

Laura Kamandulytė-Merfeldienė

Vytauto Didžiojo universitetas
K. Donelaičio g. 52, LT-44244 Kaunas
Tel. +370 37 327 833
El. p. l.kamandulyte-merfeldiene@hmf.vdu.lt
Moksliniai interesai: psicholingvistika,
sociolingvistika, tekstynų lingvistika

Skaistė Nenartavičiūtė

Vytauto Didžiojo universitetas
K. Donelaičio g. 52, LT-44244 Kaunas
El. p. s.nenartaviciute@fc.vdu.lt
Moksliniai interesai: viešojo komunikacija

BŪDVARDŽIŲ VARTOSENOS YPATYBĖS REKLAMOS KALBOJE

Šio straipsnio tikslas – aptarti reklamoje vartojamų būdvardžių leksines semantines grupes ir paaiškinti, kaip būdvardžių vartosenos ypatybės yra susijusios su kalbine manipuliacija reklamoje. Straipsnyje aprašomo tyrimo metu buvo analizuota 400 spausdintinės reklamos tekstų, kuriuose bent kartą pavartotas būdvardis (iš viso 853 būdvardžiai). Atliekant būdvardžio vartosenos reklamoje tyrimą analizuojami spaudos reklamos tekstai iš 2011–2014 m. laikraščių „Kauno diena“, „15 min“ ir „Vakaro žinios“, taip pat žurnalų „Žmonės“, „Psichologija tau“, „Panelė“, „Cosmopolitan“, „Autocar“, „Keturi ratai“.

Atliktas tyrimas atskleidė, kad dažniausiai reklamoje vartojami būdvardžiai, žymintys vertinimą, kokybę ir fizinį požymį. Pastebėta, kad visų leksinių semantinių grupių būdvardžiai, pavartoti reklamoje, gali būti analizuojami pagal adresato tipą: moterims ir vyrams skirtose reklamose skiriasi ne tik kiekvienos grupės būdvardžių dažnumas, bet ir leksinė įvairovė. Dauguma analizuotų būdvardžių gali būti siejami su kalbine manipuliacija. Jų vaizdingumu ir įtaigumu stengiamasi pabrėžti geriausias prekių ar paslaugų savybes; taip pat siekiama parodyti, kokias emocijas gali suteikti reklamuojamas objektas ir kuo gali tapti vartotojas, įsigijęs parduodamą prekę. Vyrams skirtose reklamose dažniausiai vartojami konkrečios reikšmės kategoriški ir tikslūs būdvardžiai, o moterims skirtose reklamose pavartoti būdvardžiai išsiskiria vaizdingumu, perkeltinėmis reikšmėmis, dėmesį pritraukiančiomis hiperbolėmis.

REIKŠMINIAI ŽODŽIAI: reklama, būdvardis, semantika, leksinė semantinė grupė.

Įvadas

Reklama yra paveikus reiškiny, formuojantis vartotojo nuomonę ir įteigiantis supratimą apie vertybes. Taip pat ji atspindi šiuolaikinio pasaulio ypatumus, žmonių mąstymą, prigimtinės savybes. Reklamos teikiama nauda akivaizdi – ji leidžia susipažinti su naujovėmis rinkoje, palyginti ir pasirinkti sau patinkančias prekes bei paslaugas. Taip pat negalima paneigti ir to, kad reklama formuoja mūsų nuomonę ir poreikius, skatina vartojimą.

Lietuvių kalbotyroje reklama tyrinėjama dar neseniai, tačiau susidomėjimas reklamos kalba kaip lingvistinių tyrimų objektu didėja: nagrinėjami kreipimosi į adresatą būdai reklamoje (Girčienė ir kt. 2005), reklamos kalbos etika (Blažinskaitė 2005), analizuojami verstiniai reklamos tekstai (Vaičėnienė 2006), reklamos vieta funkcinų stilių sistemoje (Župerka 2008, Arbačiauskienė 1999), tekstų kompozicija ir stiliaus specifika (Kazlauskaitė ir kt. 2009, Smetonienė 2000), frazeologiniai

junginiai (Liberienė 2001, Butkutė 2008), kalbos dalių vartojimas, sakinių ilgis (Čičirkaitė 2005), kalbinės manipuliacijos būdai (Blažinskaitė 2004), modaliniai pasakymai (Stankevičienė ir kt. 2008, Dobržinskienė 2013), vaizdinės metaforos ir kalbos santykis (Smetonienė 2006, Juzelėnienė ir kt. 2011).

Įvairūs autoriai pabrėžia, kad reklama – išskirtinė komunikacijos rūšis, pasižyminti savita formos ir turinio raiška (Župerka 2008, Smetonienė 2009, Dobržinskienė 2013 ir t. t.), neabejotinai susijusia su reklamos funkcija – įtikinti adresatą prekės arba paslaugos išskirtinumu ir paskatinti siūlomą produktą įsigyti. Pasak Viktorijos Baršauskienės ir kt. (1999), reklama – tai įtikinėjimo technika, kai naudojamos visos įmanomos priemonės tikslui pasiekti. Viena iš tokių priemonių – kalbinė raiška. Vizualiniai reklamos ypatumai, pasitelkiami siekiant įtikinti adresatą, yra palyginti akivaizdūs, tačiau kalbinės priemonės ne visada taip lengvai pastebimos. Norėdami adresatą paversti pirkėju, reklamos kūrėjai imasi *manipuliacinės* technikos, kuri veikia nesąmoningai ir dažnai net nepastebimai. Kadangi svarbiausia reklamos funkcija – įtikinti siūlomo produkto reikalingumu, natūralu, kad reklamoje vartojama daug būdvardžių. Dažniausiai vartojamus būdvardžius yra aptarę Jonas Klimavičius (2003) ir Dalia Blažinskaitė (2004), tačiau leksinių semantinių grupių visuma lietuviškose reklamose dar neanalizuota. Taigi šio straipsnio **tikslas** – aptarti reklamoje vartojamų būdvardžių leksines semantines grupes ir paaiškinti, kaip būdvardžių vartosenos ypatybės yra susijusios su kalbine manipuliacija reklamoje. Straipsnyje aprašomo tyrimo metu buvo analizuota 400 spaudos reklamos tekstų, kuriuose bent kartą pavartotas būdvardis (iš viso

853 būdvardžiai). Atliekant būdvardžio vartosenos reklamos tekstuose tyrimą analizuoti spaudos reklamos tekstai iš 2011–2014 m. laikraščių *Kauno diena*, *15 min* ir *Vakaro žinios*, taip pat žurnalų *Žmonės*, *Psichologija tau*, *Panelė*, *Cosmopolitan*, *Autocar*, *Keturi ratai*. Reikia paminėti, kad dauguma reklamų skelbiamos keliuose leidiniuose, todėl siekiant apimti jų įvairovę ir sukaupti pakankamą medžiagos kiekį buvo pasirinkti įvairaus žanro ir pobūdžio periodiniai leidiniai, skirti įvairiems adresatų tipams. Manoma, kad teminė leidinių įvairovė leis atskleisti reklamoje vartojamų būdvardžių leksinių semantinių grupių visumą.

Reklamos įtaiga ir kalbinės raiškos priemonės

Reklamą tiria įvairūs mokslai, dėl to pateikiama įvairių jos apibrėžimų, tačiau visuose iš jų pabrėžiama reklamos funkcija: ji turi įtikinti adresatą prekės arba paslaugos išskirtinumu, nauda ir paskatinti siūlomą produktą įsigyti. Bronislavas Čereška (2004) reklamos tikslus skirsto į pagrindinius ir šalutinius. Pagrindinis tikslas yra skatinti reklamuojamos prekės ar paslaugos pardavimą. Šalutinių tikslų yra daugiau, tai:

- skleisti komerciškai svarbias žinias apie prekę ar paslaugą;
- formuoti vartotojų žinias apie prekę, paslaugą ar firmą;
- formuoti reklamuojamos prekės ar paslaugos visuomeninį poreikį;
- kurti ir palaikyti palankų įvaizdį apie prekę, paslaugą ar firmą;
- formuoti patikimo partnerio įvaizdį kitoms firmoms;
- palaikyti prierašumą konkrečiai prekei ar paslaugai;
- palaikyti arba didinti stabilų pardavimą.

Chriso Fillo (2006) teigimu, pagrindinės reklamos savybės yra:

- reklama pasiekia geografiškai toli viena nuo kitos gyvenančių pirkėjų grupes, yra palyginti nebrangi, skaičiuojant vienam pirkėjui;
- masinė reklama sukuria įvaizdį, kad reklamos užsakovas yra didelė, populiari ir sėkmingai dirbanti įmonė;
- reklama yra vieša, todėl vartotojai tiki, kad reklamuojamas produktas yra įprastas ir teisėtas, ir žino, kad pirkdami jį bus viešai suprasti;
- naudodamasis reklama jos užsakovas gali pakartoti pranešimą daug kartų, o vartotojai – palyginti konkurentų reklamos pranešimus;
- naudodama reklamą bendrovė gali pateikti pagražintus produktus, pasitelkdama tekstą, garsą ir spalvas;
- reklama prisideda prie ilgalaikio produkto įvaizdžio sukūrimo, taip pat ji labai tinka norint ženkliai padidinti pardavimą;
- reklama visada yra skirta tam tikrai tikslinei pirkėjų grupei, o jos tikslas – pritraukti kuo daugiau naujų pirkėjų ir priminti apie prekę ar paslaugą seniems pirkėjams.

Kaip matyti iš pateiktų aprašymų, reklama yra žanras, neabejotinai susijęs su rezultatyvumo ir naudingumo siekiu. Reklama turi būti nukreipta į tikslinę grupę bei turi ne tik sudominti, bet ir paskatinti pirkti prekę ar paslaugą, arba bent jau sukelti ketinimą tai padaryti, taip pat formuoti teigiamą įvaizdį, poreikį, didinti pardavimą, išskirti įmonę ar produktą iš konkurentų.

Norėdami adresatą paversti pirkėju, reklamos kūrėjai imasi manipuliacinės technikos. Gera reklama pasibeldžia į žmogaus pasąmonę ir anksčiau ar vėliau „priverčia“ nusipirkti reklamuojamą prekę (Jokubauskas 2003) bei „turi įtakos netgi tiems, kurie

tvirtina esą jai atsparūs“ (Smetonienė 2009: 36). Siekiant reklamos įtaigumo į pagalbą pasitelkiamas retorikos menas. Pasak Reginos Koženiausienės (1999: 51), retorikoje skiriamos trys pagrindinės teksto funkcijos:

- informacinė, turinti informacinės komunikacijos paskirtį, atitinkanti pažinimą ir mąstymą, veikianti protą;
- apeliacinė, turinti paveikiosios komunikacijos paskirtį, veikianti valią, sąmonę, įsitikinimus ir jausmus – tai iškalbos centras;
- estetinė, turinti estetinės komunikacijos paskirtį, veikianti jausmus.

Visos šios trys funkcijos reklamoje yra vienodai svarbios, todėl reklamą galima apibūdinti kaip sritį, integruojančią mokslą ir kūrybą. Kūryba išryškėja reklaminiuose vaizdeliuose ir šūkiuose, o mokslas yra susijęs su strateginiu mąstymu, kuris svarbus kuriant manipuliacinę reklamos strategiją (Kotler ir kt. 2003).

Kiekviena reklama, kaip tam tikras komunikacinis aktas, yra sudaryta iš pasakymų, implikuojančių atitinkamas intencijas, kuriomis apeliuojama į pirkėją. Formuluojuojant reklamos tekstą pasitelkiamos įvairios kalbinės priemonės, kurios gana išsamiai aptartos analizuojant lietuviškas reklamas. Pavyzdžiui, Rasa Dobržinskienė (2010) reklamų mikroaktus skirsto į tipus ir potipius (pavyzdžiui, reprezentatyvai skirstomi į (pa)tvirtinimo, teiginio, informacijos ir kt., direktyvai – į skatinimo, instrukcijos ir t. t.) ir teigia, kad į vyrų tikslinę auditoriją reklama dažniausiai kreipiasi reprezentatyvaus tipo (pa)tirtinimo aktais, nes vyrai yra linkę išgirsti aiškius ir tvirtus argumentus, o ne gražbičius įtikinėjimus, pažadus (Dobržinskienė 2010).

Dalia Blažinskaitė (2005) teigia, kad reklamoje gausu eufemistinių perifrazių, abstrakčios reikšmės daiktavardžių, bendros reikšmės veiksmažodžių, tarptautinių

žodžių, kurie vartojami siekiant sušvelninti ir neutralizuoti nemalonius dalykus, taip suteikiant reklamai poveikio.

Kuriant lietuviškus reklaminius tekstus neatsitiktinai vartojami tam tikri įvardžiai ar kitos kalbos dalys. Nustatyta, kad dažniausiai reklamose į vyrus ir jaunimą kreipiamasi vienskaita (*tu*), o į moteris ir vyresniuosius asmenis – daugiskaita (*Jūs*) (Girčienė ir kt. 2005). Tyrimai yra atskleidę, kad pagrindinių savarankiškų kalbos dalių (daiktavardžių, veiksmažodžių ir būdvardžių) reklamos kalboje daugiau nei publicistinio stiliaus tekste¹; taip pat nustatyta, kad dažniausiai reklamose vartojami trumpi arba vidutinio ilgio sakiniai (Čičirkaitė 2005).

Pasak Erikos Rimkutės ir kt. (2009), socialinėse reklamose dažniausi skatinamieji ir konstatuojamieji su skatinimo atspalviu sakiniai, o čia vyraujančiais tam tikrų reikšmių daiktavardžiais, veiksmažodžiais ir būdvardžiais bandoma paveikti konkrečią asmenų grupę.

Dalia Blažinskaitė (2004), kalbėdama apie kalbinę manipuliaciją reklamoje, išskiria keletą ypatybių, kurios padeda paveikiau perteikti informaciją adresatui: tai – tam tikrais būdvardžiais sukliamas naujumo ir geros kainos įspūdis, emociškai įspūdi sustiprinančių būdvardžių vartojimas, personifikacija.

Nors minėtos reklamos poveikumą kuriančios kalbinės priemonės aprašytos gana išsamiai, tyrimus, skirtus lingvistinėms reklamos kalbos ypatybėms tirti, vis dar galima laikyti aktualiais ir svarbiais. Reklamos

specialistams skirtuose leidiniuose reklaminių tekstų ir šūkių kompozicijos bei kūrimo principai vis dar aprašomi labai abstrakčiai, didžiausią dėmesį skiriant rinkodaros ir psichologiniams reklamos aspektams.

3. Būdvardžių vartosenos ypatybės reklamoje

3.1. Būdvardžių semantika

Daiktavardžiai ir veiksmažodžiai žymi daiktų ir veiksmy pavadinimus, o būdvardiškieji žodžiai juos apibūdina. Tai nėra komunikacijai būtini žodžiai: jie vėlai įsisavinami vaikystėje, sunkiai išmokstami mokantis užsienio kalbos (Kamandulytė 2009). Būdvardžiai retai vartojami šnekamojoje kalboje – čia jie sudaro 2,8 % tarp visų kalbos dalių (Savickienė ir kt. 2009, Kamandulytė ir kt. 2009). Rašytinėje kalboje būdvardžiai vartojami dažniau – vidutiniškai 7,3 %. Ramunės Čičirkaitės (2005) tyrimai yra atskleidę, kad tarp lietuviškos reklamos žodžių būdvardžiai sudaro apie 10 % (publicistinio stiliaus reklamose – 12 %), daiktavardžiai – 38 %, veiksmažodžiai – 23 % (publicistinio stiliaus reklamose atitinkamai 34 % ir 20 %). Palyginus šiuos duomenis, akivaizdu, kad reklama – išskirtinis komunikacinis aktas, kuriame būdvardžiai turi didelę reikšmę. Jie apibūdina prekę ar paslaugą, nusako geriausias savybes, kurios skatina rinktis produktą. Būdvardžiais prekė ar paslauga išskiriama iš kitų analogiškų bei panašių prekių. Toliau pateikti reklamos tekstų pavyzdžiai rodo, kad būdvardžiai atskleidžia daugelio reklamų esmę ir be jų reklaminiai tekstai prarastų prasmę: (1) *Tankios ir ilgos! (Mandatan) / (2) Naujas tviskantis lūpų blizgis. (Colour Elixir) / (3) Nauja atranka, gaivesnis skonis. Naujos arbatos atrankos iš geriausių pasaulyje plantacijų*

¹ Pasak Ramunės Čičirkaitės (2005: 73), reklamos tekstai neretai priskiriami publicistinio stiliaus periferijai, nes būtent publicistikoje galima rasti įvairių funkcinių stilių elementų. Ramunės Čičirkaitės atliktas kiekybinis kalbos dalių vartosenos tyrimas rodo nežymų reklamos ryšį su publicistinio stiliaus tekstais, nors apibendrinant pripažįstama, kad lingvistiniai reklamos požymiai leidžia ją vertinti kaip savarankišką stilistinę sistemą (Čičirkaitė 2005: 77).

dėka „Lipton“ užtikrina *turtingą* arbatos skonį. (Lipton)

Kaip matyti iš pateiktų pavyzdžių (1–3), reklaminiuose tekstuose ir šūkiuose vartojamais būdvardžiais siekiama sukurti išskirtinės prekės įspūdį, taip pat pabrėžti jos kokybiškumą, naujumą ir reikalingumą. Siekiant išsiaiškinti, kokie būdvardžiai pasitelkiami reklamose ir kaip juos pasitelkiant paveikiamas adresatas, toliau bus atliekama analizuotuose reklamos tekstuose pavartotų būdvardžių semantikos analizė.

Reikia paminėti, kad lingvistiniuose tyrimuose būdvardžio semantika dažniausiai aprašoma dviejų tipų kategorijomis: „1) bendrosiomis kalbos ir mąstymo kategorijomis, kurios atspindi daiktų ir reiškinių sistemą, vadinamąją „pasaulio vaizdą“ (t. y. kategorijomis, kurių pamatu sudaromi ideografiniai žodynai, tokiomis kaip, pavyzdžiui, laikas, erdvė, žmogus, kokybė, kiekybė ir pan.); 2) semantinėmis ir funkcinėmis kategorijomis, kurios išryškėja, nagrinėjant būdvardžio funkcijas pagrindiniame komunikaciniame vienete – sakinyje ar aiškinantis tą „indėlį“, kurį būdvardis įneša į bendrą sakinio ir teksto komunikacinę turinį.“ (Tekorienė 1990: 3). Tačiau būdvardžio semantinė klasifikacija, paremta pirmojo tipo kategorijomis, neatskleidžia būdvardžio funkcijos skirtinguose komunikaciniuose situacijose, reikšmės kitimo skirtinguose kontekstuose. Pasak Dalijos Tekorienės, „norint išsiaiškinti būdvardžių vaidmenį komunikacijoje, pirmiausia reikia nustatyti tokius jų požymius, kurie lemia jų junglumą su kitais žodžiais. Būdvardžiai reiškia ypatybes, o šios neegzistuoja vienos; jos būtinai yra k i e n o n o r s ypatybės ir turi būti priskirtos kokiam nors daiktui ar reiškiniui“ (Tekorienė 1990: 4), pavyzdžiui, tas pačias būdvardžiais reiškiamas ypatybės gali turėti ir daiktai, ir asmenys (*geras oras* ir *geras vaikas*) (Paulauskienė 1989:

178). Būdvardžio reikšmės priklausymas nuo daiktavardžio ypač svarbus analizuojant reklamos kalbos ypatybes, nes ne pavienių būdvardžių, o tik junginių su būdvardžiais analizė gali atskleisti reklaminio teksto prasmę ir būdvardžio pasirinkimo motyvus. Vis dėlto reikia paminėti, kad būdvardžio semantikos priklausomybė nuo konteksto dar mažai tyrinėta. Lietuvių kalbos gramatikose, teoriniuose darbuose leksinės semantinės grupės aprašomos pagal bendrąsias kategorijas, vienam būdvardžiui priskiriant prototipinę reikšmę, tačiau neanalizuojant smulkesnių reikšmės atspalvių, lemiamų konteksto. Šiame straipsnyje, analizuojant reklamoje vartojamų būdvardžių semantiką, remiamasi funkcinio požiūriu², todėl, nustatant būdvardžio reikšmę, atsižvelgiama į vartojimo situaciją. Pavyzdžiui, būdvardis *auksinis* priklausomai nuo konteksto gali priklausyti ir *spalvos* (*auksinė mašina*), ir *medžiagos* (*auksinis žiedas*), ir *vertinimo* (*auksinis žmogus*) leksinėms semantinėms grupėms.

Leksinė semantinė grupė – bendrą reikšmę, priklausančią tai pačiai suvokimo sričiai, turinčių leksinių vienetų rinkinys (Clark 1993: 9). „Kalbos vieneto semantika – toks tyrimo objektas, kurį galima nagrinėti daugeliu aspektų, todėl ir būdvardžio semantikoje, priklausomai nuo pasirinkto aspekto, gali būti skiriamos įvairios semantinės kategorijos ir jų pamatu sudaromos skirtingos būdvardžio semantinės klasifikacijos“ (Tekorienė 1990: 3). Taigi šiame straipsnyje, analizuojant reklamoje vartojamų būdvardžių leksines semantines grupes, naudojamos ne kokios nors viena klasifikacija, bet jų visuma.

² Funkcinė teorija teigia, kad kalbinių struktūrų prigimtis yra susijusi su realia vartoseną (Bybee ir kt. 2001, Bybee 2003, Croft ir kt. 2004, Tomasselo 2005). Funkcija šiame darbe suprantama kaip kalbos vienetų (būdvardžių) vartojimas, nulemtas komunikacijos tikslų. Funkcinis požiūris leidžia paaiškinti, kaip komunikacijos tikslas lemia tam tikrų būdvardžių pasirinkimą reklamoje.

1 lentelė. Įvairiuose darbuose nurodomos būdvardžių leksinės semantinės grupės

	Paulauskienė (1983, 2005)	Kniūkšta ³ (1976)	Valeckienė (1998)	DLKG ⁴ (2005)	Dixon (1977, 2004)	Blackwell (2005)
Įvairiuose darbuose sutampa	Psichinės ypatybės		Psichinis / vidinis požymis	Vidinė ypatybė	Žmogaus charakterio ypatybė	Žmogaus vidinės ypatybės: Charakterio ypatybė Fizinė būseną Elgesys
	Fizinės ypatybės		Fizinis požymis	Išorinė ypatybė	Fizinė ypatybė	Fizinės ypatybės: Paviršius Konfigūracija Tūris
	Pojūtis		Jutimais suvokimas požymis			Jutimais suvokiama ypatybė Konsistencija
	Medžiaga Forma	Medžiaga	Medžiaga		Greitis	Medžiaga Forma Greitis Šlapumas Svarumas Išvaizda Valgomumas
	Dydis	Matuojamas dydis	Matas		Matmuo	Dydis
	Laikas	Laikas	Laikas / amžius / laiko tarpas		Amžius	Amžius
	Spalva		Spalva		Spalva	Spalva
	Rūšis			Išskiriamieji / rūšiniai		
	Erdvė	Vieta	Vieta			
			Erdvė: Plotas Ūgis Forma Atstumas Kryptis Eilė		Pozicija	
		Priklausymas	Priklausymas			Seka
	Priklausymas / paskirtis / kilmė	Paskirtis				
		Panašumas	Panašumas	Panašios ypatybės	Panašumas	Panašumas
		Priemonė	Įnagis / priemonė			
	Tinkamumas		Tinkamumas			
		Verslas / polinkis	Polinkis / pomėgis / užsiėmimas		Vertinimas	Vertinimas

³ P. Kniūkšta aptaria tik santykinų būdvardžių reikšmes.

⁴ DLKG aptariamos tik darinių leksinės semantinės grupės.

1 lentelės tęsinys

	Paulauskienė (1983, 2005)	Kniūkšta ³ (1976)	Valeckienė (1998)	DLKG ⁴ (2005)	Dixon (1977, 2004)	Blackwell (2005)
Individualu	Tikslas	Turėjimas		Ypatybės kiekio	Kokybė	Meilumas
	Skaičius	Vardas		Rezultatinės ypatybės		Pakankamumas
				Ypatybės stiprinimo		Išskirtinumas
						Kaina
						Tikrumas
						Teisingumas
					Sunkumas	Sunkumas
						Atskirumas
						Būtinumas
					Žinomumas	

1 lentelėje pateikiamos lietuvių ir užsienio kalbininkų nurodomos leksinės semantinės būdvardžių grupės, kurioms bandyta priskirti reklaminiuose tekstuose pavartotus būdvardžius.

Išanalizavus kelių kalbininkų pateikiamas klasifikacijas (žr. 1 lentelę), aiškiai matyti, kad būdvardžio leksinių semantinių grupių skyrimas yra subjektyvus. Pasak Simo Karaliūno (1972: 5), žodžių reikšmės yra tokia kalbos sritis, kuri sunkiausiai leidžiasi sisteminama ir formalizuojama, nes dažnai neaišku, kur pasibaigia vienas turinio plano segmentas ir prasideda kitas. Taigi svarbu paminėti, kad šio darbo tikslas nėra sudaryti universalią ir objektyvią būdvardžio leksinių semantinių grupių klasifikaciją ar aprašyti visas reklamoje vartojamų būdvardžių reikšmes, bet, nustačius dažniausias iš jų, pabandyti suvokti ir atskleisti būdvardžio vartojimo reklaminiuose tekstuose ypatybes ir jų sąsajas su kalbine manipuliacija. Taigi toliau straipsnyje, remiantis minėtųjų kalbininkų pateiktomis klasifikacijomis, aprašomos dažniausios analizuotose reklamose vartojamų būdvardžių leksinės semantinės grupės.

3.2. Leksinės semantinės būdvardžių grupės reklamoje

Kaip jau minėta, lietuvių kalbininkų darbuose būdvardžių reikšmės daugiausiai aprašomos bendrosiomis kategorijomis, vieną būdvardį priskiriant vienai leksinei semantinei grupei, o užsienio kalbininkų tyrimuose būdvardžio reikšmė neretai nustatoma atsižvelgiant į konkretų pavartojimo atvejį ir kontekstą (Blackwell 2005, Dixon 2004). Šiame straipsnyje, remiantis funkciniu požiūriu, dėmesys skiriamas vartosenai, todėl būdvardžio reikšmė nustatoma atsižvelgiant į konkretų vartosenos atvejį ir kontekstinius partnerius (vadinasi, ta pati leksema gali priklausyti kelioms leksinėms semantinėms grupėms). Išanalizavus visus analizuotuose reklaminiuose tekstuose vartojamus būdvardžius ir priskyrus juos leksinėms semantinėms grupėms, matyti, kad leksinė įvairovė nėra didelė: dažniausiai vartojami tik kelių grupių būdvardžiai (žr. 2 lentelę). Reikia paminėti, kad nustatytos būdvardžių reikšmės labiausiai atitinka Alekos Blackwell išskirtas leksines semantines grupes (nurodytas 1 lentelėje).

Kaip matyti iš 2 lentelės, analizuotuose reklamos tekstuose vartojami būdvardžiai

2 lentelė. Tyrimo metu nustatytos leksinės semantinės būdvardžių grupės

Leksinė semantinė grupė	Dažnumas
Vertinimas	19 %
Kokybės požymis	16 %
Fizinis požymis	15 %
Vidinis požymis	12 %
Išskirtinumas	10 %
Laikas	
<i>Amžius</i>	8 %
<i>Trukmė</i>	1 %
Kainos dydis	3 %
Kita	16 %

dažniausiai priklauso leksinei semantinei **vertinimo** grupei (19 %). Šie rezultatai patvirtina anglišų reklamų tyrimų rezultatus, kurie rodo, kad dažniausiai reklaminiuose šūkiuose vartojami būdvardžiai žymi vertinimą (*good, beautiful, real, better, best, great, perfect, pure*) (Ke ir kt. 2013).

Lietuviškuose reklaminiuose šūkiuose ir tekstuose įvairiomis formomis vartojamas vertinimą žymintis būdvardis *geras* (žr. 4–5 pavyzdžius) arba kontekstualūs sinonimai (žr. 6–8 pavyzdžius); jais siekiama sukurti kokybiškos prekės ar paslaugos įvaizdį:

(4) **Geriausia** dovana! (*KristiAna*) / (5) Egzotika. **Geriausia** vieta keisti ratus. (*Egzotika*) / (6) **Idealus** derinys. (*Max Factor*) / (7) *Nebūk pingvinas – dėvėk teisingą kostiumą!* (*Cold Breaker*) / (8) *Yra šalis, kur nuostabiame gamtos prieglobstyje gimsta FRONTERA – vienas populiariausių čilietišų vynų pasaulyje.* (*Frontera*)

Reikia paminėti, kad siekiant didesnio poveikio neretai vartojama aukščiausiojo laipsnio forma: *geriausias automobilis, populiariausias vynas, nuostabiausias dalykas*. Tai skatina adresatą galvoti, kad įsigydamas reklamuojamą prekę adresatas gaus geriausią ir kokybiškiausią produktą. Įdomu tai, kad vyrams skirtose reklamose

dažniausiai vartojama bendrojo vertinimo leksema *geras*, o moterims skirtose reklamose dažnesni kiti vaizdingi ir emociingi dalykinio vertinimo būdvardžiai – *tobulas, nuostabus, idealus, fantastiškas* ir t. t. Bendrojo vertinimo būdvardis *geras* reklamose, kuriose pristatomi moterims skirti produktai, užfiksuotas tik kelis kartus.

Su vertinimo būdvardžiais semantiškai susiję taip pat gausiai vartojami **kokybės** požymį žymintys būdvardžiai (16 %). Kai kuriose reklamose aukšta prekės kokybė įvardijama tiesiogiai: (9) **Aukščiausios** kokybės *Z klasės padangų įkvėpta konstrukcija leidžia palaikyti greitą tempą keičiant judesiu kryptį...* (*Reebok*) / (10) **Aukščiausios** kokybės *degtinė.* (*BRAVO*). Neretai aukšta kokybė nusakoma sinoniminiais, kontekste kokybiškumo reikšmę įgaunančiais būdvardžiais (11–12) ar net supriešinama su prasta kokybe (13): (11) „*Baltoji varnelė*“ – **tikro** *plombyro tradicija.* (*Baltoji varnelė*) / (12) **Geriausios** nuolaidos **geriausiems** *Europoje televizoriams.* / (13) *Tiems, kas nenusteikę taikstytis su* **prastesne** *alternatyva.* (*Hyundai i40*).

Vyrams skirtose reklamose dažniausiai pastebimas kokybę įvardijantis būdvardis *aukštas* arba subūdvardėjęs kokybę žymintis skaitvardis *pirmas*: čia dažni junginiai

aukštos rezoliucijos, aukščiausios kokybės, aukščiausio rango, pirmos klasės, pirmasis (pirmoji pinta stiklo butelyje, pirmasis mažas miesto visureigis ir t. t.). Žodžiais aukštas (aukščiausias), pirmas nusakomi lyderystės, dominavimo, statuso įtvirtinimo jausmai, kurie įvairiose studijose dažnai siejami su vyriškuoju kalbėjimu (Tannen 1990). Moterims arba abiem lytims skirtose reklamose kokybę žymintys būdvardžiai pasižymi leksine įvairove. Dažniausiai šių būdvardžių žymima kokybės reikšmė išaiškėja iš konteksto.

Kita leksinė semantinė grupė, kurios būdvardžiai dažnai vartojami reklamoje, – **fizinis požymis** (15 %). Šiai grupei priklausantys žodžiai pabrėžia daikto ar žmogaus išorines / fizines ypatybes, kurios akivaizdžiai matomos arba suprantamos: **(14) Versace. Didelė talpa už mažos kainą.** (*KristiAna*) / **(15) Storos blakstienos daug iškalbingesnės.** (*Natural Code*) / **(16) Rinkis juodą, nes spalva svarbu.** (*Samsung*).

Neretai reklamose vartojami būdvardžiai, fizinio požymio reikšmę įgaunantys kontekste, pavyzdžiui, ilgos blakstienos vadinamos kosminėmis, beribėmis, o jų ilgis – ekstremaliu: **(17) Jūs viliojate kosminėmis blakstienomis.** (*Avon*) / **(18) Blakstienos tokios beribės, kad žodis ilgis praranda prasmę.** (*Rimmel*) / **(19) Ekstremali blakstienų apimtis jau čia! Suteikite savo blakstienoms ekstremalią apimtį.** (*Maybelline*).

Iš pateiktų pavyzdžių (17–19) matyti, kad reklamų kūrėjai, stengdamiesi išskirti produktą iš gausybės panašių prekių, naudoja hiperbolizavimo priemones. Kaip žinia, hiperbolizacija turi didelę įtaką žmogaus pasirinkimui. Ji atkreipia dėmesį ir sustiprina reklamuojamos prekės ar paslaugos įvaizdį. Regina Koženiauskienė (1999) mini, kad hiperbolė meluoja neturėdama

tikslo apgauti, taigi reklamų kūrėjai, pasinaudodami šia menine priemone, fizinėms ypatybėms įvardyti pasitelkia realybės neatitinkančius, bet dėmesį atkreipiančius būdvardžius. Hiperbolizuoti būdvardžiai ypač dažnai vartojami moterims skirtose kosmetinių priemonių reklamose.

Vidinių požymi žymintys būdvardžiai (12 %) vartojami šiek tiek rečiau nei būdvardžiai, priklausantys fizinio požymio leksinei semantinei grupei. Jie dažniausiai reiškia personifikuotas žmogaus charakterio savybes, priskiriamas negyviems reklamuojamiems daiktams: **(20) Čia jis jaučiasi laisvas, kaip ir Jūs, visada veržiasi į priekį ir traukia praeivių žvilgsnius.** (*Nissan Qashqai*) / **(21) Draugiškas internetas.** / **(22) Antgamtiskai greitas (apie sportinius batelius – aut. pastaba).** (*Reebok*).

Pasak Irenos Smetonienės (2009: 35), suteikiant žmogaus bruožus kokiam nors daiktui, jį galima apibūdinti vaizdingiau, informatyviau, įtaigiau, vadinasi, reklama bus paveikesnė, o reklamuojamas daiktas taps mielesnis ir patrauklesnis. Reklamuojant įvairias prekes joms suteikiamos pagrindinės fiziologinės funkcijos, intelektinės charakteristikos, gebėjimas atlikti kokius nors veiksmus ir t. t. Įdomu tai, kad vyrams skirtose reklamose pastebėta daugiau personifikuotų būdvardžių atvejų nei tose reklamose, kurių adresatas – moterys. Didelė dalis prekių, apibūdinamų personifikuotais vidinė ypatybę žyminčiais būdvardžiais, – automobiliai, kuriems dažnai priskiriamas gebėjimas turėti jausmus, pojūčius, stilių (*laisvas, veržlus, stilingas, patrauklus*). Žinant, kad vyrai linkę dominuoti, pirmauti, galima teigti, kad taip skatinamas savęs sutapatinimas su reklamuojama preke. Be to, įsameninimai adresatui sukelia malonias emocijas, leidžia pasijusti ypatingam ir svarbiam, vertam turėti jam skirtą daiktą.

Kita reklaminiuose tekstuose dažna leksinė semantinė grupė – **išskirtinumas**. Tarp išskirtinumo požymį žyminčių būdvardžių (10 %) vyrauja leksemos *išskirtinis, specialus, ypatingas, unikalus*: **(23) Išskirtinė pažangaus signalų apdorojimo funkcija... (Elite-5 HDI) / (24) Unikalus, išskirtinis, absoliučiai vertingas prabangos dalykas! (MBL) / (25) Dermo-Adapt – ypatinga prie odos poreikių prisitaikanti technologija. (DermoAdapt)**.

Išskirtinumą žymintys būdvardžiai dažniausiai vartojami vyrams skirtose reklamose. Pasakymai *išskirtinis dizainas, ypatingas alus, unikalus dalykas* ir pan. nesuteikia jokios konkrečios informacijos apie reklamuojamą produktą; be to, ir pačioje reklamoje dažniausiai nepateikiama informacija, kodėl šis daiktas išskirtinis, tačiau tai žadina norą būti ypatingu ir skatina įsigijus produktą pačiam įsitikinti, kuo jis skiriasi nuo kitų. Šių būdvardžių vartojimas taip pat susijęs su siekiu įtikti kiekvienam adresatui, kitaip tariant – kiekvienas vartotojas ras tai, ko jam reikia, pagal „savo“ skonį (Blažinskaitė 2004).

Deborah Tannen (1990) lyčių dialektus aiškina vyrų polinkiu į hierarchinius santykius, t. y. jų pastangomis vyrauti, užimti socialiai svarbią vietą. Tuo pasinaudodami reklamos kūrėjai parenka būdvardžius, sukeliančius išskirtinumo, ypatingumo, dažnai ir prabangos, įspūdį: **(26) Jos skonis – tarytum rafinuota elegancija, kuriai nereikia pastangų pakerėti (...). Tokia jau ji – GLORIA, kurios taurėje ir telpa visi turtingo skonio atspalviai. (Gloria Brandy) / (27) Išskirtinis ,dizainas, apdovanojimo vertas kėbulas... (Hyundai i40)**.

Moterims skirtose reklamose išskirtinumą žymintys būdvardžiai nėra dažni, šiek tiek jų aptinkama kosmetiką ir aprangą pristatančiose reklamose: **(28) Sėkmingos**

moters apranga. (Premium) / (29) Būk ryški. (Max Factor).

Su produkto išskirtinumu susijęs jo naujumo požymis, dažnai akcentuojamas reklamose. **Amžių** įvardijantys būdvardžiai (9 %), pavartoti reklaminiuose šūkiuose ir tekstuose, gali būti skiriami į dvi grupes: daikto amžių žymintys būdvardžiai (8 %) ir žmogaus amžių žymintys būdvardžiai (1 %). Daikto amžiui apibūdinti dažniausiai vartojamas būdvardis *naujas* ir įvairios jo formos: **(30) Nagai kaip iš salono! Naujas nagų lakas su lycra sukurtas idealiam manikiūru. (Rimmel) / (31) Naujasis „Mitsubishi Pajero“ – tvirtas ir grakštus. Galingas, stilingas, patogus ir modernus. Toks yra naujasis „Pajero“ – galingiausias ir prabangiausias visų laikų „Mitsubishi“ visureigis. <...> Sutikite naują, tvirtą ir grakštą „Mitsubishi Pajero“!, Mitsubishi Pajero“! / (32) Nauja vasaros kolekcija. (Audimas)**.

Vartojant būdvardį *naujas* siekiama ne tik išryškinti šiuo žodžių įvardijamą ypatybę, bet ir atkreipti dėmesį į tai, ko dar nežinome, kad dar nematyta ar negirdėta. Dėl šios priežasties būdvardis *naujas* neretai įvardžiuojamas (žr. 31 pavyzdį), išskiriant siūlomą prekę iš panašių produktų visumos.

Ypač dažnai leksema *naujas* vartojama moterims skirtose reklamose, kur siekiama sukurti prekės ar paslaugos naujumo įspūdį: *naujas tušas, nauja priemonė, nauji kvepalai* ir pan. Būdvardis *naujas* vartojamas ne tik akcentuojant naujumą, bet ir kuriant iliuziją, kad viskas, kas nauja, yra geriau už tai, kas sena. Šis būdvardis užfiksuotas ir vyrams skirtose reklamose, tačiau čia jis daug retesnis negu moterims taikytinose reklamose. Verta pabrėžti, kad vyrų reklamose būdvardis *naujas* apibūdina tik naujasias technologijas ir naujus automobilius. Moterų reklamose – šis žodis pristato naują

produktą, naują šukuoseną, naują skonį, naują aromatą ir t. t.

Konkretų žmogaus amžių reiškiančių būdvardžių reklamose pasitaiko retai. Visi pavartojimo atvejai buvo užfiksuoti moterims skirtose kosmetinių priemonių reklamose, siekiant parodyti, kad siūloma priemonė gali sugražinti jaunystę.

Kainos dydžio grupė labai svarbi reklamos kalbai ir yra analizuota ne vieno autoriaus (Klimavičius 2003, Blažinskaitė 2004). Atliktas tyrimas parodė, kad šiai leksinei semantinei grupei priklausantys būdvardžiai sudaro apie 3 % visų reklamoje vartojamų būdvardžių. Matyti, kad tai nėra labai dažnai vartojami būdvardžiai, tačiau reklamos kalbai jie svarbūs savo išskirtine funkcija – sudominti pirkėją jam vienu iš aktualiausių aspektų – kaina. Reklamos tekstuose kaina dažniausiai įvardijama kaip *maža* arba *pigi*: **(33) Mažiausių kainų lyderė!** (EURO VAISTINĖ) / **(34) Žemų kainų lyderis.** (Super Netto).

Neretai prekių pigumas įvardijamas ne tiesiogiai, o priešpriešos principu: „geriausios nuolaidos / kainos“ reiškia „pigiau“. Pasak Dalios Blažinskaitės, pasakymas *gera kaina* gali atrodyti dviprasmiškas, kadangi *gera kaina* pardavėjui – brangu, o pirkėjui – pigu. Vis dėlto reklama yra skirta ne pardavėjui, o vartotojui, o tai reiškia, jog *gera kaina* tekste įgyja reikšmę „pigu“ (Blažinskaitė 2004).

Būdvardžiai, nepriklausantys nei vienai iš aptartų grupių, sudaro 16 % visų reklamoje vartojamų būdvardžių. Jų reikšmės labai įvairios – medžiagos, erdvės, kilmės, priklausymo, paskirties ir t. t.

Apibendrinant tyrimo rezultatus matyti, kad reklaminiuose šūkiuose ir tekstuose dažniausiai vartojami vertinimą, kokybę ir fizinį požymį žymintys būdvardžiai: jie sudaro 50 % visų analizuotose reklamose

vartojamų būdvardžių. Visų leksinių semantinių grupių būdvardžiai, pavartoti reklamose, gali būti analizuojami pagal adresato tipą: moterims ir vyrams skirtose reklamose skiriasi ne tik kiekvienos grupės būdvardžių dažnumas, bet ir leksinė įvairovė.

Išvados

Šiandieninė prekių ir paslaugų pasiūlos gausa skatina reklamos kūrėjus ieškoti kuo patrauklesnių, originalesnių būdų įtikinti vartotoją, kad jų siūloma prekė ar paslauga tikrai išsiskiria iš daugybės panašių produktų. Dauguma šiame straipsnyje analizuotų būdvardžių gali būti siejami su kalbine manipuliacija. Jų vaizdingumu ir įtaigumu stengiamasi pabrėžti geriausias prekių ar paslaugų savybes; taip pat siekiama parodyti, kokias emocijas gali suteikti reklamuojamas objektas ir kuo gali tapti vartotojas, įsigijęs parduodamą prekę.

Analizuojant reklamose vartojamus būdvardžius galima išvelgti daiktiškumą ir tuštybės siekimą – svarbiausia būti populiariam, stilingam, ryškiam ir pripažintam. Moteriškajai auditorijai skirtos reklamos siekia manipuluoti jų išvaizda, grožiu, o vyrams skirtose reklamose akcentuojama jėga, veržlumas, lyderystė. Vyrams skirtose reklamose dažniausiai vartojami konkrečios reikšmės kategoriški ir tikslūs būdvardžiai, o moterims skirtose reklamose pavartoti būdvardžiai išsiskiria vaizdingumu, perkeltinėmis reikšmėmis, dėmesį pritraukiančiomis hiperbolėmis. Ir moterims, ir vyrams skirtose reklamose dažnai vartojami emocijų atspalvį turintys būdvardžiai, sukeltys teigiamus jausmus. Vyriškosios auditorijos reklamose siekiama sužadinti veržlumą, aktyvumą, o moterims skirtais būdvardžiais sudaromas romantikos, gražaus ir sėkmingo gyvenimo įspūdis.

Literatūra

- ARBAČIAUSKIENĖ, N., 1999. Reklamos žanras funkcinių stilių sistemoje. *Filologija* 2 (6), 4–14.
- BARŠAUSKIENĖ, V., JANULEVIČIŪTĖ, B., 1999. *Žmogiškieji santykiai*. Kaunas: Technologija.
- BYBEE, J., HOPPER, P., 2001. Introduction to Frequency and the Emergence of Linguistic Structure. In: Ed. J. BYBEE, P. HOPPER. *Frequency and the Emergence of Linguistic Structure*. Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 1–21.
- BYBEE, J., 2003. *Phonology and Language Use*. Cambridge University Press.
- BLACKWELL, A. A., 2005. Acquiring the English adjective lexicon: relationships with input properties and adjectival semantic typology. *Journal of Child Language* 32, 535–562.
- BLAŽINSKAITĖ, D., 2004. Kalbinės manipuliacijos reklamoje. In: Sud. R. MILIŪNAITĖ. *Reklamos kalba*. Vilnius: Lietuvių kalbos instituto leidykla, 8–13.
- BLAŽINSKAITĖ, D., 2005. Reklama ir kalbos etika. *Kalbos kultūra* 78, 144–151.
- BUTKUTĖ, L., 2008. Frazologinių junginių vartojimo ypatumai reklamoje. In: *Viešojo diskurso retorika ir lingvistika*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 198–218.
- CLARK, E. V., 1993. *The lexicon in Acquisition*. Cambridge University Press.
- CROFT, W., CRUSE, D. A., 2004. *Cognitive linguistics*. Cambridge University Press.
- ČERĖŠKA, B., 2004. *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo Liber.
- ČIČIRKAITĖ, R., 2005. Lingvistiniai reklamos tekstų požymiai. *Žmogus ir žodis* 3, 73–77.
- DIXON, R. M. W., 1977. Where have all the adjectives gone? *Studies in Language* 1, 19–80.
- DIXON, R. M. W., 2004. Adjective Classes in Typological Perspective. In: Ed. R. M. W. DIXON, A. Y. AIKHENVALD. *Adjective Classes*. Oxford: Oxford University Press, 1–50.
- DLKG, 2005–*Dabartinės lietuvių kalbos gramatika*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidykla.
- DOBRŽINSKIENĖ, A., 2010. Vyrams skirtų produktų televizijos reklamų mikroaktų raiška. *Kalbų studijos* 17, 58–64.
- DOBRŽINSKIENĖ, A., 2013. Galimybė, tikimybė ir siekiamybė senatvės pensijų kaupimo fondų reklamoje. *Filologija* 18, 45–55.
- FILL, C., 2006. *Marketing communications: engagements, strategies and practice*. Harlow: Prentice Hall / Financial Times.
- GIRČIENĖ, J., KUPČINSKAITĖ-RYKLIENĖ, A., 2005. Kreipimosi į adresatą būdai reklamoje. *Kalbos kultūra* 78, 220–229.
- JOKUBAUSKAS, D., 2003. *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. Vilnius: InSpe.
- JUZELĖNIENĖ, S., ŠARKAUSKIENĖ, S., 2011. Vaizdažodinė (multimodalinė) metafora spausdintinėje reklamoje. *Lietuvių kalba* 5. Prieiga: <http://www.lietuviukalba.lt/index.php?id=191> [Žiūr. 2014 05 06].
- KAMANDULYTĖ, L., 2009. Lietuvių kalbos būdvardžio įsisavinimas. *Daktaro disertacija*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
- KAMANDULYTĖ, L., TUŠKEVIČIŪTĖ M., 2009. Būdvardžio vartojimo skirtumai sakininės kalbos registruose. *Darbai ir dienos* 50, 91–108.
- KARALIŪNAS, S., 1972. Semantika ir etimologija. In: *Lietuvių kalbotyros klausimai. Leksikos tyrinėjimai* 13. Vilnius: Mintis, 5–19.
- KAZLAUSKAITĖ, R., LIAKAITĖ, R., 2009. Vaizdiniai reklamos elementai: pragmatinis tyrimas. *Žmogus ir žodis* 11 (1), 35–44.
- KE, Q., WANG, W., 2013. The Adjective Frequency in Advertising English Slogans. *Theory and Practice in Language Studies* 3 (2), 275–284.
- KLIMAVIČIUS, J., 2003. *Brangi-pigi ir gera kaina. Gimtoji kalba* 7, 11–15.
- KNIŪKŠTA, P., 1976. *Priesagos -inis būdvardžiai*. Vilnius: Mokslo.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J., WONG, V., 2003. *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
- KOŽENIAUSKIENĖ, R., 1999. *Retorika: iškalbos stilistika*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas.
- LIBERIENĖ, M., 2001. Lingvistiniai reklamos aspektai. *Kalbotyra* 50 (3), 57–65.
- PAULAUSKIENĖ, A., 1983. *Lietuvių kalbos morfologijos apybraiža*. Kaunas: Šviesa.
- PAULAUSKIENĖ, A., 1989. *Gramatinės*

lietuvių kalbos vardažodžių kategorijos. Vilnius: Mokslo.

PAULAUSKIENĖ, A., 2005. *Lietuvių kalbos morfologija*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidykla.

RIMKUTĖ, E., PAKALNYTĖ, N., 2009. Socialinių reklamų tematika ir kalbinės ypatybės. *Respectus Philologicus* 16 (21) A, 57–72.

SAVICKIENĖ, I., KAMANDULYTĖ, L., 2009. Corpora of spoken Lithuanian. *Eesti Rakenduslingvistika Ühingu Aastaraamat* 5, 67–77.

SMETONIENĖ, I., 2000. Reklamos tekstų kompozicija. *Kalbotyra* 48 (1)–49 (1), 111–121.

SMETONIENĖ, I., 2006. Konceptualiosios metaforos reklamoje. *Kalbos aktualijos VIII*. Priėgta: <http://archive.minfolit.lt/arch/4001/4290.pdf> [Žiūr. 2014 05 06].

SMETONIENĖ, I., 2009. *Reklama... Reklama? Reklama!* Vilnius: Tyto Alba.

STANKEVIČIENĖ, R., VALSKYS, V., 2008.

Tikrenybės, galimybės ir reikiamybės reikšmės ir jų raiškos būdai reklamos tekstuose. *Žmogus ir žodis* 10 (1), 133–137.

TANNEN, D., 1990. *You Just Don't Understand: Women and Men in Conversation*. New York: William Morrow and Co.

TEKORIENĖ, D., 1990. *Bevardės giminės būdvardžiai. Sintaksė ir semantika*. Vilnius: Mokslo.

TOMASSELO, M., 2005. *Constructing a Language. A Usage-Based Theory of Language Acquisition*. United States of America: Harvard University Press.

VAIČENONIENĖ, J., 2006. The Language of Advertising. *Darbai ir dienos* 45, 217–237.

VALECKIENĖ, A., 1998. *Funkcinė lietuvių kalbos gramatika*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas.

ŽUPERKA, K., 2008. *Reklamos tekstas: pragmatika stilius, kalba*. Šiauliai: VšĮ Šiaulių universiteto leidykla.

Laura Kamandulytė-Merfeldienė

Vytautas Magnus University, Lithuania

Research interests: psycholinguistics, sociolinguistics, corpus linguistics

Skaistė Nenartavičiūtė

Vytautas Magnus University, Lithuania

Research interests: public communication

THE CHARACTERISTICS OF ADJECTIVE USAGE IN THE LANGUAGE OF ADVERTISEMENTS

Summary

The objectives of the study were to identify the semantic groups of the adjectives incorporated into the advertisements and to discuss the relationship between the adjective usage and manipulation strategy of the advertisements. A total number of 400 advertisements (totally 853 adjectives) have been taken from the newspapers *Kauno diena*, *15 min*, *Vakaro žinios* and magazines *Žmonės*, *Psichologija tau*, *Panelė*, *Cosmopolitan*, *Autocar*, and *Keturi ratai*.

The analysis revealed that most often the adjectives in the advertisements have the meanings of value, quality, and physical property. The general conclusion of this study is that advertisements in magazines are conveying information about gender differences through their language. The advertisers' objective is to cater to women and men's separate interests and their desires. The language used in male advertisements with fewer modifiers seems to be tougher and more straightforward, while the language in female magazines is more colourful. The adjectives used in male advertisements are precise and concrete; whereas, for female viewers – hyperbolised. They usually emphasize emotions, feelings, and femininity.

The analysis of adjectives in the advertisements has shown that advertising does not only form stereotypes and images, but as well reflect peculiarities of contemporary world, consumer behaviour, and their specific features.

KEY WORDS: advertisement, adjective, semantics, semantic group.

Gauta 2014 06 17

Priimta publikuoti 2015 01 15