

DAIVA ALIŪKAITĖ, SIMONA AMANKEVIČIŪTĖ
Vilniaus universitetas Kauno humanitarinis fakultetas

PRECEDENTINIŲ TEKSTŲ SKLAIDA REKLAMOJE

1. Įvadinės pastabos

Šio straipsnio **objektas** – precedentiniai tekstai reklamoje. Darbe laikomasi požiūrio, kad reklama – tai kreolinis [1] tekstas, sudarytas iš verbalinių bei vizualinių komunikacijos komponentų. Tokia nuostata implikuoja kitų tekstų, t. y. precedentinių tekstų, galimybę reklamos tekste.

Straipsnyje **siekiami** aptarti precedentinių tekstų sklaidą reklamoje. Ją tiriant **taikytas** kognityvinės lingvistikos bei lingvistinės kultūrologijos **metodologinis instrumentarijus**.

Tiriamoji **medžiaga** – lietuviška spausdinta reklama. Straipsnio autorės nepretenduoja pateikti galutinių išvadų dėl precedentinių fenomenų sklaidos reklamoje. Šis straipsnis vertintinas kaip dar vieno metodologinio įrankio reklamų filologinei analizei atlikti iliustracija, todėl nei reklamų šaltiniai, nei medžiagos apimtis nėra reikšmingi pasirinktam analizės modeliui pristatyti.

Straipsnyje pateikiami žvalgomojo tyrimo duomenys, kurie leis formuluoti griežtesnes prielaidas tolesniems tiksliniams tyrimams. Epistemologinė nuostata – siekis išbandyti precedentiškumo schemą reklamose – lėmė atsitiktinę iliustracinės medžiagos kaupimo strategiją: formuojant žvalgomojo tyrimo reklamų tekstyną nebuvo užsibrėžti jokie atrankos kriterijai, išskyrus pakankamai akivaizdų precedentinio teksto aktualizavimą. Peržiūrėtos 2008 m. periodinių plataus profilio moteriškų žurnalų (*Cosmopolitan*, *Panelė*), dienraščių (*Vakaro žinios*, *15 minučių*, *Lietuvos rytas*) bei nemokamai platinamo reklaminių-informacinio pobūdžio savaitraščio *Laisvalaikis* reklamos. Neabejotina, jog straipsnyje tiriamų reklamų šaltiniai yra daug įvairesni, t. y. analogiškų reklamų galima būtų rasti ir kituose leidiniuose, tačiau ši aplinkybė nėra svarbi straipsnyje išsikeltam tikslui pasiekti.

Turint omenyje tikslinį iliustracinės medžiagos kaupimą, straipsnyje nėra reklamų tekstų su precedentiniais elementais ir reklamų tekstų be precedentinių elementų statistinės analizės, taigi precedentiškumo reklamose tyrimas kvalifikuotinas kaip kokybinės analizės pavyzdys. Manytina, kad žvalgomasis precedentinių tekstų sklaidos reklamose tyrimas leis numatyti išsamesnių, tokia ar panašia technika pagrįstų, tyrimų kryptis.

Kaip pažymi Tymothy J. Lensmire'as ir Diane E. Beals, kalbėti, skaityti, rašyti mes iš esmės išmokstame kitų žodžiais (daugiau žr. Lensmire, Beals 1994, 411). Tai radikali, tačiau ir ne mažiau prasminga įžvalga, teigianti apriorinį verbalinės raiškos precedentiškumą. Precedentiškumo tyrimų paradigma yra nevienalytė. Intertekstema, precedentinis fenomenas (precedentinis vardas, precedentinis kultūrinis ženklas), istorinė (socialinė, politinė) arba literatūrinė (teatro) metafora, tekstinė reminiscencija, logoevistema, vertikalaus konteksto elementas ir pan. (daugiau žr. Нахимова 2007, 8) – tai skirtingų teorijų metakalbos vienetai, kurie ne tik bendravardiklina panašius (ar net tapačius) mentalinius, kalbinius, kultūros reiškinius, bet ir apskritai suponuoja analitinio diskurso galimybę.

Reikia pripažinti, kad bene aiškiausiai humanitarinėje paradigmoje kristalizuotas intertekstualumo studijų modelis – iš Michailo Bachtino dialogiškumo teorijos išaugęs iki Julios Kristevos eksplikuotų intertekstualumo apibrėžčių (daugiau žr. Martínez Alfaro 1996, 272–277, Allen 2000,

8–60). Kaip pažymi Grahamas Allenas, *intertekstualumas* yra vienas dažniausių ir netiksliausiai vartojamų terminų šiuolaikiniame kritiniame diskurse (žr. Allen 2000, 2). *Mokslininko teigimu, tokiems terminams kaip intertekstualumas atsiranda grėsmių liautis ką nors reiškus apskritai* (žr. Allen 2000, 2). *Apibrėžčių gausa ir netikslumas yra svarus veiksnys* mokslinei diskusijai, tačiau šiame straipsnyje jie išsamiau nenagrinėjami. Straipsnio autorių užduotis yra siauresnė, pagrindiniam tyrimo tikslui – aptarti precedentinių tekstų sklaidą reklamoje – yra aktuali, galima teigti, chrestomatinė intertekstualumo samprata, implikuojanti šios teorijos (t. y. intertekstualumo) ryšį su tiriamąja problema. Kaip pažymima Marijos J. Martínez Alfaro straipsnyje *Intertextuality: Origins and Development of the Concept*, „žodyje visada yra kiti žodžiai, tekstuose – kiti tekstai“ (Martínez Alfaro 1996, 268). Taigi precedentiniai tekstai reklamose neabejotinai vertintini kaip intertekstiniai elementai (taip pat žr. Čmejrková 2006, 77–92).

Lietuviškos spausdintos reklamos analizuojamos vertinant precedentinio teksto, precedentinio vardo, precedentinio pasakymo, precedentinės situacijos ir apskritai precedentinio fenomeno aktualizaciją. Reikia pripažinti, kad iš esmės atliekama intertekstinė analizė, tačiau siekiant išvengti sąvokų painiavos apsiribojama rusų kognityvistų teorinėmis nuostatomis ir atitinkamais metodologiniais įrankiais, t. y. taikoma rusų kognityvistų modifikuota intertekstualumo studijų schema (plg. dar Кушнерук 2007, Илюшкина 2008).

2. Tyrimų tradicija

Reikia pasakyti, kad mokslinėje literatūroje galima rasti labai nuoseklių reklamos diskurso intertekstualumo vertinimų. Viena vertus, tyrėjų pažymima, kad reklama neišvengiamai remiasi įvairių tipų tekstais, kita vertus, ir pati reklama tampa kitų tekstų pagrindu (daugiau žr. Терских 2003, 79–177; Čmejrková 2006, 77–92). Lietuvoje intensyviai besiplečiantis kritinis, analitinis reklamos diskursas dar stokoja tokio požiūrio, dar tik aiškinamės precedentiško reiškinio. Galima paminėti vos kelis mokslinius tekstus, kuriuose lietuvių kalbininkai imasi tokių tyrimų [2].

Negausiuose tiriamojo pobūdžio darbuose precedentiškas vertinamas per intertekstualumo prizmę, pabrėžiant informacinę, nuomonės pagrindimo precedentų funkciją (plg. Bitinienė 2005, 68–72), ar precedentinių fenomenų, kaip intertekstinių elementų, eksplikatyvumo galimybes tarpdiskursiniu lygmeniu (žr. Šolienė 2005, 101–111).

Atskirai paminėtinas Dalios Blažinskaitės straipsnis *Naujadarai ir perdirbiniai reklamoje* (2004, 56–66), kuriame nagrinėjami precedentiško kriterijus iš esmės atitinkantys *perdirbiniai* [3] priskiriami frazeologijos atnaujinimo sričiai. Apie citavimą, stilizacijas, perfrazavimą, perdirbinius reklamose užsimena ir Kazimieras Župerka knygelėje *Reklamos tekstas: pragmatika, stilius, kalba* (2008, 88–90). Tačiau minėtuose tekstuose be pavyzdžių ir kelių apibendrinamų įžvalgų, išsamiau reklamų precedentiškas netiriamas.

Bene daugiausiai teorinių įžvalgų pateikiama Silvijos Papaurėlytės-Klovienės straipsnyje *Lingvokultūrinė precedentinių tekstų specifika* (2007, 31–36). Mokslininkė tiria iš Juozo Erlicko knygos „Prisimynimai“ surinktus ir per asociacijų eksperimentą (kaip reakcijos į stimulus) gautus precedentinius tekstus, komentuoja jų lingvokultūrinę specifiką. Ypač reikšminga tai, kad kurdamą teorinį analizės foną tyrėja konceptualizuoja precedentinius tekstus, remdamasi Gennadijaus G. Slyškino modeliu pristato diskurso ir precedentinio teksto ryšių tipus, precedentinių tekstų funkcijas ir kt. [4].

Kita vertus, kaip jau užsiminta, precedentiško tyrimų paradigma yra nevienalytė, taigi ir Reginos Koženiausienės parengta Vinco Kudirkos tekstų intertekstualumo formų įvairovės ir jų stilistinių funkcijų analizė (žr. Koženiausienė 2007, 1–10) gali būti siejama su precedentiško

tyrimais. Kaip jau minėta, skirtingų teorijų metakalbos vienetai tapačius fenomenus leidžia kvalifikuoti (daugiau ar mažiau) keliariopai.

3. Precedentinio teksto ir kitų artimų kategorijų apibrėžtys

Precedentinio teksto (PT) sąvoką pasiūlė rusų mokslininkas Jurijus N. Karaulovas 1986 m., pristatydamas *kalbinės asmenybės* koncepciją (daugiau apie ją žr. Кушнерук 2006, 24–25). PT apibrėžiamas kaip aksiologinis ženklas, funkcionuojantis semiotinėje kultūros erdvėje. Jis turi reikšmę pažintiniu bei emociniu lygmeniu; gerai žinomas kalbinės asmenybės socialinėje aplinkoje (tiek jos kartos, tiek ankstesnių kartų) ir kas kartą aktualizuojamas (pakartojamas / atnaujinamas) kuriamame diskurse (žr. Караулов 1987, 216).

Reikia pažymėti, kad pirmose PT definicijose nebuvo pakankamai atskirti skirtingos kilmės reiškiniai. J. N. Karaulovo kalbinės asmenybės koncepcijoje PT laikyti net neverbaliniai fenomenai, reikšmingi bet kurio tipo ženklai, pavyzdžiui, vaizduojamojo meno ar muzikiniai kūriniai, apeigos, šokiai, ritualai, netgi sapnai (daugiau žr. Ворожцова 2007, 28, Илюшкина 2008, 21).

Tokia plati PT definicija trukdė nagrinėti jį diskursyviai: Olgos A. Vorožcovos teigimu, tai, kad PT buvo laikomi skirtingos kilmės reiškiniai, sunkino jų tipologizavimą lingvistinių tyrimų srityje (plg. Ворожцова 2007, 28–29). Taigi ilgainiui PT sąvoka rusų lingvistų išplėsta iki precedentinių fenomenų (PF) termino.

Kaip pažymi tyrėjai, PF žinomas bet kuriam vidutiniam tam tikros lingvokultūrinės bendruomenės nariui ir įeina į tos bendruomenės kognityvinę bazę (KB) (žr. Гудков 2003, 104); be to, lingvokultūrinės bendruomenės atstovams PF yra aktualūs kognityviniu (pažintiniu ir emociniu) lygmeniu; į juos nuolat apeliuojama tam tikros tautinės lingvokultūrinės bendruomenės narių kalboje (žr. Красных 2003, 170) [5]. PF paradigmoje PT imtas vertinti kaip siauresnė sąvoka (žr. Ворожцова 2007, 29). Tačiau, kaip pažymi Olegas A. Kornilovas, prie verbalinių fenomenų skirtina pagrindinė sudaromoji tautinės bendruomenės KB, kuri yra neatskiriama tautinio pasaulėvaizdžio dalis, funkcija (žr. Корнилов 2003, 139). Taigi, pagal patikslintą paradigmą PT apibrėžiamas kaip baigtinis ir savarankiškas kalbinio mąstymo produktas, predikatinis vienis, sudėtingas ženklas, kurio komponentų reikšmių suma nelygi jo prasmei, gerai žinomas [6] bet kuriam vidutiniam tautinės lingvokultūrinės bendruomenės nariui. Be to, definicijoje pažymima, kad apeliacija į PT gali vykti per kitus, su juo susijusius PF: precedentinius posakius bei vardus, o potencialiais precedentiniais tekstai laikoma grožinė literatūra, dainų žodžiai, reklamos, anekdotai, politiniai tekstai ir kt. (plg. Красных 2003, 172).

Patikslinę PT sampratą, rusų mokslininkai Viktorija V. Krasnych, Dmitrijus B. Gudkovas, Irina V. Zacharenko, D. V. Bagajeva taip apibrėžė precedentinius vardus, posakius ir situacijas:

Precedentinis vardas (PV) – tai individualus vardas, glaudžiai susijęs su gerai žinomu tekstu (PT) ar precedentine situacija (PS) ir atstovaujantis savo rūšies ženklui. Vartojant PV, apeliuojama į jų diferencinius požymius (žr. Красных 2003, 198).

Precedentinis posakis (PP) – reprodukuojamas kalbinės veiklos produktas. Skirtingai nei kiti PF, kalboje jis dažnai vartojamas ir gali atstovauti tiek viso teksto diskurso vieniui, tiek atskiros frazės diskursui. PP yra ne kalbos, o diskurso vienetas, kuris visada implikuoja kitą PF (PT ar PS) (žr. Красных 2003, 209, tai pat žr. Кушнерук 2006, 28).

Precedentinė situacija (PS) – tam tikra „etaloninė“, „ideali“ situacija, siejama su apibrėžtu konotocijų, kurių diferenciniai požymiai įeina į KB sudėtį, rinkiniu (žr. Красных 2003, 183, tai pat žr. Šolienė 2005, 105).

Nagrinėjant PT, jo požymius tikslinga apžvelgti tekstualumo kontekste. V. V. Krasnych juos vadina tekstų tapimo precedentiniais *algoritmais* (plg. Красных 2003, 194–195, taip pat žr. Раупаурėlyтė-Klovienė 2007, 32):

1. Tekstas tampa gerai žinomas visiems (ar daugumai) tautinės lingvokultūrinės bendruomenės atstovams, jei jis yra palyginti trumpas (pvz., pasakos, eilės). PT tampa svarbūs ir kiekvienoje kultūroje esantys *privalomieji programiniai* kūriniai, su kuriais kultūrinės socializacijos procese (plg. mokyklų programos) supažindinamas individas. Kartais teksto tapimo precedentiniu papildomas veiksnys yra įsimintinas personažo, atstovaujančio tekstui, vardas, įgyjantis (kartu suteikiantis jį ir atstovaujantam tekstui) precedento statusą. Toks PT žinomas ne mintinai, o saugomas KB tautinės reikšmės atspalvį turinčiomis asociacijomis ir yra ne taip emociškai paveikus.

2. Nebūtinai itin plačiai žinomas, nekonkretizuotas tekstas maksimaliai atstovauja aplinkoje vyraujantiems įsitikinimams, pvz., kurio nors žanro kūrinių suvokiniams, taip atitikdamas bendruomenės įsivaizdavimą bei lūkesčius; toks PT turi etalono statusą (pvz., *Anderseno pasakos, Šekspyro dramos*).

3. PT pirmtakas gali turėti realių įvykių pagrindą, t. y. gali būti vykęs iš tiesų. Jis tampa žinomas bei invariantiškas tautiniu lygmeniu ir įgyja PS ar PV statusą. Nepriklausomai nuo pirminio fakto precedentiškumo jis gali tapti autoriaus dėmesio objektu, aprašomu jo kūryboje ir kadangi naujai sukurto teksto objektas (ar subjektas) jau turi suvokimo invariantą, tekstas tarsi savaime pripažįstamas precedentiniu.

4. Precedentų tipologija

PF tipologizuojami pagal įvairius kriterijus. Kalbant apie PT sklaidą reklamose pirmiausia paminėtina jau tradicine tapusi PF klasifikacija pagal funkcionavimo būdą: PF skirstomi į *verbalinius* (PV, PP) ir *verbalizuojamuosius* (PT [7], PS) (plg. Джаһаева 2008, 6). Dėl šios skirties sutinka dauguma precedentiškumą tiriančių lingvistų, tačiau dėl kitų PF kriterijų autoriai linkę diskutuoti. Visų pirma diskutuojama dėl precedentų žinomumo. Pavyzdžiui, V. V. Krasnych jį supranta kategoriškai. Ji teigia, kad *PF turi būti gerai žinomas visiems tautinės lingvokultūrinės bendruomenės atstovams* (plg. Красных 2003, 170). D. B. Gudkovas formuluoja ne taip imperatyviai: *PF žinomas bet kuriam vidutiniam nacionalinės lingvokultūrinės bendruomenės atstovui* (žr. Гудков 2003, 104). Jelenos A. Nachimovos teigimu, tokios V. V. Krasnych ir D. B. Gudkovo kriterijaus eksplikacijos prieštarauja pačiam PF suvokimui, be to, bendruomeniškumo aspektas (*visiems atstovams / vidutiniam atstovui*) niveliuoja intelektines ir kultūrinės subjektų skirtis, interesų sferas (Ворожцова 2007, 29). Mokslininkė siūlo vartoti *žymiausios lingvokultūrinės bendruomenės dalies sąvoką* (plg. Ворожцова 2007, 29).

Kitas, kiek ne toks invariantiškas kriterijus, – *kokio precedentiškumo lygmeniui priskirtini PF* (plg. Ворожцова 2004, 29). Šiuo aspektu D. B. Gudkovas ir V. V. Krasnych (žr. Гудков 2003, 103, Красных 2003, 174, tai pat žr. Šolienė 2005, 104) sutartinai skiria tris PF tipus:

1. *Bendruomeniniai PF* – fenomenai, žinomi bet kuriam vidutiniam tam tikros bendruomenės (socialinės, religinės, profesinės) atstovui bei įeinantys į kolektyvinę kognityvinę sferą. Atpažįstant bendruomeninį PF nėra svarbi subjekto tautinė tapatybė, daug reikšmingesni yra subjekto tikėjimas, profesinė orientacija, įpročiai ir pan.

2. *Tautiniai PF* – žinomi bet kuriam vidutiniam tam tikros tautinės lingvokultūrinės bendruomenės atstovui, įeinantys į tautinės KB sudėtį;

3. *Universalieji PF* – žinomi bet kuriam vidutiniam šių laikų *homo sapiens*, įeinantys į universaliąją kognityvinę sferą [8].

Tyrėjai linkę kvalifikuoti PF pagal *vartojimo dažnumą* (plg. Ворожцова 2007, 32). Pavyzdžiui, V. V. Krasnych kaip PF egzistavimo sąlygą mini *pastovų PF aktualizavimą kalbiniame tam tikros tautinės lingvokultūrinės bendruomenės atstovo diskurse, taip lyg atnaujinant PF* (plg. Красных 2003, 171) – taigi kartu apibrėžia ir pakankamai ilgą PF gyvavimo laikotarpį (*visos kartos bei jos pirmtakų kalbiniame diskurse*).

5. Precedentinių tekstų aktualizavimas ir transformavimas

Nagrinėjant PF praktiškai, svarbu išskirti jų saugojimo KB bei aktualizavimo būdų tarpusavio ryšį. Nors pats PT laikomas baigtiniu ir savarankišku verbaliniu produktu, tačiau kalbinės asmenybės KB jis saugomas ne kaip originalus, o kaip individualus supratimo *invariantas* (plg. Красных 2003, 190). PT invariantas, pasak V. V. Krasnych, taip pat priklauso verbaliniams fenomenams, todėl PT antriniame tekste gali būti aktualizuojamas per žinomas teksto citas, su juo sietinus PP; per su teksto siužetu sietiną situaciją [PS], pasitelkiant PT personažus [PV] bei aprašant patį tekstą (daugiau žr. Красных 2003, 190).

Apžvelgiant PT transformacijos tipus straipsnyje remiamasi G. G. Slyškino suformuluotais diskurso ir PT ryšio tipais (žr. Papaurėlytė-Klovienė 2003, 93, Papaurėlytė-Klovienė 2007, 32) [9]:

1. *Priminimas* – apeliuojant į PT konceptą tiesiogiai įvardijamas pats konceptas: kūrinio pavadinimas, rečiau pats autorius;

2. *Tiesioginė citata* – kalbos vartotojo pažodžiui perteikiamas tekstas ar jo dalis taip, kaip buvo užfiksuota jo atmintyje. Šaltinis, iš kurio cituojama, paprastai nenurodomas;

3. *Kvazicitata* – kalbos vartotojas tekstą ar jo dalį perteikia specialiai pakeitęs;

4. *Aliuzija* – pokalbio tema susiejama su tekste aprašyta situacija ar įvykiu. Teksto pavadinimas neminimas, pats tekstas necituojamas, dominuoja turinio asociacijos;

5. *Tęsinys* – sukuriama savarankiškas kūrinys, kurio veiksmas vyksta kalbos vartotojams atpažįstamame kontekste.

Struktūriniu-semantiniu požiūriu, PT transformacija tekste dar klasifikuotina į *suardančią precedentinio vieneto struktūrą* bei *jos nekeičiančią*, tik papildančią kitais kalbiniais vienetais (plg. Адзинова 2007, 16–18). Ši klasifikacija taip pat reikšminga praktinėje straipsnio dalyje.

6. Precedentiniai tekstai lietuviškose reklamose

6.1. Tiesioginės citatos

Vienas iš reklamos kūrėjų pasitelkiamų diskurso ir PT ryšio tipų reklamoje yra tiesioginės citatos, t. y. netransformuoti precedentai. Galima teigti, kad tiesioginis PT citavimas trikdo jo funkcionalumą reklaminiame pranešime. Netransformuota citata išplečia pranešimo tekstą – kuo ilgesnis reklaminio pranešimo tekstas, tuo mažesnė tikimybė, kad jis sudomins recipientą,

paskatins jį susipažinti su pranešimo turiniu. Be to, tiksli PT ištrauka, veikiausiai neteikianti informacijos apie patį produktą (nebent implikatyviai susijusi su reklamuojamomis produkto savybėmis) laikytina pertekline informacija, ne palengvinančia, bet netgi ribojančia PT skatinamą produkto konceptualizavimą. Antroji problema, išskylanti reklaminio teksto kūrėjams, tiksliai cituojantiems PT, – originalaus teksto ir produkto sąsajų paieška. Taigi pristatyti ar įvardyti produktą netransformavus PT yra beveik neįmanoma. Tikslus citavimas pranešime tarsi sukuria papildomą diskursą, neaktualizuojantį produkto ir laikytiną nereikalingu negrožinėje kūryboje. Tai, kad PT vartotojo KB saugomas tik kaip suvokimo invariantas, neleidžia numatyti, kokias prasmes pranešimui suteiks recipientas suvokimo procese.

PP – kito PF varianto – citavimas laikytinas teigiamu reklaminio teksto rodikliu. Tai lemia PP glaustumą, stipresnis emocinis krūvis ir kiti precedentiškumo kriterijai, t. y. geresnis atpažinimas, didesnis paplitimas bei dažnesnis PP aktualizavimas kasdieniame diskurse.

Galima teigti, kad reklamose linkstama aktualizuoti tautinio precedentiškumo lygmens netransformuotus PP iš tautosakos. Tokie PP puikiai tinka kreipiantis į nesegmentuotą auditoriją – visus tautinės lingvokultūrinės bendruomenės atstovus. Nesegmentuota auditorija – kaip reklamų adresatas – sietina pirmiausia su plataus vartojimo prekėmis. Pavyzdžiui, nealkoholinio gėrimo *Duonos gira* reklamoje (1 pav.) cituojamas PP – smulkiosios tautosakos žanrui priklausantis, lyginamąja konstrukcija reiškiamas priežodis *kaip duona kasdieninė* [10]. Reklamos tekstas nepraplečiamas kitais verbaliniais ženklais, apsiribojama vien PP ir vizualinių elementų sintezės konotatyvumu. Šis PP implikuoja dažną produkto vartojimą bei artimumą bet kuriam auditorijos segmentui ir pateikiamas kaip produkto šūkis.

1 paveikslas. Duonos giros reklama



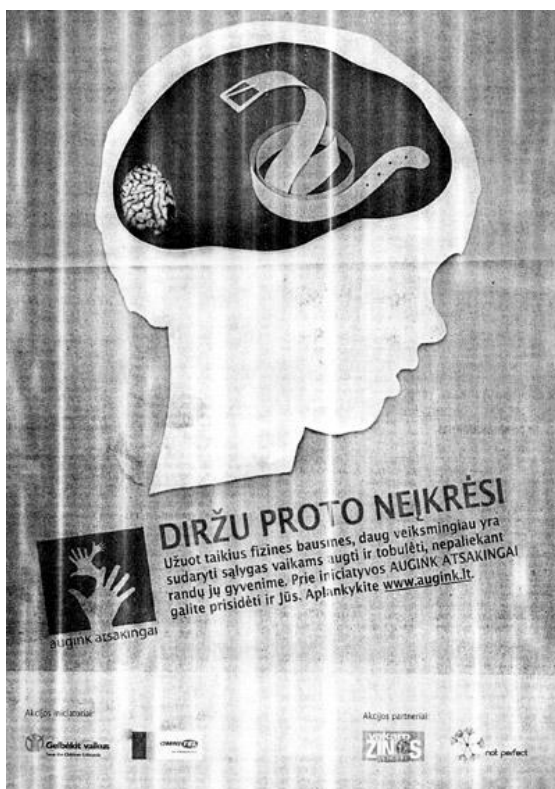
SBA baldų reklamoje (2 pav.) cituojama patarlė „*Visur gerai, namie – geriausia*“. Reikia pasakyti, kad šiuo atveju ypač sėkmingai parinktas verbalinis pranešimo tekstas. Jo konotacinės reikšmės bei keliamos asociacijos tinkamai perteikia gamintojų deklaruojamas vertybes ir namų židinio (žinoma, išsigijus SBA baldus!), lietuvių kalbinėje sąmonėje saugomą cituotos patarlės invarianto pavidalu, puoselėjimo konceptą.

2 paveikslas. SBA baldų reklama



Tiesioginė smulkiosios tautosakos PP citata pasitelkiama ir kitame plačiajai auditorijai skirtame reklamos žanre – socialinėje reklamoje, dažniausiai neturinčioje tikslaus adresato. Informacinėje socialinio projekto *Augink atsakingai* reklamoje (3 pav.) teigiama: „diržu proto neįkrėsi“. Tai palyginti retas atvejis, kai reklamos (socialinės akcijos) teiginiams įtvirtinti tinkamai pritaikoma tiesioginė citata, kuri, kaip ir Duonos giros ar SBA baldų reklamose, pateikiama kaip projekto šūkis.

3 paveikslas. Reklama „Augink atsakingai“



6.2. Kvazicitatos

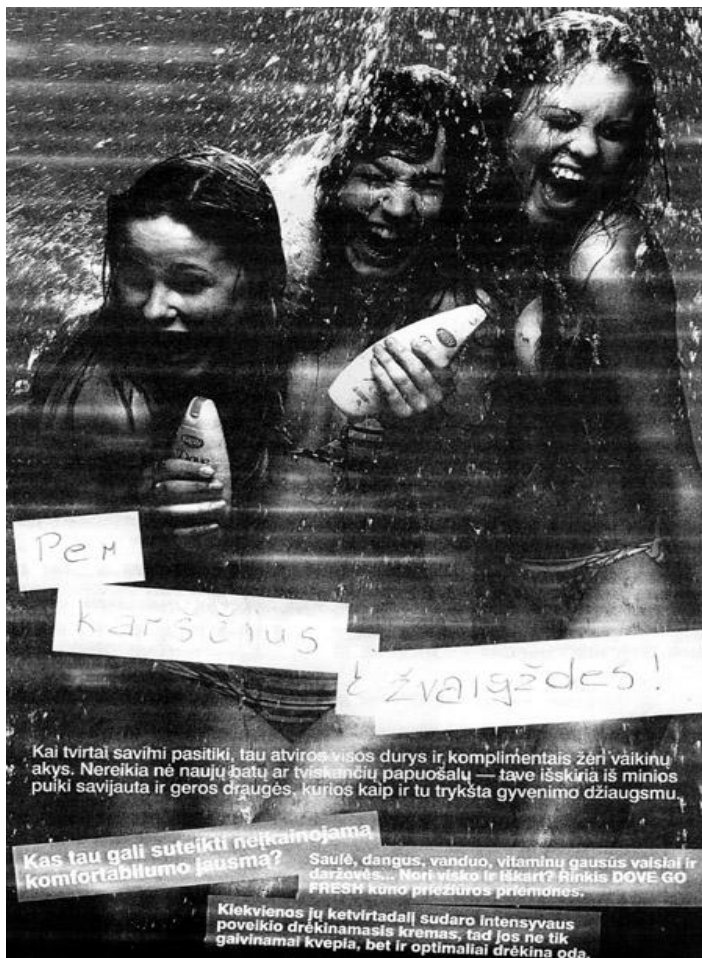
Dar vienas iš diskurso ir PT ryšio tipų, aktualizuojamų reklamose, yra kvazicitavimas. Galima apibendrinti dvi tokio pobūdžio PT transformacijų tendencijas: a) nesuardanti precedentinio vieneto struktūros, b) keičianti precedentinio vieneto struktūrą.

PT transformacija, nesuardanti precedentinio vieneto struktūros, teikia reklamos kūrėjams įvairesnių PT aktualizavimo galimybių: toks tekstas gali tapti reklaminio šūkio dalimi, gali būti įterpiamas į produkto aprašą literatūrinių epitetų forma ir kt.

Reikia pasakyti, kad transformavus PT, t. y. pakeitus vieneto struktūrą, pernelyg nutolstama nuo originalo. Tačiau tokia reklamos kūrėjų nuostata yra ne mažiau funkcionali paveikumo aspektu. Kai nesiekama apeliuoti į PT invariantą auditorijos KB, t. y. kai nuo PT nutolstama, transformuotas PT tampa stilistiniu pranešimo teksto elementu.

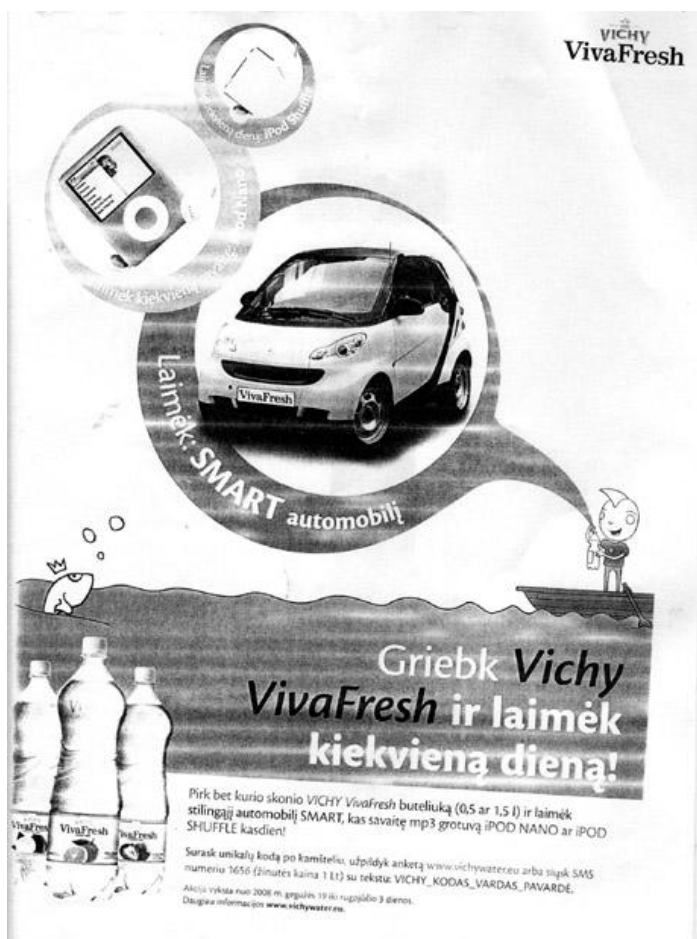
Galima teigti, kad ypač dažnai reklamose pasitelkiamų PP šaltiniai yra antikinio (pvz., lotyniškos sentencijos) arba universaliojo (pvz., topiniai pasakų motyvai) diskurso PT. Štai *Dove* reklamoje (4 pav.) lotyniška sentencija *per kančias į žvaigždes* (lot. *per aspera ad astra*) kvazicituojama netransformuojant precedentinio vieneto struktūros, pakeičiant tik vieną PP narį: *per karščius į žvaigždes*. Kvazicitata pateikiama ne produkto tapatinimo su PF intencija, o nuo jo konteksto atsieto šūkio formuluote.

4 paveikslas. *Dove* reklama



Dar vienas itin transformuoto, tačiau struktūriniu ir semantiniu požiūriu (plg. Anželos A. Adzinovos PT tipologizaciją Адзинова 2007, 17) neardančio PF vieneto struktūros, lotyniškos sentencijos kvazicitavimo pavyzdys – Vichy akcijos reklama (5 pav.). Reklamoje siūloma: „**Griebk Vichy VivaFresh ir laimėk kiekvieną dieną!**“ (plg. lot. *carpe diem* – liet. *skink dieną*). Siekiant pritaikyti sentenciją reklaminės akcijos kontekstui ir pateikti ją kaip dalį konkrečios informacijos, PP yra išskaidomas, praplečiant vientisinį sakinį iki sudėtinio ir įterpiant nominatyvinę funkciją atliekanti produkto pavadinimą ir papildomą veiksmažodį [*laimėk*] bei įvardį [*kiekvieną*], o vienas PP elemento narys [veiksmažodis *skink*] pakeičiamas semantiškai artimu, kiek logiškesniu reklamos požiūriu – *griebk*. Dėl tokios transformacijos nutolstama nuo metaforiškos sentencijos reikšmės, taigi produkto vartojimas netapatinamas su egzistencinėmis vertybėmis, kurios būtų akcentuojamos pasitelkus šį PP kaip reklaminį šūkį, o PF aktualizacija šiuo atveju iš dalies tylaikytina žaisminga reklaminio pranešimo formuluote.

5 paveikslas. Vichy reklama



Kitame PP aktualizavimo pavyzdyje, dienraščio *LT* reklamoje (6 pav.), lotyniška sentencija *visa svarbiausia nešiosi su savimi* (lot. *omnia mea mecum porto*) transformuojama suardant precedentinio vieneto struktūrą – pašalinant vieną PP komponentą [*visa, kas svarbiausia*] bei pakeičiant tiesioginę veiksmažodžio nuosaką į itin būdingą reklaminiam pranešimams liepiamąją: „**Pasiimk su savimi**“. Tokią implicitišką PP aktualizaciją galima plėtoti toliau – išvelgti reklamos kūrėjų intenciją netiesiogiai pakeisti vieną precedentinio vieneto komponentą, t. y. reklamos objektą [dienraštį *LT*] pateikti kaip sentencijos objektą [*visa, kas svarbiausia*].

6 paveikslas. *Dienraščio LT reklama*

DIENRAŠTIS

LT

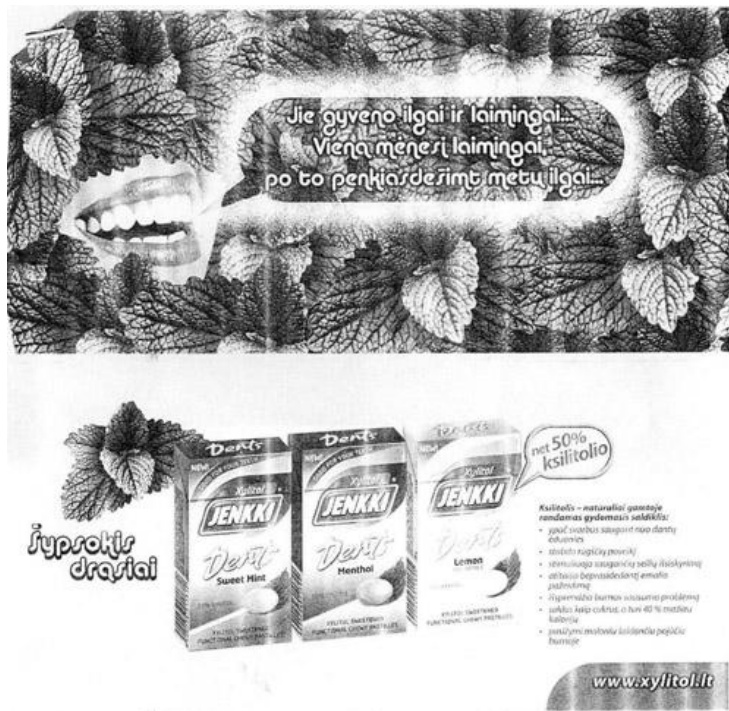
**PASIIMK
SU SAVIMI**



**NUO ŠIOL DARBO DIENOMIS -
TIK 50 CT.**

Galima teigti, kad dar vienas reklamos kūrėjams itin parankus žanras yra pasaka. Taip yra dėl pasakų universalumo ir paplitimo įvairiose lingvokultūrinėse bendruomenėse. Kadangi dauguma pasakų yra neautorinės, o atitinkami PT saugomi KB tam tikrų siužetinių situacijų [PS], personažų vardų [PV] ar standartinių frazių [PP] invariantais, jas paranku kvazicituoti. Be to, produktą pateikiant pasakiškame kontekste itin lengva apeliuoti į auditorijos KB. Reklamose tokie PF pateikiami ir ironiškai. Taip lyg ir pašiepiamas pernelyg didaktiškas žanras. Pavyzdžiui, ledinukų Jenkki Dents reklamos (7 pav.) kūrėjai aktualizuoja precedentinę pasakos epilogo frazę [PP], kontaminuodami ją su ironišku posakiu, laikytinu smulkiosios tautosakos žanro [anekdoto] precedentu: „Jie gyveno ilgai ir laimingai... Vieną mėnesį laimingai, po to penkiasdešimt metų ilgai...“. Šioje dviejų PF inversijoje galima išvelgti dar vieną precedentų aktualizacijos tipą – *tęsinį* (plg. G. G. Slyškino diskurso ir PT ryšio tipus Papaurėlytė-Klovienė 2007, 32): reklamos pateikimo strategija (produktas įvardijamas tik kitame leidinio puslapyje, antroje reklaminių pranešimo dalyje) siūlo produktą kaip galimą pasakos tęsinį, jo savybes – kaip alternatyvą ironiškai (t. y. į nelaimingą) transformuotai pasakai.

7 paveikslas. Jenkki Dents reklama



6.3. Aliuzijos

Pasak G. G. Slyškino, PT aktualizacijos pavyzdžių gausu humoristinio žanro tekstuose, nes PT kartu yra ir parodijuojami, išjuokiami tekstai (žr. Papaurėlytė-Klovienė 2007, 32). Humor – tai dažna bei patraukli produkto pateikimo strategija. Galima pastebėti, jog precedentus aktualizuojančiose humoristinėse reklamose pats fenomenas dažniausiai neįvardijamas: transformuoti PT pateikiami išardžius precedentinio vieneto struktūrą arba aktualizuojamas nekonkretus PT, t. y. pasitelkus reminiscencijas apeliuojama į lingvokultūrinės bendruomenės narių KB saugomus PT invariantus. PF (istorinius įvykius, grožinius kūrinius, visuomeninius reiškinius ar tiesiog konkurentų produkciją, jų reklaminę elgseną) pašiepančios reklamos gali susilaukti daug kritikos, kaltinimų šmeižtu bei nesąžininga konkurencija, tad jose PF aktualizuojamas aliuzijos forma.

Tautos prisikėlimo partijos priešrinkiminėje reklamoje, kurioje tramdomaisiais marškiniais vilkintys partijos nariai prašo: „Leiskite ir mus į durnių laivą...“ (8 pav.) vizualiniais bei verbaliniais elementais kuriamas absurdiškas kontekstas – aliuzija į tautinio lygmens PF: nevienareikšmiškai vertinamą, skandalingą, todėl net su juo nesusipažinusiems lingvokultūrinės bendruomenės nariams asociatyvų PT – V. Petkevičiaus knygą *Durnių laivas*. Daroma aliuzija ir į auditorijos (aktyvių rinkėjų, intensyviai besidominčių šalies politinėmis aktualijomis) KB saugomą šio PT invariantą – Seimui priskiriamą *durnių laivo* epiteta, kontaminuojantį su vizualiniu elementu – skęstančiu laivu, pavadintu aktualizuojant dar vieną PF [precedentinį LR institucijos pavadinimą (PV) *Seimas*]. Laivo nuskendimas gali būti aliuzija jau į tarptautinio lygmens PS – *Titaniko* katastrofą. Šis ironiškas požiūris į tautinius precedentus gali būti traktuojamas kaip neigiamas PF transformacijos pavyzdys, nes pašiepiama valstybės institucija, ji aktualizuojama kaip *skęstantis durnių laivas*, į kurį, paradoksalu, tačiau visgi norima patekti.

8 paveikslas. Tautos prisikėlimo partijos priešrinkiminė reklama



Dar vienas aliuzijos į precedentą [PP] pavyzdys – alkoholinio kokteilio *Sobieski IMPRESS* reklama (9 pav.). Vaizdiniais elementais sukurtame pikantiškame humoristiniame kontekste galima išvelgti aliuziją į smulkiosios tautosakos žanrui priklausančią PP – *nemesk kelio dėl takelio*. Reklamos kūrėjai teigia, kad produktas „veda iš kelio“. Tautinio precedento pašiepimas, patarlės, teigiančios teisingo apsisprendimo, pasirinkimo svarbą, citavimas, gretinant ją su alkoholiniu gėrimu, būtų pernelyg įžūli reklamos koncepcija, tad pasirinkta pakankamas asociacijas plačiajai lingvokultūrinės bendruomenės narių auditorijai kelianti aliuzija.

9 paveikslas. Kokteilio Sobieski IMPRESS reklama



Reklamos siužetas ar tekstas, kaip minėta, taip pat laikomas PT (taip pat žr. Papaurėlytė-Klovienė 2007, 32), jei tik jis pakankamai gerai žinomas tam tikros bendruomenės atstovams ir kaip invariantas saugomas KB. Iš itin įvairių reklamų išsiskiria personažai, frazės, kurie dėl savo

įtaigumo, šmaikštumo, kartais tiesiog absurdiškumo bei, žinoma, dažno kartojimo, tampa precedentiniais populiariosios kultūros fenomenais. Tokie precedentai dažniausiai esti tautinio (visos šalies auditorija) arba bendruomeninio (pvz., paauglių) lygmens, tad galėtų būti aktualizuojami kuriant reklamą tiek nesegmentuotai, tiek tikslinei auditorijai.

Reklamos personažo ar produkto [PV] tiesioginis perkėlimas į kitos reklamos kontekstą būtų laikomas akivaizdžiu plagiatu, taigi dažniau reklamose kvazicituojami konkurentų reklaminiai šūkiai [PP], kuriama aliuzija į kitos reklamos siužetą [PS]. Galima pastebėti, kad reklaminiai precedentai kitose reklamose dažniausiai aktualizuojami trimis atvejais: kaip pozicionavimo strategijos dalis – cituojant konkurentų reklamą bei siūlant pranašesnes nei jų paslaugas, pigesnę ir kokybiškesnę produktą arba norint pašiepti bei sumenkinti konkretų konkurentą. Kadangi konkurentų įvardijimą riboja įstatymai, dažniausiai pasitelkiama asociatyvi aliuzija ar kvazicitata. Kartais tam tikras PP reklamos kūrėjų traktuojamas kaip paveikus kreipinys į adresatą, deklaruojamas šmaikštus požiūris į auditorijos kritikuojamas reklamas. *SEB* banko reklama (10 pav.) yra kaip tik tokio reklaminio precedento aktualizavimo pavyzdys. Reklamoje galima išvelgti pašaiپیą aliuziją į precedentiniu tapusį reklaminių akcijų šūkį [PP]. Su banko paslaugomis nesietiną vizualinį elementą [guminius batus] puošia užrašas „3 už 2 kainą“, o reklamos šūkis, nukreiptas prieš vartotojiškumą, dar labiau kategorizuoja distancinę nuo visų *apgaulingų pažadų* pranešimo poziciją: „Nepasiduokite pirkimo manijai!“. Šios aliuzijos negalima laikyti pozicionavimo strategijos pranešimu, nes neįvardijamas tiesioginis konkurentas, – pašiepiama skirtingos paslaugų kategorijos reklamose paplitusi precedentinė frazė.

10 paveikslas. *SEB* banko reklama

**Nepasiduokite
pirkimo manijai!**

7,7% metinių palūkanų
už 6 mėnesių terminuotąjį indėlį litais.

Padėkite savo indėlį *SEB* banke ir būkite ramūs –
Jūsų pinigai augs saugiai ir užtikrintai.

Daugiau informacijos tel. 1528 arba www.seb.lt

SEB

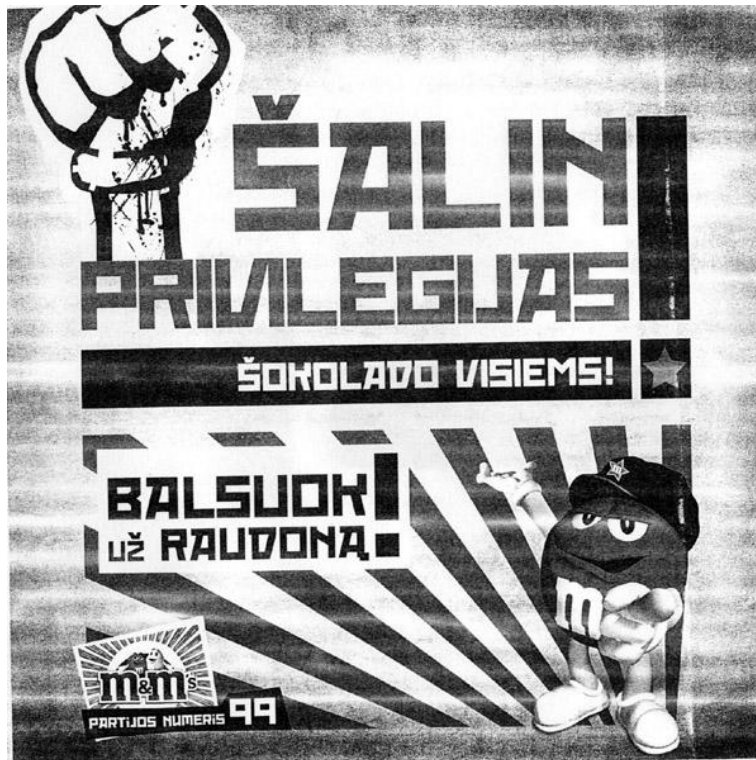
6.4. Mišrieji PT transformacijos tipai

Kai cituojami bei transformuojami keli PT, kuriamos asociatyvios aliuzijos į skirtingų diskursų precedentus, reklamose yra taikomas mišrusis PF aktualizacijos tipas. Tokie pranešimai, žinoma, turi stiprų emocinį krūvį, yra itin paveikūs. Apeliacija į kelis PF, skirtingus jų invariantus bei įvairaus lygmens užuominų apie precedentą aktualizacija (nuo tiesioginės citatos iki aliuzijos) supponuoja didesnę PF poveikio tikimybę pranešimo adresatų KB.

Galima skirti dvejopas [11] mišriojo transformacijos tipo reklamas: vienos jų apeliuojama į keletą tautinių PF, siekiant priartinti prie jų produkto įvaizdį, deklaruoti lietuvišką jo kilmę, kitose, aktualizuojant įvairius tautinio lygmens, bet labiau priskirtinus populiariajam šių laikų diskursui, fenomenus, siekiama pašiepti neigiamus, tautinėje bendruomenėje kritiškai vertinamus reiškinius. Kaip tik tokias intencijas labai gerai perteikia visada šmaikščias reklamines kampanijas pateikiančių *m&m* saldainių gamintojų reklama (11 ir 12 pav.).

11 ir 12 paveikslai. *M&M saldainių gamintojų reklamos*





Dviejuose tą pačią koncepciją atitinkančiuose reklaminės kampanijos pranešimuose pašiepiamas politinis diskursas. Ši *m&m* kampanija pasirodė Lietuvoje vykusių rinkimų kontekste, tad, galima teigti, pačioje reklamos strategijoje, jos formuluotėje slypi aliuzija į aktualią PS – rinkimus.

Pirmojoje reklamoje (11 pav.) aktualizuojama tiesioginė citata [PP] „Už tikrąsias vertybes!“, kurios šaltinis galėtų būti tiek smulkiosios tautosakos žanras, t. y. tostas, tiek neįvardytos politinės partijos rinkimų manifestas. Tačiau citata papildoma, kartu ir transformuojama, savu šūkiu: „Už saldų gyvenimą“, kuris vėlgi laikytinas neįvardytos partijos invariantiško rinkimų šūkio kvazicitata. Galima teigti, kad šia kvazicitata siūlomas PF tęsinys – *saldus gyvenimas* yra alternatyva visiems, kuriems įkyrėjo rinkimų karštinė.

Reklamos precedentinį kontekstą papildė vaizdinis elementas – herojus [saldainis] ant balto žirgo – aliuzija į universaliojo lygmens PT [pasaką] arba jos invariantą, PP „princas ant balto žirgo“.

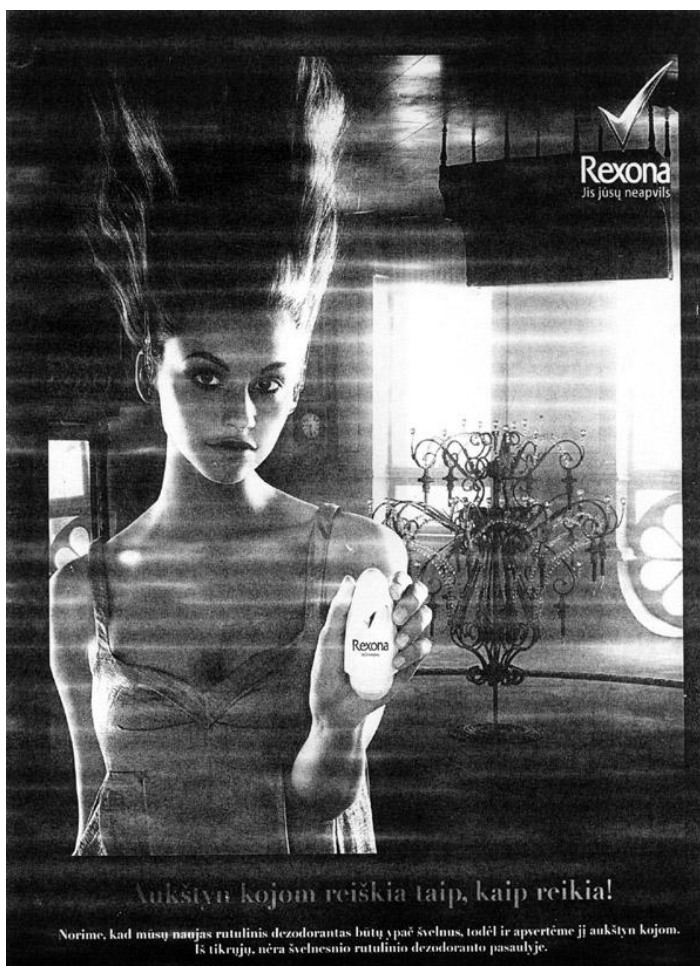
Antrojoje reklamoje (12 pav.) laikomasi analogiškos koncepcijos: pateikiama tiesioginė citata „Šalin privilegijas!“, aktualizuota iš politinio diskurso kaip neįvardytos partijos rinkimų šūkis [PP] arba kaip istorinių įvykių (Didžiosios Prancūzijos revoliucijos ar socialistinio judėjimo) [PS] invariantas. Antrasis socialistinis šūkis kvazicituojant transformuojamas į reklaminį: „Šokolado visiems!“, pateikiant ir galimą alternatyvų PS [rinkimų] tęsinį. Vaizdiniais reklamos elementais, pateikiamais aliuzijos į Sovietų Sąjungą forma, taip pat apeliuojama į KB saugomus precedentų [PS ir PV] invariantus.

6.5. Precedentinių tekstų implikuojamos reklamos funkcijos

Kuriant reklamą sprendžiama, kokią funkciją turi atlikti reklaminis pranešimas: *informuoti, įtikinti, priminti ar populiarinti (formuoti produkto įvaizdį)*. Kaip pažymi G. G. Slyškinas (žr. Papaurėlytė-Klovienė 2007, 32), aktualizuotas PT naujame tekste taip pat atlieka įvairias funkcijas. Sugretinus reklamos rūšių bei jose aktualizuotų PT funkcijas galima išvelgti tam tikrą atitiktį.

Siekiant įsimintinai bei eksplikatyviai pristatyti naują produktą didžiulei nesegmentuotai auditorijai pasitelkiami *nominacinę* funkciją atliekantys PT (PF). Pasak G. G. Slyškino, šią funkciją atliekantis PT turi daugiau prasminių atspalvių, todėl yra informatyvesnis (žr. Papaurėlytė-Klovienė 2007, 32). Galima teigti, kad su precedento invariantu, saugomu potencialaus vartotojo KB, siejamas gaminytis padeda sukurti bei palaikyti komunikacinę-prasminę ryšį tarp gamintojo ir vartotojo, o patį produktą pateikti kaip aktualizuojamą kalbinio pasaulėvaizdžio dalį. Be to, pristatant naują, tobulesnių technologijų produktą iškyta jų eksplikavimo problema, – tokiu atveju taip pat pravartu aktualizuoti PT ar jo invariantą. Pavyzdžiui, naujojo *Rexona* rutulinio dezodoranto, iš kitų analogiškų gaminių išsiskiriančio apverstu buteliuku, reklamoje (13 pav.), kvazicituojant daugumai tautinės lingvokultūrinės bendruomenės narių žinomą vaikišką *Keistuolių* teatro dainą, teigiama: „Aukštyn kojom reiškia taip, kaip reikia!“. Kadangi *Keistuolių* teatro dainos, kurių klausėsi jau kelios kartos (taip pat ir potenciali produkto auditorija – jaunos merginos bei moterys), būdavo transliuojamos ir tuo metu dar itin retu būdu – muzikiniais vaizdo klipais, šio PT invariantas kelia ir papildomų vaizdinių asociacijų, kurios yra eksplikatyvesnės nei išsamus technologinis produkto aprašas, kurį galėtų pateikti gamintojas.

13 paveikslas. *Rutulinio dezodoranto Rexona reklama*



Puikus nominatyvaus PT aktualizavimo reklamoje pavyzdys yra ir jau minėta *SBA* baldų reklama (žr. 2 pav.). Ši kompanija nėra nauja Lietuvos rinkoje, tačiau jos reklaminiam pranešimui priskirtina informacinė funkcija: pristatoma nauja baldų kolekcija bei gaminiams taikomos nuolaidos. Pakankamai brangios produkcijos reklamoje nepateikiamas joks technologinių

produkto privalumų aprašas, tiesiogiai cituojamas PP [patarlė] kelia emocines asociacijas su *geriausia vieta – namais* ir galbūt implikuoja, kad namuose geriausia – SBA baldai.

Siekiant įtikinti vartotoją, reklamoje svarbiausia motyvuoti produkto ar paslaugos vartojimą, argumentuotai išdėstyti jo privalumus. Tačiau auditoriją vargina ilgi produkcijos aprašai, o nemotyvuoti argumentai (pvz., *pigiausias, naujausias*) neįtikina. Norint sudominti adresatus bei išsiskirti perteklinėje reklamos rinkoje, kuriant pranešimą pasitelkiamas humoras, vizualiniai elementai bei potencialiam vartotojui aktualūs PF. Šiose reklamose *persvazijos* funkciją atliekantys precedentai padeda įtikinti auditoriją savo tiesa (plg. Papaurėlytė-Klovienė 2007, 32). Tam reklamose aktualizuojami nebūtinai tautinio, dažniau universaliojo lygmens PF – tiesioginės autoritetingų tekstų citatos arba, atvirkščiai, aliuzijos į neigiamas asociacijas keliančius PF. Pastarosios itin dažnos socialinėje bei pozicionavimo strategijos reklamose, siekiančiose pateikti savo pranašumus sumenkinant konkretų konkurentą arba abstraktų, prastesnį produktą (paslaugą) nei reklamos siūloma alternatyva. Pozicionavimo strategijos pavyzdys – *Flyturo* reklamos (14 ir 15 pav.), siekiančios įtikinti žmones keliauti šios kompanijos avialinijomis darbo dienomis. Užuot vardiję savo siūlomų skrydžių privalumus, reklamos kūrėjai alternatyvų [savaitgalio] skrydį apibūdina aktualizuodami PF, kurių invariantai kelia neigiamas, su pertekline Vakarų vartojimo kultūra siejamas asociacijas.

14 ir 15 paveikslai. *Flyturo* reklamos

flyturas
NE AUK.
NE LAUK!

SVAIT-
ALIAS
SUTIKSITE
LABAI DAUG ŽMONŲ
GALVJANČIŲ KAD
PARYŽIUS
BUVI PIVADINTAS
PARIS HILTON CARBEL.

MAŽOKA PARYŽIAUS
PARYŽIUJE?

KELIAU KITE DARBO DIENOMIS.
3 dienos Skrydis ir viešbutis.
Tik 999 Lt ir nė lito daugiau.
Mažiau turistų, daugiau Paryžiaus!

www.flyturas.lt



Flyturas
NELAIK
KELIUI

SAVAITGALIAIS
FRAZĖ OH MY GOD!
IŠGIRSITE DAŽNIAU
NEI 900 BAZNICYJŲ VARPŲ
GARSA

MAŽOKA ROMOS ROMOJE?
KELIAUKITE DARBO DIENOMIS.
3 dienos. Skrydis ir viešbutis.
Tik 999 Lt ir nė lito daugiau.
Mažiau turistų, daugiau Romos!

www.flyturas.lt

Pirmoje reklamoje (14 pav.) ne tik įvardijami tokie savaitgalio kelionių trūkumai kaip turistų gausa, spūstys ir pan., bet, siekiant persvazijos efekto, šmaikščiai aktualizuojamas PV – *Paris Hilton*, kurio invariantas tarptautinės tam tikros amžiaus grupės lingvokultūrinės bendruomenės narių KB saugomas tuštybės, paikumo ir kt. žmogiškų ydų rinkinio pavidalu. Tačiau reklamoje teikiama aliuzija ne į patį PV [*Paris Hilton*], o į jo gerbėjus, *galvojančius, kad Paryžius buvo pavadintas Paris Hilton garbei*, taigi žmones, su kuriais tikrai neverta leisti laisvalaikio. Antrosios *Flyturo* reklamos (15 pav.) koncepcija labai panaši, tik aktualizuojamas kitas PF – PP „Oh my god!“ – paika amerikietiškosios kultūros frazė, kurios tikrai neverta klausytis Romoje visą savaitgalį, tad belieka rinktis *Flyturo* siūlomą alternatyvą – skrydžius į Europos sostines darbo dienomis.

Kaip teigia G. G. Slyškinas, pagrindinis PT, atliekančio *žaidimo* funkciją požymis, yra tas, kad jis naujai kuriamame tekste padeda sumažinti dialogo tarp adresanto ir adresato įtampą (žr. Papaurėlytė-Klovienė 2007, 32). Šią PT funkciją būtų galima gretinti su primenamąja, įtikinamąja bei kiek retesne, tačiau atitinkančia siekiančios sumažinti įtampą apibrėžimą, advokataujamąja reklama. Primenamųjų bei įtikinamųjų reklamų, kuriose aktualizuojami *žaidimo* funkciją atliekantys PF yra gausu.

Pagrindinė kliūtis, su kuria susiduria primenamosios reklamos kūrėjai, – kaip įdomiai bei neįkyriai priminti apie produktą (paslaugą), jo dar kartą nebepristatant. Jei pristatant produktą pranešimas

pasiekė bei sudomino potencialius vartotojus, tolesnėse reklamose tereikia išlaikyti auditorijos dėmesį. Primenamojoje reklamoje aktualizavus pažįstamą auditorijai, anksčiau su produktu nesietą PT [PF], galima toliau plėtoti auditoriją intriguojančią netikėtos baigties idėją, tokiu atveju precedentas aktualizuojamas kaip produkto pristatymo *tęsinys* – intriguojantis bei skatinantis impulsyvų, dažnai nesąmoningą vartojimą. Kuriant tokį tęsinį nauja prasmė gali būti suteikiama tiek produktui, tiek netikėtame kontekste aktualizuojamam PF. Žaidimo, o ne kategoriškesnę persvazijos funkciją atliekantis PT [PF] sumažina pakartotinės komunikacijos akto metu tvyrančią įtampą tarp adresanto ir adresato, atsirandančią dėl reklamos pertekliaus suponuojamo įkyrumo – žaisminga reklama ne itin įkyri netgi dažnai ją kartojant.

Įtikinamąją reklamą siekiama įtikinti potencialius vartotojus savo tiesa, taigi daugelyje šių reklamų aktualizuojami precedentai atlieka persvazijos funkciją. Tačiau pranešimuose apie nemalonus, neigiamas asociacijas keliančius arba tiesiog visiems nusibodusius produktus, paslaugas ar netgi socialinius reiškinius; problemas, kurioms auditorija lieka abejinga, sąmoningai blokuodama tokius pranešimus, tikslinga aktualizuoti žaidimo funkciją atliekančius precedentus. Pavyzdžiui, kalbant kokia nors gėdinga ir viešame diskurse neaktualizuojama tema – smurtas prieš vaikus (žr. 3 pav.) – būtina sumažinti tarp komunikacijos akto dalyvių tvyrančią įtampą. Šiame pranešime aktualizuojant liaudies išmintį [patarlę] pateikiamas lyg tam tikras kompromisas: tai, kas galėtų būti pasakyta tiesmukai ir nesubtiliai [vaikų mušimas], perteikiama PP; taigi apie nenormalų, uždraustą socialinės bendruomenės reiškinį lyg ir neprabylama garsiai, siekiama nesukelti pernelyg daug neigiamų emocijų, o tiesiogiai apeliuojama į adresato kognityvinę sferą.

Slaptažodžio funkciją atliekantys PT, pasak G. G. Slyškino (žr. Papaurėlytė-Klovienė 2007, 32), parodo priklausomybę tai pačiai grupei, tad ši funkcija, galima teigti, implikuojama prekės ženklą populiarinančioje, produkto įvaizdį formuojančioje reklamoje, siekiančioje produkto kilmę susieti su adresatams reikšmingais pasaulėvaizdžio elementais, įdiegti tam tikro produkto vartojimo tradicijas. Dar vienas *slaptažodžio* funkciją aktualizuojančiame tekste atliekančių PT požymis yra tai, kad jie dažniausiai *sudaro privalomų vienos kurios lingvokultūrinės bendruomenės nariams precedentinių tekstų visumą*. Galima teigti, tokių reklamų precedentiniais šaltiniais dažniausiai tampa tautinio lygmens precedentai: tautosakos PT, šalies istoriniai įvykiai, grožinės kūrybos klasika (žr. Papaurėlytė-Klovienė 2007, 32).

Sugretinus produkto įvaizdį formuojančios, jį populiarinančios reklamos intencijas su pastarųjų PT šaltinių požymiais galima daryti prielaidą, kad ši reklama tinkamiausia implikuojant tautišką produkto kilmę bei su ja susijusias teigiamas asociacijas: kokybę, natūralumą, tradicinę receptūrą, palyginti žemą kainą bei emociškai paveikų patriotiškumo jausmą. Pastebėtina, jog šiuos aspektus Lietuvos reklamos rinkoje dažniausiai aktualizuoja alaus gamintojai. Tarptautiniame reklamos diskurse tradiciška tautinė produkto kilmė alkoholinių gėrimų reklamose taip pat aktualizuojama – kone kiekvienoje šalyje skelbiamas *nacionalinis* gėrimas bei, apeliuojant į tradicijų laikymąsi, formuojamas jo vartojimo kultas. Tokia kiek nekorektiška, alkoholio ir patriotiškumo paralelė jau yra tapusi šios produkcijos reklamų stereotipu.

Slaptažodžio funkciją atliekančius PF pasitelkia ir alkoholinio *Gubernijos* gėrimo *Dvaro Mišas* reklamos (16 pav.) kūrėjai. Jie kvazicituoja PT – Vinco Mykolaičio-Putino eilėraščių *Margi sakalai* – priskirtiną prie tautinės lingvokultūrinės bendruomenės privalomą kultūrinį minimumą sudarančių tekstų („Ugniniams saulėlydžiams begęstant“), cituojamoms eilutėms kurdami savarankišką *tęsinį* – *aliuziją* į pasakos siužetą. *Iškilių Lietuvos dvaro rūmų* puotos kontekste išties subtiliai pristatomas reklamuojamas produktas [*nekaltas maišyto skonio gėrimas*], kuriuo kadaise mėgavdavosi *panelės ir ponaičiai*, tradicinė jo receptūra [*sodrios giros taurė pagardinta KUNIGAİKŠČIŲ alumi*] bei natūrali kilmė [*javų ir žemės kvapas*]; siužetas kuriamas aktualizuojant tautinius istorinius PF (ir jų invariantus) [*dvaro rūmai, panelės ir ponaičiai, kunigaikščiai*] bei

pasitelkiant reikšminius žodžius, aktualius lietuvių kalbinio pasaulėvaizdžio elementus [*javų ir žemės kvapas*]. Netgi sakinių sintaksė pranešimo tekste konstruojama lyg laikantis senųjų kalbos normatyvų, vartojami šiuolaikinėje kalboje neįprasti junginiai (kokteilis pristatomas kaip *maišyto skonio gėrimas*), tad gramatinę reklaminio teksto raišką turbūt taip pat galima įvardyti precedentine, lyg iš senovinių metraščių perkelta į šiuolaikinį diskursą. Šioje reklamoje išties gausu iš įvairių šaltinių invariantiškai aktualizuotų tautinio lygmens PF, implikuojančių tautišką produkto kilmę, kreipiantis į tai pačiai lingvokultūrinei bendruomenei priklausančius adresatus, funkcionuojančių kaip slaptažodis. Kitoje to paties gamintojo [*Gubernija*] reklamoje (1 pav.), populiarinančioje nealkoholinį, tradiciniu laikomą lietuvišką *Duonos giros* gėrimą, tiek verbaliniais, tiek vaizdiniais pranešimo elementais taip pat implikuojama natūrali produkto kilmė bei gamybos technologija. Tiesioginė citata [PP], aktualizuota reklamoje, atlieka slaptažodžio funkciją: tai visiems tautos lingvokultūrinės bendruomenės nariams pakankamai gerai žinomas PT invariantas, itin dažnai aktualizuojamas tiek kasdieniame kalbiniame diskurse, tiek grožinėje literatūroje, reklamos kontekste pateikiamas ir kaip galima vartojimo tradicijos formuluotė („kaip duona kasdieninė“).

16 paveikslas. Dvaro Mišo reklama



7. Baigiamosios pastabos, tolesnių tyrimų prielaidos

Apibendrinant žvalgomojo tyrimo duomenis, galima pagrįstai teigti, kad precedentinių tekstų sklaidos reklamose analizė yra nebejotina potenciali reklamos diskurso tyrimo kryptis.

Kognityvistų modifikuota intertekstualumo studijų schema teikia patogų metodologinį instrumentarijų intertekstiniams reklamos – kreolinio teksto – elementams aprašyti.

Žvalgomojo tyrimo medžiaga neleidžia pasiūlyti galutinių išvadų dėl PT sklaidos reklamose. Atliktą tyrimą apibendrinančios įžvalgos vertintinos kaip tolesnių tyrimų prielaidos ar hipotezės.

Reklamos diskurse matyti PT *kvazicitavimo* polinkis, ryškios *aliuzijų* į PT (PF) tendencijos. Taip pat nustatyta *mišriojo PF aktualizacijos tipo* tendencija. (Kvazi)cituojami bei transformuojami keli PT užtikrina asociatyvias aliuzijas į skirtingų diskursų precedentus. Apeliacija į kelis PF, skirtingus jų invariantus bei įvairaus lygmens užuominų apie precedentą aktualizacija suponuoja didesnę PF tikimybę pranešimo adresatų KB, taigi lemia didesnę reklamos paveikumą.

Neabejotina, kad precedentinės reklamos, *apeliuojančios* į adresato KB, paveikesnės nei *denotatyviosios*, apsiribojančios kasdienybės kontekstu. Tačiau nereikia pamiršti, kad svarbiausia PF atpažinimo ir teisingo interpretavimo prielaida – precedentiško lygmens ir auditorijos kompetencijos tapatumas.

Pastebėta tendencija dažniau aktualizuoti tautinius precedentus, transformuotus veik nesegmentuoti auditorijai, nors, kita vertus, precedentais implikuojamų prasių daugiasluoksniškumas, invariantiškumas, platus kultūrinis kontekstas leidžia daryti prielaidą, kad apeliuojama į aukštesnio išsilavinimo auditorijos segmentą.

Siekiant identifikuoti precedentinių reklamų adresatą (galintį adekvačiai „perskaityti“ PT reklamos diskurse), be abejo, būtini tiksliniai tyrimai, išsamesnė tiriamoji medžiaga ir kt. Be to, įvertinti potencialaus adresato kompetencijas adekvačiai „perskaityti“ PT reklamose padėtų ir psicholingvistinė technika papildytas tyrimas.

Reklamos ir PT funkcijų, ypač *žaidimo* ir *slaptažodžio*, atitiktis lengvina reklaminio pranešimo teikiamos informacijos sklaidą bei įsiminimą.

Vienas pirmųjų PT sklaidos reklamos diskurse tyrimo uždavinių yra reprezentatyvios apimties reklamos tekstyno sukūrimas. Jis leistų įvertinti statistinę PT tikimybę reklamose. Statistinio santykio tarp bendruomeninių, tautinių ir universaliųjų PF reklamose nustatymas būtų naudingas ne tik intertekstinei, bet ir lingvokultūrinei reklamos analizei.

Literatūra

Allen Graham 2000, *Intertextuality*, London: Routledge.

Bitinienė Audronė 2005, Mokslinis stilius ir jo intertekstualumas, *Žmogus ir žodis* 7(1), 68–72.

Blažinskaitė Dalia 2004, Naujadarai ir perdirbiniai reklamoje, *Kalbos kultūra* 77, 56–66.

Čmejrková Světlá 2006: *Cultural Specifics of Advertising in Czech: Intertextuality and Interdiscursivity*, *Linguistica Pragensia* 67(2), 77–92.

Koženiauskienė Regina 2007, Intertekstualumas: referencija, tariamas dialogas ir kitos stilistinės raiškos formos, *Lietuvių kalba* 1, 1–11.

Kurpniece Rozzana 2007, Рекламный текст в аспекте лингвокультурных сравнений, *Žmogus ir žodis* 9(3), 68–72.

Lensmire Timothy J., Beals Diane E. 1994: *Appropriating Others' Words: Traces of Literature and Peer Culture in a Third-grader's Writing*, *Language in Society* 23, 411–426.

Martínez Alfaro María J. 1996: Intertextuality: Origins and Development of the Concept, *Atlantis* 18(1–2), 268–285.

Papaurėlytė-Klovienė Silvija 2003, *Lingvistinės kultūrologijos bruožai*, Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.

Papaurėlytė-Klovienė Silvija 2007, Lingvokultūrinė precedentinių tekstų specifika, *Žmogus ir žodis* 9(1), 31–36.

Šolienė Audronė 2005, Intertekstiniai elementai politiniame diskurse (Dž. Bušo ir Dž. Kerio rinkimų klabose), *Respectus Philologicus* 7(12), 101–111.

Župerka Kazimieras 2008, *Reklamos tekstas: pragmatika, stilius, kalba*, Šiauliai: VšĮ Šiaulių universiteto leidykla.

Адзинова Анжела Анатольевна 2007, *Явление прецедентности в заглавиях креолизованных текстов*, Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук, Майкоп.

Ворожцова Ольга Александровна 2007, *Лингвистическое исследование прецедентных феноменов в дискурсе российских и американских президентских выборов 2004 года*, Диссертация на соискание учёной степени кандидата филологических наук, Екатеринбург.

Гудков Дмитрий Борисович 2003, *Теория и практика межкультурной коммуникации*, Москва: ИТДГК «Гнозис».

Джанаева Виктория Владимировна 2008, *Лингвокогнитивные основы коммуникации: инокультурные прецедентные феномены*, Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук, Владикавказ.

Илюшкина Мария Юрьевна 2008, *Прецедентные феномены в российской и британской печатной рекламе услуг для туристов*, Диссертация на соискание учёной степени кандидата филологических наук, Екатеринбург.

Караулов Юрий Николаевич 1997, *Русский язык и языковая личность*, Москва: Наука.

Корнилов Олег Александрович 2003, *Языковые картины мира как производные национальных менталитетов*, Москва: Изд-во ЧеРо.

Красных Виктория Владимировна 2003, *«Свой» среди «чужих»: миф или реальность?* Москва: ИТДГК «Гнозис».

Кушнерук Светлана Леонидовна 2007, *Сопоставительное исследование прецедентных имён в российской и американской рекламе*, Диссертация на соискание учёной степени кандидата филологических наук, Екатеринбург.

Нахимова Елена Анатольевна 2007, *Прецедентные имена в массовой коммуникации*, Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет.

Терских Марина Викторовна 2003, *Реклама как интертекстуальный феномен*, Диссертация на соискание учёной степени кандидата филологических наук, Омск.

Išnašos

[1] Kreolinis tekstas – tai tekstas, kuriame naudojamosi pirminiam tekstui nepriklausančiais kūriniais, pvz., fotografija, iliustracija ar kitu tekstu (daugiau dėl kreolinio teksto sampratos žr. Адзинова 2007, 10–11).

[2] Pažymėtina, kad lietuvių tyrėjų sėkmingai taikomas intertekstualumo studijų modelis (studijuojamas ne tik verbalinių tekstų, bet ir dailės, muzikos kūrinų intertekstualumas), tačiau kognityvistų modifikuota intertekstualumo studijų metodika (kuria remiasi šis tyrimas) parašytų darbų iš tiesų dar tik randasi.

[3] Perdirbiniai – atnaujinti įprasti frazeologizmai, priežodžiai, patarlės, sentencijos, citatos ir pan. (žr. Blažinskaitė 2004, 62).

[4] Paminėtinas ir Rozanos Kurpniecės tyrimas (2007, 38–43), aktualinantis precedentiško diskursą: mokslininkė priešina kultūrinę tradiciją ir reklamines inovacijas, tačiau operuoja rusų kalbos duomenimis, todėl jos tyrimas lietuvių kalbos precedentiško tyrimų tradicijai negali būti priskirtas.

[5] Plg. J. N. Karaulovo PT apibrėžtį.

[6] Reikia pridurti, kad PT (ir PF apskritai) tipologizacija pagal žinomumą yra vienas iš diskusinių precedentiško paradigmos klausimų, apie tai šiek tiek užsimenama ir šiame straipsnyje.

[7] Reikia pridurti, kad PT kartais vertinami kaip verbalizuojami precedentai, nes jie aktualizuojami tik per PV ar PP.

[8] D. B. Gudkovas dar skiria autoprecedentinius fenomenus – kai kurių pasaulio fenomenų atspindžius individo sąmonėje, turinčius svarbią pažintinę, aksiologinę ir emocinę reikšmę to individo diskurse, keliančius nepakartojamų įspūdžių asociacijas (žr. Гудков 2003, 104). V. V. Krasnych šių fenomenų neaktualizuoja, nes jie neatitinka PF apibrėžties arba tiesiog įeina į bendruomeninių PF sudėtį (plg. Красных 2003, 173). Pati V. V. Krasnych dar skiria kvaziprecedentinius fenomenus – egzistuojančius keliose lingvokultūrinėse bendruomenėse ta pačia forma, bet skirtingu turiniu (PF invariantu) (daugiau žr. Красных 2003, 173).

[9] Analizuodama V. Kudirkos tekstuose pasitaikančias intertekstualumo formas R. Koženiauskiene skiria tiesioginį ir netiesioginį citavimą, atnaujintą frazeologiją, tariamą dialogą ir referenciją (žr. Koženiauskiene 2007).

[10] Šis PP papildomai gali būti siejamas ir su malda *Tėve mūsų*.

[11] Neabejotina, kad įvairesnė tyrimo medžiaga leistų klasifikaciją plėsti. Straipsnyje teikiama klasifikacija apibendrina tik dalį reklamos tendencijų.

Gauta 2008 m. spalio 23 d.
Priimta 2009 m. gruodžio 14 d.

Daiva ALIŪKAITĖ
Vilniaus universitetas
Kauno humanitarinis fakultetas
Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas
Tel.: (+370) 37 42 26 04
El. paštas: daiva.aliukaite@gmail.com

Simona AMANKEVIČIŪTĖ
Vilniaus universitetas
Kauno humanitarinis fakultetas
Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas
Tel.: (+370) 37 42 26 04
El. paštas: lietuviu_fil@vukhf.lt