
REKLAMOS TEKSTŲ SINTAKSĖ

Irena Smetonienė

Vilniaus universitetas, Universiteto g. 3, LT-2600, Vilnius

Reklamos tekstų tyrinėtojai daugiausia dėmesio skiria reklamų funkcinio stiliaus, stilistinių figūrų analizei, o pastaruoju metu pasirodo straipsnių ir apie tokių tekstų sintaksę. Iš tikrųjų, juk sakinytis yra komunikacijai skirtas sintaksinis vienetasis ir kaip tik sakiniu „kalbėtojas ką nors praneša, konstatuoja, skelbia arba pats nori ką nors sužinoti, gauti informacijos“¹. Sakiniu galima ne tik konstatuoti, pranešti, bet ir reikšti emocijas, valią, stengtis paveikti adresatą, perduoti nuotaiką. Visa tai susiję su pagrindinėmis kalbos funkcijomis: bendravimo, vidinio pasaulio ir jausmų saviraiškos, poveikio kam nors funkcija.

Atliekamos funkcijos atžvilgiu reklamos tekstų sakiniai gali būti skirstomi į konstatuojamuosius, klausiamuosius, skatinamuosius ir šaukiamuosius. Be to, nagrinėjant reklamų tekstus, tikslinga apžvelgti sakinių sandarą. Pagal ją sakiniai skirstomi į a) vientisinius ir sudėtinius (pagal predikacinių centrų kiekį), b) dvinarius ir vienanarius (pagal predikacinio centro narių kiekį) ir c) asmeninius ir beasmeninius (pagal predikacinį centrą sudarančio nario sandaros tipą). A. Rannu teigimu, vienokie sakiniai vartojami pagrindiniame reklamos tekste ir visiškai kitokie išangoje ir šūkiuose; varijuoja ir pagrindinių tekstų sakiniai. Šiame straipsnyje atskirai aptariamos visos svarbiausios reklamos teksto dalys. Daugiausia dėmesio skiriama vientisiam sakiniui, nes kaip tik „vientisinis sakinytis yra pagrindinis komunikacinis vienetas. Jis gali būti ir sudėtinio sakinio dėmuo“².

ĮŽANGŲ SINTAKSĖ

Įžangų sakiniai trumpi ir informatyvūs, nes turi patraukti adresato dėmesį, perteikti, kuo naujas reklamuojamas gaminytis. Šios teksto dalies sakinių pabaigos ženklai dvejojai: klaustukas ir šauktukas. Tačiau šauktukas dar nerodo, kad sakinytis yra šaukiamasis³.

Vienais įžangos sakiniais realizuojama įprasta sakinio funkcija – konstatuojamas faktas ar situacija (a), ypatybės ar savybės turėjimas (b). Būtent tokios sakinio funkcijos būdingos konstatuojamiesiems sakiniams, o šauktukas užrašytame tekste tik atkreipia adresato dėmesį, kad šiuos sakinius vertėtų perskaityti pirmiausia:

- a) *Žaidimas „PEPSI muzikos pasaulis“ tęsiasi!* (Pepsi)
Natūralus kalcis! (Yor Life)
Tai, kas nuostabiausia gamtoje, – visada poromis! (Duovit)
Stulbinančios naujienos! (Ford Mondeo)
Mano jaunystės paslaptis! (Nivea)
Niekas negali atsispirti „Impuls“!
- b) *„Lenor“ – pats populiariausias minkštiklis Europoje!*
Ir blogiausias kelias taps lygus! (Gabriel)
Per Velykas – ypatinga kaina! (Statoil)

Kiti įžangos sakiniai yra skatinamieji, pavyzdžiui:

Tapk „Snickers“ Yo-Yo čempionu!
Žadėkite jai ką tik norite, bet nupirkite! (Ariston)
Sutik Kalėdas su artimiausiu draugu! (Utenos trikotažas)
Neatsiskirk nuo pasaulio – triaušk „Pringles“!
Ragauk puikią arbatą ir dalyvauk didelėje „Lipton Yellow Label“ loterijoje!

Bazinė šių sakinių forma yra liepiamoji nuosaka, tačiau ja reiškiamas ne įsakymas, ne reikalavimas, ne draudimas ir ne grasinimas, o patarimas, vadinasi, jie priskirtini skatinamiesiems geidžiamiesiems sakiniams.

Įžangos sakiniai, kurie baigiami klaustuku, yra klausiamieji. Jiems būdingas vienas iš klausiamojo sakinio bruožų – specialūs klausiamieji žodžiai. Jeigu vartojami tikrinamojo klausimo sakiniai, jie pradami klausimosiomis dalelytėmis **ar, gal...:**

Ar norite sužinoti mano paslaptį? (Lenor)
Gal jau ragavote naują majonezą „Vilnius“?

Specialiojo klausimo įžangos sakiniai pradami klausiamaisiais įvardžiais **kas, koks, kuris** bei prieveiksmiais **kur, kada, kaip, kodėl, kieno:**

Koks šampūnas nuo pleiskanų yra skalsiausias? (Nizoral)
Kaip galima išsiurbti tiek daug dulkių iš ką tik išvalyto kilimo? (Philips)
Nuo ko prasideda kiekvienas sumuštinis? (Delma)

Iš nagrinėjamos medžiagos matyti, kad dažniausiai įžangose vartojami teigiamieji sakiniai, nors pasitaiko ir neigiamųjų:

Neatsiskirk nuo pasaulio – triaušk „Pringles“!
Niekas negali atsispirti „Impuls“!

Įžangos paskirtis reklamos tekste lemia ir sakinio ilgį, todėl dažniausiai čia vartojami vientisiniai sakiniai. Iš vientisinių asmeninių sakinių įžangose rasta tik dvinarių apibrėžtųjų:

Žaidimas „PEPSI muzikos pasaulis“ tęsiasi! (Pepsi)
„Lenor“ – pats populiariausias minkštiklis Europoje!

Ir blogiausias kelias taps lygus! (Gabriel)
Nuo ko prasideda kiekvienas sumuštinis? (Delma) ir t. t.

Truputį įvairesni vientisiniai beasmeniai išangų sakiniai. Vyrauja beasmeniai vienanariai nominatyviniai egzistenciniai sakiniai, nes reklamos išanga atitinka kitų publicistinių kūrinių antraštę:

Stulbinančios naujienos! (Ford Mondeo)
Mano jaunystės paslaptis! (Nivea)
Sausi plaukai? (Organics)
Natūralus kalcis! (Yor Life)

Klausiamosioms reklamų išangoms labai tiktų beasmeniai neapibrėžtieji sakiniai, tačiau jie vartojami retai:

Kaip galima išsiurbti tiek daug dulkių iš ką tik išvalyto kilimo? (Philips)

Reklama stengiasi kuo arčiau priartėti prie adresato, todėl išangose pavartojama beasmenių benarių sakinių, tiesa, jie vieno tipo – sakiniai, reiškiantys sveikinimąsi:

Labas! Dalyvauk mano žaidime! (Delma)
Labas, arbatos mėgėjų! (Lipton)
Sveiki, ar esu Kėstas. (Bic)

Elipsiniai sakiniai – šūkių bruožas, gal todėl išangose jų tik vienas kitas:

Per Vėlykas – ypatinga kaina! (Statoil)

Reklamos teoretikai teigia, kad ilga išanga pabosta adresatui ir jis gali nebesidomėti tolesniu tekstu. Tuo galima paaiškinti sudėtinių sakinių vengimą šioje teksto dalyje. Jų pasitaiko vos vienas kitas:

Viską, ko reikia jūsų rankoms, kremas „Kamill“ paėmė iš gamtos! (Kamill)
Šypsena taip pat išlaiko tavo jauną, <...> jei turi tinkamus lūpų dažus! (Nivea Beaute)

Pirmuoju atveju vartojamas sudėtinis prijungiamasis sakiny su šalutiniu papildinio sakiniu. Šiuo atveju šalutinis dėmuo papildo (išplečia), konkretina ir tikslina įvardžiu pasakytą dalyką. Antruoju atveju šalutinis sąlygos sakiny priklauso visam pagrindiniam dėmeniui.

ŠŪKIŲ SINTAKSĖ

Imant teksto dalis iš eilės, dabar derėtų aptarti pagrindinio teksto sakinius. Tačiau su išangos sakiniiais labiausiai siejasi šūkiai. Ir išangos, ir šūkio pagrindinis

tikslas – atkreipti adresato dėmesį. Abi šios teksto dalys įrėmina visą reklamos tekstą: pirmoji sukuria nuotaiką ir yra įvadas į reklamą, antroji primena ir sutvirtina tai, kas buvo pasakyta įžangoje, apibendrina pagrindinį tekstą arba trumpai ir aiškiai išreiškia pagrindinę reklamos mintį. Daugelis šūkių sakinių, kaip ir daugelis įžangų, konstatuoja faktą, todėl tiksliausia juos vadinti konstatuojamaisiais:

Tik su „Shell“ važiuosi vėl!
Susivokę perka „Vokę“!
„Rennie“ – jūsų skrandžio gaisrininkas!
Mūsų gimtadienis – jūsų šventė! (Iki)
Skalbimo paslaptys – mūsų rankose!
Su „Uncle Ben’s“ visuomet pasisėks!
Gražūs plaukai – tai sveiki plaukai! (Pantene)
Švaru. Sausa ir saugu! (Always)
OXY – šauniausia priemonė nuo spuogų!
Sveiki, eduonies nepažeisti dantys! (Blend-a-med)

Kiti šūkių sakiniai – skatinamieji, jais adresantas nereiškia intensyvios savo valios, nesiekia išgašdinti adresato – tai patarimas, kvietimas pabandyti, išmėginti, veikti kartu. Vadinasi, tai geidžiamieji sakiniai:

Balinkite be baimės! (ACE)
„Samsung“. Išplėskime ribas!
„Allways“. Rinkis patogumą!
Pabandykite ir jūs! (Bic)
Duokite atkirtį mikrobams! (Septolete)
Pasirink teisingai! (Blend-a-med)
Krimsk ir dėl nieko nesikrimsk! (Chrustik)
Skubėkite atsikratyti rūpesčių! (Ford Mondeo)

Proginų reklamų tekstai baigiami geidžiamaisiais sakiniiais, reiškiančiais linkėjimą:

Būkite sveiki visus ateinančius metus! (Your Life)
Būkite sveiki ir žvalūs, būkite su „Your Life“!

Šūkiams nevartojami klausiamieji sakiniai, visiškai vengiama neigiamųjų sakinių. Kadangi šūkis turi būti trumpas, vartojami tik vientisiniai sakiniai. Geriausiai pagrindinę visos reklamos mintį galima išreikšti nepilnaisiais elipsiniais sakiniiais:

Plonesnis paketas – daug saugiau! (Always)
Kiekvieno tipo odai! (Lux)
Nėra žinių – nėra verslo! (Verslo mokykla)

Elipsinius sakinius reklamos tekstų kūrėjai renkasi dar ir todėl, kad tokie sakiniai neturi tiesioginio semantinio priklausymo nuo konteksto. Vadinasi, juos

galima vartoti ir per kitas reklamos kampanijas, kai pagrindinis tekstas keičiasi, arba pateikti išorinėje reklamoje visiškai be konteksto. Be to, jie yra tapę savotiškais standartais, kaip sentencijos, priežodžiai ar patarlės.

Šūkiams labai tiktų ir kitokio tipo nepilnieji sakiniai, tačiau tekstų kūrėjai jų beveik nevaratoja:

Katės tikrai pirktų „Whiskas“! Kasdien!

Čia nepilnasis sakiny su ankstesniuoju siejamas pridūrimo ryšiu ir atitinka aplinkybę. Nepilnasis sakiny gali atitikti ne tik aplinkybę, bet ir papildinį, ir pažyminį, ir kelias antrines sakinio dalis, be to, jis gali pratęsti pranešimą, papildyti jį nauja mintimi – visa tai paįvairintų šabloniškėjančius šūkius.

Vientisinių asmeninių vienanarių apibendrinamųjų sakinių šūkiuose beveik tiek pat, kiek ir elipsinių:

Duokite atkirtį mikrobams! (Septolete)

Skubėkite atsikratyti rūpesčių! (Ford Mondeo)

Pasirink teisingai! (Blend-a-med)

Išbandyk naują makiažo valymo būdą! (Pond's)

Pabandykite ir jūs! Linkiu sėkmės! (Bic)

Jų gausumą galima paaiškinti tuo, kad apibendrinamojo sakinio tarinys reiškiamas antruoju asmeniu ir rodo veiksmą, kurio atlikėjas gali būti kiekvienas žmogus, o tai labai svarbu reklamai, nes adresatas čia turi jaustis sukurtos situacijos dalimi.

Pasitaiko asmeninių neapibrėžtųjų sakinių, kai tarinys turi formalią asmens kategoriją, tačiau veiksmo atlikėjas neapibrėžtas:

Su „Uncle Ben's“ visuomet pasisėks!

Iš beasmeninių sakinių šūkiams vartojami paprastieji apibrėžtieji sakiniai:

Taip paprasta būti kartu! („Švyturio“ alus)

Šis sakiny sąlygiškai yra dvinaris, nes turi numanomą subjekto naudininką **mums**. Tai patvirtina ir vėlesnės reklamos kampanijos teiginys: „Dalyvauk „Vasaros bangoje“, ir tegu visi sužino, kaip mums paprasta būti kartu“.

Yra ir paprastųjų neapibrėžtųjų sakinių, kuriuose būsenos patyrėjas neaktualus, nes būseną yra apibendrinta:

Švaru. Sausa ir saugu (Always)

Iš beasmeninių dažniau vartojami nominatyviniai sakiniai:

Šauniausia priemonė nuo spuogų (O Y)

Kokybė už priimtina kainą (Dosia)

Veiksminga priemonė nuo mikrobu ir riebalų (Fairy)

Šiuos sakinius priskirti prie nominatyvinių leidžia ir visą predikatyvumą sukaupęs vardininkas, ir tai, kad predikatinis centras neturi aiškaus asmens rodiklio.

PAGRINDINIŲ TEKSTŲ SINTAKSĖ

Pagrindinis tekstas turi perduoti kuo gausesnę informaciją apie reklamuojamąjį daiktą: jo paskirtį, sudedamąsias dalis, naudą adresatui, naudojimo būdą, vietą tarp kitų panašių daiktų ir t. t. Pagal tai, kokio tipo kuriamas pagrindinis tekstas, parenkami ir atitinkami sakiniai. Jeigu pagrindinis tekstas yra pasakojimas (a) ar monologas (b), vartojami konstatuojamieji sakiniai:

a) Kiekvienas vaikas turi teisę į išsilavinimą. Pasirūpinkime vaikais, kad jie turėtų sąlygas visapusiškai ugdyti savo asmenybę, talentą, protą.

Ateina metas, kai iš užmaršties iškyla veidai ir žodžiai. Ateina metas, kai reikia pasverti gyvenimą. Amžių sandūroje pačioje Lietuvos širdyje – Vilniuje, Užupyje – planuojama atidengti vienuolikos metrų statinį – „Prisikėlimo angelą“.

Kai tyras klasikinis violončelių skambesys ir nesutramdoma roko dvasia susiliejo, tūkstančio ežerų šalyje gimė „Apocalyptic“ – vienintelė tokia visame pasaulyje „Metallica“ reinkarnacija. Balandžio dvidešimtąją Vilniaus koncertų ir sporto rūmuose tikra savito meno audra – tai muzika visoms kartoms.

Jūs žinote, kad kažkur ten laukia nuostabus ir neaprepiamas pasaulis. Kol kas jūs galite tik stebėti. Tačiau televizija padeda pasijusti jo dalimi. Kuo daugiau televizijos, tuo didesnis pasaulis. Kuo daugiau reklamos, tuo daugiau televizijos. Be reklamos pasaulis būtų toks mažas ir toks nuobodus.

Šimto septyniasdešimties laipsnių temperatūroje dėl šiluminio angliarūgštės plėtimosi vyksta krakmolo bei baltymų skilimas, nes kylant temperatūrai keičiasi amilozės ir amilopektino struktūra. Taip iškepamas skanus pyragas. (Electrolux)

b) Dar prisimenu, kada iš savo senelio gavau pirmą karamelę. Ji vadinosi „Werter’s original“. Man buvo ketveri. Niekuomet nepamiršiu to skonio – tokio saldaus, grietinėlės ir nepaprastai puikaus. Dabar aš pats esu senelis. Ką dar galėčiau duoti savo mažajam anūkiui, jei ne „Werter’s original“? Mano anūkas juk toks ypatingas!

Kai persikėlėme gyventi į miestą, tapome tikrais miestiečiais. Tačiau ir toliau visi susirinkdavome laukti, kol karvutė pasakys: „Mū, turiu šviežio pieno“. Kažkodėl laukti tekdavo laukti vis ilgiau, kol vieną dieną mama atrado pieną MŪ. Net senelis pripažino, kad pienas MŪ toks pat, kaip mūsų karvutės, todėl dabar mes visada turime namie šviežio pieno.

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, o naujausios informacijos technologijos leidžia jį pajusti, kartais ir viršyti. Atrodo, kad darbas baigėsi, ir aš jau skubu namo, nes artimi žmonės suteikia tiek džiaugsmo. Rūpinuosi, kad jie būtų sveiki, kad vaikai gautų gerą išsilavinimą, o užaugę būtų... jie patys žino, kuo bus. (Lietuvos telekomas)

Vientisiniai šių tekstų sakiniai tik konstatuojamieji asmeniniai dvinariai (*Kiekvienas vaikas turi teisę į išsilavinimą; Tačiau televizija padeda pasijusti jo dalimi; Taip iškepamas skanus pyragas; Dabar aš pats esu senelis ir t. t.*). Nei pasakojimui, nei monologui nebūdingi neigiamieji sakiniai, visiškai nevartojami šaukiamieji ir klausiamieji.

Pasakojimuose ir monologuose vyrauja sudėtiniai prijungiamieji sakiniai, kurių šalutiniai dėmenys pradedami jungtukais *kai, nes, jei, kol* arba daugiareikšmiu jungtuku *kad*. Sudėtinių prijungiamųjų sakinių su šalutiniu kurios nors aplinkybės dėmeniu ir šalutiniu papildinio sakiniu yra beveik visuose pasakojimuose ir monologuose, kartais net po kelis:

Mėgstu rytą, nes ši diena gali būti ko nors didelio ir svarbaus pradžia. (priežasties apl.)

Šimto septyniasdešimties laipsnių temperatūroje dėl šiluminio anglirūgštės plėtimosi vyksta krakmolo bei baltymų skilimas, nes kylant temperatūrai keičiasi amilozės ir amilopektino struktūra. (priežasties apl.)

Pasirūpinkime vaikais, kad jie turėtų sąlygas visapusiškai ugdyti savo asmenybę, talentą, protą. (priežasties apl.)

Kai tyras klasikinis violončelių skambesys ir nesutramdoma roko dvasia susiliejo, tūkstančio ežerų šalyje gimė „Apocalyptic“ – vienintelė tokia visame pasaulyje „Metallica“ reinkarnacija. (laiko apl.)

Kai persikėlėme gyventi į miestą, tapome tikrais miestiečiais. (laiko apl.)

Kuo daugiau televizijos, tuo didesnis pasaulis. Kuo daugiau reklamos, tuo daugiau televizijos. (kokybės apl.)

Jūs žinote, kad kažkur ten laukia nuostabus ir neaprėpiamas pasaulis. (tiesioginio papild.)

Dar prisimenu, kada iš savo senelio gavau pirmą karamelę. (netiesioginio papild.)

Tačiau ir toliau visi susirinkdavome laukti, kol karvutė pasakys: „Mū, turiu šviežio pieno“. (netiesioginio papild.)

Rūpinuosi, kad jie būtų sveiki, kad vaikai gautų gerą išsilavinimą, o užaugę būtų... (netiesioginio papild.)

Sudėtinių prijungiamųjų sakinių vartoseną reklamos tekstuose, matyt, lemia galimybės šalutiniais dėmenimis išplėsti, sukonkretinti pagrindinio sakinio mintį, plačiau nusakyti reklamuojamo dalyko ypatybę. Sudėtiniai sujungiamieji sakiniai tokių galimybių neturi, galbūt todėl šių tipų pagrindiniuose tekstuose nedaug (*Man patinka greitis, o naujausios informacijos technologijos leidžia jį pajusti, kar-*

tais ir viršyti). Nedaug ir mišriųjų daugiadėmenių sakinių (*Atrodo, kad darbas baigėsi, ir aš jau skubu namo, nes artimi žmonės suteikia tiek džiaugsmo; Net senelis pripažino, kad pienas MŪ toks pat, kaip mūsų karvutės, todėl dabar mes visada turime namie šviežio pieno.*).

Tekste, kuriame išdėstomi faktai, vartojami ne tik konstatuojamieji sakiniai, bet ir geidžiamieji, kuriais adresatas skatinamas, prašomas dalyvauti tam tikroje veikloje: *Būtinai nurodyk savo adresą...; atsiųsk „Snickers“ popierėlį...; Kiekvieną kartą pirkdamas „Švyturio“ alų žiūrėk po kamštelį; ...išsiųsk kamštelį į „Švyturį“ adresu...* Tačiau ir šio tipo pagrindiniame tekste nevartojami nei klausiamieji, nei šaukiamieji sakiniai.

Reklamų, skirtų tam tikros profesijos žmonėms, tekstai skiriasi nuo anksčiau nagrinėtų tekstų, kurių adresatas yra numanomas:

Mažiausia skaitmeninė vaizdo kamera. Kokybė ir patikimumas. „Sony“ PCI.

Lengva ir patogiu filmuoti. Kokybiškas ir stabilus vaizdas. Plonas delno laikiklis (Panasonic).

Šiose reklamose faktai išdėstomi nominatyviniais sakiniais, bet jų pakanka perduoti visą reikalingą informaciją suinteresuotam adresatui. Beasmeniais nominatyviniais sakiniais čia ne tik pranešama apie ko nors egzistavimą, bet ir apie reklamuojamo daikto geriausias savybes: vaizdo kokybę, stabilumą, kameros patikimumą, mažumą... Tos savybės dar labiau sustiprinamos beasmeniu neapibrėžtuju sakiniu, kuriame ypatybinė būseną reiškia būdvardžių bevarde gimine (*Lengva ir patogiu filmuoti.*). Beje, tokius sakinius V. Labutis vadina problemineis beasmeniais sakiniais, nes bendratimi *filmuoti* reiškiamas formalusis veiksnys. Tačiau „bendratis po bevardės giminės labiau krypsta į tarinį“⁴, todėl galima teigti, kad ir antrasis tekstas komponuojamas iš beasmenių sakinių.

Tekste, kuriame tik išdėstomi faktai, vyrauja vientisiniai sakiniai su išplėstiniais dalyviniais pažymintais (*Nuo birželio dvidešimos dienos kiekvienas, perkantis kokią nors buitinių prietaisų „Ariston“, nemokamai gauna mobilių telefoną „Ericsson“ ir tampa „Omnitel“ abonentu; „Švyturio“ aludariai, laimėję Pasaulio alaus sidabrą, dėkoja visiems ištikimiems savo gerbėjams ir skelbia „Švyturio“ siurprizų mėnesį; ...atsiųsk „Snickers“ popierėlį kartu su atsakymais į klausimus, kurie bus spausdinami „Lietuvos ryto“ priede „Mes“), aplinkybėmis (Laimėtojai bus paskelbti gegužės antrą dieną per TV3 ir „Lietuvos ryto“ priede „TV antena“), vienasarūšėmis sakinio dalimis (Papildomi prizai: du šaldytuvai „Whirpool“, dešimt sportinių kostiumų, penkiasdešimt futbolo kamuolių, penkiasdešimt krepšių ir šimtas marškinėlių). Iš sudėtinių sakinių tokiam tekste labiausiai tinka prijungiamieji sakiniai su šalutiniu kurios nors aplinkybės dėmeniu:*

Būtinai nurodyk savo adresą, nes prizą pristatysime tiesiai tau į namus. (priežasties apl.)

Jei nori laimėti kelionę į pasaulio futbolo čempionatą Prancūzijoje, atsiųsk „Snickers“ popierėlį...(sąlygos apl.)

Rekomendacijose sakinių įvairovė dar didesnė. Šio tipo tekstai yra tarpiniai tarp pasakojimo ir dialogo, todėl juose tekstų autoriai vartoja ir konstatuojamuosius, ir klausiamuosius, ir skatinamuosius; pasitaiko ir šaukiamųjų sakinių:

Aš – Sara Moncani, esu filmo „Elit“ grimuotoja. Dažnai makiažo galima rasti visur, tik ne ant veido. Tai baisu!

Vyro balsas: Tai „Max Factor“ makiažas, kuris nesitapa.

Sara Moncani: Dabar galite paliesti akis, veidą, persirengti, apsikabinti, nusnūsti, pasitrinti akis, paliesti lūpas, pasibučiuoti, atsigerti. Galite pamiršti, kad esate nusigrimavusi.

Jūs irgi ieškote idealios priemonės nuo vidurių užkietėjimo? Jūs norite stiprių ir patikimų laisvinamųjų vaistų? Norėtumėte, kad vaistai veiktų atsargiai bei švelniai? Kam ieškoti kompromisų, jei gali suderinti abu privalumus. (Gutalaks)

Sveiki, mano vardas Kęstas. Esu nedidelis, bet doras prekybininkas. Šiame prekybos centre neseniai aptikau naują, kurią sėkmingai išbandžiau ir savo veikloje. Pastebėjau, kad čia populiariaji oranžiniai skustuvai „Bic“ parduodami ne tik maišeliais, bet ir po vieną, o šiais sunkiais laikais tai labai aktualu pirkėjams. Pabandykite ir jūs.

„Maybelline“ klausia, kokios blakstienos jums patinka: žaismingos, gundančios, žvilgančios, nuostabios, viliojančios, žavingos, spindinčios, kerinčios?

Yra vienas tušas, kuris tai padaro.

Puiku!

Tai „Great Lash“ iš „Maybelline“. Jis tikras blakstienų draugas, nes žino, ko joms reikia.

Galbūt jos tokios iš prigimties, o gal tai „Maybelline“?

Jūs irgi ieškote idealios priemonės nuo vidurių užkietėjimo? Jūs norite stiprių ir patikimų laisvinamųjų vaistų? Norėtumėte, kad vaistai veiktų atsargiai bei švelniai? (Gutalaks) – tai tikrinamojo klausimo sakiniai, į juos pateikiamas ir atsakymas arba teisingiau – iškeltos problemos sprendimas, reiškiamas retoriniu klausimu: Kam ieškoti kompromisų, jei gali suderinti abu privalumus.

Iš skatinamųjų tipo sakinių vartojami tik geidžiamieji, siūlantys adresatui išbandyti reklamuojamą daiktą, pavyzdžiui: Pabandykite ir jūs.

Rekomendacijose esama ir šaukiamųjų sakinių: Tai baisu! Puiku! Beje, tai vieninteliai nepilnieji sakiniai tokio pobūdžio pagrindiniuose tekstuose.

Tokuose tekstuose dažni sudėtiniai sakiniai:

Galbūt jos tokios iš prigimties, o gal tai „Maybelline“? (sudėtinis sudedamojo sujungimo sakiny su jungtuku o)

Galite pamiršti, kad esate nusigrimavusi. (sudėtinis prijungiamasis sakiny su šalutiniu papildinio dėmeniu)

Norėtumėte, kad vaistai veiktų atsargiai bei švelniai? (sudėtinis prijungiamasis sakiny su šalutiniu papildinio dėmeniu)

Kam ieškoti kompromisų, jei gali suderinti abu privalumus. (sudėtinis prijungiamasis sakiny su šalutiniu priežasties aplinkybės dėmeniu)

Jis tikras blakstienų draugas, nes žino, ko joms reikia. (sudėtinis prijungiamasis daugiadėmenis laipsniško jungimo sakiny)

Pastebėjau, kad čia populiariaji oranžiniai skustuvai „Bic“ parduodami ne tik maišeliais, bet ir po vieną, o šiais sunkiais laikais tai labai aktualu pirkėjams. (sudėtinis mišrusis daugiadėmenis sakiny)

Vientisiniai sakiniai rekomendacijose daugiausia dvinariai asmeniniai (*Jūs irgi ieškote idealios priemonės nuo vidurių užkietėjimo? Jūs norite stiprių ir patikimų laisvinamųjų vaistų?*), dažnai išplėsti pažyminio šalutiniais dėmenimis (*Yra vienas tušas, kuris tai padaro; Tai „Max Factor“ makiažas, kuris nesitępa*) arba vienaarūšėmis sakinio dalimis (*Dabar galite paliesti akis, veidą, persirengti, apsikabinti, nusnūsti, pasitrinti akis, paliesti lūpas, pasibučiuoti, atsigerti.*)

Iš beasmenių vartojami paprastieji neapibrėžtieji sakiniai, kurių pagrindą sudaro būdvardžių negimininė forma (*Dažnai makiažo galima rasti visur, tik ne ant veido; Puiku!; Tai baisu! („Max Factor“).*)

Dialoguose ir scenos vaizdeliuose aiškiai išsiskiria dialogo ir į jį įsiterpusios aiškinamosios dalies sintaksė, pavyzdžiui:

Mergaitė: Mama, mokyklos vakarėlyje būsiu sniego karalienė!

Mama: Bijau, kad niekas neišbalins!

Močiutė: Manau, kad ACE gali padaryti didelį stebuklą!

Mama: Balinimas – tai košmaras!

Močiutė: Tik ne su ACE. Tai vienintelis baliklis su pluoštą saugančiais komponentais.

Diktorius: Naudoti ACE labai paprasta. Įpilkite pusę stiklinės skysčio, dešimt minučių pamirkykite ir skalbkite, kaip įprasta.

Mama: Jūsų didenybe, kaip patiko vakarėlis?

Mergaitė: Buvo kaip pasakoje!

– Klausau.

– Rimai, kur tu?

– Laukiam jūsų „Shell“ degalinėje. Ar viską susikrovei?

– Taip.

– Tik alaus neimk.

– Kaip tai neimk?

– Be reikalo pyksti. Girdėjai apie akciją „Su Shell V-Pover“ į „Švyturio“ šalį? Visi, bet kurioje Vilniaus, Kauno, Šiaulių ar Panevėžio „Shell“ degalinėje išsipylę trisdešimt penkis litrus benzino „Shell V-Pover“ ir per nustatytą laiką atvykę į bet kurią Klaipėdos „Shell“ degalinę, gali išsigyti dėžę „Švyturio alaus“ tik už pusę kainos.

Berniukas: Kosminis patrulis „Delta“ ką tik atvyko!

Mergaitė: Laivo vadas priima kosminius signalus!

Berniukas: Atsargiai! Ateiviai artėja! Reikia skubiai papildyti astronautų maisto atsargas!

Mergaitė: Tai mamos užduotis!

Mama: Kaip ir visuomet – nusiūsiu jiems „Toffifee“. Tai skrudinti lazdyno riešutai karamelės kepurėlyje, pripildytoje saldžios riešutų masės su gardaus juodojo šokolado viršūnėle.

Mergaitė: O čia tikros mėnulio gėlės mūsų laivo virėjai.

Paaiškinamųjų intarpų sakiniai yra konstatuojamieji, nes čia nereikia specifinių išraiškos priemonių, realizuojama įprasčiausia sakinio funkcija – pateikti informaciją. Pagal sandarą tai vientisiniai asmeniniai dvinariai apibrėžtieji sakiniai su išplėstiniais pažymintais (*Tai skrudinti lazdyno riešutai karamelės kepurėlėje, pripildytoje saldžios riešutų masės su gardaus juodojo šokolado viršūnėle.*), vienaarūšėmis sakinio dalimis (*Dvigubas mėšainis su sūriu, salotomis, pomidorais ir meksikietišku padažu* (McDonald's)) arba sudėtiniai prijungiamieji sakiniai (*Įpilkite pusę stiklinės skysčio, dešimt minučių pamirkykite ir skalbkite, kaip įprasta.*).

Jeigu reklamoje nesiekiama pateikti reklamuojamo daikto sudėties, naudojimo ypatumų, užtenka paminėti tik daikto pavadinimą. Scenos vaizdelyje paaiškinamosios dalies gali ir nebūti. Tuomet visas tekstas kuriamas trumpais vientisiniais sakiniais:

Surask mane! Paskubėk! Pažiūrėk po Kalėdų eglute! Raktas? Pažiūrėk – durys! Atidaryk jas! Dabar! Staigmena! (Old Spice)

Dialogais stengiamasi sukurti kasdienio gyvenimo situaciją, natūralius pokalbius, todėl vartojami ir konstatuojamieji, ir klausiamieji, ir skatinamieji, ir šaukiamieji sakiniai. Šaukiamieji sakiniai dažnesni moterims ir vaikams skirtose reklamosose (*Gaudyk! (Off); Atsargiai! Ateiviai artėja! (Toffifee); Dabar! Staigmena! (Old Spice); Nuostabu! (Beaurjois)*).

Liepiamąja nuosaka dialoguose reiškiami pokalbio dalyvių liepimai ir reikalavimai: *Duokš! Užpilk ant dėmės. (ACE); Surask mane! Paskubėk! Žiūrėk po Kalėdų eglute! Atidaryk jas! (Old Spice)* ir t. t. Šių sakinių bazinė forma (liepiamoji nuosaka) leidžia juos skirti liepiamiesiems sakiniais. Prašymas, patarimas ir skatinimas veikti, kaip ir kituose pagrindiniuose tekstuose, reiškiamas geidžiamaisiais sakiniais (*Dažykite jas drėkinamaisiais lūpų dažais su vitaminu E. (L'Oreal); Pasitikėk manimi! (ACE)*).

Šio tipo pagrindiniams tekstams tinka abiejų tipų klausiamieji sakiniai – ir tikrinamojo klausimo (*Ar verta tepti lūpas paprastais lūpų dažais? (L'Oreal); Ar daug pagavai? (Off); Ar tu gali sau leisti pirkti naują automobilį? (Mazda); Nauja staltiesė? (Surf); Ar viską susikrovei? (Švyturys)* ir t. t.), ir specialiojo klausimo (*Jūsų didenybe, kaip patiko vakarėlis? Kas atsitiko? (ACE); Rimai, kur tu? (Švyturys)*).

Dialoguose vartojama daug vientisinių asmeninių dvinarių sakinių (*Laivo vadas priima kosminius signalus! Ateiviai artėja! (Toffifee); Štai ko aš ieškojau. Jie sukūrė naujus lūpų dažus (L'Oreal)* ir t. t.), o natūralaus pokalbio išpūdį sustiprina benariai (*Ne!!! (ACE); Taip! (Mazda); Deja, ne!; O!! (Beaurjois)* ir t. t.) ir nepilnieji sakiniai (*Gaudyk! (Off); ACE tau padės. Baliklis?!; Duokš! (ACE); Atsargiai! Ateiviai artėja! (Toffifee); Surask mane! Paskubėk! Pažiūrėk po Kalėdų eglute! Raktas? Pažiūrėk – durys! Atidaryk jas! Dabar! Staigmena! (Old Spice)*).

Iš beasmenių sakinių linkstama rinkti nominatyvinius egzistencinius, kuriais konstatuojamas kokio nors daikto, fakto ar situacijos egzistavimas (*Nauja staltiesė? (Surf); Šaunus pasiūlymas! Protinga mintis! (Mazda)*).

IŠVADOS

Panagrinėjus reklamos tekstų sakinius ir pagal funkciją, ir pagal sandarą, galima daryti išvadą, kad kiekvienos sudedamosios teksto dalies sakiniai yra skirtingi (tai matyti pateiktoje lentelėje). Tikrųjų šaukiamųjų sakinių esama dialogų, rečiau rekomendacijų ir scenos vaizdelių pagrindiniuose tekstuose. Ir įžangose, ir šūkiuose, ir pagrindiniuose tekstuose dažniausi konstatuojamieji sakiniai. Funkcinių sakinio tipą lemia pagrindinio teksto pasirinkimas: pasakojimuose ir monologuose – tik konstatuojamieji; išdėstant faktus – konstatuojamieji ir skatinamieji; rekomendacijose – konstatuojamieji, klausiamieji, skatinamieji ir šaukiamieji; visų tipų sakiniai vartojami dialoguose ir scenos vaizdeliuose. Visose reklamos teksto dalyse vengiama neigiamųjų sakinių⁵. Pagal sandarą visoje reklamoje dominuoja vientisiniai asmeniniai sakiniai⁶. Tai būdinga ir įžangoms, ir šūkiams, ir pagrindiniams tekstams. Beasmenių sakinių nedaug, dažnesni nominatyviniai, o infinityviniai reklamos tekste visiškai nevartojami. Dialoguose ir scenos vaizdeliuose esama nepilnųjų ir benarių sakinių, įžangose jie vieno tipo – reiškia sveikinimąsi. Šūkiausiai išsiskiria elipsiniais sakiniais, bet elipsinių ir vientisinių asmeninių vienanarių vartojama beveik vienodai. Pagrindiniuose tekstuose esama sudėtinių sakinių (ypač prijungiamųjų), tačiau jie komponuojami su vientisiniais.

Reklamos teksto sudedamosios dalys	Sakinių tipai pagal funkciją						Sakinių tipai pagal sandarą								
	Konstatuojamieji	Skatinamieji	Klausiamieji	Šaukiamieji	Teigiamieji	Neigiamieji	Asmeniniai	Beasm. paprastieji	Infinityviniai	Nominatyviniai	Benariai	Elipsiniai	Kt. nepilnieji	Sujungiamieji	Prijungiamieji
Įžanga	+	+	+	-	+	~	+	~	-	+	~	~	-	-	~
Pagrindinis tekstas:															
pasakojimas	+	-	-	-	+	~	+	-	-	-	-	-	-	~	+
monologas	+	-	-	-	+	~	+	-	-	-	-	-	-	~	+
faktų išdėstymas	+	+	-	-	+	~	+	~	-	~	-	-	-	~	+
rekomendacijos	+	+	+	~	+	~	+	+	-	-	-	-	~	+	+
dialogai	+	+	+	+	+	~	+	~	-	+	+	-	+	~	+
scenos vaizdeliai	+	+	+	~	+	~	+	~	-	-	+	-	+	~	+
Šūkis	+	+	-	-	+	-	+	+	-	+	-	+	~	-	-

Sutartiniai ženklai: + dažnai vartojami, - nevartojami, ~ retai vartojami.

Skyrybos ženklai reklamos tekstuose yra stilistiškai motyvuoti. Jų vartojimas susijęs su emocijne-ekspresine funkcija ir prasminių teksto dalių (įžangos, šūkio) išskyrimu. Šauktukas reklamos tekstuose nėra šaukiamojo sakinio rodiklis. Kon-

statuojamuosiuose sakiniuose jis tik atkreipia dėmesį. Dažniausiai šauktukas rašomas po geidžiamųjų ir liepiamųjų sakinių⁷.

Gauta
2000 12 04

Nuorodos

¹ V. Labutis, *Lietuvių kalbos sintaksė*, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 1998, p. 111.

² A. Valeckienė, *Funkcinė lietuvių kalbos gramatika*, Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas, 1998, p. 24.

³ V. Labutis šaukiamaisiais sakiniais vadina tokius, kuriais visas sakinio turinys perteikiamas padidinta ekspresija, labai intensyviai, pakeltu tonu – paprastai sakant, sušunkamas arba šaukiamas visa gerkle.

⁴ V. Labutis, op. cit., p. 131.

⁵ Aet Rannu taip pat teigia, kad angliškose jo tirtose reklamose dėl daromo stipraus neigiamo poveikio jų vartojama mažiausiai (Aet Rannu, Tallinn, 1998, www.ehi.ee/teaduspaev/1998/ettekanded/aet.html).

⁶ Aet Rannu teigimu, elipsiniai ir „trumpieji“ (short) sakiniai sudaro du trečdalius jo tirtos medžiagos.

⁷ Prie tokios pat išvados priėjo ir rusų stilistai Rozentalis ir Kochtevas, nagrinėję Rusijoje spausdinamą reklamą (Д. Розенталь, Н. Когтев, *Язык рекламных текстов*, Москва: Высшая школа, 1981; Н. Когтев, Д. Розенталь, *Слово о рекламе*, Москва: Экономика, 1978; Н. Когтев, *Стилистика рекламы*, Москва: Издательство Московского университета, 1991).

Irena Smetonienė

THE SYNTAX OF ADVERTISEMENTS

S u m m a r y

Analysing advertisements from the linguistic point of view, it is expedient also to discuss their syntax. Foreign researchers have noticed that vary not only the syntax of advertisements' compound parts, but also varieties themselves: sentences of one kind are used in narration, and in dialogues are used sentences of a different kind. It is interesting that in advertisements exclamatory mark really does not mean exclamation. There are real exclamatory sentences in the main texts of recommendations and dialogues, sometimes in slogans. In introductions, as well as in slogans, statements dominate. The functional type of the sentence is determined by the choice of the main text: in narration and monologues – only statements; in exposition of the facts – statements and stimulating sentences; in recommendations – statements, interrogative, stimulating and exclamatory sentences; all types of sentences are used in dialogues and scenes. Negative sentences are avoided in all parts of advertisement. Generally, in all advertisements simple sentences dominate. It is characteristic of introductions, as well as of slogans and main texts. Slogans are distinguished by elliptic sentences, but elliptic and simple monomial sentences are used almost equally often. There are composite sentences (especially complex sentences) in the main texts, however, they are usually arranged with simple sentences.