

IRENA SMETONIENĖ
Valstybinė lietuvių kalbos komisija

TROPAI IR OKAZINIAI DARINIAI REKLAMOS TEKSTUOSE

Žodis reklamoje gali būti stilistiškai neutralus ir teikti tik objektyvią informaciją. Tačiau reklama dažniausiai ne tik informuoja, bet ir formuoja įvaizdį stilistinėmis priemonėmis. Į objektyvią informaciją įkomponuojama papildomų subjektyvaus pobūdžio veiksmų. Jie pateikiami stilistiškai motyvuotos leksikos ir sintaksės priemonėmis, leidžiančiomis emociškai vertinti faktus, apie kuriuos kalbama reklamoje (plg. Rozental', Kochtev 1981: 51).

Pastebėta, kad reklamos tekstų kūrėjai teikia pirmenybę toms kalbos priemonėms, kur žodis, jo forma ar pasakymas pavartojami perkeltine reikšme. Dažną metaforų ir kitų tropų vartojimą reklamos tekstuose lemia jų paskirtis. Jais tikrovė perteikiama meniškiau ir vaizdingiau, nusakomi ekspresiniai daiktų požymiai – šiais atžvilgiais tropas realizuoja svarbią ekspresinę reklamos funkciją. Vieną reiš-

kinį aiškinant kitu, gerai išmanant ir taikant šio aiškinimo subtilybes, galima įtaigiai paveikti adresatą: įteigti jam kokį nors požiūrį, sudominti ar paskatinti kokiai nors veiklai. Taigi tikslingai pasitelkus metaforą, realizuojama ir kita reklamos funkcija – įtaiga. Metaforos ir kiti tropai prasmės požiūriu daug talpesni, jie kalbą daro glaustą, o tai svarbu kuriant reklamos tekstą. Tinkamas ir saikingas tropų vartojimas rodo teksto kūrėjo išradingumą, pastabumą, kartais šmaikštumą.

Rusų reklamos stilistikos tyrėjų D. Rozentalio ir N. Kochtevo nuomone, reklamuojamo daikto svarbiausias savybes labiausiai parodo ir adresatą sudomina metafora. Būtent joje užfiksuoti kultūros turtai, kurie žmonių kaupiami per visą tautos istoriją. Anot J. Pikčilingio, „Pavartoti metaforą – tai pastebėti, kas panašu tarp dviejų, nieko bendra neturinčių reiškinių, – tarp reiškinių, imamų iš skirtingiausių bei tolimiausių „pasaulių“ (Pikčilingis 1971: 276).

Kelerių metų tyrimai leidžia teigti, kad reklamų tekstų kūrėjų dažniausia metaforos forma yra personifikacija, nes perteikiant žmogaus bruožus kokiam nors daiktui jį galima apibūdinti vaizdingiau, informatyviau, įtaigiau. Tokia reklama paveikesnė, o reklamuojamas daiktas atrodo mielesnis ir patrauklesnis. Reklamuojamam objektui gali būti perkeliama konkrečios žmogaus savybės, bruožai, jausmai arba veikimo galimybės. Be to, įsameninimas suteikia didesnę laisvę pasirinkti tinkamą, vaizdingesnę veiksmažodį ar žodžių junginį, pvz.: *Blogas tas pomidoras, kuris nesvajoja tapti „Kraft“ padažu!; Į miestą tvinsta laikas, prisiminimai grįžta ir tiesia rankas ateitis; „Coldrex“ žino, kaip nugalėti kosulį!; Nuo šiol jūsų oda pradeda naują gyvenimą!; Jis pabunda anksčiau už jus! „Lietuvos rytas“!; Lietus nebeturi vilties.*

Kito pobūdžio metaforos vartojamos rečiau, tačiau jomis kuriamas ypač vaizdingas ir patraukli reklama. Jos vaizdas gali remtis:

- a) *pojūčio* panašumu: *Karštas gėrimas išstirpina jūsų kosulį; Šampanas „Imperial“ – jaudinamai švelnus vėsaus akosomo prisilietimas;*
- b) *įspūdzio* panašumu, – tokios metaforos pasižymi romantišku atspalviu: *Sidabro ir stiklo simfonija;*
- c) *vertės* panašumu, – ši metafora santūri, kartais net šalta, tačiau tokiu būdu įrodoma reklamuojamo daikto vertė ir kokybė: *Auksas kavos puodelyje; „Siemens“ – dalelė jūsų šeimos; „Miolerio“ žuvų taukai – jūros brangakmenis;*

- d) išvaizdos panašumu, – paprastai tokios metaforos yra vienanarės, t. y. susideda tik iš remos: *Vaivorykštės spalvų lašelis vonioje; Išskalbėte švariai, bet ar nepalikote šešėlio? Senas namas – antra jaunystė;*
- e) gausos, dydžio panašumu, – tokių reklamų galima rasti kiekviename laikraštyje, tačiau jos praranda savo vaizdingumą, labai greitai tampa šablonais (*nuolaidų lietus, dovanų lietus, kilimų jūra*). Originalesnė pasitaiko tik viena kita, pvz.: *Nuvežk, brangusis, ten, kur tvyro meilės okeanai, dunkso meilės kalnai, ošia laimės girios;*
- f) funkcijos panašumu, – čia žodis vartojamas perkeltine reikšme remiantis panašia daiktų funkcija arba paskirtimi: *Internetas – jūsų langas į beribi informacijos pasaulį; Raktas į saugų gyvenimą* (gyvybės draudimas).

Kai kalbama apie kelių objektų panašumo gretinimą, susiduriama su kitu tropu, labai artimu metaforai – katachreze. Šiuo atveju du tariamai ar iš tiesų nesuderinami dalykai reklamoje sujungiami vienas su kitu: *sprogstantis mėtos skonis; plaukų širdis, protinga šiluma, elegantiškas saugumas, karšta šaltos dienos naujiena, šiltos staigmenos*. Šie tropai dar nėra dažnas reiškinys, tačiau tikėtina, kad jų daugės, nes jais sukuriama glausta ir išpūdinga reklama. Išpūdi daro kasdienei kalbai nebūdingi ir netikėti žodžių junginiai, iš pirmo žvilgsnio galintys pasirodyti nesąmoningi ar net klaidingi. Tokios katachrezės, kaip *teisingos kainos, galinga prabanga, skamba kietai*, kalbos kultūros požiūriu laikomos neteiktiniais pasakymais, atsiradusiais dėl kitų kalbų įtakos. Tačiau ne tik *teisingos kainos* ar *galinga prabanga* gali būti sukurtos nusižiūrėjus į kitas kalbas. To paties modelio yra ir *protinga šiluma*, ir *karšta naujiena*. Pats to tropo pavadinimas (gr. *katachresis*) reiškia „piktnaudžiavimas; klaidingas vartojimas“ – tai gi toks ribinis dalykų gretinimas žinomas nuo seno ir tam tikruose tekstuose pateisinamas kaip tropas. Kad būtų galima geriau suvokti šio tropo sandarą ir išpūdžio prigimtį, galima jį pakeisti neutralėsniu pasakymu: *Protinga šiluma*, arba: *Grindų šildymas – protingas sprendimas*. Reklamos užsakovai ar kūrėjai renkasi pirmąjį variantą, nes jis patrauklesnis, mįslingesnis, taupesnis.

Nuo katachrezės nedaug kuo skiriasi oksimoronas, kai reklamų tekstuose sujungiami du priešingi dalykai: *moderni klasika, išmintingas beprotis*. Šie posakiai gali tapti (neretai ir tampa) frazeologizmais. Jie net kritikų vertinami dėl šmaikštaus sugretinimo, tačiau

tekstų kūrėjas kalbos kultūros požiūriu ir čia gali peržengti taisyklų ribą.

Reklamų tekstų kūrėjams darosi vis sunkiau naujomis figūromis ar tropais atkreipti dėmesį į reklamuojamus gaminius, todėl gausėja darinių, kuriais galima apie tą patį dalyką pasakyti naujai ir neįprastai: *Kalėdiniai „Renault“ – patys ratuočiausi; Tavo blakstienos bus pačios riesčiausios; Kaviškiausia kava; „Ardo“ rengia akciją rekomendaciją: Snikeriuok*. Tokie nauji neįprastos darybos žodžiai, dažnai tyčia sugalvoti tik tai progai, tam tikrame kontekste, vadinami okaziniais dariniais. Okaziniai dariniai daugiau ar mažiau nutolę nuo kalboje esančios sistemos: vieni prasilenkia su darybos tipo ar kaitybos reikalavimais, kiti ypatingi tuo, kad padaryti pagal neproduktyvius tipus. Šie dariniai dėl tyčinio nukrypimo nuo sistemos paprastai visą laiką išlaiko savo nekasdieniškumą, naujumą ir sąsają su kontekstu, kuriame jie atsiradę ir kuriam tetinka (kitur jie būtų nesuprantami). Laikantis požiūrio, kad tokie dariniai sąmoningai nutolsta nuo įprastos sistemos naujesnės raiškos, didesnio įtাইgumo, vaizdingumo ar panašiais sumetimais, juos būtina skirti nuo šiaip netaisyklingai ar pagal neproduktyvius tipus sudarytų naujadaryų. Žodžiai „nebuveliai“ kuriami remiantis analogijomis. Jos gali būti paviršinės, iš esmės neatitinkančios darinių struktūros, panašios tik skambesiu (plg. Urbutis 1978: 269; Paulauskienė 1994: 53). Okazinių darinių galima rasti tautosakoje, šnekamojoje kalboje, grožinėje literatūroje – ten, kur stengiamasi ką nors pasakyti neįprastai ir naujai. Jeigu pripažįstama, kad reklama yra publicistinio stiliaus atmaina su kitų stilių, postilių ir žanrų elementais, vadinasi, okaziniai dariniai reklamos tekstuose taip pat nelaikytini klaida. Kartais sakoma, kad ilgainiui okaziniai dariniai gali įeiti į pagrindinį žodyninį fondą ir skatinti tokių darybos tipų daugėjimą, tačiau gyvenimas rodo, kad nei *snikeriuok*, nei *ardakcija*, nei anksčiau lietuvių poetų pasidaryti žodžiai neprigijo ir netapo bendrinės kalbos žodžiais.

Reklama Lietuvoje tebėra naujas, neištyrinėtas reiškinys, jai nenustatytos griežtos ribos ir kalbos reikalavimai. Čia absoliutinama poveikio funkcija, kurią geriausiai realizuoja okaziniai dariniai ir neįprasti tropai. Tai, kas žodžių darybos teorijos specialistų buvo nagrinėjama kaip atskiri atvejai tam tikro stiliaus kūriniuose, šiandien reklamoje tampa beveik kasdienybe.

Gauta 2003 04 07

LITERATŪRA

- Paulauskienė A. 1994: *Lietuvių kalbos morfologija*, Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidykla.
- Pikčiilingis J. 1975: *Lietuvių kalbos stilistika 2*, Vilnius: Mokslas.
- Rozental' D., Kochtev N. 1981: *Jazyk reklamnych tekstov*, Moskva: Vysšaja škola.
- Urbutis V. 1978: *Žodžių darybos teorija*, Vilnius: Mokslas.

TROPES AND OCCASIONALISMS IN THE TEXTS OF ADVERTISEMENTS

Summary

Advertisements in Lithuania is a new and unexplored area with no established boundaries and language requirements. Advertisements overemphasise the function of impact, which is best expressed by occasionalisms and unusual tropes. What has been investigated by specialists of word-formation as individual cases in a particular style now is becoming almost everyday practice.