

Jakubaite T., Gujevska D., Ozola V., Prūse R., Rubīna A., Sika N. Latviešu valodas biežuma vārdnīca, II sēj. 2. daļa. Rīga, 1969.

Žilinskienė V. Dažninis dabartinēs rašomosios lietuvii kalbos žodynas: pirmieji tyrimo rezultatai. // Lietuvii kalbotyros klausimai. XXXIX. – Vilnius, 1998. – 219–227 p.

Žilinskienė V. Lietuvii kalbos dažninis žodynas: publicistika. – Vilnius: Mokslas, 1990.

Žilinskienė V. Lietuvii publicistikos leksikos raida statistiniu poziūriu // Leksika – socialinēs raidos atspindys: konferencijos pranešimai. Kaunas: Technologija, 1999. – 169–172 p.

## The Development of Latvian and Lithuanian Publicist Lexis and morphology. Stylistic Aspect

### Summary

The aim of the article is to compare the lexis and the morphology of Latvian and Lithuanian languages. The comparison is based on the Lithuanian Publicist Frequency Vocabularies of two periods (year 1973–1974 and year 1993–1995). The conclusion is made that during 20 years together with the change of economic and political situation the use of the lexis has changed apparently, however these changes have not caused changes in the morphology.

## Anita NAČISČIONE

### Frazeoloģisko vienību stilistiskais lietojums reklāmā

Šis raksts veltīts reklāmai kā savdabīgai lietišķas stilistikas jomai. Kā zināms, reklāmas mērķis ir piesaistīt uzmanību kādai precei, lai to pārdotu (skat. Crystal [1987] 1995: 390). Reklāma ir ne tikai patēriņa kulta simbols un mārketinga sastāvdaļa. Reklāma ir arī īpaša veida diskurss, kurā izmantoti semantiskie, stilistiskie, sociālie un psiholoģiskie elementi, lai sasniegtu ekonomisku efektu.

Ir būtiski reklāmai piešķirt stilistiku dimensiju. Viena no vissvarīgākajām reklāmas stila iezīmēm, kā zināms, ir valodas tēlainais lietojums (skat. Forceville 1990; Cook [1992] 1994). Kā analīze rāda, reklāmas parasti veidotās ar kāda stilistiska paņēmienu palīdzību. Reklāmās plaši izmantoti ne tikai leksiskie kalambūri un metaforas, bet arī citi stilistiskie paņēmieni. Īpaša nozīme ir stilistiskā lietojuma vizuālajai reprezentācijai.

Ilustrācija ne tikai veicina uztveres procesus, bet arī palīdz interpretēt un analizēt stilistisko lietojumu. Tā attīsta pārnesto un tiešo nozīmju duālo uztveri. Vizuālā stilistiskā lietojuma saprašanas process cieši saistās ar teksta izpratni un psiholoģiju. Lasītājs iesaistās procesā, prātā identificē stilistisko lietojumu un interpretē attiecības starp vizuālo un verbālo, tiešo un pārnesto nozīmi.

Daudzas reklāmas balstās uz frazeoloģiju, jo tā ir vispiemērotākais valodas līdzeklis, lai radītu neaizmirstamu tēlu, kas viegli paturams atmiņā. Atmiņā paliekoša tēla radīšana ir ļoti svarīga reklāmas funkcija, kas kalpo korporatīvās identitātes radīšanai (skat. Goodman 1996: 51). FV īpašais stilistiskais lietojums dažāda veida reklāmās atklāj šī diskursa daudzveidību. Kā veiksmīgu firmas reklāmu varētu minēt apdrošināšanas akciju sabiedrības *Balta* reklāmu, kas vārdu spēlē iesaista ne tikai divas FV, bet arī firmas nosaukuma jēgu, kas sola laimīgu mūža posmu, piedāvājot apdrošināšanu:

baltas dienas  
nebaltas dienas

Nebaldo dienu nebūs, ja baltajās par tām domāsi.

*Balta*, Gada pārskats 1997, 4. vāks

Frazeoloģiskās vienības (FV) ir svarīgas diskursā, jo to pārnestā nozīme, tēlainība un kohezīvās saiknes nodrošina FV īpašo stilistisko lietojumu gan verbālajā, gan vizuālajā diskursā. 1998. gadā Latvijā bija izplatīta firmas *Gallina Blanca* reklāma "Milestība no pirmās karotes", kas parādījās visos masu saziņas līdzekļos, kā arī radio un televīzijā. Šī reklāma ir frazeoloģiskās vienības milestība no pirmā acu uzmetiena īpašs stilistisks lietojums, kas iespiežas potenciālā pircēja atmiņā un sasaistās ar firmas nosaukumu.

Reklāma arvien vairāk un vairāk izmanto vizuālo, nevis verbālo izteiksmes veidu. To izskaidro cilvēka psiholoģija – redzes sajūta bieži vien ir stiprāka par pārējām maņām. Cilvēki vieglāk notic tam, ko redz, nekā tam, ko dzird. Jāuzsver reklamētāja ticība attēla milzīgajai varai salīdzinājumā ar vārdu. Tas skaidri izpaužas dažādu preču reklāmās. Piemēram, firma *Vivacolor* reklamē jaunos jumta segumus, izmantojot skaistas mājas jumta attēlu un FV komponentu aizvietošanu, lai izceltu jumta nozīmi:

neskaties vīru no cepures

Māju skata no jumta

*Vivacolor*, TV1, 2000. g. sept.

Parasti tieši vizuālais konteksts un reklāmas dizains nodrošina vizuālo iedarbību, piesaistot klientu uzmanību; piemēram, firmas *Johnson's* šķidro ziepju reklāma izmanto skaistas sievietes attēlu, kas atskatās pār plecu, mazgājoties ar reklamējamo preci:

pagriezt muguru

Vai zināt, kāpēc sievietes pagriezušas muguru parastām ziepēm?

*Ieva*, 19 (84), 1999. g. 12. maijs, 22. lpp.

Reklāma ir kļuvusi par vizuālās kultūras sastāvdaļu gan vienas kultūras ietvaros, gan starpkultūru līmenī (skat. Goddard 1998). Tomēr reklāma paļaujas uz valodas lietojumu un tās stilistisko efektu, lai cilvēkiem liktu identificēt preci, atcerēties tās nosaukumu un tos pārliecinātu iegādāties šo preci. Gan psiholoģiskajam, gan lingvistiskajam elementam ir svarīga nozīme, jo kopā tie veido reklamējamās preces markas tēlu. Reklamējot civiltiesiskās atbildības apdrošināšanu, *Balta* piedāvā karikatūru, kas balstās uz FV stilistisko pielietojumu:



Vizuālā stāstījuma izpratne balstās uz valodas, tajā skaitā FV formu un nozīmju, zināšanām, kas uzglabātas valodas lietotāja ilgtermiņa atmiņā:

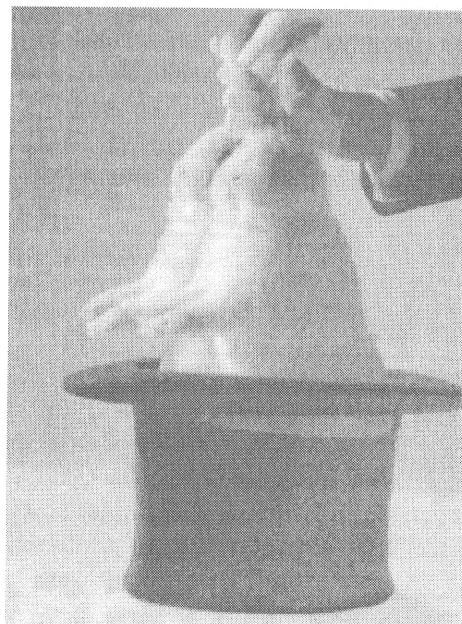
### **ne mats no galvas nenokrīt**

Pacients: Pēc jūsu ieteikto zāļu lietošanas man izkrita **VISI MATI!**

Ārst: Man gan matiņš no galvas nenokritīs, jo mani sargā BALTA!

*AAS Balta piedāvā, 1998. g. 8. aug.*

Ir svarīgi veltīt sevišķu uzmanību frazeoloģisko vienību īpašā stilistiskā lietojuma vizuālajai reprezentācijai reklāmā, tā spējai piešķirt jaunu dimensiju un radīt vizuālo stāstījumu. Kohezīvās saiknes starp vizuālo un verbālo atklāj to mijiedarbību un reprezentācijas jēgu. FV stilistiskā pielietojuma vizuālais veidols atsedz FV tēla radīšanas procesu un tā semantisko struktūru:



**nošaut divus zakus ar vienu šāvienu**

### **Unibankas Lieldienu depozītā – divi zaki vienā reizē!**

Noguldiet Lieldienu depozītu no 1. aprīļa līdz 15. maijam un nokeriet divus zakus vienā reizē! Jūs saņemsiet paaugstinātus procentus – līdz pat **8% gadā**, turklāt par brīvu varēsiet iegūt vairākus Unibankas pakalpojumus!

*Diena, 2000. g. 6. apr., 7. lpp.*

Vizuālais diskurss ir sakarīga stilistiskā lietojuma vizuālā reprezentācija ar mērķi radīt vizuālo stāstījumu. Frazeoloģiskās nozīmes kohēzija tiek saglabāta, un līdz ar to ir nodrošināta saite starp FV vizuālo un mentālo tēlu, kas stimulē potenciālā klienta iztēli, kurš apstājas, domā un prātā uztver frazeoloģisko vienību. Vizuāla lasītprasme ir spēja uztvert, izprast un interpretēt valodas vizuālo reprezentāciju. Interesanta ir Opermūzikas svētku reklāma, kas izmanto alūzijas radīto efektu:

**ja kalns nenāk pie Muhameda, tad Muhameds iet pie kalna**

### **Opera nāk pie Kalna**

*Diena, Izklaide, 1999. g. 4. jūl., 1. lpp.*

Tradicionāli lasītprasme norādīja uz sasniegumiem lasīšanā, jo spēja saprast un sazināties vizuālā izteiksmes formā netika uzskatīta par svarīgu. Tas nozīmē, ka verbālajam bija prioritāte pār vizuālo un vizuālā komunikācija tika uzskatīta par kaut ko necilu vai prastu (protams, izņemot zīmējumus bērnu grāmatās). Līdzīgā kārtā 20. gadsimta pirmā puse stingri noteica verbālā prioritāti pār ilustrāciju. Arī rakstos vizuālie tēli bieži vien tika uzskatīti par mazāk svarīgiem un nenozīmīgiem. Ilustrācijas bieži vien tika uztvertas kā skaistas bildītes, kam nebūtu vērts pievērsties kā nopietnam izpētes objektam.

20. gadsimta beigās aina mainījās, jo parādījās sarežģīts tehniskais nodrošinājums, lai veidotu vizuālos tekstus un tos globāli izplatītu. Līdz ar jauno tehnoloģiju attīstību 20. gadsimta

beigās vizuālajam reklāmā tika veltīta arvien lielāka vērība. Tas postmodernisma laikmetā radīja izmaiņas vizuālā statusā. Modernie teksti arvien vairāk izmanto vizuālo izteiksmes veidu. Vizuālās un verbālās informācijas mijiedarbība rada jaunas nozīmes un nozīmju nokrāsas. Postmodernisma laikmetā vārdū, attēlu un drukas stila mijiedarbība izveidojusi jaunu teksta veidu, ko sauc par *multimodālo* tekstu (skat. Goodman 1996: 38–72). Tā ir sarežģīta vizuālo un verbālo elementu mijiedarbība jaunas nozīmes radīšanas procesā. Teksta vizuālais aspekts var dramatizēt attēloto, pārspīlēt kādas iezīmes vai arī iet roku rokā ar verbālo, vai arī veidot pilnīgi neatkarīgu vēstījumu. Tas nosaka vizuālās dimensijas nozīmīgumu rakstiskajā tekstā. Tādējādi arvien svarīgāku vietu ieņem FV īpašā stilistiskā lietojuma vizuālā dimensija. Vizuālā efekts piešķir jaunu skanējumu verbālajam, kāds nepastāv standarta rakstītajā tekstā.

Latvijā reklāmas veidošanā ir samērā neliela pieredze, jo reklāmas izmantošana rietumu izpratnē šeit pastāv tikai 10 gadus. Līdz ar to FV stilistiskais lietojums reklāmā latviešu valodā tiek retāk izmantots, bieži vien tas nav tik sarežģīts kā angļu valodā. Latviski ir arī mazāk netieši izteiktu vai pat kodētu reklāmu.

Tas nosaka stilistisko elementu izmantošanas prasmes līmeni reklāmā, kā arī reklāmas lasītāju un vērotāju stilistisko lasītprasmi, it īpaši vizuālo lasītprasmi un tās attīstību. Liela nozīme ir arī tādām kognitīvajām iemānām kā stilistiskā lietojuma uztvere, atpazīšana un stilistiskā efekta apzināšanās.

Valodas materiāla analīze ņauj secināt, ka stilistikas studijas nepieciešamas ne tikai topošajiem skolotājiem un pasniedzējiem, tulkotājiem, tulkiem un leksikogrāfiem, bet arī speciālistiem pārējās stilistikas jomās, ieskaitot reklāmu, kas nodrošinātu piemērotu valodas līdzekļu izmantošanu.

### Literatūra

Cook G. ([1992] 1994) *The Discourse of Advertising*. London and New York: Routledge.

Crystal D. ([1987] 1995) *The Cambridge Encyclopedia of Language*. Cambridge: Cambridge University Press.

Forceville C. (1991) Verbo–pictorial metaphor in advertisements. In: *Parlance, Journal of the Poetics Association*. Lancaster University Linguistics Department 3, Spring 1991. 7–20.

Goddard A. (1998) *The Language of Advertising*. London: Routledge.

Goodman S. (1996) Visual English. In: S. Goodman and D. Graddol (eds.): *Redesigning English: new texts, new identities*. London and New York: Routledge. 38–72.

### Stylistic Use of Phraseological Units in Advertising Summary

The article explores the stylistic use of phraseological units in advertising as an area of applied stylistics. Advertising language is a specific type of discourse which resorts to figurative means and becomes a powerful tool in marketing. In advertising semantic, stylistic, social and psychological criteria are at work to achieve an economic end. A vast number of advertisements are based on phraseological units as the most suitable language vehicle to create a striking and memorable image. The stylistic use of a phraseological unit is frequently backed by the visual representation of its mental image. This stimulates the imagination of the potential customer whose attention is attracted by the advertisement. The paper looks at the stylistic use of phraseological units in various types of advertisements. The analysis reveals the role of stylistic awareness which is essential not only in such areas of applied stylistics as teaching and learning language and literature, translation and lexicography, but also in advertising and marketing.