

Rūta Kazlauskaitė  
Šiaulių universitetas

## DIALOGAS SPAUSDINTINIUOSE REKLAMOS KOMUNIKATUOSE

Kad pasiūlytų, išpopuliarintų prekę ar paslaugą, reklamuotojai (adresantas) kreipiasi į potencialius pirkėjus (adresatą). Komunikacijos metu aktualizuojama pokalbio situacija, nes klausimo–atsakymo, tvirtinimo–papildymo, sutikimo–nesutikimo, teigimo–neigimo ir kiti aiškūs bendravimo santykiai yra dialoginiai, be to, suprantama, dialogiški esti ir kalbėtojų pasakymai (Bachtin 1996, 222). Situacijos ypatingumas leidžia apibendrinti: reklamos prigimtis – dialoginė (Cook 2001, 12, 178), o būdingasis reklamos tonas – pagerinto pokalbio tonas (Campos Pardillos 1995, 66; Репьев, 3). Žinoma, komunikantus skiria atstumas ir laikas, todėl jų dialogas reklamoje yra mėgdžiojamasis, fiktyvus. Jis atpažįstamas iš kalbinės raiškos, taip pat paralingvistinių elementų: šrifto, raidės atliepančių ideogramų, paveiksluose vaizduojamų personažų laikysenos, mimikos, gestų ir pan.

Komunikato efektyvumą teikiant reikšmingą pažadą vartotojui užtikrina tinkamas kalbos priemonių pasirinkimas (Jewler 1989, 55–57). Turint tikslą įtikinti ir paveikti<sup>1</sup>, idėjas reikia skelbti įprasta – kasdieninio bendravimo, šnekamąja kalba (Ogilvy 2009, 128–129; Капреп 1998, 41, 47). Dalyvis *šnekamoji* apibrėžia artimam žmogui skirtą namie, gatvėje, kelionėje, rašant laiškus ir pan. atvejais vartojamą paprastą, konkrečią, neretai juokaujамąją subjektyvią kalbą (Župerka 2012, 91).

Straipsnis skirtas teksto tipo dialogo, kuris aktualizuojamas spausdintinės reklamos komunikatuose<sup>2</sup>, formoms ir ypatumams aptarti. Tyrimo objektas – komunikatų, 2006–2014 metais publikuotų laikraščiuose *Lietuvos rytas*, *15 min* ir žurnaluose *TV antena*, *Stilius*, *Žmonės*, *Mano namai*, *Valstybė*, *Nuo... iki*, kalbinė raiška; įdėmiai peržiūrėta apie 700 reklamos komunikatų. Dirbant susitelkta į kalbos analizę, nes kalba, kitaip negu vaizdai ir garsai – dar du persvaziniai veiksniai, vienu metu veikia ir emocijas, ir sąmonę. Analizei pasirinktas pragmatinis lingvistinis analizės metodas, geriausiai atskleidžiantis reklamos komunikatų kūrimo principus ir strategiją,

---

<sup>1</sup> Laukiamas rezultatas matyti iš reklamos rūšių apibrėžimų. Komercinė reklama, suteikdama dalinės informacijos, turi įtikinti adresatą prekės ar paslaugos išskirtinumu, nauda ir paskatinti siūlomą produktą pirkti. Socialinės reklamos, informuojančios apie visuomenėje egzistuojančias problemas, funkcija – paskatinti elgtis atsakingai: važiuojant automobiliu užsisegti saugos diržus, rūšiuoti atliekas ir pan. Politinės reklamos paskirtis – suagituoti rinkėjus politinėms idėjoms palaikyti.

<sup>2</sup> Mokslo darbuose terminai *reklamos komunikatas* ir *reklamos tekstas* kartais vartojami sinonimiškai. Aiškumo dėlei juos geriau diferencijuoti: kalbant apie reklamas kaip daugiasluoksnius informacinius-kultūrinius pranešimus vartoti *komunikatą* (plg. Župerka 2008, 11), o *tekstu* vadinti kalbinį reklamos komunikato lygmenį.

Primintina, kad spausdintiniai reklamos komunikatai susideda iš kalbinio ir vaizdinio lygmenų elementų: antraštės su paantrašte, pagrindinio teksto, šūkio ir produkto, produkto vartotojo iliustracijos, prekių ženklų (logotipo, autografo), šalutinių paveikslų (žr. Бове, Аренс 1995, 290; Jewler 1989, 121–122).

adresanto intencijas ir suvokėjo požiūrį (Cook 2001, 103–104; Župerka 2008, 41–43; Матвеева, Ленец, Петрова 2013, 21–23).

1. **Imituotas adresanto ir adresato dialogas: klausimai ir atsakymai.** Tai įprastinis dialogo modelis: antraštė reiškia klausimu, o pagrindinis tekstas sukomponuojamas iš konstatuojamųjų sakinių arba antraštė esti konstatuojamoji ir toliau, pagrindiniu tekstu, pateikiami klausimai ir atsakymai. Klausimų ir atsakymų tekstas reklamuojant(is) ypač tinka, nes yra neprievartus (Розенталь, Кохтев 1981, 58), nekelia psichologinio pasipriešinimo – atvirksčiai, liudija šiltesnius, artimesnius santykius.

Spausdintiniams reklamos komunikatams būdinga dialogo imitacija matyti 1 ir 2 paveiksluose.

Prekybos tinklo *Maxima* ir elektros skirstomųjų tinklų operatoriaus LESTO reklamos komunikatų tekstų struktūra skiriasi tik antrašte. Pirmojo teksto antraštė intonacijos atžvilgiu yra klausiamasis sakinys, antrojo – konstatuojamasis: „Ar tikrai šviežia?“ ir „Visi pažįsta bent vieną Andrių“. Ši antraštė dar turi paantraštę „O gerą elektriką?“<sup>3</sup> Kalbami elementai reikalingi įspūdžiui, kad klausia adresatas, sukurti – klausiantis asmuo pasirodo kaip aktyvus dalyvis. Toliau einantis pagrindinis tekstas (vienu atveju tik konstatuojamieji sakiniai, kitu – konstatuojamųjų ir klausiamųjų grandinė) reprezentuoja adresantą, paslaugos siūlytoją. Pagrindinio teksto paskirtis – nuraminti dėl buitės dalykų susirūpinusį adresatą: *būkite ramūs* dėl Maksimoje perkamos vartojamo maisto, nes jis kokybiškas, ir nesijaudinkite (tikinimas implicitinis) dėl neveikiančių elektros prietaisų – *profesionalus LESTO elektrikas* viską sutvarkys. Pagrindinio teksto propozicija – parodyti paslaugos teikėjus kaip patikimus partnerius. Patikimumas grindžiamas modusu „Aš žinau, kad“ (žr. Дроняева 1999, 158), kuris šiuose komunikatuose reiškiamas ir kalba: „Mes žinome, iš ko ir kaip gaminami kepiniai ir kaip patiekiami, kad visuomet Jus pasiektų švieži ir kokybiški“, „Mes pažįstame gerą elektriką“, ir paveikslų detalėmis: kviečių varpomis, kurios kelia asociaciją „natūralus“, reklamos personažo šypsena, jo laikysena, apranga. Beje, personažo vardas *Andrius* vargu ar atsitiktinis: jis reiškia ‘vyriškas, drąsus’.

---

<sup>3</sup> Žvelgiant iš „grynosios“, nuo komunikavimo situacijos atsietos, sintaksės pozicijų, reikėtų kalbėti apie vieną sudėtinį sakinį „Visi pažįsta bent vieną Andrių, o gerą elektriką?“ (žr. Labutis 1994, 82). Sakinys suskaidytas (tai parceliacijos reiškinys), kad atskirtoji, pridurtoji dalis įgytų didesnio funkcinio svorio.



1 pav. *Stilius*, 2007, nr. 9



2 pav. *Žmonės*, 2012, nr. 16

Įprastinis dialogo modelis reklamos komunikatuose turi dvi atmainas.

1.1. Pirmoji tekstų grupė – fiktyvūs dialogai, pasižymintys ryškia informacijos implikacija: adresantas bruka mintį, kad adresatui reikėtų patogiausius susitvarkyti savo būnamą aplinką. Žr. duomenų perdavimo ir informacinių technologijų srityje dirbančios bendrovės *Baltneta* (a) ir banko *Nordea* (b) paslaugas reklamuojančių komunikatų tekstus:

a) [antraštė:] *Pirkite dramblių?*

**NELANKSTUS. NEMOBILUS. NESAUGUS. NETAUPUS** [žodžiai įrašyti kortelėse, kurios pridėtos prie dramblio, vaizduojamo pagrindiniame paveiksle].

[pagrindinis tekstas:] *Nepirkite dramblio – tradicinių kompiuterinių darbo vietų.*

*VDI (virtualių darbo vietų nuoma) – inovatyvus sprendimas verslui:*

- lankstesnis administravimas;
- mobilesni vartotojai;
- saugesnė informacija;
- taupymas iki 40%<sup>4</sup> (*Valstybė*, 2011, nr. 5);

b) [antraštė:] *Būstas vėl įkandamas*

[pagrindinis tekstas:] *Ar norite rankose laikyti raktus nuo naujo būsto, pajusti ką tik užteptų dažų kvapą ir planuoti, kuriame kambaryje stovės Jūsų naujoji komoda? Dabar visa tai įmanoma dėl palankių būsto kredito sąlygų mūsų banke.*

*Jums siūlome vienas mažiausių banko maržų Lietuvoje, galimybę fiksuoti būsto kredito palūkanas ir greitai priimamus sprendimus.*

<sup>4</sup> Perrašant reklamos komunikatų tekstus praleidžiamos nesvarbios nuorodos: reklamuotojo kontaktiniai duomenys, internetinio puslapio adresas ir panaši informacija. Autorinė skyryba ir kai kurie rašybos dalykai: paryškintasis šriftas, didžiosios raidės – nekeičiami, pasitaikiusios įvairios kalbos klaidos netaisomos.

Susitikime *Nordea* – banke, kuris supranta Jūsų poreikius (Žmonės, 2009, nr. 47).

Abu reklamos komunikatai ypatingi tuo, kad adresatas – išmanūs dirbantys žmonės, arba *verslas*, dialogo situacijos metu lieka užribyje. Adresato teiraujamosi „Pirksite?“, „Ar norite?“ ir tokiu būdu kuriamas įspūdis, kad į stimulą jis reaguoja impliciniu *taip* ar bent *nežinau* (pasakius *ne*, tolesni sakiniai būtų kitokie arba pokalbis baigtųsi). Šiuo atveju svarbiausia, kad ne pats adresatas įsivertina savo aplinką, o adresantas verčia ją pripažinti trūkstama, taip žadindamas norą ją pakeisti. Bendrovės *Baltneta* reklamos komunikate (a) tradicinėms darbo vietoms ir verslui nederančiam lėtumui įvardyti pasitelkiama *nelankstaus, nemobilus, nesaugus* ir *netaupaus* dramblio metafora. Būdvardžiai be neiginio *ne* (*lankstesnis, mobilesnis, saugesnė, taupymas*) žymi *inovatyvius sprendimus*, kitaip tariant, atveria ekonomišką gyvenimo perspektyvą. Banko *Nordea* reklamoje (b) į pirmą planą iškeliamas ne tiek praktinė nauda, kiek malonūs potyriai: „Ar norite rankose laikyti raktus nuo naujo būsto, pajusti ką tik užteptų dažų kvapą ir planuoti, kuriame kambaryje stovės Jūsų naujoji komoda?“ Būdvardžiai *naujas, naujoji* ir prievoksmiai *ką tik, greitai* skelbia, kad malonumai neatidėliotini, skonėtis gyvenimu reikia čia ir dabar. Antraštės „Būstas vėl įkandamas“ dalyvis, pavartotas perkeltine reikšme ‘įpirkti’, ir tarsi nukąsto namo vaizdas skonėjimąsi išreiškia tiesmukai.

Aptartųjų imituotų dialogų kalba, apskritai vertinant, solidi: aiški, tiksli, nuosekli ir argumentuota, nes su potencialiu vartotoju bendrauja solidus ir patikimas, besirūpinantis pašnekovo gerove prekės ar paslaugos teikėjas. Sekant čekų stilistu Františku Miko, išsamiai aptarusiu šnekamojo stiliaus pagrindinio teksto tipo atmainas (žr. Miko 1988, 238), tokioms raiškos ir tono („Aš žinau, kad...“) tekstus galima vadinti šnekamojo stiliaus funkcinio subvarianto – profesinio dialogo – imitacija.

1.2. Antroji įprastinio dialogo modelio tekstų grupė – afekto, arba pasakotojo, funkcinis subvariantas (žr. Miko 1988, 238). Jų pagrindas – emociingas, kontroversiškas svarstymas. Žr. putojančio vyno *Grand Cavalier* (a) ir *Švyturio* alaus (b) reklamos komunikatų tekstus:

a) [antraštė:] *PARYŽIETĖS PRINCIPAI: / Viena suknelė ar dešimt?*

[pagrindinis tekstas:] *Aišku – viena. Už tų dešimties kainą.*

*Ir taurė putojančio vyno.*

*Aišku, prancūziško.*

*Naujiena / Grand Cavalier / Putojantis vynas iš Prancūzijos* [priešas šalia pagrindinių paveikslų: produkto vartotojos moters, laikančios taurę su gėrimu, ir gėrimo butelio] (Žmonės, 2008, nr. 36);

b) [antraštė:] *PASAULIS LAIKOSI ANT VYRŲ.*

[pagrindinis tekstas:] *Abejojat? Žymiausi mokslininkai, rašytojai – vyrai. Karžygiai, filosofai, išradėjai – vyrai. Į Mėnulį pirmieji nuskrido vyrai. Visa esmė vyruose. Ne kitaip.*

„Švyturio“ Švyturio“ – šviesus, sodrus, 6 % stiprumo alus vyrams, ant kurių laikosi šis pasaulis [paveiksle ant lokenos prigulęs ranka Žemės rutulį laiką vyras].

[šūkis:] VYRIŠKA KALBA (15 min, 2012-03-16).

Abiejuose reklamos komunikatuose į dėmesio centrą iškeliamas adresatas: vyno reklamos (a) pagrindinis tekstas (ir antraštės antroji dalis) yra moters svarstymai, alaus reklamos (b) pagrindinis tekstas be paskutinio sakinio – vyro. Monologiniai teiginiai grindžiami stereotipais – *principais* (paryžietės yra stilingos moterys; pirkinis būtina „aplaistyti“; pasaulį valdo vyrai), besąlygiškais teiginiais, savigyra („Viena suknelė ar dešimt? Aišku – viena.“; „Visa esmė vyruose. Ne kitaip“). Tai būdas parodyti kalbėtojo originalumą, iškelti jį kaip laisvamanišką asmenybę. Tokios raiškos tekstais palinksminus pašnekovus, sukūrus atpalaiduojamąjį mikroklimatą, lengviau formuoti ir diegti nuomonę, kad alkoholis išlaisvina žmonių prigimtį, yra šaunumo atributas, o alkoholinių gėrimų vartojimas – išdaiga, žaidimas (plg. Kazlauskaitė, Čepauskaitė 2012, 127). Abu reklamos komunikatai akivaizdžiai orientuoti į pramogas ir malonumus (plg. Srpová 2007, 24) – šventę, o ne kasdienybę. Globėjo tono: rūpinimosi fizine adresato gerove, raginimo sumoderninti gyvenamąją ar darbo vietą – šiuo atveju neįstima.

Ypač aktualizuota adresatą reprezentuojančios kalbos sintaksė. Sakiniai esti trumpi ir paprastos struktūros („Aišku, prancūziško“; „Abejojat?“), išskaidyti į dalis („Visa esmė vyruose. Ne kitaip“), elipsiniai, nepilnieji („Viena suknelė ar dešimt?“; „Karžygiai, filosofai, išradėjai – vyrai“), pagal intonaciją – konstatuojamieji (tik pradžioje, suprantama, yra bent vienas klausiamasis). Vartojamos įvairios laisvo, neformalaus kalbėjimo įspūdį kuriančios sintaksinės stiliaus figūros. Pavyzdžiui, Švyturio alaus reklamos komunikate (b) ryški kartojimo atmaina epifora: „Žymiausi mokslininkai, rašytojai – vyrai. Karžygiai, filosofai, išradėjai – vyrai. Į Mėnulį pirmieji nuskrido vyrai“. Tokia gyva raiška visiškai priartėjama prie šnekamosios kalbos. Kalbos priemonių ekonomiškumas didina minčių ekspresyvumą ir, norėdamas kalbą suprasti tinkamai, adresatas yra priverstas dirbti aktyviau (Маглова 1997, 66). Kita vertus, kai bendraujama žodžiu, informacijos suvokimas priklauso nuo klausytojo operatyvinės atminties, todėl norint išvengti įtampos, pasakymai skaidomi, pateikiami porcijomis, kaitaliojant reikšmines ir nereikšmines grandis (PPF 160–161).

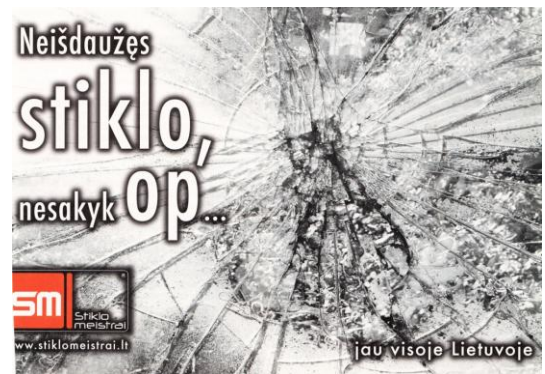
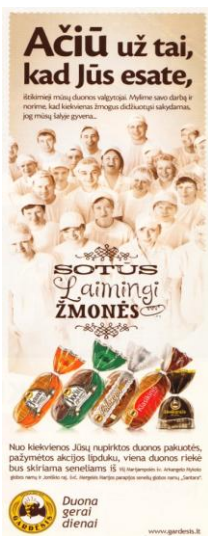
Reklamuotojui priskirtini apibendrinamieji pasakymai („Paryžietės principai“; „Švyturio“ Švyturio“ – šviesus, sodrus, 6 % stiprumo alus vyrams, ant kurių laikosi šis pasaulis“; „Vyriška kalba“) yra dalykiškesnės kalbos pavyzdžiai.

**2. Tiesioginis adresanto kreipimasis: monologas.** Spausdintinės reklamos komunikatuose ypač dažnai aktualizuojamas adresanto monologinis kreipimasis į adresatą. Pastarasis yra pagrindinis pašnekovas: tylėdamas, nereplikuodamas jis „nulemia visus pirmojo pašnekovo žodžius. Jaučiame, kad tai pašnekesys, nors kalba tik vienas“ (Bachtin 1996, 233; Cook 2001, 177; Cruz Pistori 2014,

160). Komunikacinio kreipimosi funkcija šiuo atveju – taikantis prie adresato, valdyti jį, reguliuoti jo elgseną pageidaujama kryptimi. Pasireiškia monologas dialogo paribyje arba dialogiškasis monologas (žr. Kučinskienė 2008, 11–13), o vertinant formos atžvilgiu, tai redukuota dialoginio teksto atmaina.

Vieno kalbėtojo tekstuose beveik nevartojami klausimai (jie nėra relevantinė kalbos priemonė), bet dažni kreipiniai ir liepiamosios nuosakos formos arba, pasirinkus neutralesnį, nuasmenintą bendravimo būdą, įvardžiai *tu, jūs, mes* ir esamojo ar būsimąjo laiko formos. Neretai pasitelkiami autentiška ar modifikuota smulkioji tautosaka: patarlės, priežodžiai, frazeologizmai, taip pat aforizmai, sentencijos.

Tipinius adresanto šnekamosios kalbos monologų pavyzdžius žr. 3–8 paveiksluose.



3 pav. Žmonės, 2012, nr. 8

4 pav. TV antena, 2009, nr. 48

5 pav. Valstybė, 2011, nr. 5

2.1. „Gardėsio“ duonos reklamos komunikatas (3 pav.) išsiskiria mandagiu, pagarbiu kreipimusi („Ačiū už tai, kad Jūs esate, ištikimieji mūsų duonos valgytojai“) ir garbingos savo pozicijos, kilnios elgsenos deklaravimu („Mylime savo darbą ir norime, kad kiekvienas žmogus didžiuotųsi sakydamas, jog mūsų šalyje gyvena...“; „Nuo kiekvienos Jūsų nupirktos duonos pakuotės <...> riekė bus skiriama seneliams iš <...> globos namų“). Kasdieniniam lietuvių valgiui duonai reklamuoti komunikacinė mandagumo intencija ir jai atliepianti santūri, rami – kultūringa kalbėsena labai tinka. Sudėtiniai sakiniai ir turinio požiūriu nebūtinai žodžiai („Ačiū už tai, kad Jūs esate“; „nuo <...> duonos pakuotės <...> viena duonos riekė bus skiriama seneliams“), išplėstiniai kreipiniai (*ištikimieji mūsų duonos valgytojai*) liudija sąlyginės gerovės, rimties, susitelkimo temą (žr. Маслова 1997, 58). Originaliausias reklaminės taktikos dalykas – padėka duonos vartotojams ne už tai, kad perka duoną, bet už tai, kad jie yra. Tokia taktika konotuoja artimą, mylintį pašnekovą.

Plg. tais pačiais kūrybinės strategijos principais besiremiančių prekybos miestelio *Urmas* (a) ir investicinių projektų vykdymo bendrovės *Ranga IV Investicijos* (b) reklamos komunikatų tekstus:

a) [antraštė:] *Urmas / PREKYBOS MIESTELIS.*

[pagrindinis tekstas:] *Jums – visiems ŽMONĖMS:*

*jauniems, pagyvenusiems, žvaliems, linksmiems, gražiems, maloniems, simpatiškiems, išsilavinusiems, turtingiems, protingiems, vaikiškiems, charizmatiškiems, meniškiems, žaviems, įdomiems, ekstravagantiškiems, ramiems, patraukliems, keliaujantiems, poilsiaujantiems, dirbantiems, kuriantiems, švenčiantiems, tvarkingiems, grojantiems, dainuojantiems, statantiems, sportuojantiems, madingiems, erotiškiems, perkantiems, prekiaujantiems, studijuojantiems, besimokantiems, žaidžiantiems, aktyviems, žingeidiems, bendraujantiems, besituokiantiems, besilaukiantiems, džiazuojantiems, tinginiaujantiems, draugaujantiems, mylintiems, mažiausiems, seniausiems... / visiems ŽMONĖMS. (Žmonės, 2011, nr. 33);*

b) [antraštė:] *Mes statome namus. / Jums lieka užauginti medžius ir vaikus.*

*Perkūnkiemis / Tavo draugų vaiko darželis. Tavo sporto klubas. Tavo draugų namai. Tavo parduotuvė. Tavo stotelė. Tavo namai. Tavo biuras. Mikroautobusas Nr. 4. Tavo vaiko mokykla. Tavo vaiko darželis. Tavo draugo darbovietė [tai pagrindiniame paveiksle, Perkūnkiemio gyvenamojo rajono plane, pavaizduotų statinių antraštinės nuorodos] (Žmonės, 2007, nr. 50).*

Pirmasis (a) reklamos komunikatas savotiškai aukština prekybos miestelį *Urmas* ir to miestelio lankytojus žmones, be to, abu minties objektus tapatina. Prekybos vietos vardui ir apibendrintam vartotojų pavadinimui *žmonės* parinktas didžiųjų raidžių šriftas. Prekių gausą ir įvairovę signalizuoja daiktavardžio *urmas* semantika, pirkėjų poreikių gausą ir įvairovę – daiktavardžio *žmonės* epitetų eilė, sudaranti vardijimo figūrą akumuliaciją (plačiau apie ją žr. Koženiausienė 1999, 288–290). Daugiskaitos forma *Jums* liudija adresanto pagarbų toną. Taigi netiesiogiai konstatuojama, kad kiekvienas pirkėjas *Urmo* miestelyje suras tai, kas jam reikalinga.

Antrajame (b) reklamos komunikate adresantas prisistato kaip pagalbininkas. Jis perima vyro pareigą pastatyti šeimai namą: *Mes statome namus. / Jums lieka užauginti medžius ir vaikus.* Toliau, vardydamas Perkūnkiemio statinius, adresantas apie save nebekalba (implikacija – „Už mane tegu kalba darbai“). Kartojama įvardžio forma *tavo* informuoja, kad jo nuveikti darbai – vartotojo gerovei.

2.2. Sidro *Sun* reklamos komunikatas, pateiktas 4 paveiksle, kūrybine strategija oponuoja pateiktam 3 paveiksle: akcentuojama ta pati gerbtina laikysena, bet adresatas lieka nuošalėje. Užtat iškeliamas adresantas ir jo siūloma prekė. Apie teisingus ir sektinus darbo principus, patrauklias prekės savybes kalbama giriantis ir įkyriai kartojant tą patį: „Kriaušių sidrą leidžiama gaminti su obuolių sultimis... Tačiau mes to nedarome!!!“; „Mūsų manymu, kriaušių sidras turi būti

gaminamas tik iš kriaušių sulčių, bet, deja, tai nėra paplitusi praktika. Mes įsitikinę, kad skonis turi būti TIKRAS“. Teigimui reikšti vartojamos tiesioginės nuosakos esamojo laiko veiksmoždziai.

Susitelkus į save, vadinasi, išleidus iš akių adresatus ir ėmus piktintis konkurentų veiksmiais (jie irgi potencialūs siūlomo produkto vartotojai), malonus, šiltas bendravimo tonas tampa neįmanomas. Faktų konstatavimas virsta emocijų demonstravimu, savigyra. (Beje, reklamos komunikatuose kartais pasitaiko ir ironijos konkurentų atžvilgiu, netgi jų menkinimo – žr. tolesnį (a) pavyzdį). Sukerijusias emocijas, šališkus vertinimus liudija skyrybos ženklai: sakinių gale pavartotas daugtaškis, trys šauktukai, taip pat įterpiniai: pavartoti *mūsų manymu, deja*, modalinė konstrukcija *turi būti*.

Reklamos komunikatai, sukurti panašiais principais kaip ką tik aptartas, žinoma, reti. Dar plg. alaus daryklą *Volfas Engelman* (a) ir laikraštį *15 min* (b) populiarinančius tekstus: orios, neskubrios, lakoniškos ir kartu tuščiagarbiškos kalbėsenos pavyzdžius:

a) [antraštė:] *Aludarystės tradicijos bręsta kartu su metais*

[pagrindinis tekstas:] *110-ojo jubiliejaus proga alaus daryklą „Kalnapilis“ sveikina 160-uosius metus skaičiuojantis „Volfas Engelman“.*

*Volfas Engelman* (TV antena 2012, nr. 49);

b) [pagrindinis tekstas:] *LIETUVIŠKA ŽINIASKLAIDA / NEGALI BE SKANDALŲ  
MES GALIM / 15 min* (*Žmonės*, 2011, nr. 15).

Sveikinimas (a) jubiliejaus proga atrodo mandagus gestas. Bet priminusi savo gyvavimo metus, „Volfo Engelman“ alaus darykla pasisako esanti brandesnė už „Kalnapilio“ gamyklą, turinti daugiau aludarystės patirties – vadinasi, geresnė. Antrojo reklamos komunikato (b) tekstas irgi rodo adresanto puikavimąsi: kitaip negu jie, t. y. kitos žiniasklaidos priemonės, „mes galim [be skandalų]“. Beje, ši pasakymą adresatai gali suprasti ir taip: neįprastas, t. y. padorus ir garbingas, elgesys nėra lietuviškumo požymis.

2.3. Įmonės *Stiklo meistrai* reklamos tekstas (žr. 5 pav.) – lietuvių liaudies patarlės „Neperšokęs griovio (tvoros, duobės...), nesakyk op“ perdirbinys „Neišdaužęs stiklo, nesakyk op...“.

Pavartojus liepiamosios nuosakos 2 asmens formą, į adresatus kreipiamasi tiesiogiai. Kitų tekstų intarpai: originalūs ir modifikuoti, taip pat yra kreipimasis, tik žaidimo pobūdžio: stimuliuodami adresanto kultūrinę patirtį, jie verčia ieškoti tikrovės objektų sąsajos, leidžia patirti atpažinimo džiaugsmą. Pasakymai „neperšokęs griovio“ ir „neišdaužęs stiklo“ tiek savo struktūra, tiek prasme yra vienodi – abu reiškia ‘neįveikęs kliūties’. Bet antrasis dar orientuoja į pagalbininką, kuris geba kliūtį pašalinti ir sudaro sąlygas judėti toliau – pasakyti *op*. Nutylėjimo figūra, žymima daugtaškiu, funkcionuoja kaip potekstės kūrimo ir drauge komunikavimo skatinimo priemonė, t. y. „[a]dresatas



tampa savotišku teksto bendraautorium, nes turi užpildyti autoriaus paliktas spragas“ (Smetonienė 2009, 149).

Plg. dar du reklamos komunikatų tekstus: socialinė reklama ragina nevairuoti išgėrus alkoholio (a), o komercinė siūlo įsigyti knygynų tinklo *Pegasas* prekių (b):

a) [antraštė:] *Nenervink automobilio. / Nevairuok išgėręs.*

[pagrindinis tekstas:] *Automobiliai nemėgsta girtų. Kai vairuoji apsvaigęs, automobilis tavęs neklauso: stabdai – nestoja, suki – nesuka, pats susiranda policiją.*

*Susinervinęs automobilis – pavojingas automobilis.*

[šūkis:] *Verta. (TV antena, 2011, nr. 23);*

b) [antraštė:] *Du zuikiai – vienu dovanų kuponu!*

[pagrindinis tekstas:] *Pirkite „Pegaso“ dovanų kuponų už 100 Lt ir gaukite dovaną sau – puikią knygą (TV antena, 2012, nr. 50).*

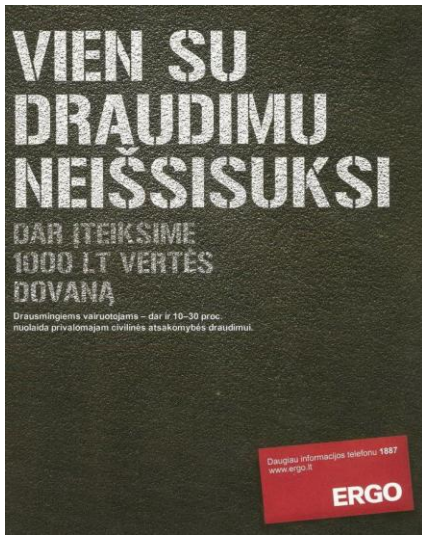
Socialinės reklamos komunikato (a) tekstas išsiskiria automobilio įsmeninimu ir kartojamu neiginiu *ne-*. Nepaklusnus automobilis – tai girta vairuotojo metafora: ir vienas, ir kitas elgiasi kaip patinka, negalvoja apie savo poelgių pasekmes. Pasakymas „automobilis <...> pats susiranda policiją“ yra kurioziškas, kaip ir dauguma vairuotojų pasiaiškinimų, kodėl vairavo apsvaigę. Neigiamųjų veiksmožodžių gausa išreiškia prieštaravimą atsainiam požiūriui į savo ir aplinkinių saugumą, nenorui prisiimti atsakomybę. Beje, siekiant komercinės sėkmės, bet kokio neigimo reikėtų vengti, nes jis veda į dviprasmybes, nesusipratimus – yra sklandžios komunikacijos trikdys (žr. Janeliūnas 2004, 22–23).

*Pegaso* knygyno tinklo reklamos tekstas (b) skatina įsigyti dovanų kuponą. Jį gavęs pradžiugs ne tik pirkėjo artimas, bet ir pats pirkėjas – jis bus apdovanotas knyga. Maloniems potyriams įvardyti pasitelktas vaizdingo posakio *Vienu šūviu du zuikius nušauti* stilizacija *Du zuikiai – vienu dovanų kuponu!*

Tokios raiškos komunikatų pagrindinė idėja – tavo gerovė priklauso nuo tavęs paties, o aplinkiniai padeda veiksmu ar patarimu.

2.4. Reklamos komunikatai, populiarinantys Draudimo bendrovės *Ergo* ir mobiliųjų paslaugų operatoriaus *Bitė* paslaugas, taip pat UAB *Laisvo ir nepriklausomo kanalo* laidą (žr. 6–8 pav.), yra skirti ne vartotojų visumai, bet visuomenės grupėms, turinčioms savų poreikių ir pomėgių. Reklamuotojai žino, kad vairuotojams privalu turėti civilinės atsakomybės draudimą, o jaunimui – „kiečiausiems“ žmonėms ir „LABAS žmogeliukams“ – svarbu įtvirtinti savo tapatybę, išreikšti save ir leisti laiką kaip patinka, pavyzdžiui, demonstruojant „tai, ko nemoka statistinis kaimynas“ (žr. 7 pav.) ar rašinėjant elektronines žinutes, ypač kai jos nekainuoja. Todėl į atskiras socialines grupes orientuoti reklamos komunikatai pasižymi itin apgalvota kalba: parenkamos kalbos priemonės,

kurias aktyviai vartoja patys adresatai. Bendra kalba adresatą suartina su adresantu; įtikinėjimai įsigyti paslaugą ar prekę suvokiami ne kaip įtikinėjimai, bet kaip patrauklūs siūlymai ir tikroviški pažadai.



6 pav. Žmonės, 2009, nr. 15



7 pav. Nuo... iki, 2006, nr. 7



8 pav. TV antena, 2009, nr. 26

Mokslininkai pabrėžia, kad reklamuojant finansų ir tiesiogiai su finansais susijusias sritis reikėtų vengti triukų stiliaus (Бове, Арещ 1995, 272). Ergo siūlomas civilinės atsakomybės draudimo reklaminis tekstas (žr. 6 pav.), kaip ir dera, santūrus, ramaus tono: nedaugžodžiaujama – atsisakyta įvardžių *tu, mes*, nes komunikantus rodo veiksmažodžių asmenų formos; vietoj tiesioginio skatinimo, kuris reiškiamas liepiamąja nuosaka, pasirinktas konstatavimas – būsimąjo laiko 2 asmens forma *neišsisuksi*. Bet situacija, kreipimasis į tikslinę žmonių grupę, kokio nors šmaikštaus elemento, meninės raiškos priemonės, vis tiek reikalauja. Šiuo atveju tas elementas – žaidimas žodžių reikšmėmis, opozicinės semantikos žodžių suderinimas. Šalia apibrėžtą griežtą tvarką žyminčių žodžių *draudimas, drausmingas* ir *privalomasis* pavartota ekspresyviojo veiksmažodžio forma *neišsisuksi*, reiškianti reglamentuotų taisyklių nepaisymą, apėjimą. Nustebina ir staigus minties posūkis. Išgirdus įspėjamąjį „vien su draudimu neišsisuksi“, tikimasi žinios apie kokią nors bausmę, bet sulaukiama malonaus adresantų pažado: „Dar įteiksime 1000 LT vertės dovaną“, „Drausmingiems vairuotojams – dar ir 10–30 proc. nuolaida privalomajam civilinės atsakomybės draudimui“. Siūlymo vingrybes ir subtilų emocinį užtaisą rodo pabrėžiamiejirieveiksmis *vien* ir dalelytė *dar*, taip pat paskutiniame sakinyje praleistas veiksmažodis.

Plg. prekybos tinklo *Technorama* reklaminį tekstą – įsipareigojimą technikos pirkėjams:

[pagrindinis tekstas:] *Už SAMSUNG pirkinius grąžinsime grynaisiais!*

*Jeigu Trijų karalių dieną / 2013 01 06 / stipriai snigs!*

50% [užrašas ant eglutės pakabučio] (*Lietuvos rytas*, 2012-12-20, nr. 297).

Kaip matyti, raiškai pasirinkti emociniai (šaukiamieji) sakiniai, nes neįprastą pasižadėjimą būtina paskelbti labai garsiai – taip, kad girdėtų visi. Iškelta pinigų grąžinimo sąlyga taip pat originali tiek turiniu (grąžinsime, „jeigu <...> stipriai snigs“), tiek forma – pateikiama po pauzės, atskiru sakiniu.

Jaunimui skirtuose ir (arba) pramogas populiarinančiuose reklamos komunikatuose (žr. 7 ir 8 pav.) meninės išmonės mažai: kalbama tiesmukai, t. y. taip, kad tikslinė auditorija pasiūlymą suvoktų iškart ir reaguotų greitai. Vartojami kreipiniai ir jaustukai („Ei, stipruoliai, žongliuotojai, keistuoliai“); subjektą ar objektą pabrėžiantys įvardžiai („SMS nemokami, kol pats jų neatsisakysi“; „Jokių paslėptų mokesčių!“); imperatyvinės liepiamosios nuosakos formos („Skubėk užsisakyti iki liepos 15 d.“; „Siųsk NONSTOP nemokamu numeriu 1550“; „būk kuo nori būti“); sutrumpintos formos ir frazės (*šokt; labas*); žodžiai, ypač dažnai skoliniai, įvardijantys ir apibūdinantys specifinius, naujus, ne visai visuomenei žinomus reiškinius ([kviečiami] „visi, kurie moka daryti <...> ką nors ekstremalaus\*, sunkaus\*, netikėto\*“; „<...> iš Žilvino Žvagučio gausite solidų honorarą!“; *emo, techno*). Tarp vartojamų žodžių įmaišoma savų ir skolintų žargonybių („Kiečiausiems šią vasarą Žilvinas Žvagulis „Stato!“). Jos disonuoja su viešosios kultūros reikalavimais, bet pateisinamos kaip adresanto pataikavimo adresatams, tapatinimosi su jais pagal elgseną rodmuo (Blažinskaitė 2002, 127). Beje, kalbos vienetų išskyrimas kabutėmis („Stato“) signalizuoja siaurą reikšmę, nepaplitusią vartoseną: tai kito kalbėtojo balsas šio autoriaus tekste (žr. Abaravičius 2002, 216–217). Vertinant apskritai, tokių reklamos komunikatų turinys įmantrus, pretenzingas („NEMOKAMI SMS VISADA \_arba kol emo pradės šokt pagal techno“; „Laidos metu griežtai draudžiami triukai <...>, sukeliančios žemės drebėjimus ir smegduobes“), o kalbinė raiška triukšminga: vartojami šaukiamieji sakiniai, keliapakopiai deminutyvai (*žmogeliukai*), išnašos, perkeltinės žodžių reikšmės rašomos su kabutėmis.

Plg. *Panoramos* prekybos centro paslaugas populiarinančio reklamos komunikato tekstą:

a) [antraštė:] *PANORAMOS MOKYKLIZATORIUS*

[paantraštės:] *Mokyklinių prekių mugė / Pramogos vaikams*

*Iki rugsėjo 9 d. / Kuprinių ir kitų prekių mugė*

*09 01 / „Saugaus eismo mokyklėlė“*

*09 02 / Būrelių mugė*

*09 03 / Mokyklos Šventė* [užrašai ant nupiešto prietaiso – „mokyklizatoriaus“ – detalių (*TV antena* 2012, Nr. 34);

Reklamos komunikato tekstą sudarantys sakiniai yra nominatyviniai. Jie informuoja apie būsimus renginius. Tekste vyrauja su mokymosi veikla susiję žodžiai: *būrelis, mokyklėlė, kuprinė* ir pan. Vienas iš jų – daiktavardis *mokyklizatorius* – neįprastas, toks, kokius kuria vaikai. Tai potencinis naujadaras, plg. kalboje funkcionuojančius tos pačios priesagos *-atorius* vedinius

*kalkuliatorius* „skaičiuotuvas“, *administratorius* „kas ką tvarko, valdo“ ir pan. Pažeistos darybos, okazionalūs žodžiai turi aiškią komunikacinę paskirtį: stimuliuoja psichinę veiklą, aktyvina vaizduotę, ir todėl yra ypatinga apeliavimo priemonė (Маслова 1997, 68; plg. Smetonienė 2009, 59).

### 3. Paslėptas adresanto kreipimasis: reklamos personažų dialogas ir monologas.

Reklamos komunikatai sukurti išmoningiau, kai adresantas prisidengia: į auditoriją kreipiasi ne pats, o reklamos personažo lūpomis. Reklamos personažas – tai gyva, įsmeninta būnanti arba veikianti, pasisakanti arba patirianti figūra, egzistuojanti kaip savarankiškas reklaminio pranešimo elementas ir vienaip ar kitaip priklausoma nuo reklamuojamojo objekto (Давтян 2006b, 82). Dažniausiai reklamos personažas yra žmogus: arba realus, arba sukurtas, egzistuojantis virtualioje tikrovėje. Rečiau pasitelkiamas koks nors personifikuotas daiktas, pavyzdžiui, pati populiarinama prekė.

Reklamos komunikatai, kuriuose yra tiesioginės personažo kalbos intarpų, kitaip sakant, svetimų elementų autoriaus tekste, ne tik komunikacijos situacijos, bet ir teksto kompozicijos atžvilgiu yra dialogiški. Michailas Bachtinas teigia, kad pavaizduotasis objektinis žodis pajungiamas tikslingai nukreiptam pavadinamajam, pranešamajam, išreiškiamajam arba vaizduojamajam autoriaus žodžiui, kuris tarnauja kaip tam tikro charakterio ar tipiško asmens raiškos priemonė (Bachtin 1996, 220). Komunikacinė personažo funkcija – būti patraukliu pavyzdžiu, sukelti potencialaus pirkėjo norą tapatintis (Давтян 2006a, 63).

Autoriniai intarpai, lydintys tiesioginę veikėjų kalbą, esti dvejopi. Kai orientuojamasi į adresato loginį mąstymą ir vardijami prekės ar paslaugos kokybiniai ypatumai, pavyzdžiui, pristatant vaistus ar techniką, vartojami išplėtoti, talpūs sakiniai – priartėjama prie mokslinės retorikos ir stilistikos. Kai adresatą stengiamasi paveikti emociškai, paprastai apsiribojama kuriuo nors trumpuoju teksto elementu: šūkiu arba antrašte. Tiesioginė kalba, kokio ilgumo bebūtų, sudaro svarbiausią reklamos komunikatų kalbinio teksto dalį.

Reklamos personažo būseną rodo ne tik jo kalba – ją perduoda ir neverbalinės priemonės: pagrindiniame paveiksle vaizduojamo žmogaus mimika, gestai, kūno poza, apranga, o daikto – išorė. Paveikslais kuriamas patrauklaus personažo žmogaus įvaizdis. Tai žmogus, kuris geba organizuoti darbus, puikiai tvarkosi, mėgaujasi kiekviena gyvenimo akimirka ir aplinkinius užkrečia gera nuotaika.

Dar viena neverbalinė, bet su kalba tiesiogiai susijusi raiškos priemonė – šriftas. Tiesioginė personažo kalba beveik visada išskiriama neįprastu šriftu: kursyvu, kabutėmis, didžiosiomis raidėmis; kartais imituojama rašysena ranka. Stilizuoti, arba dekoratyviniai, šriftai perduoda emocijų kalbėtojo nusiteikimą, artumą adresatui.

Tiesioginės šnekamosios personažų kalbos pavyzdžiai matyti 9–14 paveiksluose.

3.1. Būdingasis tiesioginės veikėjų kalbos reklamos komunikatuose (žr. 9–11 pav.) bruožas – konstatuojamasis tonas. Tai nedidaktinis kreipimasis, ir jis, kaip minėta (žr. 2.1 skirsnį), konotuoja vidinę kultūrą, natūralų poreikį rūpintis artimu žmogumi.



9 pav. *Mano namai*, 2009, nr. 3



10 pav. *Lietuvos rytas*, 2013, nr. 212



11 pav. *Mano namai*, 2011, nr. 11

Personažų monologai pagal intenciją esti trejopi: linkėjimai grožio ir gėrio arba padėkos už gerus darbus; išsipareigojimai pradžiuginti, pamaloninti brangų žmogų; atviri papasakojimai apie malonius dvasinius potyrius ar puikią fizinę savijautą, nes buvo vartota kokia nors (reklamuojamoji) prekė, naudotasi kokia nors paslauga. Pavyzdžiui, dainininkas Mantas, populiarindamas *Juodojo alksnio* baldus linki „Įkvepiančio pavasario!“ (žr. 9 pav.); gydytoją žaidžiantis berniukas ir aktorė Ilona Balsytė, populiarindami maisto papildą „Hema2gen“ (*Žmonės*, 2008, nr. 26) ir kavą „Jacobs Krönung“ (*Žmonės*, 2008, nr. 26), žada: „Ir aš užaugęs rūpinsiuos vaikais“, „Pakviesiu savo mamą puodelio kavos“; modelis ir saviraiškos mokytoja Aistė Jasaitytė išreiškia pasitenkinimą prekybos centro modernumu: „Aš laiminga tik ten, kur galiu keistis ir tobulėti kartu su savo šeima. Gera, kai aplinka keičiasi kartu su manimi. Todėl visada renkuosi PANORAMĄ“ (*Stilius*, 2013, nr. 34).

10 pav. tekstas „Karvutei smagu, todėl mums skanu“ taip pat liudija džiugesį – teigiamus personažo, produkto vartotojo, potyrius. Tai vaiko kalbos imitacija. Vaiko kalbą leidžia atpažinti

kūrybiškumo žymė: originalus, paradoksalus dalykų gretinimas (*smagu, todėl skanu*), margos spalvotos raidės ir pasakymo ritmas. Kūrybiškas žmogus – tokie yra vaikai – savo žodžius „iš intuícijos dažniausiai sutvarko taip, kad smagi būtų sakinio ritmika, kad nesusigrūstų vien kirčiuotos arba nekirčiuotos grandys“ (Šukys 1983, 21). Galima pridurti, kad dėl specifinės funkcijos – įtvirtinti reklamos idėją tipiškai ritmingos ir melodingos kalbėsenos elementai yra šūkliai. Sakytinei lietuvių kalbai įprasčiausias yra chorėjo ritmas (žr. Girdenis 1994), kai kirtį, pagrindinį arba šalutinį, gauna pirmasis metrinės poros narys. Šios rūšies ritmą turi visi straipsnyje aptariamų reklamos komunikatų šūkliai. Perrašyti supaprastinta fonetine transkripcija, jie atrodo taip: „'Apie\_ 'vìską 'pagal'vóta“, „'Výriš'ka kal'bà“, „'Dúona 'gėrai 'diėnai“, „'Búk, kuo\_ 'nóri 'búti“, „'Kosma'dà / 'tàvo 'draugė 'visa'dà“, „'Paku'ténk ru'tiną“, „'Dìrbsiu 'už\_ 'ba'tèri'ias“. ..'Verta“<sup>5</sup>.

Personažų išpažinčių retesnis variantas yra tokie monologai, kurie perteikdami asmens požiūrį į gyvenimą: į užklupusius sunkumus, varginančias pareigas, gluminančius reiškinius arba linksmybių poreikį, tarsi siūlo pasekti pavyzdžiu. Pavyzdžiui, žurnalistė Beata sako: „Kai lyginu, man į ausį plepa garsinės knygos herojai“ (žr. 11 pav. tekstą) – adresatas turi pasidaryti išvadą, kad įkyrius kasdieninius darbus galima pamiršti mėgaujantis „Pergalės“ saldinaisiais, plg. skatinamąjį šūkį „Pakutenk rutiną“. Radijo ir televizijos personažas gelbėtojas Saulėnas prabyla tiesmukiau, patarimu ir tvirtinimu: „A girdžiat?! / Važiudami ilsietis pajimket visus brangiausius daiktus: leptuopa, grynus pinigus, brangius papuošalus, nes turiedami daugiau daiktų, iruodisit, kad esat krūti i turtingi! / Čia fasuons yr!“<sup>6</sup> (Žmonės, 2007, nr. 29). Šio teksto implikacija – radijo stoties M-1 laidos „Nekviesti gelbėtojai“ garantuoja smagų laiką: išgirsite liaudies aforizmų ir anekdotiškų pamokymų, smagiai pasijuoksite.


Personažų teiginiai gali būti rašytiniai – imituojamas susižinojimo raštas, pavyzdžiui, asmeninis sveikinamasis, dėkojamasis ar linkimasis laiškas, raštelis, SMS žinutė, skelbimas ir pan. Šiuo atveju aktualizuojamas šnekamojo stiliaus tekstų epistolinis pasakotojo subvariantas (žr. Мико 1988, 238), neišsiverčiama be kreipinių ir imperatyvinių formų. „Laiškas, kaip ir dialogo replika, nukreiptas į konkretų žmogų, atsižvelgia į galimas jo reakcijas, galimą atsakymą“ (Bachtin 1996, 243).

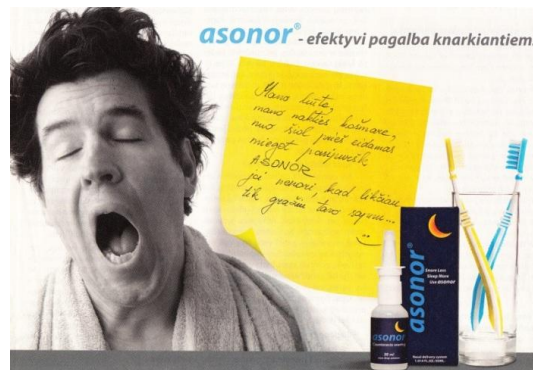
Susižinojimo raštas – raštelis yra 12-tu paveikslu rodomo reklamos komunikato vaizdinis elementas. Raštelio tekstu, kurį sudaro sudėtinis prijungiamasis sakinytis, moteris kreipiasi į savo vyrą: „Mano liūte, mano nakties košmare, nuo šiol prieš eidamas miegot pasipuršk ASONOR / jei nenori, kad likčiau tik gražiu tavo sapnu...“ Nedidelis lapelio formatas verčia mintį formuluoti

<sup>5</sup> Ženklas ' žymi pagrindinį ir šalutinį (ritminį) kirtį gaunantį skiemenį, ženklas \_ – akcentinį šlijimą.

<sup>6</sup> Saulėnas vartoja dviejų tarmių elementus. Pagrindinės fonetinės ypatybės: žemaitiškoji galūnių redukcija (*Saulėnas, fasuons, yr*), balsių *ė* ir *o* dvibalsinimas (*ilsietis, turiedami, leptuopa, iruodisit*), ilgųjų balsių nekirčiuotoje pozicijoje trumpinimas (*iruodisit, leptuopa, daiktu*) ir visuotinis kirčio atitraukimas (*daiktu*), rodo šiaurės žemaičių telšiškių patarmę arba jiems artimiausias vakarų aukštaičių šiauliškių šnektas. Morfologijos duomenys, būtent veiksmažodžių 2 asmens formos, prieštaringi: *girdžiat* taria šiauriniai šiauliškiai (žemaičiai telšiškiai neturi afrikatos: *girdat*), o *iruodisit* galūnė perimta iš sakininės bendrinės kalbos (šiauliškiai sako *iruodiste*).



glaustai, bet pasakyti daug: įvardyti kreipimosi objektą, konstatuoti problemą, pasiūlyti jos sprendimo būdą ir nurodyti pasekmes, jei problema nebus sprendžiama. Bet emociniam santykiui su artimu žmogumi išreikšti vien žodžių („Mano liūte“, „Mano nakties košmare“; metafora *liūtas* yra vyro, kaip valdovo, pripažinimas) nepakanka. Tam tarnauja skirtukai ir ideogramos – abėcėlei nepriklausantys grafiniai ženklai. Aptariamajame komunikate tai sakinio pabaigos daugtaškis ir vadinamoji šypsenėlė , rodantys, kad moteris dar ne viską pasakė ir kad ji nepyksta dėl nemiegotos nakties. Beje, po vaisto pavadinimo prieš pirmojo laipsnio šalutinį sakinį trūksta kablelio. Gali būti, kad jis neparrašytas tyčia, siekiant papildomai išryškinti vaisto pavadinimą, pgl.: „[n]epavartotus ženklus kompensuoja skirtingi šriftai, grafinis teksto išdėstymas (pavyzdžiui, sakinio dalis nukeliama į kitą eilutę) siekiant patrauklumo ir poveikio“ (Župerka 2008, 36). Matyti, kad eilutės pradedamos komunikacijos situaciją išryškinančiais žodžiais – asmens, laiko ir erdvės nuorodomis: *Asonor, miegot, jei nenori, tik gražiu, mano, nuo šiol.*



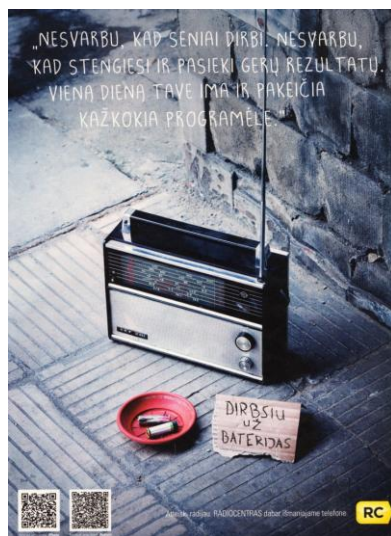
12 pav. TV antena, 2011, nr. 18

3.2. Vienu kitu atveju kūrybinės strategijos ašimi tampa dviejų personažų bendravimo situacija, reiškiamą dialogu. Pokalbio situaciją apibrėžia ir kalbiniai, ir vaizdiniai komunikato elementai. Pavyzdžiui, elektroninio ryšio paslaugos *Ežys* komunikate aktualizuotas tėvo ir dukters pašnekesys: „Bet nerealus gabalas, ką?“, „Neblogas, tėti, neblogas!“ (žr. 13 pav.). Replikos patvirtina mokslininkų teiginius, kad „[k]uo dialogiškesnis bendravimas, tuo paprastesnė sintaksinė pasakymų struktūra ir, žinoma, mažiau pilnų žodžių junginių“ (PPT 163). Sintaksiškai nepilnus pasakymus papildo neverbalioji informacija. Šiuo atveju laikysena, ypač rankų, akių ir lūpų padėtis, perteikia pakilią personažų nuotaiką (pgl. Давтян 2006a, 65). Implikuojama mintis, kad paslaugą pasirinkę vartotojai bus irgi labai patenkinti. Neįprasčiausias teksto dalykas tas, kad ne dukterė, o tėvas prabyla tikslinės auditorijos – jaunimo – kalba. Muzikos kūrinį jis vadina žargoniniu žodžiu *gabalas*.



13 pav. TV antena, 2012, nr. 10

3.3. Reklamos personažų gali tapti pats reklamuojamas produktas (žr. 14 ir 15 pav.). Jis būna įsamenintas, veikia kaip žmogus, o kalba yra pagrindinė jo saviraiškos priemonė.



14 pav. Žmonės, 2013, nr. 51



15 pav. Žmonės, 2010, nr. 27

Radiocentro reklamos komunikate (žr. 14 pav.) įkomponuotos dvi personažo radijo monologo atkarpos: viena išarta – „Nesvarbu, kad seniai dirbi. Nesvarbu, kad stengiesi ir pasieki gerų rezultatų. Vieną dieną tave ima ir pakeičia kažkokia programėle.“, antra įrašytas kortelėje, savotiškoje etiketėje – „Dirbsiu už baterijas“. Visos veiksmožodžių formos konstatuoja skausmingą dirbančio subjekto potyrį ir jį pateikia kaip išvadą, o anafora – pakartota frazė „Nesvarbu, kad...“ – tą potyrį išdidina, parodydama technikos laikų grimasas. Tampa aišku, kad radijo vietoje gali atsidurti bet kas, kas bus pripažintas kaip atgyvenęs, nemodernus. Personažo



radijo teiginiai, iškeldami žmonių pasaulio vertybes, reprezentuoja dialogiškąjį monologą (žr. 2 skirsnį).

Dar vienas prekės kalbos pavyzdys – „Nukabink mane!“ – įkomponuotas prekybos ir pramogų centro *Akropolis* išpardavimo reklamos komunikate (*Žmonės*, 2012, nr. 26). Merginai siūlosi – ją iš už nugaros glėbia palaidinė. Įvertinus formos *nukabink* žargoninę reikšmę, atsiveria reklamos idėja: vyrai, išvydę įsigytais drabužiais pasipuošusią merginą, bus suvilioti.

Panašus kūrybinis kodas pasirinktas populiarinant prekės ženklo *Lithuanian vodka* degtinę. Prekė – degtinės butelis – samprotauja lietuviškumo ir tautos esmės klausimais, bet minčių formulavimo kultūra ir ekspresyvos raiškos priemonės išduoda, kad tikrasis kalbėtojas yra degtinės vartotojas vyras (išsamiau žr. Kazlauskaitė, Čepauskaitė 2012, 125–126).

3.4. Silpnųjų alkoholinių gėrimų: alaus ir vyno, reklamos komunikatuose aptikta prekės ir jos vartotojų dialogų. Pokalbyje daugiausia dėmesio skiriama prekės ypatingumui išskelti. Ypatingumas įrodinėjamas pasitelkiant prieštaras, dalinį neigimą ir išlygas.

*Švyturio* alaus daryklos gaminy s nefiltruotas alus, reikšdamas nepasitenkinimą, mintimis arba grimasomis (nes balsu kalbėti jis negali) reaguoja į pašnekovo klausimus: „– Naujas alus? – paklausė senolis. – Vaikėzas, – pamanė alus.“ (*TV antena*, 2010, nr. 3) ir „– Drumstas alus? – nustebė mergina. – Moteris su kelnėmis, – susiraukė alus.“ (*TV antena*, 2010, nr. 1). Pagrindiniu tekstu alus pristatomas kaip gaminy s, į mūsų dienas sugrąžintas iš XIX a., plg. ir šūkį „Naujas alus – sena istorija“. Modernumui ir tradicijai išryškinti, t. y. sudėtingai alaus prigimčiai pabrėžti pasitelkiami mąstymo stereotipai. Gėrimo vartotojais tampa patirties ir patiklumo reprezentantai: senas vyras (*senolis*) ir jauna moteris (*mergina*). Bet personažai elgiasi kitaip, negu derėtų – seno alaus negalima vadinti nauju, o drumstas alus nelaikytinas nekokybišku, todėl sulaukia įžeisto alaus atsako: senolis pavadinamas *vaikėzu*, o mergina – *moterimi su kelnėmis*, t. y. nebrandžia, nesolidžia moterimi. Dirginant emocijų ir ketinimų sritis – afekto ir konatyvinį lygmenį, adresatas skatinamas tapatintis su kitokiu negu senolis ir mergina vartotoju: išmaniu žmogumi, tikru gurmanu (apie komunikacinio poveikio struktūrą žr. Пирогова 2001, 209).

Saldaus putojančio *Alitos* vyno reklamos komunikate (žr. 15 pav.) įkomponuotas meniškios išvaizdos vyro ir vyno butelio pokalbis. Vyras konstatuoja: „Kalbu per saldžiai“, gėrimas reaguoja nesutikdamas: „Tik tiek saldus, kiek reikia“. Žmogaus figūra ir butelis išdėstyti vienoje plotmėje, taigi abu objektai lyginami ir tapatinami. Lyginimo pagrindas tekste – bendra saldumo ypatybė, arba, žvelgiant plačiau, tai, kas miela ir geidžiama. Šiuo atveju išmoningai sužaidžiama polisemija: *saldus* reiškia ‘turintis cukraus, medaus skonį’, ‘malonus’ ir ‘jausmingas’. Putojantis vinas reprezentuoja moterį.

**Apibendrinimas.** 1. Spausdintiniuose reklamos komunikatuose reiškiasi trys dialogo atmainos: fiktyvus adresanto ir adresato dialogas; tiesioginis adresanto kreipimasis monologu; paslėptas adresanto kreipimasis, reiškiamas reklamos personažų dialogu arba monologu.

2. Imituotas adresanto ir adresato dialogas, kaip ir tikras dialogas, komponuojamas iš klausimų ir atsakymų. Dialogas skirtas tikrai ar tariamai problemai iškelti ir apsvastyti. Siūlydamas jos sprendimo būdą, adresantas pasirodo kaip pagalbininkas, fizinės arba dvasinės gerovės teikėjas.

3. Adresanto kreipimasis tiesiogiai, monologu, deklaruoja kultūringą, gerbtiną laikyseną. Tokios kalbėsenos implikacija – jei žmonės mandagiai, garbingai elgsis (ir pirks korektiškai siūlomą prekę ar paslaugą), problemų apskritai nekils.

4. Adresanto kreipimasis netiesiogiai, pasitelkus personažų kalbą, yra išmoningiausias, meniškai įtaigiausias. Reklamuojamos prekės ar paslaugos vartotojų personažų lūpomis skleidžiama gyvenimo išmintis – žadinamas adresantų noras tapatintis su sėkmės lydimu labiau patyrusiu ir (arba) pozityviai nusiteikusiu žmogumi, pasekti jo pavyzdžiu.

5. Pagrindinės dialogų raiškos priemonės – kreipiniai ir liepiamosios nuosakos veiksmažodžių formos arba asmeninių įvardžių *tu, jūs, mes* ir esamojo laiko veiksmažodžių formos. Pirmosios grupės priemonės tiesmukai ragina pirkti, antrosios grupės – reklamuotojų intenciją maskuoja. Kaip šmaikštusis, vaizduotės aktyvinamasis elementas gana dažnai vartojami intertekstualieji elementai – autentiški ar perdirbti visiems žinomi posakiai.

6. Jei reklamuojamos pramogos, linksmybės, svaigieji gėrimai ir (arba) komunikatas aiškiai adresuotas atskirai visuomenės daliai, dialoguose vartojama efektinga: pretenzinga, emocinė, redukuota arba perteklinė, kalba. Visai visuomenei skirtų reklamos komunikatų kalba pasižymi paprastumu, korektiškumu, santūrumu arba nuosaikiu sąmoju.

## Literatūra

Abaravičius Juozas 2002, *Skyrybos stilistika*, Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas.

Bachtin Michail 1996, *Dostojevskio poetikos problemos*, Vilnius: Baltos lankos.

Blažinskaitė Dalia 2002, Žargonybių motyvacija reklamoje, *Kalbos kultūra* 75, 125–131.

Campos Pardillos Miguel Ángel 1995, Deixis as a Reference to an Alleged Shared Situation in Persuasive Discourse, *Revista Alicantina de Estudios Ingleses* 8, 57–67.

Cook Guy 2001, *The Discourse of Advertising*, 2nd ed., London, New York: Routledge.

Cruz Pistori Maria Helena 2014, Dialogism in Advertising Persuasion, *Bakhtiniana: Revista de estudos do Discurso* 9(1), 157–176, [http://www.scielo.br/pdf/bak/v9n1/en\\_10.pdf](http://www.scielo.br/pdf/bak/v9n1/en_10.pdf).

Girdenis Aleksas 1994, Vienas lietuvių kalbos ritmo bruožas, *Kalbotyra* 43(1), 88–89.

- Janeliūnas Eugenijus 2004, *Reklaminis skelbimas: komunikacija ir efektyvumas*, Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
- Jewler Jerome A. 1989, *Creative Strategy in Advertising*, 3rd ed., Belmont, California: Wadsworth Publishing Company.
- Kazlauskaitė Rūta, Čepauskaitė Laima 2012, Degtinės *Lithuanian vodka* reklaminė strategija, *Acta humanitarica universitatis Saulensis: Kavinės fenomenas kultūroje*, 15(2), 122–142.
- Koženiauskienė Regina 1999, *Iškalbos stiliška*, Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas.
- Kučinskienė Audronė 2008, *Cicerono kalbų dialogai*, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
- Labutis Vitas 1994, *Lietuvių kalbos sintaksė I*, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
- Ogilvy David 2009, *Reklamos žmogaus išpažintis*, Vilnius: Baltos lankos.
- Smetonienė Irena 2009, *Reklama... Reklama? Reklama!*, Vilnius: Tyto alba.
- Srpová Hana 2007, Masová a marketingová komunikace, in Srpová Hana, Bartošek Jaroslav, Čmejrková Světa, Jaklová Alena, Pácl Pavel, *Od informace k reklamě*, Ostravská univerzita, 11–28.
- Šukys Jonas 1983, Šnekamosios kalbos sintaksė, *Mūsų kalba* 3, 17–23.
- Župerka Kazimieras 2008, *Reklamos tekstas: pragmatika, stilius, kalba*, Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
- Župerka Kazimieras 2012, *Stiliška*, 3 patais. leid., Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
- Бове Кортлэнд Л., Арэнс Вильям Ф. 1995, *Современная реклама*, Тольятти: Издательский Дом Довгань.
- Давтян Ануш 2006а, Коммуникативные функции рекламного персонажа, *Акценты: Новое в массовой коммуникации* 1–2, 80–84.
- Давтян Ануш 2006б, Персонаж рекламного сообщения (к вопросу об отсутствии терминологического единства), *Акценты: Новое в массовой коммуникации* 5–6, 80–84.
- Дроняева Тамара 1999, Констатация факта (семантика и прагматика информационного текста), in Т. Я. Солганика (под. ред.), *Публицистика и информация в современном обществе*, Москва: МГУ им. М. В. Ломоносова.
- Картер Гарри 1998, *Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса*, Москва: Бизнес-Информ.
- Маслова Валентина 1997, *Лингвистический анализ экспрессивности художественного текста*, Минск: Вышэйшая школа.
- Матвеева Галина, Ленец Анна, Петрова Екатерина 2013, *Основы прагмалингвистики*, Москва: Флинта, Наука.

Мико Франтишек 1988, Характер разговорности и разговорного стиля, *Новое в зарубежной лингвистике XX*, Москва: Прогресс, 322–342.

Пирогова Юлия 2001, ИмPLICITная информация как средство коммуникативно-воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений), *Проблемы прикладной лингвистики*, Москва: Азбуковик, 209–227.

Репьев Александр, *Язык рекламы* 2, 1–10, [http://www.repiev.ru/articles/ad\\_langII.htm](http://www.repiev.ru/articles/ad_langII.htm).

Розенталь Дитмар, Кохтев Николай 1981, *Язык рекламных текстов*. Москва: Высшая школа.

РРГ – *Разговорная речь в системе функциональных стилей современного русского языка. Грамматика*, О. Б. Сиротининой (под. ред.), Москва: Едиториал УРС, 2002.

*Gauta 2015 m. balandžio 1 d.  
Priimta 2015 m. balandžio 30 d.*

Rūta Kazlauskaitė  
Lietuvių kalbotyros ir komunikacijos katedra  
Šiaulių universitetas  
P. Višinskio g. 38  
76352 Šiauliai  
[kazlauskaite@takas.lt]