

## INTERTEKSTUALUMO FORMOS REKLAMOJE

---

ESMINIAI ŽODŽIAI: aliuzija, antiparemijos, citatos, intertekstualumas, paremijos, perfrazavimas, referencija, reklama.

---

### ĮVADAS

Intertekstualumo sąvoka atsirado literatūrinėje terpėje ir yra siejama su postmodernizmo kritika: „Intertekstualumas yra sąvoka, dažnai siejama su postmodernizmu, tiksliau su ta postmodernizmo sritimi, kur literatūra susiduria su kritikos teorija“ (Haberer 2008: 136). Tačiau gana greit intertekstualumo tyrimai pasklido po visus humanitarinius mokslus ir, pasak Audronės Šolienės, jau kelis dešimtmečius *intertekstualumas* yra vienas iš dažniausiai moksliniame diskurse vartojamų terminų (Šolienė 2005: 101). Viena iš priežasčių gali būti ta, kad intertekstualumas gali reikštis visais teksto organizacijos lygiais, įskaitant fonologiją, morfologiją, sintaksę, semantiką, o intertekstinės nuorodos turi ypatingą kultūrinę reikšmę tam tikrai nacionalinei, lingvistinei ir kultūrinei bendruomenei ir padeda jai suprasti tikrąją teksto reikšmę, nes nurodo kitus tekstus arba tam tikrus tekstų požymius.

Pati intertekstualumo teorija formavosi keliais etapais. Prancūzų semiotikė Julija Kristeva intertekstualumą nagrinėja kaip savotišką kolektyvinės sąmonės atskleidimą (Кристева 2000: 429). Grahamas Allenas monografijoje, skirtoje intertekstualumui, jį įvardija kaip vieną iš dažniausiai ir netikslingiausiai vartojamų terminų šiuolaikiniame kritiniame diskurse, o patį intertekstualumą tyrinėja kaip šiuolaikinio mokslo reiškinių. Jo manymu, šio reiškinių ištakos esančios XX a. kalbotyroje: „Galima sakyti, kad intertekstualumas, kaip pati šiuolaikinės literatūros ir kultūros teorija, atsirado dvidešimtojo amžiaus kalbotyroje, būtent konstruktyvioje Šveicarijos lingvisto Ferdinando de Saussure'o veikloje“ (Allen 2000: 2). Autorius taip pat teigia, kad „Julijos Kristevos bandymas sujungti F. de Saussure'o

ir M. M. Bachtino kalbos ir literatūros teorijas davė pradžią intertekstualumo teorijai 1960 metais“ (Allen 2000: 3). Viena iš žymiausių intertekstualumo tyrinėtojų Lietuvoje Irina Melnikova mano, kad „intertekstualumo sąvoka tapo pasaulio ir savęs suvokimo ženklu šiuolaikiniam žmogui, pasaulį suprantančiam kaip tekstą ir manančiam, kad viskas kažkada jau buvo pasakyta, o ką nors nauja galima sukurti tik mozaikos principu“ (Melnikova 2003: 5). Kitas šiuolaikinis intertekstualumo tyrinėtojas Rolandas Barthes, kalbėdamas apie kūrinio ir teksto sampratą, išskiria svarbiausius teiginius, kurių centre atsideria tekstas. Jo manymu, tekstas „susijęs su metodu, žanrais, ženklų, daugių, perimamumu, skaitymu, malonumu“ (Barthes 2011: 122). Pasak Aurelijos Leonavičienės, be to, dar susiduriame su kiekvienu tekstą supančiu plačiu diskursu, kuris toliau gali būti įvairiai produkuojamas: visas ar jo dalis, pažodžiui ar netiksliai atkartotas kituose tekstuose (Leonavičienė 2005: 15). Svarbu ir tai, kad interteksto suvokimas nesibaigia šaltinio atpažinimu – svetima mintis sužadina adresato emocinę atmintį, nusispalvina naujomis reikšmėmis ir atspalviais. Tuomet ir suvokiama, kad dauguma frazių jau girdėta anksčiau, tačiau tas suvokimas keičia skaitomo teksto prasmę. Galutinis teksto prasmės atpažinimas priklauso tik nuo adresato gebėjimo pastebėti paslėptas nuorodas ir jas atskleisti.

Intertekstualumo termino suvokimas kalbotyros darbuose skiriasi nuo literatūrologinio suvokimo. Rūta Marcinkevičienė knygoje *Žanro ribos ir paribiai. Spaudos patirtys* pabrėžia, kad lingvistinė intertekstualumo samprata apima plačią galimybių skalę viename tekste pavartoti kito teksto elementus, o pagal literatūrologinę sampratą tekstu gali būti laikomas bet kuris meno kūrinys – paveikslas, pjesė, filmas, iškaba, o intertekstualumu – jų visų sąmaiša (Marcinkevičienė 2008: 72). Literatūrologai teigia, kad „intertekstualumas gali reikštis kaip citata, anagrama, aliuzija, parodija, imitacija, pastišas ir t. t.“ (Satkauskytė 2001: 186); R. Marcinkevičienė skiria penkias intertekstualumo rūšis: citata, perifrazė<sup>1</sup>, laisvasis perpasakojimas, paminėjimas / nuoroda, aliuzija (Marcinkevičienė 2008: 73); retorikos specialistė Regina Koženiauskienė pateikia dar platesnę klasifikaciją: citata, tiesioginė kalba, netiesioginė kalba, menamoji tiesioginė kalba, menamasis dialogas,

<sup>1</sup> R. Koženiauskienė knygoje *Retorinė ir stilistinė publicistinių tekstų analizė* 43 išnašoje teigia, kad „Parafrazė (laisvas kito autoriaus teksto atpasakojimas kiek kitais, savais žodžiais, neįskreipiant minties) nepainiotina su perifraze. Perifrazė yra tropas, kuriuo tikrasis daikto pavadinimas, tikrasis jo vardas pakeičiamas aprašomuoju vaizdingu nusakymu“ (Koženiauskienė 2013: 60).

parafrazė, frazeologijos atnaujinimas, parodija, nuoroda (paminėjimas), aliuzija į žinomą tekstą, referencija (Koženiauskienė 2013: 60–61).

Intertekstualumo požymiai reklamoje yra tirti Daivos Aliūkaitės ir Simonos Amankevičiūtės straipsnyje „Precedentinių tekstų sklaida reklamoje“. Straipsnio anotacijoje rašoma, kad jame „lietuviškos spausdintos reklamos analizuojamos vertinant precedentinio teksto, precedentinio vardo, precedentinio pasakymo, precedentinės situacijos ir apskritai precedentinio fenomeno aktualizaciją. Iš esmės atliekama intertekstinė analizė, tačiau siekiant išvengti sąvokų painiavos apsiribojama rusų kognityvistų teorinėmis nuostatomis ir atitinkamais metodologiniais įrankiais, t. y. taikoma rusų kognityvistų modifikuota intertekstualumo studijų schema“ (Aliūkaitė, Amankevičiūtė 2009).

Šiame straipsnyje kokybiniu metodu nagrinėjamos intertekstualumo formos reklamoje. Remiamasi R. Koženiauskienės intertekstualumo formų klasifikacija, be to, straipsnio autorei priimtinausias ir retorikos specialistės požiūris į intertekstualumo sampratą („autorius tekste pavartoti kitų autorių, svetimų tekstų turinio ir formos elementai“ (Koženiauskienė 2013: 60)) tyrinėjant publicistinius tekstus, nes reklamų tekstai yra saviti, bet vis dėlto priskirtini publicistiniam stiliui. Taip pat labai svarbi profesorės mintis apie daugiabalsiškumą ir intertekstualumo santykį: „Daugiabalsiškumas taip pat gali būti vadintinas intertekstualumu, jeigu ir į sakytinę kalbą mes žiūrėsime kaip į tekstą“ (Koženiauskienė 2013: 60), nes reklamoje atriboti rašytinį tekstą nuo sakytinio nėra prasmės. Žaidimas teksta, daugkartinis teksto kodavimas, nuolatinis žaidimas citatomis, ankstesnių tekstų priminimas, naujoviškas kartojimas to, kas jau kitų pasakyta ar parašyta, ypač parankūs reklamos kūrėjams – galima pasiremti autoritetais, paveikti adresatą visiems žinomais posakiais, susieti kelis reklamuojamus produktus ir t. t. Atkreiptinas dėmesys, kad reklamoje esama savitų intertekstualumo formų, pavyzdžiui, kelių skirtingų stilių tekstai toje pačioje reklamoje. Kito stiliaus teksto intarpas, kitaip negu grožinėje literatūroje, kur dialogo ir pasakojimo pynė yra savaime suprantamas dalykas, tampa labai svarbiu paveikumo įrankiu, leidžiančiu reklamai pasiekti gana skirtingus adresatus.

1. Skirtingų stilių tekstų komponavimas toje pačioje reklamoje yra pati įprasčiausia intertekstualumo forma. Toks žaidimas teksta gali turėti kelis tikslus: 1) į vieno stiliaus tekstą kito stiliaus intarpai įterpiami tam, kad būtų praktiškai matyti reklamuojamos prekės nauda, o gerosios

ypatybės pabrėžiamos visapusiškai; 2) stiliai maišomi tam, kad būtų pasiektas komiško efekto. Pirmuoju būdu gali būti kuriamos vaistų, buitinių priemonių, higienos prekių bei maisto produktų reklamos. Gana dažnai jos turi ir sakinį, ir rašytinį variantą. Vaizdinėje arba garsinėje reklamoje šis pateikimas daug efektyvesnis, nes sukuriamas kasdienė aplinka, veikėjai yra paprasti vartotojai, gyvenimiškos situacijos taip pat artimos adresatui, be to, aiškiai matoma arba girdima reklamuojamo daikto nauda, o diktorius balsas už kadro dar kartą akcentuoja gerąsias ypatybes mokslo populiarinamojo postilio tekstu. Reklamos tyrėjų tvirtinama, kad adresatą traukia ir geriau įtikina tokie reklamų tekstai, kuriuose paminimas koks nors mokslinis eksperimentas ar įrodymas, kad reklamuojamas daiktas yra labai geras, gaminio sudėtis apibūdinama įspūdingai skambančiais pavadinimais. Tai gali būti į dialogą įterpta reklamuojamo daikto rekomendacija arba aiškinama sudėtis:

– Na, kas pirmas? Neatsilik! Jau pavargai?

– Oi, skrandis!

Malonaus skonio tabletės „Rennie“ su natūraliais karbonatais per kelias minutes sumažina skrandžio rūgštingumą, malšina skausmą, rėmenį, deginimą.

– Na, kaip?

– Ačiū, tu tikras draugas!

– Na, tai kas pirmas? (Rennie)

– Maryte, ar dar neišnuomojai buto?

– Aš vis dar plušu!

– Nenuostabu, brangute! Nieko negalėtų suvilioti butas su tokia vonia.

– Aš jau visą pusdienį prakaituoju!

– Žiūrint, su kuo ją valai? Pabandyk „Comet“!

– Argi įmanoma sugrąžinti buvusį baltumą?

– Tavo vonia vėl atrodys kaip nauja. Pažiūrėk!

Kai paviršius senas, dėmės įsiskverbia giliai. Įprasti valikliai gali veikti tik paviršiu, bet „Comet“ yra unikali sudėtis. Jame yra chlorinolo, įsiskverbiančio giliai ir išvalančio net labiausiai įsiėdusias dėmes.

– Šaunu, ji balta! Visai, kaip nauja! Galiu eiti maudytis nors dabar! (Comet)

Vienas iš reklamos tikslų – pasiekti kuo įvairesnius adresatus ir juos įtikinti, kad reklamuojamas daiktas reikalingas, todėl komponuojant tekstą į dialogą gali būti įterpiami publicistinio stiliaus komentarai. Jie šiltesni, artimesni adresatui, pateikiami tarsi draugiški patarimai:

– Mama...

– Sūneli, mes juk negalim nupirkti visko!

– Didysis pirkimas?

– Taip, kiekvieną centą skaičiuoju.

– Nemanau, kad verta pirkti dvi mažas dantų pastos tūteles!

– Tikrai?

– Juk viena didelė kainuoja mažiau!

Naujoji „Blend-a-med“ šimto mililitrų tūtelė. Dvigubai daugiau dantų pastos. Ir sutaupysite net penkiolika procentų. Užtikrinta apsauga nuo ėduonies!

– O žinai, tu teisi! Ačiū, Ieva! Spėk, ką tau turiu?

– Jee!

Naujoji „Blend-a-med“ šimto mililitrų tūtelė. Didesnės tūtelės – platesnė šypsena!

Stiliai gali būti maišomi, jei adresatą norima paveikti komiško elementais. To galima pasiekti parodijuojant jau transliuojamas reklamas:

Jums bevalgant ar tik užkandžiaujant gali sutrikti rūgščių ir šarmų pusiausvyrą. Bet jeigu pietaujant jums nušvilps automobilį?

– Ot velnias, nu!

Pusiausvyrą sutriks ir piniginėje, o tai gerokai blogiau!

Automobilių apsaugos sistema „Kliford“:

Į parodiją galima žiūrėti ne per teksto formos ir stilių maišymo, o per tam tikrą citavimo, šifravimo prizmę, tuomet ji suvokiama kaip stilizacijos forma. Minėtoje „Kliford“ reklamoje girdėti du skirtingi balsai: vienas yra vaistų reklamos tekstas, jis išlaiko autentiško teksto formą, toną ir skambesį, kitas – visiškai kitoks ir forma, ir tonu. Juo stengiamasi sukelti netikėtą emociją, pagąsdinti adresatą ir šitaip paveikti, kad jis nusipirktų reklamuojamą daiktą.

2. Nuosekliai einant nuo parodijos, kaip tam tikro žinomo teksto perkūrimo, galima kalbėti apie kitą intertekstualumo formą – p e r f r a z a v i m ą, nes ir juo siekiama žaismės bei savotiškos pramogos. Šios intertekstualumo formos esmė – priversti mąstyti, kas paslėpta po tekstu, asociacijomis bandyti susieti kelis skirtingus, o kartu ir panašius dalykus. Kaip teigia Johnas Frowas, į kiekvieną tekstą įeina formulių, ritminių modelių nuotrupos, socialinių dialektų fragmentai, kurie jame yra pertvarkomi, nes visada esama kalbos iki teksto ir aplink jį (Frow 1986: 25).

Tekstų kūrėjai žino, kad adresatui daro įspūdį toks užšifruotas tekstas, kurį jis lengvai iššifruoja, nes šifro raktas yra jo žinios, asmeninė patirtis: *Aplink pasaulį per 80 puslapių* (socialinė reklama). Tai perfrazuotas Jules’io Verne’o romano *Aplink pasaulį per 80 dienų* pavadinimas. Naujasis šūkis kelia emocijas, veikia vaizduotę, sukelia individualius prisiminimus, asociacijas, grąžina į vaikystę, kai dažnas įsivaizdavo esąs J. Verne’o romanų herojus, keliaująs kartu su autoriumi po nežinomas vietas ir patiria daugybę nuotykių.

Galima bandyti adresatui padaryti įspūdį ir perfrazuojant jam gerai žinomą reklamą: *Ko gero, skaniausia... silkutė.* (Desė). Adresatas neabejotinai jau įsiminė daugybę kartų kartotą „Kalnapilio“ šūkį *Ko gero, geriausias alus*, todėl atkreips dėmesį ir į perdirbtą reklamą, gal net susies du labai artimus alaus mėgėjų dalykus – alų ir žuvį. Negalima būtų nuneigti ir kito kūrėjų siekio – sukelti neigiamas emocijas. Dalis adresatų gali pasipiktinti perdirbiniu ir kelti klausimą dėl plagiato ar autorių teisių pažeidimo, tačiau ir ši reakcija yra labai svarbi, nes net ir neigiamos emocijos duoda tą patį rezultatą – adresatas nusiperka reklamuojamą prekę.

Paprastesnis, tačiau taip pat labai paveikus būdas – reklama kokia nors gerai žinoma forma, pavyzdžiui, laiško:

*Gerb. Ilgapirščiai,*

*Prašome nesivarginti. Šių namų gyventojai jau pasirūpino savo būsto saugumu.*

*Su pagarba PLAZA langai*

Reklamos kūrėjai naudojami ir žmonių silpnybėmis, pavyzdžiui, polinkiu kaupti įvairius receptus arba skaityti horoskopus:

*Geros nuotaikos rudenį receptas.*

*Monotonišką ir permirkusią nuo lietaus nuotaiką įvyniokite į šiltą pūkuotą audeklą. Aptempkite minkštą odą. Pabaigoje – patogus kulniukas ir nepraleidžiantis drėgmės padas. Jauku ir šilta? Spalvingo rudens! (Lilonija)*

*„Dolitos“ horoskopas*

*Laikas itin palankus ketinantiems įsigyti naujus batus! Šiemet užgimę batai bus kokybiški, stilingi ir tvirti. Saulės dėmės kalba apie artėjančią audrą, tačiau jei batai bus geri, lengvai peršoksime nemalonumų balas. VANDENS ženklams šis metas bus ypač sėkmingas ir smagus...*

Pirmame pavyzdyje stilizuota recepto forma, o pats tekstas dėl retorinių figūrų tampa žaismingas ir šmaikštus. Antrosios reklamos tekstas atitinka horoskopų stilių ir kompoziciją, o, įpynus parduotuvės pavadinimą ir vietoj įprasto Zodiako ženklą pasirinkus prekę, sukurama ypatinga nuotaika. Tokios reklamos paveiks ne vieną adresatą: ir tą, kuris neįsivaizduoja gyvenimo be horoskopo ar receptų, ir tą, kuriam įspūdį daro kitoks, ne tradicinis tekstas.

Stereotipų, tradicijų laužymu bandyta paveikti adresatą ir picų reklamoje: *Kasdienės picos duok mums šiandien* (Charlie pizza). Šūkis visuomenės įvertintas nevienareikšmiai: vieni smerkė, nes įžvelgė maldos parodiją, kiti gyrė reklamos kūrėjus už drąsą. Tikėtina, kad idėjos autoriai pasiekė, ko norėjo, nes šūkis sukėlė diskusijas, o prekės ženklas buvo minimas daugybę kartų.

3. Teksto perkūrimu laikytinas ir paremių perfrazavimas, arba antiparemijs<sup>2</sup>, tačiau dėl savo specifiškumo gali būti aptariamasi atskirai. Anot R. Koženiauskiens, „ši savita intertekstualumo forma yra mišri – tai ir kito, gerai žinomo svetimo teksto intarpas, ir kartu paties autoriaus kūryba – okazinis to svetimo teksto darinys“ (Koženiauskiens 2001: 72). Dalia Zaikauskienė išskiria net septynis antiparemių modelius: išlaikoma konkrečios tradicinės paremijos struktūra, bet įprasta leksika keičiama aktualias realijas įvardijančiais žodžiais; cituojama pusė paremijos, o antrasis dėmuo perkuriamas; cituojama tradicinė paremija ir pridedamas komentaras; dvi paremijos sujungiamos į vieną; pasakomas priešingas tradicinei paremijai teiginys; pavartojama kita daugiareikšmio žodžio reikšmė; pagal tradicinės paremijos struktūrą kuriamas naujas posakis (Zaikauskienė 2004: 133–134).

Tuomet, kai išlaikoma paremijos struktūra ir pakeičiamas tik vienas žodis, pačią paremią atpažinti labai paprasta, tačiau būtent pakeistasis žodis suteikia reklamai kitą skambesį ir aktualumą: *Visur gerai, „Rimi“ geriausia!* (Rimi). Pagrindinė paremijos mintis lieka – prekybos centre taip pat malonu, kaip ir namuose. Pakeistasis žodis gali tiesiogiai sietis su vaizdu, galima manyti, kad jis ir lemia konkrečios paremijos pasirinkimą: *Griebk sėkmę už ragų!* (Vikingų loto) – šio žaidimo reklamuotojai nešioja šalmsus su ragais.

Perkurtas antrasis paremijos dėmuo patraukia netikėtumu: *Kas kaip moka, tas taip techno – su Marcel Heese*. (Renginio reklama). Toks perkūrimo būdas gali turėti komiško atspalvį arba priversti bent jau nusišypsoti: *Viena galva gerai, o dvi – jau kažkaip negražu*. (Jenkki). Kita tų pačių ledinukų reklama antrąją antiparemijos dalimi sukuria dviprasmybę, kurią kiekvienas adresatas atkoduoja savaip: *Geriau žvirblis rankoje nei žąsinas lovoje!*

Kai tekste paliekama visa paremija ir pridedamas tik jos komentaras, tokia intertekstualumo forma atrodo panaši į citatą, tačiau būtent komentaras leidžia manyti esant antiparemią, nes juo paprastai siekiama, kad adresatas susimąstytų, suabejotų paremijos mintimi ar visuotinai priimta

<sup>2</sup> Naujesniuose lingvistų darbuose patarlės, priežodžiai ir sentencijos nagrinėjami kartu ir vadinami *paremių* terminu, o jų perkūrimas – *antiparemiomis*. R. Koženiauskiens ir daugelis lietuvių kalbininkų vartoja terminą *frazeologijos perfrazavimas* arba *frazeologijos atnaujinimas*. Apie frazeologizmų ir patarlių bei priežodžių santykį yra rašęs Kazys Grigas knygoje *Lietuvių patarlės*. Jis teigia, kad dalis lingvistų remiasi plačiąja frazeologijos samprata, o ji apimanti ir patarles bei priežodžius, tačiau patarlė, kaip ir sentencija, yra liaudies žodinės kūrybos produktas, todėl savo funkcijomis ji esanti frazeologijos ir leksikos objektas (Grigas 1976: 31–33). Šiame straipsnyje *paremių* ir *antiparemių* terminas pasirinktas todėl, kad ir patarlių, ir priežodžių, ir sentencijų perkūrimo modeliai yra visiškai vienodi.

tiesa: *Ar tikrai? Sotus alkano neužjaučia.* (maistobankas.lt); *Viskam savas laikas. O kam laikas dabar?* (Indance).

Bene labiausiai siekiama priblokšti adresatą sukuriant visiškai priešingą teiginį: *Lai pienas nuo lūpų nenudžiūsta!* (Baltoji varnelė); *Vėjas juos lydi, bet nešvilpia kišenėse.* (NORD/LB).

Netikėtai reklamoje nuskamba paremijos žodis, vartojamas kita reikšme: *Eglė ir Mantas nutarė pakratyti kojas. Tuomet rankas. O vėliau ir padainuoti.* (Radiocentras). Įprasta paremijos *pakratyti kojas* reikšmė – „numirti“, o šiame tekste žodis *pakratyti* turi būti suprantamas tiesiogiai – *papurtyti*.

Kuriant antiparemijas kartais pasinaudojama paremijos struktūra, bet sukuriamas naujas posakis: *Špargalkė – ne drabužis, tuščios galvos nepridengsi.* (Socialinė reklama). Adresatui gerai žinomas posakis gali būti perkuriamas ne vieną kartą, pritaikomas skirtingiems reklamuojamiems daiktams: *Taupau – vadinasi, mąstau!* (Snoras). Tos pačios sentencijos perfravimas reklamuojant radijo stotį skamba dar kitaip – *Mąstau, vadinasi, galiu.* (Žinių radijas), o skelbime, kviečiančiame skaityti, panaši lieka tik forma: *Skaitau – vadinasi, gyvenu.* (Socialinė reklama).

4. Perfravimui artima ir kita reklamos intertekstualumo forma aliuzija – pasakymas, primenantis kokį nors žinomą posakį, kūrinį, mintį, faktą, įvykį. Anot R. Marcinkevičienės, aliuzijos yra šifruoti pranešimai, kuriems suvokti reikia papildomų žinių (Marcinkevičienė 2008: 73).

Kaip ir perfravimu, arba antiparemijomis, aliuzija siekiama naujumo, nustebinti adresatą, sukelti asociacijas, kad reklamuojamas daiktas atrodytų dar patrauklesnis ir patikimesnis. Tam ypač tinka tautosaka, nes liaudies išmintimi pasitikima daug labiau, manoma, kad ji patikrinta laiko: *Seniai seniai gyveno... lietuviai. Ir gyveno jie gerai. Ir visko turėjo...* (Paskaitų reklama). Aliuzija į pasakų pradžią paskaitoms reklamuoti pasirinkta ne atsitiktinai, nes paskaitų ciklas skirtas senovės lietuvių gyvenimui ir papročiams.

Aliuzija į pasakų pradžios formulę gali turėti ir komiško elementų: *Gyveno kartą Onytė. Ir mokesčius mokėjo...* (Aviva). Šiuo atveju tautosakos motyvas neturi tiesioginių sąsajų su reklamuojamu daiktu (pensijų kaupimo būdu), kūrėjai siekia adresatą nustebinti, taip pat pakelti nuotaiką tiems, kuriems ši informacija neaktuali.

Galima aliuzija į pasakų pabaigos formulę: *Jie gyveno ilgai ir laimingai... Vieną mėnesį laimingai, po to penkiasdešimt metų ilgai...* (Jenkki). Šia reklama, jau tapusia anekdotu, siekiama tiesiog sukurti gerą nuotaiką ir tokiu būdu atkreipti adresato dėmesį, nes su reklamuojamu daiktu (mėtiniais ledinukais) tiesioginių sąsajų nesama.

*Sveiki atvykę ten, kur prasideda katino dienos!* (katinodienos.lt). Tikrąją šūkio prasmę adresatas supras tik išsiaiškinęs arba prisiminęs, ką reiškia posakis *katino dienos*. Aliuzija į posakį leidžia sudėti daug daugiau informacijos, negu jos būtų įprastame informaciniame tekste apie kaimo turizmo sodybą. *Apie geriausius žmonių draugus – naujame GEO numeryje*. Aliuzija į posakį *Šuo – geriausias žmogaus draugas* leidžia spėti, kad žurnalo numeris bus skirtas šunų augintojams ir mylėtojams.

Aliuzija į senovinį užkeikimą gali sukurti paslaptingumo, romantiškumo nuotaiką, sukelti vos juntamą baimę ir todėl paveikti adresatą: *Tris kartus po devynis... Užkeiktas akmuo juda... Žalios devynerios su arbata – paslapties aromatas tavo puodelyje*.

Asociacijos su populiariu pramoginiu filmu taip pat turėtų pritraukti adresatą: *Jau trys dienos kaip nieko nevalgėm... Taip, bet užtat turim butą!* („Respublikos“ priedas „Pastogė“). Reklamos kūrėjai pasirinko kelioms kartoms gerai žinomus „Dvylika kėdžių“ herojaus prancūziškai pasakytus žodžius „je ne mange pas six jours“ (aš nevalgau jau šešias dienas). Alaus reklamos pabaiga (*Geras alus, špyga taukuota! „Blindos“ alus – tikras, toks kaip ir jūs!*) taip pat reklamuotojų vykusiai pasirinkta aliuzija į populiarią lietuvišką filmą „Tadas Blinda“. Adresatas, norėdamas suprasti, kodėl reklamos kūrėjai pasirinko filmo herojaus čigono šmaikštų posakį, turi būti matęs filmą, nes reklamos vaizdas neperteikia viso šio posakio emocinio krūvio ir nuotaikos.

Aliuzija į mistinius simbolius reikalauja tam tikrų žinių. Jie gali šokiruoti, piktinti, gali nustebinti, bet neabejotinai yra paveikūs. Toje pačioje picerijos reklamoje, kurioje perfrazuojamas maldos tekstas, vartojama aliuzija į vadinamąjį velniškąjį skaičių: *Kasdienės picos duok mums šiandien – iki 66,6 % picoms*. Dviejų priešingybių sugretinimu siekiama sukurti teigiamą rezultatą: dieviškai skanu, velniškai pigu.

5. Reklamoje gali būti pavartota labai tolima asociacija – aliuzijos atmaina *referencija*. Daliai adresatų ji gali būti visai neiššifruojama, jei šaltinis negirdėtas, o ir tiems, kurie jaučia, iš kur paimta mintis, gali kilti abejonių: *Studentas – ne piemuo* (Snoras). Galima tik spėti, kad tai galėtų būti aliuzija į užstalės dainą „Šalia kelio karčiama“, bet galima šį posakį suprasti tiesiogiai (ne mažas, užaugęs, subrendęs).

6. Grynosios, arba žymėtosios, citatos, nors ir vadinamos ryškiausia intertekstualumo forma, reklamoje nesukuria tokios žaismės kaip nežymėtosios. Dažniausiai jos anoniminės (nedokumentuotos), nes gerai žinomos ir iš

literatūros kūrinių, ir iš šnekamosios kalbos, tačiau pasitaiko ir dokumentuotų: *Kur sveikatos nėra, ten ir laimės nerasi! (Liaudies išmintis)* (Sorpo).

Šiek tiek daugiau spalvų reklamai suteikia tautosakos citatos. Paremija gali viena sudaryti šūkį: *Diržu proto neįkrėsi*. (Socialinė reklama); *Aukščiau bambos neiššoksi* (ŠMC), gali būti įpinta į reklamos pabaigos sakinį: *Apie „Mato baldus“ būtų galima pasakoti daug, bet, kaip sakoma, geriau kartą pamatyti nei dešimt kartų išgirsti!* arba į šūkį: *Susitik su Enrique Iglesias akis į akį*. (Koncerto reklama); *„Ežys“ pigus kaip velnias*. (Pokalbių plano reklama)). Paremijos čia pasirinktos ne tik todėl, kad liaudies išmintimi adresas pasitiki labiausiai, bet ir todėl, kad jos atitinka reklamai keliamą reikalavimą kalbėti glaustai, paprastai, bet kartu ir efektyviai.

Reklamų kūrėjai tekstuose gali cituoti ir anoniminę tiesioginę kalbą, kurios autorius neįvardijamas arba įvardijamas abstrakčiai: *...ir daugiau niekada nesakysi „niekada daugiau“* (Choeten); *Jie sako: „Visiškai nejausi prakaito kvapo. Niekad“. Negali patikėti? Išbandykim!* (Old Spice Aktive Life); *Sako: sapnas – tai praregėjimas, sapnas – tai paslaptis, sapnas – tai sielos kalba* (Rūtos galerija). Tokia anonimine kalba siekiama adresatui parodyti, kad ir jis yra reklamos veiksmo dalyvis, bendruomenės, kuri taip „sako“, narys.

## APIBENDRINAMOSIOS PASTABOS

1. Įvairios intertekstualumo rūšys veikia adresato protą ir jausmus, taip teksto kūrėjai stengiasi sudominti arba suintriguoti potencialų pirkėją ir pastūmėti jį įsigyti prekę, be to, padeda reklamos kūrėjui išryškinti reklamuojamo daikto ypatybes.

2. Skirtingų stilių tekstų komponavimas toje pačioje reklamoje yra tik reklamai būdinga intertekstualumo forma. Ja reklamos kūrėjas gali pristatyti reklamuojamą daiktą visapusiškai pabrėždamas jo gerąsias ypatybes, susiedamas jį su mokslo pasiekimais ir praktine nauda.

3. Perfrazavimo esmė – priversti adresatą spėlioti, kas paslėpta po tekstu, koks buvo pirminis šaltinis, prisiminti, kas skaityta arba matyta, kokia nauja prasmė suteikta perdirbiniui, asociacijomis bandyti susieti kelis skirtingus, o kartu ir panašius dalykus. Perfrazuojamos gali būti ir kitų produktų reklamos, ir žinomi knygų pavadinimai, pasinaudojama tam tikra gerai žinoma teksto forma (receptu, horoskopu).

4. Antiparemijos ir aliuzijos taip pat reikalauja iš adresato papildomų žinių, tačiau jomis labiau siekiama nustebinti, paveikti minties netikėtumu

ar net šokiruoti. Kuriant antiparemijas gali būti išlaikoma paremijos struktūra ir pakeičiamas tik vienas žodis – toks perkūrimo būdas gali turėti komiško atspalvį; tekste gali būti paliekama visa paremija ir tik pridėdamos jos komentarai; galima sukurti visiškai priešingą teiginį arba pasinaudojus paremijos struktūra sukurti naują posakį. Aliuzijos galimos tiek į pasakų pradžią, tiek į pabaigą, užkeikimus ar net mistinius simbolius.

5. Iš grynųjų citatų išskirtinos tautosakos citatos. Jas vartodami reklamų kūrėjai naudojami adresato nuostatomis, kad tautosaka yra laiko patikrintos tiesos, todėl priimamos besąlygiškai. Taip pat žinoma, kad liaudies išminimi galima ir pamokyti, ir priblokšti, o svarbiausia – mintį pasakyti trumpai, bet paveikiai.

## LITERATŪRA

- Aliūkaitė D., Amankevičiūtė S. 2009: Precedentinių tekstų sklaida reklamose. – *Lietuvių kalba*. Prieiga per internetą: <<http://www.lietuviu-kalba.lt/index.php?id=135>>.
- Allen G. 2000: *Intertextuality*, London and New York: Routledge.
- Barthes R. 2011: Nuo kūrinio prie teksto. – *XX amžiaus literatūros teorijos: chrestomatija aukštųjų mokyklų studentams II*. Sudarytoja A. Jurgutienė, Vilnius: Lietuvių literatūros ir tautosakos institutas.
- Frow J. 1986: *Marxism and Literary History*, London: Oxford.
- Grigas K. 1976: *Lietuvių patarlės*, Vilnius: Vaga.
- Haberer A. 2008: Intertextuality in Theory and Practice. – *Postmodernism and After: Visions and Revisions*, Cambridge Scholars Publishing.
- Koženiauskienė R. 2001: *Retorika: iškalbos stilistika*, Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas.
- Koženiauskienė R. 2013: *Retorinė ir stilistinė publicistinių tekstų analizė*, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
- Кристева Ю. 2000: Бахтин, слово, диалог, роман. – *Французская семиотика*, Москва: Прогрес.
- Leonavičienė A. 2005: *Lietuvių ir prancūzų politinės spaudos tekstų heterogeniškumas* (daktaro disertacija), Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla.
- Marcinkevičienė R. 2008: *Žanro ribos ir paribiai. Spaudos patirtys*, Vilnius: Versus Aureus.
- Melnikova I. 2003: *Intertekstualumas: teorija ir praktika*, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
- Satkauskytė D. 2001: Intertekstualumas. – *Lietuvių literatūros enciklopedija*, Vilnius: Lietuvių literatūros ir tautosakos institutas.

- Šolienė A. 2005: Intertekstiniai elementai politiniame diskurse (Dž. Bušo ir Dž. Kerio rinkimų kalbose). – *Respectus Philologicus* 7(12), 101–111.
- Zaikauskienė D. 2004: „Nauji metai – nauji lapai“: šiuolaikinės patarlių raidos tendencijos. – *Tautosakos darbai* XXI, Vilnius: Lietuvių literatūros ir tautosakos institutas.

Gauta 2013 10 09  
Priimta 2013 12 20

## FORMS OF INTERTEXTUALITY IN ADVERTISING

### *S u m m a r y*

Based on the qualitative method, the article analyses the forms of intertextuality in advertising in terms of rhetoric. It relies on the classification of the forms of intertextuality proposed by R. Koženiauskienė and concludes that various types of intertextuality help the author of an advertisement to highlight the properties of the item being advertised, to raise interest in it or to intrigue the potential buyer and to drive him/her into buying the good. The composition of the texts of different styles within the same advertisement is the form of intertextuality which is solely characteristic of advertising. The author of an advertisement may use it to present the item being advertised by thoroughly highlighting its strengths, associating it with scientific achievements and practical benefit. The key point of rephrasing is to make the addressee guess what is hidden underneath the text, what its primary source was, to remember what he/she has previously read or seen and what new meaning is assigned to its new version, to try to link several different and simultaneously similar things through associations. Anti-proverbs and allusions also require the background knowledge from the addressee; however, their primary aim is to surprise, influence by the unexpectedness of thought or even to shock. Folklore citations stand out from pure citations. By using them, the creators of advertising refer to the addressee's attitudes according to which folklore is made of time-tested truths, which are accepted unconditionally. It is also known that folklore may serve the purpose of teaching and surprising but most importantly – it is a means to express the thought in a brief, yet effective manner.

---

**KEYWORDS:** allusion, anti-proverbs, citation, intertextuality, proverbs, rephrasing, reference, advertising.

---

IRENA SMETONIENĖ  
Vilniaus universitetas  
Universiteto g. 3, LT-01513 Vilnius  
*irena.smetoniene@flf.vu.lt*