

Pārmaiņas vārdu semantikā un saistāmībā reklāmas katalogos

Change of Semantics and Distribution of Lexical Units in Advertising Catalogues

Ilze Lokmane

Latvijas Universitātes Filoloģijas un mākslas zinātņu fakultāte
Latviešu un vispārīgās valodniecības katedra
Visvalža iela 4a, Rīga, LV-1050
ilokmane@latnet.lv

Rakstā analizētas raksturīgākās pārmaiņas vārdu semantikā un saistāmībā kosmētikas līdzekļu reklāmas katalogos. Analīzei izvēlēti *Oriflame* 2007. un 2008. gada katalogi. Tiek atzīts, ka vārda lietojums neparastā apkaimē, respektīvi, saistāmības maiņa, norāda uz pārmaiņām vārda leksiskajā nozīmē. Sākumā šīs pārmaiņas ir kontekstuāli nosacītas, bet laika gaitā var kļūt par valodas sistēmas daļu. Divi galvenie jaunu nozīmju rašanās veidi ir metaforiski un metonīmiski nosaukuma pārnēsumi.

Reklāmas valodā vērojamas pārmaiņas vārdu semantikā un saistāmībā izriet galvenokārt no divām žanra prasībām. Tās ir, pirmkārt, informācijas kompresija, un, otrkārt, neparastums jeb nepieciešamība pārsteigt uztvērēju. Metonīmijas reklāmas valodā tiek lietotas gan kā teksta īsināšanas līdzeklis, gan mākslinieciskās izteiksmes līdzeklis. Nemotivēts metonīmiju lietojums teksta īsināšanai nereti rada loģiskas kļūdas un pārpratumus. Savukārt par neveiksmīgām metaforām var atzīt tādas, kurās abas sastatāmās pieredzes jomas (avotjoma un mērķjoma) ir tik tālas, ka nav salīdzināmas, proti, tām ir maz kopīgu elementu, vai tādu nav vispār. Kosmētikas līdzekļu reklāmas katalogos ir arī daudz tādu nosaukuma pārnēsumu, kuru dziļā struktūra ir nesaprotama vai pat pretrunīga.

Atslēgvārdi: leksiskā semantika, saistāmība, metafora, metonīmija, reklāmas valoda.

Reklāma kā ietekmīgs manipulācijas līdzeklis mūsdienu sabiedrībā ir interesants izpētes objekts gan no socioloģiskā, gan psiholoģiskā, gan lingvistiskā viedokļa. Reklāmu valodas analīzē uzmanību piesaista dažādi aspekti: stilistisks raibums jeb stila kontaminācija (no zinātniskā un poētiskā stila iezīmēm līdz sarunvalodai un vienkāršrunai), intertekstualitāte (piemēram, alūzijas), tropu un stilistisku figūru izmantojums, valodas mijiedarbe ar citām zīmju sistēmām, proti, vizuāliem un audiāliem tēliem. Reklāmā, tāpat kā vairākos citos publicistikas žanros, dažkārt vērojamas arī samērā straujas pārmaiņas valodā – gan vēlamas, gan nevēlamas. Pārmaiņu cēloņi var būt gan jaunu izteiksmes līdzekļu meklējumi (nereti pārspīlēti), gan pavisamība un burtiski tulkojumi no citām valodām.

Reklāmas valodā vērojamas pārmaiņas vārdu semantikā un saistāmībā izriet galvenokārt no divām žanra īpatnībām.

Pirmkārt, **informācijas kompresija** reklāmā. Teksta apjoms ir ierobežots, ar nelielu valodas līdzekļu skaitu jāpasaka iespējami daudz. Tādēļ vairumā reklāmas tekstu ir kāds papildu saturs, ko panāk gan ar tropiem un dažādām stilistikām

figūrām, gan grafiskiem līdzekļiem, gan valodas un citu zīmju sistēmu (piemēram, attēlu vai mūzikas) kombinējumū.

Otrkārt, reklāmas **neparastums**. Reklāmas uzdevums ir rosināt uz noteiktu darbību – iegādāties preci. Tātad reklāmā galvenā ir valodas apelatīvā (uzrunājošā un rosinošā) un voluntatīvā (pārliecinošā un ietekmējošā) funkcija. Viens no veidiem, kā šos uzdevumus īstenot, ir pārsteigt uztvērēju, norādot uz iepriekš nepamanītām sakarībām, tādējādi rosinot apstāties un aizdomāties. Reklāma šai ziņā ir radniecīga daiļliteratūrai – te būtu vietā atgādināt paradoksu, ka mākslas darba uzdevums ir zināmā mērā apgrūtināt un pagarināt uztveres procesu, jo tieši, rosinot uztvērēja aktivitāti, tiek sasniegts estētisks baudījums. Šādā nolūkā reklāmas veidotāji lieto vārdus neparastā apkaimē un ar neparastu nozīmi.

Tomēr jāuzsver, ka valodas iespējas radīt jaunu saturu, šādi manipulējot ar vārdiem, ir lielas, bet ne bezgalīgas. Reizēm ir visai grūti noteikt trauslo robežu starp veiksmīgu māksliniecisku atradumu un bezjēdzīgu vārdu virknējumu. Piemēram, izlasot kosmētikas līdzekļu reklāmas katalogā, ka lūpu krāsas toņi ir *sārtais paparaci, seksīgais eņģelis vai kaislīgā oga vai ka tuša piešķir skropstām teleskopisku garumu*, liekas, ka teksta autori (vai tulkotāji) ir pārcenkušies. Daudzi reklāmas katalogi ir tulkoti, tāpēc nedrīkst aizmirst, ka dažādās valodās vārdiem ar vienu pamatnozīmi var būt atšķirīga saistāmība, dažādas atvasinātās nozīmes un pilnīgi atšķirīgas asociācijas, kas ar šo vārdu saistās dzimtās valodas runātājiem.

Pētījumā par vārdu semantikas un saistāmības maiņu izmantoti piemēri no kosmētikas līdzekļu reklāmas katalogiem (galvenokārt *Oriflame* 2007. un 2008. gada katalogiem).

Jāpievienojas tiem semantikas pētniekiem, kas atzīst, ka pārmaiņas saistāmībā liecina par pārmaiņām vārda nozīmē (Pustejovsky 1998, 9; Saeed 2000, 60; Апресян 1974, 119–133). Tādējādi ir lietderīgi pētīt vārda semantiku un saistāmību kā vienotu veselumu: saistāmību nosaka semantiski faktori, savukārt semantikas likumsakarības ir vislabāk izzināmas, balstoties uz leksisko vienību saistāmības (Freimane 1983, 4–6).

Divi galvenie nozīmes vai, precīzāk, nosaukuma pārnese veidi, uz kuru pamata rodas jaunas leksiskās nozīmes, ir metafora un metonīmija. Vispirms īsumā par to būtību un funkcijām.

Metafora ir nosaukuma pārnese uz līdzības pamata. Metaforas struktūru veido **avotjoma** (saskaņā ar citu termonoloģiju – **apzīmējošais**), kuras nosaukumu vai nosaukumus izmanto **mērķjomas** (jeb **apzīmējamā**) nosaukšanai vai raksturošanai. Nosaukuma pārnese balstās uz abu jomu kopīgās **pazīmes** vai pazīmēm.

Piemēram, metaforā *laiks ir nauda* avotjoma ir nauda un mērķjoma ir laiks: laiku tāpat kā naudu var taupīt, izmantot lietderīgi vai nelietderīgi, laika var trūkt tāpat kā naudas. Metafora vienmēr izgaismo tikai dažas mērķjomas pazīmes (tās, kas kopīgas ar avotjomu), atstājot ēnā citas, piemēram, metaforā *tauta ir aitu bars* tiek uzsvērts, ka tauta tāpat kā aitas nedomājot seko barvedim, bet daudzas citas tautas pazīmes tiek notušētas.

Par metaforas galveno funkciju mūsdienu lingvistikā atzīst kognitīvo jeb izziņas funkciju – metafora ar konkrētā (visbiežāk jutekliskās pieredzes) palīdzību

palīdz izprast grūtāk uztveramo, tāvad abstrakto (Croft, Cruse 2004, 193–198; Lee 2004, 6–7; Лякофф, Джонсон 2008, 25–27). Piemēram, metaforās *rūgti pārmetumi, asas izjūtas, karsta mīlestība* sajūtu nosaukumi tiek izmantoti izjūtu vai jūtu nosaukšanai.

Konvencionālās jeb tradicionālās metaforas ir tik pierastas, ka valodas lietotāji nosaukuma pārnese pat neapzinās, tupretim jaunas jeb individuālas metaforas liek saskatīt iepriekš nepamanītu līdzību starp parādībām, rosina uztvērējā garīgu aktivitāti un, iespējams, iepriekš neievērotu mērķjomas pazīmju apzināšanos. Šo metaforas iezīmi izmanto gan daiļliteratūrā un publicistikā, gan zinātniskajā un populārzinātniskajā literatūrā:

Zvaigznes – tie ir debess nervi šķērsgrīzumā. (I. Ziedonis)

Saldais meldiņš ir par to, ka tādu Krievijas popkultūras medutiņu, kas faktiski ne ar ko neatšķiras no pašmāju popkultūras zāpītes, ja nu vienīgi ar naudas daudzumu, kas tajā ieguldīts, mēs varam viegli noskalot no sevis nost, līdztekus pat izrādot cieņu tā medutiņa nesējiem. (Vakara Ziņas)

Mūsu laikmetam atbilstošajā augšējā un vēl augošajā kultūras slānī sakņojas visdažādāko eksakto zinātņu un daiļo mākslu it kā nošķirtās lapotnes. Bet to saknes savijas vienotā tīklā, barojas kopējā augsnē, kas veido mūsu laikmetam raksturīgo, vienreizējo, neatkārtājamo tekstūru. (E. I. Siliņš)

Tāvad metafora var ne tikai palīdzēt izprast, bet arī radīt jaunu pasauli vai jaunu pasaules skatījumu. Reklāmu valodā metafora ir viens no visplašāk izmantotajiem tropiem, piemēram, *cenu oāze, cenu paradīze*. Tiesa gan, ne vienmēr iespējams konstatēt avotjomas un mērķjomas kopīgās pazīmes, piemēram, *Garšas tango! Klasiskās pankūkas* vai *Kurzemes mākslas masāža. Dinamiskas mākslas dienas*. Šādas metaforas varam uzskatīt par nemotivētām.

Metonīmija ir nosaukuma pārnese uz sakara pamata. Starp **apzīmējošo** un **apzīmējamo** pastāv nevis līdzība, bet funkcionāls sakars – tāvad raksturojamā joma ir viena, un metonīmijas komponenti šajā jomā vai situācijā ir saistīti. Piemēram, ja spainis ir caurs un no tā tek ārā ūdens, sakām, ka *spainis tek*. Nosaukuma pārnese motivē tas, ka spainim (apzīmējošais) ar ūdeni jeb spaiņa saturu (apzīmējamais) ir sakars, nevis līdzība. Metonīmisks pārnese balstās uz stabilām priekšmetiskām attiecībām un ir pierastāks, dabiskāks nekā metaforisks pārnese, jo te nav divu dažādu pieredzes jomu savienojuma. Metonīmiskās asociācijas ir ieaustas reālajā dzīvē un nesaistās ar vispārināšanu, kopīgo pazīmju abstrahēšanu, kā tas ir metaforā. Tāpēc metonīmijas sastopamas galvenokārt sarunvalodā, kur tas ir viens no veidiem, kā runu īsināt: kafejnīcā mēs lūdzam *divas kafijas*, nevis divas tases kafijas, *lasām, kopējam Raini, Šekspīru, Endzelīnu*, nevis viņu darbus, vērojam, kā *zāle* (nevis cilvēki, kas tajā sēž) *auro, smejas, aplaudē* utt. Tādējādi metonīmiju reizēm sauc par lingvistiska slinkuma izpausmi. Metonīmija bieži ir saistīta ar situācijas dalībnieku jeb aktantu sintaktiskās funkcijas maiņu: *lasīt Raina darbus – lasīt Raini, ūdens tek ārā no spaiņa – spainis tek ..*

Reklāmās metonīmija ir gan valodas līdzekļu taupīšanas līdzeklis, gan mākslinieciskās izteiksmes līdzeklis: *Nokod labu garastāvokli! Aizmet savas resnās drēbes! Pārskaiti sev Audi!* Šīs metonīmijas būtu atzīstamas par veiksmīgām. Iespējams, ka metonīmiju uztveram kā veiksmīgu mākslinieciskās izteiksmes

līdzekli tad, ja to var interpretēt arī metaforiski, proti, iztēlojamies, kā nokožam gabalu no laba garastāvokļa, kādas izskatās resnas drēbes un tievas drēbes, kā varam ar vienkāršu bankas operāciju ieskaitīt savā kontā automašīnu.

Metaforas un metonīmijas robežojas un savijas dažādos veidos. Šī nosaukumu pārnese īpatnība pēdējos gados akcentēta un plaši analizēta teorētiskajā literatūrā (Barcelona 2003; Croft, Cruse 2004, 216–220; Лакофф, Джонсон 2008, 61–67). Pirmkārt, metaforai var būt metonīmisks pamats. Piemēram, metaforas *dusmas vārās* pamats var būt metonīmisks, proti, dusmīgam cilvēkam ir karsti; metafora rodas tad, kad dusmas iztēlojas kā karstu šķidrumu. Līdzīgi metaforās, kurās laime un prieks saistīts ar telpisko orientāciju augšup, bet skumjas un bēdas ar telpisko orientāciju lejup, pamats ir metonīmisks – priekā cilvēks izslien, skumjās – saliecas. Otrkārt, vārdu savienojumu vai teikumu var interpretēt gan kā metaforu, gan kā metonīmiju. Piemēram, divējādi analizējams teikums *Neveiklas kāpnes veda uz otro stāvu* – ja cilvēks, kāpdams pa tām, jūtas neveikli, tā ir metonīmija, bet, ja kāpnes asociējas ar neveiklu cilvēku, – metafora. Treškārt, secīgi var izmantot vienu un otru nosaukuma pārnese veidu. Piemēram, vārdu savienojumā *gaiša galva* vārda *galva* lietojums ar nozīmi ‘prāts’ (vai ‘cilvēks’) ir metonīmija, bet vārda *gaišs* lietojums ar nozīmi ‘gudrs’ – metafora. Šādā gadījumā metaforiski un metonīmiski lietotie elementi ir atsevišķi, nošķirami.

Aplūkosim raksturīgākos nosaukuma pārnese tipus kosmētikas līdzekļu reklāmās. Konstatēta virkne nosaukuma pārnese, kurus varam kvalificēt par **metonīmijām**. Visai izplatīts ir metonīmisks vārda *tonis* lietojums:

Viegls un noturīgs tonis. Nosaukuma pārnese mehānisms ir šāds: noturīga ir krāsviela, kas ir noteiktā tonī, respektīvi, starp krāsvielu un tās toni ir sakars.

Citi līdzīgi piemēri:

Ilgnoturīgi un īpaši spīdīgi toņi.

Acu ēnu kvartets. 4 juteklisku toņu harmonija. Proti, acis kļūst jutekliskas, ja tām uzklāj ēnas noteiktā tonī.

5 patīkami, sulīgi, īpaši mirdzoši un caurspīdīgi šķidrā lūpu spīduma toņi.

Nākamajos piemēros metonīmija kombinēta ar metaforu:

Zīdaini toņi. Vārdu savienojumu *zīdaina lūpu krāsa* varam uzskatīt par metaforu – *lūpu krāsa ir zīds*, tai uzslāņojas jau iepriekš pieminētā metonīmija.

Zīdaini un savstarpēji saskanīgi toņi.

Zīdaini gludi toņi.

Zīdainas acu ēnas trīs dabas iedvesmotos toņos.

Noturīga un izcili zīdaina sajūta. Šis vārdu savienojums lietots, lai reklamētu lūpu krāsu. Ja uzklājam zīdainu lūpu krāsu, sajūta acīmredzot ir zīdaina.

Līdzās vārdam *tonis* metonīmiski izmanto vārdu *formula*. Nosaukuma pārnese mehānisms ir līdzīgs – formula ir abstrakts, vispārināts kosmētikas līdzekļu sastāva raksturotājs, reklamā tas tiek konkretizēts un lietots skropstu tušas, lūpu krāsas u. tml. nosaukumu vietā:

Moderna, noturīga formula.

Īpaši gluda formula!

Gluda un ūdensizturīga formula. (Skropstu tušas reklāma.)

Pilnvērtīga SPA terapija lūpām ar aizsargājošu formulu.

Ātri žūstoša formula, neizsmērējas.

Bagātīga, noturīga, lūpas mitrinoša formula dāvā brīnišķīgu lūpu krāsas toni.

Pilnvērtīga SPA terapija lūpām ar aizsargājošu formulu. Vienā mirklī aizsargā un nomierina sausas lūpas.

Līdzīgs konkretizācijas process skar arī citus abstraktas nozīmes vārdus:

Gudrs, ātrs un vienkāršs veids, kā iegūt perfektu nagu lakojumumu. Gudrs var būt cilvēks, kas rīkojas ātri.

Divkāršas iedarbības tehnoloģija.

Patiesi juteklīks klājums.

Minētās metonīmijas uzskatāmas par nemotivētām, proti, tās nevairo izteiksmes spēku, bet gan kultivē sliktākās profesionālās sarunvalodas iezīmes, kur (mulķīgas!) metonīmijas viegli ieviešas runas īsuma dēļ: *Viesturs šovakar bija īpaši īss un korekts* vai *Partijas iebilda pret savu ministru saīsināšanu* (no TV ziņu raidījuma).

Nemotivētas metonīmijas dažkārt rada loģiskas kļūdas. Divi nākamie piemēri liek domāt, ka skropstas nav mitrumizturīgas, respektīvi, šķīst ūdenī:

Apbrīnojamas un ūdensizturīgas skropstas!

Silika – minerāls, kas nodrošina gludu klājumu un ietin skropstas apvalciņā, kas palielina mitrumizturību.

Nākamajos piemēros laikam gan ir runa par kādu brīnumbirstīti:

Birstīte dubulto skropstu apjomu.

Divpusējā birstīte piešķir izteiksmīgumu un apjomu katrai skropstai atsevišķi.

Apjomu piešķiroša birstīte klājas viegli un ar bagātīgu, ūdensizturīgu krāsu.

Minētie piemēri nav vis oriģināli jaunas izteiksmes meklējumi, bet paviršība un nevērība pret valodu – it kā rakstītājam būtu bijis vienalga, kuru situācijas dalībnieku nosaukt vārdā: pašas skropstas vai skropstu tušu, skropstu tušu vai birstīti.

Tālāk palūkosimies, kā veicas ar oriģinalitātes meklējumiem. Kosmētikas līdzekļu reklāmas katalogos ir daudz tādu nosaukuma pārnese, kuru dziļā struktūra ir nesaprotama vai pat pretrunīga. Tos varētu uzskatīt par metaforiskiem, tomēr sastatāmās pieredzes jomas ir tik tālas, ka nav salīdzināmas: tām ir maz kopīgu elementu, vai tādu nav vispār. Šādam salīdzinājumam nav jēgas, jo tas nedod neko jaunu, nepalīdz parādības izpratnē. Tulkojot nosaukuma pārnese no citām valodām, jāņem vērā arī tās asociācijas, kas attiecīgajā kultūrā ar vārdu saistās.

Valdzinošo acu simfonija. Grūti atrast pazīmes, kas būtu kopīgas acīm un simfonijai.

Acu ēnu kvartets. Jāšaubās, vai ar to vien, ka acu ēnas ir četras, pietiek, lai tās nosauktu par kvartetu.

Vibrējoša pilnība. (Smaržu reklāma.) Varētu būt vibrējoša smarža ar mainīgu intensitāti, bet jāšaubās, vai pilnība var vibrēt, jo tā mums saistās ar stabilitāti.

Iedvesmas pilna elegance. Dzimusi reizē ar aromātu. Grūti iedomāties kādu saikni starp eleganci un iedvesmu.

Nekaunīga izsmalcinātība. Izsmalcinātību un nekaunību drīzāk uztveram kā pretstatus, nevis kā salīdzināmas parādības.

Mitrinošs saules skūpstis. Saule, kā zināms, karsē un žāvē, tāpēc grūti iedomāties, kā saules pieskāriens varētu mitrināt.

Nav nekas neparasts, ka izdaiļotā seja staro, mirdz un dzirkstī, bet pastiprinājumam lietoti vēl citi semantiski nesavienojami vārdi:

Starojošs krāsas pieskāriens.

Mirdzoša dabas ekspresija.

Līdz mirdzumam izkopts dzidrums.

Dzirkstoša krāsa un aromāts.

Vārdu savienojumi nereti ir semantiski pārsātināti:

Dzirkstošo aveņu un vijolišu notis siltā baltā muskusa sirdī. (Tualetes ūdens reklāma.)

Nav retums tādi nosaukuma pārnesumi, kas rada nevis vēlamās, bet pilnīgi citas asociācijas:

Ātri un nevaldāmi nagi. Šī reklāma rada asociācijas vai nu ar garnadziem (tātad zagļiem), vai arī cilvēku, kas aiztiek to, ko nevajag aiztikt. Tas pats sakāms par nagu spīdumu „ātrs un nevaldāms”.

Maksimālas acis – tik lielas un satriecošas! Satriecošas un milzīgas acis drīzāk ir biedējošas, nevis valdzinošas.

Tuša piešķir skropstām teleskopisku garumu. Teleskops asociējas ne tik daudz ar garumu, kā ar pārveides iespējām – to var izbīdīt, tātad pagarināt, pēc tam atkal saīsināt.

Dāvā lūpām mitruma pieplūdumu! Ja mitrums kur pieplūst, tad tas notiek strauji un mitruma ir daudz – vai gan būtu patīkami, ja tas notiktu ar lūpām?

Maigs un gaisīgs pūderis. No pūdera, kas izkūp gaisā, nav nekāda labuma.

Nav viegli izdomāt nosaukumus dažādajiem lūpu krāsas toņiem. *Oriflame* katalogā nostiprinājies modelis veidot vārdkopnosaukumu – neparastu vārdu savienojumu ar šķietami bagātu saturu.

Ja krāsa ir saukta vārdā, tad otrs vārdu savienojuma komponents dažkārt asociatīvi saistīts ar nosaukto krāsu, kā *sārtā kaisle*, *rozā svētlaimē*, citkārt šādu vispāratzītu asociāciju nav: *violetā dzīve*, *brūnā lepība*, *sārtais paparaci*.

Visai plaši tiek izmantoti noteiktas krāsas augu nosaukumi kopā ar vārdiem, kam varētu būt arī krāsu asociācijas, bet kas nereti veido pretrunīgu vārdu savienojumu: *karstais kastanis, ugunīgais ķirsis, ziemas ķirši, kaislīgā plūme, saulrieta roze, pusnakts plūme, āboliņa dūmaka, antīkā roze, saldā plūmīte, saldā orhideja*. Tādos nosaukumos kā *seksīgais eņģelis, kaislīgā oga, zīda čuksts, maigais mākonis* krāsas nosaukuma vispār nav, ir nosauktas tālas, asociatīvi nesaistītas jomas.

Haotiski tēlainu izteiksmes līdzekļu blīvējumi smaržu un tualetes ūdeņu reklāmās valodu padara komisku:

Jaunas kārdinošas itāļu elegances un jutkeliskuma virsotnes! Svaigas citrusa virsnotis, vīrišķīgas, siltas sirdsnotis un sausas meža pamatnotis – aicinājums, kuram nav iespējams pretoties.

Nepiespiesta elegance raksturo šo sportisko garu. Līdzsvarota meža, garšvielu un ūdens toņu harmonija atspoguļo veiksmīga un drosmīga vīrieša enerģiju.

Kārdinīošs aromāts, kurš atklājas ar vilinošām augļu notīm, lai pēc tam uzplauktu dievišķajā Divine ziedu buketē. Savukārt spēcīgās un dziļās vaniļas, dzintara un sandalkoka notis dāvā ilgstošu siltumu un izsmalcinātību.

Atsvaidzinošs, izsmalcināts un klasisks aromāts. Tajā ieskanas citronliāna un ģerānija, kas savijas ar eksotisko meža un siltā dzintara pieskārienu.

Vai reklāmas adresātam rodas kaut mazākā skaidrība par to, kāda ir reklamējamā smarža? Skaidrs ir vienīgi tas, ka kāds izmisīgi grib pārdot minēto produktu.

Šāda neloģiska un pārspīlēta tēlainība ir īpaši komiska kombinācijā ar reklāmas radīto zinātniskuma ilūziju:

Instrumentāli testēts.

Klīniski pārbaudīts.

Testēts in-vitro.

Samazina brīvo radikāļu kaitīgo iedarbību. Šūnu DNS aizsardzība.

Mazina maisījumus zem acīm 80%.

Par 500% biezākas skropstas.

Līdz 200% lielāks apjoms.

Nulle traipu – 78% efektivitāte.

Dzēš noguruma pēdas 89%.

Atbrīvo no tumšajiem lokiem zem acīm 73%.

Padara ādu starojošu 93%.

Viegla tekstūras serums pastiprina intensīvi mitrinošā krēma mitrinošās īpašības par 80%.

Sastāvā dabīgais peptīdu komplekss, kas uzlabo lūpu apjomu par 40%.

Mūsu uzticamā zinātnieku komanda ir izstrādājusi unikālu inovatīvu ādas skaistumkopšanas produktu. Tā ir vairāk kā 40 gadu Oriflame ādas kopšanas ekspertīzes kulminācija. Diamond Cellular ir sejas krēms nepārspējamai ādas greznībai. Izcils skaistumkopšanas līdzeklis ar divām noslēpumainām sastāvdaļām.

Secinājumi

Valodas iespējas ir lielas, vārdu nozīmes – elastīgas. Vārdu saistāmība ne tikai reklāmas valodā vien, bet publicistikā vispār kļūst brīvāka. Tā saucamais nozīmes difūzums jeb fakts, ka nozīmes perifērija var izplesties un ietvert arvien jaunas nozīmes nianšes, ir valodas priekšrocība, kas palīdz izprast un raksturot pasauli. Tomēr eksperimenti ar vārdu prasa iedziļināšanos semantiskās nianšēs, citādi jēga pārvēršas par bezjēgu.

Tiesa gan – kognitīvās lingvistikas pārstāvji apgalvo, ka metafora rada līdzību, nevis fiksē kādu objektīvi pastāvošu līdzību. Konvencionālas metaforas ir mūs pie šādām līdzībām tā pieradinājušas, ka mums liekas – līdzība pastāv objektīvi (Лакофф, Джонсон 2008, 177–183). Kāpēc nevarētu radīt bezgalīgi daudz jaunu līdzību? Tomēr dažas jaunas metaforas un metonīmijas mūs patīkami pārsteidz un sniedz jaunatklāsmes prieku, turpretim citas izraisa tikai smieklus. Tātad arī līdzību radīšanā pastāv kādas objektīvas, no pieredzes izrietošas likumsakarības. Oriģinalitātes nolūkā radot bezjēdzīgus vārdu savienojumus, valoda kļūst par tukšu skaņu.

Te būtu jāatceras arī, ka nevajag par katru cenu tiekties pēc tēlainības, – dažkārt nepretenciozs informatīvs teksts ir daudz iedarbīgāks par tēlu blīvējumu. Reklāmu valodas analīze liecina, ka arī te tiek izmantoti trafareti valodas līdzekļi, kas neapšaubāmi mazina teksta iedarbīgumu, bet pārspīlēti tēlaini stereotipi ir muļķīgāki par visiem pārējiem. Laba valodas izjūta nav definējama, bet tā pastāv un veidojas pamazām tāpat kā laba gaume.

Visbeidzot, jāšaubās, vai tiešām pārspīlējumi valodas līdzekļu izvēlē palīdz sasniegt reklāmas mērķi. Bet, ja tiešām reklāmā galvenais ir ietekmēt adresātu vienai kādiem līdzekļiem, tad nopietni jāuztraucas par mūsu valodas un veselā saprāta nākotni.

Avoti

Oriflame. Oriflame Cosmetics SA.

Literatūra

- Barcelona, A. The cognitive theory of metaphor and metonymy. *Metaphor and Metonymy at the Crossroads*. Berlin, New York : Mouton de Gruyter, 2003, 1–28.
- Croft, W., Cruse, D. A. *Cognitive linguistics*. Cambridge : Cambridge UP, 2004.
- Freimane, I. *Latviešu valodas skaņu verbi*. Rīga : P. Stučkas LVU, 1983.
- Lee, D. *Cognitive linguistics*. An introduction. Oxford : Oxford UP, 2004.
- Pustejovsky, J. *The generative lexicon*. Cambridge, Massachusetts, London : The MIT Press, 1998.
- Saeed, J. *Semantics*. Oxford, Massachusetts : Blackwell Publishers, 2000.
- Апресян, Ю. Д. *Лексическая семантика. Синонимические средства языка*. Москва : Наука, 1974.
- Лакофф, Дж., Джонсон, М. *Метафоры, которыми мы живём*. Москва : URSS, 2008.

Summary

The article deals with some aspects of the semantic and distributional changes of lexical units in the language of advertising catalogues. It is admitted that the change of distribution of a certain word gives evidence about the change of its lexical meaning. Generally speaking, the distribution of lexical units has become comparatively free in the language of mass media.

The two main semantic devices for creating new meanings are metaphors and metonymies. In the language of advertising, metonymy is used both as a figurative means of language and a means for shortening the text. However, unmotivated use of metonymies may lead to logical mistakes and misunderstandings. Concerning the use of metaphors, it is extremely important that the source domain and the target domain are compatible. Metaphors trying to combine incompatible domains of experience can be considered to be unmotivated as well. The extensive use of unmotivated metonymies and metaphors in the language of advertising is caused both by careless translation and exaggerated use of figurative language.