

IRENA SMETONIENĖ

REKLAMA... REKLAMA? REKLAMA!

Vilnius: Tyto alba, 2009, 206 p.

Dairantis po 2009 metais išleistų lietuvių kalbos tyrinėjimams skirtų knygų lentynas dėmesį patraukia kalbininkės Irenos Smetonienės monografija. O ir kaipgi nepatrauks, jei ryškiuose įvairiaspalviuose kvadratėliuose iš didžiųjų raidžių sudėliotas pavadinimas tiesiog šaukte šaukia: REKLAMA... REKLAMA? REKLAMA! Toks ekspresyvus pavadinimas atrodo motyvuotas vien jau todėl, kad žodis *reklama* kildinamas iš lotynų kalbos veiksmožodžio *reclamo*, kuris kaip tik ir reiškia „šaukiu, rékiu“. Žinoma, čia reikėtų prisiminti ir garsinės (ypač televizinės) reklamos kūrėjų nuostatą, kad tylios reklamos iš esmės net nebūna – ji visada kuriama paties intensyviausio garso, kad kuo labiau išsiskirtų iš viso informacijos srauto.

Peržvelgus monografijos turinį, galima teigti, kad knyga parengta disertacijos pagrindu (autorė daktaro disertaciją Vilniaus universitete apgynė 2001 m.). Tiesa, disertacijos tema buvo suformuluota kiek kitaip, moksliskiau – *Garsinės reklamos stilius*. Lyginant disertaciją ir monografiją, matyti, kad padaryta įvairių pakeitimų: vieni skyriai patrupinti, kiti atvirkščiai – papildyti ar kiek paredaguoti, pakeisti pavadinimai, pasirenkant paprastesnius ir platesnei visuomenei suprantamus variantus, kai kurių skyrių tiesiog pasikeitė vieta leidinyje ir pan.

Nors anotacijoje rašoma, kad tai knyga apie reklamą, vis dėlto nesuklysiame pasakę, jog daugiausia dėmesio joje skiriama būtent garsinei reklamai, taigi dauguma cituojamų ir nagrinėjamų pavyzdžių yra kaip tik iš jos. Kaip pratarmėje teigia pati autorė, tokį tyrinėjimų objekto pasirinkimą nulėmė garsinės reklamos gyvumas ir turtingesnės raiškos formos. Tiesa, kartais mokslininkė lygina garsinę reklamą su spausdintine, tačiau toks lyginimas labiau epizodinis. Kaip rašoma pratarmėje, „spausdintinė reklama čia bus aptariama tiek, kiek ji daro įtaką garsinei arba kiek spausdintinės reklamos tekstai naudojami garsiniams ir vaizdo klipams kurti“ (p. 9). Taigi išsami kitų reklamos rūšių (be garsinės) analizė nėra šios knygos tikslas.

Monografija pradedama skyriumi „Iš reklamos istorijos“, kuriame glaustai apžvelgiamas ilgas reklamos raidos kelias – nuo pirmųjų jos užuomazgų

Egipte (III tūkst. pr. Kr.) iki pat šių dienų, kai reklamos kūrimą į savo rankas yra perėmusios reklamos verslo agentūros. Kadangi laiko skalė labai plati, autorė, atsižvelgdama į visuomenės santykių raidą ir mokslo bei technikos laimėjimus, skiria keletą etapų. Aiškiai parodoma, kaip reklama, ilgą laiką buvusi komunikacijos rūšimi, kurios tikslas – informuoti, tapo ne tik informacijos, bet ir adresato poveikio priemone. Tiesa, skyrių „Iš reklamos istorijos“ būtų galima papildyti dar vienu aspektu: kalbininkė, pabrėždama mokslo ir technikos atradimų svarbą reklamos raidai, kaip svarbiausius nurodo spausdinimo mašiną, kiną, radiją ir televiziją, tačiau neišskiria dar vieno (kol kas paties naujausio) ne mažiau reikšmingo atradimo – interneto. Juk negalima paneigti, kad XX a. 9-ajame dešimtmetyje sukurtas internetas (ta prasme, kuria dabar šį žodį vartojame) atvėrė naujas galimybes dar vienai reklamos formai. Maža to, netgi viena iš sparčiai populiarėjančių reklamos rūšių vadinama *internetine reklama*.

Neabejotinai vertinga tai, kad kaip bendrosios reklamos raidos dalį autorė išskiria lietuviškos reklamos istoriją. Pateikiama net keletas versijų, ką būtų galima laikyti lietuviškos reklamos užuomazgomis (XIV a. rašytus Gedimino laiškus Vakarų Europos miestų valdytojams, piliečiams, pirkliams ir amatininkams; XV a. Lietuvos amatininkų ir pirklių simboliką; kreipimąsi į skaitytoją Martyno Mažvydo *Katekizmo* prakalboje). Taip pat galima susipažinti su lietuviškuose laikraščiuose skelbtų seniausių reklamų pavyzdžiais, o galbūt net ir nustebti, kad kai kurios tarpukariu sukurtos reklamos, palyginti su dabartinėmis, nėra taip jau ir pasenusios.

Atskiros diskusijos vertas klausimas – reklamos sąvoka ir apibrėžimas. Nesant vieno ir universalaus reklamos apibrėžimo, mokslinėje literatūroje šis reiškinys apibūdinamas gana skirtingai, atsižvelgiant į tyrėjo mokslo sritį (pvz., ekonomika, vadyba, rinkodara, teisė, psichologija, sociologija ir t. t.). Monografijos autorė reklamos sąvoką aiškina remdamasi komunikacijos teorija. Kaip ji pati teigia, reklama – tai komunikacijos aktas, kurio „tikslas – ne tik perduoti informaciją, bet ir paveikti klausytoją bei sulaukti norimos emocinės reakcijos“ (p. 21). Maža to, reklamai būdingi masinės komunikacijos požymiai, todėl ji yra „masinės kultūros dalis, skirta masinei (t. y. plačiajai) visuomenei ir perduodama per masinės komunikacijos (žiniasklaidos) priemones“ (p. 25).

Laikantis tokio apibrėžimo, pripažįstama, kad vienas pagrindinių reklamos veiksmų yra adresatas. Kaip tik todėl nemaža knygos dalis skirta adresatų poveikio būdams ir patiems adresatų tipams apžvelgti. Skyriuje „Kaip

paveikti adresatą?“ autorė aptaria tokius poveikio būdus, kaip: prestižo kūrimas, egzotizmų vartojimas, prekės naujumo pabrėžimas, rėmimasis autoritetu, įvairių nuolaidų ir loterijų siūlymas, išėties iš susidariusios padėties parodymas, svarūs įrodymai, eufemizmai, pranašumo iliuzija ir kt. Kada ir kurį būdą iš minėtųjų pasirinkti, priklauso nuo įvairių socialinių ir psichologinių aplinkybių. Be abejo, konkrečias raiškos priemones padeda pasirinkti ir tikslinės adresatų grupės nustatymas. Autorės nuomone, „per radiją ir televiziją transliuojamų reklamų adresatus galima suskirstyti į dvi pagrindines grupes: 1) *konkretieji*, 2) *numanomieji* adresatai“ (p. 49). Pirmąją adresatų grupę kalbininkė dar skirsto smulkiau pagal lyties, amžiaus, pajamų, profesijos ir pan. kriterijus. Tačiau skaitant monografiją pastebima šiek tiek painiavos. O būtent – tiek iš turinio (p. 5), tiek iš skyrelio „Numanomieji adresatai“ pavadinimo šrifto (p. 66) skaitytojas gali susidaryti įspūdį, kad numanomieji adresatai yra ne antroji grupė, bet pirmosios grupės pogrupis, t. y. priklauso konkretiesiems adresatams. O gal tai tiesiog korektūros klaida, kurią pražiūrėjo knygos rengėjai?

Nemažas skyrius skirtas reklamos tekstų kompozicijai. Tai suprantama, juk teksto struktūra turi tiesioginės įtakos jo supratimui ir daromam įspūdžiui. Autorė skiria tris garsinei reklamai būdingas teksto dalis: įžangą, pagrindinį tekstą ir pabaigą (informacinę dalį arba šūkį), išsamiai jas aptaria, iliustruoja pavyzdžiais. Pabrėžiama šūkio svarba kuriant reklamos tekstą – jis yra tarsi konkrečios reklamos vizitinė kortelė.

Reklama, kaip kalbos tyrimų objektas, sietina su stilistikos mokslu. Vienas aktualiausių klausimų, kurį dažnai kelia reklamos kalbos tyrėjai, – reklamos vieta funkcinų stilių sistemoje. Kokios nuomonės šiuo atveju laikosi monografijos autorė? Matyt, galima būtų iškelti tris esminius dalykus:

1. Autorei atrodo, kad tradicinė funkcinų stilių klasifikacija labiau tinka rašytinei reklamos formai, o garsinė reklama sietina su iškalbos menu – retorika. Remiantis viešųjų kalbų skirstymu pagal retorikos funkcijas, garsinė reklama minima prie apeliacinių kalbų, kurių pagrindinis tikslas – paveikti protą, mąstymą, įsitikinimus, nuomonę ir apeliuoti į jausmus. Kalbininkė, pripažindama, kad „garsinė reklama neabejotinai yra viena iš viešųjų kalbų rūšių“ (p. 95), kartu atkreipia dėmesį, kad „viešosios kalbos ne visada būna grynos, dažniausiai susiduriame su tarpiniais variantais, turinčiais dalykinio, buitinio ir meninio kalbėjimo elementų“ (p. 95). Iš tiesų tam galima pritariti – juk netgi tos pačios garsinės reklamos tekstai gali būti labai įvairūs (plg. informacinio pobūdžio televizijos reklamą, kviečiančią į muzikos koncertą,

ir akivaizdžiai apeliacinės kalbos bruožų turintį televizinį klipą, reklamuojantį dekoratyvinę kosmetiką). Beje, dėl nuomonių įvairovės dar galima paminti, kad Regina Koženiauskiene reklamą vadina *lakoniškąja retorika* (*Retorika*, 1999, p. 64), o Zita Nauckūnaitė ją priskiria prie viešųjų įtikinimo kalbų ir vadina *komercine kalba* (*Iškalbos mokymas*, 2000, p. 193).

2. Vis dėlto, remdamasi tradicine penkių funkcinių stilių klasifikacija, reklamos tekstų stilių autorė labiausiai sieja su publicistiniu stiliumi, kartu pabrėždama jo daugiasluoksniškumą. Kitaip tariant, atsižvelgiant į konkrečią reklamuojamą prekę, pasirinktą adresatą ir siekiamą tikslą, „jos [reklamos] tekstai gali turėti visų funkcinių stilių bruožų, o kartais jie net tyčia maišomi“ (p. 128). Nors esama ir kitokių nuomonių, diskusijas dėl dar vieno (šešto) funkcinio stiliaus išskyrimo autorė kol kas palieka ateičiai.

3. Analizuodama ir vertindama reklamos reiškinių, I. Smetonienė pabrėžia ir tai, kad terminas *reklamos stilius* apima toli gražu ne vien kalbinį tekstą, kurį pagal funkcines ypatybes būtų galima priskirti vienam ar kitam funkciniam stiliumi. Turint omeny garsinę reklamą, jos tekstą papildo vaizdas ir garsai, o visi šie elementai kartu sudaro bendrąjį reklamos stilių, kurio nagrinėjimas yra jau nebe vien tik kalbininko kompetencija.

Monografijoje taip pat aptariamas ir konkrečių kalbos raiškos priemonių vartojimas reklamos tekstuose – įvairių tropų, retorinių figūrų; atskirai apžvelgiami paralingvistiniai kalbos elementai: balsas, intonacija, tarsena; trumpai pabrėžiama vaizdo svarba televizijos reklamose. Tropus kalbininkė atskiria nuo retorinių figūrų. Tokį pasirinkimą ji aiškina tuo, kad „tropuose vienas žodis, būdingas kuriam nors dalykui, perkeliamas kitam, kuriam tas žodis nėra būdingas, o figūrose tam tikras pasakymas reiškiamas ne vienu žodžiu, bet žodžių junginiu, sakiniu ar keliais sakiniais“ (p. 129). Sunku būtų nesutikti su daroma išvada, kad „reklamų kūrėjai ieško pačių patraukliausių formų ir paveikiausių žodžių“ (p. 154–155). Gal tik norėtusi papildyti, kad, konkurencijos sąlygomis norint parduoti kuo daugiau produktų, įvairios kalbinės raiškos priemonės gali būti ne tik patrauklios, bet ir apgaulingos tiesiogine to žodžio reikšme. Paprastas pavyzdys: tokie reklamose pamėgti tropams priskiriami metoniminiai epitetai kaip *vokiška kokybė* ar *austriška kokybė* visai nebūtinai reiškia, kad prekė pagaminta toje šalyje, todėl ta prekė susigundęs pirkėjas kartais gali nemaloniai nustebti, radęs ant pakuotės užrašyta, jog prekė pagaminta Honkonge ar Kinijoje.

Reklamos kalbos tyrimų atžvilgiu ypač vertingas monografijos skyrius „Reklamos tekstų sintaksė“. Kalbos tyrėjams galbūt svarbesnė atrodytų

reklamos tekstų sakinių analizė tiek pagal funkcijas, tiek pagal sandarą, o tekstų kūrėjams įdomesnis pagrindinių skyrybos ženklų funkcijų reklamos tekstuose aptarimas.

Paskutinis aptariamosios monografijos skyrius „Reklamos santykis su bendrine kalba“ skirtas reklamos vertimo į lietuvių kalbą ir adaptavimo problemoms aptarti. Autorė iškelia tris pagrindinius dalykus, kurie neigiamai veikia bendrinę kalbą: nelinksniuojamų nelietuviškų simbolinių pavadinimų vartojimą, nelietuviškų pavadinimų tarimą, neišverstų iš originalo kalbos reklaminių šūkių vartojimą. Taip pat atkreipiamas dėmesys į tai, kad užsakovų reikalavimas, jog reklamos vertimas turi būti tapatus originalui, dažnai eliminuoja vieną iš reklamos poveikio funkcijų – ekspresyvumą.

Apibendrinant galima pasakyti, kad Irenos Smetonienės monografija REKLAMA... REKLAMA? REKLAMA! – tai pirmas ir kol kas vienintelis Lietuvoje kalbinis darbas ne tik apie garsinę reklamą, bet ir apie reklamą apskritai. Iš esmės tai daugiau aprašomojo–analizuojamojo pobūdžio monografija, todėl ateityje, turint jau tam tikrą pagrindą, būtų verta pereiti prie išsamesnių ir labiau specializuotų kalbinių reklamos tyrimų. Tai leistų daugiau pateikti vertinamojo ir rekomendacinio pobūdžio šios srities apibendrinimų (t. y. ne tik tai, kaip iš tiesų reklamoje yra, bet ir tai, kas rekomenduotina, kad būtų).

Paprastas, lakoniškas autorės rašymo stilius daro šią knygą prieinamą ir suprantamą ne tik specialistams, reklamos kūrėjams, reklamos dalyko dėstytojams, bet ir visiems, kam ši sritis atrodys įdomi. Pasak autorės, „reklama veikia sąmonę ir turi įtakos netgi tiems, kurie tvirtina esą jai atsparūs“ (p. 36), taigi tikėtina, kad ši monografija ne vienam skaitytojui padės reklamą geriau suvokti.

Gauta 2009 11 02

DALIA BLAŽINSKAITĖ
soulecho@mail.tele2.lt