

„Reklama quasi menas“

„Ads quasi Art“



*Tarptautinė mokslinė konferencija
International Scientific Conference*



socialinių,
humanitarinių mokslų
ir menų fakultetas

A. J. GREIMO CENTRAS

Konferencijos laikas (Time of Conference)

2014 m. balandžio 10–11 d.

10–11 April, 2014

Konferencijos vieta (Conference Location)

Kaunas, Muitinės g. 12 (VU KHF)

Konferenciją organizuoja

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIS
FAKULTETAS
LIETUVIŲ FILOLOGIJOS
KATEDRA**

Conference Organised by

**VILNIUS UNIVERSITY,
KAUNAS FACULTY OF
HUMANITIES
DEPARTMENT OF LITHUANIAN
PHILOLOGY**

TURINYS

Simona Amankevičiūtė <i>Precedentiniai fenomenai kino festivalio reklamoje</i>	3
Liudmila Arcimavičienė <i>Conservative and labour parties' election posters in the uk and lithuania: what metaphors imply</i>	3
Gabija Bankauskaitė-Sereikienė <i>Amžinas dabartiškumas Naujosios Romuvos (1931-1940) reklamose</i>	4
Anneli Baran <i>The use of phraseological expressions in ads</i>	4
Skirmantė Biržietienė <i>Traginės poetikos modelis socialinėje reklamoje</i>	5
Skirmantė Biržietienė, Eglė Gabrėnaitė <i>Eristinė argumentacija reklamoje</i>	6
Birutė Briaukienė, Saulė Juzelėnienė <i>Medicinos reklaminių leidinių kalba</i>	6
Modestas Grigaliūnas <i>Socialinės sovietmečio reklamos kaip ideologinės indoktrinacijos priemonė: vizualinės antropologijos perspektyva</i>	7
Rita Gudėnaitė-Špokauskienė <i>Peritekstų sintezė kaip šiuolaikinės lietuvių vaikų literatūros reklama</i>	7
Saulė Juzelėnienė, Skirmantė Šarkauskienė, Rita Baranauskienė <i>Visual simile in lithuanian printed advertisements</i>	8
Laura Kamandulytė-Merfeldienė <i>Būdvardžio vartosenos ypatybės reklamos kalboje</i>	9
Saulius Keturakis <i>Prekė, prekyba ir literatūra: kai kurios šiuolaikinės lietuvių literatūros tendencijos</i>	9
Gintarė Kriaučiūnaitė <i>Religija ir reklama: vartotojiška visuomenė ir dvasingumo naudojimas įžymiuose prekių ženkluose</i>	10
Ana Isabel Correia Martins <i>Transgression at the service of fashion and advertising</i>	10
Jolanta Mažylė <i>Reklaminių tekstų ypatumai „Diena media news“ grupės laikraščiuose</i>	11
Kęstutis Meškys <i>Reklama kaip laikmečio metafora</i>	12
Daiva Šidiškytė, Daiva Tamulienė <i>Multimodalinė filmų treilerių kalba</i>	12
Loreta Ulvydienė <i>Adaptation and localization of international advertising campaigns</i>	13
Danguole Valančė <i>Pabrėžiamosios dalelytės tik, net, ir reklamoje</i>	13
Gintautė Žemaitytė <i>Reklama – pramoga ar kalėjimas?</i>	14

AMANKEVIČIŪTĖ, Simona

Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas

El. p. sima3a@gmail.com

PRECEDENTINIAI FENOMENAI KINO FESTIVALIO REKLAMOJE

Šio pranešimo objektas – auditorijos kompetencija atpažinti precedentiškumo žymenis. Pranešimo tikslas – pažvelgti į auditorijos kompetencijos įvertį per adresanto, aktualizuojančio precedentinius fenomenus (PF), kompetencijos prizmę. Tirta medžiaga – precedentinė kino festivalių reklama (afišos). Pranešime aptariamas precedentinių fenomenų konceptas ir jų aktualizacijos parankumas reklamuoti kino festivalį. Į adresanto (kino festivalio reklamos / afišos kūrėjo) kompetenciją žvelgiama kaip kaip požiūrio į adresatą deklaravimo rodiklį. Aptariami adresato socialinės-intelektinės ir biosocialinės kompetencijos įverčiai interpretuojant precedentinę reklamą. Įvertinama galima precedentinių fenomenų tekste atliekamų funkcijų ir adresato kompetencijos lygio koreliacija.

Adresanto kompetencija atskleidžia ne tik pranešimo kūrėjo intelektinę–socialinę kompetenciją ir kūrybiškumą, bet ir jo deklaruojamą požiūrį į (idealų / potencialų) adresatą. Teiginys, kad plačiosios auditorijos socialinė patirtis prilygintina jos tekstualinei kompetencijai, suponuoja prielaidą apie adresato socialinių charakteristikų ir jo kompetencijos interpretuojant pranešimus su aktualizuotais PF koreliaciją.

Kalbant apie socialinės kompetencijos charakteristiką, išvelgtina tiesiogė koreliacija tarp PF sudėtingumo, lygmens ir aktualizuojamų funkcijų bei potencialaus adresato intelektinės–socialinės kompetencijos. Kuriant pranešimą, skirtą aukštesnės intelektinės–kultūrinės kompetencijos adresatui nederėtų apsiriboti vien tiesioginėmis tautinio lygmens precedentų citatomis, norint sukurti išties produktyvų, atvirą interpretacijai ir implikatyvų (vertinant implikatyvumą kaip teigiamą aukštesnio lygmens auditorijai skirtą teksto rodiklį), dera pasitelkti įvairesnius precedentiškumo šaltinius (ne vien atitinkančius vidutiniam tautinio lingvokultūrinio pasaulėvaizdžio atstovui žinomą kultūrinį minimumą) bei aukštesnio lygmens PF atliekamas funkcijas, implikuojančias adresanto ir adresato priklausymą vienai bendruomenei.

ARCIMAVIČIENĖ, Liudmila

Vilniaus Universitetas

El. p. liudmila.arcimaviciene@gmail.com

CONSERVATIVE AND LABOUR PARTIES' ELECTION POSTERS IN THE UK AND LITHUANIA: WHAT METAPHORS IMPLY

In the theoretical framework of Conceptual Metaphor Theory and CDA, the established metaphorical patterns are especially valued for their implied ideological value as realized both conceptually and linguistically. By using the analytical framework of CMA and procedurally employing Pragglejaz Group's MIP, this study aims at analysing and contrasting the implied

value of the established metaphors in the Conservative and Labour Parties' election posters in the UK (2010) and Lithuania (2012). In this article, I propose that election posters, as a genre variety of advertising discourse, are metaphorically loaded and based on positive self-representation vs. negative other-representation or competitive and oppressive ideology.

BANKAUSKAITĖ-SEREIKIENĖ, Gabija

Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas

El. p. smilgavejyje@gmail.com

AMŽINAS DABARTIŠKUMAS NAUJOSIOS ROMUVOS (1931-1940) REKLAMOSE

Reklama, apeliuodama į jusles, yra persotinta nemirtingumo svajonės. Visuomenė, geisdama nuolat būti mitinėje jaunystės būsenoje, gyvena spektaklio, manipuliacijų realybėje. Reklama, viena vertus, per mitą, simbolius siūlo tam tikrus bendruomenės gyvenimo būdo modelius. Kita vertus, dėl savo tautologiškumo ji negali apčiuopti tikrojo gyvenimo. Žmogus yra tiek įtrauktas į reklamos procesą, kad kuo daugiau jis stebi, tuo mažiau gyvena. Kuo labiau pasiduodama gyvenimo reklamoje spekuliatyvumui, tuo didesnis poreikis nepertraukiamo mitinio laiko pradžios, amžinojo momento, kartotės, harmonijos. Reklama, kategoriškai uždraudusi visuomenei senti, individą peni amžino dabartiškumo iliuzija per archetipus. Šiuolaikinis žmogus tėra istorijos kūrėjas, todėl jis jaučia didžiulę pagundą dalyvauti kosmogonijos pakartojime, kūryboje.

Straipsnyje, remiantis R. Bartheso, G. Debord'o, M. Eliade's svarstymais apie reklamą, mitologines mąstymo struktūras, laiko kartotę, užsibrėžta patyrinti, kokie archetipiniai įvaizdžiai buvo pateikiami pirmosiose reklamose. Analizei pasirinktas tarpukario leidinys „Naujoji Romuva“ (1931–1940). Archetipų raiška reklamose aptariama juos suskirsčius pagal pobūdį ir bendrąjį archetipinių struktūrų kontekstą į tris grupes: pasaulėkūros archetipus, vyro ir moters prototipus bei mitinius, folklorinius simbolius. Vyrauja chaoso-kosmoso bei ritualų kartotės archetipai, reprezentuojantys pasaulėkūros aktą. Šią funkciją atlieka ir vyro-herojaus bei moters-mistinės gyvybės tęsėjos prototipai, taip pat mitiniai, folkloriniai simboliai (veidrodis, pasaga, eglė, gėlė). Archetipiniai įvaizdžiai itin dažni kosmetikos, švaros priemonių reklamose.

BARAN, Anneli

Estonian Literary Museum

E-mail anneli@folklore.ee

THE USE OF PHRASEOLOGICAL EXPRESSIONS IN ADS

Advertising as a significant phenomenon has become part of modern culture. More and more often, commercials aim at influencing rather than informing. Ads have here and now

become part of the public space; different media channels and the Internet are used to forward them. As a result, modern commercials can be seen everywhere and to forward the same message, different means are used, which guarantees more extensive impact. It is understandable that in modern society where visualisation has thanks to Internet become dominant, copywriters are trying to make text messages more expressive by adding effectual visual elements. Allegedly, phraseological expressions seem to be the best for this purpose due to their colourfulness and certain familiarity. It is clear that expressions can offer, in addition to their figurative meaning, also starting points for visual images that improve understanding of message. Traditionally, the communicativeness of pictures is regarded as more universal than verbal language; yet, at closer inspection we learn that the universal comprehensibility inherent in pictures is valid only within a concrete cultural context.

I am going to analyse examples of visualising phraseological units, which are dealing with one kind of product, namely with the bread, as a culturally connoted symbol. Although certain stereotyped approach constitutes a part of the advertisements, a much more effective result can be achieved by combining it with creativity. Playful deviations constitute also a natural part of phraseology – a figurative expression generates cognitive activities, i.e. finding and constructing meanings. On the other hand, although visualisation can be helpful in understanding, this opportunity also involves artificial exaggeration and manipulation. From the communicative-pragmatic viewpoint, the main objective of ads is to attract attention, make the recipient ‘decode’ the message. But has been formulated in advertising psychology, if one of the elements in the reception of visual advertising – looking at the image, reading the slogan, reading the body of the text – should fail, the failure is complete. In case of visualisation of imagery of phraseological unit, unfortunately, the creators often ignore the fact that the recipients can have a different understanding of the figurativeness, i.e. the phraseological expression is a linguistic sign which, as a complex phenomenon, allows for different interpretations.

BIRŽIETIENĖ, Skirmantė

Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas

El. p. stbirziai@hotmail.com

TRAGINĖS POETIKOS MODELIS SOCIALINĖJE REKLAMOJE

Socialinė reklama siekia paskatinti visuomenę ir kiekvieną jos narį atskirai susimąstyti apie opias problemas, atkreipti dėmesį, formuoti nuomonę kokio dalyko atžvilgiu ir pabandyti keisti situaciją bei raginti adresantus keisti patiens. Ji iškelia problemą, aiškiai pasako, koks yra teisingas elgesys, o koks nepriimtinas, skatina visuomenę ar atskiras jos grupes susimąstyti ir elgtis ne taip, kaip jie yra įpratę. Dažnai socialinė reklama pasitelkia gąsdinančius metodus, emociškai sukrečiantį turinį. 2008 m. atliktas tyrimas (Dahl, Darren W. et al.) rodo, kad tokie elementai ženkliai padidina dėmesį ir paskatina elgtis tinkamai. Imta samprotauti net apie „šoko poetiką“ kaip vieną tinkamiausių socialinės reklamos kūrimo būdų. Išties, dar Aristotelis pastebėjo, kad stipriausią įtaką žmonių sprendimams daro pyktis, gailėstis, baimė bei priešingi jiems jausmai (Rhet.II). Šiuos jausmus jis išskėlė ir kaip

tragedijos kūrėjo tikslą, aprašydamas idealios tragedijos modelį seniausiam iš išlikusių literatūrologinių traktatų „Poetika“. Tyrime keliama hipotezė, kad Aristotelio aprašyta traginė poetika, jos sudėtiniai elementai yra aktualūs ir socialinės reklamos kūrėjams. Atsižvelgus į tragedijos kūrimo taisykles, galima sukurti paveikiausią socialinę reklamą. Tyrimo medžiaga – lietuviška socialinė reklama, analizuojami įsimintiniausi ar didžiausio rezonsanso viešojoje erdvėje sulaukę paskutinio dešimtmečio pavyzdžiai.

BIRŽIETIENĖ, Skirmantė; GABRĖNAITĖ, Eglė

Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas

El. p. stbirziai@hotmail.com ; egle.gabrenaite@gmail.com

ERISTINĖ ARGUMENTACIJA REKLAMOJE

Reklama gali būti tiriama kaip tam tikra retorikos forma, siekianti tokių pačių kaip ir retorika tikslų: paveikti protą, valią, jausmus, pasiekti persvaziją. Retoriniu požiūriu reklamoje sujungiamos pagrindinės persvazijos rūšys — įtikinimas, įtaiga ir skatinimas; reklamos kūrėjai naudojami įvairiais klasikinės retorikos kūrėjų atrastais retorinės persvazijos instrumentais, padedančiais adresatui suvokti informaciją pagal reklamos diktuojamus prioritetus: retoriniais argumentais, prielaidomis, stilistinėmis įtikinimo priemonėmis. Reklamą ir retoriką sieja ir bendras tikslas — įtikinti adresatą, ir priemonės, kuriomis šio tikslo siekiama. Taigi daroma prielaida, jog retorika, suprantama kaip mokslas apie efektyvios komunikacijos sąlygas ir formas, įtikinimo būdus, taikomus ne tik iškalbos, bet ir visokiausio žanro tekstams, kurių autoriai siekia efektyvios komunikacijos, yra vienas iš perspektyviausių reklamos diskurso analizės ir aprašymo būdų.

Pranešime analizuojamas invencinis reklamos diskurso lygmuo — eristinių argumentų, įrodymo / įtikinimo būdų sklaida. Diskurso invencijos lygmuo apima originalių reklamos idėjų, koncepcijų kūrimą, tinkamos verbalinės ir vizualinės reklamos formos numatymą. *Eristinių argumentų* svarba išryškėja formuojant reklamos diskurso argumentacijos sistemą: tinkamų argumentų paiešką, atranką, derinimą.

Eristinė argumentacija yra dominuojanti argumentacijos reklamoje rūšis. Toks įtikinimo būdas yra priemonė sukurti tiesos regimumą, nors jis yra tik tariamas. Dažniausiai reklamoje taikomos *eristinės argumentacijos* schemas: apeliavimas į adresato tuštybę, apeliavimas į autoritetą, nesusijusi priežastis, „lazdos“ argumentas, apeliavimas į mases, apibendrinimas, pseudomokslinė argumentacija, tezės ir antitezės priešinimas, apeliavimas į naujumą.

BRIAUKIENĖ, Birutė; JUZELĖNIENĖ, Saulė

Lietuvos sveikatos mokslų universitetas; Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas

El. p. juzeleniene@gmail.com

MEDICINOS REKLAMINIŲ LEIDINIŲ KALBA

Šiuolaikinėje visuomenėje naujovės keičia viena kitą ir patenkinti visuomenės poreikius darosi vis sunkiau. Sudominti potencialų vartotoją medicinos prekėmis šiandien nėra lengva. Siekiant paveikti pirkėją ir paskatinti jį įsigyti siūlomą prekę, ryžtamasi vis drąsesniems reklamos variantams. Tačiau išsiskirti, sukurti kažką naujo ir pritraukti pirkėjo dėmesį labai sudėtinga, nes dažnai naudojamos tos pačios įtaigos priemonės tampa neveiksmingos. Norint pralenkti konkurentus, pritraukti potencialių pirkėjų ir kuo daugiau parduoti medicinos prekių, imamasi vis radikalesnių priemonių tikslams pasiekti, dėl to gana dažnai sukuriama reklaminiai tekstai, kurie pažeidžia bendrinės lietuvių kalbos normas. Tuo tikslu buvo peržiūrėta dviejų vaistinių – *Camelia* ir *Euro* – reklaminių leidinių kalba. Medžiaga rinkta iš vieno mėnesio (2014 m. kovo) reklaminių leidinių.

GRIGALIŪNAS, Modestas

Vilniaus universitetas

El. p. modestas.gr@gmail.com

SOCIALINĖS SOVIETMEČIO REKLAMOS KAIP IDEOLOGINĖS INDOKTRINACIJOS PRIEMONĖ: VIZUALINĖS ANTROPOLOGIJOS PERSPEKTYVA

Socialistinės visuomenės kūrimas sovietmečiu K. R. Popperio pasiūlyto socialinės inžinerijos koncepto požiūriu gali būti siejamas su utopinės socialinės inžinerijos, būdingos totalitariniams režimams, instrumentais. Pažymėtina, kad socialinės inžinerijos programos yra neatsiejamos nuo masyvaus įtikinėjimo (Mažeikis, 2010) – tokiu komunikaciniu socialinės inžinerijos instrumentu socialistinės visuomenės kūrimui galima laikyti specifines sovietmečio socialines reklamas. Pranešime vizualinės antropologijos požiūriu bus analizuojamos lietuviškos kronikų pobūdžio filmuotos istorijos, kurios gali būti priskirtos socialinėms reklamoms, bei tiriama, kokios vizualinės informacijos perdavimo schemos buvo pasirenkamos ideologinei indoktrinacijai vykdyti.

GUDĖNAITĖ-ŠPOKAUSKIENĖ, Rita

Šiaulių universitetas

El. p. rita@gude.lt

PERITEKSTŲ SINTEZĖ KAIP ŠIUOLAIKINĖS LIETUVIŲ VAIKŲ LITERATŪROS REKLAMA

Vaikų literatūros knyga yra vienas iš šiuolaikinės kultūrinės rinkos produktų, pirmiausia pritraukiančių ne turiniu, o stipriu autoriaus vardo įvaizdžiu ir vizualiniais sprendimais. Tai išskirtinė prekė, žaidžianti su pirkėjo sąmonėje suformuotu teigiamu knygos įvaizdžiu, nes daugeliui knyga ir rašytojas siejasi su kultūra ir menu.

Pranešimo tikslas – išryškinti pagrindinius knygos išvaizdos parametrus kaip esminius šiuolaikinės lietuvių vaikų literatūros kūrinio reklamos pavyzdžius. Knygos reklama – tai ne tik tiesiogiai skelbiama informacija apie naują leidinį, bet ir įvairių iš pirmo žvilgsnio nepastebimų elementų visuma, apimančių knygos fizinę ir išorinę erdves. Prancūzų literatūros teoretikas Gerardas Genette'as visa tai vadina paratekstais (angl. *Paratexts: Thresholds of interpretation*, Cambridge, Cambridge University Press, 2001). Peritekstai yra viena iš parateksto dėmenų. Tai elementai, neišeinantys už knygos ribų, pavyzdžiui, – autoriaus vardas, pavadinimai, pratarmė, formatas, viršeliai, leidybiniai duomenys, antraštiniai puslapiai, popieriaus ir spaudos kokybė, iliustracijos ir kt. Galutinį knygos vaizdą nulemia ne tik suinteresuotų pusių pageidavimai, bet ir paskirtis, tikslinė auditorija, biudžetas, susiformavę vietos rinkos įpročiai.

Pranešime Genette parateksto teorijos pagrindu aptariami trys šiuolaikiniai vaikų literatūros autoriai: Lina Žutautė ir Kęstutis Kasparavičius, ne tik rašantys, bet ir iliustruojantys savo knygas; Vytautas V. Landsbergis, vienas pirmųjų Antrosios Respublikos laikotarpio autorių, skyrusių didžiulį dėmesį knygos išvaizdai ir įvairioms netikėtoms reklamos formoms. Autorių pasirinkimą nulėmė produktyvumas, populiarumas bibliotekose ir perkamumas knygynuose.

JUZELĖNIENĖ, Saulė; ŠARKAUSKIENĖ, Skirmantė; BARANAUSKIENĖ, Rita
Vilnius University Kaunas Faculty of Humanities

E-mail juzeleniene@gmail.com; skirmante.sarkauskiene@gmail.com;
baranauskiene.rita@gmail.com

VISUAL SIMILE IN LITHUANIAN PRINTED ADVERTISEMENTS

Pictorial metaphor theory developed by Ch. Forceville allows to analyze not only verbal, but also visual (pictorial) discourse. There are four types of pictorial metaphors: 1) contextual metaphor, 2) hybrid metaphor, 3) visual (pictorial) simile, 4) integrated metaphor. The article aims at analyzing visual simile in Lithuanian printed advertisements. Since the simile is regarded as one of the types of pictorial metaphor, it also consists of the two domains – the target, being the product advertised, and the source (the object the product is compared with). The connotations from the source domain are mapped to the target domain. The research has demonstrated that the most common source domain in Lithuanian printed ads is person or a group of people, which represent target group of the product advertised. Most frequently the personal features especially valued by the modern society, such as sexuality, elegance, attractiveness, endurance, etc. are mapped to the target domain, the product. While constructing pictorial simile the verbal context is vitally important.

KAMANDULYTĖ-MERFELDIENĖ, Laura
Vytauto Didžiojo universitetas

El. p. l.kamandulyte-merfeldiene@hmf.vdu.lt

BŪDVARŽIO VARTOSENOS YPATYBĖS REKLAMOS KALBOJE

Šio pranešimo tikslas – išanalizuoti ir paaiškinti būdvardžio vartosenos dėsningumus reklamos kalboje; aptarti, kokios būdvardžio gramatinės kategorijos ir semantinės grupės suteikia reklamos tekstui poveikio; paaiškinti, kaip būdvardžių vartosenos ypatybės yra susijusios su kalbine manipuliacija reklamoje. Pristatomo tyrimo metu buvo analizuota 300 spausdintinės reklamos tekstų, kuriuose bent kartą pavartotas būdvardis (iš viso 648 būdvardžiai).

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad dažnas būdvardžio vartojimas reklamos kalboje nėra atsitiktinis. Pasitelkus tam tikrų semantinių grupių būdvardžius ir vartojant juos tam tikromis morfologinėmis formomis, siekiama sudominti pirkėją, parodyti prekės reikiamybę, sukurti poveikesnę reklamą. Dažniausiai reklamoje vartojami kokybiniai būdvardžiai, priskiriami dydžio bei vidinės savybės semantinėms grupėms. Sintaksinė reklamos tekstuose vartojamų būdvardžių analizė parodė, kad minėta kalbos dalis dažniausiai atlieka atributinę funkciją: toks vartojimas suteikia daugiau poveikio, nes tuomet labiau akcentuojama daikto ypatybė, požymis tampa emociškai stipresnis. Reklamos kalboje aukščiausiasis laipsnis vartojamas penkis kartus, o aukštesnysis – pusantro karto dažniau nei rašytinėje kalboje.

KETURAKIS, Saulius

Kauno technologijos universitetas

El. p. saulius.keturakis@ktu.lt

PREKĖ, PREKYBA IR LITERATŪRA: KAI KURIOS ŠIUOLAIKINĖS LIETUVIŲ LITERATŪROS TENDENCIJOS

Pranešime numatoma patyrinti W. Benjamin bei B. Brecht apibrėžtus moderniosios kultūros, kaip prekių sistemos, teorijas, šių teorijų galimybes kalbant apie naujausiąją lietuvių literatūrą.

Vokiečių filosofas Walteris Benjaminas pastebėjo, jog nuo XIX a. modernaus Vakarų žmogaus žvilgsnis į tikrovę pakinta, jis nustoja ieškoti po regimybe slypinčios prasmės, jo žvilgsnis sustoja ties daikto paviršiumi. Svarbu ir prasminga tampa ne tai, ką vienas ar kitas daiktas reiškia, ką jis simbolizuoja ar koku kitoku būdu nurodo, bet jis pats. Vokiečių rašytojas B. Brechtas manė, jog meno suprekinimas sunaikina autoriaus saviraiškos estetiką, meno kūrybą paverčia kolektyvine pedagogine disciplina. Jis sakė, jog kūriniui perėmus prekės požymius visiškai išnyksta tai, ką būtų galima pavadinti autoriaus / auditorijos perskyra, nepriklausymu vienas nuo kito. Šiame konstatavime galima pajusti tam tikrą liūdesį ir nostalgiją „seniesiems“ laikams, kai autorius galėjo nesukti galvos apie skaitytoją, domėtis tik savo dvasios interesais. Tačiau čia pat B. Brechtas pripažįsta („Fünf Schwierigkeiten beim Schreiben der Wahrheit“): nebegalima rašyti tik tiesą, tiesą būtina rašyti kažkam.

Iš pranešime atliktos analizės tikimasi parodymo, jog naujausioji lietuvių literatūra pamažu keičia dėmesio perspektyvas. Greta amžinos lietuvių literatūros temos – istorijos – atsiradusią naują geografinę tematiką (emigracija) pradeda papildyti iš *čia ir dabar* patirties kylanti literatūrinė refleksija. Prekė, prekyba ir prekybos centras, regis, yra atpažįstamos kaip vietos, kur tas *čia ir dabar* reiškiasi pačiu intensyviausiu būdu.

KRIAUCIŪNAITĖ, Gintarė

Mykolo Romerio Universitetas, Politikos ir vadybos fakultetas, Filosofijos ir humanistikos institutas

El. p. g.kriaciunaite@mruni.eu

RELIGIJA IR REKLAMA: VARTOTOJIŠKA VISUOMENĖ IR DVASINGUMO NAUDOJIMAS ĮŽYMIUOSE PREKIŲ ŽENKLUOSE

Dabartinis amžius paženklintas besikeičiančių technologijų, judėjimo, kitimo amžiumi, kai stabilumas demonstruoja nemokėjimą prisitaikyti, tobulėti, lėkti kartusu minia. Tai laikotarpis, kai visuomenė yra nuolatos gundoma – nuo prekių (*brands*) ir paslaugų, kurias galime įsigyti, iki vietų, kuriose galime gyventi. Savaime suprantama, tokia padėtis rodo tam tikrą socialinį visuomenės nestabilumą, nuolatinį siekį būti laimingam. Pastaruoju metu ne vienas humanitarinių ir socialinių mokslų krypties tyrėjas teigia, kad šiuolaikinės technologijos ir apskritai, šis globalios visuomenės paženklintas laikmetis, kaip niekada, išplečia žmogaus galimybes. Galima sakyti, kad tai suformuoja ir naujas formas moralei ar, tiksliau, moralės trūkumui bei troškimui nuolatos būti laimingu. Dabartinis santykis su daiktais (vardiniais pavadinimais, prabangos prekėmis) dar labiau sustiprėjo nei kada anksčiau, o tuo tarpu, ryšį su „kitu“ (socialiniai judėjimai, meniniai / intelektualiniai polinkiai, politinio idealizmo iniciatyvos ir, galiausiai, ryšys su žmonėmis) sumenko. Individualumas užkariavo dabartinį amžių, mes tapome abejingi vieni kitiems. Esame sukurti iš savo troškimų ir noro patenkinti savo poreikius. Savaime, tampame tušti ir negyvenantys, kai nesijaučiame laimingi, ir to ieškome prekybos centruose. Klausimas kyla, ar nėra naivu ar net beprasmiška atsisukti moralės jausmo link, kai viskas atrodo taip tamsu ir negatyvu, ir neišsprendžiama? Daugelis sutinka, jog šiuo metu susiduriame su daugeliu problemų, tokių kaip: pliuralizmas, sekuliarizmas, identiteto paieškos, abejingumas ir kt. Mums trūksta supratimo apie moralumą etikos rėme. Kaip filosofinė etika galėtų pagelbėti? Ar Z. Bauman'as teisingas, teigdamas, kad etika skirta tik filosofams, pamokslininkams ir mokytojams? Kaip, tokiu atveju, kiti taikstosi su savo vidiniu moraliniu šauksmu?

MARTINS, Ana Isabel Correia

Center of Classical Studies and Humanities of University of Coimbra

E-mail anitaamicitia@hotmail.com

TRANSGRESSION AT THE SERVICE OF FASHION AND ADVERTISING

From the latin verb – transgredior, eris, i, gessus sum (trans+gradior) – the semantic of transgression involves disregarding and disturbing if we follow a moral perspective and social punishment but also means crossing through, overstepping and overcoming if we adopt a point of view of human growth, self-expression and artistic representation. However, the Transgression always refers a movement (gradior) to a boundary position, rethinking limits and enlarging conventions (prep. Trans). The consequence of a transgressor action is a new creation, a new paradigm, a new code, a new kind of art that is controversial and disputable depending how far it could be from the cultural scenario and ideological background, in which is circumscribed. If we accept, as a starting point, the postulate that Transgression belongs to human nature, expressed in all its dimensions – as homo eloquens, homo politicus, homo sapiens, homo beatus, homo rhetoricus – we have to recognize that Advertising also uses this lawbreaker behavior, in a constant and endless challenge to discover new codes, new symbolic meanings for society. In this way, Advertising and Transgression are articulated, in an undeniable way, and Fashion handles their features because they share and achieve a common intent – to persuade, to seduce, to manipulate, to create, to express – surprising our expectations, breaking common rules and seeking vanguards. Indeed, Fashion develops this fruitful dialectic: infringement versus audacity.

Regarding Advertising, in general, and censored ads, in particular, we make the follow question: Where is the ethical limit and the borderline for transgression in Advertising? If transgression means to go beyond the convention and the stipulated status quo, is it a cultural, a conventional and an idiosyncratic product of each society? Furthermore, the commercial ad aims to induce patterns of consumption and for this reason polemic behaviors promotes expectation, instigating mass movements and irrational effects. We find a final question: in which way could be a censored ad considered a rhetorical phenomenon for marketing and sales? Could we find any dependence between Transgression and Fashion as an announcement of new tendencies? We will answer these and others questions by scrutinizing some censored advertisements of fashion, which shed light on precepts of transgression in order to regard their strategies of persuasion, their conceptual mechanisms and ethical construction. These ads at the service of Fashion will prove how is possible to invoke the imaginarium, to influence tendencies through polemic ways. As Yves Saint Laurent says: *The elegance is forgetting what we are wearing*, because Fashion is much more than clothes, it is a savoir faire, a manner, an attitude in certain way of life. This is the reason that explains why fashion becomes outmoded and style remains.

MAŽYLĖ, Jolanta

Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto Žurnalistikos institutas

El. p. jolanta.mazyle@kf.vu.lt

**REKLAMINIŲ TEKSTŲ YPATUMAI „DIENA MEDIA NEWS“ GRUPĖS
LAIKRAŠČIUOSE**

Tekstinė reklama – tai reklamos davėjo (užsakovo) reklaminis tekstas, imituojantis laikraščio publikaciją. Taip pateiktą informaciją perskaito daugiau skaitytojų negu įprastą reklaminį skelbimą. Dažniausiai tokio pobūdžio publikacijos tiek reklamos užsakovų, tiek redakcijų darbuotojų įvardijamos žurnalistiniu žanru – straipsniu, interviu ar žinute. Tačiau ar tokie tekstai prilygsta redakcijos kuriamo turinio publikacijoms? Ar reklaminės publikacijos gali būti priskiriamos žurnalistinių žanrų grupei? Pranešime bus pristatytas „Diena Media News“ grupės leidžiamų laikraščių tyrimas, kuriame žanro aspektu nagrinėjami reklaminiai tekstai. Tyrime analizuojamos 2013 metų regioninių dienraščių „Kauno diena“ ir „Klaipėda“ bei savaitraščio „Vilniaus diena“ užsakomosios publikacijos, aptariami jų pateikimo bei pavadinimų konstravimo ypatumai.

MEŠKYS, Kęstutis

Klaipėdos universitetas

El. p. kestas.meke@gmail.com

REKLAMA KAIP LAIKMEČIO METAFORA

Pranešimo tikslas – remiantis Dž. Lakoffo ir M. Džonsono studija „Metaforos, kuriomis gyvename“, kurioje autoriai teigia apie metaforų įtakoje vykstantį žmogaus suvokimo sistemos struktūravimą, išsiaiškinti reklamos poveikį ne tik žmogaus mąstysenai ir elgsenai, bet ir kultūrai apskritai. Čia reklamą bus bandoma analizuoti kaip struktūrą veikiančią tik taksonominėje erdvėje, bet tuo pat metu turinčią visus kultūros, veikiančios daug gilesniame simboliniame transcendentiniame lauke kaip sudėtingo geštalto-metaforos požymius. Taigi, šių dienų reklama, integravusi kūrybą, meną, technologijas ir mokslą, tampa mūsų laikmečio metafora.

ŠIDIŠKYTĖ, Daiva; TAMULAITIENĖ, Daiva

Kauno Technologijos Universitetas

El. p. daivajordan@gmail.com

MULTIMODALINĖ FILMŲ TREILERIŲ KALBA

Filmų treileriai yra populiariausia filmų reklamos forma, pasižyminti ne tik unikalia struktūra, bet ir kalba. Daugialypiai filmų treilerių komunikaciniai ir informaciniai tikslai yra sunkiai realizuojami dėl egzistuojančių šių audiovizualinių produktų trukmės apribojimų. Siekiant įgyvendinti šiuos tikslus, dažnai pasitelkiami įvairūs reikšmės perteikimo būdai: kalba, vaizdas, judesys, muzika ar grafikos elementai. Jų sąveika produkuoja ne tik naujas reikšmes, bet ir naują, multimodalią kalbą, pasižyminčią didesniu informatyvumu ir įtaigumu.

ULVYDIENĖ, Loreta

Vilnius University, Kaunas Faculty of Humanities

E-mail Loreta.Ulvydiene@khf.vu.lt

ADAPTATION AND LOCALIZATION OF INTERNATIONAL ADVERTISING CAMPAIGNS

The world today is characterized by an ever growing number of contacts resulting in communication between people with different linguistic and cultural backgrounds. Thus, translation is a tool for communication between diverse cultures. This tool enables people to send and to receive information and to achieve successful communication. Besides the differences in languages there are also differences in cultures and people representing those differing cultures. Within the framework of international marketing strategies, advertising plays a keyrole, though the creative and communication processes used by the majority of advertising agencies no longer satisfy the needs of brands that now engage in a two-way dialogue in the global market. Moreover, as different theorists argue that cultural behavior is one of the most important aspects in translation of commercials: the core question in this multilingual communication is about overseeing cultural differences between the different hosting countries of a single advertising campaign. Antony Pym defines localization as „the processes by which a generic (*international*) product is adapted to the requirements of a *locale*, a place with a specific union of cultural and linguistic features“ (2004). Yunker, on the other hand, is a bit more focused on the final result claiming that „localization is the process of modifying a product for a specific locale. This includes making technical, visual and textual modifications to the product“ (2003). This definition is broader than Pym’s in its scope and accommodates all sorts of new media but at the same time clearly states that the distinguishing feature of the localization process is the adaptation of a product so that it satisfies the needs of a specific target group and that this process involves more than just textual modifications (Pym, Otiz-Sotomayor, 2005).

Purpose of this study: to discuss international advertising campaigns and describe the components of local environment to which the localizing translator must pay careful attention. Findings and results: Vermeer’s approach is crucial to cross-cultural advertising because it agrees with and fulfills the needs of an adaptation approach. Furthermore, Vermeer’s definition satisfies the needs of the advertising world. The conclusion is drawn that miscalculating the pertinence of cross-cultural communications can be counter-productive at best, or abysmal at worst. Beside his technical skills and semiotic training, the translator / localizer of the 21’st century is a professional of culture able to decode and encode the cultural signs within the advertising communication.

VALANČĖ, Danguolė
Vytauto Didžiojo universitetas
El. p. d.valance@hmf.vdu.lt

PABRĖŽIAMOSIOS DALELYTĖS TIK, NET, IR REKLAMOJE

Remiantis dviem dažniniais rašytinės lietuvių kalbos žodynais (1997 m. ir 2009 m.), dalelytės, kaip ir jungtukai, yra tarp dažniausiai vartojamų kalbos dalių, bet jų vaidmuo šiandieninėje reklamoje lietuvių kalba nėra plačiau tirtas. Šis pranešimas bus rengiamas nagrinėjant vieną semantinę jų grupę – pabrėžiamąsias dalelytes: tik, net, ir, būtent, nè ir pan. Daroma prielaida, jog šios grupės dalelytės reklamai, kaip tikslingai parengtam tekstui, yra svarbios. Pirmiausia bus aptarti reklaminiai šūkių, posakių, skelbimų ir kaip juose vartojamos pabrėžiamosios, taip pat bus trumpai apžvelgtas vizualinis reklamos apipavidalinimas, kuris būtinas lakoniškai žiniai aiškiai paskleisti. Reikia pažymėti, kad glaustojė reklamos frazėje kaip tik pabrėžiamosios dalelytės atlieka itin svarbią lingvistinei pragmatikai funkciją – perduoda papildomą reikšmę, vadinamą konvencionaliąja implikatūra, ir taip sustiprina poveikį prekės ar paslaugos vartotojui, t. y., realizuoja pagrindinį reklamos tikslą. Be reklamos šūkių, bus panagrinėti ir reklamos (skirtingų gyvenimo sričių, tokių kaip švietimo, medicinos ir kt.) straipsniai, ištirta, kaip skirtingų diskursų reklamos vartojamos pabrėžiamosios dalelytės. Tyrimas bus atliekamas taikant tekstynų lingvistikos metodą. Gauti duomenys bus palyginti ir apibendrinti įvertinant nustatytus pabrėžiamųjų dalelyčių vartosenos ypatumus šiandieninėje lietuviškoje reklamoje.

ŽEMAITYTĖ, Gintautė

Vilniaus universiteto A. J. Greimo semiotikos ir literatūros teorijos centras

El. p. gintaute.zemaityte@gmail.com

REKLAMA – PRAMOGA AR KALĖJIMAS?

Vakarietiškame pasaulyje reklama jau seniai yra neišvengiama ir kone visur esanti kasdienybės dalis, o šiuolaikiniai žmonės vienaip ar kitaip, vienur ar kitur beveik nuolat yra atviri reklamai, kartais to nė nepastebėdami. Priešingai nei plačiosioms masėms sunkiai suvokiamas ar nelabai priimtinas šiuolaikinis menas, reklama taikosi į labai plačią auditoriją; tačiau išraiškos požiūriu reklama yra tiesioginis vaizduojamosios dailės įpėdinis. Reklamos diskurse, kaip ir mene, prasmę siekiama perteikti estetiniu būdu, o iškilę asociacijos ar įspūdžiai nusėda pasąmonėje, jungiasi į prasminius ansamblius ir pamažu veikia žmogaus pasirinkimus, skonį, nuomones, pasaulėjautą – gyvenimą. Todėl, nors reklamos poreikis kyla iš ekonominės veiklos, jos įtaka kultūrai akivaizdi ir jau nebeginčijama.

Reklama tenkina šiuolaikinės visuomenės žaidimo ir savęs demonstravimo poreikius: žaismingi, meniški vaizdai ir žodžiai, išradingi pranešimai, intensyvi komunikacija, ritmai ir pokštai dažnai būna įsimintini, linksmi ir teikia malonumą. Skamba patraukliai? Bet kiekvienas žaidimas turi savo taisykles, o dažnai – ir kainą. Kalbant apie reklamos vaidmenį šiuolaikinėje kultūroje, jos įtaką socializacijai, dažniausiai išskiriama reklamos diskurso turinio plotmė (poveikis tapatybės suvokimui, elgesio modeliams, normoms ir pan.). Bet gal taisyklės nustatomos ir kitokiais būdais? Pranešime aptariamos skirtingos reklamos diskurso plotmės, išryškinama reklamos estetinio poveikio svarba.