

Danguolė Valančė

Vytauto Didžiojo universitetas

K. Donelaičio g. 58, LT-44248 Kaunas, Lietuva

Tel. +370 614 89 201

El. paštas: d.valance@hmf.vdu.lt

Moksliniai interesai: lietuvių kalbos morfologija ir sintaksė, tekstynų lingvistika, diskursų analizė, stilistika

PABRĖŽIAMOSIOS DALELYTĖS (TIK, NET, IR ETC.) REKLAMOS TEKSTUOSE

Straipsnyje analizuojamos pabrėžiamosios dalelytės tik, net, ir etc. lietuviškos reklamos tekstuose, tiriamą, kaip naudojamos šių trumpų, bet talpių žodelių išgalėmis. Pažymėtina, jog dalelytės gali atlikti svarbią lingvistinei pragmatikai funkciją – perduoti papildomą reikšmę, vadinamą konvencionaliąja implikatūra, ir taip stipriau paveikti prekės ar paslaugos vartotoją, t. y. padėti siekti reklamos tikslų. Pirmiausia aptariami reklamos skelbimai bei sūkliai (dauguma jų skelbti 2014 metų sausio–kovo mėnesiais) ir kaip juose vartojamos dalelytės, taip pat atkreipiamas dėmesys į vizualinį reklamos skelbimo ar kvietimo apipavidalinimą. Atliktas reklamos skelbimų ir sūklių tyrimas parodė, kad dalelyčių čia vartojama nedaug. Todėl buvo sudaryti du skirtingų diskursų (švietimo ir medicinos sričių) reklamos straipsnių tekstynai ir atskirai išnagrinėti, vėliau jų duomenys palyginti. Nustatyta, kad pabrėžiamosios dalelytės dažnesnės originaliuose su Lietuvos švietimu susijusiuose tekstuose nei medicinos reklamos tekstuose, kurių dauguma yra verstiniai, pranešantys apie naujas medicinos priemones ar gydymo naujoves. Tyrimas atliktas taikant tekstynų lingvistikos metodą.

REIKŠMINIAI ŽODŽIAI: dalelytė, pabrėžiamosios dalelytės, dažnumas, reklamos tekstai, diskursas.

Remiantis dviejų dažninių rašytinės lietuvių kalbos žodynų (Grumadienė, Žilinskienė 1997; Utkā 2009) duomenimis dalelytės, kaip ir jungtukai, yra tarp dažniausiai vartojamų žodžių, bet jų vaidmuo šiandieninėje rašytinėje lietuvių kalboje nėra plačiau tirtas, tuo labiau – reklamos tekstuose. Pirmame lietuvių kalbos dažniniame žodyne (Grumadienė, Žilinskienė 1997) šie tarnybiniai žodžiai pateikiami kaip atliekantys ne vieną funkciją kalboje, pavyzdžiui, *ir* ne tik eina jungtuku 39 582 atvejais, bet ir dalelyte – 4 320, taip pat šis žodis apibrėžiamas *Dabartinės lietuvių kalbos žodyne* (2011).

O kitame dažniniame žodyne (Utkā 2009) nurodoma, kad *ir* dažniausiai eina jungtuku (28 174 atvejais), kartais dalelyte (4 539 atvejais), bet gali eiti ir prieveiksniu, tokių atvejų – 1 000 (Ten pat: 1, 3). Be *ir*, į pabrėžiamųjų dalelyčių grupę taip pat įeina *net*, *netgi*, *tik*, *tiktai*, *būtent*, *nė*, *juk*, *vos* – jos dėl savo stiprinamosios reikšmės, perduodamos konvencionaliosios implikatūros (Ryvitytė 2011: 46–47) taip pat turėtų būti vartojamos reklamos tekstuose.

Pažymėtina, kad lietuvių kalbos dalelytėms kalbininkai nėra skyrę daug dėmesio. Nuo to laiko, kai akademinėje *Lietuvių*

kalbos gramatikoje (1971: 543–577) ši kalbos dalis buvo išskirta iš prievieksmių ir jungtukų į atskirą žodžių klasę, tik retkarčiais ji sudomindavo kalbos tyrinėtojus ir tai buvo daugiau bendro pobūdžio darbai, aptariantys visas kalbos dalis – tiek kaitomas, tiek nekaitomas (Sirtautas, Grenda 1988, Valeckienė 1998, Ambrazas 2006). Reikėtų išskirti Vytauto Sirtauto publikacijas, kuriose jis užsimena apie dalelytės priskiriamų ar įvardijamų žodžių skyrimo sunkumus ir jų reikšmės ypatumus, tebelaukiančius kruopščių kalbinių tyrimų (Sirtautas 1995: 19).

Dalelytės – viena iš tų paprastų kalbos priemonių, kurios gali suteikti pasakymui įvairių atspalvių – nuo visiško mažumo iki išskirtinio stiprumo. Tam nereikia daug žodžių ar ilgesnių intarpų, nes vos vienas trumpas žodelis gali suteikti reklamos tekstui papildomos reikšmės (pvz., pridėjus dalelytę *net, tik, ir*). Deja, lietuvių kalbos sintaksėje „[d]alelytės iki šiol <...> kaip ir neįvertinamos“ (Sirtautas, Grenda 1988: 34), nėra aptartos nuodugniau, nors jos gali keisti ne tik žodžio ar žodžių junginio, bet ir frazės ar net viso sakinio reikšmę. Taip pat reikia atkreipti dėmesį ir į tai, kad trumpas žodelis, arba dalelytė, įpinta į sakinį, gali keisti net sakinio statusą – iš teigiamojo į neigiamąjį ar klausiamąjį, pvz.: *Apie sveikatą ir ne tik*¹ (iš *Eurovaistinės reklamos*) ir *Apie sveikatą ir tik* (variantas be dalelytės *ne* – frazės reikšmė itin apribota, išskiriama).

Trumpos reklamos tekstuose kalbinė žaismė dažniausiai ir sukuriama įterpus viensikiemenį žodį, o tai itin svarbu, juk skelbimai, pranešantys vartotojui apie prekę, paslaugą ar pan., turi būti lakoniški. Taip pat jiems derėtų įtaigiai ir išraiškingai

skambėti. Žinoma, dalelyčių nevengiama ir grožiniuose kūrinuose, ir kasdienėje kalboje, bet dabartinė sakininė lietuvių kalba, jos leksikos ypatumai dar nėra išsamiai nagrinėti, todėl apie dalelyčių paplitimą ten galima daryti tik prielaidas. Kadangi komercinė reklama paprastai orientuojama į masinį vartotoją, tai jai kurti turėtų būti pasitelkiamos visiems suprantamos kalbos priemonės.

Šiandien, kai reklama gali būti skelbiama internetu, nėra tokių suvaržymų, kurie verstų galvoti, kaip tilpti į reklamai skirtą vietą ar išvengti didelių spaudos išlaidų. Todėl neretai kuriami ir gana ilgi reklamos straipsniai, nebesilaikoma lakoniškumo principo. Net atvirkščiai, tokio straipsnio internete tikslas – paaiškinti siūlomos prekės ar paslaugos naudą, jos išskirtinumą, sukelti teigiamus jausmus, įkvėpti ir paskatinti išbandyti, patirti. Kaip tik tokiuose reklamos tekstuose dalelytės, jų perteikiama konvencionalioji implikatūra suteikia kalbai gyvumo ir vaizdingumo, o geras reklamos teksto kūrėjas neturėtų to vengti, juk jos gali itin subtiliai atskleisti jo gebėjimą taip vartoti lietuvių kalbą, kad pridėjus vos vieną tinkamą žodį ji suskambėtų dar įtaigiau.

Šiame straipsnyje nagrinėjama viena dalelyčių semantinė grupė – pabrėžiamosios dalelytės *tik, net, ir, būtent, né* ir pan. Tyrimo pradžioje kelta hipotezė, kad šios dalelytės reklamai, t. y. tikslingai kuriamam paveikti ar įtikinti adresatą tekstui turi būti svarbios. Tyrimas atliktas taikant tekstynų lingvistikos metodą. Pirmiausia aptariami reklamos skelbimai, šūkiei ir pan., kuriuose vartojamos išvardytos pabrėžiamosios dalelytės. Vėliau nagrinėjami šiam tyrimui sudaryti panašios apimties tekstynai (apie 26 tūkst. žodžių) iš medicinos ir švietimo reklamos tekstų, surinktų per 2014 metų kovo mėnesį įvairiuose interneto puslapiuose.

¹ Čia ir kituose reklamos skelbimuose, šūkiuose, kvietimuose pajuodinta autorės – D. V.

Pabrėžiamosios dalelytės trumpuose reklamos skelbimuose

Iš kassavaitinių, kasmėnesinių prekybos tinklų leidinių, įvairių prekių ir paslaugų lankstinukų, skrajučių, plakatų, laikraščių bei žurnalų puslapių buvo renkami trumpi spausdinti skelbimai, šūkiei, kvietimai, taip pat peržiūrėti kelių verslo įmonių interneto svetainių skelbimai. Juos išnagrinėjus buvo nustatyta, kad dalelytės, taip pat ir pabrėžiamosios, vartojamos nedažnai. Iš viso rasta daugiau kaip 110 skirtingų reklamos skelbimų, kvietimų ar šūkių, kuriuose vartojama pabrėžiamųjų dalelyčių.

Detali surinktų pavyzdžių analizė parodė, kad dažniausiai vartojama dalelytė *tik*, pvz.: (1) *Apie sveikatą ir ne tik* (*Mano vaistinė*); (2) *Tik kovo 19 d. Kliento dienos proga...* (*Gintarinė vaistinė*); (3) *3D akcija – TIK TRIS DIENAS galiojantys pasiūlymai!* (*Šilas*); (4) *Tik vienu mygtuko paspaudimu* (*7GO*); (5) *Tik su MYLIMIAUSIA KORTELE* (*IKI savaitė* *visiems*). Kaip matyti iš pateiktų pavyzdžių, dalelytė *tik* gali būti bet kurioje reklamos sakinio vietoje – pradžioje (2, 4, 5), viduryje (3), gale (1). Dažniausiai *tik* eina prieš daiktavardį, nurodantį konkrečią dieną (6, 7), kartais prieš laiko reikšmės prielinksninę konstrukciją (7) ar parodomąjį įvardį (9) pvz.: (6) *Tik kovo 22 – balandžio 04 d.* (*Elektro Markt*); (7) *Tik iki balandžio 02 d.* (*Maxima*); (8) *Tik kovo 5 d. daugeliui prekių – 30 %* (*Senukai*); (9) *Tik šią savaitę!* (*Skalbyklės ir skalbinių džiovyklės geromis kainomis* (*Lrytas*)).

Kartais reklamoje data nėra taip tiksliai apibrėžta, bet jos aktualumas vis tiek siejamas su dabartimi (10) arba tuo momentu, kai reklamuojamas dalykas yra pasiekiamas ir vartotojui jį įsigyti naudinga (11), pvz.: (10) *Tik dabar senjoro narystė nuo 75 Lt / mėn.*

(*Kauno diena*); (11) *Tik tada, kai susiduriame su sveikatos problemomis, suprantame, kas yra SVEIKATA* (*dr. Šiuslerio druskos*).

Trumpuose reklamos skelbimuose taip pat labai dažnai pabrėžiama kaina (13, 14) ar nuolaida (12), nes tai vienas svarbiausių veiksnių įtikinti vartotoją ką nors įsigyti, pvz.: (12) *Tik su šiuo kuponu – 40 % nuolaida* (*Camelia vaistinė*); (13) *O kaina? Kaina – tik 49 Lt* (*Smetonienė 2009: 64*); (14) *Kviečiame pažinti Gruziją tik 2899 Lt* (*Kelionių agentūra*).

Kai reklamos kūrėjui itin svarbu akcentuoti prekės ženklą, tada būtinai pridedama dalelytė *tik* (15, 16, 18) ar jos variantas *tiktai* (17), pvz.: (15) *Tik – PRISMA ... daugiau nei 70 rūšių...* (*Prisma*); (16) *Tik su Drogas kortele* (*Drogas*); (17) *Tiktai Drogas!* (*Drogas*); (18) *Neutral® Tik tai, kas reikalinga* (*Drogas*).

Nors kai kada reklamos kūrėjai dalelytę *tik* pasitelkia, kai nori išskirti tam tikrą vartotoją (19) ar jų grupę (20), pvz.: (19) *Tik Jums Mano RIMI kortelių terminaluose paruošėme specialių pasiūlymų Velykoms!* (*RIMI*); (20) *Pasiūlymas galioja tik registruotiems Pigu.lt klientams* (*Pigu.lt*).

Taip pat buvo rasta pavyzdžių, kuriuose dalelytė *tik* vartojama, kai reklamuojant kreipiamas dėmesys į kokio nors daikto (21), verslo įmonės išskirtinumą (22), pvz.: (21) *Tik kartą perbraukiau, ir viskas spindi švara!* (*Cillit*); (*Smetonienė 2009: 100*); (22) *BITĖJE rūpestis klientu nėra tik iššūkis. Tai – mūsų požiūris, paslaugos ir aptarnavimas.* (*BITĖS svetainė*).

Straipsnyje pateikta beveik pusė surinktų dalelytės *tik* reklamos skelbimų, šūkių, kvietimų pavyzdžių (rasta 49, o su dalelyte *tiktai* – dar 2), kurie leidžia teigti, jog šią dalelytę lietuviškos reklamos kūrėjai vartoja dažnai, nes ji tinka su laiko, kiekio, prekės ženklo, asmens ir kitos reikšmės žodžiais.

Ši pabrėžiamoji dalelytė gali eiti tiek pirmuoju reklamos žodžiu, tiek prie bet kurio reklamos skelbimo ar šūkio žodžio – tai itin glaudžiai siejasi su tuo, ką norima pabrėžti. Reikia paminėti, kad reklamos kalboje šios dalelytės vieta nėra laisvai keičiama, nors tai pabrėžiamosioms dalelytėms yra būdinga (Sudhoff 2010: 6), – ji eina tik prieš reklamoje išskiriamą ar pabrėžiamą požymį, laiką, adresatą ir kt.

Kur kas rečiau reklamos skelbimuose ir šūkiuose vartojamos kitos pabrėžiamosios dalelytės *net, ir*. Šių dviejų dalelyčių pavyzdžių, palyginti su *tik*, rasta du kartus mažiau. Pirmiau aptariami reklamos skelbimai su *net*, nes juose, kitaip nei *tik* pavyzdžiuose, nenustatoma minimali laiko, kainos ar kita riba, o atvirksčiai, – išplečiama, išryškinama didžiausia nauda vartotojui.

Dalelytės *net* pavyzdžių rasta 21, iš jų du su *netgi*, kurios reikšmė žodynuose pateikiama ta pati. Vis dėlto gali būti, kad pabrėžiamųjų dalelyčių junginys *netgi* tai išreiškia kiek stipriau, nors nei dabartinės lietuvių kalbos žodynuose (*Dabartinės lietuvių kalbos žodynas* 1993: 422, 2006), nei gramatikose (*Lietuvių kalbos gramatika* 1971: 551; *Dabartinės lietuvių kalbos gramatika* 1996: 434) nenurodoma jų pabrėžimo laipsnio bei panašių skirtumų. Reklamos skelbimuose dažniausiai *net* vartojamas, kai siekiama atkreipti dėmesį į nuolaidos dydį, skaičiuojamą litais (23) ar įvertintą procentais (24, 25, 26), pvz.: (23) *Atnešk seną techniką ir gauk net iki 1500 Lt nuolaidą naujai technikai įsigyti (Elektro Markt)*; (24) *Sutaupyk stambiai – net iki 25 % nuolaidos švaros prekėms! (Elektro Markt)*; (25) *PINTINOX – peiliai virtuvės meistrams! Net 60 % pigiau! (Maxima)*; (26) *Savaitės pasiūlymas – net -20 % (BLTĖS svetainė)*.

Kai kada reklamoje pabrėžiama nauda, kurią vartotojas gali gauti, ir *net* ją akcentuoja, t. y. viliojanti galimybė laimėti ne vieną, ne du, o net tris planšetes (27) ar gauti net tris gigabaitus (28), pvz.: (27) *Schogetten... kas savaitę laimėk net tris SAMSUNG TAB 3 planšetes... (Schogetten reklama)*; (28) *Net 3 GB naršymo internete (TELE 2)*.

Kaip ir dalelytė *tik, net* padeda akcentuoti teikiamos paslaugos trukmę, jos išskirtinai ilgą laiką (28, 30), pvz.: (29) *Vieno apsilankymo trukmė – net 3 val. 30 min.! (30) Net 50 minučių pokalbiams į visus Lietuvos tinklus (TELE 2)*.

Reklamos skelbimuose, kuriuose vartojama dalelytė *netgi* (31, 32), pabrėžiamoji reikšmė dar labiau akcentuojama, taip pat iškeliamas ir prasminis žodis, prieš kurį dalelytė eina, pvz.: (31) *Netgi po ilgos dienos su savo kontaktiniais lėšiais jaučiuosi puikiai, o tu – taip pat? (Fielmann optikos)*; (32) *Neįtikėtina! Netgi mano draugas tapo švelnesnis. (Nivea Soft; Smetonienė 2009: 51)*.

Panašią reikšmę, kaip ir *netgi*, turi dviejų dalelyčių *net, ir* samplaika – *net ir*. Ji buvo rastas reklamos šūkyje (33). Ši samplaika (Kovalevskaitė 2012: 4–11) buvo pasirinkta, nes leidžia išgauti aukščiausią pabrėžimo laipsnį: (33) *Net ir drąsiausios mintys gali virsti realybe, jei svajonių universitetą kursime kartu*. Kiti galimi tos pačios reklamos variantai skambėtų silpniau, tai būtų šūkis su *netgi* (34) arba su vadinamąja visų aukščiausiojo laipsnio forma, sudaryta prijungiant įvardį *pats, -i* (35): (34) *Netgi drąsiausios mintys gali virsti realybe, jei svajonių universitetą kursime kartu*. (35) *Pačios drąsiausios mintys gali virsti realybe, jei svajonių universitetą kursime kartu*. Į tokius kalbos niuansus reklamos tekstų kūrėjai, matyt, atkreipia dėmesį ir stengiasi

juos išnaudoti. Reklamos tekste dalelytė *net* taip pat gali eiti ir pradžioje, ir viduryje, ir pabaigoje. Vis dėlto šiuose skelbimuose ji glaudžiai sujungta su reikšminiu žodžiu, t. y. tuo žodžiu, kurį reklamoje itin svarbu pabrėžti.

Reklamos skelbimuose, šūkiuose dalelytė *ir* vartojama daug rečiau nei *tik*, jos pavyzdžių rasta 24. Tai antra pagal dažnumą pabrėžiamoji dalelytė. Dažniausiai ji pasitelkiama trumpose reklamose, kai siekiama ne tik pabrėžti, bet ir parodyti pridėjimo, papildymo, draugės reikšmę. Paprastai *ir* eina su įvardžiu *jūs* (36, 39, 40), kiek rečiau su *tu* (37, 38), pvz.: (36) *Pabandykite ir jūs! Linkiu sėkmės! (Bic)* (Smetonienė 2009: 85); (37) *Prisijunk ir tu!* (Smetonienė 2009: 99); (38) *Kodėl neprisijungus ir Tau?* (Interneto svetainė); (39) *Juo galite tapti ir Jūs! (Kauno diena)*; (40) *Patirkite tai ir Jūs!* (Omnitel svetainė). Neretai ši dalelytė reklamos skelbimuose eidama su kitomis dalelytėmis (41, 42), prieveiksmiais (43, 44) sustiprina jų reikšmę, pvz.: (41) *Ir dar daugiau kaip 3000 jubiliejinių pasiūlymų (OGMINA)*; (42) *Ir dar – su „Kino pavasario“ bilietu -20 % visiems aksesuarams OMNITEL salone iki balandžio 10 d. (Omnitel svetainė)*; (43) *Ir taip patogiu.* (Smetonienė 2009: 51); (44) *Sugrįžę į OMNITEL ir toliau naudokitės savo privilegijomis (Omnitel svetainė).*

Kartais *ir* eina prieš daiktavardį (45) ar veiksmažodį (46, 47), tada reklamos skelbimo ar šūkio reikšmė suskamba kitaip, tarsi išsiplečia, pasakoma daugiau nei gali 1 (47), 2 (46), 3 (47) žodžiai, pvz.: (45) *Ir knygos* (Knygų stendo plakatas); (46) *Galima ir išsinešti* (Foodbox lankstinukas); (47) *Ir pasirinkti bus paprasta (Kur studijuoti?)*. Gana retai *ir* eina prieš laiko reikšmės (48) žodžius, pvz.: (48) *Populiariausiai 2009, 2010, 2011, 2012, 2013... Ko gero, ir 2014,*

2015, 2015, ..., 2050, ..., 3000, ... (BOSCA Anniversary). Ši dalelytė gali būti vartojama reklamos skelbimuose, šūkiuose, kai siekiama pabrėžti trumpumą (49) ar išskirtinumą (50), pvz.: (49) *Ir po minutės tu jau mėgaujiesi rytietišku skoniu (Uncle Ben's)* (Smetonienė 2009: 53); (50) *Štai ir planas, jau atkreipęs daugelio iš jūsų dėmesį!*

Kitos pabrėžiamosios dalelytės vartojamos gerokai rečiau. Trumpuose reklamos tekstuose buvo rasta 15 pavyzdžių su dalelytėmis *būtent*, *juk*, *pat*, *vos*, kurios čia atlieka pabrėžiamąją funkciją. Dalelytės *būtent* pavyzdžių rasti du, viename ji eina viduryje sakinio (51), o kitame – pradžioje (52), pvz.: (51) *Franco Battaglia <...> įsitikino, kad būtent profesionalios plaukų priežiūros linijos produktai gali padėti išspręsti plaukų problemas. (Franco Battaglia professional)*; (52) *Nuplaus, nupliruos ir išvaškuos?! Ir visa tai – nemokamai?! Būtent taip!* (Statoil) (Smetonienė 2009: 181). Šiuose pavyzdžiuose (51, 52) *būtent* pabrėžiamoji funkcija visiškai aiški, nes eidamas prieš būdvardį *profesionalios* ir tvirtinamąją dalelytę *taip* dar labiau akcentuoja jų reikšmę, tarsi ją iškelia.

Reklamos skelbimuose rasta ir dalelyčių *juk* (53), *pat* (54), *vos* (55) pavydžių: (53) *Juk 4G LTE – tarsi šviesolaidis internetas, kurį visada galite nešiotis su savimi. (Omnitel svetainė)*; (54) *Naujasis Galaxy S5 – jau visai čia pat. (Omnitel svetainė)*; (55) *Pasirinkus planą UŽSIENIS kainuoja vos 10 ct/min. (TELE2 svetainė).*

Trumpuose reklamos tekstuose dalelytės *nė* pavyzdžių nerasta, galbūt tai susiję su nuostata, kad reklamos kalboje vengiama neiginių ir neigiamos reikšmės žodžių. I lentelėje pateikiami duomenys apie pabrėžiamąsias dalelytes, rastas trumpuose reklamos tekstuose.

1 lentelė. Pabrėžiamosios dalelytės reklamos skelbimuose, šūkiuose

Pabrėžiamoji dalelytė	Nustatyta dalelytės vartojimo atvejų reklamos skelbimuose, šūkiuose ir pan.
<i>tik</i>	49
<i>tiktai</i>	2
<i>ir</i>	24
<i>net</i>	19
<i>netgi</i>	2
<i>būtent</i>	2
<i>nė</i>	0
<i>juk, vos, pat</i>	13
Iš viso	111

Atliktas tyrimas parodė, kad mūsų viešojoje erdvėje ir spaudoje (renkant tyrimui medžiagą buvo peržiūrėti nuo 2014 metų pradžios iki balandžio mėnesio savaitgaliais leisti *Kauno dienos*, *Lietuvos ryto* numeriai, taip pat kassavaitiniai didžiųjų prekybos tinklų leidiniai, kelių verslo įmonių svetainės) daugiausia platinama tokia reklama, kaip skelbimai, šūkiar ir informaciniai pranešimai apie naują prekę ar paslaugą. Prie trumpos žodinės reklamos dažniausiai dedama prekės nuotrauka, kartais prekybos tinklo kortelė sukomponuota su preke ar prekės ženklu, o kai kada siūloma paslauga – nuotraukoje paprastai matyti tikslinė grupė, t. y. reklamos adresatas – tai gali būti pagyvenę žmonės, vaikai, moterys. Vizualinis tokio pobūdžio reklamos apipavidalinimas yra minimalus, tiesiog vaizdas aiškiai ir konkrečiai iliustruoja reklamos frazę. Kaip ir vaizdas, taip ir žodžiai tokiose reklamose nėra kaskart kuriami, ta pati reklama kartojama gan ilgai – pakeičiama prekės nuotrauka, o tekstas lieka tas pats.

Trumpų reklamos tekstų analizė parodė, kad dažniausiai vartojama (žr. 1 lentelę) dalelytė *tik*, kuri paprastai pabrėžia nuolaidą, kainą, laiką. Pastebėta, kad spausdintose reklamose, kuriose vartojamos pabrėžiamosios dalelytės *tik*, *net*, *ir* gali būti kartojama ne viena ir ne du mėnesius (tai atsiskleidė prekybos tinklų reklamų antraštės, kurios buvo nekeičiamos ir spausdintos ilgiau nei pusmetį). Šis tyrimas parodė, kad trumpi lietuviškos reklamos tekstai neišsiskyrė išradingumu ar originalumu. Nors Irenos Smetonienės (2009) pateiktuose pavyzdžiuose, įtrauktuose į šį tyrimą, galima pastebėti ir tokios reklamos tekstų įvairovę, bet tam reikia gerokai ilgesnio laiko, nei trys ar keturi mėnesiai.

Pabrėžiamosios dalelytės švietimo ir medicinos diskursų reklamoje

Kadangi trumpų reklamos skelbimų ir šūkių su pabrėžiamosiomis dalelytėmis buvo ne itin daug, tai siekiant plačiau išnagrinėti jų vartoseną, tyrimas buvo papildytas duomenimis iš reklamos straipsnių, skelbiamų internete. Reklama jau senokai nebesiejama su spausdintos trumposios reklamos žanrais (skelbimais, kvietimais, šūkiar ir pan.). Vis daugiau reklamos straipsnių ir interviu šiandien viešinama internete, kur nėra nei apimties, nei kitų spaudos suvaržymų. Analizei buvo pasirinkti skirtingų gyvenimo sričių – švietimo ir medicinos – reklamos straipsniai internete. Siekta nustatyti, ar tekstuose dažnos pabrėžiamosios dalelytės, kaip reklamose išnaudojamos jų semantinės galimybės. Kad rezultatai būtų reprezentatyvūs, buvo sudaryti du panašios apimties (apie 26 tūkst. žodžių) reklamos tekstynai, į kuriuos įtraukti įvairiuose švietimo ir medicinos įstaigų tinklalapiuose skelbiami ilgi, palyginti su trumpais spausdintos

2 lentelė. Pabrėžiamosios dalelytės švietimo ir medicinos reklamos tekstuose

Pabrėžiamoji dalelytė	Švietimo reklamos tekстыne	Medicinos reklamos tekстыne
<i>būtent</i>	12	7
<i>ir</i>	100	83
<i>ne</i>	0	1
<i>net</i>	37	35
<i>tik</i>	44	33
Iš viso	193	159

reklamos skelbimais, straipsniai, jų tikslai būtų: pirma, parodyti skaitytojui, paslaugos vartotojui naudą ir, antra, įtikinti tai įsigyti. Tyrimas pradėtas nuo pabrėžiamųjų dalelyčių dažnumo palyginimo šių diskursų reklamose.

Atliktas tyrimas atskleidė, kad pabrėžiamųjų dalelyčių vartoseną skiriasi: švietimo reklamos tekstuose pabrėžiamosios dalely-

tės *tik*, *net*, *ir*, *būtent* vartojamos dažniau (199), nei medicinos reklamoje (159), t. y. jų rasta penktadaliu mažiau. 2 lentelėje pateikti detalūs švietimo ir medicinos reklamos tekstynų duomenys apie pabrėžiamųjų dalelyčių vartojimą.

Šiuose tekstynuose buvo tiriamos penkios pabrėžiamosios dalelytės *būtent*, *ir*, *ne*, *net*, *tik*, kurios pirmiau rastos ir analizuotos

3 lentelė. *Ir* samplaikos tekstuose

Samplaikos	Švietimo reklamos tekстыne	Medicinos reklamos tekстыne
ir +		
<i>ir kt.</i>	11	17
<i>ir kit*</i>	36	8
<i>ir kai</i>	0	1
<i>ir atvirkščiai</i>	0	1
<i>ir dar daugiau</i>	0	1
<i>ir pan.</i>	2	2
<i>ir t. t.</i>	3	1
<i>ir taip</i>	4	5
<i>ir taip pat</i>	1	2
<i>ir (ar)</i>	1	0
... + ir		
<i>bet ir</i>	47	9
<i>tačiau ir</i>	2	1
<i>kaip ir</i>	6	7
<i>kad ir</i>	2	0
<i>nors ir</i>	1	0
<i>taip pat ir</i>	1	0
<i>ir+gi / irgi</i>	7	0
Iš viso	124	55

* Taip pažymėti variantai – *kiti*, *kita*, *kt.*

reklamos skelbimų, šūkių pavyzdžiuose. Atlikus tyrimą nustatyta, kad dažniausiai vartojama dalelytė *ir*, o *tik* tėra antra pagal švietimo reklamos tekstyno duomenis (44 atvejai). Taip pat atkreiptinas dėmesys, kad medicinos reklamos tekстыne *tik* vartojamas dar rečiau (33) ir eina po *net*, kuris čia pavartotas 35 kartus. Be to, šis tyrimas parodė, kad *ir* labai dažnai sudaro samplaikas su kitais žodžiais (žr. 3 lentelę). Samplaikų su *ir* švietimo reklamos tekстыne rasta 124 (dar keturi atvejai perkelti prie dalelytės *net* samplaikų), o medicinos reklamos tekстыne – kur kas mažiau, t. y. 55.

Kiek rečiau samplaikas sudaro dalelytės *net* ir *tik* (žr. 4 lentelę). Tokių vartojimo atvejų nustatyta švietimo reklamos tekстыne 72, o medicinos – 21.

Dalelytės *ir*, *net*, *tik*, trumpi nekaitomi žodžiai, sudaro junginius su kitais nekaitomais žodžiais, o šių junginių reikšmė ne visada lieka ta pati, taip pat gali keistis ir jų funkcija sakinyje, dažniausiai – iš dalelytės į jungtuko. 5 lentelėje pateikiama, kaip *ir* vartojama reklamos kalboje: dažniausiai

eina jungtuku tiek švietimo reklamose, tiek medicinos, o štai dalelyte dažniau *ir* eina medicinos reklamos tekstuose, nors žodis *ir* čia vartojamas rečiau (845 atvejai), nei švietimo (1120 atvejų). Matyt, lietuviškuose medicinos reklamos straipsniuose *ir* vartojamas vietoj ilgesnės samplaikos *taip pat*, nes ši reklama dažniau nei švietimo verčiama iš kitų kalbų, ypač anglų ir vokiečių. Kur kas dažniau švietimo reklamose *ir* randama samplaikose su kitais nekaitomais žodžiais – jų rasta 128, o medicinos reklamos tekстыne – 59.

Išanalizavus žodžio *tik* vartoseną švietimo ir medicinos reklamos tekстыnuose nustatyta, kad švietimo reklamos tekstuose jis eina dalelyte 44 kartus, o medicinos – 33 (žr. 6 lentelę). Apskritai švietimo reklamos tekстыne *tik* buvo nustatyta 120 pavartojimo atvejų, čia vyravo samplaikos, sudarytos su *tik* (65), o medicinos reklamos tekстыne jų buvo rasta gerokai mažiau – vos 12 atvejų.

Švietimo ir medicinos reklamos tekстыnų analizė atskleidė, kad pabrėžiamosios dalelytės *ir*, *tik*, *net* vartojamos kitaip,

4 lentelė. *Net* ir *tik* samplaikos

Samplaikos	Švietimo reklamos tekстыne	Medicinos reklamos tekстыne
<i>net ir</i>	4	4
<i>netgi</i>	3	5
<i>ne tik</i>	11	3
<i>ne tik..., bet</i>	47	9
<i>vien tik</i>	7	0
Iš viso	72	21

5 lentelė. *Ir* vartoseną skirtingų diskursų reklamos kalboje

<i>ir</i>	Švietimo reklamos tekстыne	Medicinos reklamos tekстыne
Dalelytė	100	83
Jungtukas	892	703
Samplaikos	128	59
Dažnumas	1120	845

6 lentelė. Žodžio *tik* vartoseną skirtingų diskursų reklamos kalboje

<i>tik</i>	Švietimo reklamos tekстыne	Medicinos reklamos tekстыne
Dalelytė	44	33
Jungtukas	11	0
Samplaikos	65	12
Dažnumas	120	45

nei trumpuose reklamos skelbimuose bei šūkiuose, pirmiausia jų čia daugiau (žr. 1 ir 2 lenteles), bet dar ryškesnių skirtumų galima matyti palyginus šių tekstynų duomenis – švietimo reklamose dalelytės dažnesnės, nei medicinos. Švietimo reklamos tekстыne dalelyčių, pavienių ir sudariusių samplaikas, rasta beveik du kartus daugiau, nei medicinos reklamose. Išsamiau panauginėjus buvo nustatyta, kad reklamuojant švietimą dažniau vartojamos šių dalelyčių samplaikos, jų čia rasta 261, o medicinos reklamos tekстыne 88, t. y. tris kartus mažiau. Sudariusios samplaikas dalelytės gali keisti savo reikšmę bei funkciją, tad jos vartojamos ne tik norint ką nors pabrėžti, išskirti, bet ir sujungti ar patikslinti.

Iš tekstynų pavyzdžių matyti, kaip reklamų kūrėjai tinkamai parinkdami leksines priemones, taip pat ir pabrėžiamąsias dalelytes, gali vartotoją sudominti ar nustebinti tepridėję *ir, tik ar net*, pvz.: ***Ir tu tai gali***; ***Tik tu tai gali***; ***Net tu tai gali***. Su dalelytėmis reklamos skelbimai suskamba stipriau bei paveikiau, nei būtų pasakyta *Tu tai gali*. Kita vertus, reklamos kalbą būtų sunku priskirti prie kurio nors iš penkių funkcinių stilių, tradiciškai skiriamų lietuvių kalboje, nors dauguma nagrinėtų reklamos tekstų turėjo daugiau ar mažiau mokslinio, kartais grožinio stiliaus elementų. Vis dėlto reklamos žanras gali savitai teikti informaciją, tad nevengia maišyti įvairių stilistinių priemonių (Župerka 2008: 72).

Todėl ir ekonomisto Bronislovo Čereškos pateiktas reklamos apibrėžimas, kad tai „<...> nesuasmeninta, apmokama, turinti įtikinimo elementų, įvairiomis priemonėmis skleidžiama žinomo reklamos užsakovo informacija apie prekes, paslaugas, idėjas, siekiant jas parduoti“ (2004: 35), – tinka nagrinėtiems reklamos tekstams apibūdinti, ypač medicinos diskurso.

Dviejų skirtingų diskursų tekstynų analizė aiškiai parodė, kad kai reklama yra verčiama, pabrėžiamosios dalelytės beveik nevartojamos. Ir atvirkščiai, kai kuriamas originalus reklamos tekstas, tai jam būdingas didesnis kūrybiškumas, dažniau galima rasti dalelyčių ir jų samplaikų, nes reklamos tekstams jos suteikia įtaigumo, papildo reikšmėmis, savitai išplečia.

Išnaginėjus pabrėžiamąsias dalelytes lietuviškos švietimo ir medicinos reklamų tekstynuose nustatyta, kad čia jos vartojamos nedažnai, o jų papildoma reikšmė, konvencionalioji implikatūra ne visada išnaudojama.

Apibendrinimas

Spausdintos ir internete skelbiamos reklamos tyrimas atskleidė, jog kassavaitiniuose prekybos centrų leidiniuose akcentuojama ypatinga prekės kaina, akcijos galiojimo laikas, taip pat išskiriamas prekės gamintojas. Neretai taip siekiama atkreipti vartotojo dėmesį į prekės ženklą, kuris asocijuoja su kokybe. Visa tai sustiprinti padeda pa-

brėžiamųjų dalelyčių *tik, net, ir įterpimas*. Dažniausiai trumpuose reklamos tekstuose vartojama dalelytė *tik*. Du kartus rečiau nei *tik* vartojamos dalelytės *net, ir*. Tačiau šie reklamos skelbimai, šūkiiai ar kvietimai ne iki galo atskleidžia pabrėžiamųjų dalelyčių vartosenos ypatumus, nes jie tesudaro vieną reklamos tekstų tipą.

Švietimo ir medicinos reklamos tekstynų, sudarytų iš ilgesnių reklamos tekstų, skelbiamų internete, analizė parodė, kad čia

pabrėžiamosios dalelytės įterpimas nedažnai, o jų papildoma reikšmė, konvencionalioji implikatūra ne visada išnaudojama. Ilgesni reklamų tekstai dažnai ne laisvai kurti, o versti, pabrėžiamųjų dalelyčių juose vartojama mažai ir dėl to reklamos tekstams stinga skambumo, vaizdumo bei įtaigumo. Tirtų reklamų tekstuose dalelyčių vartojama ne tiek daug, kiek ši kalbos dalis savyje slepia potencialių galimybių reklamos tekstų kūrejams.

Literatūra

AMBRAZAS, V., 2006. *Lietuvių kalbos istorinė sintaksė*. Vilnius: Lietuvių kalbos institutas.

ČEREŠKA, B., 2004. *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo liber.

Dabartinės lietuvių kalbos gramatika, 1996. Red. V. Ambrazas. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidykla.

Dabartinės lietuvių kalbos žodynas, 2011, internetinė versija. Vyr. red. S. Keinys, 6 leidimas. Vilnius: Lietuvių kalbos institutas. Prieiga internete: <<http://dz.lki.lt>> [žiūrėta 2014-03-03].

GRUMADIENĖ, L., ŽILINSKIENĖ, V., 1997. *Dažninis dabartinės rašomosios lietuvių kalbos žodynas* (abėcėlės tvarka). Vilnius: Lietuvių kalbos institutas, Matematikos ir informatikos institutas.

Dabartinės lietuvių kalbos žodynas, 1993. Vyr. red. S. Keinys, 3 leidimas. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidykla.

KOVALEVSKAITĖ, J., 2012. *Lietuvių kalbos samplaikos*. Daktaro disertacija. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.

Lietuvių kalbos gramatika, 1971. Vyr. red. K. Ulvydas. T. 2. Vilnius: Mintis.

RYVITYTĖ, B., 2011. *Lingvistinės pragmatikos įvadas*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.

SIRTAUTAS, V., 1995. Tamybinių kalbos dalių klasifikacijos kriterijai. *Filologija ir metodika*, 2, 90–101.

SIRTAUTAS, V., GREŅDA, Č., 1988. *Lietuvių kalbos sintaksė*. Vilnius: Mokslo.

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

SUDHOFF, S., 2010. *Focus Particles in German*. John Benjamins Publishing Company.

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

UTKA, A., 2009. *Dažninis rašytinės lietuvių kalbos žodynas: 1 milijono žodžių morfologiškai anotuoto teksto pagrindu* (mažėjančio dažnio tvarka). Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.

ŽUPERKA, K., 2008. *Reklamos tekstas: pragmatika, stilius, kalba*. Šiauliai: Šiaulių universitetas.

Danguolė Valančė

Vytautas Magnus University, Lithuania

Research interests: Lithuanian morphology and syntax, corpus linguistics, discourse analysis, stylistics

FOCUS PARTICLES (*JUST, EVEN, AND, ETC.*) IN THE ADVERTISEMENTS

Summary

The article has been prepared by carrying out the analysis of focus particles: *just, even, and, etc.* It is important to note that particles play a very important role in linguistic pragmatics: they convey additional meanings called the conventional implicatures, and in that way they strengthen their effect on the consumers. First, the article discusses slogans which were advertised in January – March 2014; then, it discusses how focus particles are

used in these slogans, besides the attention which is drawn to the visual advertising and invitation design. The research of advertisements and slogans has approved the prior statement just partially, and for this reason two corpora of advertisement articles (from the fields of education and medicine) were formed. They were analysed separately and later on compared in order to find out whether the focus particles are used similarly in different discourse advertisements. The comparison of the data has disclosed that the focus particles are more commonly used in the original texts related to Lithuania's education than in the medical advertisements, which are mostly translations used to inform about new medical tools or medical treatment innovations. The research has been carried out by applying the method of corpus linguistics.

KEY WORDS: particle, focused particle, frequency, text of advertising, discourse.

Gauta 2014 12 15

Priimta publikuoti 2015 07 10