

IRENA SMETONIENĖ

Vilniaus universitetas

REKLAMOS TEKSTŲ STILISTINĖ SKYRYBA

Ižanga

Apie lietuvių kalbos skyrybos išgales parašyta tik Juozo Abaravičiaus studija „Stilistinė skyryba“, todėl galima sakyti, kad šis straipsnis yra naujas tokiuose tyrinėjimų baruose. Minėta knyga apima įvairių stilių tekstų analizę, o straipsniui pasirinkta viena sritis – reklama, nes joje galima pamatyti, kokiais būdais kūrėjai siekia atkreipti adresato dėmesį, priversti jį nusipirkti reklamuojamą prekę. Reklamos tekstai yra arčiausiai publicistikos, t. y. to funkcinio stiliaus, kuris dėl didesnio paveikumo perima visų kitų funkcinių stilių ypatybes, tarp jų ir skyrybą. Analitiniu ir aprašomuoju metodais straipsnyje siekiama apžvelgti, kiek reklamoje prasipletusi skyrybos ženklų semantika, kaip jie panaudojami efektyviai emocinei bei ekspresinei informacijai kurti.

Lietuvių kalbos skyryba savo esme yra gramatinė, tačiau laikui bėgant įgauna vis daugiau semantinės skyrybos bruožų.¹ Jau ir anksčiau rašyta, kad skyrybos ženklas yra „Rašto ženklas, vartojamas sakinio ar jo dėmenų riboms žymėti, taip pat kalbos ritmui, intonacijai bei tam tikriems sintaksiniams santykiams ženklini“ (Gaivenis, Keinys 1990: 187, cit. Abaravičius 2002: 9). 2006 metais Valstybinė lietuvių kalbos komisija priėmė sprendimą, kuriuo lietuvių kalbos skyryba suskaidoma į privalomąją (tai, kas paremiama sintakse) ir pasirenkamąją (kai skyrimas arba neskyrimas priklauso nuo intonacijos ar kūrėjo intencijos): „Šis skyrybos tvarkymo etapas rodo, kad šiuo metu lietuvių kalbos skyryba yra tam tikroje kryžkelėje. Taisyklių derinimas su teksto kūrėjo komunikaciniais tikslais kartu laikantis ir struktūrinio skyrimo principo, o dar įtraukus ir formaliuosius požymius jas daro iš dalies nenuoseklias. Polinkis daugiau leisti apsispręsti rašančiam yra akivaizdus. Tai paaiškinama ir teoriškai, ir skyrimo praktika. Jei tai būtų tolesnių ir didesnių pertvarkymų etapas, kurį laiką tokią skyrimo požymių įvairovę galima toleruoti, bet ilgainiui taisyklės būtų galima vis labiau kreipti į laisvą, t. y. į teksto aiškumą ir ekspresiją orientuotą, skyrybą, bent jau ten, kur struktūros dalykai yra akivaizdūs ir jiems suprasti skirtukų paramos nereikia“ (Drukteinis 2006: 205–206). Taigi dabar daug drąsiau galima kalbėti apie stilistinę skyrybą, kuri tam tikruose stiliuose yra pagrindinė prasmės kodavimo ir iškodavimo priemonė, apie skyrybos ženklų² galią suaktyvinti daugelį retorinių figūrų, įprasminti sakinio ar frazės

modifikacijas, paveikti adresatą. Skyrybos ženklai „funkciškai aprėpia ištisą veikiamąją sritį nuo teksto kompozicinio loginio skaidymo žymėjimo, sakinio dalių, dėmenų, elementų gramatinių ir prasmės ryšių rodymo iki žmogaus jausenos, valios apraiškų vaizdavimo intensyvinimo, stiprinimo, jų tam tikros simbolizacijos“ (Abaravičius 2002: 25).

Reklamos tekstuose kūrybiškai susipina ir gramatinė, ir prasminė, ir intonacinė skyryba, skyrybos ženklai atlieka atskiriamąją, išskiriamąją, aiškinamąją, priduriamąją, išvardijamąją, ribinę, nebaigtumo žymėjimo, emocinę ekspresinę, elipsės, modalinę, kompozicinę, embleminę funkcijas. Tikėtina, kad pagrindinė skirtukų funkcija yra emocinė ekspresinė, nes tekstas pirmiausia turi patraukti adresato dėmesį emociškai, o tik paskui sudominti turiniu, išprovokuoti vienokią ar kitokią reakciją. Visai nesvarbu, ar emocija bus maloni, ar kels baimę, ir tekstas, ir vaizdas privalo „įkalti“ adresatui į galvą, kad be reklamuojamo daikto ar paslaugų jis negali apsieiti. Todėl reklamos kūrėjai turi būti geri psichologai, filosofai, sociologai, nes tekstas turi paveikti ne tik protą, bet ir valią bei jausmus. Svarbiausia yra įspūdis, kurį sukurti padeda ir skyrybos ženklai. Šauktukas, klaustukas, daugtaškis arba brūkšnys padeda teksto kūrėjui perteikti daugybę emocijos atspalvių, perduoda adresatui kūrėjo komunikacinę nuostatą konkrečiu atveju.

1. Šauktuko funkcijos reklamos tekste

Šauktuko funkcijos reklamoje ypač spalvingos – nuo paprasčiausio dėmesio atkreipimo iki emocijų raiškos. Juo reklamoje žymimas sveikinimas: *Sveikas, rytojau* (Pildyk), *RIMI sveikina su Kalėdomis!* (Rimi); linkėjimas: *Pabandykite ir jus! Linkiu sėkmės!* (Bic); raginimas: *Bėgam kartu!* (Chappi); *Atsipūsk – suvalgyk „Twix“!* (Twix); pamokymas: *Špargalkė – ne drabužis, tuščios galvos – nepridengsi!* (socialinė reklama), *Anksti kėlęs nesigailėsi!* (Kaziuko mugė); pasiryžimas: *Negaliu pasiduoti! Negaliu nurimti! Negaliu atsikabinti!* (Snickers); troškimas ir viltis: *Sumažinom „Tauro“ alaus kainas!* (Tauro alus), *Jauskitės kaip namie!* (Radisson BLU), *Bus tų naujienų, tu tik skambink!* (Omnitel), *O geriausia, kad viskas būtų kartu!* (Toffifee); nuostaba: *Su „Alldays“ kažkas darosi!* (Alldays); susižavėjimas: *Toks kaip Čekijoje!* (Utenos Pilsener), *O, išmanioji Akvilina!* (Pildyk), *Super kaina!* (Oxy); pasigėrėjimas: *O, Dieve – kaip puikiai aš atrodau!* (Mazda); abejojimas: *Galbūt aš paprasčiausiai tokia, kokia esu!* (Mascara), *Turėtų daug kainuoti!* (Bold); pasipiktinimas: *Baisu! Ir vanduo visiškai nebėga!* (Cilit Magic), *Balinimas – tai košmaras!* (ACE), *Niekada! Net nesvajokite!* (Orbit); baimė, išgąstis: *Oi, skrandis!* (Rennie), *Atsargiai! Ateiviai artėja!* (Toffifee); nusivylimas: *Kad tave kur vištos!* (McDonalds); įsakymas: *Stok! Stabdyk, sakau!* (Vision Express).

Tokia emocinė ekspresinė šauktuko funkcija reklamose nėra kuo nors ypatinga,³ jo semantika praplečiama tuomet, kai tekste šauktukais imamos kurti dramatiškos situacijos. Ypač ekspresyviai reklamoje atrodo šauktukais pažymėtų sakinių eilė: *Ką bet! Mes čia dar dvi dienas būsim, o ką atsivežėm – pavalgyti, išgerti ir palapinę! Nes daugiau niekas netilpo!!! O jie ir palapines, ir keptuog, ir stalą su kėdėm, ir vaikus, ir dar šunį pasiėmė!* (Škoda Combi). Šaukiamaisiais sakiniais sukuriama situacijos įtampa, jausmų proveržis. Čia susipina ir pyktis, ir nusivylimas, ir nuoskauda. Paskutiniame sakinyje šauktukas dar labiau sustiprina adjunkciją ir išryškina inversiją. Trijų šauktukų virtinė šiuo atveju atlieka ne embleminę funkciją, o žymi nusivylimo kulminaciją. Keliais šauktukais gali būti žymimos tiek neigiamos, tiek teigiamos emocijos: *Pirk pigiai – daužyk smagiai!!!* (Helianta); *Siurprizas!!!!* (Švyturys). Tam talkina paralelinės sintaksinės konstrukcijos ir formų sąskambis. Svarbiausias tikslas – skirtukais pažymėti emocijos laipsnį ir, žinoma, atkreipti dėmesį.

Tačiau ne visada šauktukas reklamoje žymi šaukiamuosius sakinius⁴ arba rodo, kad juo norima perteikti kokia nors stipri emocija. Šiuo skirtuku (arba keliais skirtukais) tiesiog atkreipiamas dėmesys, kad informacija adresatui yra svarbi arba nauja: *Visų kelių valdovas jau čia!* (Subaru Forester); *Pasirink teisingai!* (Blen-a-med); *Kas pirmesnis, tas gudresnis!!!* (C. Olsen Baltic, padangos); *Sveikame kūne – sveika siela!!!!* (Victoria gym).

Šauktukas reklamoje atlieka ir kompozicinę funkciją. Tuomet jis tarsi sutvirtina retorinių figūrų anaforos arba epiforos prasmę, pabrėžia modalumą:

Mano telefonas!

Mano parkeris!

Mano automobilis!

Mano knyga!

Lietuvos įmonių katalogas!

Gyvenk su ja! Norėk jos!

Atrask ją!

Naudokis ja!

Džiaukis ja! (kortelė „Visa“)

2. Klaustuko funkcijos reklamos tekste

Klaustukas reklamose gali žymėti subjekciją, kai tekste pateikiamas ir atsakymas arba problemos sprendimo būdas (Ar norite *įltvėpti vasaros kvapų? Pabandyk naujo aromato „Lenor*

Care“), ir retorinį klausimą, kurio emocinių atspalvių, kaip ir šauktuko, skalė – nuo nuostabos iki nusivylimo. Klausimus lengva atpažinti iš įprastos jų gramatinės raiškos, pavyzdžiui, tikrinamieji klausimai pradedami klausiamosiomis dalelytėmis (*Ar norite sužinoti mano paslaptį?* (Lenor), specialieji klausiamaisiais įvardžiais (*Kas rūpinasi manimi?* (Garnier) (plačiau apie reklamos sakinių sintaksę žr. Smetonienė 2009: 159–186), tačiau į retorinius klausimus visai nesvarbus atsakymas, jų tikslas – priversti adresatą mąstyti, spėlioti, pasitikrinti žinias ar net nusivilti. Taigi klaustukas gali rodyti skatinimą: *Išalkai? Tai ko lauki?* (Snickers); nuostabą: *Litras „Lenor“ nemokamai?*; svarstymą: *Apie ką galvoja vyrai? Pirkinių sąrašą? Neišplautus indus? Manikiūrą? Ne, vyrai galvoja plačiau apie ateitį, kosmosą, gyvenimo prasmę, atsakomybę, juk ant jų pečių laikosi visas pasaulis.* (Švyturys); viltį: *Sveiki, juk mes išgersime kavos?* (Nescafe); tam tikrą abejonę: *Kam mokėti daugiau?* (Tele2); pasirinkimą su dvejonės atspalviu: *Pailsėjusi ar pavargusi? Rinkitės.* (Sleep Recover); užsitikrinimą, kai neigiamas atsakymas neįmanomas: *Argi jie nepaklusnūs?* (Kitekat); nusivylimą: *Ką, negalėjai peršokti?* (Chappi); sutrikimą: *Ką mums daryti?* (Hubba Bubba).

Klaustukais galima suskaidyti įprasto sakinio vienaarūšių sakinio dalių poras į atskirus vienetus ir sukurti laipsniavimo figūrą, kurstančią emocijas ir traukiančią adresato dėmesį ne vien vizualiai, bet ir dėl laukiamos atomazgos: *Auštakulnius ar žemakulnius? Taškuotą ar dryžuotą? Seksualius ar kasdienius? Puiku, kai yra iš ko rinktis...* (Alldays). Emocinė įtampa klaustukais kuriama dialoguose:

Vyras: *Koks čia triukšmas?*

Moteris: *Revoliucija? Sukilimas?*

Mergina: *Ką duoda?* (Adidas)

Atkreiptinas dėmesys, kad šauktukais reklamoje reiškiamos emocijos, parodoma jų amplitudė, o klaustukais pažymėta sakinių eilė, nors ir sukuria įtampą, intrigą, tačiau būtinai pateikiamas problemos sprendimo būdas, paaiškėja emocingų reakcijų priežastis. Galbūt todėl klaustukas pats vienas reklamoje kompozicinės funkcijos ir neatlieka.

3. Brūkšnio funkcijos reklamos tekste

Reklamose brūkšnys įprastai vartojamas tuomet, kai tekstas pateikiamas dialogo forma (*– Drumstas alus? – nustebo mergina. / – Moteris su kelnėmis, – susiraukė alus* (Švyturys)), kai atlieka ribos žymėjimo (*Tai, ką matote dabar, užbaigiamas Kenos – Lavoriškių kelias* (Greitkelis)), tikslinamąją (*Pripažinta ir tai, jog statybinė medžiaga – akytas betonas – turi geriausių medžio savybių* (Vilniaus gelžbetonio gamykla)) arba priduriamąją funkciją (*Taigi itališkų, vokiškų, amerikietišų*

baldu – tik rinkis! (Altima)). Tačiau ir „Lietuvių kalbos rašyboje ir skyryboje“ kalbama apie platesnes brūkšnio galimybes ekspresiniams pasakymams žymėti (Lietuvių kalbos rašyba ir skyryba (LKRIS): 241–242). Reklamos tekstuose brūkšniais kuriamos eliptinės konstrukcijos⁵. Praleisti žodžiai tokiose konstrukcijose adresato gali būti suvokiami, nujaučiami, savaime suprantami arba paaiškėja iš konteksto, o brūkšnys atlieka aiškinamąją arba apibūdinamąją funkciją: *Visur gerai, namie – geriausia* (sba baldai); *Visur gerai, Rimi – geriausia!* (Rimi); *Švyturio alus – krepšinio sirgalių alus.* (Švyturys); „*Delma*“, *tu – nuostabi* (Delma); *Mobiliojo interneto kaina – iki pusės* (Pildyk). Eliptinės konstrukcijos ypač tinka reklamos šūkiams, nes taupo laiką ir vietą, mintį leidžia sutrumpinti iki minimalios prasminės ribos. Kartais būtent elipsėje slypi visa reklamos idėja – sudominti adresatą ir priversti jį mąstyti, kas praleista ir kas paslėpta po brūkšniu (daugiau apie elipses reklamoje žr. Smetonienė 2009: 83, 148, 166–167).

Vykusiai pavartotas brūkšnys sukuria netikėtus minties niuansus, dinamiškumą, žymi emocinę pauzę ir jausmų proveržį. Netikėta mintis gali sukurti puošnią metaforą, kuri tampa reklamos centru: *Lyg vandens prisilietimas – drėgmės versmė, sprogimas!* (All Day Aqua). Brūkšnys nuteikia adresatą, kad jis tuoj tuoj gaus atsakymą į savo klausimą ar sprendimą, kaip išsisukti iš nemalonios situacijos (*Užpilk vieną kartą – ir nėra nuosėdų!* (Cilit)), ir šitaip sukuria įtampą. Emocinė pauzė reklamos kūrėjui reikalinga tam, kad adresatas pasiruoštų netikėtumams, kai jo laukia visai ne toks atsakymas, kokio jis tikisi (*Kietas vanduo ir metalinė plautuvė – nieko nėra blogiau!* (Cilit); *Balinimas – tai košmaras!* (ACE)) arba ne tas problemos sprendimo būdas, kokio laukiama (*Taupau – vadinasi, mąstau!* (Snoras)), pasiektas perkūrus antikinį frazeologizmą „Cogito – ergo sum“. Šiuo skirtuku galima kurti kontrastą: *Naujas alus – sena istorija.* (Švyturys). Brūkšnys tai ir emocijų proveržio ženklas (*Man valyti – na jau ne!* (Cilit)), sukuriantis intrigą ir suteikiantis reklamai dinamiškumo. Atkreiptinas dėmesys, kad, atlikdamas emocinę ekspresinę funkciją reklamos tekste, brūkšnys neina vienas – jį pastiprina šauktukas, tarsi konstatuodamas, kad emocinei raiškai vien brūkšnio nepakanka.

Brūkšnys gali atlikti kompozicinę funkciją. Juo tarsi labiau akcentuojama pateikiamos informacijos svarba, labiau atkreipiamas dėmesys:

- *Stiprina imuninę sistemą*
- *Gydo virusines ir bakterines infekcijas, viršutinių kvėpavimo takų ligas bei bronchų uždegimus*
- *Skatina žaizdų gijimą* (Imunital)

4. Daugtaškio funkcijos reklamos tekste

Daugtaškiu sukuriama retorinė figūra nutylėjimas, tačiau šiuolaikiniuose tekstuose jis lengvai gali pakeisti brūkšnį ir ne tik paslėpti dalį minties, bet ir žymėti jausenos atspalvius: „Daugtaškiai žymi nemaža žmogaus psichinių, jausminių ar net afekto būsenų“ (Abaravičius 2002: 147). Kaip ir brūkšnys jis gali žymėti netikėtą mintį: *Klasika – tai taip įprasta, rimta, konservatyvu ir... baisiai nuobodu...* (La Festa); rodyti išeitį iš keblios padėties: *Bang... ir purvo kaip nebūta.* (Cilit Bang); teikti viltį: *Mes apdrausime jūsų kelią į sėkmę...* (Drauda); rodyti nuostabą: *20 valandų... hm... Jis aktyvus ilgiau nei aš.* (Ponds); pasitenkinimą: *Saldūs bučiniai... Įkvepiantys migdolais ir romu.* (Eliza); svarstymą: *Galbūt visa tai turėsime po 20-ies ar kokių... 40-ies metų.* (Horn dry), intriguoti: *Šį tą tau turiu...* (Uniflu); kurti pasitikėjimą: „*Seanseative*“ – *tai komforto ir ramybės jausmas Jūsų odai visą dieną ... kietieną dieną; kelti baimę*: *Atostogos baigsis, o pinigai?... (Visa); žymėti nusivylimą*: *Dėl jos padarytų viską, bet... nepadare.* (saugos diržai); gąsdinti: *Išaušo keršto valanda...* (Subaru Forester), paslėpti šiurkštų, viešai nevartojamą žodį: *Todėl, kad kai pirko automobilį, tai galva galvojo, o ne...* (Škoda Fabia).

Šis skirtukas leidžia į gana trumpą reklamos tekstą sudėti būties apmąstymą, gyvenimo prasmės ieškojimą, tikėjimą ateitimi: *Darbe diena lekia visu greičiu... duomenų perdavimas faksu, informacijos paieška internete... dešimtys telefono skambučių. Man patinka greitis, o naujausios informacijos technologijos leidžia jį pajusti... ...o kartais ir viršyti. Dienai baigiantis mano mintys jau rytdienoje. Mėgstu rytą... Mėgstu rytą... nes ši diena gali būti ko nors didelio ir svarbaus pradžia... Diena įgauna pagreitį... ir darbe ji jau lekia visu greičiu... duomenų perdavimas faksu... informacijos paieška internete... dešimtys telefono skambučių... Begalinis informacijos srautas ir ... turbūt... kosminis greitis. Man patinka greitis... ...naujausios technologijos leidžia jį pajusti... o kartais ir viršyti. Darbas atrodo, kad darbas baigėsi... ...ir aš jau skubu... namo, nes artimi žmonės suteikia tiek daug džiaugsmo. Rūpinuosi, kad jie būtų sveiki, kad vaikai gautų gerą išsilavinimą, o užaugę būtų... jie patys žino, kuo bus. Diena baigiasi... ir mano mintys jau rytdienoje* (socialinė reklama). Daugtaškiai šiame tekste ne tik sukuria įtampą ir atspindi daug jausenos aspektų, bet atlieka ir kompozicinę funkciją, nes leidžia išryškinti minties pertrūkius, pasikartojimus, netikėtus perėjimus nuo vienos minties prie kitos, sukuriama natūrali minties tėkmė.

Nutylėjimu nebūtinai siekiama įtampos ir intrigos, užkoduota mintis gali būti lengvai atkoduojama dėl adresatui labai gerai žinomos situacijos. Tai patarlių, priežodžių ar pasakų motyvai: *Ką pasėsi... 2008; Seniai seniai gyveno ... lietuviai. Ir gyveno jie gerai. Ir visko turėjo...* (paskaitų reklama). Tokiais atvejais retorine figūra siekiama priversti adresatą mąstyti, paversti jį

savotišku reklamos bendraautoriu ir suteikti jam pasitenkinimą kūrybos procesu.⁶ Atlikdamas išvardijamąją funkciją, daugtaškis taip pat nesiekia įtampos, jo tikslas suintriguoti, patraukti dėmesį: *Ji padeda... saugotis nuo éduonies... saugo dantenas... balina dantis... ir gaivina kvapą.* (Blend-a-med).

Daugtaškis gali būti vartojamas ne tik sakinio pabaigoje (*Kas gali būti švelniau...* (Blak Velvet)) ar viduryje (*Ir kur jis gautų viską... ko nori ir ką mėgsta.* (Whiskas))⁷, reklamos tekstuose jis gali būti sakinio pradžioje (*.mano svečiai kito alaus neužsisako.* (Volfas Engelman)) ar net įrėminti mintį iš abiejų pusių (...tapusi direktore princesė ilgai ir laimingai gyveno... (Karjeros dienos)). Nutylėjimu ar nutylėjimais, ypač tai pasakytina apie pastaruosius du atvejus, užkoduotos mintys reklamose įgyja ypatingą prasmę. Jie intriguoja, aktyvina vaizduotę, jeigu prasmės nepadeda atkoduoti iliustracijos ar gaminio pavadinimas, adresatas priverstas pasidomėti daug platesniu kontekstu, pasitelkti asociacijas.

5. Taško funkcijos reklamos tekste

Taškas laikomas neutraliausiu ženklu, bet reklamų tekstuose ir jis įgyja naujų spalvų. Kai tašku baigiamas šūkis, vargu ar jis tikrai yra neutralus: *Sukurtas žavėti.* (Nissan Juke); *Palai kome geriausiai.* (Švyturys); *Kelias į sėkmę yra akivaizdus mūsų gyvenimo reiškiny.* (Transporto reformų paramos fondas). Šiuo atveju taškas yra šauktuko pozicijoje ir, nors nežymi emocijos laipsnio, yra ekspresyvus. Atlikdamas kompozicinę funkciją taškas ne tik sukuria parceliacijos figūrą, bet ir leidžia kitaip išdėstyti prasminius akcentus, aktualizuoti informaciją:

PIRMASIS BLAKSTIENŲ TUŠAS, KURIS
PARYŠKINA KIEKVIENĄ BLAKSTIENĄ
YPATINGAI PASTORINDAMAS.

- **IŠSKIRTINĖ APIMTIS.**
DIDŽIAUSIAS IŠ MŪSŲ SUKURTŲ APIMTIES
SUTEIKIANČIŲ ŠEŠĖLIŲ.
- **TOBULAI ATSKIRIA.**
JOKIŲ TUŠO GUMULĖLIŲ.
- **INTENSYVI SPALVA.**
GRYNIAUSI JUODI PIGMENTAI. (Loreal)

Ryškesniausiai šio skirtuko ekspresinė funkcija atsiskleidžia tuomet, kai jis suskaido įprastą sakinį į atskirus gabalėlius, sukuria savitą intonaciją ir vaizdą, žymi emocines pauzes. Toks taško vaidmuo

susijęs su keliomis retorinėmis figūromis – parceliacija, segmentacija ir pridūrimu. Segmentacija ypač paranki reklamai, nes leidžia akcentuoti gaminio pavadinimą. Tokiu būdu pavadinimas arba prekių ženklas atsiduria dėmesio centre, jam tenka pagrindinis loginis kirtis, be to, prieš sakinį iškeltas pavadinimas lengviau įsidėmimas: „Gutalaks“. *Verta pamėginti.*; „Ferveks“. *Rekomenduojamas nuo peršalimo ir gripo.* Pridūrimas atvirkščiai – nukelia visą reklamos krūvį į pabaigą: *Plokščias televizoriaus ekranas iš skaitmeninio amžiaus.* „Sony Wega“.; *Juk jūsų katinas pasitiki jumis. Kasdien.* (Whiskas). Taigi, pridūrimu gali eiti ir gaminio pavadinimas arba prekių ženklas, ir netikėta mintis. Jo pozicija nėra svarbi, svarbiausia yra informaciją pateikti kitaip, neįprastai. Šias ypatybes reklamose geriausiai realizuoja parceliacija, kuri verčia adresatą stabtelti ties kiekvienu parceliatu, pateikiančiu vis kitokią informaciją apie reklamuojamą objektą: „Taurus“. *Vyrų alus. Pelnytai.*; *Šviežias.* „Fortas“. *Skonis svarbiausia; Geriau negu kiti plauna riebalus. Net šaltu vandeniui!* (Fairy). Visoms aprašytoms figūroms būdingas tyčia suardytas kalbėjimas, sukuriama iliuzija, kad reklamuojamas daiktas yra ypatingas, o taškas tarsi įkvepia tekstui gyvybės, ryžto ir energijos.

6. Kablelio funkcijos reklamos tekste

Kablelis pirmiausia susijęs su įvairiomis pauzėmis ir neutralus gali pasirodyti tik iš pirmo žvilgsnio. Žinoma, kalbant apie reklamos pagrindinių tekstų sudėtinius prijungiamuosius sakinius, reikia pripažinti, kad kablelio paskirtis čia tikrai ne stilistinė – šalutiniais dėmenimis išplečiama, sukonkretinama pagrindinio sakinio mintis, plačiau nusakomos reklamuojamojo objekto ypatybės (plačiau žr. Smetonienė 2009: 169–180), o sudėtiniai sujungiamieji sakiniai neturi net tokios galimybės. Tačiau vientisiniame sakinyje kablelis, taip pat kaip ir dvitaškis ar brūkšnys, gali žymėti emocines pauzes, taigi, sukurti įtampą, dinamiką ir daug emocinių atspalvių. Būtent šie skirtukai padeda įprasminti nemažą retorinių figūrų. Atlikdamas išskiriamąją funkciją kablelis gali išryškinti tikslinimą (*Energijos kokteilis maitina tavo plaukus nuo šaknų, tikrojo gyvybės šaltinio, iki pat galiukų.* (Organics)), aiškinimą („*Vanish*“ *sukuria tirštą aktyvią putą, kuri lengvai įsiskverbia į pluoštą ir, kitaip negu daugelis priemonių, veiksmingai pašalina nešvarumus*), jie reklamų tekstuose turi savo paskirtį – paveikti adresatą, įtikinti jį reklamuojamo daikto ypatingumu.

Pridūrimą žymintis kablelis kartu sukuria ir tam tikrą ekspresiją, nes paryškina reklamuojamo daikto gerąsias ypatybes ir poveikis adresatui padidėja: *Naudok be baimės, nes jis tinka visokiems skalbiniams, net vilnoniams.* (ACE).

Reklamų tekstuose kableliui tenka ir išvardijamoji funkcija. Jis ypač reikalingas tada, kai reikia išvardyti daug sudėtinių dalių, gaminamų produktų: *Juose gausu kalcio, kalio, fosforo, amino rūgščių* (Margės pienas); *Šiuolaikinėse automobilių plovyklose efektyviai veikia aukšto slėgio plovimo įrenginiai, įvairių tipų siurbLIAI, kitokios „Karcher“ sistemos*. Išvardijimai neretai sudaro stiliaus figūras, tokias kaip akumuliacija, laipsniavimas, sinonimija, epitetonas (daugiau apie plėtojimo figūras reklamose žr. Smetonienė 2009: 142–148). Vienur laipsniavimas gali būti vos juntamas (*Tai gaivus, puikaus skonio ir aromato, saulėto gintaro spalvos alus*. (Švyturys)), kitur ryškesnis (*Stipresnė, gairesnė, geresnė jūsų dantims*. (Orbit)). Skirtukai gali atskirti kelis epitetus (*Puošnūs, spalvingi ir vokiški baldai*. (Altima)), bet gali sukurti epitetono grandinę (*Kokios blakstienos jums patinka? Žaismingos, kerinčios, žvilgančios, nuostabios, viliojančios, žavingos, spindinčios, gundančios* (Maybelline)). Kableliai šiais atvejais patys kokios ypatingos reikšmės nesukuria, jie „iškelia aikštėn pačią stiliaus figūrą (kitą priemonę), rodo jos ribas, jos dėmenų interpretaciją ir vertinimą, prasminį ir intonacinį svarbumą, išdėsto tekste ir frazėje informacijos vertingumo signalus; rodo vienai ar kitai stiliaus figūrai būdingą minties dinamikos „piešinį“, schemą, modelį, suaktyvina semantinius ir stilistinius procesus, būdingus kuriam stiliaus būdui, taigi ir sustiprina to minties raiškos būdo paveikumą“ (Abaravičius 2002: 111).

7. Dvitaškio funkcijos reklamos tekste

Kai reklamos tekste reikia išvardyti daug reklamuojamo objekto gaminamų produktų, pasitelkiamas dvitaškis: *AB „Vilbutas“ gamina originalią produkciją: reikmenis voniai, tualetui, virtuvei, tiesmetrius ir kitokius elementus statyboms bei remontui*. Jo prireikia ir tuomet, kai norima ką nors paaiškinti, detalizuoti: *Ekspertų komisijos išvada: ten, kur asfaltbetonio dangas klojo „Greitkelis“, gatvių danga geriausia; Po kelių dienų paprastas švelnumo testas: dešinę koją nuskutau... kairę depiliavau kremu VEET*. Tokiais atvejais jis nėra ryškiai stilistiškai nuspalvintas, tai įprasta šio skirtuko gramatinė raiška ir funkcija (LKRIS 1992:1 60). Visai kas kita, kai dvitaškis žymi netikėtą, nelauktą mintį (*Išpūdingi aukštakulniai keičia figūrą, laikyseną, savijautą ir išsprendžia didžiausią problemą – ką vilkėti: juos avint pakaks mažos juodos suknelės*. (Danija)), intriguoja adresatą (*Naujiena: ypač stiprios fiksacijos, išlaiko šukuoseną, kad ir ką darytumėte!* (Nivea Hair Care);) arba atkreipia jo dėmesį (*Atsiminkite: kalėdinė prekyba „Maximoje“*). Tuomet šis skirtukas eina šauktuko, brūkšnio, daugtaškio pozicijoje ir atlieka emocinę ekspresinę funkciją.

Dvitaškis gali atlikti ir kompozicinę funkciją, bet šiuo atveju paveikus yra ne tiek dvitaškis, kiek po jo einanti mintis ir tik detalių visuma sukuria reklamos nuotaiką ir intrigą:

Planas A: užkalbink ją

Planas B:... nėra plano B (Martini)

8. Kablytaškio funkcijos reklamos tekste

Kablytaškis reklamų tekstuose itin retas, nes reklamos kūrėjai labiau linkę rinktis trumpinimo figūras, mat ir dėl ekonominių, ir dėl komunikacinių sumetimų tekstas turi būti kuo trumpesnis. Pavartotas reklamos tekste jis atlieka išvardijamąją funkciją ir, gal kiek labiau nei kablelis, paryškina atskirtųjų segmentų hierarchiją bei svarbą: *Kiek žmonių, tiek nuomonių... – vieniems patinka vasara, kai aplinkui viskas žalia ir žydras dangus; antriems rudens margumas ir pilkas lietus; tretiems žiemos baltumas; kitiems pavasaris, kai viskas aplinkui pražysta ryškiausiomis spalvomis.* (Tex-Color).

9. Kelių skirtukų derinimas reklamos tekste

Jau užsiminta, kad keli skirtingi skirtukai padeda sukurti reklamos nuotaiką, brūkšniu reiškiamas emocijas dar labiau pastiprina šauktukas, o vieni klaustukai neatlieka kompozicinės funkcijos, nes reklamos principas – parodyti išeitį iš susidariusios padėties. Keli skirtukai tame pačiame tekste atlieka emocinę ekspresinę funkciją, skatina asociacijų bei aliuzijų tėkmę. Kartais sumanymui realizuoti pakanka taško ir šauktuko: *Miesto stilius. Su aštriais nagais!* (Subaru). Ir taip retoriškai paveiki parceliacija dar sustiprinama antrojo segmento šauktuku, kurio paskirtis – sukrestti, galbūt sužavėti adresatą. Keli skirtukai gali siųsti adresatui signalą, kad tekstas gali būti skaitomas ir kaip retorinių klausimų, ir kaip retorinių sušukimų virtinė, svarbu, kad būtų juntama įtampa, emocijos: *Išvalys saloną?! Nuplaus, nupoliruos ir išvaškuos kėbulą?! Ir visa tai nemokamai?! Būtent taip!* (Statoil). Šiuo atveju svarbiausia yra ne klausimas ar sušukimas, o rezultatas, adresato lūkesčių patenkinimas. Skirtingas emocijas reiškiantys skirtukai padeda sukurti natūralaus pokalbio atspindį:

–Bet nerealus gabalas. Ką?

–Neblogas, tėti, neblogas! (Ežys)

Įvairių skirtukų ypač prireikia reklamose, kuriose veikia gyvūnai, kad būtų galima juos sužmoginti ir atspindėti emocijas. Tai svarbu, nes spausdintoje reklamoje pirmiausia į akis krinta vizualieji ženklai, būtent jie kuria situacijų modelius ir nuotaikas:

–Žiūrėk... socialinis darbuotojas visada ausis pastatęs ir nuolat maišosi po kojomis.

–Kaip mūsų „Kitekat“?

–Čia prireiks ypatingo mano talento. Au! Au, au! Au, au! Hi, hi.

– *Argi jie nepaklusnūs?*

– *Tegu palaksto...*

10. Nulinė reklamos tekstų skyryba

Pastaruoju metu reklamoje apskritai linkstama neberašyti jokių skyrybos ženklų. Ryškėja dvi nulinės skyrybos⁸ tendencijos: pirma, neskirti tik šūkio, antra, nerašyti skyrybos ženklų visame tekste. Galima tik spėti, kad į šūkius imta žiūrėti kaip į publicistines antraštes, todėl jie lieka nežymėti, bet gali būti, kad reklamos kūrėjai intriguoja adresatą nuspręsti, kas užkoduota tokiame šūkyje ir kaip adresatas jį atkoduos: *Gyvenimo ratas sukasi* (Linava); *Diržu proto neįkrėsi* (socialinė reklama); *Jeigu reikia, tai reikia* (Swedbank); *Aukščiau bambos neiššoksi* (ŠMC) ir t.t. Visi čia pateikti šūkliai tikrai nėra emociškai neutralūs, pavyzdžiui, pirmajame šauktukas galėtų išryškinti būties prasmę (*Gyvenimo ratas sukasi*), daugtaškis palikti vietos nepasakytai minčiai (*Gyvenimo ratas sukasi...*), klaustukas iškelti retorinį klausimą (*Gyvenimo ratas sukasi?*), o taškas tiesiog konstatuoti realybę (*Gyvenimo ratas sukasi.*).

Antruoju atveju nulinė skyryba taip pat nėra neutrali – „tai grafinė rašytinio teksto stiliaus figūra“ (Abaravičius 2002: 49), nes skirtuką pakeičia perkėlimas į kitą eilutę:

Bijai vilko
Neik į mišką (pavadinimas logotipe)

Plonink kūną
Bet ne piniginę (impuls)

Kad tai yra intriga, žaidimas skyrybos išgalėmis ir adresato gebėjimu suprasti užkoduotą mintį, o ne klaida, rodo tokios reklamos, kuriose atsisakoma tik kai kurių skirtukų:

Pagaliau
Televizorius
turintis Stilių.
Jūsy. (Loewe Connect ID)

- *Mažina drėgmės praradimą*
- *Stiprina lipidų barjerą*
- *Palaiko natūralią odos drėgmės pusiausvyrą*

Veikia visus pagrindinius sausą odą

Sąlygojančius veiksnius

MEDICINOS MOKSLAS SVEIKAI IR SKAISČIAI ODAI

Visa kita – nereikšminga (Eucerin)

Reklamos tekstų nulinė skyryba priartėja prie grožinės literatūros skyrybos, juose taip pat „sintagminę teksto, jo vienetų įtampą dažnokai sukelia ar tik stiprina mįslingesnė, be skirtukų – ne taip automatiškai, ne taip kryptingai, taigi ir ne taip sparčiai dekoduojama, ypač per tam tikrą nuotolį išdėstytų arba nedarnių, prieštaringų sintagmų reikšmė, aišku, dėl to aktyvinanti atmintį, vaizduotę ir jauseną“ (Abaravičius 2002: 50).

Išvados

1. Reklamos tekste nėra neutralių skirtukų. Visų jų pagrindinė funkcija – emocinė ekspresinė.

Net atlikdami kitas funkcijas, jie žymi tam tikrą emocinį atspalvį:

- Šauktukas, klaustukas ir daugtaškis reklamoje žymi daugiausiai jausenos atspalvių, kuria įtampą, rodo emocijų svyravimus, priverčia adresatą mąstyti, vertinti ir užpildyti paliktas spragas. Tuomet, kai reklamoje kuriama įtampa turi pasibaigti laimingai, vartojamas kelių skirtukų derinys.
- Brūkšnio semantika reklamoje taip pat įgavo naujų spalvų. Jis sukuria netikėtus minties niuansus, teksto dinamiškumą, žymi emocinę pauzę, jausmų proveržį, tačiau atliekanti emocinę ekspresinę funkciją jį dar pastiprina šauktukas.
- Neutraliausiu laikomas taškas reklamoje nėra neutralus: šūkyje jis yra šauktuko pozicijoje, todėl tampa emocionalus; atlikdamas kompozicinę funkciją leidžia kitaip išdėstyti prasminius akcentus; juo paryškinamos segmentacija, pridūrimas ir parceliacija.
- Kablelis reklamoje žymi emocines pauzes. Emocinę ekspresinę funkciją jis atlieka tuomet, kai atskiria pridūrimus arba paryškina retorines figūras.
- Vienas iš reklamos principų – kompaktiškumas, todėl nei dvitaškis, nei kabliataškis reklamos tekste nėra populiarūs.
- Kelių skirtukų vartojimas padeda reklamos kūrėjui sukurti norimą nuotaiką, įtampą, pokalbio natūralumą.

2. Nulinė reklamos tekstų skyryba nėra atsitiktinė, ji sukuria grafinę figūrą, kurios tikslas – intriguoti, aktyvinti adresato atmintį, jauseną ir vaizduotę. Šis skyrimo-neskyrimo būdas reklamos tekstus priartina prie meninių tekstų.

Literatūra

- Abaravičius, J. 2002: *Skyrybos stilistika*, Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas,
- Drukteinis, A. 2006: Skyryba: naujovės ir keblumai. *Kalbos kultūra* 79, 197–208
- Koženiauskienė, R. 1999: *Retorika. Iškalbos stilistika*, Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas,
- Labutis, V. 1998: *Lietuvių kalbos sintaksė*, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla,
- Smetonienė, I. 2009: *Reklama... Reklama? Reklama!*, Vilnius: Tyto Alba,
- Valeckienė, A. (red.) 1992: *Lietuvių kalbos rašyba ir skyryba* (LKRIS), Vilnius: Mokslas.

¹Apie skirtingas skyrybos sistemas ir jų esmę žr. Abaravičius 2002: 12.

²Toliau straipsnyje bus vartojami terminai „skyrybos ženklai“, ir J. Abaravičiaus vartotas „skirtukai“.

³„Lietuvių kalbos rašyboje ir skyryboje“ sakoma, kad „šauktukas rašomas po sakinių, paskytų specialia pakilia intonacija ir reiškiančių skatinimą, raginimą, įsakymą, grasinimą, draudimą, pageidavimą, linkėjimą, troškimą,

pasiryžimą, nusistebėjimą, pasipiktinimą ir pan.“ (1992: 132)

⁴ V. Labutis šaukiamaisiais sakiniai vadina tokius sakinius, kuriais visas sakinytis sakomas su didesne ekspresija, labai intensyviai, pakeltu tonu – paprastai sakant, sušunkamas visa gerkle (Labutis 1998: 119)

⁵ „Brūkšnytis yra sakinio (teksto) formos linijinio nuoseklumo trūkių, properšų kompensacinis elementas. Jis žymi įvairius sakinio komponentų praleidimus (tarinio jungties, priešinamųjų, kartais kitokių jungtukų praleidimą, eliptinių, nepilnųjų ar kitokių sakinių praleistuosius narius)“ (Abaravičius 2002: 129)

⁶ „Toks nutylėjimo tipas artimas elipsei – abi redukcinės figūros yra glaustumo priemonės: elipsė baigia mintį, praleisdama visiškai aiškius žodžius, o nutylėjimo figūra nebaigia minties ir palieka gerai žinomų žodžių (daiktų, sąvokų, minčių, vardų) spragą“ (Koženiauskienė 1999: 307–308)

⁷ „Lietuvių kalbos rašyboje ir skyryboje“ šie vartojimo atvejai pateikti kaip įprasti: „5. Daugtaškis rašomas: a) po sakinių, kurių gale kas nors nutylima, nepasakoma iki galo; b) sakinio viduje pabrėžiant minties pertrūkį, nebaigtą mintį.“ (LKRIS 1992: 236)

⁸ Pasvarstymus dėl šio termino žr. Abaravičius 2002: 48–58.

Gauta: 2013 gegužės 8 d.

Priimta: 2013 birželio 10 d.

IRENA SMETONIENĖ

Vilniaus universitetas

Lietuvių kalbos katedra

Universiteto g. 5

LT-01513 Vilnius

[irena.smetoniene@flf.vu.lt]