

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
HUMANITARINIS FAKULTETAS
LIETUVIŲ KALBOTYROS IR KOMUNIKACIJOS KATEDRA

Edita Vinickytė

Studijų programos *Lietuvių filologija (specializacija – ryšiai su visuomene)*

IV kurso studentė

**PREKYBOS CENTRO „IKI“ KATALOGAI: REKLAMŲ
TEKSTAS IR VAIZDAS**

Baigiamasis bakalauro darbas

Darbo vadovas
prof. habil. dr. Kazimieras Župerka

Šiauliai, 2012

TURINYS

ĮVADAS	3
1. KALBINĖ PREKYBOS CENTRO „IKI“ KATALOGŲ ANALIZĖ	6
1.1. Antraščių struktūra	6
1.2. Šūkių struktūra	10
1.3. Teksto struktūra	12
1.4. Adresato raiška. Adresanto ir adresato santykis	18
2. VIZUALINĖ PREKYBOS CENTRO „IKI“ KATALOGŲ ANALIZĖ	21
2.1. Teksto elementų vieta	21
2.2. Teksto elementų skaidymas	23
2.3. Šriftų analizė	25
2.4. Paveikslų analizė	28
2.5. Spalvų analizė	29
3. TYRIMO „PREKYBOS CENTRO „IKI“ REKLAMINIAI KATALOGAI“ DUOMENŲ ANALIZĖ	32
IŠVADOS	36
LITERATŪRA IR ŠALTINIAI	38
BAIGIAMOJO BAKALAURO DARBO SANTRAUKA	41

IVADAS

Šiuolaikiniame pasaulyje reklama užima labai svarbią vietą. Ji žmogų supa kiekvieną dieną. Norimą adresatą stengiamasi pasiekti per televiziją, radiją, reklaminių skelbimų gausu laikraščiuose, žurnaluose, nuolat po ranka pasitaiko lankstinukų, brošiūrų, katalogų ar kitų smulkiųjų spaudinių. „Per visą žmonijos istoriją jokioje visuomenėje nėra buvę tokios didelės vaizdinių koncentracijos, tokios vizualinės, reklaminės informacijos gausybės“ (Berger 1994, 9).

Reklamos apibrėžimų galima rasti labai įvairių, juos pateikia ekonomistai, sociologai, psichologai, lingvistai, dailininkai, žurnalistai, bet remiantis Lietuvos Respublikos reklamos įstatymu (elektroninis variantas) ja laikytina „bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su asmens komercine-ūkiine, finansine ar profesine veikla, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir išipareigojimų perėmimą“ (Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas, elektroninis variantas 2000). Taip apibūdinama tik komercinė reklama (šis įstatymas neapima politinės, socialinės reklamos ir skelbimų, nesusijusių su komercine-ūkiine, finansine ar profesine veikla). Įstatyme minima, kad reklama turi būti padori, teisinga ir aiškiai atpažįstama. Reklamos sąvoka [pranc. *réclame* < lot. *reclamo* – rėkiu] randama ir „Tarptautinių žodžių žodyne“ (toliau TŽŽ), kuriame teigiama, kad ji yra „žinių, duomenų apie ką nors skleidimas norint išpopuliarinti, išgarsinti ką nors, padidinti paklausą“ (TŽŽ 2005, 635).

Reklaminis pranešimas – labai sudėtingas kultūrinis darinys, visuomenės informavimo ir emocinio poveikio priemonė, veikiama rinkos ekonomikos, socialinių žmonių santykių, mados, tradicijų, stereotipų, apimanti informaciją apie tris pagrindinius komunikacijos objektus (reklamos kūrėją (užsakovą), reklamuojamą prekę ir pirkėją) ir perduodama įvairiais kanalais. Ja siekiama išsiskirti iš daugybės panašių konkurentų, padaryti viską, kad apie firmą, įmonę ar įstaigą žinotų kuo daugiau žmonių, o ji įgytų gerą reputaciją visuomenės akyse. Apeliuojama į žmogaus protą ir vertybes, kreipiamas dėmesys į jo pomėgius ir finansinę padėtį. Reklama daro didelį poveikį adresato jausmams, mintims, lemia požiūrį į prekę ar paslaugą. Stengiamasi sukurti aktualią reklamą, „kalbėti“ su žmogumi tais žodžiais, kurie tuo metu atrodo suprantami, ir tomis temomis, kurios yra artimos. Svarbu padaryti viską, kad vartotojas atkreiptų dėmesį, įsimintų ir suvoktų gautą informaciją, įvertintų jos turinį ir reaguotų pagal asmeninius pojūčius, patirtį, vertybes, t. y. atsirastų toks grįžtamasis ryšys, kokio tikisi reklamos kūrėjai. Reklama efektyvi tik tada, kai pasiekiamas poveikio tikslas – vartotojas paklūsta reklamai.

Reklamos platinimas – svarbus jos kūrėjų uždavinys, todėl įvairiomis priemonėmis bandoma pasiekti vartotoją. Viena iš jų – smulkiųjų reklaminių spaudinių platinimas. Kai vartotojas turi aiškinamosios literatūros, gali perskaityti informaciją apie siūlomą prekę,

įsigilinti, padidėja tikimybė, kad jis pasiduos reklaminei manipuliacijai. Yra daugybė smulkių reklaminių spaudinių: lapeliai, skrajutės, lankstinukai, brošiūros ir bukletai, lankstiniai, prekių katalogai ir kt. Šiame darbe aptariamo prekybos centro IKI prekių reklamai naudojami katalogai. Tai „[i]vairaus dydžio ir apimties, įvairių formatų brošiūros, kuriose aprašomos ir vaizduojamos įvairios prekės, paslaugos [ir] jų kainos. Katalogai gali būti tiek kišeninio dydžio, tiek panašūs į adresų, telefonų knygas ar albumus, priklausomai nuo verslo rūšies“ (Čereška 2004, 171).

Nuo 2011 m. kovo mėnesio pradėtas leisti kitoks prekybos centro IKI leidinys – nebe katalogas, bet žurnalas „IKI savaitėlė“. Taip jį vadina patys jo rengėjai, nes leidinyje galima rasti ne tik prekių pristatymus ar akcijas (lyginant su 2009 m. leidžiamais katalogais), bet ir naudingų patarimų, savaitės receptų, idėjų pietums, didžiųjų IKI pasiūlymų, konkursų, horoskopų, kryžiažodžių, televizijos programą savaitei ir anekdotų („Pertraukėlė su IKI“). Tai pirmasis tokio pobūdžio leidinys Lietuvoje. Jis pristatomas kaip „geriausių pasiūlymų savaitraštis <...> mylimiems pirkėjams“ (žr. 1 priedo p. 67), kitaip tariant, prekių katalogas, tik papildytas žurnalams būdingomis skiltimis (horoskopai, anekdotai ir t. t.), todėl yra tinkamas kalbinei ir vizualinei prekių katalogų analizei.

Darbo tikslas – pragmatiniu požiūriu išanalizuoti kalbinę ir vizualinę raišką, jų dermę IKI prekių kataloguose.

Darbo uždaviniai:

- 1) surinkti analizuotinus prekybos centro IKI reklaminius katalogus (2009, 2011);
- 2) pragmatiniu stilistiniu atžvilgiu išanalizuoti prekių katalogų antraštes, šūkius, pagrindinių tekstų kalbinės raiškos savitumą, skyrium – adresato raišką;
- 3) vizualiniu aspektu aptarti teksto elementų vietą, jų skaidymą, parinktus šriftus, paveikslus ir spalvas reklaminiuose kataloguose;
- 4) aptarti tyrimo „Prekybos centro IKI reklaminiai katalogai“ duomenis.

Darbo tyrimo objektas – prekybos centro IKI katalogų kalba ir vaizdas.

Šiame darbe **tyrimo šaltiniu** pasirinkti ir aptariami 8 prekybos centro IKI katalogai. Keturi iš jų išleisti 2009 m. (juos sudaro 64 A4 formato puslapiai), kiti keturi – 2011 m. (94 A4 formato puslapiai). Katalogai pateikiami baigiamojo bakalauro darbo priede (atskirame aplanke). Kalbiniu ir vizualiniu aspektu iš viso aptariamos 1366 prekių reklamos (taip pat 79 antraštės, 36 šūkiai).

Reklaminiai pranešimai yra gana plačiai analizuojami lietuvių tyrinėtojų vizualiniu ir kalbiniu požiūriu, bet konkrečių darbų apie prekybos centro IKI kalbą nerasta. Rašant bakalauro darbą daugiausiai remtasi Irenos Smetonienės (2001, 2009), Kazimiero Župerkos (2008), Dariaus Jokubausko (2003), Rūtos Kazlauskaitės ir Romenos Liakaitės (2009), Audronės

Bitinienės (1997), Bronislovo Čereškos (2004), Giedrės Šimoliūnienės (2004), Saulės Juzelėnienės ir Skirmantės Šarkauskienės (2007, 2011) mokslo darbais.

Darbo metodai: analizės, interpretacijos, aprašomasis, kiekybinis ir sociolingvistinis.

Darbo struktūra: darbą sudaro įvadas, du dėstymo skyriai, kuriuose atitinkamai yra keturi ir penki poskyriai. Pirmajame skyriuje pateikiama kalbinė prekių katalogų analizė: aptariami antraščių ir šūkių sakinių tipai, rūšys, ilgis, skyryba, kiekybinis kalbos dalių pasiskirstymas juose, nagrinėjami reklamų tekstai, prekių pavadinimai, papildoma informacija apie prekę ir adresato raiška. Antrajame skyriuje reklamos aptariamos vizualiniu aspektu: teksto elementų vieta, jų skaidymas, pateikiama šriftų analizė, nagrinėjami paveikslai ir spalvos. Trečiajame skyriuje pateikiama tyrimo „Prekybos centro IKI reklaminiai katalogai“ duomenų analizė. Vartotojų apklausa vykdyta 2012 m. balandžio 1–15 d. Darbe yra išvados, literatūros ir šaltinių sąrašas, santrauka, 3 priedai (prekybos centro IKI katalogai, atlikto tyrimo anketa, konferencijos tezės). Reklamos tekstų pavyzdžiai rašomi kursyvu.

Darbo aprobacija. 2012 m. balandžio 12 d. Šiaulių universiteto Humanitariniame fakultete vykusioje XVI bakalauro ir magistrantų mokslo darbų konferencijoje, *skirtoje Mykolo Biržičkos 130-osioms gimimo metinėms*, „Studentų darbai – 2012“ skaitytas pranešimas tema „Prekybos centro IKI katalogai: reklamų tekstas“ (žr. 3 priedą). Tezės publikuotos leidinyje „Studentų darbai – 2012“ (Vinickytė 2012, 62).

1. KALBINĖ PREKYBOS CENTRO „IKI“ KATALOGŲ ANALIZĖ

Smulkiųjų reklaminių leidinių kūrėjai įvairiais būdais siekia ne tik perduoti glaustą, išsamią, logišką informaciją apie siūlomą prekę, bet ir paveikti klausytoją, sulaukti norimos emocinės reakcijos. Gintautės Lidžiuvienės disertacijoje „Gyvenimo būdo reklamos estetika: vaizdinis ir žodinis tekstas“ išskiriamos keturios vaizdažodinės reklamos rūšys: informuojančioji (suteikia konkrečią informaciją apie kokias nors prekes ar paslaugas), lyginančioji (leidžia palyginti siūlomas prekes, susidaryti bendrą rinkos vaizdą), formuojančioji (svarbi ne tik informacija, bet ir santykis su objektu; įtvirtinami įvaizdžiai, formuojami adresato poreikiai, vertinimo kriterijai) ir žaidžiančioji (veikia pirkimo, registravimosi, dalyvavimo loterijoje principu) (Lidžiuvienė 2007, 48). Galima teigti, kad visos G. Lidžiuvienės disertacijoje išskirtos reklamos rūšys randamos ir kataloguose. Juose informuojama apie prekę, ji lyginama su panašiomis, formuojamas vartotojų požiūris, organizuojami žaidimai, konkursai.

I. Smetonienė, remdamasi psichologų nuomone, teigia, kad „išmanant optimalų reklamos teksto dalių derinimą galima sukurti kiekvieną norimą reklaminių tekstą, kuris pasiektų svarbiausią reklamos tikslą – paveiktų adresatą“ (Smetonienė 2009, 69). Todėl tiek kuriant reklamą, tiek ją analizuojant būtina išmanyti reklamos teksto struktūrą, elementų paskirtį. Nors labiau pastebima yra vaizdinė reklamos dalis, o „[t]ekstą skaito vidutiniškai 5 [proc.] skaitytojų“, jis yra ne mažiau svarbus, nes pagrindinė ir svarbiausia informacija yra pateikiama tekste (Jokubauskas 2003, 111).

Aptariant spausdintinės reklamos tekstus teigiama, kad juos sudaro kelios dalys. K. Župerka išskiria tokias įprastas (klasikines) pagrindines dalis: antraštę, pagrindinis tekstas ir pabaiga (Župerka 2008, 22). Aptartinas ir šūkis – dėmuo, išskiriantis reklamą iš kitų tekstų.

1.1. Antraščių struktūra

Antraštė – svarbus bet kokio teksto elementas, ja tiesiogiai pavadinamas tekstas (augalų, gamtos reiškinių, metų, paros laiko pavadinimai, istorinių ir literatūrinių herojų, mitologinių būtybių vardai ir t. t.); vartojami nepoetinei kalbai būdingi mokslo terminai, profesinės leksikos, šnekamosios kalbos žodžiai arba neįprasti, ekspresyvūs savaime žodžiai ir jų junginiai (Vaskelienė 2007, 72). Pasitaiko kūrinių ir be antraštės arba ją atstoja pirmoji eilutė.

Reklamos tekstuose antraštė atlieka panašią funkciją, tik ja stengiamasi ne tik pavadinti tekstą ar vaizdą, pateiktą reklamos laukelyje, bet ir patraukti skaitytojo dėmesį – skatinama perskaityti visą tekstą apie reklamuojamą prekę ir ją nusipirkti. Ji sukuria nuotaiką ir prekės įvaizdį, siūlo pirkti ir dažnai paskelbia gaminio pavadinimą. Nurodoma, kad reklaminio pranešimo „antraštę perskaito 5 kartus daugiau skaitytojų negu visą tekstą“ (Župerka 2008, 22), todėl labai svarbu, kaip antraštė suformuluota, kokia vieta jai parinkta, kokią reklamos dalį ji

užima, kaip išsiskiria iš viso teksto ir kaip ji veikia skaitytoją. Jeigu antraštė neįdomi, pirkėjas net neskaitys viso teksto, todėl itin daug dėmesio turi būti skiriama šiam reklaminio teksto elementui. Siekiant išsiaiškinti, koks dėmesys skiriamas šiai reklaminio teksto daliai ir kaip jos sudaromos, darbe aptariamos 79 antraštės (35 iš 2009 m., 44 – 2011 m. katalogu).

Antraštinių sakinių tipai ir skyryba. Laikantis požiūrio, kad sakiniai skirstytini pagal pasakymo tikslą (t. y. modaliniai, arba funkciniai, sakinių tipai), galima teigti, kad jie esti trejopi: tiesioginiai (dar vadinami *konstatuojamaisiais*), skatinamieji ir klausiamieji. Visų trijų tipų sakiniai savo ruožtu gali būti šaukiamieji arba nešaukiamieji, ramia intonacija sakomi.

„Dabartinės lietuvių kalbos gramatikoje“ (3 leidimas, toliau DLKG₃) nurodoma, kad „tiesioginiais sakiniais nusakomi arba apibūdinami įvykiai, reiškiniai ar jų požymiai“ (DLKG₃ 1997, 573). Tokių sakinių abiejų metų nagrinėjamuose kataloguose buvo 70 (88,61 proc.) iš 79, pvz., *160 / pasiūlymų* (žr. 1 priedo p. 51). Jie skyrėsi vienas nuo kito tik skyrybos ženklais: vienu pabaigoje dedamas taškas (arba nededamas joks skyrybos ženklas), kitų – šauktukas. Pastarųjų rasta 13 (18,57 proc.), pvz., *Daugiau nei / 160 / naudingų / pasiūlymų ypatingomis kainomis!* (žr. 1 priedo p. 3). Pasitaikė ir trys šauktukai sakinio gale, pvz., *GERA KAINA!!!* (žr. 1 priedo p. 116). Pastebėta, kad šaukiamųjų tiesioginių sakinių 2011 m. rinktuose kataloguose yra tris kartus mažiau nei 2009 m. (2011 m. – 4 (9,76 proc.), 2009 m. – 9 (31,03 proc.)), taigi galima daryti išvadą, kad atsisakoma šaukiamosios intonacijos antraštėse, ja tik pranešant, pristatant prekes, pasiūlymus ar prekių temines grupės, pvz.: *Šviežia ir gardu; Gėrimų lentyna* (žr. 1 priedo p. 69).

Nedaug pasitaikė skatinamųjų sakinių – 8 (10,13 proc.), pvz., *SUTAUPYKITE / nuo 30 % iki 53 %* (žr. 1 priedo p. 35). Pagrindine jų forma laikoma liepiamoji nuosaka, bet reklamose ja ne liepiama, ne reikalaujama ar draudžiama, bet raginama, patariama. DLKG₃ nurodoma, kad skatinamaisiais sakiniais išreiškiama valia, o ji gali būti nusakoma įvairiai: „nuo kategoriško liepimo (įsakymo) iki nuolankaus prašymo (maldavimo), nuo didelio noro (troškimo) iki sutikimo (neprieštaravimo)“ (DLKG₃ 1997, 574). Skatinamieji sakiniai skirstytini į liepiamuosius ir geidžiamuosius. Pirmaisiais liepiama, reikalaujama, raginama, kviečiama, prašoma, o antraisiais – pageidaujama, linkima, sutinkama. Antraštiniai sakiniai buvo tik liepiamieji ir dažniausiai šaukiamieji (7 (87,50 proc.) šaukiamieji iš 8 liepiamųjų sakinių), pvz., *SURINK OFICIALIĄ / MEDALIŲ KOLEKCIJĄ 2011!* (žr. 1 priedo p. 110).

Mažiausiai buvo klausiamųjų sakinių – 1 (1,27 proc.), pvz., *Neturite kortelės?* (žr. 1 priedo p. 49). Tai rodo, kad kataloguose antraštės klausimo forma beveik neformuluojamos, nors klausimai ir atsakymai minčių perteikimą daro paprastesnį ir gyvesnį, padeda užmegzti su skaitytoju pokalbį. D. Jokubauskas nurodo, kad „dėmesį patraukia pavadinimas, suformuluotas kaip klausimas“ (Jokubauskas 2003, 110), bet toks antraščių formulavimo būdas nėra plačiai taikomas prekybos centro IKI kalboje.

Kalbant apie skyrybą galima teigti, kad smulkiųjų reklamos spaudinių tekstuose ji yra stilistiškai motyvuota, skyrybos ženklų vartojimas susijęs su emocine-ekspresine funkcija ir antraštės (prasminės teksto dalies) išskyrimu.

Antraštinių sakinių rūšys pagal sandarą. Analizuojant katalogų antraštes reikia išskirti vientisinius ir sudėtinius sakinius. „Vientisinis sakiny yra gramatiškai nepriklausomas sintaksės vienetas, susidedantis iš žodžio formos arba konstrukcijos, turinčios vieną sintaksinį centrą“ (DLKG₃ 1997, 572). Tokie sakiniai dominuoja aptariamose antraštėse – 75 (94,94 proc.) iš 79, pvz., *IKI pristato stilingų skėčių kolekciją* (žr. 1 priedo p. 161). Audronės Bitinienės nuomone, tokią „persvarą lemia informacinę ir ekspresinę funkciją atliekančių sintaksinių struktūrų dermė, būdinga visų kalbų publicistiniam stiliui“ (Bitinienė 1997, 145). Šio tipo sakiniiais siekiama glaustai, bet aiškiai perteikti išsamią informaciją ypač tokiuose ribotos apimties leidiniuose kaip katalogai.

Rasta ir sudėtinių sakinių, turinčių du ar kelis sintaksinius centrus ir susidedančių iš dėmenų, savo sandara artimų vientisiniams sakiniams (DLKG₃ 1997, 658). Minimalus tokių sakinių sudarymas reklamos tekste parodo, kad antraštės stengiamasi suformuluoti trumpais, aiškiais, nesudėtingais ir daug laiko skaitant nereikalaujančiais sakiniiais (rasta tik po 2 (2,53 proc.) sudėtinius sujungiamuosius ir sudėtinius prijungiamuosius sakinius), pvz., *VISI ŽINO, KAS MADINGA ŠIĄ VASARĄ* (žr. 1 priedo p. 113).

Antraštinių sakinių ilgis. A. Bitinienė knygoje „Funkciniai stiliai: sakinio ilgis ir struktūra“ pateikia tokį sakinių skirstymą pagal ilgį: labai trumpi (1–8 žodžiai), trumpi (9–17 žodžių), vidutinio ilgio (18–30 žodžių), ilgi (31–46 žodžiai) ir labai ilgi (47 ir daugiau žodžių) (Bitinienė 1997, 137). Smulkiųjų reklamos spaudinių tekstams būdingi trumpi, informatyvūs sakiniai. Tai pastebima ir analizuojant prekybos centro IKI katalogų kalbą. Iš 79 surinktų ir analizuotų antraštinių sakinių 59 (74,68 proc.) yra labai trumpi, pvz.: *Daug prekių / mokyklai!* (žr. 1 priedo p. 19), o 20 (25,32 proc.) – trumpi, pvz.: *OFICIALI EUROPOS KREPŠINIO ČEMPIONATO IR LIETUVOS KREPŠINIO SIRGALIAUS ATRIBUTIKA* (žr. 1 priedo p. 120–121). Vidutinio ilgio, ilgų ir labai ilgų sakinių antraštėse nepasitaikė. Galima teigti, kad sakinių ilgio požiūriu antraštės atitinka keliamus reikalavimus. Glaustumas, lakoniškumas yra būtinas reklamos tekstuose, nes, tyrinėtojų teigimu, „5 žodžių tekstą skaitytojas įsimena visą, iš 10 žodžių – 4–5 žodžius, o iš 25 – tik 4–8“ (Župerka 2008, p. 102). Taigi, norint parduoti prekę ar paslaugą, pirmiausiai reikia pateikti glaustą, koncentruotą, greitai perskaitomą informaciją, todėl rekomenduojami ne ilgesni nei 10–12 žodžių sakiniai bet kokiame reklamos tekste.

Kiekybinis kalbos dalių santykis antraštėse. Atsižvelgiant į žodžių semantiką ir su ja susijusias gramatines ypatybes, pagal bendrąsias reikšmes savarankiškos kalbos dalys skiriamos į įvardijamąsias (nominatyvines), nurodomąsias (deiktines) ir raiškiasias (ekspresines) (DLKG₃

1997, 56). Nominatyvinę funkciją turintys žodžiai pavadina įvairius objektyviosios tikrovės dalykus: daiktus, reiškinius, įvairias sąvokas. Daugiausiai antraštėse yra nominatyvinę funkciją atliekančių žodžių (iš visų 425 antraštėse rastų žodžių abėjų metų kataloguose): daiktavardžių – 172 (40,47 proc.) (pasižymi kategorine daiktiškumo reikšme), skaitvardžių – 68 (16 proc.) (turi kategorinę kiekybės reikšmę), veiksmažodžių – 66 (15,53 proc.) (būdinga veiksmo reikšmė), būdvardžių – 20 (4,71 proc.) (būdinga kategorinė ypatybės reikšmė), prieveiksmių – 8 (1,88 proc.) (turi veiksmo aplinkybės ir požymio kategorinę reikšmę) (žr. 1 lentelę).

1 lentelė

Kalbos dalių pasiskirstymas 2009 ir 2011 m. katalogų antraštėse

Kalbos dalys	Skaičius	Procentai
Daiktavardis	172	40,47
Skaitvardis	68	16
Veiksmažodis	66	15,53
Įvardis	37	8,71
Prielinksnis	35	8,24
Būdvardis	20	4,71
Jungtukas	13	3,06
Prieveiksmis	8	1,88
Dalelytė	6	1,41
Iš viso:	425	100

Antraštėse, rastose 2009 m. kataloguose, daugiausia pasitaikė daiktavardžių *prekė* ir *kortelė* (po 14 (po 26,42 proc.) iš 53 daiktavardžių). Taigi prekybos centro IKI reklaminiuose leidiniuose tiek pat dėmesio kreipiamas ir į *prekė* (kaip pagrindinį reklaminio teksto objektą), ir į *kortelę*, kuria ne pristatoma konkreti *prekė*, bet linkstama kalbėti apie nuolaidas ir naudą perkant. „Lietuvių kalbos žodyne“ (elektroninis variantas, toliau LKŽe) pateikiama tokia žodžio *prekė* reikšmė: „darbo produktas, skirtas parduoti“, o *kortelė* – „lapelis su tam tikru tekstu; kartotekos lapelis“ (LKŽe). *Kortelės* reikšmė ne visai atitinka reklamos kūrėjų vartotojams siūlomą reikšmę – tokiam informaciniame leidinyje *kortelė* suprantama kaip nuolaidą taikantis ar pinigus kaupiantis objektas, dėmesys kreipiamas ne į jos formą, bet į naudą pirkėjui.

Pastebėta, kad su vienu iš dažniausiai kataloguose pasikartojančių daiktavardžių *prekė* eina ne būdvardžiai, o tik įvardžiai, pvz., *šias prekes*, ir prieveiksmiai, pvz.: *daug prekių; daugiau prekių*. Atitinkamai rasta 12 (85,71 proc.) ir 2 (14,29 proc.) junginių su žodžiu *prekė*. Vadinasi, leidiniuose linkstama ne nusakyti prekių ypatybes, pabrėžti jų savybes, bet įvardyti, kurias prekes galima įsigyti ir kiek jų pateikiama.

2011 m. kataloguose ankščiau minėtieji daiktavardžiai neužima pirmųjų pozicijų. Daugiausiai antraštėse rasta žodžių *savaitė* ir *krepšinis* (tokių žodžių buvo po 6 (po 5,04 proc.) iš 119 daiktavardžių). Dėl pastarojo dominantės klausimų nekylo, nes katalogai rinkti Europos vyrų

krepšinio čempionato Lietuvoje metu, o *savaitė* dažnai kartojama dėl pasikeitusio katalogo pavadinimo („IKI savaitėlė“, o ne „IKI išleidžiu mažiau“) ir tipo (leidžiamas kiekvieną savaitę, o ne kas antrą kaip 2009 m.).

Galima teigti, kad, žiūrint duominuojančių daiktavardžių antraštėse, katalogo specifikos išryškinimui tinkamesni 2009 m. katalogai, nes juose pateikiama informacija nėra veikiamą pašalinių veiksnių (švenčių), prie kurių stengiasi prisitaikyti reklamų kūrėjai, norėdami įtikti adresatui.

1.2. Šūkių struktūra

Su antraštėmis labiausiai susiję yra šūkiai. „Ir įžangos, ir šūkio pagrindinis tikslas – atkreipti adresato dėmesį“ (Smetonienė 2009, 165). Jie turi išreikšti pagrindinę mintį. B. Čereškos teigimu, „[r]eklamos mintis, jos idėja tekste gali būti pateikta tam tikrais šūkiais, trumpais reklaminiais sakiniais, eiliuota forma“ (Čereška 2004, 129). Taigi ši teksto dalis yra įvairi, kūrybiška, ir svarbiausia – informatyvi. Tai – įsimintina frazė, skirta galutinai užbaigti reklamos idėją. Ja sutvirtinama, kas buvo pasakyta įžangoje, primenama, apibendrinama ir trumpai išreiškiama pagrindinė reklamos mintis.

Pritariant Reginos Koženiausienės nuomonei, šūkis turi būti efektinga pabaiga, kaip ir kiekvienoje viešojoje kalboje, jis turi užbaigti reklamos tekstą, priminti ir sutvirtinti, kas buvo žadėta įžangoje, „nes ir išpūdingiausias argumentavimas į kalbos pabaigą jau būna „aptirpęs“, o jo vaizdas nutolęs“ (Koženiausienė 2001, 151). Svarbiausių dalykų priminimas priartina, išryškina juos, todėl jie ilgam išlieka klausytojų atmintyje. Prekybos centro IKI kataloguose šių reklamos teksto dalių rasta 36.

Šūkių sakinių tipai, rūšys pagal sandarą. Kalbant apie šūkių intonacijos požįrių, galima teigti – daugiausiai pasitaikė tiesioginių sakinių, jų rasta 21 (58,33 proc.) iš 36, pvz., *IKI / Čia gera kokybė / kainuoja mažiau* (žr. 1 priedo p. 139). Iš jų 9 (42,86 proc.) buvo šaukiamieji, pvz., *TIESIOGIAI IŠ IKI / GERIAUSI PASIŪLYMAI / KASDIEN!* (žr. 1 priedo p. 66).

Mažiau rasta skatinamųjų sakinių (15 (41,67 proc.)), kurių liepiamąja nuosaka raginama, patariama, nurodoma atlikti veiksmą. Reginos Stankevičienės ir Vido Valskio nuomone, tokia intonacinė raiška būdinga rašytinės reklamos tekstams, ypač šūkiams, dažni adresatą agituojuantys, įtikinėjantys, skatinantys pasakymai ir sakiniai (Stankevičienė, Valskys 2008, 135). Analizuojamuose kataloguose jų buvo 13 (86,67 proc.), pvz., *DĖK Į KREPŠĮ /geriausiai iki pasiūlymus* (žr. 1 priedo p. 91). Liepiamieji sakiniai išsiskyrė ir šaukiamąja intonacija, nes 10 (76,92 proc.) iš 13 liepiamųjų sakinių, rastų abiejų metų kataloguose, buvo šaukiamieji, pvz., *LAIMĖK / SVAJONIŲ VIRTUVĖ!* (žr. 1 priedo p. 89). Geidžiamieji sakiniai (2 (13,33 proc.)),

išsiskiriantys ne tik raginimo specifika, bet ir grafiniu sprendimu – vietoj žodžio *iki* tekste įterptas prekybos centro logotipas, pvz., *UŽ KREPŠINĮ / Visi IKI vieno* (žr. 1 priedo p. 92).

Klausiamųjų sakinių tarp tirtų šūkių nerasta, taigi rezultatai patvirtina I. Smetonienės teiginį, kad šūkiui (kitaip nei antraštėms) sudaryti nevartotinas klausiamasis ir neigiamasis sakiniai (Smetonienė 2001, 83). Jų ir vengiama kataloguose.

B. Čereškos nuomone, „[t]rumpa ir raiški kalba lengviau įsimenama, atmintyje įtvirtinamas prekės vardas“, todėl šūkiuose vartotini tik vientisiniai sakiniai (Čereška 2004, 129). Šis požymis būdingas ir prekybos centro IKI kataloguose randamiems šūkiams – iš 36 nagrinėtų šūkių 27 (75 proc.) buvo vientisiniai sakiniai, pvz., *PROTESTUOJAME / PRIEŠ AUKŠTAS / KAINAS!* (žr. 1 priedo p. 22). Rasti tik 9 (25 proc.) šūkliai, išreikšti sudėtinio sakiniu, pvz., *Pasikrauk pats, / kiek telpa!* (žr. 1 priedo p. 64).

Šūkių sakinių ilgis. Reklaminio pranešimo šūkiui keliamas trumpumo reikalavimas, nes trumpa ir aiški kalba lengviau įsimenama, todėl jis turi būti glaustas, bet išsamus. Analizuojant prekybos centro IKI katalogus, pastebėta, kad 2009 m. kataloguose visi 12 (100 proc.) atitiko šį reikalavimą. Susumavus abiejų metų duomenis, rezultatas nežymiai pasikeitė, bet vis tiek dominuoja labai trumpi sakiniai – rastas 31 (86,11 proc.) labai trumpas sakinytis, pvz., *NAUDĄ PAJUNTA / KIEKVIENAS* (žr. 1 priedo p. 146).

Kiekybinis kalbos dalių santykis šūkiuose. Analizuojant šūkius kalbos dalių pasiskirstymo sakinyje požiūriu, galima teigti, kad daugiausia rasta daiktavardžių – 74 (35,75 proc.) ir veiksmažodžių – 39 (18,84 proc.) (žr. 2 lentelę). Tai rodo, kad šūkiuose, kaip ir antraštėse, dominuoja nominatyviniai žodžiai, atliekantys objektų įvardijimo funkciją.

2 lentelė

Kalbos dalių pasiskirstymas 2009 ir 2011 m. katalogų šūkiuose

Kalbos dalys	Skaičius	Procentai
Daiktavardis	74	35,75
Veiksmažodis	39	18,84
Skaitvardis	22	10,63
Prieveiksmis	18	8,70
Įvardis	16	7,73
Būdvardis	14	6,76
Prielinksnis	13	6,28
Jungtukas	8	3,86
Dalelytė	3	1,45
Iš viso:	207	100

Šūkiuose, rastuose 2009 m. kataloguose, daugiausiai pasitaikė daiktavardžių *kortelė* ir *premija* (po 2 (po 16,67 proc.)). Juose, kaip ir antraštėse, daug dėmesio skiriama ne konkrečiai prekei, bet papildomų, skatinančių prekybą elementų reklamai. Vartotoją stengiamasi pritraukti

nuolaidomis, premijomis, kurios gaunamos įsigijus kortelę. LKŽe pateikiamos kelios daiktavardžio *premija* reikšmės, bet kataloguose vartojamos *premijos* apibūdinimui geriausiai tiktų šios: 1) „piniginis ar kitoks materialinis apdovanojimas už nuopelnus, pasižymėjimą tam tikroje veiklos srityje“; 2) „papildomas atlyginimas, primokėjimas už gerą darbą“ (LKŽe). Taigi, kataloguose akcentuojama *premija*, kuria atsilyginama už pirkimą ir leidžiama kaupti pinigus kortelėje, o vėliau juos galima panaudoti apsiperkant.

2011 m. rinktuose kataloguose daugiausiai rasta daiktavardžių *Lietuva* (5 kartus (8,2 proc.)), *krepšinis, vasara* (po 3 kartus (4,92 proc.)). Atkreiptinas dėmesys į tai, kad šūkiuose vengiama kartoti tuos pačius žodžius (daugiausiai kartojasi po du, tris kartus skirtinguose šūkiuose). Tai leidžia daryti išvadą, kad stengiamasi įvairumu pritraukti vartotojo dėmesį ir nerašyti tų pačių daiktavardžių keliuose šūkiuose tame pačiame kataloge.

Šūkiuose pasitaikė daug veiksmažodžių. Dažniausiai pasikartojantys buvo *moki* ir *gauni*. Juos derinant sakinyje, sukuriami sąlyga, kurios pirkėjas turi laikytis, jei nori sutaupyti, pvz., *Moki už 1, gauni 2* (žr. 1 priedo p. 52–53). Veiksmažodis *mokėti* bendrinėje kalboje vartojamas dviem reikšmėmis: 1) „duoti pinigų ar kitokias vertybes, atlyginant už ką nors panaudotą, įsigytą, atliktą ar apsiimtą, įsipareigotą padaryti“; 2) „sugebėti ką daryti; žinoti, būti išmokusiam ko“ (LKŽe). Pardavimo ir pirkimo srityje šis žodis dažniausiai vartojamas pirmąja reikšme, t. y. nurodo atlyginimą, užmokestį už įsigytą daiktą. Kitas dažniausiai šūkiuose pasikartojantis veiksmažodis *gauti* prekybos centro reklamose vartojamas reikšme „įgyti, laimėti“, „pelnyti“, „naudos turėti“.

Nagrinėjant kalbos dalių pasiskirstymą šūkiuose pastebėta, kad dažniausiai pasikartojantys žodžiai nurodo tiesioginę naudą pirkėjui ir akivaizdžiai neparodomą, bet suvokiamą – reklamos užsakovui. Linkstama kalbėti ne apie konkrečias prekes, bet apie jų įsigijimo būdus.

1.3. Teksto struktūra

D. Jokubauskas teigia, kad „tekstą reikėtų rašyti taip, tarsi rašytumėte vartotojui laišką“, į jį kreiptumėtės, o pagrindinio teksto svarbiausia funkcija turėtų būti – perduoti informaciją apie reklamuojamą daiktą: jo paskirtį, sudedamąsias dalis, naudą adresatui, naudojimo būdą, vietą tarp kitų panašių daiktų ir t. t. (Jokubauskas 2003, 111). Reklaminis tekstas gali būti pateiktas įvairiai: tik išdėstant faktus, rašant trumpais reklaminiais sakiniais, eiliuota forma, rekomendacijomis, pasakojimu, dialogu arba monologu, scenos vaizdeliais ar kitu originaliu būdu, nes žodžiais ne tik atskleidžiame savo jausmus, bet ir paveikiame skaitytojų jausminę būseną.

Prekybos centro IKI kataloguose išskirtinas dvejopas tekstas:

- 1) *išplėtotas reklaminis tekstas* (prekių apibūdinimas, paruošimo būdai ir t. t.);

- 2) tik *glausta informacija apie prekę* po fotografija (prekės pavadinimas, siūlomas kiekis, rūšis, kilmės šalis, vieneto kaina ir t. t.).

Išplėtotas reklaminis tekstas. Analizuojant prekybos centro IKI katalogų kalbą ir atsižvelgiant į juose pateiktų tekstų struktūrą, galima teigti, kad 2009 m. kataloguose išplėtoto reklaminio teksto, skirto konkrečiai prekei apibūdinti, beveik nėra. Jų pasitaikė tik 2 (0,29 proc.) iš 701 aptariamos prekių reklamos, pvz., *NESAIKINGAS ALKOHOLIO VARTOJIMAS KELIA GRĖSMĘ JŪSŲ SVEIKATAI* (žr. 1 priedo p. 13). Šis vientisinis pamokomojo turinio sakiny skamba kaip antireklama, o ne kaip reklaminis tekstas, skatinantis pirkti siūlomą prekę. Lietuvos Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo pakeitimo įstatyme (elektroninis variantas) minima, kad „[a]laus bei natūralios fermentacijos vyno ir sidro išorinėje reklamoje (išskyrus tuos atvejus, kai išorinėje reklamoje pateikiami tik alkoholinius gėrimus gaminančių arba jais prekiaujančių įmonių pavadinimai ir (ar) jų prekių ženklai) turi būti išpėjamas tekstas apie žalingą alkoholio poveikį sveikatai. Šio teksto formą, turinį ir jo vietą reklamoje nustato Sveikatos apsaugos ministerija“ (Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo pakeitimo įstatymas, elektroninis variantas 2004)¹.

Išplėtotų reklaminių tekstų, apibūdinančių prekes, paslaugas, žymiai daugiau 2011 m. kataloguose (rastas 121). Juose glaustai ir išsamiai pateikiama ne tik pagrindinė informacija apie prekę, bet ir plačiau aptariamos jos ypatybės, nurodomas vartojimo būdas, aprašomas skonis, galimi paruošimo variantai (receptai), primenama, kada ir kaip naudoti vienas ar kitas prekes. Turinio ir kompozicijos atžvilgiu tokie tekstai yra įdomūs, patrauklūs vartotojui, sukuriantys teigiamą vertinimą, nes pirkėju yra rūpinamasi, stengiamasi patarti, o ne tik parduoti konkrečią prekę. Taip išvengiama reklaminiams katalogams būdingo „sausos“, lakoniško ir neįdomaus informacijos apie prekę išdėstymo. Tekstai nėra įkomponuoti bet kur – jų vieta ir dermė su kitais objektais apgalvota (toks tekstas dažniausiai rašomas specialiame užrašų knygutės lapelį primenančiame laukelyje arba išskirtas fono spalva). Paminėtina ir tai, kad taip apibūdinamos ne visos prekės, pasitaiko puslapių, kuriuose išvis nėra papildomos (labiau išplėtos, predikatyviniais sakiniais išreikštos) informacijos tik prekių pavadinimas, siūlomas kiekis, rūšis, kilmės šalis, vieneto kaina ir t. t.

Išplėtoti reklaminiai IKI katalogų tekstai skirstytini į 4 grupes:

1. **Kreipimasis į pirkėjus.** Šios grupės tekstas nagrinėjamuose kataloguose spausdinamas antrajame puslapyje, visada pradedama kreipiniu *Mieli IKI pirkėjai* ir baigiamas palinkėjimu.

¹ „Reklama nelaikoma informacija apie alkoholinius gėrimus informaciniuose pranešimuose, kurie skirti tik alkoholio verslo specialistams, taip pat alkoholinius gėrimus gaminančių arba jais prekiaujančių įmonių registruoti pavadinimai (jei alkoholinių gėrimų gamintojo pavadinimas yra sudedamoji šių įmonių registruoto pavadinimo dalis) bei prekių ženklai, kai šie pavadinimai ir prekių ženklai pateikiami iškabose ant šių įmonių buveinės ar padalinio pastato bei įmonių valdomo transporto“, – nurodoma LR alkoholio kontrolės įstatymo pakeitimo įstatyme (Respublikos alkoholio kontrolės įstatymo pakeitimo įstatymas, elektroninis variantas 2004).

Toks tekstas kataloge yra įžanga, kurioje primenamas sezonas, artėjančios šventės ir pristatomi produktai, kuriuos būtina įsigyti jų metu, pvz., *Mieli IKI pirkėjai, / Vasara jau įpusėjo! Įsibėgėjo iškylų / sezonas, džiaugiamės šviežiomis / uogomis ir net grybais, sodai pilni / daržovių ir vaisių... Paruošėme / Jums daug pasiūlymų, kad iškylauti, / keliauti ir ilsėtis būtų dar smagiau ir / paprasčiau! // Mėgaukitės mūsų siūlomais / patiekalais, užkandžiais bei gėrimais. / Jie tokie nesudėtingai vasariški, / specialiai atostogoms – pačiam / geriausiam laikui metuose. Geros / Jums nuotaikos!* (žr. 1 priedo p. 68). Rasti 3 (2,48 proc.) tokie tekstai iš 121.

2. **Prekių aprašymas.** Šios grupės tekstų rasta daugiausiai – 57 (47,11 proc.). Aprašomos ir giriamos prekės, nurodomas jų išskirtinumas, gausu tekstų, panašių į pagaminimo instrukciją, todėl yra ne tik reklaminio, bet ir technologinio stiliaus bruožų, pvz., *Kokoso aliejus / išgaunamas mechaninio / spaudimo būdu iš šviežių / kokoso palmių riešutų / minkštimo. Po rafinavimo žemesnėje nei +25 / laipsnių temperatūroje / išlieka kieto pavidalo, yra / beveik neutralaus kvapo / ir skonio. Jis termiškai / stabilus, todėl tinka kepti, / skrudinti, ruošti maistą / aukštoje temperatūroje* (žr. 1 priedo p. 101). Šios grupės tekstuose prekės ypač giriamos dėl: natūralumo (pvz., *Gaminama tik iš / natūralių produktų, nenaudojant / konservantų ir vandens, / pagal originalų / močiutės iš Latvijos / receptą – paprikos marinuojamos savo sultyse* (žr. 1 priedo p. 140)), šviežumo (pvz., *Šviežios grietinėlės / kremas su saldžiomis / avietėmis dengia / baltą purų biskvitą, / pagardintą / maskarponės sūrio / kremu* (žr. 1 priedo p. 70)), kokybės (pvz., *Krikštolo taurės ir aukštos kokybės / porceliano indai skirti tiek naudoti / kasdien, tiek stalui nepriekaištingai / serviruoti* (žr. 1 priedo p. 150)), populiarumo (pvz., *Populiariausias / pasaulyje energetinis / gėrimas greitai suteiks / energijos ir pažadins / iš miegų* (žr. 1 priedo p. 68)), pasiekiamumo vartotojui (pvz., *Profesionali plaukų / priežiūra dabar / pasiekama visiems* (žr. 1 priedo p. 82)), naujumo (pvz., *NAUJIENA* (žr. 1 priedo p. 156)). Svetlos Čmejrkovos knygoje „Reklama čekų kalba, čekų kalba reklamoje“ teigiama, jog reklama, kad padidintų savo prestižą, vertę, pasitelkia visą spektrą vertybių, užfiksuotų liaudies išmintyje, kultūros, literatūros pavelde. Reklama pabrėžia tokias vertybes kaip patikimumas, saugumas, dažnai ir tradicija, bet pirmiausia naujumas, žinoma, ir (maža) kaina² (Čmejrkova 2000, 17). Visa tai pastebima ir lietuviškose reklamose.

3. **Patarimai pirkėjui.** Trečdalis reklaminių tekstų priskirtini šiai grupei – 42 (34,71 proc.). Tai samprotaujamojo tipo tekstai, kuriais „[a]dresatui peršama reklamos teksto logika, iš reklamos teksto jis turėtų padaryti reklamuotojui reikalingas išvadas: tikrai būsią naudinga paklausti reklamuotojo patarimų“ (Župerka 2008, 32). Kai kurie patarimai turi antraštę, pvz: *Patarimai* (žr. 1 priedo p. 70), *Sveika* (žr. 1 priedo p. 79). Sakiniai yra siejami

² Iš čekų k. vertė Kazimieras Župerka.

priežasties ir padarinio santykiais; priežastis – perkamas produktas, padarinys – kokybiškai paruoštas maistas su perkamu produktu, pvz., *Gamindami maltinukus / į maltą vištieną idėkite / šiek tiek virtų grikių / kruopų. Maltinukai bus / minkštesni ir sultingesni* (žr. 1 priedo p. 70).

4. **Receptai.** Paskutiniajai grupei priskirtina 19 (15,70 proc.) reklaminių tekstų. Jie yra pasakojamojo tipo, tiksliai nurodoma, ko ir kiek reikia patiekalui iš perkamos prekės pasigaminti. Dažniausiai tokie tekstai turi pavadinimus (pvz., *Savaitės receptai* (žr. 1 priedo p. 95), pvz., *Receptas, gražinantis pinigais* (žr. 1 priedo p. 76), bet pasitaiko ir be jo – parašomas ant patarimams skirtų užrašų lapelio, pvz., *20 ml degtinės, / 20 ml Campari, / 40 ml apelsinų sulčių, / 10 ml kokoso likerio. // Visus ingredientus išplakite / kartu su ledu kokteilių / plaktuvėje, papuoškite citrinos / riekele* (žr. 1 priedo p. 123).

Lyginant abiejų metų katalogus, pastebėta, kad 2011 m. yra informatyvesni, daugiau dėmesio kreipiami į kokybišką maistą ir patenkintą pirkėją. Išvardintų grupių tekstai pasižymi orientavimusi į adresatą, rūpinamasi, kad nusipirkta prekė būtų kokybiškai paruošta ir pirkėjas nesigailėtų. Taip kuriami draugiški santykiai ir ugdomas pasitikėjimas tarp pirkėjo ir pardavėjo.

Reikia paminėti ir horoskopų, TV programos, anekdotų ir žaidimų-konkursų tekstų grupes. Jos prekių nereklamuoja, todėl šiame darbe nėra plačiau aptariamoms, bet atlieka pirkėjų pritraukimo funkciją (jei pirkėjas nesidomi reklamuojamomis prekėmis, bet patinka horoskopai, jam reikalinga TV programa ar nori paskaityti anekdotų, tai jis, vartydamas prekių katalogą, vis tiek pastebi ir prekių reklamas).

Glaustos informacijos apie prekę sudedamosios dalys. Reklaminiai tekstai būna įvairaus turinio ir formos. Pagrindinis tekstas turi perduoti kuo išsamesnę informaciją apie reklamuojamą prekę. Prekybos centro IKI kataloguose tekstas yra itin glaustas, jį sudaro vos keli žodžiai ar trumpi sakiniai, dažnai susitelkiama ties konkrečiu ir išsamiau prekės apibūdinimu, t. y. įvardijamas prekės pavadinimas, siūlomas kiekis, rūšis, kilmės šalis, vieneto kaina ir t. t. Jis neerzina savo banalumu, perdėtu įmantrumu, įsakmumu, apsiriboja faktų išdėstymu. Taip aprašytos 1366 prekės, prie kurių kartais pridedamas jau aptartas išplėtotas reklaminis tekstas.

Nagrinėjamuose kataloguose dažniausiai prekių aprašomuosius tekstus sudarė prekės pavadinimas, siūlomas pirkti kiekis ir vieneto (kilogramo, litro) kaina, pvz., *Tepusis riebalų / mišinys SAULUTĖ / 100 g / 11,90 Lt/kg* (žr. 1 priedo p. 40) (žr. 3 lentelę). Jų rasta 462 (33,82 proc.) iš 1366 prekių aprašymų. Beveik trečdalis (415 (30,38 proc.)) prekių apibūdinamos tik nurodant pavadinimą ir siūlomą kiekį, pvz., *Pienas / 1 l* (žr. 1 priedo p. 40). Gana išsamiai aprašyta 161 (11,79 proc.) prekė: jų aprašymus sudaro prekės pavadinimas, siūlomas kiekis, rūšys, vieneto (kilogramo, litro) kaina, pvz., *Pieno / gėrimas / 450 ml, 2 rūšių / 2,64 Lt/l* (žr. 1 priedo p. 40). Nedaug pasitaikė tekstų, sudarytų tik iš prekės pavadinimo, nepridedant papildomos informacijos. Taip aprašyta 131 (9,59 proc.) prekė, pvz., *Kuprinė* (žr. 1 priedo

p. 40). 47 (3,44 proc.) aprašymus sudaro pavadinimas, siūlomas kiekis ir prekės rūšių skaičius, pvz., *Riešutai JĖGA / 1 kg / 2 rūšių* (žr. 1 priedo p. 24). Išsamiausiai apibūdintos 37 (2,71 proc.) prekės: jų aprašymus sudaro visi penki aptariamais komponentais: prekės pavadinimas, siūlomas kiekis, vieneto (kilogramo, litro) kaina, rūšys ir kilmės šalis, pvz., *Pusiau saldus / stalo vynas / VEZZANI / 0,75 l, 11,99 Lt/l / 2 rūšių / Italija* (žr. 1 priedo p. 32). 66 (4,83 proc.) aprašymus sudaro prekės pavadinimas, siūlomas kiekis, kilmės šalis ir vieneto (kilogramo, litro) kaina, pvz., *Saldus raudonasis / vynas KAGOR CERKVE / 0,7 l Bulgarija / 12,41 Lt/l* (žr. 1 priedo p. 13). Rečiausiai prekių aprašomuosius tekstus sudarė prekės pavadinimas, rūšys, kilmės šalis, pvz., *Vynas / SANTA RITA / RESERVA, / LATE HARVEST, / 3 rūšių, Čilė* (žr. 1 priedo p. 74). Jų rasta tik 1 (0,07 proc.).

3 lentelė

Informacijos apie prekę sudedamosios dalys

Tipas	Skaičius	Procentai
Tik pavadinimas	131	9,59
Pavadinimas + rūšys	29	2,12
Pavadinimas + siūlomas kiekis	415	30,38
Pavadinimas + vieneto (kilogramo, litro) kaina	13	0,95
Pavadinimas + rūšys + kilmės šalis	1	0,07
Pavadinimas + rūšys + vieneto (kilogramo, litro) kaina	2	0,15
Pavadinimas + siūlomas kiekis + kilmės šalis	2	0,15
Pavadinimas + siūlomas kiekis + rūšys	47	3,44
Pavadinimas + siūlomas kiekis + vieneto (kilogramo, litro) kaina	462	33,82
Pavadinimas + siūlomas kiekis + kilmės šalis + vieneto (kilogramo, litro) kaina	66	4,83
Pavadinimas + siūlomas kiekis + rūšys + vieneto (kilogramo, litro) kaina	161	11,79
Pavadinimas + siūlomas kiekis + kilmės šalis + vieneto (kilogramo, litro) kaina + rūšys	37	2,71
Iš viso:	1366	100

Kad ir kokia tvarka pateikiama ši informacija apie prekę, ji vis tiek atspindi tą patį dalyką – parodo tai, ko pirkėjas negali įžiūrėti ant pakuotės nuotraukoje, iliustruojančioje siūlomą produktą. Pavadinimas ir siūlomas kiekis minimas daugelyje prekių aprašymų, tokiu būdu bandoma išvengti nesusipratimų dėl nuolaidų konkrečioms prekėms (tiksliai nurodoma, kokios, iš kur, kokio svorio (kiekio) ir t. t. prekei taikoma nuolaida) ir pabrėžiama: „[j]ei leidinyje kainos ar kita informacija nesutampa su pateikta parduotuvėse, prašom leidinyje nurodytas kainas ir informaciją laikyti spaudos klaida“ (žr. 1 priedo p. 90).

Ši aptarta reklamos teksto dalis nėra dažna kitokios formos reklamose. *Girdimojoje* reklamoje retai minimi patikslinimai, konkretinimai, papildoma informacija, tokia gausi kaip reklaminiuose prekių kataloguose; *regimojoje* jos pasitaiko dažniau, tik ji nėra tokia smulki (pvz., kosmetikos kataloguose ar reklamose, randamose įvairiuose žurnaluose); *girdimojoje-regimojoje* reklamose tokia informacija parašoma apačioje mažomis raidėmis arba pasakoma pranešimo pabaigoje (pvz., *dėl vaisto vartojimo ar galimo šalutinio poveikio pasitarkite su gydytoju ar vaistininku*). Galima išvelgti pagrindinį skirtumą – juose informacija perduodama suformuluotais predikatyviais sakiniais, o prekių kataloguose vyrauja nominatyvūs.

Prekių pavadinimų analizė. Ramunė Čičirkaitė teigia, kad ilgą ir sudėtingą reklamos informaciją reklamos teoretikai siūlo skaidyti į keletą turinio ir raiškos atžvilgiu prasmingų komponentų (Čičirkaitė 2005, 75). Šiuo atveju vienas iš jų yra prekės pavadinimas. Apibūdinant prekę, siekiama tai padaryti kuo išsamiau. Pastebėta, kad daugiausia prekių pavadinimų sudaryta iš apibendrintų nusakomųjų (mišinys), ypatybę reiškiančių žodžių (tirštinamasis) ir simbolinio pavadinimo (DR. OETKER GELFIX), pvz., *Tirštinamasis / mišinys / DR. OETKER GELFIX* (žr. 1 priedo p. 4). Tokių junginių rasta 363 (26,57 proc.) iš 1366 prekių pavadinimų (žr. 4 lentelę). Daug pavadinimų sudaryta iš nusakomojo žodžio ir simbolinio pavadinimo, bet neakcentuojamos prekės ypatybės, pvz., *Želatina SALDVA* (žr. 1 priedo p. 5). Jų rasta 316 (23,13 proc.). Mažiau pasitaikė prekių pavadinimų, sudarytų iš nusakomojo (prekę įvardijančio) žodžio, dviejų ar daugiau ypatybę rodančių žodžių ir simbolinio pavadinimo – 207 (15,15 proc.), pvz., *Negazuotas gaivusis gėrimas / RASA* (žr. 1 priedo p. 11). 158 (11,57 proc.) prekių pavadinimuose rasta informacija apie sudėtį, t. y. nurodoma, su kuo, be ko ar iš ko pagaminta, pvz., *PIKANTIŠKI koldūnai su / mėsos ir grybų įdaru* (žr. 1 priedo p. 6). Vienas iš paprastesnių būdų, sudarant prekės pavadinimą, yra nusakomojo ir jį apibūdinančios ypatybės žodžių derinimas, pvz., *Marinuotos šlaunelės* (žr. 1 priedo p. 6). Tokių pavadinimų pasitaikė 155 (11,35 proc.). Panašiai sudarytų junginių rasta 92 (6,73 proc.), bet jie skyrėsi tuo, kad ypatybių išreikštų pažyminiu, pasakyta daugiau – dvi ir daugiau, pvz., *Atšaldytos krabų lazdelės* (žr. 1 priedo p. 7). Mažiausiai rasta junginių, sudarytų iš vieno nusakomojo žodžio – 69 (5,05 proc.), pvz., *Persikai* (žr. 1 priedo p. 41), ir tik iš simbolinio pavadinimo – 6 (0,44 proc.), pvz., *METAXA* (žr. 1 priedo p. 60). Tik simbolinį pavadinimą turinčių prekių nėra daug. Tokiuose prekių kataloguose vien simbolinis pavadinimas nėra dažnas, šalia jo turi būti dar kas nors papildyta, apibūdinta, nes vienas jis tarp kitų prekių neteikia informacijos, reikalingos pirkėjui. Simbolinio pavadinimo terminą aptaria Pranas Kniūkšta knygoje „Kalbos vartoseną ir tvarkybą“. Pasak autoriaus, „simboliniai pavadinimai – tai tokie tikriniai įstaigų, organizacijų, leidinių, kūrinių ir kitokių dalykų vardai, kurių žodžiai, žodžių junginiai ar pasakymai vartojami perkeltine reikšme“ (Kniūkšta 2001, 339). Aptariamieji pavadinimai ilgai neturėjo vardo, juos

paminėdavo Kazimieras Būga, Jonas Jablonskis, bet atskiru terminu nevadino. Antanas Salys juos skirstė į „vardo kilmininką“ ir „vardo vardininką“, o Adelė Valeckienė vadino tiesiog „pavadinimais“ ir „šios rūšies pavadinimais“ (Kniūkšta 2001, 339). Šiame darbe pasirinktas P. Kniūkštos terminas.

Aptarus prekių pavadinimus, galima teigti, kad juose stengiamasi pateikti kuo daugiau informacijos, todėl labai mažai randama pavyzdžių, kuriuose būtų tik oficialus simbolinis pavadinimas, neinformatyvus adresatui.

4 lentelė

Prekių pavadinimų sudedamieji elementai

Tipas	Skaičius	Procentai
1 nusakomasis žodis	69	5,05
Nusakomasis žodis + ypatybė	155	11,35
Nusakomasis žodis + simbolinis pavadinimas	316	23,13
Nusakomasis žodis + ypatybė + simbolinis pavadinimas	363	26,57
Nusakomasis žodis + 2 ir daugiau ypatybės	92	6,73
Nusakomasis žodis + 2 ir daugiau ypatybės + simbolinis pavadinimas	207	15,15
Simbolinis pavadinimas + informacija apie sudėtį	158	11,57
Tik simbolinis pavadinimas	6	0,44
Iš viso:	1366	100

1.4. Adresato raiška. Adresanto ir adresato santykis

Kuriant reklamą, daug dėmesio skiriama adresatui, nes nuo jo priklauso prekės ir reklamos populiarumas. Aistės Valionienės teigimu, kiekvienas reklamos įvaizdis turi būti orientuotas į rinkos segmentus, į konkrečias vartotojų grupes (Valionienė 1999, 16). Nors retai reklamose minimos konkrečios jų grupės (pvz., *IKI pirkėjau*), bet į jį kreipiamasi kitais, ne tokiais konkrečiais būdais, kitomis raiškos priemonėmis. Jas aptaria Jurgita Girčienė ir Asta Kupčinskaitė-Ryklienė straipsnyje „Kreipimosi į adresatą būdai reklamoje“: „svarbiausias – adresanto ir adresato santykis, kuris sunkiai apčiuopiamas, bet visada jaučiamas, nes išreiškiamas konkrečiomis kalbinės raiškos priemonėmis“ (Girčienė, Kupčinskaitė-Ryklienė 2005, 220). Komunikacijos dalyvių santykius aptaria ir Rasa Dobržinskienė: „[a]dresanto ir adresato santykius atskleidžia kalbinės priemonės: tam tikrais pasakymais kreipiamasi į adresatą arba pasakymu stengiamasi manipuluoti adresato norais, troškimais, skatinti jį rinktis produktą ir pan.“ (Dobržinskienė 2010, 14).

„Komunikacinėje situacijoje adresanto ir adresato santykis gali būti reiškiamas tiek tiesioginiu kreipimusi (įvardžiais *tu, jūs, Jūs, mes* ir juos atitinkančiais veiksmažodžiais), tiek ir netiesiogiai įtraukiant adresatą (įvardžiai *aš, jis, jie, jos* ir juos atitinkantys veiksmažodžiai)“, – teigia R. Dobržinskienė (Dobržinskienė 2010, 16). Nors autorė nagrinėja televizijos reklamų adresanto ir adresato santykį, bet tokia klasifikacija yra tinkama ir spausdintinės reklamos pranešimo siuntėjo ir gavėjo analizei.

Tiesioginis kreipimasis į adresatą (*tu, jūs (Jūs), mes*) išreikštas eksplicitiškai. Remiantis R. Dobržinskienės klasifikacija, ši grupė gali būti skirstoma į pogrupius:

1. *Vartojant įvardį ir su juo suderintą veiksmažodžio formą*, pvz., **BŪK MADINGAS IR TU, SPRĘSK KRYŽIAŽODI!** (žr. 1 priedo p. 113). Įvardžiu *tu* adresantas nurodo adresatui.

Veiksmažodžio antrasis asmuo gali būti siejamas su atitinkamais asmeniniais įvardžiais (*tu, tamsta, pats, jūs*). Nagrinėjamuose kataloguose pasitaikė ir įvardžio *pats* forma, bet pavartota ne asmeninio, o pabrėžiamojo įvardžio reikšmė, pvz., **Pasikrauk pats, / kiek telpa!** (žr. 1 priedo p. 64).

Norint pasiekti kuo didesnę auditoriją ir paveikti kiekvieną adresatą, į auditoriją galima kreiptis ne tik vienaskaitos antruoju asmeniu (*tu*), bet ir pagarbiaja daugiskaita (*Jūs*) arba neutraliąja daugiskaita (*jūs*) (Girčienė, Kupčinskaitė-Ryklienė 2005, 221). Pirmosios dvi žymi hierarchinius ryšius, o paskutinė – neutrali. Kataloguose dominuoja pagarbiosios daugiskaitos forma, kai vietoj vienaskaitos antrojo asmens yra daugiskaitos antrasis asmuo ir į adresatą kreipiamasi mandagiai, pagarbiai, oficialiai, pvz., *Įsigijus šias / prekes, į kortelę / Jums / grįžta / 90³⁰ Lt* (žr. 1 priedo p. 39). *Jūs* gali būti ir kaip daugiskaitinė reikšmė, ir kaip mandagumo daugiskaita, tik pastarosios formos rodiklis – didžioji įvardžio raidė.

Tiesioginio kreipimosi į adresatą grupei taip pat priklauso daugiskaitos pirmo asmens įvardis *mes*, pvz., **Mes padarėme viską, kad gautumėte daug bilietų** (žr. 1 priedo p. 92). Kaip teigia R. Dobržinskienė, „adresantas susitapatina su kitais adresantais (atstovauja specialistų, profesionalų grupei) arba su pačiu adresatu (tampa jo draugu, bičiuliu, partneriu, bendru vartotoju)“ (Dobržinskienė 2010, 18).

2. *Vartojant tik veiksmažodžio formą*. Šios grupės pagrindas – įvardžius implikuojančios veiksmažodžio formos, pvz., **Moki už 1, gauni 2!** (žr. 1 priedo p. 52–53). Antro asmens vienaskaitos įvardis pakeičiamas atitinkama veiksmažodžio forma, taip sutaupant vietos puslapyje, sutrumpinant sakinį. Veiksmažodžiu gali būti išreikšti ir kiti, tiesioginį kreipimąsi nurodantys įvardžiai (*jūs (Jūs), mes*), pvz.: **Mėgaukitės raminančiu / ramunėlių arbatos poviekiu bei / erškėtrožių arbata, kuri gardi / tiek šalta, tiek karšta; PROTESTUOJAME / PRIEŠ AUKŠTAS / KAINAS!** (žr. 1 priedo p. 133, 22). Pastarajame pavyzdyje matyti, kad suaktyvinamas adresatas, leidžiama prisijungti prie kalbėtojo, kuris nėra sureikšminamas ar

išskiriamas. Galima teigti, kad adresantas prisijungia prie adresato, gina jo interesus, yra tame pačiame socialiniame lygmenyje ir kalba visų pirkėjų (ar net pardavėjų) vardu.

3. *Vartojant tik įvardžio formą, pvz.: Jūsų virtuvei; Jūsų namams* (žr. 1 priedo p. 79, 81). Tokiuose sakiniuose adresatas reiškiamas vien įvardžiu.

Netiesioginis kreipimasis į adresatą (aš, jis, ji, jie, jos) rodo implicitišką komunikacijos dalyvių raišką. Komunikacijos procese pastarieji tiesiogiai nedalyvauja, bet yra su juo susiję ir gali lemti pirkėjo pasirinkimą, prisideda prie manipuliacijos. „Dažniausiai šiais pasakymais apeliuojama į adresatą tiesiogiai jo nenurodant, bet bandant implicitiškai išreikšti kreipimąsi į jį, iškelti jam aktualias problemas, sužadinti jausmus“ (Dobržinskienė 2010, 17). Rastus netiesioginio kreipimosi į adresatą sakinius galima skirstyti į tokius pat pogrupius kaip ir tiesioginio kreipimosi: a) vartojant įvardį ir su juo suderintą veiksmažodžio formą, b) vartojant tik veiksmažodžio formą. Nerasta tik adresatą vien įvardžiu išreikštų sakinių.

a) **VISI ŽINO, KAS MADINGA ŠIĄ VASARĄ;**

NAUDĄ PAJUNTA KIEKVIENAS (žr. 1 priedo p. 137, 146)

b) **IKI / išleidžiu / mažiau!** (žr. 1 priedo p. 3)

Reklaminiuose prekybos centro IKI kataloguose į adresatą apeliuojama įvairiais būdais, taip stengiamasi paveikti jo pasirinkimą, sudominti ir pasiekti tikslą – parduoti jam prekę. Reklamos efektyvumas priklauso nuo daugelio dalykų, vienas iš jų – kalbinė raiška. Ji aktualizuojama per antraščių, šūkių ir pagrindinio teksto dermę, semantiką ir įvairovę. „Kiekvienas raiškos modelis priklauso nuo reklamos tikslų, reklamuojamo produkto ir ypač nuo pasirinktos tikslinės auditorijos“ (Dobržinskienė 2010, 16).

Prekių kataloguose šalia pristatomo objekto esanti informacija yra detali, bet kažin, ar kuo skiriasi nuo kituose panašiuose leidiniuose spausdinamos informacijos. Tokio tipo spaudiniai pasižymi smulkios, ne visada pastebimos informacijos apie prekę pateikimu. Tai lemia ir apipavidalinimo elementai, tokie kaip šriftas, raidžių dydis, spalva, užrašymo vieta ir pan. (plačiau žiūrėti poskyrius: 2.1. *Teksto elementų vieta*, 2.3. *Šriftų analizė*, 2.5. *Spalvų analizė*). Šiuolaikiniam pirkėjui geriausiai matomi ir laukiamiausi žodžiai yra *kaina, akcija, nuolaida, išpardavimas*. Juos reklamos kūrėjas ir stengiasi paryškinti įvairiomis priemonėmis, to nevengiama ir aptariamų katalogų reklamos kalboje. Dažniausiai antraštėse ir šūkiuose rasti nominatyviniai žodžiai *premija, kortelė, savaitė, prekė* tik parodo leidinio specifiką – skirta pirkimo ir pardavimo sąveikai tarp prekybos centrų ir vartotojų, todėl ir spaudinys yra labiau suprantamas kaip akcijų, nuolaidų ir išpardavimų žurnalas nei kaip prekių reklamos vieta (prekės be nuolaidos arba seniai žinomos (nebe naujienos) jame beveik nepateikiamos).

2. VIZUALINĖ PREKYBOS CENTRO „IKI“ KATALOGŲ ANALIZĖ

Vaizdai ir žodžiai yra labai svarbūs spausdintinės reklamos kūrimo faktoriai. Rita Mažeikaitė teigia, kad dėmesiui patraukti geriau naudoti vaizdą, bet tą pačią funkciją gali atlikti ir žodžiai, jeigu jie surinkti ryškesniu šriftu ir yra gerai matomoje vietoje (Mažeikaitė 2001, 174).

Vis daugiau reklamos efektyvumo tyrimų grindžiama vizualine dalimi. „Spausdintinė reklama paprastai stengiasi pirmiausia veikti vaizdu, iškart sukurti prasmės efektą“ (Juzelėnienė, Šarkauskienė 2011, elektroninis variantas). Žinia, kuri perduodama paveikslais prekybos centro IKI kataloguose, yra aiški – konkreti prekė. Tokia reklama, kaip komunikacijos priemonė, siekiama ne tik perduoti informaciją adresatui, bet ir jį paveikti, priversti įsigyti daiktą ar paslaugą, sulaukti norimos emocinės reakcijos (Juzelėnienė, Šarkauskienė 2007, 201). Tai yra pasiekama derinant verbalumą ir vizualumą.

Pastebėta, kad reklamos teksto vizualumas lemia jos populiarumą. Dėl to labai svarbus yra reklamos dizainas. „Dizaino prasmė – kuo skoningiau padėti reklamai pasiekti komercinius tikslus: stimuliuoti pardavimus, išlaikyti aukštą įmonės ir jos prekių įvaizdžio lygį“ (Dorofejeva 2004, 20). Reklaminių pranešimų dizainas dažnai patraukia skaitytojo akį, o jo efektyvumą lemia svarbiausių komponentų vieta, spalvos, šriftas ir paveikslai. S. Dorofejeva teigia, jei reklamos dizainas yra prastas, tai tekstas (antraštės, šūkiai) neišgelbės, bet geras dizainas gali būti gyvybingas ir be tinkamo reklaminio šūkio (Dorofejeva 2004, 20). Stengiamasi kaip įmanoma aiškiau išreikšti reklaminio pranešimo idėją, patraukti adresato akį, panaudojant kuo efektyvesnes priemones, todėl šiame darbe yra svarbi vizualinė smulkiųjų reklaminių spaudinių analizė.

2.1. Teksto elementų vieta

„[Ž]odinis reklamos lygmuo irgi dalyvauja kuriant prasmę ir yra toks pat svarbus, kaip vaizdas: abu jie reklamoje skirtingais būdais kalba apie tą patį, abu reklamos poveikio elementai savaip praturtina prasmę“ (Juzelėnienė, Šarkauskienė 2011, elektroninis variantas). Visi reklaminio teksto elementai turi būti ne tik puikiai įsimenami, tinkamai suformuluoti, įtaigūs, bet ir gerai pastebimoje vietoje, todėl labai svarbi reklaminio pranešimo vieta puslapyje. D. Jokubauskas teigia, kad „dešinėje pusėje esantis skelbimas yra geriau pastebimas nei kairėje“ (Jokubauskas 2003, 81). Remiantis šia jo išvada, darbe aptariama pagrindinių teksto elementų vieta prekybos centro IKI katalogų puslapiuose.

Antraščių vieta. Antraštė yra labai reikšmingas reklaminio teksto elementas. Kaip teigė Davidas Ogilvy, „[t]ai lyg švieslė, nuo jos priklauso, ar skaitytojas skaitys toliau“ (Ogilvy 2009, 121). Taigi pagrindinis jos tikslas – atkreipti vartotojo dėmesį. Tai galima pasiekti ne tik įmantria kalba, bet ir gerai parinkta, dažniausiai skaitytojų pastebima vieta antraštei. Kaip

minėta, geriausia vieta yra dešinėje lapo pusėje, bet nagrinėjamuose kataloguose šioje vietoje rastos tik 23 (29,11 proc.) antraštės iš 79 analizuojamų. Iš jų 17 (21,52 proc.) buvo viršuje (pastebimiausioje vietoje), 1 (1,27 proc.) viduryje ir 5 (6,33 proc.) apačioje (žr. 1 pav.). Vadinasi, tinkamiausia ir labiausiai pastebima vieta panaudota tik penktadaliui antraščių.

Lapo viduryje rasta daugiausiai antraščių – 31 (39,24 proc.). Iš jų 18 (22,78 proc.) lapo viršuje, 1 (1,27 proc.) viduryje ir 12 (15,19 proc.) apačioje (žr. 2 pav.).

Netinkamiausia vieta antraštėms yra laikoma kairė lapo pusė. Joje pateikta beveik vienodas kiekis antraščių kaip ir pačioje tinkamiausioje – 25 (31,65 proc.). 6 (7,59 proc.) antraštės buvo viršuje, 8 (10,13 proc.) viduryje ir 11 (13,92 proc.) apačioje (žr. 3 pav.).

	17
	1
	5

1 pav. Antraščių skaičius dešinėje puslapio pusėje

	18	
	1	
	12	

2 pav. Antraščių skaičius puslapio viduryje

6	
8	
11	

3 pav. Antraščių skaičius kairėje puslapio pusėje

Šūkių vieta. Šūkis dar vienas svarbus reklaminio pranešimo komponentas, kurio vieta puslapyje taip pat turi įtakos reklamos rezultatyvumui. Analizuojamuose kataloguose geriausia vieta panaudota tik trečdaliui šūkių, t. y. 12 (33,33 proc.) iš visų 36 šūkių. Iš jų 3 (8,33 proc.) rasti puslapio viršuje, 2 (5,56 proc.) – viduryje ir 7 (19,44 proc.) – apačioje (žr. 4 pav.).

Mažiausiai šūkių rasta puslapio viduryje, t. y. 11 (30,56 proc.). 5 (13,89 proc.) šūkiai pasitaikė lapo viršuje, 3 (8,33 proc.) – viduryje, ir 3 (8,33 proc.) – apačioje (žr. 5 pav.).

Daugiausiai šūkių buvo kairėje puslapio pusėje – netinkamiausioje reklaminiam komponentui vietoje. Jų buvo 13 (36,11 proc.). Viršuje pasitaikė 4 (11,11 proc.), viduryje – 2 (5,56 proc.), o apačioje – 7 (19,44 proc.) (žr. 6 pav.).

	3
	2
	7

4 pav. Šūkių skaičius dešinėje puslapio pusėje

	5	
	3	
	3	

5 pav. Šūkių skaičius puslapio viduryje

4	
2	
7	

6 pav. Šūkių skaičius kairėje puslapio pusėje

2.2. Teksto elementų skaidymas

Vizualinei analizei priskirtinas ir teksto elementų skaidymas, nes svarbu ne tik tai, kokia informacija perduodama (tai jau aptarta pirmajame skyriuje), bet ir kaip sakinyss atrodo reklaminiame kataloge, t. y. kiek užima vietos ir į kelias dalis skaidomas. Informacija pateikiama atkarpomis, „kadrais“: „poreikis greičiau informuoti verčia perteikti pasakymo elementus atskiromis atkarpomis todėl, kad jas galima būtų greičiau suvokti“ (Balli 1955, 84; cit. iš Bitinienė 1997, 171). Todėl sakinyss – kalbinės analizės objektas – aptariamas ir iš vizualinės pusės.

Antraščių ir šūkių skaidymas. B. Čereška knygoje „Reklama: teorija ir praktika“ teigia, kad antraštė turi būti trumpa, aprėpiama vienu žvilgsniu ir pasakyti, apie ką bus kalbama. „Ilgesnę antraštę rekomenduojama skaidyti į atskiras dalis, rašyti atskiromis eilutėmis“ (Čereška 2004, 129). Patartina skaidyti ir šūkius. Išanalizavus šiuos pirmiausiai pastebimus reklaminio teksto elementus, pastebėta, kad ir šūkliai, ir antraštės dažniau skaidomos nei neskaidomos: suskaidyta antraščių – 40 (50,36 proc.) iš visų 79, o šūkių – 25 (69,44 proc.) iš 36.

Dažniausiai kataloguose skaidoma į dvi eilutes: antraščių (a) – 24 (60 proc.), o šūkių (b) – 14 (56 proc.).

- | | |
|---|--|
| a) <i>Viskas, ko reikia</i>
<i>konservuojant!</i> (žr. 1 priedo p. 4). | b) <i>Moki už 1,</i>
<i>gauni 2!</i> (žr. 1 priedo p. 52–53). |
|---|--|

Į tris eilutes skaidomos 9 (22,50 proc.) antraštės (a) ir 10 (40 proc.) šūkių (b).

- | | |
|---|--|
| a) <i>Įsigiję visas</i>
<i>šias prekes</i>
<i>sutaupote 84³⁷ Lt</i> (žr. 1 priedo
p. 52). | b) <i>TIESIOGIAI IŠ IKI</i>
<i>GERIAUSI PASIŪLYMAI</i>
<i>KASDIEN!</i> (žr. 1 priedo p. 66). |
|---|--|

Į keturias eilutes skaidomos tik antraštės (4 (10 proc.)), pvz.,

KREPŠINIO

ATRIBUTIKOS

IŠPARDAVIMAS

IKI 60 % (žr. 1 priedo p. 120).

Tik antraštės skaidomos ir į penkias eilutes. Taip suskaidytos 2 (5 proc.) antraštės, pvz.,

BergHOFF

stalo indams,

taurėms,
stalo įrankiams
-60 % surinkus 10 [lipdukų] (žr. 1 priedo p. 139).

Po vieną antraštę (2,50 proc.) (a) ir šūkį (4 proc.) (b) suskaidyta į 6 eilutes.

- | | |
|---------------------------------------|------------------------------------|
| a) <i>VOS UŽ 15 LT</i> | b) <i>PIRK IKI SU</i> |
| <i>GALITE STEBĖTI</i> | <i>IKI PREMIJA</i> |
| <i>RUNGTYNES</i> | <i>UŽ 10 LT</i> |
| <i>ĮSIGIJĘ 09 01 D.</i> | <i>GAUK</i> |
| <i>BILIETĄ ALYTAUS</i> | <i>1</i> |
| <i>ARENOJE (žr. 1 priedo p. 102).</i> | <i>TĄŠKĄ (žr. 1 priedo p. 94).</i> |

Neskaidytų antraščių (a) buvo beveik pusė – 39 (49,37 proc.), o šūkių (b) trečdalis – 11 (30,56 proc.).

- a) *Indams patiko indai (žr. 1 priedo p. 150).* b) *iki Čia visada geras oras (žr. 1 priedo p. 140).*

Antraštės ir šūkiai skaidomi nepaisant to, ar jie ilgi ar trumpi. Nesistengiama sutrumpinti tokio teksto, tik siekiama vizualinės darnos, tekstas derinamas prie nuotraukos. Rasta beveik tiek pat skaidytų ir neskaidytų antraščių, taigi nėra dominuojančio jų rašymo būdo. Šūkių kur kas daugiau rasta parašytų ne vienoje eilutėje, todėl galima teigti, kad B. Čereškos patarimas antraštes skaidyti į kelias aiškiai matomas dalis aktualizuotas šūkiais.

Prekių pavadinimų skaidymas. Pastebėta, kad prekių pavadinimai labai retai rašomi vienoje eilutėje – dažniausiai jie skaidomi, taip sutaupant vietą prekės nuotraukai. Prekių pavadinimai turėtų atitikti glaustumo reikalavimą kaip ir kiti panašūs komponentai, todėl juos būtina skaidyti, kad sakiniai būtų aiškūs, neilgi ir lengvai suprantami. Daugiausiai rasta prekių pavadinimų, kurie suskaidyti į dvi eilutes. Jų pasitaikė 694 (81,74 proc.) iš 1366, pvz.,

Alavijų sulčių
gėrimas (žr. 1 priedo p. 30).

113 (13,31 proc.) prekių pavadinimai suskaidyti į tris eilutes, pvz.,

Troškinti
balandėliai
su mėsa (žr. 1 priedo p. 36)

Dar mažiau prekių pavadinimų kataloguose suskaidyta į keturias eilutes. Jų rasta 38 (4,48 proc.), pvz.,

Sūdyta silkų

filė be odos su

saulėgrąžomis

aliejuje (žr. 1 priedo p. 27).

Mažiausiai prekių pavadinimų suskaidyta į penkias eilutes. Pasitaikė 4 (0,47 proc.) tokie pavadinimai, pvz.,

Sausas

rausvasis pusiau

putojantis vynas

PRIMAVERA

ROSE (žr. 1 priedo p. 66).

517 (37,85 proc.) analizuojamų prekių pavadinimų buvo neskaidyti ir rašomi vienoje eilutėje, pvz., *Jogurtinis tortas* (žr. 1 priedo p. 26).

Vadinasi, nelabai ilgus prekių pavadinimus linkstama skaidyti į dvi eilutes arba išvis neskaidyti, o ilgesnius – į keturias, penkias eilutes po vieną, du žodžius, tokiu būdu sutaupant vietą, skirtą prekės reklamos tekstui ir paliekant ją nuotraukai.

2.3. Šriftų analizė

Kuriant reklaminių tekstą labai svarbus yra šriftas, nes „[ž]mogus ne tik priima gautą informaciją, bet ir įvertina grafinį vaizdą, kuriuo visa tai perteikiama“, nors dažnai lieka nepastebėtas (Šimoliūnas 1995, 3). Gražina Šimoliūnienė teigia, kad šriftas – tai „raidžių, skaičių ir kitų grafinių ženklų, turinčių bendrą kūrimo dėsningumą, sąlygojamų konkrečios kalbinės situacijos arba meninio tikslingumo, sistema“ (Šimoliūnienė 2004, 19).

G. Šimoliūnienės knygoje „Šrifto grafika“ išskiriamos penkios šriftų grupės: elementarieji, norminiai, utilitariniai-meniniai, meniniai-dekoratyviniai ir kibernetiniai, arba specifiniai. Knygų, laikraščių, žurnalų apipavidalinimui, reklamai, prekių ženklams, unikalių kaligrafijos knygų kūrimui vartojami meniniai-dekoratyviniai šriftai, kuriais siekiama aktyviai paveikti žmogaus emocijas, estetinius jausmus (Šimoliūnienė 2004, 20).

Kataloguose pasitaikė tokių šriftų tipų: paprastasis, *kursyvas*, **pajuodintas**, DIDŽIŲJŲ RAIDŽIŲ, didesnio dydžio.

Antraščių šriftai. Daugiausiai antraščių rašoma paprastu šriftu, t. y. be kursyvo, padidinto dydžio, pajuodinimų ar didžiųjų raidžių. Rastos 9 (11,39 proc.) tokios antraštės iš 79, pvz., *Naujos prekės* (žr. 1 priedo p. 68). Tik vieno tipo šriftas – *kursyvas* naudojamas viename antraštiniame sakinyje (1,27 proc.), pvz., *Daug prekių / mokyklai!* (žr. 1 priedo p. 19). Rastos 5 (6,33 proc.) tik DIDŽIOSIOMIS RAIDĖMIS parašytos antraštės, pvz., *RUOŠIAMĖS / Į MOKYKLĄ!* (žr. 1 priedo p. 108). Kitose antraštėse maišomi keli šriftai. Dažniausiai viename sakinyje randami tokie šriftai: paprastas, *kursyvas*, **pajuodintas**, didesnio dydžio (8 (24,24 proc.)), pvz., *Įsigijus / šias prekes, / į kortelę / Jums / grįžta / 90³⁰ Lt* (žr. 1 priedo p. 39). Mažiausiai sudaryta antraščių (po 1 (1,27 proc.)) taip derinant šriftus:

- a) paprastas, *kursyvas*;
- b) paprastas, *kursyvas*, **pajuodintas**;
- c) paprastas, *kursyvas*, DIDŽIŲJŲ RAIDŽIŲ;
- d) paprastas, *kursyvas*, didesnio dydžio;
- e) paprastas, *kursyvas*, **pajuodintas**, DIDŽIŲJŲ RAIDŽIŲ;
- f) **pajuodintas**, DIDŽIŲJŲ RAIDŽIŲ, didesnio dydžio;
- g) paprastas, *kursyvas*, **pajuodintas**, DIDŽIŲJŲ RAIDŽIŲ, didesnio dydžio.

Galima teigti, kad antraštėse stengiamasi ne tik išimintinu tekstu paveikti adresatą, bet ir naudojant vis kitoki šriftą atkreipti jo dėmesį. G. Šimoliūnienė teigė, kad šriftas veikia žmogų, sukeldamas įvairią nuotaiką, aktyvina arba stabdo galimybę įskaityti tekstą arba suvokti formos vaizdingumą (Šimoliūnienė 2004, 55).

Analizuojant antraštes pastebėta, kad didesnio dydžio raidės dažniausiai naudojamos siekiant išryškinti skaičius: prekės kainą, pasiūlymų skaičių, nuolaidų procentinę išraišką, grįžtančių, sutaupomų pinigų kiekį, išreikštą procentais (žr. 1 priedo p. 60, 3, 70, 38).

Šūkių šriftai. Šūkiai, kaip ir antraštės, turi ne tik perduoti informaciją, sudominti skaitytoją, pabaigti reklaminį pranešimą, bet ir būti gerai įskaitomi, suprantami, išryškinti esminius žodžius, perduoti svarbiausią informaciją, nes, „šrifto forma, kaip kūrybinio proceso rezultatas, negali neturėti reikšmės“ (Šimoliūnienė 2004, 37).

Daugiausia šūkiai rašomi tik vienu šriftu – tik DIDŽIOSIOMIS RAIDĖMIS (6 (16,67 proc.) iš 36 šūkių), pvz.: *NAUDĄ PAJUNTA / KIEKVIENAS* (žr. 1 priedo p. 146). Rasti tik *kursyvu* (1 (2,78 proc.)) ir tik paprastu (3 (8,33 proc.)) šriftu rašyti šūkiai (žr. 1 priedo p. 49, 124). Kituose derinami keli šriftai. Dažniausiai viename šūkyje randami šriftai (4 (11,11 proc.)) yra: paprastas, *kursyvas*, didesnio dydžio, pvz., *IKI / Oficialus Lietuvos krepšinio / rinktinių rėmėjas* (žr. 1 priedo p. 67).

Kituose šūkiuose derinami tokie šriftai:

- a) paprastasis, *kursyvas*, didesnio dydžio (3 (8,33 proc.));
- b) paprastasis, *kursyvas*, **pajuodintas**, DIDŽIŲJŲ RAIDŽIŲ, didesnio dydžio (3 (8,33 proc.));
- c) paprastasis, **pajuodintas** (3 (8,33 proc.));
- d) paprastasis, **pajuodintas**, DIDŽIŲJŲ RAIDŽIŲ, didesnio dydžio (3 (8,33 proc.));
- e) *kursyvas*, didesnio dydžio (2 (5,56 proc.)).
- f) **pajuodintas**, didesnio dydžio (2 (5,56 proc.));
- g) paprastasis, **pajuodintas**, DIDŽIŲJŲ RAIDŽIŲ (1 (2,78 proc.));
- h) *kursyvas*, DIDŽIŲJŲ RAIDŽIŲ (1 (2,78 proc.));
- i) **pajuodintas**, DIDŽIŲJŲ RAIDŽIŲ, didesnio dydžio (1 (2,78 proc.));
- j) paprastasis, DIDŽIŲJŲ RAIDŽIŲ, didesnio dydžio (1 (2,78 proc.));
- k) paprastasis, *kursyvas*, DIDŽIŲJŲ RAIDŽIŲ, didesnio dydžio (1 (2,78 proc.));
- l) paprastasis, *kursyvas*, **pajuodintas**, didesnio dydžio (1 (2,78 proc.)).

Prekes apibūdinančių tekstų šriftai. Nagrinėjant informacinių tekstų, apibūdinančių prekes, šriftą pastebėta, kad tik 151-ame (11,05 proc.) aprašyme iš 1366 vartojamas vienas šrifto tipas, t. y. paprastasis, pvz., *Druska / 1 kg* (žr. 1 priedo p. 4), visuose kituose – šriftai maišomi. Daugiausiai viename prekės aprašyme rasti keturi šriftų tipai: paprastasis, **pajuodintas**, DIDŽIŲJŲ RAIDŽIŲ, didesnio dydžio. Tokių tekstų buvo mažiausiai – 3 (0,22 proc.), pvz., *Virtos dešrelės / PASAKA / 260 g, 13,81 Lt/kg* (žr. 1 priedo p. 34).

Daugiau nei pusė tekstų buvo rašomi derinant tris šriftus: paprastąjį, DIDŽIŲJŲ RAIDŽIŲ, didesnio dydžio, pvz., *NAMINIS pienas / 0,5 l, 1,90 Lt/l* (žr. 1 priedo p. 28). Jų rasta 755 (55,27 proc.). 202 (14,79 proc.) tekstuose žodžiai rašomi paprastuoju ir DIDŽIŲJŲ RAIDŽIŲ šriftu, 234 (17,13 proc.) – paprastuoju ir didesnio dydžio, 16 (1,17 proc.) – paprastuoju ir **pajuodintu**, 5 (0,37 proc.) – paprastuoju, **pajuodintu**, DIDŽIŲJŲ RAIDŽIŲ šriftu.

Pastebėta, kad visi simboliniai prekių pavadinimai (prekių ženklai) rašomi DIDŽIOSIOMIS RAIDĖMIS, prekės kaina didesniu, o vieneto (litro, kilogramo) kaina mažesniu šriftu. Galima teigti, kad DIDŽIOSIOMIS RAIDĖMIS ir didesniu šriftu rašomi žodžiai yra labiau pastebimi, įsimenami, todėl šis šrifto tipas naudojamas svarbiausiems dalykams užrašyti, t. y. prekės ženklui ir kainai. Mažiau svarbi informacija (vieneto, litro, kilogramo kaina) pateikiama vos įskaitomu šriftu.

2.4. Paveikslų analizė

Reklamoje paveikslas yra glaudžiai susijęs su tekstu, padaro jį vaizdingesnį, kartais išreiškia pagrindinę mintį, leidžia sutrumpinti tekstą, todėl šis komponentas yra neatsiejama reklamos dalis. Reklaminėmis fotografijomis, piešiniais, brėžiniais, diagramomis „galima dokumentiškai patvirtinti reklamos mintį, sukelti tam tikrą nuotaiką, suaktyvinti reklamos poveikį, padidinti reklamuojamojo objekto vaizdingumą, palengvinti suvokimą, paaiškinti konstrukcines savybes ir ypatumus“ (Čereška 2004, 131). Vaizdinis informacijos pateikimas yra vienas iš ekonomiškiausių būdų perduoti informaciją, nes „regimąjį vaizdą suvokti reikia mažiausiai pastangų“ (Lapė, Masiliūnaitė 2001, 80), todėl kiekvienas paveikslas reklamoje turi būti įterpiamas tikslingai ir apgalvotai. Ypač svarbi paveikslų spalva – spalvotos iliustracijos yra paveikesnės ir kelia didesnę apetitą nei nespalvotos. Pastebėta, kad „vaizdas, spalvos greičiau atkreipia vartotojo dėmesį nei verbalinis tekstas“, todėl yra tikslinga vizualinė smulkiųjų reklaminių spaudinių analizė (Juzelėnienė, Šarkauskienė 2007, 201).

Paveikslo ir teksto santykis. B. Čereška teigia, kad [a]ntrajame XX a. dešimtmetyje tekstas užimdavo maždaug 50 [proc.] reklamos ploto, o šio šimtmečio pradžioje žodžiams skiriama tik apie 28 [proc.] ploto, vaizdinio apipavidalinimo dalis išaugo nuo 25 iki 40 [proc.]“ (Čereška 2004, 130). Nagrinėjant katalogus, nerasta nė vienos prekės, kurios reklaminis tekstas nebūtų papildytas iliustracija. „Spausdintos reklamos tyrimai parodė, kad žurnalų skaitytojų dėmesį du kartus daugiau patraukia ne reklamos antraštė, o tai, kas joje pavaizduota“ (Mažeikaitė 2001, 175). Pastebėta, kad visuose reklaminiuose pranešimuose pasinaudota galimybe vizualiai patraukti skaitytoją – tekstui skiriama kur kas mažesnė vieta nei paveiksliui. Iliustracija kataloguose užima maždaug du trečdalius prekės reklamai skirtą plotą. „[K]uo stipresnis dirgiklis, tuo didesnė tikimybė, kad jis patrauks dėmesį“, t. y. padidinus iliustraciją, galima sulaukti didesnio vartotojų dėmesio (Mažeikaitė 2001, 127). Tai rodo, kad vaizdas nagrinėjamuose kataloguose itin svarbus.

Pranešimuose, kuriuose reklamuojama IKI PREMIJA kortelė, rašomas laiškas (kreipimasis į pirkėjus) ar skatinama pirkti vaisius kibirėliuose, tekstui skiriama daugiau vietos negu vaizdui. Ne konkrečioms prekėms reklamuoti skirti pranešimai teksto atžvilgiu yra gausesni.

Galima teigti, kad beveik visuose maisto produktus reklamujančiuose pranešimuose fotografija užima daug didesnę vietą nei tekstas. Gauti duomenys D. Ogilvy mintį – „[k]uo didesnė maisto iliustracija, tuo labiau kelia apetitą“ (Ogilvy 2009, 151). Tuo ir naudojasi reklamos kūrėjai (maisto produktų nuotraukos didesnės nei buitinės technikos, rūbų ir pan.).

Paveikslų rūšys. S. Čmejrkovos knygoje „Reklama čekų kalba, čekų kalba reklamoje“ cituojamos čekų tapytojo Jozefo Šimos (Josef Šima) 1922 metų mintys apie reklamą; jis brėžė

ribą tarp reklamos vaizdų ir dailės, tapybos vaizdų: reklamos tikslas esąs ne parodyti moderniosios tapybos lygį, o puikiai atlikti savo paskirtį³ (Čmejkova 2000, 17). Reklamose, siekiant patraukti adresato dėmesį, naudojami įvairūs paveikslai: fotografijos, piešiniai, brėžiniai, kartogramos, diagramos, žemėlapiai. Prekybos centro IKI kataloguose daugiausiai rasta fotografijų (piešinys naudojamas tik skatinant pirkti vaisius kibirėliuose – 3 atvejai). Tyrimų duomenimis, „nuotraukos padeda parduoti daugiau nei piešiniai. Jos pritraukia daugiau skaitytojų. Sukelia didesnę apetitą. Geriau įsimena. <...> Nuotraukos atspindi tikrovę, o piešiniai – vaizduotę, kuri kelia mažesnę pasitikėjimą“ (Ogilvy 2009, 133).

Paveikslo vieta. Reklamos efektyvumui labai svarbi kiekvieno elemento vieta. Vaizdinius elementus, kaip ir tekstinius, geriausia pateikti dešinėje – geriausiai pastebimoje – puslapio ar prekės reklamai skirtos laukelio vietoje. Šioje vietoje paveikslų rasta 508 (37,19 proc.) (žr. 1 priedo p. 24). Dažniausiai paveikslas spausdinamas viduryje – 657 (48,10 proc.) (žr. 1 priedo p. 9). Mažiausiai paveikslų buvo kairėje pusėje – 201 (14,71 proc.) (žr. 1 priedo p. 52) (žr. 7 pav.).

201	657	508
-----	-----	-----

7 pav. Paveikslų vieta

Labai svarbūs reklamos poveikimui yra konkretūs paveikslai, kuriais perduodama informacija, nes „[a]bstraktus menas šios žinutės neperduoda taip greitai, kaip reikia klientui“ (Ogilvy 2009, 133).

2.5. Spalvų analizė

Spalva veikia adresatą, sukelia emocijas, padidina reklaminio pranešimo informacinę vertę, sukoncentruoja dėmesį, priartina vaizdą prie tikrovės. Tai labai svarbus reklamos komponentas, kurio poveikį skaitytojui galima vertinti „estetine, simboline, įsivaizdavimo ir jausmų poveikio prasme“ (Čereška 2004, 132). Jomis ne tik perduodama informacija, bet paveikiama emociškai, psichologiškai. D. Ogilvy teigia, kad „[r]eklamos dukart labiau įsimenamos, jei jos iliustruotos ir spalvotos“ (Ogilvy 2009, 135).

Reklamos teksto šrifto spalva. Reklamos tekstas informaciją perduoda ne tik žodžiais, bet ir spalvomis. Spalvų parinkimas – vienas iš svarbiausių reikalavimų efektyviai reklamai.

³ Iš čekų k. vertė Kazimieras Župerka.

„Spalva, veikdama meninę formą, ne tik padidina ar sumažina galimybę įskaityti šriftą, bet ir, būdama išraiškos priemone, daro estetinį poveikį, sukeldama žiūrovui daug asociacijų, kurios gali būti ir asmeninio, ir bendrojo pobūdžio“ (Šimoliūnienė 2004, 64).

Nagrinėjamuose prekybos centro IKI kataloguose dažniausiai tekstas rašomas juoda spalva. Tokie buvo prekių pavadinimai ir papildoma informacija apie jas (rasti 1254 (91,80 proc.) juoda spalva rašyti pranešimai). G. Šimoliūnienė teigia, kad ši spalva su visais pilkais atspalviais buvo pirmoji, atsiradusi spaudoje (Šimoliūnienė 2004, 64). Taigi ji mėgstama ir šių dienų reklamose.

Antraščių šrifto spalva. Antraštė patraukia skaitytojo dėmesį ne tik tekstu, bet ir spalvomis. Kataloguose dominavo baltos (16 (20,25 proc.)) ir juodos (14 (17,72 proc.)) spalvos antraštės. Šiek tiek mažiau rasta antraščių, kuriose žodžiai rašomi dviem spalvomis – raudona ir juoda. Tokių antraščių pasitaikė 10 (12,66 proc.). Kitos antraštės rašomos žalia, raudona, mėlyna, oranžine spalva arba jas derinant.

Šūkių šrifto spalva. Šūkiei spalvų atžvilgiu nagrinėjamuose prekybos centro IKI kataloguose nebuvo įvairūs. Pasitaikė tik penkios šrifto spalvos: raudona, žalia, balta, juoda ir mėlyna. Dominavo juoda spalva parašyti šūkiei. Jų rasta 10 (27,78 proc.). Raudona, žalia ir balta spalvomis užrašyta po 7 (19,44 proc.) šūkius. 4 (11,11 proc.) šūkiei geltona spalva ir 1 (2,79 proc.) – derinant mėlyną su raudona.

Galima teigti, kad antraštėse ir šūkiuose dominuoja balta ir juoda spalvos, skirtingai nuo pagrindinio teksto, kuriame vyrauja juodai parašyti žodžiai. Antraštės ir šūkiei vis tiek yra labai gerai matomi, nes kataloguose šie reklaminio teksto elementai išskirti šriftu ir fono spalva. Raudonos spalvos šriftu antraštės ir šūkiei buvo rašomi geltonos arba baltos spalvos fone, žali – geltonos; balti – žalios, mėlynos ar raudonos; juodi – baltos; geltoni – žalios.

Kainų ir nuolaidų, išreikštų procentais, šrifto spalva. Prekybos centrų katalogų reklama iš kitų išsiskiria tuo, kad siekiama pardavimą didinti ne kuriant stiprų prekės ženklą, bet siūlant mažesnes kainas. Psichologų pastebėta, kad vienas iš svarbiausių kriterijų pasirenkant prekę yra kaina, todėl labai svarbu, kaip ji yra pateikiama, koku šriftu ir kokiame fone skelbiama. Prekybos centro IKI kataloguose naujos prekių kainos nurodytos 1213-oje (88,80 proc.) prekių reklamai skirtų laukelių iš 1366. Iš jų:

- 1) 284 (20,79 proc.) nurodoma tik nauja kaina;
- 2) 726 (53,15 proc.) nurodoma sena, nauja kainos ir procentinė nuolaida;
- 3) 203 (14,86 proc.) prekių kainos užrašomos be procentinės nuolaidos – tik sena ir nauja kainos (žr. 8 pav.).

153-ose (11,20 proc.) reklamose kainos nėra, bet nurodoma, kiek procentų pirkėjas sutaupys, pirkdamas nurodytą prekę.

Visos naujos kainos rašomos raudonomis raidėmis geltoname fone, senos kainos – juodomis raidėmis mažesniu šriftu ir nubraukiamos juodu brūkšniu (tik 63 (6,78 proc.) nubraukiama raudonu brūkšniu), o procentinė nuolaida – geltonomis raidėmis raudoname fone. Vadinasi, kataloguose stengiamasi ne tik išryškinti naują kainą, bet ir parodyti senąją, kuri nubraukiama arba ne.



8 pav. Kainų ir nuolaidų šriftai

Procentais išreikštos nuolaidos, kaip ir kainos, dažniausiai patraukia skaitytojų dėmesį, nes šie prekių katalogų elementai rašomi didelėmis raidėmis, derinant ir šrifto, ir fono spalvas. Nagrinėjamos procentinės nuolaidos nepriklauso katalogų antraštėms, šūkiams, bet yra kaip papildomi reklaminiai elementai, komponuojami šalia prekės, nurodantys nuolaidą ir patraukiantys adresato dėmesį.

Reklamos fono spalva. Fonas turi būti parinktas tinkamai, kad nepaslėptų teksto, nesusiliętų su paveikslais, išryškintų svarbiausias detales. Reklamų kūrėjai panaudoja visas galimybes pritraukti pirkėją, o vienas iš rekomenduojamų būdų – spalvota reklama. Kataloguose visos reklamos spalvotos. Tai tik patvirtina 1994 m. Ciuricho Rinkos ir komunikacijos tyrimų mokslininkų atliktą reklamos poveikio dienraščiuose, naudojant spalvas, tyrimą. Remiantis rezultatais padaryta išvada, kad „spalvota reklama labiau sudomina skaitytoją, jo dėmesį patraukia dvigubai dažniau nei nespalvota, prie jų žvilgsnis sulaikomas ilgiau“ (Lapė, Masiliūnaitė 2001, 81).

Prekybos centro IKI kataloguose dominavo balta spalva. Taip buvo nuspalvinti 1033 (75,62 proc.) reklamuojamų prekių fonai. Nors ši spalva nėra ryški, bet tinka fonui, norint išskirti prekę, padaryti labiau matomas antraštes, šūkius, kainas, nes šie teksto elementai, kaip minėta, dažniausiai pateikiami raudona spalva. Taigi fonų kontrastas dar labiau išryškina tekstą. Pasitaikė mėlynos (81 (5,93 proc.)), žalios (90 (6,59 proc.)), violetinės (9 (0,66 proc.)), juodos (3 (0,22 proc.)), oranžinės (104 (7,61 proc.)), pilkos (2 (0,15 proc.)), rudos (31 (2,27 proc.)), geltonos (7 (0,51 proc.)), rožinės (6 (0,44 proc.)) spalvos fonų.

3. TYRIMO „PREKYBOS CENTRO „IKI“ REKLAMINIAI KATALOGAI“ DUOMENŲ ANALIZĖ

„Reklama spaudoje – viena seniausių, populiariausių ir pigiausių reklamos būdų, o jos efektyvumas, palyginti su kitomis priemonėmis, yra gana aukštas“ (Jokubauskas 2005, elektroninis variantas). Teigiamas bruožas yra ir tas, kad reklama laikraščiuose, žurnaluose, kataloguose dažnai kartojama, todėl informaciją žmogus įsimena geriau. Ir „ji nelaikoma įkyria, nes adresatas pats nusprendžia, kuriuos periodinio leidinio puslapius skaityti, o kuriuos ignoruoti“ (Kazlauskaitė, Liakaitė 2009, 36).

Tyrimo aktualumas. Reklaminėms kampanijoms išleidžiami pinigai ne visada pateisina užsakovų lūkesčius, todėl daug dėmesio yra skiriama reklamos kokybės tyrimams. Šiuo atveju siekiant įvertinti prekybos centro IKI reklaminių katalogų kokybę buvo atliekama anketinė apklausa, kurioje domėtasi, kur ir kaip respondentai gauna katalogus, kaip juos skaito, kur deda perskaite, kaip vertina analizuojamų reklaminių pranešimų verbalumą ir vizualumą, kokius pastebi privalumus ir trūkumus.

Problema: ar prekybos centro IKI katalogai ir juose publikuojamos reklamos yra pastebimos, reikalingos, o juose naudojami vaizdiniai ir tekstiniai elementai patraukia pirkėjų dėmesį?

Tyrimo objektas – prekybos centro IKI katalogai, reklamų tekstas ir vaizdas.

Tyrimo tikslas – analizuojant gautus duomenis, išsiaiškinti, ar aptariamų katalogų skaitytojai pastebi, suvokia ir yra patenkinti reklaminių pranešimų pateikimu.

Tyrimo uždaviniai:

- 1) nustatyti, kaip dažnai ir iš kur respondentai gauna prekybos centro IKI katalogų;
- 2) nustatyti, kaip apklaustieji skaito katalogus, kur deda perskaite ir ar juose randama informacija lemia pasirinkimą pirkti reklamuojamą prekę;
- 3) išsiaiškinti, kaip apklaustieji vertina reklamų tekstinius ir vaizdinius elementus;
- 4) identifikuoti, kokie yra reklaminių katalogų privalumai ir trūkumai.

Tyrimo metodika – kiekybinė el. apklausa.

Atlikus el. apklausą buvo išsiaiškinta, kaip respondentai vertina prekybos centro IKI katalogus ir juose publikuojamus reklaminius pranešimus. Įvertinus apklausos rezultatus, galima daryti konkrečias išvadas apie reklamų plusus ir minusus, kuriuos pastebėjo apklaustieji ir, į tai atsižvelgus.

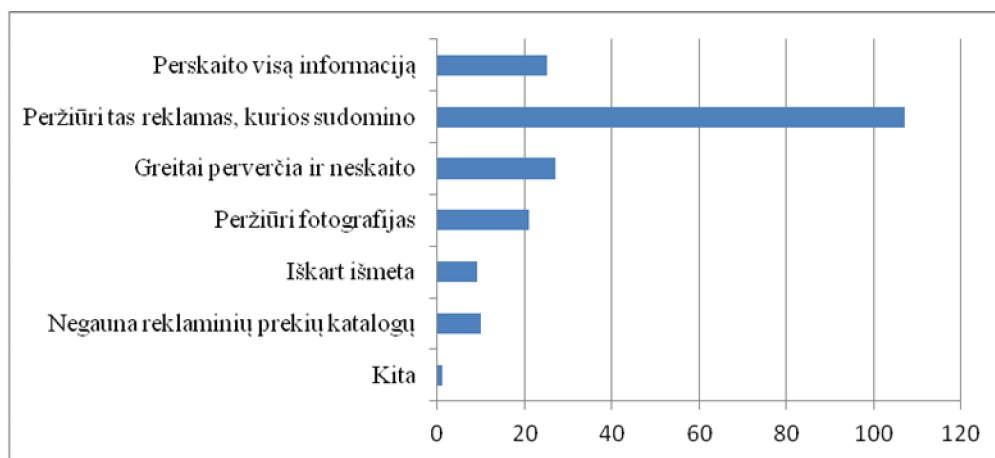
Prekybos centro IKI reklaminių katalogų tyrimas atliktas 2012 m. balandžio 1–15 d. internetinėje svetainėje www.manoapklausa.lt. Anketa sudarė 19 klausimų (žr. 2 priedą), užpildė 200 respondentų (171 moterų ir 29 vyrai). Respondentų amžius – nuo 12 iki 56 metų (vidutinis

amžius – 24,1 metai). Anketa pildė Akmenės, Alytaus, Jonavos, Jurbarko, Kauno, Klaipėdos, Kretingos, Kuršėnų, Marijampolės, Mažeikių, Panevėžio, Prienų Radviliškio, Raseinių, Šiaulių, Tauragės, Tauragės, Vilkaviškio, Vilniaus, Visagino miestų, rajonų gyventojai. Anketoje pateikti klausimai suskirstyti į 2 blokus:

- 1) respondentų duomenys ir jų ryšys su prekybos centru IKI;
- 2) reklaminiuose kataloguose skelbiamos informacijos įvertinimas.

Respondentų duomenys ir jų ryšys su prekybos centru IKI. Studentų atsakymai dominavo apklausoje – 147 (73,5 proc.) iš 200. Daugiausiai respondentų teigė, kad prekybos centre IKI lankosi kartą per mėnesį (74 (37 proc.)) ir tik 7 (3,5 proc.) – kasdien. Katalogai leidžiami kartą per savaitę, taigi pirkėjas, atėjęs kartą per mėnesį, gali pasiimti tik vieną iš 4 katalogų – sumažėja informacijos pasiekiamumas. Turbūt todėl leidiniai platinami ne tik prekybos vietoje – respondentai jų gauna darbovietėje (6 (2,1 proc.)), mokymo įstaigoje (1 (0,4 proc.)), iš draugų (11 (3,9 proc.)), kartu su spauda (pašto dėžutėje) (103 (36,5 proc.)) ar kitur (26 (9,3 proc.)). Kiekvieną savaitę leidinių gauna 84 (42 proc.) respondentai, tai rodo, kad savaitinį katalogą pamato tik beveik pusė galimų pirkėjų. Nepaisant to, 110 (55 proc.) respondentų mano, kad katalogai labai reikalingi.

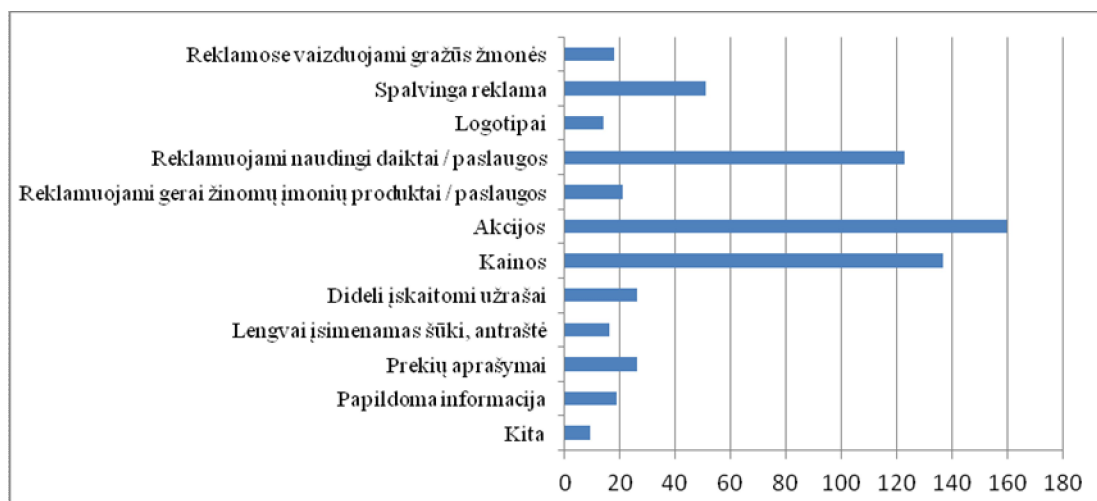
Reklaminiuose kataloguose skelbiamos informacijos įvertinimas. Gavę reklaminių katalogą, pirkėjai dažniausiai peržiūri tas reklamas, kurios juos sudomino ir atrodo naudingos (107 (53,5 proc.)). 25 (12,5 proc.) respondentai perskaito visą reklamą, 27 (13,5 proc.) – perverčia ir neskaito, 21 (10,5 proc.) – peržiūri nuotraukas, kiti – iškart išmeta (žr. 9 pav.).



9 pav. Respondentų elgesys, gavus katalogą

Respondentai teigia, kad jų dėmesį dažniausiai patraukia akcijos (160 (25,8 proc.)), kainos (137 (22,1 proc.)) ir naudingi reklamuojami daiktai (123 (19,8 proc.)). Reklamos tyrinėtojai

dažnai mini logotipo svarbą, bet gauti duomenys rodo, kad tai mažiausiai pastebima reklamos dalis – tik 14 (2,3 proc.) respondentų į ją atkreipia dėmesį (žr. 10 pav.).



10 pav. Objektai, labiausiai atkreipiantys respondentų dėmesį

Pastebėta, kad labiausiai dėmesį patraukia tokie reklamų objektai kaip akcijos, kainos dėl to, kad yra mėgstami. Respondentai, paklausti, kas jiems patinka kataloguose, dažniausiai atsakė – akcijos. Tai rodo, kad dėmesys kreipiamas ne į reklamos pateikimą, bet į faktą – prekės kainą. Apklaustiesiems tai pat patinka *tematinis suskirstymas, aiškumas, paprastumas, spalvingumas; konkretumas; vizualumas ir informatyvumas; modernus dizainas; patogus išdėstymas, greitai randama informacija ir akį traukiančios iliustracijos*; teigiamai vertina *galimybę sužinoti apie vykstančias akcijas, pateikiamus aktualius produktus iš anksto; džiaugiasi, kad pateikiamos išskirtinės prekės; receptai; kryžiažodžiai; anekdotai; patarimai, kaip galima panaudoti įsigytus produktus; laikomasi tvarkos, struktūros; yra nedidelio dydžio; giria įmonės sąžiningumą (iš karto be žvaigždučių parašyta kas kiek kainuoja ir kur galioja papildomos sąlygos)*. Vienas respondentas teigė: „Viskas kaip ir įprasta, nėra nieko erzinančio, tik šiek tiek stinga inovatyvių idėjų. IKI leidinys yra vienas iš labiausiai girtinų, nes į savo katalogą įtraukė TV programą ir kryžiažodžius – puikus žingsnis sudominti ir pasiekti platesnę auditoriją“.

Atlikus apklausą, paaiškėjo, kad teigiamų dalykų yra daugiau nei neigiamų. Neigiamai vertinamos *klaidinančios akcijos; klaidos; per didelis dėmesys kasdieninėms prekėms; popieriaus kokybė; saldžialiežuvinimas; smulkus šriftas*; teigiama, kad yra *nereikalinga TV programa, horoskopai; pateikiama per daug informacijos, manipuluojama simuliakrais; per daug viskas marga*; erzina tai, kad *katalogai tampa žurnalais; svarbūs dalykai rašomi per mažomis raidėmis; per daug spalvų; per daug alkoholio reklamų; platinami per dažnai; trūksta gyvūnų maisto reklamos; nenurodomi alkoholio laipsniai*; galiausiai – *katalogai išvis nereikalingi, nes rodo viską per televiziją*. Nepaisant to, 80 (40 proc.) respondentų visada randa

norimos informacijos kataloguose, kuri nelemia tik 19 (9,5 proc.) respondentų pasirinkimo pirkti nurodytas prekes, visi kiti kartais arba visada ką nors nusiperka.

Respondentų buvo prašyta įvertinti reklaminiuose prekių kataloguose pateikiamos informacijos reikalingumą nuo 1 (visai nereikalinga) iki 5 (labai reikalinga). Reikalingiausia, jų nuomone, yra kaina (168 (84 proc.) respondentai šį atsakymą įvertino 5 balais) ir perkės fotografija (139 (69,5 proc.)). Antraštė (34 (17 proc.)) yra reikalingesnė už šūkį (12 (6 proc.)). Paaiškėjo, kad neseniai pradėti kataloguose spausdinami horoskopai, anekdotai, kryžiažodžiai, TV programa nesulaukia didelio dėmesio – respondentų nuomone, jie beveik nereikalingi (1 balu įvertino 45 proc. apklaustųjų).

Išsiaiškinta, kad 127 (55,5 proc.) apklaustųjų katalogus išmeta, o kiti kaupia popieriaus perdirbimui, kolekcionuoja, degina, naudoja buityje.

IŠVADOS

1. Atlikus aštuonių prekybos centro IKI katalogų kalbinę ir vizualinę analizę, paaiškėjo, kad derinant vaizdą ir kalbą galima paveikti vartotoją pirkti vieną ar kitą prekę, manipuliuoti jo pasitikėjimu, išryškinant kai kurias teksto dalis, parenkant šriftą, derinant spalvas, įkomponuojant tinkamo dydžio paveikslus ar net žinant bet kuriam reklaminiam elementui rekomenduojamą vietą puslapyje.

2. Pirmiausia pastebimi reklaminio teksto elementai – antraštė ir šūkis, todėl jie turi būti aiškūs, trumpi ir informatyvūs. Nagrinėjamuose prekių kataloguose antraščių sakiniai daugiausiai buvo konstatuojamieji, vientisiniai. Atitinkamai antraštinių sakinių rasta 70 (88,61 proc.) ir 75 (94,94 proc.) iš 79. Šūkiai labiau pasižymėjo raginimo funkcija, todėl daugiausiai rasta skatinamųjų sakinių – 15 (41,67 proc.) iš 36. Kaip ir antraštės, dažniausiai jie buvo vientisiniai (27 (75,00 proc.)). Šie reklaminio teksto elementai atitiko ir glaustumo reikalavimą, nes visi sakiniai buvo trumpi arba labai trumpi ir dažniausiai skaidomi į kelias eilutes. Juose dominavo daiktavardžiai *prekė, kortelė, premija, savaitė, krepšinis, vasara*. Pirmieji trys rodo, kad katalogų reklamose orientuojamasi į prekes ir akcijas, tariamą naudą pirkėjams, o ne į apibūdinimus. Paskutinių trijų vyravimas gali būti suprantamas tik iš konteksto – katalogai rinkti Europos vyrų krepšinio čempionato Lietuvoje metu, taigi suprantama, kad savaitraščio rengėjai jam skyrė daug dėmesio.

3. Reklaminis tekstas perteikia daugiausiai informacijos apie konkrečią prekę, todėl svarbios visos jo sudedamosios dalys. Darbe tekstas skirstomas į dvi dalis: išplėtotą reklaminį tekstą ir tik glaustą informaciją apie prekę po fotografiją. 2011 m. kataloguose išplėtooto teksto rasta daug daugiau nei 2009 m. Jis skirstomas į keturias dalis: kreipimasis į pirkėjus, prekių aprašymas, patarimai pirkėjui ir receptai. Kataloguose šalia prekių pateikiamas tekstas, kurį sudaro prekės pavadinimas ir detali informacija. Dažniausiai pavadinimą sudaro nusakomasis žodis, prekę apibūdinanti ypatybė ir simbolinis pavadinimas. Šių dalių derinimas pavadinimuose pasitaikė daugiausiai – 363 (26,57 proc.) iš 1366. Kalbant apie papildomą informaciją, randamą šalia prekės paveikslo, galima teigti, kad stengiamasi panaudoti viską, kas yra apie ją žinoma, t. y. prekės pavadinimas, siūlomas kiekis, rūšys, vieneto (kilogramo, litro) kaina ir kilmės šalis, bet dominavo aprašymai, sudaryti iš pavadinimo, siūlomo pirkti kiekio ir vieneto (kilogramo, litro) kainos – 462 (33,82 proc.).

4. Kuriant reklamos tekstą, atsižvelgiama į adresatą, nes į jį orientuojama reklama, todėl stengiamasi užmegzti su juo ryšį. Į jį kreipiamasi tiesiogiai (tu, jūs (Jūs), mes) arba netiesiogiai (aš, jis, ji, jie, jos). Prekių kataloguose dominuoja pagarbiosios daugiskaitos forma, išsiskirianti didžiųjų raidžių rašyba, o kreipimasis skamba pagarbiai, mandagiai, oficialiai.

5. Prekių kataloguose ne visada parenkama tinkamiausia vieta atitinkamiems reklamos komunikato dėmenims: antraštei, šūkiui, prekių aprašymams, paveikslams, nes daugiausiai antraščių (31 (39,24 proc.)) rasta viduryje, o šūkių (13 (36,11 proc.)) kairėje pusėje – netinkamiausioje vietoje. Tinkamiausioje vietoje daugiausiai rasta paveikslų – 508 (37,19 proc.). Taigi kataloguose daugiau dėmesio sutelkiama į vaizdinę medžiagą – prekių nuotraukas, kurių yra daug daugiau nei piešinių. O matomas paveikslas geriau įsidėmimas ir tampa tarsi kodu žmogaus atmintyje, primenančiu prekę.

6. Svarbiausia informacija (antraštė, šūkis, prekės pavadinimas, kaina) dažniausiai rašoma didžiosiomis raidėmis ir didesniu šriftu, o ne tokia svarbi (reklamuotojo požiūriu) (vieneto, litro, kilogramo kaina) – net mažesnėmis raidėmis nei įprastai.

7. Prekybos centro IKI prekių katalogų tekstuose vyrauja trys spalvos: juoda – informaciniame tekste, balta (16 (20,25 proc.)) ir juoda (14 (17,72 proc.)) – antraštėse ir šūkiuose, raudona – užrašant kainą, raudona ir geltona – nuolaidą. Jos išryškinamos parenkant, derinant foną, sudarant spalvų kontrastą, kuris ne sulieja, bet išsiskiria svarbiausias detales.

8. Atlikus tyrimą „Prekybos centro IKI reklaminiai katalogai“ pastebėta, kad dauguma tyrime dalyvavusių apklaustųjų buvo studentai. Nustatyta, kad katalogus gauna darbovietėje, mokymo įstaigoje, iš draugų, kartu su spauda (pašto dėžutėje) ar kitur. Dažniausiai peržiūrimos tik dominančios ir naudingos reklamos (107 (53,5 proc.)), o jų dėmesį patraukia akcijos (160 (25,8 proc.)), kainos (137 (22,1 proc.)) ir naudingi reklamuojami daiktai (123 (19,8 proc.)). Tik 25 (12,5 proc.) respondentai perskaito visą reklaminę informaciją, kiti perverčia ir neskaito, peržiūri nuotraukas, vėliau išmeta (kaupia popieriaus perdirbimui, kolekcionuoja, degina, naudoja buityje). Nepaisant to, 110 (55 proc.) respondentų mano, kad katalogai labai reikalingi.

9. Kuriant reklaminių pranešimų, būtina gerai išmanyti visus teksto ir vaizdo komponavimo būdus, gebėti juos derinti ir taip paveikti adresatą, kuris šiuolaikiniame pasaulyje turi galimybę nuolat rinktis, taip didindamas konkurenciją tarp įmonių, reklamujančių prekę ar paslaugą. Vaizdinių ir žodinių elementų derinimas yra būtinas, nes jis lemia reklamų įvairumą ir vartotojų paveikumą.

LITERATŪRA IR ŠALTINIAI

Šaltiniai:

1. *IKI leidiniai*, 2009 m. (liepos 29 – rugpjūčio 11; rugpjūčio 12 – rugpjūčio 25; rugsėjo 9 – rugsėjo 22; spalio 7 – spalio 20) ir 2011 m. (liepos 13 – liepos 19; rugpjūčio 10 – rugpjūčio 16; rugsėjo 7 – rugsėjo 13; spalio 12 – spalio 18).

Literatūra:

1. BERGER, John. Reklama – vartotojų visuomenės kultūra. *Kultūros barai* 4, 1994, p. 9–13.
2. BITINIENĖ, Audronė. *Funkciniai stiliai: sakinio ilgis ir struktūra*. Vilnius: VPU, 1997. 214 p.
3. ČEREŠKA, Bronislovas. *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo Liber, 2004. 363 p.
4. ČIČIRKAITĖ, Ramunė. Lingvistiniai reklamos tekstų požymiai. *Žmogus ir žodis* 1, 2005, p. 73–77.
5. ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000, 258 p.
6. *DLKG₃ – Dabartinės lietuvių kalbos gramatika*. Vyr. red. Vytautas Ambrazas. 3-iasis pataisytas leidimas. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas, 1997. 743 p.
7. DOBRŽINSKIENĖ, Rasa. Adresanto ir adresato santykių raiška televizijos reklamose. *Filologija* 15, 2010, p. 14–27.
8. DOROFJEVA, Svetlana. Reklamos dizainas: esmė, paskirtis, tikslai. *Reklamos ir marketingo idėjos* 1, 2004, p. 20.
9. GIRČIENĖ Jurgita, KUPČINSKAITĖ-RYKLIENĖ Asta. Kreipimosi į adresatą būdai reklamoje. *Kalbos kultūra* 78, 2005, p. 220–229.
10. *Iki. Čia verta sugrįžto kasdien* [interaktyvus]. [žiūrėta 2012-05-01]. Prieiga per internetą: <<http://www.iki.lt/lt.php>>.
11. JOKUBAUSKAS, Darius. *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. Vilnius: InSpe, 2003. 158 p.
12. JOKUBAUSKAS, Darius. Reklama spaudoje: pranašumai ir trūkumai. *Marketingas* [interaktyvus]. 2005 [žiūrėta: 2012-05-13]. Prieiga per internetą: <<http://www.verslobanga.lt/lt/patark.full/4390b433a2665>>.

13. JUZELĖNIENĖ, Saulė, ŠARKAUSKIENĖ, Skirmantė. Vaizdažodinė (multimodalinė) metafora spausdintinėje reklamoje. *Lietuvių kalba* 5 [interaktyvus]. 2011 [žiūrėta 2012-04-25]. Prieiga per internetą <<http://www.lietuviukalba.lt/index.php?id=191>>.
14. JUZELĖNIENĖ, Saulė, ŠARKAUSKIENĖ, Skirmantė. Vaizdinė metafora spausdintoje reklamoje. *Respectus Philologicus* 12, 2007, p. 200–209.
15. KAZLAUSKAITĖ, Rūta, LIAKAITĖ, Romėna. Vaizdiniai reklamos elementai: pragmatinis tyrimas. *Žmogus ir žodis* 1 (11), 2009, p. 35–44.
16. KNIŪKŠTA, Pranas. *Kalbos vartosena ir tvarkyba*. Vilnius: Lietuvių kalbos institutas, 2001, 596 p.
17. KOŽENIAUSKIENĖ, Regina. *Retorika*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas, 2001. 462 p.
18. LAPĖ, Juvencijus, MASILIŪNAITĖ, Lina. Spalvos įtaka reklamos poveikiui. *Psichologija* 23, 2001, p. 79–87.
19. LIDŽIUVIENĖ, Gintautė. *Gyvenimo būdo reklamos estetika: vaizdinis ir žodinis tekstas*: daktaro disertacija. Humanitariniai mokslai, menotyra (03H). Vilnius: Vilniaus dailės akademija, 2007. 136 p.
20. *LKŽe – Lietuvių kalbos žodynas* [interaktyvus]. T. 1–20. Redaktorių kolegija: Gertrūda Naktinienė (vyr. red.), ir kt. Vilnius: Lietuvių kalbos institutas, 2005 [žiūrėta 2011-12-19]. Prieiga per internetą: <<http://lkz.mch.mii.lt/Zodynas/Visas.asp>>.
21. *Lietuvos Respublikos alkoholio įstatymo pakeitimo įstatymas* [interaktyvus]. Vilnius: Lietuvos Respublikos Seimas, 2004 [žiūrėta 2012-12-05]. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=229451&p_query=&p_tr2=>>.
22. *Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas* [interaktyvus]. Vilnius: Lietuvos Respublikos Seimas, 2000 [žiūrėta 2011-12-29]. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=106104>.
23. MAŽEIKAITĖ, Rita. *Reklamos pradmenys*. Vilnius, 2001. 176 p.
24. OGILVY, David. *Reklamos žmogaus išpažintis*. Vilnius: Baltos lankos, 2009. 182 p.
25. SMETONIENĖ, Irena. Reklamos tekstų kompozicija. *Kalbotyra* 1 (48)–1 (49), 2000, p. 111–121.
26. SMETONIENĖ, Irena. Reklamos tekstų sintaksė. *Lituanistica* 1 (45), 2001, p. 80–92.
27. SMETONIENĖ, Irena. *Reklama... Reklama? Reklama!*: monografija. Vilnius: Tyto alba, 2009. 206 p.
28. STANKEVIČIENĖ, Regina; VALSKYS, Vidas. Tikrenybės, galimybės ir reikiamybės reikšmės ir jų raiškos būdai reklamos tekstuose. *Žmogus ir žodis* 1, 2008, p. 133–137.

29. ŠIMOLIŪNAS, Virginijus. *Šrifto ABC*. Šiauliai: Šiaulių pedagoginis institutas, 1995. 97 p.
30. ŠIMOLIŪNIENĖ, Gražina. *Šrifto grafika*. Šiauliai: VŠĮ Šiaulių universiteto leidykla, 2004. 80 p.
31. TŽŽ – *Tarptautinių žodžių žodynas*. Ats. red. Algimantas Kinderys. 4-a pataisyta laida. Vilnius: Alma littera, 2005. 792 p.
32. VALIONIENĖ, Aistė. Produkto įvaizdis reklamoje: kodėl ir kaip jis mus veikia? *Psichologija tau* 6, 1999, p. 15–19.
33. VASKELIENĖ, Jolanta. *Trumpas teksto lingvistikos žinynas*. Šiauliai: VŠĮ Šiaulių universiteto leidykla, 2007. 148 p.
34. VINICKYTĖ, Edita. Prekybos centro IKI katalogai: reklamų tekstas. Iš *Studentų darbai – 2012. XVI bakalaurentų ir magistrantų mokslo darbų konferencijos, skirtos Mykolo Biržičkos 130-osioms gimimo metinėms, pranešimų tezės* [Šiauliai, 2012 m. balandžio 12 d.]. Šiauliai: VŠĮ Šiaulių universiteto leidykla, 2012, p. 62–63.
35. ŽUPERKA, Kazimieras. *Reklamos tekstas: pragmatika, stilius, kalba*. Šiauliai: VŠĮ Šiaulių universiteto leidykla, 2008. 141 p.

BAIGIAMOJO BAKALAURO DARBO SANTRAUKA

Studijų programa *Lietuvių filologija ir ryšiai su visuomene*.

Vardas, pavardė *Edita Vinickytė*.

Darbo pavadinimas *Prekybos centro IKI katalogai: reklamų tekstas ir vaizdas*.

Darbo pavadinimas anglų kalba *Catalogs Used by Supermarket IKI: Images and Texts of Advertisements*.

Darbo vadovas *prof. habil. dr. Kazimieras Župerka*.

Darbo gynimo data *2012-06-04*.

Pagrindiniai žodžiai: *reklama, kalba, vaizdas, katalogai*.

Pagrindiniai žodžiai anglų kalba (keywords): *advertisement, language, picture, catalogs*.

SANTRAUKA

Bakalauro darbe analizuojami 8 prekybos centro IKI katalogai, tiksliau – juose randamų prekių reklamų tekstas ir vaizdas, aptariamą atlikto tyrimo „Prekybos centro IKI reklaminiai katalogai“ duomenys. Darbas skirtas išanalizuoti kalbinę ir vizualinę raišką, jų dermę prekybos centro IKI kataloguose. Aptariamos 1366 prekių reklamos (taip pat 79 antraštės, 36 šūkiai). Plačiau analizuojami antraščių ir šūkių sakinių tipai, ilgis, skyryba, kiekybinis kalbos dalių pasiskirstymas juose, nagrinėjami reklamų tekstai, prekių pavadinimai, papildoma informacija apie prekę ir adresato raišką; taip pat tirta teksto elementų vieta, jų skaidymas, pateikiama šriftų analizė, nagrinėjami paveikslai ir spalvos.

Antraštės dažniausiai rašomos vientisiniais, tiesioginiais sakiniais, o šūkiai – vientisiniais, skatinamaisiais. Šie reklaminio teksto elementai yra trumpi, dažniausiai skaidomi į kelias eilutes. Pagrindinis tekstas skirstomas į dvi dalis: išplėtotą reklaminį tekstą (kreipimasis į pirkėjus, prekių aprašymas, patarimai pirkėjui ir receptai) ir tik glaustą informaciją apie prekę po fotografiją (prekės pavadinimas ir detali informacija). Svarbiausia informacija (antraštė, šūkis, prekės pavadinimas, kaina) dažniausiai rašoma didžiosiomis raidėmis ir didesniu šriftu. Į adresatą kreipiamasi tiesiogiai (tu, jūs (Jūs), mes) arba netiesiogiai (aš, jis, ji, jie, jos).

Tekstuose vyrauja trys spalvos: juoda – informaciniame tekste, balta ir juoda – antraštėse ir šūkiuose, raudona – užrašant kainą, raudona ir geltona – nuolaidą. Tinkamiausioje vietoje dažniausiai pateikiami paveikslai, o ne tekstas.

Atlikus tyrimą, pastebėta, kad dažniausiai peržiūrimos tik dominančios ir naudingos reklamos, dėmesį patraukia akcijos, kainos ir naudingi reklamuojami daiktai.

SANTRAUKA ANGLŲ KALBA (SUMMARY)

8 catalogs of advertisements used by supermarket IKI are analysed in this bachelor paper. To be more precise, the text and the images which are found in these catalogs are being analysed. Moreover, the data of a research called “Catalogs of advertisements used by supermarket IKI” are discussed and presented in detail for consideration. This paper is designed to analyse lingual and visual elements and their tune in the catalogs of supermarket IKI. In this work 1366 advertisements of goods are being discussed (also 79 titles and 36 slogans). Types, length and punctuation of slogans’ sentences and titles are analysed in broader detail as well as quantitative distribution of speech parts in them. The text of the advertisements, the names and additional information about goods and expression of addressee are being analysed. Apart from that the analysis of types is presented. The place of elements, their segmentation, pictures and colours are studied in this paper.

Titles in most cases are written in simple, direct sentences and slogans are written in simple, hortative sentences. These elements of the texts of advertisements are short and most often distributed in a few lines. The main text is divided in two parts: explicated text of advertisements (address to the customers, description of an item, useful advices and recipes) and just short information about an item which appears under the photo (names of goods and detailed information). The most important information (a title, slogans, a name of an item, a price) usually is written in capital letters and in bigger font size. The addressee is addressed directly e. g., using words *you*, *You*, *we* or indirectly using words *I*, *she*, *he*, *they*.

Three main colours are used in the text: black for informational text, black and white for titles and slogans, red – for prices, red and yellow to show discounts. Pictures but not texts are placed in the most appropriate places of the catalogs.

Finally, after making the research it was noticed that usually just useful advertisements, and the ones in which consumers are interested, are viewed. Consumers’ attention is caught by discounts, low prices, and items which can be useful in everyday situations.