectus philologicus*, Nr. 16 (21) A. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2009, p. 57–72. Prieiga internete: <<https://www.journals.vu.lt/respectus-philologicus/article/view/15768/14771>> [žiūrėta 2020-04-30].
- PAPURĖLYTĖ-KLOVIENĖ, Silvija. (2018). Cukrinio diabeto (cukraligės) konceptas viešajame Lietuvos sveikatos diskurse. *Valoda-2018. Valoda Dažādų Kultūru Kontekstā: XXVIII Zinātnisko Rakstu Krājums [Language 2018. Language in Various Cultural Contexts: Proceedings of Scientific Readings XXVIII]*, vol. 28. Daugavpils: Saule, p. 214–219. Prieiga internete: <[https://du.lv/wp-content/uploads/2019/02/Valoda\\_2018\\_DRUKA\\_GALA.pdf](https://du.lv/wp-content/uploads/2019/02/Valoda_2018_DRUKA_GALA.pdf)> [žiūrėta 2020-04-21].
- PAPURĖLYTĖ-KLOVIENĖ, Silvija. *Lingvistinės kultūrologijos bruožai*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla, 2007.
- PAPURĖLYTĖ-KLOVIENĖ, Silvija. Velnias kaip pasaulio kategorizacijos atskaitos taškas lietuvių kalbos pasaulėvaizdyje. *Acta humanitarica universitatis Saulensis*, T. 22. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla, 2015, p. 193–206. Prieiga internete [žiūrėta 2020-05-03]: <<http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2015~1479977901684/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content>>.
- PRINT VS. ONLINE ADS: WHY MORE PEOPLE TRUST PRINT ADS COMPARED TO ONLINE* (published September 24, 2019). Prieiga internete: <<https://www.ignitetsi.com/blog1/ignitetsifullarticle24>> [žiūrėta 2020-01-03].
- RADŽIŪTĖ-BAČKAUSKIENĖ, Ramunė; ROIKIENĖ, Dalė. The Semantic Aspects of the Concept up in English and Lithuanian Conceptual metaphors. *Filologija: mokslo darbai*, Nr. 16. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla, 2011, p. 49–60. Prieiga internete: <<https://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/objects/elaba:6103229/datastreams/MAIN/content>> [žiūrėta 2020-03-17].

- SEMĖNIENĖ-VAIČIULYTĖ, Loreta. Žmogaus tapatybės konceptas pagal 'tapatus, -i' ir jo vedinius dabartinės lietuvių kalbos publicistikoje. *Acta Linguistica Lithuanica*, T. 79. Vilnius: Lietuvių kalbos institutas, 2018, p. 105–143. Prieiga internete: <<https://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/objects/elaba:34053977/datastreams/MAIN/content>> [žiūrėta 2020-04-21].
- SMETONIENĖ, Irena. Konceptualiosios metaforos reklamoje. *Kalbos aktualijos*, Nr. 8. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla, 2006, p. 33–37. Prieiga internete: <<http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2006~1367154205295/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content>> [žiūrėta 2020-04-21].
- SMETONIENĖ, Irena. *Reklama... Reklama? Reklama!*: monografija. Vilnius: Tyto alba, 2009.
- SMETONIENĖ, Irena. Reklamos tekstų kompozicija. *Kalbotyra*, t. 48 (1)–49 (1). Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2000, p. 111–121. Prieiga internete [žiūrėta 2020-04-21]: <[https://www.academia.edu/28859494/Reklamos\\_tekst%C5%B3\\_kompozicija](https://www.academia.edu/28859494/Reklamos_tekst%C5%B3_kompozicija)>.
- STAPONKUTĖ, Agnė. *Meilės konceptas lietuvių ir ispanų kalbose*: baigiamasis bakalauro darbas. Vilnius: Vilniaus universitetas, 2017. Prieiga internete: <<https://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/objects/elaba:23227523/datastreams/MAIN/content>> [žiūrėta 2020-03-17].
- SUŠINSKIENĖ, Solveiga. The Concept Stone in English and Lithuanian Phraseology. *Acta Humanitaria Universitatis Saulensis*, T. 6. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla, 2008, p. 302–310. Prieiga internete: <<https://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/objects/elaba:6109618/datastreams/MAIN/content>> [žiūrėta 2020-03-17].
- ŠLIBURYTĖ, Laimona. *Reklama ir kūrybiškumas*. Kaunas: Technologija, 2012.
- ŠULCIENĖ, Inga. *Reklamos pagrindai*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, 1993.
- ŠVAŽIENĖ, Laima. The Persuasive Effect of Metaphor in Advertising. *Jaunųjų mokslininkų darbai*, Nr. 2 (27). Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla, 2010, p. 111–115. Prieiga internete: <<https://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/objects/elaba:6106472/datastreams/MAIN/content>> [žiūrėta 2020-04-21].
- TALMY, Leonard. *Toward a Cognitive Semantics. Volume I: Concept Structuring Systems*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2003.
- VLEe – *Visuotinė lietuvių enciklopedija* [elektroninis išteklius]. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas, 2001. Prieiga internete: <<https://www.vle.lt/>> [žiūrėta 2019-12-15].
- ŽUPERKA, Kazimieras. 2008a. Pragmatinė lingvistinė reklamos teksto analizė. *Viešojo diskurso retorika ir lingvistika*. Vilnius, Vilniaus universiteto leidykla, 2008, p. 9–18.
- ŽUPERKA, Kazimieras. 2008b. *Reklamos tekstas: pragmatika, stilius, kalba*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla, 2008).

## PRIEDAI

### 1 PRIEDAS. Žodžių *gamta, natūralus, ekologiškas* aktualizacijos pavyzdžiai DAIKTAVARDŽIO *GAMTA* AKTUALIZACIJOS PAVYZDŽIAI

1. Gamta žmogaus organizmą apdovanojo <...> (maisto papildas *BioDrain*)  
[*Ji* 2014-02-08, Nr. 6, p. 43] [pagrindinis tekstas].
2. <...> ramunėlių, pipirmėčių bei linų ekstraktai – gamtos dovana odai <...> (muilas *Smilė*)  
[*LAIMA* 2013 balandis, p. 135] [pagrindinis tekstas].
3. Gamtos gyvybės eliksyras vadinami augaliniai aliejai <...> (muilas *Smilė*)  
[*LAIMA* 2013 balandis, p. 135] [pagrindinis tekstas].
4. <...> žmonės turi gyventi darnoje su gamta (kūno priežiūros priemonės *Spirit Earth Holistic*) [*Mano Patarimai* 2014-02-02 (ketvirtasis viršelis)] [pagrindinis tekstas].
5. Gamtos pagalba sveikatai (maisto papildas *CareLady*)  
[*Moters savaitė* 2004-06-01, Nr. 22, p. 27] [šūkis].
6. Geriausia išmokome iš gamtos (širdies lašai *Valentis*)  
[*Prie kavos* 2014-02-05, Nr. 6, p. 15] [antraštė].
7. Gamta nuolat dovanaja natūralių vaistų ingredientus <...> (širdies lašai *Valentis*)  
[*Prie kavos* 2014-02-05, Nr. 6, p. 15] [pagrindinis tekstas].
8. Nakvių aliejus – moters žavesio paslaptis iš gamtos (maisto papildas *Gamtos namai*)  
[*Stilius* 2013-06-04, Nr. 22, p. 13] [antraštė].
9. Gamta mus myli (kosmetika *Margarita*)  
[*TV antena* 2009-10-10, Nr. 40, p. 68] [šūkis].
10. Tikrasis gamtos skonis (degtinė FINLANDIA)  
[*TV antena* 2009-10-24, Nr. 43, p. 30] [antraštė].
11. Šviežiausias gamtos gėrybės (degtinė FINLANDIA)  
[*TV antena* 2009-10-24, Nr. 43, p. 30] [pagrindinis tekstas].
12. Leisk natūraliai gamtos galiai pamaitinti <...> tavo odą (veido priežiūros priemonės SKIN YOGA BIOLAB)  
[*Žmonės* 2011-09-08, Nr. 36, p. 61] [pagrindinis tekstas].
13. Tiems, kurie semiasi jėgų iš gamtos (vitaminai *Jamieson*)  
[*Žmonės* 2019-02-21, Nr. 8, p. 13] [šūkis].
14. Gamtos įkvėpta <...> odos priežiūros priemonių linija (veido priežiūros priemonės SKIN YOGA BIOLAB)  
[*Žmonės* 2011-09-08, Nr. 36, p. 61] [pagrindinis tekstas].
15. Atrask šį naujovišką pažangių technologijų ir gamtos galių derinį (veido priežiūros priemonės SKIN YOGA BIOLAB)

- [Žmonės 2011-09-08, Nr. 36, p. 61] [pagrindinis tekstas].
16. Raminimas iš gamtos (kosmetika *Eau Thermale Avene*)  
[Žmonės 2019-09-26, Nr. 39, p. 19] [šūkis].
17. Nida Degutienė: „Jėgų semiوسي iš gamtos“ (skaidulos *Smart Balance*)  
[Žmonės 2019-11-21, Nr. 47, p. 77] [antraštė].
18. Tausokime gamtą drauge! (kosmetika *Žiedė*)  
[Žmonės 2019-11-28, Nr. 48, p. 17] [pagrindinis tekstas].
19. Gamtos stebuklas ant Jūsų stalo (alyvuogių aliejus *La Española*)  
[Žmonės 2019-12-05, Nr. 49 (trečiasis viršelis)] [antraštė].
20. Verčiau atliepiame individualius poreikius tuo, ką gamta turi geriausia (kosmetika *Dr Hauschka*)  
[Žmonės 2019-12-05, Nr. 49, p. 27] [pagrindinis tekstas].
21. Ikvėpti gamtos, <...> sukūrė prabangų maitinamąjį aliejų <...> (aliejus plaukams *Lazartigue*) [Žmonės 2020-01-30, Nr. 30, p. 9] [pagrindinis tekstas].
22. Gamtos tobulumas kasdieniams ritualams! (kosmetika *Corine de Farme*)  
[Žmonės 2020-04-09, Nr. 15 (trečiasis viršelis)] [antraštė].
23. Švarios gamtos dovana (duona *Viči*)  
[Stilius 2010-05-21, Nr. 18 (ketvirtasis viršelis)] [paantraštė].
24. Tyra gamtos dovana jautriai odai (kosmetika *Eau Thermale Avene*)  
[Stilius 2013-12-03, Nr. 48, p. 43] [paantraštė].
25. Energija iš gamtos! (sausieji pusryčiai *oho!*)  
[Stilius 2016-02-02, Nr. 5, p. 21] [antraštė].
26. <...> autentiško vandens šaltinis – tikra gamtos dovana aludariams (alus *Utenos*)  
[TV antena 2011-03-26, Nr. 12, p. 5] [pagrindinis tekstas].
27. Subrandintas gamtos ir tradicijų (brendis *Grand Cavalier*)  
[Žmonės 2009-04-09, Nr. 15 (ketvirtasis viršelis)] [antraštė].
28. Gaminamas iš kruopščiai atrinktos, genetiškai nemodifikuotos žaliavos, išsaugant gamtos dovanotas pirmaprades medžiagas <...> (aliejus *Obelių*)  
[Žmonės 2012-06-26, Nr. 30, p. 69] [pagrindinis tekstas].
29. Tikra gamtos dovana (beržų sula *Magnum*)  
[Žmonės 2013-07-18, Nr. 29 (antrasis viršelis)] [antraštė].
30. TICHĖ – gamtos produktas, aktyvinantis organizmo galias (mineralinis vanduo *Tichė*)  
[Žmonės 2013-12-05, Nr. 49, p. 19] [pagrindinis tekstas].
31. 110 GAMTOS VEIDŲ (degtinė *Stumbras*)  
[Žmonės 2016-07-21, Nr. 29, p. 51 (1)] [antraštė].

32. <...> sukūrėme 110 savitų etiketės dizainų. Juose Lietuvos gamtos antspaudoj, kuriuos perteikia laukų ir pievų augalų fotografijos (degtinė *Stumbras*)  
[*Žmonės* 2016-07-21, Nr. 29, p. 53 (2)] [pagrindinis tekstas].

33. Lašas gamtos. Ekologiška degtinė (degtinė *Stumbras*)  
[*Mano Namai* 2014-07, Nr. 7, p. 87 (1)] [antraštė].

### BŪDVARŽIO NATŪRALUS AKTUALIZACIJOS PAVYZDŽIAI

1. Palaikyti šią natūralią apsaugą galime gerdami <...> (jogurtinis gėrimas *Actimel*)  
[*EDITA pataria* 2009 Nr. 1, (ketvirtasis viršelis)] [pagrindinis tekstas].

2. Šis natūralus apsauginis poveikis panašus į tą <...> (jogurtinis gėrimas *Actimel*)  
[*EDITA pataria* 2009 Nr. 1, (ketvirtasis viršelis)] [pagrindinis tekstas].

3. Natūralią mūsų organizmo apsaugą kasdien silpnina <...> (jogurtinis gėrimas *Actimel*)  
[*EDITA pataria* 2009 Nr. 1, (ketvirtasis viršelis)] [pagrindinis tekstas].

4. Pagaminta natūralių žaliavų pagrindu (kosmetika HORTUS FRATRIS)  
[*EDITA pataria* 2009 Nr. 1, p. 29] [pagrindinis tekstas].

5. Apple Cider 600 sudarytas tik iš natūralių medžiagų <...> (maisto papildas *Apple Cider 600*)  
[*Ji* 2008-10-06, Nr. 41, p. 31] [pagrindinis tekstas].

6. HORMONŲ ALTERNATYVA – NATŪRALUS GYDYMAS (maisto papildas *Phyto Soya*)  
[*Ji* 2008-10-06, p. 53] [antraštė].

7. Pasitikite pavasarį liekn[ė]dami sveikomis ir natūraliomis priemonėmis <...> (papildai *Sankom*)  
[*Ji* 2014-02-08, Nr. 6, p. 31] [antraštė].

8. <...> sutrikusi jūsų organizmo natūrali valymosi sistema (maisto papildas *BioDrain*)  
[*Ji* 2014-02-08, Nr. 6, p. 43] [pagrindinis tekstas].

9. <...> sulėtėja natūralus toksinių medžiagų šalinimas iš organizmo (maisto papildas *BioDrain*) [ *Ji* 2014-02-08, Nr. 6, p. 43] [pagrindinis tekstas].

10. <...> sulėtėja natūralios kepenų, inkstų, odos, virškinimo funkcijos <...> (maisto papildas *BioDrain*)  
[*Ji* 2014-02-08, Nr. 6, p. 43] [pagrindinis tekstas].

11. <...> išbalansuoja natūralius fiziologinius procesus (maisto papildas *BioDrain*)  
[*Ji* 2014-02-08, Nr. 6, p. 43] [pagrindinis tekstas].

12. Vykstant natūraliems medžiagų apykaitos procesams <...> (maisto papildas *BioDrain*)  
[*Ji* 2014-02-08, Nr. 6, p. 43] [pagrindinis tekstas].

13. <...> apdovanojo įvairiais natūraliais šlakų valymo mechanizmais (maisto papildas *BioDrain*) [*Ji* 2014-02-08, Nr. 6, p. 43] [pagrindinis tekstas].
14. <...> maitina natūralią žarnyno mikroflorą <...> (maisto papildas *BioDrain*) [*Ji* 2014-02-08, Nr. 6, p. 43] [pagrindinis tekstas].
15. Natūrali sudėtis (moterų higienos priemonės *Sakura*) [*Ji* 2014-02-08, Nr. 6, p. 47] [pagrindinis tekstas].
16. 100 % natūrali [serumo veidui su hialurono rūgštimi linija] (kosmetika *Novexpert*) [*Ji* 2016-08-25, Nr. 34, p. 7] [pagrindinis tekstas].
17. <...> būna natūralių ar net ekologiškų augalinių [plaukų] dažų <...> (plaukų dažai NATURTINT) [*Ji* 2016-08-25, Nr. 34, p. 9] [pagrindinis tekstas].
18. Tabletės gaminamos iš <...> obuolių ekstrakto, turinčio natūralaus augimo faktorius <...> (maisto papildas *Hair Volume*) [*Ji* 2016-08-25, Nr. 34, p. 65] [pagrindinis tekstas].
19. <...> minkština odą bei padeda jai išlaikyti natūralų drėgnumą (odos priežiūros priemonės TENA) [*Ji* 2016-08-25, Nr. 34, p. 75] [pagrindinis tekstas].
20. <...> kosmetinių priemonių gamybos procese itin svarbu naudoti natūralius komponentus <...> (muilas *Smilė*) [*LAIMA* 2013 balandis, p. 135] [pagrindinis tekstas].
21. <...> natūrali muilo sudėtis padeda atsiskleisti ingredientų drėkinančioms <...> savybėms (muilas *Smilė*) [*LAIMA* 2013 balandis, p. 135] [pagrindinis tekstas].
22. Rankų apsaugą nuo žalingo aplinkos poveikio užtikrina natūralus UV stabdiklis <...> (muilas *Smilė*) [*LAIMA* 2013 balandis, p. 135] [pagrindinis tekstas].
23. <...> vertingi natūralūs komponentai rankas saugo <...> (muilas *Smilė*) [*LAIMA* 2013 balandis, p. 135] [pagrindinis tekstas].
24. Pirmoji degtinė Lietuvoje su <...> natūraliomis sultimis [spanguolių] (degtinė *Sobieski*) [*Laisvalaikis* 2006-03-09, p. 41] [pagrindinis tekstas].
25. Vaistažolės yra nepamainomos natūralios priemonės, užtikrinančios dantenu apsaugą <...> (burnos higienos priemonės *Ecodenta*) [*Mano Namai* 2013 balandis, Nr. 4, p. 101] [pagrindinis tekstas].
26. Natūralaus lietuviško vyno tradicijos (vynas *Voruta*) [*Mano Namai* 2013 rugpjūtis, Nr. 8, p. 75] [paantraštė].

27. Iš natūralių medžiagų sukurtas <...> (kremas veidui OZEE LAMONI)  
[Mano Patarimai 2014-02-02 (antrasis viršelis)] [pagrindinis tekstas].
28. Šios priemonės pagamintos iš natūralių augalų ekstraktų <...> (kūno priežiūros priemonės *Spirit Earth Holistic*)  
[Mano Patarimai 2014-02-02 (ketvirtasis viršelis)] [pagrindinis tekstas].
29. Aromatų kompozicijos kuriamos tik iš natūralių eterinių aliejų (kūno priežiūros priemonės *Spirit Earth Holistic*)  
[Mano Patarimai 2014-02-02 (ketvirtasis viršelis)] [pagrindinis tekstas].
30. <...> su natūraliomis sudedamosiomis medžiagomis (plaukų priežiūros priemonės *bc sun*)  
[Moters savaitė 2004-06-01, Nr. 22 (ketvirtasis viršelis)] [antraštė].
31. Natūrali priemonė šlapimo takų uždegimų <...> gydymui <...> (maisto papildas *CareLady*) [Moters savaitė 2004-06-01, Nr. 22, p. 27] [antraštė].
32. <...> natūrali veiklioji medžiaga Flexan efektyviai saugo plaukus <...> (kosmetika *Margarita*) [Moters savaitė 2004-06-01, Nr. 22, p. 29] [pagrindinis tekstas].
33. <...> drėkina odą ir palaido natūralų odos pH (odos priežiūros priemonės TENA)  
[Moters savaitgalis 2020-02-14, Nr. 7, p. 51] [pagrindinis tekstas].
34. Natūrali dermatologinė kosmetika <...> (kosmetika *drop*)  
[Moters savaitgalis 2020-03-13, Nr. 11, p. 15] [antraštė].
35. Natūralus intymios higienos prausiklis <...> (moterų higienos priemonės *gentle day*)  
[Prie kavos 2013-06-19, Nr. 25, p. 13] [pagrindinis tekstas].
36. <...> su natūraliu augimo faktoriumi iš obuolių <...> (maisto papildas *Hair Volume*)  
[Prie kavos 2013-06-19, Nr. 25, p. 31] [pagrindinis tekstas].
37. <...> išvirtos uogienės nustebins išlikusia natūralia spalva <...> (cukrus *Dansukker*)  
[Prie kavos 2013-07-31, Nr. 31 (ketvirtasis viršelis)] [pagrindinis tekstas].
38. Produkte esantis konservantas <...> natūralus randamas šermukšnių uogose (cukrus *Dansukker*)  
[Prie kavos 2013-07-31, Nr. 31 (ketvirtasis viršelis)] [pagrindinis tekstas].
39. Natūralaus lieknėjimo koncepcija (maisto papildas EXADIPIN)  
[Prie kavos 2014-02-05, Nr. 6 (ketvirtasis viršelis)] [antraštė].
40. Gamta nuolat dovanoja natūralių vaistų ingredientus <...> (širdies lašai *Valentis*)  
[Prie kavos 2014-02-05, Nr. 6, p. 15] [pagrindinis tekstas].
41. <...> ruošiame Jums net 19 natūralių vaistažolių ekstraktų <...> (širdies lašai *Valentis*)  
[Prie kavos 2014-02-05, Nr. 6, p. 15] [pagrindinis tekstas].
42. Tik su natūraliomis kvapiosiomis medžiagomis <...> (gaivusis gėrimas *Fanta*)  
[Stilius 2009-05-22, Nr. 19, p. 7] [antraštė].



43. Natūralaus pieno tradicijos (pienas *Dvaro*)  
[*Stilius* 2009-10-23, p. 7] [ š ū k i s ].
44. <...> organizmas turi būti aprūpintas „gyvybės elementais“, sukauptais natūraliame nakvišų aliejuje (maisto papildai *Gamtos namai*)  
[*Stilius* 2013-06-04, Nr. 22, p. 13] [ pagrindinis tekstas ].
45. Be amoniako – su natūraliu gėlių aliejumi (plaukų dažai *Garnier*)  
[*Stilius* 2013-06-18, Nr. 24, p. 11 (2)] [ pagrindinis tekstas ].
46. <...> natūrali lietuviška spanguolių trauktinė (trauktinė *Bobelinė*)  
[*Stilius* 2015-02-10, Nr. 6, p. 36] [ pagrindinis tekstas ].
47. Bręstantis alus perima natūralią raudoną vyšnių spalvą <...> (alus *Vilkmergės KRIEK*)  
[*Stilius* 2015-02-10, Nr. 6, p. 36] [ pagrindinis tekstas ].
48. Dosniai praturtinta natūraliais ekstraktais <...> (kosmetika GREEN FEEL)  
[*Stilius* 2015-10-27, Nr. 41, p. 3] [ p a a n t r a š t ė ].
49. <...> natūralios sudėties <...> (kosmetika GREEN FEEL)  
[*Stilius* 2016-10-04, Nr. 37, p. 5] [ pagrindinis tekstas ].
50. Naujos nosinaitės <...> su natūraliais kvapais <...> (popierinės nosinaitės *grite*)  
[*Stilius plus* (2018 pavasaris ir vasara), p. 59] [ p a a n t r a š t ė ].
51. Tūkstančiai natūralių elektrolitų (mineralinis vanduo *Birutė*)  
[*Stilius plus* (2018-2019 ruduo ir žiema), p. 50] [ pagrindinis tekstas ].
52. Kai norisi ko nors natūralaus (kečupas *Daumantų*)  
[*TV antena* 2009-03-05, Nr. 36, p. 63] [ a n t r a š t ė ].
53. <...> veido priežiūros linija <...> leis <...> švytėti natūraliu grožiu (kosmetika *Margarita*)  
[*TV antena* 2009-10-10, Nr. 40, p. 68] [ pagrindinis tekstas ].
54. Tiesiog... natūralus skonis (degtinė FINLANDIA)  
[*TV antena* 2009-10-24, Nr. 43, p. 30] [ pagrindinis tekstas ].
55. Natūralus mineralinis vanduo <...> (mineralinis vanduo *Rasa*)  
[*TV antena* 2010-02-13, Nr. 6, p. 9] [ a n t r a š t ė ].
56. Plombyras iš natūralaus pieno (ledai *Aurum*)  
[*TV antena* 2013-06-01, Nr. 22, p. 11] [ a n t r a š t ė ].
57. Geologiniai žemės sluoksniai išsaugo nepakitusią natūralaus mineralinio vandens sudėtį (mineralinis vanduo *Tichė*)  
[*TV antena* 2013-12-07, Nr. 49, p. 9] [ pagrindinis tekstas ].
58. Natūralus mineralinis vanduo iš Druskininkų (mineralinis vanduo HERMIS)  
[*TV antena* 2016-02-06, Nr. 5, p. 2] [ p a a n t r a š t ė ].
59. Natūralus vaisių ir uogų vynas <...> (vynas *Voruta*)

- [TV antena 2016-05-21, Nr. 20, p. 7] [pagrindinis tekstas].
60. <...> kokteiliai su natūraliomis sultimis <...> [alkoholiniai kokteiliai SOBIESKI IMPRESS] (Žmonės 2007-07-19, Nr. 29, p. 26) [paantraštė].
61. <...> saugo natūralią organizmo mikroflorą (gira Smetoniška) [Žmonės 2008-06-26, Nr. 26, p. 45] [pagrindinis tekstas].
62. Natūralaus rūgimo metu gijoje susidaro nedidelis kiekis alkoholio (gira Smetoniška) [Žmonės 2008-06-26, Nr. 26, p. 45] [pagrindinis tekstas].
63. Natūralus, lietuviškas juodųjų serbentų vynas (vynas Voruta) [Žmonės 2009-11-26, Nr. 48, p. 109] [paantraštė].
64. Kai norisi ko nors natūralaus (majonezas Daumantu) [Žmonės 2010-02-18, Nr. 7, p. 2] [antraštė].
65. Naudojant <...> natūralias sudedamąsias dalis, gaunamas išskirtinis alus (alus Kalnapilis) [Žmonės 2010-04-01, Nr. 13, p. 40] [pagrindinis tekstas].
66. <...> natūralių sultingų vėlių rudenį rinktų spanguolių trauktinė <...> (trauktinė Bobelinė) [Žmonės 2011-08-11, Nr. 32, p. 27] [pagrindinis tekstas].
67. <...> pagamintos iš ekologiškų ir natūralių sudedamųjų medžiagų (kosmetika Signature series) [Žmonės 2011-09-08, Nr. 36, p. 61] [pagrindinis tekstas].
68. Leisk natūraliai gamtos galiai pamaitinti <...> tavo odą (kosmetika SKIN YOGA BIOLAB) [Žmonės 2011-09-08, Nr. 36, p. 61] [pagrindinis tekstas].
69. Natūrali varškė padengta šokoladiniu glaistu <...> (varškės sūreliai Magija) [Žmonės 2012-11-01, Nr. 44, p. 59] [pagrindinis tekstas].
70. Natūrali nanokapsulė <...> skyla į angliavandenius <...> (kosmetika NANODERM) [Žmonės 2013-12-12, Nr. 50, p. 41] [pagrindinis tekstas].
71. Su natūraliomis sultimis (sidras Kiss) [Žmonės 2014-04-24, Nr. 17, p. 5] [paantraštė].
72. Natūralus desertinis juodųjų serbentų vynas (vynas Voruta) [Žmonės 2015-11-12, Nr. 46, p. 45] [antraštė].
73. <...> natūrali pagalba miegui (vaistinis preparatas PERSEN FORTE) [Žmonės 2016-02-11, Nr. 6, p. 65] [antraštė].
74. Jei tai krūtų operacija – dirbu su audiniais kaip skulptorius su moliu, kad forma būtų kuo natūralesnė (plastinės chirurgijos centras Sauliaus Vikšraičio plastinės chirurgijos centras) [Žmonės 2017-09-15, Nr. 38, (trečiasis viršelis)] [pagrindinis tekstas].
75. Natūrali kosmetika = tikras grožis (kosmetikos parduotuvė SARMA)

- [Žmonės 2011-09-08, Nr. 36, p. 61] [antraštė].
76. SARMA pristato natūralią kosmetiką <...> (kosmetikos parduotuvė SARMA)  
[Žmonės 2011-09-08, Nr. 36, p. 61] [paantraštė].
77. 75 proc. žaliavų – natūralios (kosmetika HORTUS FRATRIS)  
[Žmonės 2011-09-08, Nr. 36, p. 61] [pagrindinis tekstas].
78. Natūralūs, saugūs plaukų dažai <...> (plaukų dažai *Color & Soin*)  
[Žmonės 2011-09-08, Nr. 36, p. 61] [pagrindinis tekstas].
79. Ekologiška, natūrali, sertifikuota kosmetika iš Prancūzijos (*BIOinnovation*).  
[Žmonės 2019-03-14, Nr. 11, p. 57] [paantraštė].
80. Natūrali, patvirtinta veiklioji medžiaga <...> (*BIOinnovation*).  
[Žmonės 2019-03-14, Nr. 11, p. 57] [pagrindinis tekstas].
81. Natūralus medetkų vanduo <...> (*BIOinnovation*)  
[Žmonės 2019-03-14, Nr. 11, p. 57] [pagrindinis tekstas].
82. <...> natūralus alavijas padeda išsaugoti odos drėgmę (*BIOinnovation*).  
[Žmonės 2019-03-14, Nr. 11, p. 57] [pagrindinis tekstas].
83. Natūralus rožių vanduo švelnina <...> (*BIOinnovation*)  
[Žmonės 2019-03-14, Nr. 11, p. 57] [pagrindinis tekstas].
84. <...> natūralus italinio šlamučio žiedų vanduo suaktyvina <...> (*BIOinnovation*).  
[Žmonės 2019-03-14, Nr. 11, p. 57] [pagrindinis tekstas].
85. Natūralios sudedamosios dalys (plaukų dažai *Color&Soin*)  
[Žmonės 2019-09-12, Nr. 37, p. 105] [pagrindinis tekstas].
86. Kramtykite <...> visai kaip savo sveikais natūraliais dantimis (dantų implantai *Straumann*)  
[Žmonės 2019-11-07, Nr. 45, p. 83] [pagrindinis tekstas].
87. Natūraliam plaukų grožiui (plaukų priežiūros priemonės *Noah*)  
[Žmonės 2019-11-14, Nr. 46, p. 81] [šūkis].
88. Švelni ir natūrali priežiūra nuo pirmosios dienos (priemonės kūdikiams WELEDA)  
[Žmonės 2019-11-14, Nr. 46, p. 103] [pagrindinis tekstas].
89. Suteikia odai natūralaus spindesio (makiažo priemonės *jane iredale*)  
[Žmonės 2019-11-17, Nr. 42, p. 39] [pagrindinis tekstas].
90. Mineralinė, natūrali sudėtis (makiažo priemonės *jane iredale*)  
[Žmonės 2019-11-17, Nr. 42, p. 39] [pagrindinis tekstas].
91. Natūralios receptūros <...> kosmetikos priemonės praturtintos vitaminų <...> (kosmetika *Bio Balance*)  
[Žmonės 2019-11-21, Nr. 47, p. 17] [pagrindinis tekstas].

92. Dėl natūralių veikliųjų medžiagų savo sudėtyje šios priemonės ne be reikalo pažada <...> (kosmetika *Bio Balance*)  
[Žmonės 2019-11-21, Nr. 47, p. 17] [pagrindinis tekstas].
93. Padeda natūralios priemonės (skaidulos *Smart Balance*)  
[Žmonės 2019-11-21, Nr. 47, p. 77] [pagrindinis tekstas].
94. Būtent natūraliuose ingredientuose slypi viskas, kas iš tiesų svarbiausia <...> (kosmetika *Žiedė*) [Žmonės 2019-11-28, Nr. 48, p. 17] [pagrindinis tekstas].
95. <...> natūrali vaistinėje pagaminta kosmetika (kosmetika *Žiedė*)  
[Žmonės 2019-11-28, Nr. 48, p. 17] [pagrindinis tekstas].
96. <...> natūrali, ekologiška kosmetika jautriai odai (kosmetika *Corine de Farme*)  
[Žmonės 2019-11-28, Nr. 48, p. 49] [paantraštė].
97. <...> papildyta 100 % natūraliais ekstraktais (kosmetika *Corine de Farme*)  
[Žmonės 2019-11-28, Nr. 48, p. 49] [paantraštė].
98. <...> priemonėje yra 100 % natūralių sudedamųjų dalių <...> (kosmetika *Dr Hauschka*)  
[Žmonės 2019-12-05, Nr. 49, p. 27] [pagrindinis tekstas].
99. 100 % sertifikuota, efektyvi natūrali kosmetika (kosmetika *Dr Hauschka*)  
[Žmonės 2019-12-05, Nr. 49, p. 27] [paantraštė].
100. Atskleisk savo natūralų grožį! (kosmetika *sensilis*)  
[Žmonės 2019-12-12, Nr. 50, p. 47] [antraštė].
101. 95 % natūralios kilmės komponentų (aliejus plaukams *Lazartigue*)  
[Žmonės 2020-01-30, Nr. 30, p. 9] [pagrindinis tekstas].
102. Aktyvaus poveikio migla skatina natūralią odos drėgmę <...> (ląstelinio vandens migla *Institut Esthederm Paris*)  
[Žmonės 2020-01-30, Nr. 30, p. 57] [pagrindinis tekstas].
103. Natūralus [mineralinis vanduo]. Iš saugaus 689 m. gylio šaltinio (mineralinis vanduo *Tiché*)  
[Žmonės 2020-02-20, Nr. 8, p. 9] [paantraštė].
104. Ekologiška, natūrali dantų pasta (dantų pasta *Dermodent*)  
[Žmonės 2020-03-05, Nr. 10, p. 79] [antraštė].
105. Natūrali apsauga nuo saulės <...> (makiažo priemonės *jane iredale*)  
[Žmonės 2020-04-09, Nr. 15, p. 13] [pagrindinis tekstas].
106. 100 % natūrali sertifikuota kosmetika (kosmetika *Dr Hauschka*)  
[Žmonės 2020-04-16, Nr. 16, p. 9] [paantraštė].
107. <...> duonos, kurias kepame <...> naudodami tik natūralų raugą <...> (*Vilniaus duona*)  
[TV antena 2010-03-27, Nr. 13, p. 65] [pagrindinis tekstas].

108. Grūdais ar natūraliu sviestu pagardinta minkštutė duona <...> (duona *Urtės*)  
[TV antena 2011-04-23, Nr. 16, p. 19] [pagrindinis tekstas].
109. <...> paskanintas pomidorais ir specialiu natūralių prieskoninių žolelių mišiniu <...>  
(majonezas *Vilniaus*)  
[TV antena 2015-06-26, Nr. 25, p. 59] [pagrindinis tekstas].
110. <...> pagerintas joduota druska ir natūraliu vyno actu (majonezas *Vilniaus*)  
[TV antena 2015-06-26, Nr. 25, p. 59] [pagrindinis tekstas].
111. <...> pagardintas natūraliais džiovintais miško grybais (majonezas *Vilniaus*)  
[TV antena 2015-06-27, Nr. 26 (antrasis viršelis)] [pagrindinis tekstas].
112. Natūralus plombyras (ledai *Dione*)  
[Žmonės 2008-05-29, Nr. 22, p. 47] [antraštė].
113. <...> bene vienintelis tikras natūralus plombyras Lietuvoje <...> (ledai *Dione*)  
[Žmonės 2008-05-29, Nr. 22, p. 47] [pagrindinis tekstas].
114. Būtent šie natūralūs komponentai suteikia <...> nepamirštamą skonį (ledai *Dione*)  
[Žmonės 2008-05-29, Nr. 22, p. 47] [pagrindinis tekstas].
115. Batonas iš natūralių produktų <...> (duona *Gardėsis*)  
[Žmonės 2011-04-14, Nr. 15, p. 77] [paantraštė].
116. Natūrali [duona], sodraus skonio ir nepaprastai minkšta... (duona *Agotos*)  
[Žmonės 2009-12-24, Nr. 52-53, p. 21] [pagrindinis tekstas].
117. TICHĖ – vidutinės mineralizacijos šarminis natūralus mineralinis vanduo (mineralinis vanduo *Tichė*)  
[Žmonės 2013-12-05, Nr. 49, p. 19] [pagrindinis tekstas].
118. Natūralus kaip žydėjimas vyšnių (vynas *Voruta*)  
[Žmonės 2014-06-26, Nr. 26, p. 61] [antraštė].
119. Ryškaus ir gaivinančio skonio natūralus vynas <...> (vynas *Voruta*)  
[Žmonės 2017-06-22, Nr. 25, p. 39] [pagrindinis tekstas].
120. Dėl natūralaus karotino gaminys yra naudingas bet kokio amžiaus žmonėms (aliejus Obelių)  
[Stilius 2007-03-23, p. 54] [pagrindinis tekstas].

## **BŪDWARDŽIO EKOLOGIŠKAS AKTUALIZACIJOS PAVYZDŽIAI**

1. Vienintelė ekologiška grietinė (grietinė *Bio š*)  
[Ji 2008-10-06, Nr. 41, p. 21] [antraštė].
2. <...> būna <...> ekologiškų augalinių [plaukų] dažų <...> (plaukų dažai NATURTINT)  
[Ji 2016-08-25, Nr. 34, p. 9] [pagrindinis tekstas].

3. Praturtinti ekologiškais augalų aliejais <...> (plaukų dažai NATURTINT) (= *Papildyti ekologiškais augalų aliejais*)  
[*Ji* 2016-08-25, Nr. 34, p. 9] [pagrindinis tekstas].
4. Ekologiškais augalų aliejais bei ekstraktais praturtinta formulė (plaukų dažai NATURTINT) (= Ekologiškais augalų aliejais bei ekstraktais *papildyta* formulė)  
[*Ji* 2016-08-25, Nr. 34, p. 9] [pagrindinis tekstas].
5. Ekologiška daugiafunkcė dantų pasta su 7 žolelių ekstraktu <...> (burnos higienos priemonės *Ecodenta*)  
[*Mano Namai* 2013 balandis, Nr. 4, p. 101] [pagrindinis tekstas].
6. Ekologiškas daugiafunkcis burnos skalavimo skystis <...> (burnos higienos priemonės *Ecodenta*)  
[*Mano Namai* 2013 balandis, Nr. 4, p. 101] [pagrindinis tekstas].
7. Ekologiški drėgmę sugeriantys įklotai (moterų higienos priemonės *gentle day*)  
[*Prie kavos* 2013-06-19, Nr. 25, p. 13] [pagrindinis tekstas].
8. Ekologiškos drėgnos servetėlės <...> (moterų higienos priemonės *gentle day*)  
[*Prie kavos* 2013-06-19, Nr. 25, p. 13] [pagrindinis tekstas].
9. Ekologiškas pasirinkimas (moterų higienos priemonės *gentle day*)  
[*Prie kavos* 2013-07-31, Nr. 31, p. 25] [antraštė].
10. Ekologiškos drėgnos servetėlės intymiai higienai <...> (moterų higienos priemonės *gentle day*) [Prie kavos 2013-07-31, Nr. 31, p. 25] [pagrindinis tekstas].
11. Ekologiški kasdieniai įklotai su anijonų juostele (moterų higienos priemonės *gentle day*)  
[*Prie kavos* 2013-07-31, Nr. 31, p. 25] [pagrindinis tekstas].
12. Pirmasis lietuviškas ekologiškas kečupas (kečupas *Daumantų*)  
[*TV antena* 2009-03-05, Nr. 36, p. 63] [paantraštė].
13. Nauja ekologiška „Margaritos“ veido priežiūros linija <...> (kosmetika *Margarita*)  
[*TV antena* 2009-10-10, Nr. 40, p. 68] [pagrindinis tekstas].
14. Ekologiškas valomasis pienelis <...> (kosmetika *Margarita*)  
[*TV antena* 2009-10-10, Nr. 40, p. 68] [pagrindinis tekstas].
15. <...> ekologiškas drėkinamasis pienelis <...> (kosmetika *Margarita*)  
[*TV antena* 2009-10-10, Nr. 40, p. 68] [pagrindinis tekstas].
16. <...> ekologiškas maitinamasis kremas <...> (kosmetika *Margarita*)  
[*TV antena* 2009-10-10, Nr. 40, p. 68] [pagrindinis tekstas].
17. <...> pagamintos iš ekologiškų ir natūralių sudedamųjų medžiagų (kūno priežiūros priemonės *Signature series*)  
[*Žmonės* 2011-09-08, Nr. 36, p. 61] [pagrindinis tekstas].

18. <...> ekologiškoms kūno ir plaukų priežiūros priemonėms <...> (kūno priežiūros priemonės *Signature series*)  
[Žmonės 2011-09-08, Nr. 36, p. 61] [pagrindinis tekstas].
19. <...> suteiktas ekologiškų gaminių sertifikato ženklas <...> (kūno priežiūros priemonės *Signature series*)  
[Žmonės 2011-09-08, Nr. 36, p. 61] [pagrindinis tekstas].
20. <...> ekstraktai išgauti iš ekologiškuose ūkiuose užaugintų augalų! (kosmetika HARBOR)  
[Žmonės 2011-09-08, Nr. 36, p. 61] [pagrindinis tekstas].
21. Ekologiška, natūrali, sertifikuota kosmetika iš Prancūzijos (*BIOinnovation*)  
[Žmonės 2019-03-14, Nr. 11, p. 57] [paantraštė].
22. Ekologiškas greipfrutų ekstraktas (maisto papildas *Citrosept Organic*)  
[Žmonės 2019-11-17, Nr. 42, p. 137] [pagrindinis tekstas].
23. <...> natūrali, ekologiška kosmetika jautriai odai (kosmetika *Corine de Farme*)  
[Žmonės 2019-11-28, Nr. 48, p. 49] [paantraštė].
24. Priemonės yra ekologiškos ir sertifikuotos <...> (kosmetika JONZAC)  
[Žmonės 2020-01-30, Nr. 30 (ketvirtasis viršelis)] [pagrindinis tekstas].
25. Ekologiška, natūrali dantų pasta (dantų pasta *Dermodent*)  
[Žmonės 2020-03-05, Nr. 10, p. 79] [antraštė].
26. Kelis dešimtmečius vystome ekologiškos žemdirbystės projektus ir geriname mūsų partnerių gyvenimo sąlygas <...> (kosmetika *Dr Hauschka*)  
[Žmonės 2020-04-16, Nr. 16, p. 9] [pagrindinis tekstas].
27. Ekologiška [duona] nuo pirmo grūdo (duona *Viči*)  
[Stilius 2010-05-21, Nr. 18 (ketvirtasis viršelis)] [antraštė].
28. Ekologiškas jogurtas su citrina ir imbieru <...> (jogurtas *Dobilas*)  
[Stilius 2014-11-04, Nr. 42, p. 7] [paantraštė].
29. Imbiero ir citrinos derinys kartu su ekologiško jogurto savybėmis papildo ir sustiprina teigiamą poveikį (jogurtas *Dobilas*)  
[Stilius 2014-11-04, Nr. 42, p. 7] [pagrindinis tekstas].
30. Vartokime ekologiškus produktus! (duona *Dvejos girnos*)  
[Stilius 2015-04-14, Nr. 14, p. 4] [antraštė].
31. Ekologiškas požiūris į virtuvės reikmenis (keptuvės BEKA)  
[Žmonės 2009-10-15, Nr. 42, p. 109] [antraštė].
32. <...> naudoja pažangią ekologišką keraminę dangą <...> (keptuvės BEKA)  
[Žmonės 2009-10-15, Nr. 42, p. 109] [pagrindinis tekstas].

33. Daugybė medžiagų, naudojamų gaminant BEKA gaminius, yra ypač ekologiškos <...> (keptuvės BEKA)  
[Žmonės 2009-10-15, Nr. 42, p. 109] [pagrindinis tekstas].
34. <...> ekologiški nakvišų, erškėtuogių <...> aliejai <...> (kosmetika *Žiedė*)  
[Žmonės 2019-04-11, Nr. 15, p. 75 (2)] [pagrindinis tekstas].
35. <...> ekologiški jazminų, kvapniosios kanangos <...> eteriniai aliejai (kosmetika *Žiedė*)  
[Žmonės 2019-04-11, Nr. 15, p. 75 (2)] [pagrindinis tekstas].
36. <...> ekologiškas levandų, rožių bei rugiagėlių vanduo (kosmetika *Žiedė*)  
[Žmonės 2019-04-11, Nr. 15, p. 75 (2)] [pagrindinis tekstas].
37. Lašas gamtos. Ekologiška degtinė (degtinė *Stumbras*)  
[Mano Namai 2014-07, Nr. 7, p. 87 (1)] [antraštė].
38. Pirmoji lietuviška ekologiška degtinė (degtinė *Stumbras*)  
[Mano Namai 2014-07, Nr. 7, p. 89 (2)] [antraštė].



## 2 PRIEDAS. Reklamos komunikatų pavyzdžiai



1 pav.



2 pav.



3 pav.



4 pav.









Lytimėms, odai – su dirginais apsaugomą sukuriantį vaistinių augmenčių kompleksą ZIEDE gamė. Išoriniam naudojimui apsaugomai veikia bei švelnina, natūraliai pH švelni oda. ZIEDE lengva naudoti, tinka kaip apsauginis kremas, tonikas, bei su ZIEDE kremu – išsugerti natūraliai natūraliai sukuriant natūraliai ZIEDE. Kūno odai – sukuria švelnų ZIEDE, pagamintą vaistinių augmenčių kompleksu.

**ZIEDE – natūrali vaistinėje pagaminta kosmetika.**

www.ziede.lt



### Jūsų žarnynas – teniso lauko dydžio organizmo apsauginis barjeras

Tai išties didelis barjeras. Iš viso – apie 200 m<sup>2</sup>. Palyginimui – bendras Jūsų odos plotas neviršija 4 m<sup>2</sup>.

Zarnynas – tai galimasis Jūsų organizmo dūris, nes jo videli dydis yra iki 70 metrų, tūlas ir labai ilgas. Pasirodo, lyg natūralus apsauginis barjeras „Actimel“ „Actimel“ sudėtyje yra daugiau nei 16 milijardų naudingų L. casei Deftinos bakterijų, kurios padeda apsaugoti vidurinę ir taip natūraliai išsaugoti gerą žarnyno florą. Šis natūralus apsauginis poveikis padeda Jūsų žarnynui išlaikyti natūralią apsauginę barjerą, kuris išsaugoma natūraliai. Natūralūs mūsų organizmo apsaugos kaimėnai vėl pradeda dirbti, todėl rekomenduojame kasdien papildyti L. casei Deftinos atgaivą.



Rekomenduojama

**Actimel** padeda natūraliai stiprinti Jūsų organizmo apsaugą  
www.actimel.lt

13 pav.

**HORTUS FRATRES**

**Jūsų grožiui!**

**HORTUS FRATRES – išskirtinai švelni, puošni ir natūrali kosmetika.**

**KOSMETIKA JAUTRIAI ODAI**

- Švelni jautriai odai, su dirginais natūraliai.
- Pagaminta natūraliai, be jokių priedų.
- Jūsų odai natūraliai, be jokių priedų.
- Jūsų odai natūraliai, be jokių priedų.
- Jūsų odai natūraliai, be jokių priedų.

**15 pav.**

14 pav.

**Bijau, kad kas nepamatytų manęs dėvint bikini...  
Pagaliau nusimečiau plačius rūbus!**

**16 pav.**

**Kaip Apple Cider 600 gali padėti?**

Apple Cider 600 padeda natūraliai stiprinti Jūsų organizmo apsaugą.





## Kaip prižiūrėti jautrią odą?

Tam, kad oda būtų sveika, graži ir atlikta savo funkcijų, ją būtina gauti drėgninti. Odą reikia drėkinti nuolat, o kartais ir labai intensyviai. Vis dėlto, drėkinimas turi būti švelnus ir saugus, ypač jeigu turite jautrią odą.

Švedijoje sukurtos „TENA“ drėkintuvai odos priežiūrai pritaikyti puikiai tinka jautriai odai. Pagamintos iš augalų ir švelnių medžiagų, jos drėkina, minkština odą bei padeda jai išlaikyti natūralų drėgnumą.

Prieškus švelniausiu būdu šalina ir šveičia odą, išskleidžia odos priežiūrai pritaikyti puikiai tinka jautriai odai. Pagamintos iš augalų ir švelnių medžiagų, jos drėkina, minkština odą bei padeda jai išlaikyti natūralų drėgnumą.

Drėkintuvai skatina šios drėkintuvai ir augalų sudėtį, kuri padeda:

- Odai drėkinti odai drėkintuvai
- Reguliuoti odos pH
- Drėkinti odą
- Drėkinti odą

Šiems kosmetikams gaminti vartojamos tik natūralios medžiagos. Jie padeda išlaikyti odos drėgnumą ir švelniai drėkina.

Daugiau informacijos apie „TENA“ odos priežiūrai pritaikyti puikiai tinka jautriai odai.

### Švelni jautrios odos priežiūra



**Kremas „TENA Skin Cream“** puikiai tinka labai sausai odai.

**Losjonas „TENA Skin Lotion“** puikiai tinka normaliai arba sausiai odai.

Odos priežiūrai pritaikyti puikiai tinka jautriai odai. Pagamintos iš augalų ir švelnių medžiagų, jos drėkina, minkština odą bei padeda jai išlaikyti natūralų drėgnumą.

TENA **išlaikyti natūralų**

22 pav.

## Kietas ir skystas muilai Smilė



Specialiai žino, graži ir sveika yra tai, kas natūrali. Ne kasdien, kad esantys priemonių gamybai praeina šis sveiką naudoti natūralūs komponentai. Juos ne iš atskaitos dirbama, bet ir augalų gyvyje patvirtinta. Kadangi žiniomis muilais „Smilė“ praturinti vertingiausiomis žaliavomis ir augalų ekstraktais. Jūtos rūgšties turintis odą, ji padeda, o tai išskirti bei atskirti ingredientus užtikrina patikrinta išsijunginti bei kompozicijai.

Nor turėti medicinos vertėms medžiagai, turintis, pigiausių bei švelniausių – gamtos duona mėsai, yra ne vieną dešimtį puošnų, todėl grūdų, žaliavų, pavyzdžiui, žaliųjų žolelių ekstraktai, papildo muilų „Smilė“ kompoziciją. Kadangi žiniomis muilais „Smilė“ praturinti vertingiausiomis žaliavomis ir augalų ekstraktais, todėl muilai padeda išskirti ingredientus, priklausančius drėkintuvams, puošnų gamybai. Muilais „Smilė“ kompozicija – patalpi ir švelni. Kad chemiškai sudėtyje nėra jokių švelniausių ingredientų, todėl gamybai atskirti žiniomis muilais „Smilė“ kompozicija – patalpi ir švelni. Kad chemiškai sudėtyje nėra jokių švelniausių ingredientų, todėl gamybai atskirti žiniomis muilais „Smilė“ kompozicija – patalpi ir švelni.

Smilė **išlaikyti natūralų**

23 pav.

## Sobieski su spangučių lėmis



Pirmoji degtinė Lietuvoje su tikrovi spangučių aromatu ir natūraliomis sultimis. Visą pamėgta, populiariausia aromatizuota degtinė Lietuvoje.

Užauginta Lietuvoje

25 pav.

## Ecodenta. Pirmoji lietuviška.

Pasiekę atskleidimą augalų ekstraktų galios pasiekta pasiekti sveikata ir grožį.

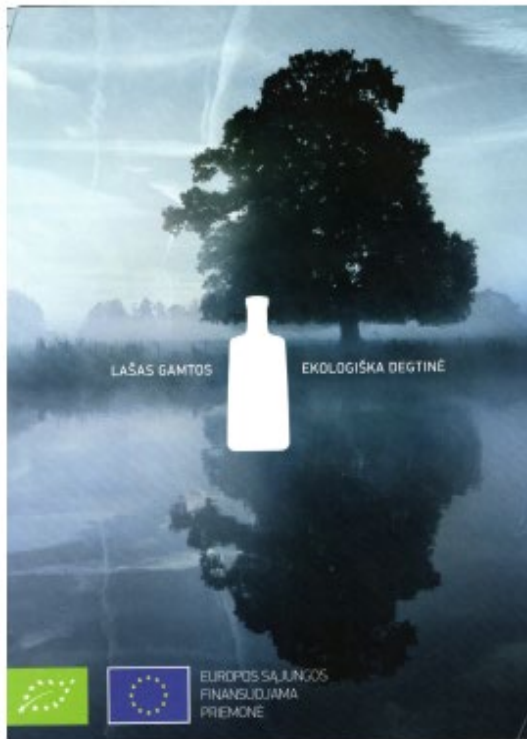
Švelni ir saugūs augalų ekstraktai, kurie padeda išskirti ingredientus, priklausančius drėkintuvams, puošnų gamybai. Muilais „Smilė“ kompozicija – patalpi ir švelni.



Smilė **išlaikyti natūralų**

25 pav.





26 pav.

**Lamoni LaB**

**Dieninis kremas vešiai**  
**OZEE LAMONI** „Day cream based on extract of sweet almond“, 50 ml

**OZEE LAMONI** „Day cream based on extract of sweet almond“, 50 ml  
Dieninis kremas vešiai su angeliu mušino (gelivio) ekstrakto. Tinka visoms odos tipams.  
Hidratinis prietaisų kompleksas!

Intensyviai malina, sukelia elastingumą bei stiprią odos senėjimo pozityvius. Iš natūralių medžiagų sukurtas veiksmingas ir nealerginis kremas padeda mažinti odos senėjimą. Sudėtyje esantis angeliu mušino (gelivio) ekstraktas įgalina odą, atsikratyti ir netrukus išsivystyti vitaminų šaltiniu pagamintu sukuriant elastingumą, drėkinimą ir saulės odos elastingumą. Apaugo nuo neigiamo UV spinduliuotės poveikio.

Pagaminta: Lamoni Lab laboratorijoje (Pleša, Italija)

PLAZMA LABORATORIE  
Via S. Rita, 1000 - 00187 Roma - Italia

Produkcija palaikoma pagal ES paramos priemonę. Nr. 14 001 20 060

27 pav.

Spirit Earth Holistics jau Lietuvoje!

# NAUJIENA

**SPIRIT EARTH HOLISTICS** Grožis ir sveikata yra neatsiejami. Išmokime būti sveiki kurdami kūno ir dvasios grožį!

Harmoninga esanti „SPIRIT EARTH HOLISTIC“ kūno ir plaukų priežiūros linija, sukurti kūrybiškai Šiaurės Amerikoje „Onida“ esančių perleis holistinės žinios ir tradicijos. Žolelių ir kvapų harmonijoje mena.

Linijos „Spirit Earth Holistics“ principai, gaminant, kūno priežiūros priemonės, yra pagaminti iš natūralių medžiagų, kad žmonės su gyventi darnoje su gamta.

Odą yra pati didžiausia žmogaus organas. Ji yra jautri ir porėta. Per odą, kaip ir per mūsų patalpas, šluka kenksmingos medžiagos, kurios ne tik žaloja, teršia organizmą, bet ir veikia kūno, bei dvasios harmoniją.

Spirit Earth Holistics: ypač rūpinasi ingredientų pasirinkimu. Šios priemonės pagamintos iš natūralių augalų ekstraktų, eterinių aliejų, žolelių ekstraktų. Aromatinė kompozicija kuriamas tik iš natūralių eterinių aliejų.

Kūnai yra ypač svarbia mūšis gyvybinis funkcijos ir garsumas.

Šios priemonės: nėra parabenų, SLS, Sodių, Laureth Sulfatų.

Viešo priemonės: gamintos be sintetinių kvapų, dažų ir konservantų.

Kompanija: ikidama išdėmą savo etnines principus, nekada nesieks bandymų su gyvūnais.

Daugiau informacijos: [www.cleopatrabella.lt](http://www.cleopatrabella.lt) +370 659 88313

28 pav.

**Schwarzkopf**  
PROFESSIONAL

**Saulės nubučiuoti, bet neišvarginti**

Naugaitis plaukų patalpa „Duo IT Active Moistur“ su specialiu vitamino kompleksu apsaugo plaukus ir padeda išlaikyti šilumą. Ši priemonė apsaugo plaukus nuo saulės spindulių ir padeda išlaikyti plaukų elastingumą. Tada plaukai daro ir ypač tinka.

Plaukai ir šiluma šiluma su saulės spinduliais. Ši priemonė apsaugo plaukus ir padeda išlaikyti šilumą. Plaukai daro ir ypač tinka.

Pranauja su patalpa nubučiuoti, bet neišvarginti. Ši priemonė apsaugo plaukus ir padeda išlaikyti šilumą. Plaukai daro ir ypač tinka.

Naugaitis nubučiuoti, bet neišvarginti. Ši priemonė apsaugo plaukus ir padeda išlaikyti šilumą. Plaukai daro ir ypač tinka.



UAB „REKOLA LITUA“ Vilnius, g. 200, 01108  
www.schwarzkopf-professional.com

29 pav.

**NAUJIENA plaukams,**  
reikalaujantiems ypatingos priežiūros  
„Margarita“



**Šampūnas nuo pleiskanų**  
• efektyvus šampūnas nuo pleiskanų su Climbazole.

**Dažų ir dažytų plaukų šampūnas**  
• su keratinu ir daiktų kvepalų baltymais, saugantis plaukų struktūrą bei lyginančiu dažytų plaukų paviršių.

**Termo šampūnas 2x puresni plaukai**  
• saugina plaukus išdžiūvint po karšto oro srove ir „gana“ nuo žalingo temperatūros poveikio.  
• natūrali veiklioji medžiaga Fiesan efektyviai saugo plaukus nuo išsausėjimo ir vėdingai juos purina.

UAB BIKO  
Zarys g. 2A, LT-02241 Vilnius  
tel. (8-5) 260 3342, www.biko.lt

30 pav.

**CareLady**

Natūrali priemonė  
šlapimo takų uždegimų  
gydymui ir profilaktikai

- Neleidžia bakterijoms ir mielių grybeliui augti šlapimo takuose.
- Atpalaiduoja šlapimo pūslės spazmus, mažina skausmą ir uždegimą.
- Didina šlapimo takų gleivinės atsparumą infekcijai.
- Saugo nuo ligos pasikartojimų.

Tabletėje yra 333 mg spanguolių ekstrakto ir 33 mg rykštenių ekstrakto. Be cukraus, dažų ir konservantų! Susaugusiems reikia gerti 2 - 3 kartus per dieną po 1 tabletę. Vaikams ir nėščiosioms - vartoti tik gydytojo nurodymu.

UAB BIKO  
Zarys g. 2A, LT-02241 Vilnius  
tel. (8-5) 260 3342, www.biko.lt



31 pav.



**TENA**

## Odos higienai ir pragulų profilaktikai

„TENA Wash Cream“ – švelnus muilo ir vandens pakaitalas tarpvietės odos valymui kasdien keičiant sauskaites, kurio nelieka nuplauti. Tinka ir visam kūnui prausiti. Kremą tepkite mėvėdami vienkartines pirštines „TENA Wash Gloves“, kurių reljefinis paviršius masažuoja odą ir padeda pagerinti kraujotaką.

- VALO neišvarumas
- DRĖKINA odą ir palaiko natūralų odos pH
- APSAUGO odą nuo saulės ir šlapimo, sukurdamas apsauginį sluoksnį



TENA ProfSkin gamtinei yra patvirtinti dermatologų ir tarsi nepašalintoms organizacijos „Skin Health Alliance“ akreditacija, užtikrinantią atitiktį geriausiems saugumo, efektyvumo, etikos ir tvarumo standartams.

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

32 pav.

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



## Natūrali dermatologinė kosmetika su CBD



„Daugelis matojų plaukai yra ne tik grožis, bet ir labai svarbi asmenybės dalis“

## Mylėkite savo plaukus!

**Naujos kartos tabletės Hair Volume™ – sveikiems, gražiems ir vešliams plaukams puoselėti.**



PLAUKŲ SLINKIMAS yra kartų pasikartojanti nemaloni patirtis, galinti sukelti pyktį, nerimą ir net bėgimą. Plaukai – ne tik grožio ir sveikatos, bet ir svarbi mūsų asmenybės dalis. Be natūralaus grožio, patvirtinamo visuo žmogaus išvaizdos, kiekvienas žmogus turi moters, moti tauti sveikata, grožius, stiprius, vešlius ir ilgagrūdus plaukus. Gražūs ir sveiki plaukai suteikia patikėjimo savimi.

Kadangi patiriamas emocinis stresas, neįsivertė mūsų ar mūsų turti neįgaliam jėgas įsivertė organizmo biochemistinis procesams. Dėl to plaukai gali pradėti slinkti taip pat, kaip ir plaukai. Moterų gyvenime būna daug situacijų, kurios lemia plaukų slinkimą, neturimas ir girdymas, menopozą, kurias sunku įtakoti. Tačiau plaukams pradėjus slinkti, netgi ar plaukai, daugią moterį apima panika.

Be nepatogios. Viena Hair Volume tablete kasdien vengs plaukams išvengti slinkimo. Originali skandinavišką moterų pagalbą. Hair Volume tablečių sudėtyje yra plaukų trichitams ir grožio natūralių biologinių aktyvių medžiagų. Tabletės iš ekstraktų, veng skaitiklių, amoniūmą, L-cistino ir L-tyrosino, vario, biotino, niaciną, diageno, niaciną, augimo faktoriaus, procaradino B2, gauravimosi švelniai, Cinkas ir biotinas padeda palaikyti normalią plaukų augimą, o vario normalią plaukų pigmentaciją, L y natūralią spalvą. Amino rūgštis L-cistinas yra svarbi keratino, plaukų sudarymo medžiaga, dalis. Dėl jos sutrinka plaukų augimo ir keratinizacijos. Hair Volume tabletes rekomenduojama gerti du kartus per dieną, normaliai sveikatai, vešliam ir gražiam plaukų augimui. Taip pat svarbi tvirti ir subalansuota mityba bei sveikata gyvenimo būdas.

Tikėtina, kad plaukams augimui moterų ir vyrų dirliugiai Hair Volume tabletes nauda. Karti ir padėjo diene plaukų augimo faktoriaus ir obolių pagalbą. Žurnalas „Natural Lifestyle“ (Jungtinė Karalystė) skelbė 2012 metais parengtą Hair Volume tabletes patikrinimą kategorijoje profilio grožiui.

Originalių Hair Volume tablečių gamyba įvykdyta sveikatai ir geriausiai informacija svetainėje [www.hairvolume.lt](http://www.hairvolume.lt).

Kol taikite klaidingai, skambėkite telefonui 0 27 22 20 23 arba apsilankykite internete svetainėje [www.hairvolume.lt](http://www.hairvolume.lt).



33 pav.

## gentle day NAUJIENA!

Moterims, kurios rūpinasi savo sveikata!

### Ekologiški drėgmę sugeriantys įklotai

**Tinkami naudoti:**

- kasdien, kai kamuoja oposinė išlypa;
- negausių menstruacijų metu ar antroje ciklo pusėje;
- po gydymo, kai yra silpnas šlapimo nelakymas;
- paauklėjimui, kai menstruacijos yra negausios;
- nedideliu metu, kai yra gausūs išlypa;
- po ginekologinių operacijų;
- moterims, kurios nežinojo įprastai.



Su medvilnės paviršiumi ir hidropolio sluoksniu, sugeriančiu drėgmę. Gausio anijonų jautelė slopina bakterijų dauginimą ir blogą kvapą.

Natūraliosios natūralios higienos **grausitilis** be SLS, parabenų ir dažiklių, su **plėvele** nagiūtiems, atviroje gamyboje bei spaudinčių ekstraktų.

**Ekologiškos drėgmės sugėrimas** natūrali higiena iš bambuko pluošto su aktyviu geliu ir vitaminu E.

**GAIVA • ŠVARA • KOKYBĖ**

Gentle Day įmone dirba ekologiškai, naudojanti gamtinę, nemokomą ir patikimą, vertingą, neformalinę, patikimą, išvengiant, natūralių medžiagų, CO2 išmetimo.



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

35 pav.

**Dansukker** cukrus uogienėms specialiai sukurtas uogienėms, džemams ir marmeladams gaminti. Su „Dansukker“ cukrumi uogienėms išvirkus uogienės nustebins išlikusia natūralia spalva, skonia, sodriu kvapu ir tirta konsistencija.

Virdami uogienes šio cukraus galite naudoti **perpus mažiau nei įprasta**, o uogienes virti tik 10–15 minučių.

Cukruje uogienėms yra pektino, kuris yra tirštinanti medžiaga, esanti uogose ir vaisiošiose. Cukrus uogienėms ypač tinka virti braškių uogienes, kadangi braškėse yra mažai pektino, o naudojami „Dansukker“ cukrų uogienėms, išvirsite tirtas uogienes. Produkte esantis konservantas kalio sorbatas natūralus randamas šermukšnių uogose. Jei nėra galimybių uogienių laikyti šaltai, su šiuo cukrumi virtos uogienės išsilaiko ir kambario temperatūroje, tamsioje vietoje.

[www.dansukker.lt](http://www.dansukker.lt) galite rasti daugiau receptų ir užsiprenumeruoti mūsų naujienlaiškis. Aplankykite mūsų puslapį [www.facebook.com/GyvenimasYraSaldus](https://www.facebook.com/GyvenimasYraSaldus)

Mes Jums padėsime pasirinkti įvairioms šventėms atsižvelgiant įdomių „Dansukker“ sukurtų receptų, patarimų, kaip galima paruošti sezono žaliavinius, vaisius ir uogas.



36 pav.

**EXADIPIN**  
Specialus medžiaginis paviršius maisto produktams

**Natūralaus lieknėjimo koncepcija**

**Reguliuoju cukrų ir lieknėju**



- Padeda mažinti gliukozės kiekį kraujyje pavalgius
- Nuolat padeda palaikyti normalų gliukozės kiekį kraujyje
- Padeda mažinti atsvorį
- Sumažina alkio pojūtį tarp valgių

ArDiaktiv kasdienė  
Daugiau informacijos: [www.exadipin.lt](http://www.exadipin.lt)

37 pav.

**TINKTŪRŲ SEIMA**

**Geriausia išmokome iš gamtos**

*Sveikata laimi Valentis  
Sveikata išmokoma iš gamtos*



**Gerama nuolat dovinoja natūralių vaistų ingredientus – žinoma mokėti juos surinkti ir parinkti. Remdamiesi per šimtmečius sukauptą liaudies medicinos patirtimi, nuo pat 1922 m. tuojame Jums net 19 natūralių vaistabūvių ekstraktų ir tinktūrų šeimai ir kasdieniui naudojimui, nuo peršalimo, nemigų ir virškinimo sistemos, sveikatai odai.**

**valentis**

ŠEIMOS VAISTŲ SEIMA Gerama nuolat dovinoja natūralių vaistų ingredientus – žinoma mokėti juos surinkti ir parinkti. Remdamiesi per šimtmečius sukauptą liaudies medicinos patirtimi, nuo pat 1922 m. tuojame Jums net 19 natūralių vaistabūvių ekstraktų ir tinktūrų šeimai ir kasdieniui naudojimui, nuo peršalimo, nemigų ir virškinimo sistemos, sveikatai odai. Gerama nuolat dovinoja natūralių vaistų ingredientus – žinoma mokėti juos surinkti ir parinkti. Remdamiesi per šimtmečius sukauptą liaudies medicinos patirtimi, nuo pat 1922 m. tuojame Jums net 19 natūralių vaistabūvių ekstraktų ir tinktūrų šeimai ir kasdieniui naudojimui, nuo peršalimo, nemigų ir virškinimo sistemos, sveikatai odai.

**Ekologiškas pasirinkimas** 

*Džiaukitės gaivia ir šilta vasara su „Gentle Day“ intymios higienos priemonėmis, kurios apsaugos Jūsų intymią odą bei suteiks neapsakomą gaivą.*



**Ekologiškos drėgnos servetėlės intymiai higienai**

- Iš **baršuko pluošto**, švelnios ir **nešaltos**.
- Su vitaminu E ir alyvuogių aliejumi.
- Nebaltesnis chloro, bekvapis, be parabenų ir chemikalų galinčių dirginti odą, odai tinkamas pH.

**Ekologiški kasdieniai įklotai su anijonų juostele**

- Nebaltesni chloro, be kvapiųjų ir chemikalų galinčių dirginti odą, odai tinkamas pH.
- Anijonų juostelė apsaugo nuo nemalonaus kvapo ir bakterijų dauginimosi/klotos.
- Medvilnės paviršius nedirgina odos net šilumą kasdien.
- Oro talonams užtikrina gaivų ir komfortą.

ArDiaktiv vaistinė, prekybos centras  
Specialūs pasiūlymai ir paraiškos: [www.gentleday.lt](http://www.gentleday.lt)

38 pav.

39 pav.



**PILNOSKŪNIO OBELIŲ ALIEJUS**

**Aliejaus karotinas**

gėrimas, skatinantis aktyvumą bei sveikatą. Jis turintis vitaminų rinkinį, turintis šimtus natūralių aromatinės medžiagos komponentų, turintis daugybę naudingų savybių, padedanti gerinti apetitą, gerinti virškinimą, padidinti kraujotaką, gerinti miegą, padidinti energingumą, padidinti koncentraciją, padidinti atsparumą stresui, padidinti atsparumą ligoms, padidinti atsparumą infekcijoms, padidinti atsparumą vėžiui, padidinti atsparumą širdies ir kraujotakos ligoms, padidinti atsparumą diabetui, padidinti atsparumą hipertenzijai, padidinti atsparumą astmai, padidinti atsparumą alergijai, padidinti atsparumą lėtinėms ligoms, padidinti atsparumą senėjimui, padidinti atsparumą mirtimi.

Kad ir kaip receptų pasirodys, visada rekomenduojame OBELIŲ ALIEJUS Karotinas.

**TK**

40 pav.

**TIK SU NATŪRALIOMIS KVAPIOSIOMIS MEDŽIAGOMIS IR BE DIRBTINIŲ DAŽIKLIŲ**

SU ŠPILSŲ DAŽYMA

**NAUJAS!**

fanta.lt

41 pav.

**VICI DUONA** Ekologiška nuo pirmo grūdo

**TĖVO**

**BE JOKIŲ E**

Ekologiška duona

42 pav.

**olia** SKELBIA NAUJOS PLAUKŲ DAŽŲ EROS PRADŽIĄ.\*

**Rūpinkis savimi. GARNIER**

**OLIA**

6.00

**DALYBŲ NERADA NEBENDROŠITE DAŽYTI PLAUKŲ RITAP**

Taip ir šviesiai, kaip mėnuo, akvarelio spalvų paletą. [www.garnier.lt/Olia](http://www.garnier.lt/Olia)

43 pav.

## Nakvišų aliejus – moters žavesio paslaptis iš gamtos

Moties žavesys slepiasi smilkikose, ąžuolų žieduose, gvaidžių rėmų, vėparių šakelėse.  
Kad moteris jaustų šalinę energiją, jos organizmas turėtų apginti, „vyštin mineralus“, sukaupti natūraliai natūralių aliejų.

35

44 pav.

## NAUJASIS „VILKMERGĖS KRIEK“ – pusę metų brandintas craft alus

„Vilkmergės alus“ toliau puoselėja geriausias aludarystės tradicijas ir kviečia alaus gurmanus susipažinti su naujuoju craft alumi „Kriek“ iš lietuviškų vyšnių. Vyšnių alus, kilęs iš Briuselio ir jo apylinkių, laikomas belgų aludarių pažiba ir tampa vis populiarešnis visame pasaulyje. Šį kartą naujam gyvenimui jis atgyja Lietuvoje.

35

46 pav.

## YPAČ TINKA PRIE KIMŠTŲ KUPRINIŲ

IŠ TIKRUJŲ  
NEI PER RŪGŠTI, NEI PER SALDI

„Babelinė“ – natūrali lietuviška įvairių daržovių, patinamų pagal ankščių sėklų receptą. Ši patalpinama daržovių rūgštis, turinti vitaminų ir mineralų, prisideda prie sveikatos – tai, ko reikia ypač tiems, kurie mėgsta šiek tiek rūgštesnį skonį.

35

45 pav.

Tu esi tai, ką valgai.  
Vartokime ekologiškus produktus!

35

EUROPOS SAUGIOS  
TURKINIS ALUS  
Dalis Road Organization

47 pav.





48 pav.



49 pav.



50 pav.

51 pav.



Tikrai natūrali elektrolytų, mineralinių, švelniai skonio

**„Birutė – vanduo mano grožiui“**

*Be širdies, nėra sveikatos*

52 pav.

KAI NORISI KO NORS  
NATŪRALAUS

Pirmasis lietuviškas ekologiškas kečupas

**Daumantu**  
SKONIO MEISTRAI

53 pav.

APSAUGOTAS NUO PIRMO  
IKI PASKUTINIO LAŠO

11 m  
210 m  
467 m  
689 m

TICHĖ – vidutinė mineralizacijos  
korminis vanduo:  
• Išlaikomas iki 689 metų gylyje  
esanti kalnų;  
• šaltinis molisul šaltinis nerūgštantis  
pieno vandeninis;  
• išsiskiria be sąlyčio su oru.

Geologiniai žemės sluoksniai išaugo  
neapvalintų natūraliai mineralizuotų  
vandenių šaltinių. Tokiam gylyje TICHĖ  
yra apsaugota nuo bet kokių  
kontaminacijų, dirvožemio ir oro užterštumo.

54 pav.

Tikrasis gamtos skonis

55 pav.

Švieži skonis!

**FINLANDIA**  
Vodka of Finland

Tiesiog... natūralus skonis.

Tiesiog iš drovųjų repalėčių vėrelių. Švelniausias gamtos gėrylės.  
Šiuo „Finlandia“ būdu“ turime naują aromatinis drovinių standartus.  
Tiesiog... natūralus skonis.

Finlandia.com  
100% alkoholis, 40% alkoholis

PRAKTIŠKI ŽMONĖS RENKASI

Natūralus  
mineralinis vanduo  
silpnai gazuotas  
„RASA“ 2l  
dabar tik 1,39 Lt

**1,39 Lt**

Atkreipkite dėmesį! Ši reklama yra tik informacinė. Kaina nustatoma pagal rinkos sąlygas. Kaina nustatoma pagal rinkos sąlygas. Kaina nustatoma pagal rinkos sąlygas.

56 pav.





### Legendinės duonos išaugotos

Jau senąjį (senąjį) kepama geriausia, skaniausia duona. Šis pasididžiavimas atsivertė į puikų ir šviežią VILNIUS DUONOS „Legendinių duonų kolekciją“. Tai šios penkerių legendinių duonų, kurios kepamos pagal autentiškus senus receptus, naudojant tik natūralų raugį ir plikinį.



Vilniaus duona  
Nuo 1867 m.



57 pav.

**NAUJIENA!**

**AURUM**

**AURUM PLOMBYRAS**

**AURUM PLOMBYRAS**

**Ypatingas naujas skonis**

**PLOMBYRAS**

**IŠ NATŪRALAUS PIENO**

59 pav.

*Vasaros  
jausma  
pagardinta*

**NAUJIENA**

**URTĖS**

**DUONA**

58 pav.

**Paragaūk!**

**VILNIUS**

**Mėsos**

**Ypatingas**

**TIKRAS LIETUVIŠKAS SKONIS**

60 pav.



**Paragauk!**



**VILNIUS**  
MAJONEZAS

TRADICIJOS • PATIRTIS • KOKYBĖ

**•NAMINIS•**  
SU RIEŠUTINIS PIMDORIS

Majonezas „Vilnius“ su riešutais ir pomidorais. Tai dar vienas išskirtinis mūsų šedevras. Likasve užrašoje ir dar dešimtyje daryturų. Majonezas papardėtas su vienu išskirtiniu pomidorais, patį patį šviežius šonus.

TRUKAS LIETUVIŠKAS SKONIS

**•NAMINIS•**  
SU GRIBAIS

Majonezas „Vilnius“ su grybais – šis produktas skirtas tiems, kurie mėgsta šviežius, su šiuo papardėtas su šviežiais džiovintais viščių grybais.

**VILNIUS**  
MAJONEZAS  
•NAMINIS•

TRUKAS LIETUVIŠKAS SKONIS

**VILNIUS**  
MAJONEZAS  
•NAMINIS•

TRUKAS LIETUVIŠKAS SKONIS

www.majonezas.lt



61 pav.

Pradžiūnimas

**HERMIS**  
skaniosiems akimirksnams



NATŪRALUS MINERALIUS VANDENS ŠALDINTAS  
GERIAUSIS EUROPOS ŠEŠYBIS ŠALDINYS (VERTINTAS LE DUCO R 10-100)



62 pav.

Lietuviška  
vyndarystė  
nuo 1926 m.

Materialusis vynu ir vynu vardu „Voruta“ gamintojas pagal tipą dalyvavo šiuose konkursuose ir laimėjo laureatų vėliavą su apdovanojimu bei ganytoja apdovanojimu. Šiuo vynu gamintojas laimėjo šiuos apdovanojimus: laimėjo šiuos apdovanojimus laimėjo šiuos apdovanojimus.

**Voruta**



63 pav.



**CHEMIJAI GALAS**

**SOBIESKI IMPRESS**

SOBIESKI IMPRESS ALKOHOLINIAI KOKTEILIAI  
SU NATŪRALIOMIS SKUTIMIS JAU CIAI

www.kokteiliai.lt

64 pav.





65 pav.



66 pav.



67 pav.

**SSSD SENUKAI** BADA IŠBIRINKI

**Ekologiškas** požiūris į virtuvės reikmenis

BEKA logo

BEKA šiuo metu naudoja pažangią ekologišką keraminę dangą - Becadur ceramica. Šios dangos sudėtyje nėra nei PTFE, nei PFOA.

PFDA yra cheminė medžiaga, naudojama tradicinis neapdirbtos dangos gamybos procese. Ji nepatenka į patiektą maistą, todėl niekada nekels pavojus sveikatai, tačiau gamybos proceso metu šis chemikalas gali patekti į gamtą ir patalpoje dirbančių sveikatai. Gaminti mūsų keraminę dangą būtinai naudojame PFOA.

Ši keraminė dangą pagaminama vandens pagrindu, jos sudėtyje taip pat nėra PTFE cheminės medžiagos. Perkaitimas tradicini neapdirbtą keptuvės dangą, išsivysto PTFE chemikalai patenka į maistą. Keraminė dangą yra atsparumui daug aukštesnei temperatūrai nei tradicini neapdirbtą dangą, todėl nebūna perkaitimo ar dangos pabėdimo pavojaus. Be to, aukštesnė kaitimo temperatūra leidžia greitai, lengviau apkepusiui iškepti. Keraminė dangą yra labai tvirta, o blogai jautri švelniai valyti švelniais šluostais.

020 cm -99,- 79,-	024 cm -129,- 99,-	028 cm -159,- 119,-
-------------------	--------------------	---------------------

Ekologiški BEKA keptuvės VITA pakete (pagal Senukai parduotuvėse Vilniuje, Kaune ir kitose vietose p. 62) ir Klaipėdoje. Akcija vyksta iki lapkričio 15 d.

68 pav.



69 pav.



70 pav.



71 pav.



72 pav.





73 pav.



74 pav.



75 pav.



77 pav.



**TICHĖ**  
Gyvas vanduo  
pH 7,6-7,8

Kad būtume sveiki, mūsų mityba ir sveikata geriausia namuose. Tai taip svarbu.

TICHĖ – vidutinis mineralizacijos laimėjimo natūraliai išvalytame vanduoje. Kuro pH 7,6-7,8 yra optimali žmogaus kraujui pH.

Geriamieji mineraliniai vandeniai TICHĖ geriausiai palaikyti organinio šarmų rūgščių pusiausvyra.

TICHĖ – gantais padaiktai, dirbtinai organinio gėlo.

**SVARBUS ŽMOGUI KASDIEN**

78 pav.

**NANO DERM**

PASIEKIA GILIAUSIUS ODOS SLUOKSNIUS

Nanotechnologijos leidžia NANO DERM veikliosios medžiagos lengviau prasiskverbti į odos giliausius odos sluoksnius.

Natūrali amino rūgščių, ragtelėms ir keratinui, o taip pat ragtelėms ir keratinui, o taip pat ragtelėms ir keratinui, o taip pat ragtelėms ir keratinui.

Rezultatai naudojami NANO DERM – smulkioms odos driegimams, aktyviam tonui ir pagerinamam ir sutrūkinėjimui.

**5 KARTUS EFEKTYVIAU**

LIETUVIŠKAS POKYŠIS

LIETUVIŠKAS POKYŠIS

79 pav.

**Sultingi linkėjimai!**

**Kiss**  
Apple Taste  
Nėra cukrus

Su natūraliomis sultimis

Fermentuota naudojant kruopščiai atrinktas žaliavas

80 pav.

**NATŪRALUS KAIP ŽYDĖJIMAS VYŠNIŲ**

**Vrutė**

LIETUVIŠKO VYNO TRADICIJOS NUO 1926

81 pav.





82 pav.



83 pav.



84 pav.



85 pav.

Tiems, kurie semiasi jėgų iš gamtos

Garribyba nuo 1922 metų  
Net 360 gamybos kontrolės etapai

Pagaminta Kėvyje šalyje

VAISTINĖ

86 pav.

BIO innovation  
Diagnostika, natūrali, sertifikuota kosmetika iš Prancūzijos.

**PATEMPIAMASIS SERUMAS**  
Natūrali, parvėtinai veikianti medžiaga "Cush" pasiūlyti greiti jautimo atgaivinimai ir gamtos odai. Naudojama arčiau patalpinant odą, oda sklandesni, švelnesni, švelnesni ir sveikesni.

**SERUMAS PAARIAMS**  
Serumo sudėtyje esantis kalcio ir cinko derinys, suteikia jai mineralizaciją, oda tampa elastingesnė. Naudojama, odą švelniai šalina ir apsaugo nuo saulės spindulių, padidina odos elastingumą ir apsaugo odą nuo aplinkos poveikio, puo. tū. tū.

**DIEVINIS KREMAS**  
Naudojama, švelniai šalina odą, padidina odos elastingumą ir apsaugo odą nuo aplinkos poveikio, puo. tū. tū.

**LŪPŲ BALZAMAS**  
Naudojama, švelniai šalina odą, padidina odos elastingumą ir apsaugo odą nuo aplinkos poveikio, puo. tū. tū.

**MICELINIS LOSJONAS**  
Micelinis serumas veikia minkštesnėmis ir švelnesnėmis, pašalina odos šalumą ir odos šalumą. Oda švelniai šalinama ir tonizuojama. Naudojama, švelniai šalina odą, padidina odos elastingumą ir apsaugo odą nuo aplinkos poveikio, puo. tū. tū.

**PENELIS KŪNUI AVIČIŲ KRAPO SU KAKAVA**  
Naudojama, švelniai šalina odą, padidina odos elastingumą ir apsaugo odą nuo aplinkos poveikio, puo. tū. tū.

BE: SILIKONŲ | SINTETINIŲ DAŽIKLIŲ | MINERALINIŲ ALIŲJŲ | PARABENŲ

www.kosmetika.lt

87 pav.

ŽIEDĖ  
PAGAMINTA VAISTINĖJE

ŽIEDĖ – natūrali vaistinėje pagaminta kosmetika.

Sudėtyje yra: - tai dištinė hidrolizavusi vaistinėje gaminta kosmetika ŽIEDĖ gali būti naudojama ingredientais, kurie yra natūralūs, švelniai šalina odą, padidina odos elastingumą ir apsaugo odą nuo aplinkos poveikio, puo. tū. tū.

ŽIEDĖ drėkinamasis veido kremas su slyvomis, 50 ml

SUDĖTYJE YRA: - tai dištinė hidrolizavusi vaistinėje gaminta kosmetika ŽIEDĖ gali būti naudojama ingredientais, kurie yra natūralūs, švelniai šalina odą, padidina odos elastingumą ir apsaugo odą nuo aplinkos poveikio, puo. tū. tū.

ŽIEDĖ drėkinamasis veido emulsija, 50 ml

SUDĖTYJE YRA: - tai dištinė hidrolizavusi vaistinėje gaminta kosmetika ŽIEDĖ gali būti naudojama ingredientais, kurie yra natūralūs, švelniai šalina odą, padidina odos elastingumą ir apsaugo odą nuo aplinkos poveikio, puo. tū. tū.

ŽIEDĖ veido kremas tranšičiu oda, 50 ml

SUDĖTYJE YRA: - tai dištinė hidrolizavusi vaistinėje gaminta kosmetika ŽIEDĖ gali būti naudojama ingredientais, kurie yra natūralūs, švelniai šalina odą, padidina odos elastingumą ir apsaugo odą nuo aplinkos poveikio, puo. tū. tū.

ŽIEDĖ pašalinamasis veido kremas su šilkais, 30 ml

SUDĖTYJE YRA: - tai dištinė hidrolizavusi vaistinėje gaminta kosmetika ŽIEDĖ gali būti naudojama ingredientais, kurie yra natūralūs, švelniai šalina odą, padidina odos elastingumą ir apsaugo odą nuo aplinkos poveikio, puo. tū. tū.

www.ziede.lt

VAISTINĖ

88 pav.



**Nr. 1 RANCOZUOJE**  
**ISTINISE JAU 15 METU**

Pirmieji **plaukų dažai**, kurie rūpinasi Jūsų plaukų sveikata!

**Color & Soin**

**0% AMONIAKO SILKONO PARABENŲ REZORGINOLIO SLS IR SLES**

100% padengia žilus plaukus iš pirmo karto

Apsaugo UV ir chloro poveikiui

Išgali išleisti šviesiai spalvą

Natūralūs sudedamosios dalys

ATIKRINTI DERMATOLOGŲ, HIPERALERGINIAI PLAUKŲ DAŽAI

**-25% nuolaida**

**EURO VAISTINĖ**

89 pav.

**EAU THERMALE Avène**  
 Formulas à gélules

**Cleanance Comédopied**

Pastebimai mažiau spuogų ir nuo šiol tu valdai savo odos būklę

Veiksminga per 7 DIENŲ

**25% nuolaida**  
 visam „Eau Thermale Avène“ asortimentui

**EURO VAISTINĖ**

90 pav.

**Verta išdrįsti**

Šveicariškų dantų implantų Straumann privalumais džiaugsitės visą gyvenimą

straumann.lt

Skaitmeniniai langai ir patalpa – viskas taip, kaip turėtų būti modernioje dantų klinikoje

Specialios nuorodos: dantų ir implantai

Kažkada namas 400 šveicariškų dantų implantų, šveicariškų patalpa ir patalpa – viskas taip, kaip turėtų būti modernioje dantų klinikoje

**straumann**

91 pav.

**NOAH**  
 natūraliam plaukų grožiui

**NOAH** **NOAH**

Noah priemonės galite rasti Eurovaistinės vaistinėse ir internete: [www.eurovaistine.lt](http://www.eurovaistine.lt)

**EURO VAISTINĖ**

92 pav.

**WELEDA**  
Nuo 1898

**TIKRI HEROJAI IŠ PRIGIMTIES YRA SVELNŪS**

**WELEDA priemonės su medetkais kūdikiams**

**Reguliuo skaidrią odą ir ramina uždegimą ir dirginimą. Tada išsugydoma, kaip ir suaugusiesiems. Tačiau su vaikais reikia būti švelnesni ir patikimesni. Skaidrią odą išsugydoma su medetkais. Skaidrią odą išsugydoma su medetkais. Skaidrią odą išsugydoma su medetkais. Skaidrią odą išsugydoma su medetkais.**

**PRISITRINKIA DALICIAI AŠPŽALYTI**

- Tinka ir mažiems ir didesniems vaikams
- 3-4 metų vaikams, kurie jau suvokia, kaip reikia elgtis
- Patvirtinama mediciniškai

**EURO VAISTINĖ**  
jauškites gerai

**-25% nuolaida!**

93 pav.

*jane iredale*  
THE SKINCARE MAKEUP®

ODA PUOSELĖJANTIS MAKIAŽAS

- suteikia odai natūralias spindesio
- profesionali, aukščiausios kokybės
- sveika oda
- mineralinė, natūrali sudėtis
- antioksidantai

**-25% nuolaida!**  
JANE IREDALE KOSMETIKAI

**EURO VAISTINĖ**  
jauškites gerai

Pasidarymas galioja iki 2019-10-31 iki perkant prekes www.eurovaistine.lt ir EUROVAISTINĖS vaistinėse, patalpose EUROVAISTINĖS kofos, nuolatini nuomuosimais ir netekusios produktų rinkimo. Prekių kainos gali skirtis priklausomai nuo EUROVAISTINĖS vaistinės ir interneto www.eurovaistine.lt

94 pav.

**Susipažinkite su naujuoju Citrosept Organic 1500!**  
MAISTO PAPILKAS

**Didesnis ir stipresnis!**

**www.citrosept.lt** **Citrosept Organic**  
Išskirti sukurta rekomenduojamas dienos dozę. Nėra patvirtinti nėštumui, laktacijos laikotarpiui ir vaikams. Išskirti patvirtinti tik suaugusiems asmenims.

**EURO VAISTINĖ**  
jauškites gerai

**Naujas 100 ml buteliukas visos šeimos apsauga visam sezonui**

**Ekologiškas greipfrutų ekstraktas**

**Penkerių metų mokslinių tyrimų rezultatas**

**Didžiausia bioflavonoidų koncentracija iš visų rinkoje parduamų ekstraktų**

**Pusantro karto daugiau vertės lyginant su iki šiol pažintu Citrosept Organic**

**Nuo šiol bioflavonoidų koncentracija siekia net 1500mg/100ml!**

**Patentuotas ekstrahavimo procesas pagal ISO 9001 kokybės standartą**

**-25% nuolaida!**

Pasidarymas galioja 2019-10-31-2019-10-31, perkant EUROVAISTINĖS vaistinėse, patalpose EUROVAISTINĖS vaistinėse ir internetu www.eurovaistine.lt nuolatini nuomuosimais ir netekusios produktų rinkimo. Prekių kainos gali skirtis priklausomai nuo EUROVAISTINĖS vaistinės ir interneto www.eurovaistine.lt

**Maisto papildas ieškote EUROVAISTINĖS vaistinėse arba www.eurovaistine.lt**

95 pav.



**Bio Balance**  
Back to Nature  
Nė su patalpa veiksmingumą

**Kūno priežiūros priemonės „Bio Balance“**

Nė su patalpa veikia „Bio Balance“ kosmetikos priemonės praturtintos vitaminais, mineralais, žaliųjų ekstraktų deriniais. Dėl natūralių veikliųjų medžiagų savo sudėtyje Bio priemonės ne tik valo, padeda atsikratyti bėgelių, bet palaikoma savo odą „Atgaiva“ joms.

Šių produktų filosofija sukurti farmacinėse Rameris Alpių, kurio, pasididinti savo 30 metų patirtį, sukurti unikalius ir veiksmingesnius produktus greičiau pasiekiamai. Inovatyvios „Bio Balance“ produktai kuriami profesionaliai įrangoje laboratorijoje, kurioje kruopščiai dirbama produktų stiprumas ir veiksmingumas.

**„BIO BALANCE“ PRIEMONĖS BŪ:**

- odai švelni,
- gamtiniai medžiagų medžiagų,
- be alkoholio,
- be parabenų,
- netoksiški chemiškai medžiagų.

**NUOŠALUMAS „BIO BALANCE“ JAVITAMAS TĖSINIS PĖKĖKIS, NĖK:**

reikalingas medžiagų yra sudėtingas, griežtai kontroliuojamas ir tikslus, kurie sukuria odos.

TIK VAIŠTINĖSE „CAMELIA“

**CAMELIA VAIŠTINĖ**  
Nė su patalpa veikia

www.camelia.lt

96 pav.

**SMART BALANCE**

**Nida Degutienė: JĖGŲ SEMIUOSI IŠ GĖMTOS**

Nė ir tie, kurie profesinį gyvenimą susiję su sveikatos mokymais patikima, pripažinti, kod švelni matyti kasdien - tikrai išsėkė. „Nė su patalpa veikia reikalingas daug laiko ir pastangų“, - sako moteris išsėkė, kuriamei knygoje autorė Nida Degutienė.

RAISIA LUKA EDEIT

**ORGANIZMO SIENINIŲ SIENINIŲ**

„Nė su patalpa veikia reikalingas daug laiko ir pastangų“, - sako moteris išsėkė, kuriamei knygoje autorė Nida Degutienė.

**PAIDIA NATŪRALIOS PRIEMONĖS**

Nida Degutienė patvirtina, kad švelni matyti kasdien - tikrai išsėkė. „Nė su patalpa veikia reikalingas daug laiko ir pastangų“, - sako moteris išsėkė, kuriamei knygoje autorė Nida Degutienė.

Tiek išsėkė, tiek ir tie, kurie profesinį gyvenimą susiję su sveikatos mokymais patikima, pripažinti, kod švelni matyti kasdien - tikrai išsėkė. „Nė su patalpa veikia reikalingas daug laiko ir pastangų“, - sako moteris išsėkė, kuriamei knygoje autorė Nida Degutienė.

Daugiau informacijos: [www.smartbalance.lt](http://www.smartbalance.lt)

RAISIA LUKA EDEIT

97 pav.

**Corine de Ferme**

Corine de Ferme - natūrali, efektyvi kosmetika, kuriamei 100% sukurta išsėkė. Pateikiama Prancūzijoje ir pripažinta visame pasaulyje. Kosmetika atitinka COSMOS sertifikato, garantuojančio produktų kokybę.

Prigyvenant šioms klimato sąlygoms, kuriamei ir gamtinėms odos sąlygoms, ir greičiau pasiekiamai. Inovatyvios „Bio Balance“ produktai kuriami profesionaliai įrangoje laboratorijoje, kurioje kruopščiai dirbama produktų stiprumas ir veiksmingumas.

Be parabenų, alkoholio, chemiškai medžiagų, daktis, malis.

TIK VAIŠTINĖSE „CAMELIA“

**CAMELIA VAIŠTINĖ**  
Nė su patalpa veikia

www.camelia.lt

98 pav.

**La Española**  
Since 1840

**Gamtos stebuklas ant jūsų stalo**

www.laespanololiveoil.com

99 pav.

Dr. Hauschka

**Tokia unikali kaip Tu.**

Dr. Hauschka priemonės skatina natūralią odos apsaugą ir padeda išlaikyti odos natūralų balansą. Šis natūralus odos priežiūros kompleksas padeda išlaikyti odos natūralų balansą ir padeda išlaikyti odos natūralų balansą.

Dr. Hauschka priemonės skatina natūralią odos apsaugą ir padeda išlaikyti odos natūralų balansą.

**EURO VAISTINE**

100 pav.

**sensilis**  
Natūralus gundantis

**NAUJIENA**  
**ORIGIN-PRO EFG 5**  
SU PAZ VEGA

**5**  
AUGIMO  
FAKTORIAI  
SUDĖTYJE

**ATSKLEISK SAVO  
NATŪRALŲ GROŽĮ!**

<b>-43 %</b> SUMAŽĖJUSIOS RAUKŠLĖS*	<b>+22 %</b> PADIDĖJĘS STANGRUMAS*	<b>+38 %</b> PADIDĖJĘS ELASTINGUMAS*	<b>+40 %</b> PADIDĖJUSI DRĖGMĖ*
---	--	--	---------------------------------------

**VISUASIRKŪNŲ TYRIMAI:** 4 savaitės ORIGINAL PRO EFG 5 priemonės poveikis odos būklei. 1. 4 savaitės tyrimas: sumažėjo raukšlės, padidėjo stangrumas, padidėjo elastingumas ir drėgmė. 2. 8 savaitės tyrimas: sumažėjo raukšlės, padidėjo stangrumas, padidėjo elastingumas ir drėgmė. 3. 12 savaitės tyrimas: sumažėjo raukšlės, padidėjo stangrumas, padidėjo elastingumas ir drėgmė. 4. 16 savaitės tyrimas: sumažėjo raukšlės, padidėjo stangrumas, padidėjo elastingumas ir drėgmė.

**VISO ASORTIMENTO IEŠKOKITE**

**EURO VAISTINE**

101 pav.

**eurokos**  
CALI SAU TAI LINTI!

**JONZAC**  
veido priežiūros priemonėms

**-40%**  
Išleista 01.20.2023

Odos priežiūros priemonių JONZAC pagrindu sudaro keratinis balinimo kompleksas. Ją sudaro 1000 natūralių gyvybiškai svarbių komponentų. Priemonės yra ekologiškos ir sertifikuotos „COSMOS“ bei sukurtos jautriai odai šviesinti, net jautriai, saugiai ir patvirtinti odą drėkinti.

Der daugiau puikių pasiūlymų emaro

102 pav.

**LA ZAR TIGUE**  
BOTANICAL & VEGAN PARIS

**HUILE DES RÊVES**  
MAITINAMASIS ATKURIAMASIS ALIEJUS VISŲ TIPŲ PLAUKAMS

BE SILKONO  
BE MINERALINIO ALIEJUS

Švelni gamtinė „La Zartigue“ sukurta prižiūrėti ir atkurti visų tipų plaukų grožį ir elastingumą. Šviesiai žaliame butelyje gėlių ekstraktas, o pačiui plaukams tampa minkšti ir žvilgantys.

**95% NATŪRALŲ KOMPONENTŲ**

**BOTANINĖ IR VEGANIŠKA PLAUKŲ PRIEŽIŪRA**

Veiklos vietose: „daru“, „Luzonitel“ ir „Apothek“

**LA ZAR TIGUE**

103 pav.







*jane iredale*  
THE SKINCARE MAKEUP®

PETA

UNIKALI IR SVEIKA  
ODOS PRIEŽIŪRA

- Natūrali apsauga nuo saulės SPF 15-30 + UVA/UVB filtras
- Be talšo, parabenų, ftalatų ir sintetinių kvapiųjų medžiagų
- Mineraluose nesivysto bakterijos, atspari terpė virusams
- Higieniški ir atsparūs užkratams
- Dermatologiškai patikrinti

**-30% nuolaida!**  
JANE IREDALE KOSMETIKAI

**EUROVAISTINĖ**  
pasirūpinti gėmi

Paskelbimas galioja 2020-04-01-2020-05-31, pateikus EUROVAISTINĖS kuponą, perant EUROVAISTINĖS vaistinę ir internetu [www.eurovaistine.lt](http://www.eurovaistine.lt). Nuolaida taikoma tik patvirtintam prekių sąrašui, kurio galiojimo sąlygos nurodytos nuolaidos patalpose ir internete. Nuolaida nepašalinama iš produktų, kurių kainos sumažinama ir neturintys pakuotės, kurioms taikoma kitas akcija, nuolaida ir pasiūlymas. Nuolaidos išskaitomos nuo prekių kainos po atlyginimo. Prekių sąrašo galiojimo sąlygos ir sąlygos taikomos nuolaidai ir internetu [www.eurovaistine.lt](http://www.eurovaistine.lt). Akcijos sąlygos bei kodo galiojimo laikas.

108 pav.



Dr. Hauschka

Tavo odai. Mūsų planetai.

Dr. Hauschka priemonių veikimas pagrįstas natūraliais ingredientais. Jie yra švelnūs, parveikia maistines medžiagas į odos ląsteles. Jie ne tik apsaugo odą nuo saulės, bet ir padeda išlaikyti odos natūralią drėgmę ir apsaugo ją nuo išdžiūvimo. Dr. Hauschka priemonės padeda išlaikyti odos natūralią drėgmę ir apsaugo ją nuo išdžiūvimo. Dr. Hauschka priemonės padeda išlaikyti odos natūralią drėgmę ir apsaugo ją nuo išdžiūvimo.

2020 m. vasario mėn. iki kovo mėn. galiojimo laikas 30%.

Dr. Hauschka priemonių ieškokite EUROVAISTINĖS vaistinėse arba [eurovaistine.lt](http://eurovaistine.lt).

**EUROVAISTINĖ**  
pasirūpinti gėmi

109 pav.