

## HUMORO RAIŠKA SPAUSDINTINIuose REKLAMOS KOMUNIKATUOSE

### Irma Jurgaitytė

Šiaulių universitetas

P. Višinskio g. 38

LT-76352 Šiauliai

El. paštas: irmajurgaityte@gmail.com

Komiškumas yra neatsiejama kasdienybės dalis. Nuolat susiduriame su juoką keliančiu situacijai neadekvačiu elgesiu, girdime šmaikščius posakius. Komiškumas reiškiamas skirtingai, bet visos jo atmainos vienaip ar kitaip tarpusavyje susijusios. Tai sąmojis (šmaikštumas), pokštas, humoras, pašaipa, ironija, pajuoka, alegorija, groteskas ir sarkazmas (VLE 10, 422), arba, žvelgiant struktūriškiau, – sąmojis (šmaikštumas), pramoginis juokas, humoras, ironija ir satyra (JԻԸС 1987, 521–222).

Ypač dažnas humoras. Jis apibrėžiamas kaip sąmonės santykis su objektu, komišką formą suderinus su turinio rimtumu; humoras yra pretenzingas, su ryškia asmenybės žyme – jis informuoja apie neįprastą humoristo mąstymo būdą (ten pat, 521). *Dabartinės lietuvių kalbos žodyne* aiškinama, kad humoras – tai „1. komiško rūšis – pakantus, neįžeidžiantis pajuokimas, toks vaizdavimas; 2. juokavimas, pašaipa“ (DLKŽ<sup>c</sup>). *Visuotinėje lietuvių enciklopedijoje* nurodoma, kad tai komizmo literatūroje ir mene atmaina, dažniausiai suvokiama kaip nepiktas juokas, linksmumo išraiška, siejama su charakterio ypatybėmis, grindžiama situacijų nesuderinamumu, kontrastais, neatitikimais: formos ir turinio, išvaizdos ir elgsenos, pretenzijų ir galimybių (VLE 7, 694). *Tarptautinių žodžių žodyne* humoras nusakomas kaip: „1. sugebėjimas pastebėti juokingus, keistus tikrovės reiškinius; linksmumas, polinkis juokauti; 2. estetikoje – viena komiško rūšių (greta satyros): pakantus, nepiktas gyvenimo keistenybių, juokingų situacijų, žmonių ydų pajuokimas, susijęs su optimistiniu ir kontempliaciniu požiūriu į tikrovę“ (TŽŽ 2013, 340). Taigi humoras apima ir neįžeidų, nuotaikingą juokavimą, ir lengvą, neužgaulią pašaipą.

Humoras neretai pasitelkiamas reklamuojant įvairias prekes ir paslaugas: bet kuriuo konkrečiu reklaminiu pranešimu, arba komunikatu, stengiamasi atkreipti adresato dėmesį, sudominti ir galiausiai nulemti apsisprendimą įsigyti prekę ar pasinaudoti siūloma paslauga. Pasak S. Bandoriūtės (2014, 167), „juokaujama siekiant kokios nors asmeninės naudos (turint tikslą prajuokinti, demonstruoti pranašumą auditorijos atžvilgiu ir t. t.)“, reklamoje – įtikinėjant produkto reikalingumu. Pasitelkus optimalias raiškos priemones, informacija apie siūlomą prekę ar paslaugą taip išverčiama į emocijų kalbą, kad vartotojas būtų suvilijamas ne tiek pačia preke, kiek jos sukurtu įvaizdžiu; kitaip tariant, ekspresyviai, žodžiais ir neverbaliniais elementais, nusakoma būsima nauda ir laukiantis pasitenkinimas (plg. Blažinskaitė 2004, 12). Pastaruoju metu reklamos kūrėjai orientuojasi ne į

racionalumą, o į emocijas, kai „[j]utiminėmis asociacijomis sukeliamas nesąmoningas produkto troškimas“ (Beastly, Danesy 2002, 21–22).

Emocinio pobūdžio reklamos komunikatai tikrovę atitinkančios informacijos ir loginių argumentų beveik nepateikia, jie skirti maloniems dvasiniams potyriams stimuliuoti (Bakanauskas 2006, 48). Emocionalumas yra nekonvencionali, nevaržoma šnekamosios kalbos būdingoji ypatybė. Reklamos tekstuose aktualizuojama šnekamoji kalba kuria tiesioginio kontakto, asmeniškumo iliuziją, o sukūrus palankią emocinę terpę (reklamuotojai išreiškia rūpinimąsi potencialaus pirkėjo gerove), skatinama reakcija – padidėja tikimybė įsigyti siūlomą daiktą. Humoras, iš kitų komiškumo atmainų išsiskiriantis geranoriškumu dėmesio objekto atžvilgiu, pakantumu svetimai elgesio manierai, žmogiškosioms silpnybėms, yra reikšmingas kultūringam bendravimui (Літэ 1987, 222), koreliuoja su reklamoje nusistovėjusiu pagerinto pokalbio tonu (Репьев I, 3; Kazlauskaitė 2015, 2–7)

Straipsnio tikslas – išanalizuoti ir aprašyti spausdintiniuose komercinės reklamos komunikatuose aktualizuotą kalbinę humoro raišką. Straipsnio objektas – lietuviškų produktų reklamos komunikatų tekstai, kuriuose juokaujama pasitelkiant šnekamosios kalbos priemones. Peržiūrėta apie 500 komunikatų, 2007–2016 m. paskelbtų įvairiuose žurnaluose, lankstinukuose. Pastebėta, kad humoras rašytiniuose reklaminiuose tekstuose pasitelkiamas palyginti retai. Išskirti ir straipsnyje aptariami tipiški atvejai – detaliau analizuojama 10 pavyzdžių. Dirbant taikyti aprašomasis ir semantinės analizės metodai.

Humoras ir jo keliamos reakcijos spausdintinėje reklamoje – kol kas mažai tirta tema. Aišku viena, kad juokaujantieji reklamos tekstai labiau patraukia adresatų dėmesį, sudomina ir pozityviai nuteikia. Kita vertus, humoras yra subtilus dalykas: kas vienam žmogui juokinga, kitam nė šypsenos nekelia arba dar blogiau – pikcina, gali įskaudinti, įžeisti. Svarbi ir etnokultūrinė tradicija. Pasak I. Pikturienės (2006), pajuokavimai reklamos komunikatuose populiarūs JAV ir Didžiojoje Britanijoje, bet ne itin patrauklūs (todėl nedažni), pavyzdžiui, rafinuotiems prancūzams. Skiriasi ir atskirų tautų humoro jausmas: britų humoras subtilus (juokingos kandžios, taiklios, perkeltinės reikšmės pastabos), o amerikiečių – gana lėkštas, primityvus (juokinga, kai kas nors krinta veidu į tortą, aplinkui dūžta daiktai); japonai nevengia vadinamojo juodojo humoro<sup>1</sup>. Lietuvių apeiginis (ritualų, švenčių) juokas, šių laikų humoro ištaka, I. Vidugirytės teigimu (2012, 79), artimas vakarietiškai juokavimo manierai.

„Tyrimai rodo, kad beveik trečdalis žmonių nesupranta subtilaus humoro ar linksmy užuominų“ (Janeliauskas 2004, 33). M. G. Weinberger ir S. Gulas (1992) teigia, kad 94 proc. reklamos specialistų humorą įvardija kaip efektyvią priemonę dėmesiui atkreipti ir visgi tik 55 proc.

---

<sup>1</sup> Humoras, kai juokiamasi iš tokių dalykų kaip negalė, mirtis, kai tyčiojama ir šaipomasi, gali būti pavadintas juoduoju.

iš jų tiki, jog humoristinės reklamos šią funkciją atlieka geriau nei emociškai neutralios. Reklamos agentūros „McCann Vilnius“ strategijos direktorius Tomas Bartninkas siūlo reklamuojant(is) humoro atsisakyti, jei tik yra tokia galimybė<sup>2</sup>: neapdairus juokelis vartotojus gali paveikti neigiamai. Vadinasi, norint išvengti komunikacinių trikdžių, humorą pasitelkti reikėtų tik atskirais atvejais: kai apgalvotas reklaminio pranešimo tikslas, kai juokauti leidžia reklamuojamasis produktas, kai orientuojamasi į tikslią, gerai pažįstamą auditoriją – žinomas adresatų kultūros laipsnis, aiškūs asmenybės tipai ir nuspėjamas humoro suvokimo lygmuo.

Reklamos komunikato efektyvumui turi įtakos reklamuojamo produkto tipas. K. Flaherty, M. G. Weinberger ir S. Gulas (2004, 12) suskirstė produktus į didelės ir mažos įtraukos („High / Low Involvement“) grupes. Pavyzdžiui, prabangūs kvėpalai ar automobilis pirkėjui yra nekasdieniai, svarbūs pirkiniai, todėl natūralu, kad prieš apsisprendamas pirkti jis ilgai svarstys ir atsakingai rinksis. Dantų pasta ar duonos kepalas, prekės iš mažos įtraukos grupės, ypatingo susidomėjimo ir ilgų svarstymų sulaukti neturėtų. Mokslininkai nustatė, kad mažos įtraukos prekėms humoristinės reklamos tinka labiau. Šmaikščiai, su ironija kalbėti apie prabangos prekes, taip pat pinigus, gyvybę ir sveikatą, apskritai nėra įprasta (plg. Бове, Аренд 1995, 269).

Th. J. Madden ir M. C. Weinberger atlikti tyrimai atskleidė, kad humoras labiau tinka radijo ir televizijos, o ne spausdintinėje reklamoje (1984, 25). Humorą, kuris funkcionuoja televizijoje, radijuje ar kine, lengviau suvokiamas dėl kalbą lydinčio vaizdo ir garso – jis atspindi visuomenės narių požiūrį, vertybes. Norint suvokti spausdintinėse reklamose eksplikuojamą humorą reikia didesnių suvokimo pastangų, labiau įsigilinti į tekstą. Verbaliai reiškiamas humoras paprastai veikia adresatų intelektą: būtina perprasti vaizdingą kalbą, susieti su kultūros realijomis, precedentiniais tektais, interpretuoti, iššifruoti reikšmes. Kitaip tariant, humoras, pasitelkiamas spausdintiniams komunikatams, yra subtilesnis. Jis reikalauja daugiau intelekto ir išmanymo, todėl dėl menkesnio poveikio naudojamas rečiau.

Reklamos specialistai išsamiau yra aptarę anglakalbių tekstų humoro raišką. Mokslo literatūroje vardinama įvairių humoro raiškos būdų ir priemonių, pateikiama jų klasifikacijų. Minėtini, pavyzdžiui, Stern (1996), Swanson (1996), Gail (2001), Beard (2005), Park, Yi ir Ha (2005), Weinberger ir Gulas (1992), Catanescu, Gail (2001) darbai. Lietuvių mokslininkų darbuose galima rasti tik atskirų pastebėjimų, kad viena ar kita reklama priverčia nusišypsoti, linksmi nuteikia. Lietuviško humoro ir juokavimo tradicijas knygoje „Juoko kultūra“ išsamiai yra aptarusi I. Vidugirytė (2012).

---

<sup>2</sup> Nuomonė pasakyta renginio „Efektingumas vs efektyvumas“ (Šiauliai, 2016-11-17) metu.

Humoro raiška spausdintinėje reklamoje – įvairi. Ji kuriama „menkinimu, žodžių dviprasmybe, juoką keliančiais gestais, mimika, netikėtomis situacijomis bei prasmės transformacijomis ir veikėjų poelgiais“ (VLE 10, 422–423). Pasirinkti būdai ir priemonės iki galo atsiskleidžia tik tam tikrame kontekste. Pasak H. Bergson, kalba mus linksmina tik todėl, kad yra žmogaus kūrinys: jei ji pasižymėtų išbaigtumu ir pastovumu, jei joje nebūtų sustabarėjusių elementų ir jei nebūtų galimybės ją skaidyti į savarankiškas atkarpas, komizmas ir juokas būtų nepasiekiami (2014, 100–101). Nors humoro stilistinė terpė įvairialypė – sąmojingi, vaizdingi palyginimai, kalambūrai, semantikos iškraipymai, šmaikštūs veikėjo išorės, elgesio aprašai (Kalėda 2006, 21), lietuviškų produktų spausdintiniuose reklamos komunikatuose dažniausiai renkamosi įprasčiausias leksines priemones, žaidimą žodžių reikšmėmis.

Štai „Baltosios varnelės“ ledai reklamuojami pasitelkiant įsmeninimą: žmogui būdingų savybių perkėlimą negyviems daiktams įvardyti ar apibūdinti (žr. 1 pav.).



1 pav. „Baltosios varnelės“ ledų reklama

Reklamos komunikate „Baltosios varnelės“ ledų porcija vadinama „Tikru plombyru“, o greta pavaizduota kita ledų porcija (suprantama, ne reklamuojamosios įmonės) įvardijama kaip „Plombyras apsimetėlis“. Daiktavardis *apsimetėlis* tekste svarbiausias. Jo reikšmė – „kas apsimetęs, veidmainys“ (DLKŽ<sup>6</sup>), o priesaga *-ėlis, -ė* rodo stilistinį žymėtumą – menkinamai vertinamą veiksmazodinės ypatybės turėtoją asmenį (LKG 1965, 318). Komunikato iliustracijos paaikškina teksto mintį: makete įkomponuoti ne tik šviežio pieno ir grietinėlės – produktų, kurie naudojami gaminant reklamuojamuosius ledus, bet ir dirbtinių dažų, aliejų, cukraus vaizdai – „apsimetėlio“ plombyro sudedamosios dalys. Smagią nuotaiką kuria ne tik ledų porcijos įvardijimas, bet ir priešingų produktų sugretinimas, palyginimas.

„Utenos“ alų ir vertimų biurą reklamuojančių komunikatų kūrybinė strategija paremta žodžių žaismu (žr. 2 pav.). Pasitelkta išmonė – žaidimas reikšmėmis – yra tinkama priemonė patraukti vyresnės auditorijos dėmesį (juokeliai, pasišaipymas, sarkazmas efektyviausi kreipiantis į jaunimą).



2 pav. „Utenos“ alaus reklama

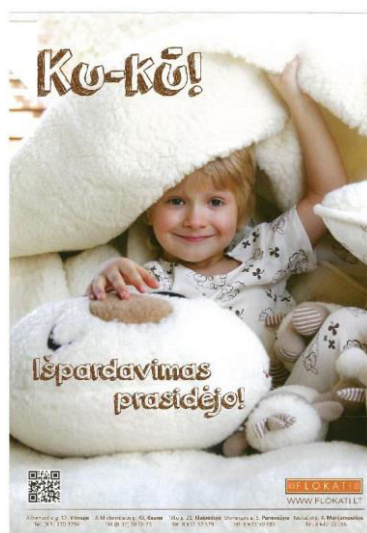
3 pav. Biuro „Baltijos vertimai“ reklama

2 pav. pateikto reklamos komunikato centrinė figūra – „Utenos“ alaus butelis. Jo fone vasaros vakaro idilė: miškas, ežeras, draugų kompanija. Ir tikroviškas vaizdas, ir šūkis „Paprasti dalykai yra nepaprasti“ skelbia, kad tiesiog gyventi yra puiku. Tačiau žodžių žaismas pagrindiniame tekste įkoduoja gyvenimo atkarpos „prie ežero“ išskirtinumą. Sakiniu „Kas vyksta prie ežero, tas lieka prie ežero“ akivaizdžiai siekiama dviprasmybės. Veiksmažodis *vykti* šiuo atveju žymi ne tik kryptį – judėjimą, keliavimą pėsčiomis ar tam tikra transporto priemone, bet ir plotmę asmeninių dalykų, kurie neretai nutinka jaukioje aplinkoje, ilsintis. Veiksmažodis *likti* irgi perskaitomas dvejai: juo pasakoma, kad galima pasilikti, apsistoti prie ežero ir galima išvykti namo ir pamiršti („palikti“) viską, kas buvo, atsitiko. Potekstėje slypi mintis: pavartoję alkoholinių gėrimų žmonės atsipalaiduoja, pralinks mėja; tokiomis aplinkybėmis ir nuotykiškai, kuriuos vėliau galbūt norisi užmiršti, dažnesni. Dviprasmiai žodžiai pridengia rimtus gyvenimiškus klausimus (JĖC 521), jie tarnauja intrigai sukurti.

Vertimų paslaugas siūlanti įmonė reklamos komunikatu (žr. 3 pav.) klausia: „Kam versti kalnus? Vertimą patikėkite vertimo profesionalams“. Tekste pavartotas frazeologizmas „kalnus verst“ tiesiogiai reiškia „daug nuveikti“ (FŽ<sup>e</sup>). Kreipimasis liudija adresanto susirūpinimą adresato gerove: pasinaudojęs pasiūlymu, pastarasis išsivaduoju nuo užgriuvusio varginamo darbo.

Šiuo atveju svarbi žodžius dubliuojanti reklamos komunikato neverbalinė, arba tylioji, kalba<sup>3</sup>: metaforinis pasakymas iliustruotas paveikslu, kuriame solidžiai apsirengęs vyras stumia kalną. Tai tiesioginė aliuzija į Sizifo mitą – dėmesio centre žmogui tenkantys sudėtingi, iš pirmo žvilgsnio neįveikiami, todėl į nevirtį stumiantys darbai. R. Beasley, M. Danesi (2002, 23) teigia, kad didesnis užuominų skaičius reklamoje (kalbos nevienareikšmiškumas) tiesiogiai lemia efektyvumą, skatina produktų pirkimą.

Visoje reklamoje (spausdintiniai reklamos komunikatai – ne išimtis) vartojami šnekamajai kalbai būdingi emocijas perduodantys žodžiai. Dažnai jais kreipiamasi. Tokiu būdu reklamos personažai kuria dialogą: kasdienių reikalų turinio pokalbį arba pasakojimą, rečiau epistolinį tekstą: laišką, raštelį, dienoraštį ir pan. (plačiau žr. Мико 1988). Imituotas dialogas pasižymi įtaigumu, liudija artimesnį bendravimą, leidžia adresatui pasitikėti pašnekovu (žr. Kazlauskaitė 2015). „Kreipimosi žodžių pasirinkimas paprastai priklauso nuo adresanto: pats būdamas aktyvus veikėjas, jis įvertina situaciją ir pasirenka norimą pokalbio strategiją“ (Čepaitienė 2007, 70).



4 pav. Vilnos gaminių įmonės „Flokati“ reklama

Vilnos gaminių įmonės reklamos komunikate mažas berniukas kreipiasi į adresatus ištardamas „Ku-Kū“. Įprastai *kukū* funkcionuoja kaip ištiktukas gegutės skleidžiamiems garsams nusakyti (DLKŽ<sup>e</sup>). Vaikų kalboje šis žodis vartojamas prisistatant, tai savotiškas pasisveikinimas. Perkeltas į suaugusiųjų komunikacijos situaciją – pardavimo–pirkimo sritį – garsažodis suskamba šiek tiek komiškai, dėl netikėtumo netgi sutrikdo. Taip potencialus pirkėjas mėginamas įtikinti, kad

---

<sup>3</sup> „Tylioji kalba yra neverbalinis kalbos elementas, apimantis gestus, grimasas, laikyseną, spalvas ir atstumus“ (Bakanauskas, 2006, 189).

reklamuojamų gaminių pardavėjai nusiteikę žaismingai, bendrauja atvirai ir nuoširdžiai kaip vaikas, išlindęs iš po antklodės, bet jos, tokios malonios, nenorintis nusimesti.

Apie jaukumą, mielumą signalizuoja ir imituoto dialogo pradžios garsažodis, ir reklamos komunikato personažas – mažas berniukas, ir reklamuojamasis objektas – švelnūs ir šilti vilnoniai gaminiai. Mažos ir gležnos gyvos būtybės – smulkūs gyvūnai, vaikai – yra jaukių namų ženklai. Be to, maži vaikai užkoduoja emocijas, kurios siejamos su apsauga ir rūpinimusi (Jaklová 2007, 234).

Spausdintinės reklamos komunikatuose pasitaiko formos atžvilgiu neįprastų žodžių. Jais lengviau patraukti adresato žvilgsnį, sutelkti dėmesį į reklamuojamus produktus. Susikurti žodžiai tekste išsiskiria atnaujinta reikšme.



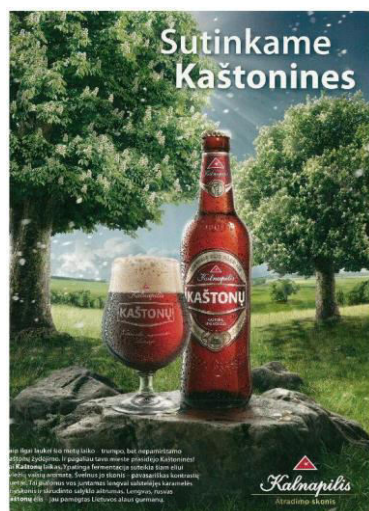
5 pav. Prekybos tinklo „Maxima“ reklama

„Maximos“ reklamos komunikate (žr. 5 pav.) aktualizuojami daržovių pavadinimai: *agurkiukai*, *morkikės* ir *pomidoraičiai*. Tai proziniai deminutyvai<sup>4</sup>, kurių paskirtis – konotuoti namų aplinką. Pasitelkus mažybinius daiktavardžius, tvirčiau ir įtaigiau pasakoma, kad tradiciniai lietuviški produktai yra kokybiški, natūralūs (nes nedideli, neperaugę, todėl maistingesni, sveikesni), visiems vartotojams būtini įsigyti „Maxima“ parduotuvėse. Šnekamajai kalbai, pirmiausia tarmėms, būdingos retesnės deminutyvinės formos *morkikės*, *pomidoraičiai* priverčia nustebti, suklusti, pamąstyti apie kūrybinę kalbos prigimtį, neišsemiamas jos išgales ir spalvas – natūralumo svarbą gyvenime.

Reklamuojant „Kalnapilio“ alų ir mobiliojo ryšio kortelę „Ežys“ (žr. 6 ir 7 pav.) juokaujama pasitelkus naujadarus. Sąmojingas specialiai susikurtų žodžių, kitaip okazionalizmų, vartojimas pirmiausia nukreiptas į jauną adresatą.

---

<sup>4</sup>„Prozinis deminutyvas – šnekamajai kalbai būdinga deminutyvo atmaina, aktualizuojanti mažumo, menkumo, laikinumo požymius“ (Nastopka 1985, 326).



6 pav. „Kalnapilio“ alaus reklama



7 pav. Telefonų kortelės „Ežys“ reklama

„Kalnapilio“ alaus reklamos komunikatas kviečia sutikti ir švęsti *Kaštonines* – kaštonų žydėjimo šventę. Pramogauti siūloma ragaujant naują „Kaštonų“ alų. Šventei pavadinimą davęs medis aktualizuojamas ir vaizdais: paveiksluose matyti ir kuklūs jo žiedynai, ir subrendusių vaisių spalvos svaigusis gėrimas, supiltas į butelį ir taurę.

Netikėtumo ir šmaikštumo pamatas – pasidarytas pavadinimas *Kaštoninės*, nukreipiantis mintį į artimiausią valstybinę šventę – Jonines. Susiedami visiems žinomas Jonines ir išgalvotas *Kaštonines*, reklamuotojai tarsi teigia, kad „Kaštonų“ alus sulauks tokio pat populiarumo, kaip visų mėgstama šventė (gėrimas pastatytas ant akmens). Dviejų sąvokų sukryžminimu ir reklamuojamo produkto išaukštinimu sukuriamas savotiškas triukas. „Triukai kelia pasitikėjimą, todėl daugelis reklamuotojų linkę tuo pasinaudoti“ (Бове, Арендс 1995, 269).

Mobiliojo ryšio išankstinio mokėjimo kortelę „Ežys“ populiarina komunikatas, kurio maketo centre vietoj kaliausės paukščiams baidyti įkomponuota vakarinė moteriška suknelė su aksesuarais. Tekstu raginama: „Paversk baidyklę į gražiklę“. Iš priedašo mažomis raidėmis supraskite, kad kalbama apie telefoną: „telefoną papuošk su ežio mobilaizeriu“. Reklamos komunikato kūrėjai įsitikinę, kad įprastas telefonas, t. y. „baidyklė“, padabintas „mobilaizeriu“, virsta „gražikle“. Sprendžiant pagal priesagą *-ikl-*, šis naujadaras reiškia įrankį, prietaisą – patobulintą, padailintą telefoną (LKG 1, 383). Telefono įsameninimą žymi pavadinimo galūnė *-ė* ir vaizdas.

Pagrindinė stilistiškai motyvuotų naujadarų funkcija tekste – naujumo, netikėtumo įspūdis (Blažinskaitė 2004, 62). Iš aptartojo pavyzdžio matyti, kad naujažodžiai ne vien suteikia kalbai spalvingumo ir priverčia šypsotis – jie gali apsunkinti tekstą, jis gali tapti sunkiai perskaitomu, iššifruojamu. Pasirinkus okazionaliąją leksiką, pirmiausia siekiama sudominti paauglių, jaunų žmonių auditoriją.



Jaunimo kalboje gausu ne tik įvairių naujažodžių, bet ir sunkiau motyvuojamų svetimos kilmės žargonybių. Pastarieji gali pagyvinti kalbą, padaryti ją šmaikštesnę, linksmesnę, kita vertus, kartais jie labiausiai rodo, kad kalbėtojas nekompetentingas, be erudicijos, nesiorientuoja kultūrinėje erdvėje. Aišku viena, kad žargoninė leksika neatsiejama nuo emociingumo ir ekspresyvumo, o šios ypatybės leidžia sustiprinti išpūdį, išsiskirti iš kitų, pasirodyti šaunesniam, laisvesniam. Bet tokia „natūralumo raiška gali greit pavirsti maniera <...> – juo labiau, kad šiuo atveju žemoji leksika siūlo labai ribotą temų ir emocijų pasirinkimą“ (Katkus 2016).



**nemuk2rnas.lt**

**OMNITEL planas  
nedurniems studentams**  
(tik studentams ir ja draugams iki 25 m.)

- ☛ nemokami pokalbiai tarp šio plano vartotojų;
- ☛ plano minimalus mokestis – 0 Lt/mėn.;
- ☛ skambučiai į visus Lietuvos tinklus – 15 ct/min.;
- ☛ nemokami SMS į visus Lietuvos tinklus – 4 Lt/mėn.  
(paslaugos nušakytas, SMS į visus tinklus kainą 15 ct/SMS);
- ☛ jokių sutarties įsipareigojimų (všubepankis, galėsi ranaudoti).
- ☛ **turėsi šitą planą, nebūsi durnas.**

Sužinok, kaip neapsidurninti [www.nemuk2rnas.lt](http://www.nemuk2rnas.lt)

8 pav. Telekomunikacijų įmonės „Omnitel“ reklama

„Omnitel“ reklamos komunikatu (8 pav.) siūlomas telefono ryšio planas. Būdvardis *durnas* „kvailas, neišmintingas“ (LKŽ<sup>e</sup>) bendrinėje lietuvių kalboje nevertotinas. Dėmesį patraukia ir interneto svetainės, kurioje galima daugiau sužinoti apie reklamuojamąją paslaugą, adresas *nemuk2rnas.lt*: skaičius 2 atliepia raides *d* ir *u*. Akivaizdu, kad nenorminiais, bet šnekamojoje kalboje populiariais žodžiais ar sutartiniais rašmenimis orientuojamasi į tuos, kurie siekia būti nevaržomi, kuriems kitų nustatytos elgesio taisyklės ne visada patinka – pirmiausia į jaunimą.

Aptariamojo komunikato adresatas – studentai, išmintingi jaunuoliai („planas nedurniems studentams“), o kūrybinė strategija paremta „durnų“, dar nepasirinkusių siūlomo plano, ir „nedurnų“ studentų – būsimų Omnitel klientų – supriešinimu. Dalis potencialių vartotojų tokį suskaidymą įvertins kaip šmaikštavimą, dalis kaip įžeidimą. Vienaip ar kitaip, susidomėjimas siūlomu produktu garantuotas.

Komunikate pavaizduotas jaunuolis į išmintingą nepanašus – jo poza liudija visišką pasitenkinimą, nors varlytė pasegta nerūpestingai, o ir veido išraiška keista: šypsena kreiva, akys išsprogdintos. Žinoma, linksmina ir šukuosena bei senamadiški akiniai. Personažas šaržuojamas,

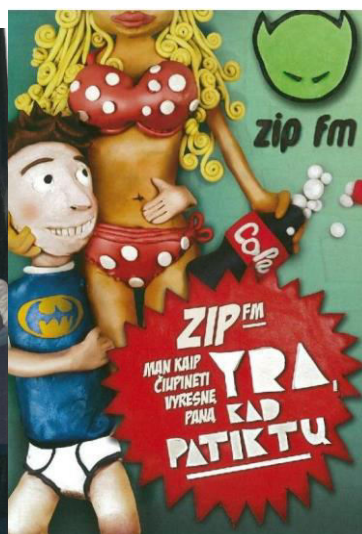
šmaikštumas kuriamas ne tik kalba, bet ir vaizdu. Šamojingai menkinant, humoras priartėja prie kitų komiškumo tipų: ironijos, net sarkazmo.

Komunikatu orientuojamasi į jaunimą, todėl kalba laisva ir neapipinta mandagumo daugiskaita – tokia, kokia yra sava tiksliniam adresatui. Familiarios vienaskaitos antrojo asmens formos (*nebūk, sužinok, turėsi, nebūsi*) imituoja artimą dialogo dalyvių santykį, liudija adresato įpročius. Beje, adresatų emocijos žadinamos ne tik vienaskaitos formomis, bet ir apeliuojant į protą – „durnu“ žmogumi būti niekas nenori, todėl rinktis siūlomą paslaugą tampa savotiška prievole: ja įrodoma išmintis, sveika nuovoka.

Kartais spausdintiniuose reklamos komunikatuose akivaizdžiai ironizuojama (žr. 9, 10 pav.).



9 pav. Brendžio „Alita“ reklama



10 pav. Radijo stoties „ZIP FM“ reklama

Bet kurioje civilizuotoje visuomenėje raštu užfiksuotos nutartys ir sprendimai, palyginti su sakinėmis, turi didesnę teisinę galią, tačiau brendžio „Alita“ reklamos komunikato (žr. 9 pav.) tekstu teigiama priešingai: „Žodinis susitarimas visada buvo tvirtesnis už rašytinį“. Teiginį iliustruoja paveikslas, kuriame pavaizduoti du reklamuojamąjį brendį gurkšnojantys vyrai. Jų tylioji kalba (mimika ir gestai) rodo, kad vyksta pokalbis, taigi pabaigoje bus suderintos nuomonės ir prieita prie tam tikrų tvirtų išvadų.

Teiginys paradoksalus. Alkoholinių gėrimų pavartoję žmonės paprastai esti draugiškesni, linkę į avantiūras, todėl įvairius sprendimus, tikėdami jų tikrumu, dažniau priima spontaniškai. Bet šitai lieka nutylėta. Adresatai skatinami patikėti skelbiama nauja tiesa. Siekiant įtikinti svarbus esamasis apibendrinamasis teiginio laikas; juo reiškiami neginčijami dalykai, žmonijos patirtis (Paulauskienė 1994, 335). Paradoksas, kaip žinome (ЖТЭС 521), pasižymi ne tik šmaikštumu, bet ir originalumu, provokuojamu įžūlumu.

Radijo stoties „ZIP FM“ reklamos komunikato personažas – paauglys, apsikabinęs už save vyresnę merginą. Jis sako: „ZIP FM man kaip čiupinėti vyresnę paną. ZIP FM yra, kad patiktų“. Dviejų skirtingų dalykų sulyginimas – nerealus, todėl komiškas: radijo transliacijos, kitaip nei merginos, pačiupinėti neįmanoma. Ir patys personažai netikri, jie – lėlės. Vartojama įsmeninimui artima semantinė stiliaus figūra – įdaiktinimas. Tai daikto ypatybių perkėlimas gyvoms būtybėms.

Šnekamosios kalbos žodis *pana*, kaip ir vaizdinės seksualinės užuominos: apsinuoginusi mergina, kvailokai atrodantis ja susižavėjęs jaunuolis, vėlgi išryškina tikslinę auditoriją – jaunas žmones. Komunikatas patvirtina teiginį, kad į paauglius ir jaunimą orientuoti „reklamų tekstai lėkštoki, turintys aiškią seksualinę potekstę, kuri labai traukia tokio amžiaus žmones“ (Smetonienė 2009, 61). Galima pridurti, kad modernios reklamos siūlo ne daiktus, o troškimus; stipriausi iš jų – seksualiniai (Jankauskaitė 2005, 99).

Taigi svarbiausia reklamavimo(si) funkcija – išryškinti ir išmoningai, pavyzdžiui, pasitelkus humorą, perteikti emocijas, kurios apima vartotojus, įsigijus pasiūlytą produktą.

#### Apibendrinimas

Humoras spausdintiniuose reklamos komunikatuose reiškiamas dviejų dalykų (sąvokų, reiškinių, situacijų) sulyginimu, supriešinimu ir sukeitimu, didinant arba menkinant tai, į ką sutelktinas dėmesys. Humorui kurti dažniausiai pasitelkiami įsmeninimai, įdaiktinimai, dvireikšmiai žodžiai ir pasakymai (pavyzdžiui, frazeologizmai), neįprasta, riboto vartojimo leksika (vaikų, jaunimo kalbos pavyzdžiai, svetimybės, žargonybės, tarmybės ir kiti šnekamosios kalbos žodžiai, okazionalizmai ir pan.), paradoksalūs teiginiai, kuriais perduodama gyvenimiška išmintis. Juokaujant ardomas nusistovėjęs, stereotipinis mąstymas.

Priešpriešos, semantinis dvilypumas kontekste kuria žodžių žaismą, atsiranda potekstė. Jai suvokti reikalingos kultūrinės žinios, precedentinių tekstų išmanymas. Žaidimą žodžio reikšmėmis linkstama rinktis tada, kai reklamos komunikatai orientuoti į brandžių, vyresnių žmonių auditoriją.

Riboto vartojimo žodžiai ir pasakymai, ypač šiurkštesni, paprastai pasitelkiami jaunimui skirtuose tekstuose.

Humoras dažniausiai vartojamas įprastiems, kasdieniniams produktams ir paslaugoms reklamuoti.

Kalbinę humoro raišką spausdintiniuose reklamos komunikatuose dubliuoja neverbalieji elementai, kitaip tylioji kalba: reklamuotojai efektyvumo siekia skelbiamų idėjų įvairiopa kartojimu, variavimu.

#### Literatūra

Bakanauskas, Arvydas 2006, *Vartotojų elgsena*, Kaunas: VDU leidykla.

Bandoriūtė, Salomėja 2014, Juokas pro ašaras: humoras ir agresija, *Inter-studia humanitatis* 16, 163–177.

Beasley, Ron, Marcel Danesi 2002, *Persuasive Signs. The Semiotics of Advertising* (vertė Laima Nevinskaitė), Berlin, New York: Mouton de Gruyter, 1–38.

Beard, Fred K. 2008, *Humor in advertising business: theory, practice, and wit*, New York: Rowman & Littlefield publishers.

Bergson, Henri 2014, *Juokas: studija apie komizmo reikšmę*, Vilnius: Vaga.

Blažinskaitė, Dalia 2004, Naujadarai ir perdirbiniai reklamoje, *Kalbos kultūra* 77, 56–66.

Catanescu, Condruta, Tom Gail 2001, Types of humor in television and magazine advertising. *Review of Business* 22(1), Saint Johns University, 92–95.

Čepaitienė, Giedrė 2007, *Lietuvių kalbos etiketas: semantika ir pragmatika*, Šiauliai: VšĮ Šiaulių universiteto leidykla.

DLKŽ<sup>e</sup> – Dabartinės lietuvių kalbos žodynas, Stasys Keinys (vyriausiasis redaktorius), 7-as patais. ir papild. leid., Vilnius: Lietuvių kalbos institutas, 2012, elektroninis variantas, 2015 (atnaujinta versija, 2017) ([ikiis.lki.lt](http://ikiis.lki.lt)).

Flaherty, Karen, Marc G. Weinberger, Charles S. Gulas 2004, The Impact of Perceived Humor, Product Type, and Humor Style in Radio Advertising, *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 26 (1), 25–36.

FŽ<sup>e</sup> – *Frazeologijos žodynas*, Ermanytė, Irena (rengė), Ona Kazukauskaitė, Gertrūda Naktinienė, Jonas Paulauskas (redagavo), Zita Šimėnaitė, Angelė Vilutytė, Vilnius: Lietuvių kalbos institutas, 2001, elektroninis variantas, 2015 ([ikiis.lki.lt](http://ikiis.lki.lt)).

Gail, Tom, Condruta Catanescu 2001, Types of Humor in Television and Magazine Advertising. *Review of business*, St. John's University, College of Business Administration, ([www.freepatentsonline.com/article/Review-Business/76941382.html](http://www.freepatentsonline.com/article/Review-Business/76941382.html)).

Janeliauskas, Eugenijus 2004, *Reklaminis skelbimas: komunikacija ir efektyvumas*, Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.

Jankauskaitė, Margarita 2005, Galios žaidimai masinės kultūros vaizdiniuose. *Lytis, medijos, masinė kultūra*, Vilnius: Vilniaus dailės akademijos leidykla, 89–101.

Kalėda, Algis 1984, *Komizmas lietuvių tarybinėje prozoje*, Vilnius: Vaga.

Katkus, Laurynas 2016, Apie poetinį lietuvių mentalitetą, šnekamąją kalbą ir „sekanti“, ([www.15min.lt/kultura/naujiena/literatura/laurynas-katkus-apie-poetini-lietuviu-mentaliteta-snekamaja-kalba-ir-sekanti-286-621041](http://www.15min.lt/kultura/naujiena/literatura/laurynas-katkus-apie-poetini-lietuviu-mentaliteta-snekamaja-kalba-ir-sekanti-286-621041)).

Kazlauskaitė, Rūta 2015, Dialogas spausdintiniuose reklamos komunikatuose. *Lietuvių kalba* 9, 1–20, ([www.lietuviukalba.lt/index.php/lietuviu-kalba/article/view/167](http://www.lietuviukalba.lt/index.php/lietuviu-kalba/article/view/167)).

LKG – Ulvydas, Kazys (red.), *Lietuvių kalbos gramatika 1: Fonetika ir morfologija (daiktavardis, būdvardis, skaitvardis, įvardis); 2: Morfologija (veiksmažodis ir kt.)*, Vilnius: Mintis, 1965; 1971; Kazys Ulvydas, Vytautas Ambrazas, Adelė Valeckienė (red.), [...] 3: *Sintaksė*, Vilnius: Mokslo, 1976.

LKŽ<sup>e</sup> – Naktinienė, Gertrūda (red.), *Lietuvių kalbos žodynas, 1–20 (1941–2002): elektroninis variantas*, Vilnius: Lietuvių kalbos institutas, 2005 ([www.lkz.lt](http://www.lkz.lt)).

Madden, Thomas J., Marc C. Weinberger 1984, Humor in Advertising: A Practitioner View, *Journal of Advertising Research*, 24 (4), 23–29, ([www.researchgate.net/publication/303156202\\_Humor\\_in\\_advertising\\_A\\_practitioner\\_view](http://www.researchgate.net/publication/303156202_Humor_in_advertising_A_practitioner_view)).

Nastopka, Kęstutis 1985, *Lietuvių eilėraščių poetika*. Vilnius: Vaga.

Park, Myung-Ho, Huiuk Yi, Tae-Gil Ha 2005, Differential Effects of Humor Advertising by Expression Type, *Association for Consumer Research*, 223–230, ([www.acrwebsite.org/volumes/13038/volumes/ap07/AP-07](http://www.acrwebsite.org/volumes/13038/volumes/ap07/AP-07)).

Paulauskienė, Aldona 1994, *Lietuvių kalbos morfologija*, Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidykla.

Pikturnienė, Indrė 2006, Reklamos adaptavimas vietinėms rinkoms. ([www.verslobanga.lt/lt/spaudai.full/45369ed8592e8](http://www.verslobanga.lt/lt/spaudai.full/45369ed8592e8)).

Smetonienė, Irena 2009, *Reklama... Reklama? Reklama!*, Vilnius: Tyto alba.

Jaklová, Alena 2007, Neverbální prvky persvaze v žurnalistice a v reklamě, *Od informace k reklamě*, Ostrava: Ostravská universita, 199–243.

Stern, Barbara B 1996, Advertising comedy in electronic drama, *European Journal of Marketing* 30(9), 37–59.

Swanson, Douglas J. 1996, Humour a presentational device in broadcast public service announcements. Paper presented at the symposium of the Southwest Council for Journalism and Mass Communication, Monroe, Louisiana, 2–46.

TŽŽ – *Tarptautinių žodžių žodynas*, A. Kaulakienė, S. Keinys, B. Kurkulis ir kt. (red. taryba), Vilnius: Alma littera, 2013.

Vidugirytė, Inga 2012, *Juoko kultūra*, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.

VLE 7 – *Visuotinė lietuvių enciklopedija VII Gork–Ime*, Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas, 2005.

VLE 10 – *Visuotinė lietuvių kalbos enciklopedija Xhmerai–Krelle*, I–X tomo papildymai, Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas, 2006.

Weinberger, Marc G., Charles S. Gulas 1992, The Impact of Humor in Advertising: A Review, *Journal of Advertising* 21(4), 35–60,

(<http://users.auth.gr/~chbouts/Humor%20Research/Humor%20in%20ad,%20a%20review.pdf>.)

Бове, Кортлэнд Л., Вильям Ф. Аренс 1995, *Современная реклама*, Тольятти: Издательский Дом Довгань.

ЛЭС – *Литературный энциклопедический словарь*, ред. В. И. Кожевникова, П. А. Николаева, Москва: Советская энциклопедия, 1987.

Мико, Франтишек 1988, Характер разговорности и разговорногостиля, *Новое в зарубежной лингвистике* 20, Москва: Прогресс, 322–342.

Репьев, Александр, *Язык рекламы II*, 1–10, ([www.repiev.ru/articles/ad\\_langII.htm](http://www.repiev.ru/articles/ad_langII.htm)).

*Gauta*: 2017-05-10

*Priimta*: 2017-09-18