

**KLAIPĖDOS UNIVERSITETAS**

Socialinių ir humanitarinių mokslų fakultetas

Baltų filologijos katedra

**KLAIPĖDOS DRAMOS TEATRO REKLAMINIS DISKURSAS:  
VERBALUMAS IR VIZUALUMAS (2016–2018)**

Promotional Discourse of Klaipeda Drama Theatre: Verbality and Visuality  
(2016–2018)

Magistro baigiamasis darbas

Darbą parengė:

TMG stud. Greta Matuzaitė

Darbo vadovė:

doc. dr. Asta Balčiūnienė

Klaipėda, 2019 m.

## SANTRAUKA

Matuzaitė G. *Klaipėdos dramos teatro reklaminis diskursas: verbalumas ir vizualumas (2016–2018)*. Teatrologijos magistro studijų baigiamasis darbas. Darbo vadovė doc. dr. A. Balčiūnienė, Klaipėdos universitetas: Klaipėda, 2019, – 91 p.

**Raktažodžiai:** afiša, programėlė, retorika, reklama, Klaipėdos dramos teatras, verbalinės ir neverbalinės priemonės.

Kokybiška ir kryptinga viešoji komunikacija teatrams suteikia galimybę pritraukti kuo didesnę žiūrovų auditoriją į reklamuojamus spektaklius. Klaipėdos dramos teatro viešasis diskursas apima itin platų reklaminių priemonių spektrą, kurį sudaro internetinis puslapis, socialiniai tinklai, įvairiose masinėse medijose publikuojami straipsniai ar rodomi reportažai. Tačiau viena iš seniausių ir svarbiausių teatro komunikacijos priemonių yra afišos ir spektaklių programėlės. Darbų, kuriuose būtų tiriama Lietuvos teatrų afišų ir spektaklių programėlių verbalumas ir vizualumas, ypač mažai, kompleksiskai ši medžiaga nėra analizuota. Todėl šiame darbe pirmą kartą retoriniu aspektu analizuojamos Klaipėdos dramos teatro afišos ir spektaklių programėlės, siekiant nustatyti, kokiomis komunikacinės raiškos priemonėmis yra siekiama pagrindinio tikslo – pritraukti žiūrovą į teatrą.

**Darbo tikslas** – ištirti Klaipėdos dramos teatro afišas ir spektaklių programėles retoriniu aspektu.

### **Darbo uždaviniai:**

- 1) iš Klaipėdos dramos teatro archyvo surinkti ir suklasifikuoti spektaklių programėles ir afišas;
- 2) apžvelgti 2016–2018 m. Klaipėdos dramos teatro repertuarą;
- 3) išanalizuoti ir palyginti spektaklių afišų ir programėlių struktūrą ir jos kompozicijos ypatumus;
- 4) nustatyti afišų ir programėlių verbalines ir neverbalines ypatybes, kuriomis siekiama komunikacinių tikslų;
- 5) apžvelgti kalbinę raišką kalbos taisyklingumo aspektu.

**Išvados.** Išanalizavus Klaipėdos dramos teatro spektaklių afišas ir programėles, galima teigti, kad minėtų komunikatų struktūra iš dalies atitinka reklaminių tekstų struktūros kanoną – juos sudaro įžanga, pagrindinis tekstas ir pabaiga. Didžiausias skirtumas nuo kitų reklaminių tekstų fiksuojamas įvadinėje ir baigiamojoje dalyse, nes jose verbaliniu ir neverbaliniu būdais pateikiama informacija yra ypač lakoniška ir tiesiogiai nesusijusi su reklamos objektu – spektakliu (-iais). Įvade dažniausiai pristatomas KLDT, o pabaigoje – teatro rėmėjai. Pagrindinėje dalyje yra pateikiama informacija apie spektaklį (-ius)

Vaizdinių priemonių dominavimas ir jų kartojimas skirtinguose komunikatuose kuria vientisą KLDT spausdintinių reklaminių priemonių įvaizdį. Neverbalinės priemonės atskleidžia spektaklio turinio, žanro, kūrybiškumo, problematikos aspektus. Afišų ir programėlių verbalumo ir vizualumo kaita rodo, kad KLDT ieško inovatyvesnių sprendimų, kurie aktyvintų adresato dėmesį ir pritrauktų juos į spektaklius. Mėnesių repertuarų afišose dominuoja informacinė funkcija, atskirų spektaklių afišose ir programėlėse komunikacinio tikslo siekiama derinant informacinę, apeliacinę ir emocinę funkcijas. Taigi atskirų spektaklių afišos yra kaip pereinamoji grandis į spektaklių programėles, kuriose išlaikomas pagrindinis informacinis ir vizualusis afišų vaizdas, tačiau išplėstas kalbinės raiškos laukas (tekstuose pasitelkiamos stilistinės ir retorinės priemonės) kuria informacinės, apeliacinės ir emocinės funkcijų darną. Taigi KLDT spausdintinės reklamos tinklas yra kuriamas gana motyvuotai.

## SUMMARY

Matuzaitė G. *Promotional Discourse of Klaipėda Drama Theatre: Verbality and Visuality (2016–2018)*. Master Thesis of Theatre Studies. Thesis supervisor Assoc. Prof. Dr. A. Balčiūnienė, Klaipėda University: Klaipėda, 2019, – 91 p.

**Keywords:** poster, leaflet, rhetoric, promotion, Klaipėda Drama Theatre, verbal and non-verbal means.

Quality-oriented and purposeful public communication provides an opportunity for theatres to attract broader audiences to promoted performances. Public discourse of Klaipėda Drama Theatre covers a significantly large spectre of promotional means, including the internet site, social networks, articles published in mass media platforms, and video reports.

However, one of the oldest and most important communication means for any theatre are posters and performance leaflets. There are few studies that analyse verbal and visual aspects of Lithuanian theatre posters, and this material has never been analysed in a complex way. Thus this thesis analyses posters and performance leaflets of Klaipėda Drama Theatre from a rhetorical point of view for the first time in order to determine what communicational expression means are used for achieving the main goal – attracting the audiences to the theatre.

**The goal of the thesis** is to analyse the posters and performance leaflets of Klaipėda Drama Theatre from a rhetorical point of view.

**Tasks of the thesis:**

- 1) To gather and classify performance leaflets and posters from Klaipėda Drama Theatre;
- 2) To review the repertoire of Klaipėda Drama Theatre from 2016 to 2018;
- 3) To analyse and compare the structure and compositional characteristics of performance posters and leaflets;
- 4) To determine verbal and non-verbal aspects of posters and leaflets that are used for communicational purposes;
- 5) To review language expression from a standpoint of language correctness.

**Conclusions.** After performing analysis of posters and leaflets of Klaipėda Drama Theatre it can be concluded that the structure of the aforementioned communicational means partially meet the requirements of promotional text structure – it consists of an introduction, the main text, and the end. The main difference from other promotional texts is found in an introduction and the final part, as non-verbal information they include is particularly vague and not related to the promotional object – the performance (-es). Klaipėda Drama Theatre is introduced in the introduction part, and the end enlists the theatre sponsors. The main part consists of the information about the performance (-es).

The dominance of visual means, and their repetition in different communicational means create a thorough image of printed promotional instruments of Klaipėda Drama Theatre. Non-verbal means reveal the aspects of content, genre, creativity, and problems of a performance. The change of verbal and visual aspects of posters and leaflets indicate that Klaipėda Drama Theatre is searching for innovative solutions that would catch the attention of the audiences, and attract them to see the performances. Monthly repertoire posters mainly perform the informational function, while posters and leaflets of specific performances strive for communicational impact by combining informational, appealing and emotional functions. Thus the posters of specific performances act as a transitional link to the performance leaflets that keep the main informational and visual image of a poster, but they expanded the area of language expression (stylistic and rhetorical means are applied in texts) create the coherence of informational, appealing and emotional functions. In conclusion, the printed promotional network of Klaipėda Drama Theatre is created in a rather motivated way.

## SANTRUMPOS

KLDT – Klaipėdos dramos teatras

DLKŽ – Dabartinės lietuvių kalbos žodyno elektroninis variantas

LKŽ – Lietuvių kalbos žodyno elektroninis variantas

TŽŽ – Tarptautinių žodžių žodyno elektroninis variantas

t. y. – tai yra

t. t. – taip toliau

kt. – kita

proc. – procentai

pranc. – prancūziškai

gr. – graikiškai

vok. – vokiškai

# TURINYS

SANTRAUKA.....	2
SUMMARY .....	4
SANTRUMPOS.....	6
TURINYS .....	7
ĮVADAS .....	9
<b>I. TEATRO AFIŠŲ IR PROGRAMĖLIŲ KAIP RETORIKOS MOKSLO OBJEKTO BENDRIEJI TYRIMO PRINCIPAI.....</b>	<b>12</b>
1.1. Reklaminių diskurso samprata .....	12
1.2. Afišos ir spektaklių programėlės kaip reklaminiai tekstai .....	12
1.2.1. Spausdintinė reklama .....	13
1.3. Afišų ir programėlių raida .....	13
1.4. <i>Afišų</i> ir spektaklių <i>programėlių</i> sąvokos.....	16
1.4.1. Komunikato terminas .....	17
1.5. Afišų ir programėlių žanras.....	17
1.6. Afišų ir programėlių struktūra.....	18
1.7. Afišų ir spektaklių programėlių pragmatika.....	20
1.7.1. Adresantas ir adresatas: terminų įvairovė .....	20
1.7.2. Mikro- ir makroaktai .....	22
1.7.3. Afišų ir programėlių komunikacinė strategija.....	22
1.8. Verbalika ir neverbalika.....	23
<b>II. KLAIPĖDOS DRAMOS TEATRO ISTORIJA IR 2016–2018 M. REPERTUARO APŽVALGA .....</b>	<b>25</b>
2.1. Klaipėdos dramos teatro istorija: veiklos raida.....	25
2.2. Klaipėdos dramos teatro 2016–2018 m. repertuaro apžvalga .....	27
2.2.1. 2016 m. sausio–gruodžio mėn. Klaipėdos dramos teatro repertuaras.....	27
2.2.2. 2017 m. sausio–gruodžio mėn. Klaipėdos dramos teatro repertuaras.....	29
2.2.3. 2018 m. sausio–gruodžio mėn. Klaipėdos dramos teatro repertuaras.....	30
<b>III. KLAIPĖDOS DRAMOS TEATRO AFIŠŲ RAIŠKA .....</b>	<b>33</b>

<b>(2016–2018)</b> .....	33
3.1. Afišų struktūra.....	33
3.1.1. Įvadinė dalis .....	34
3.1.2. Pagrindinė dalis: repertuaro pristatymas .....	39
3.1.2.1. Vietos raiška.....	39
3.1.2.2. Laiko raiška .....	40
3.1.2.3. Repertuaro pateikimo būdai .....	42
3.1.2.4. Kūrybinės komandos pateikimas .....	45
3.1.2.5. Kalbos kultūra .....	47
3.1.2.6. Spalva ir grafinis pateikimas .....	49
3.1.2.7. Nuotraukos .....	53
3.1.3. Baigiamoji dalis.....	56
<b>IV. KLAIPĖDOS DRAMOS TEATRO SPEKTAKLIŲ PROGRAMĖLĖS (2016–2018):</b> <b>VERBALINIŲ IR NEVERBALINIŲ PRIEMONIŲ RAIŠKA</b> .....	59
4.1. Programėlių pateikimo formatas .....	59
4.2. Programėlių struktūra.....	60
4.2.1. Įvadinė dalis .....	62
4.2.1.1. Institucijos (-ų) pristatymo ypatumai .....	63
4.2.1.2. Kūrybinės komandos pateikimas .....	66
4.2.1.3. Laiko raiška .....	68
4.2.1.4. Nuotraukų pasirinkimas .....	69
4.2.2. Pagrindinė dalis: spektaklio pristatymas .....	71
4.2.2.1. Spektaklio pristatymo raiška .....	72
4.2.2.2. Intertekstualumas .....	75
4.2.2.3. Kalbos kultūros klaidos.....	77
4.2.2.4. Kalbinių priemonių ypatybės .....	78
4.2.3. Baigiamoji dalis (papildoma informacija).....	79
<b>IŠVADOS</b> .....	82
<b>LITERATŪROS SĄRAŠAS</b> .....	87
<b>PRIEDAI</b> .....	91

## IVADAS

**Darbo naujumas ir aktualumas.** Norint pritraukti žmones į kultūrinius renginius, ypač svarbi yra kokybiška ir kryptinga viešoji komunikacija. Ne išimtis yra teatrų viešoji komunikacija, kurios tikslas – pasiekti kuo didesnę žiūrovų auditoriją ir tuo pačiu pritraukti juos į spektaklius. Norint pasiekti šį tikslą, yra naudojamos įvairios informacijos sklaidos formos. Seniausia teatro viešosios komunikacijos priemonė yra afišos ir spektaklių programėlės.

Tirti afišas ir spektaklių programėles retoriniu aspektu ypač aktualu, nes šių komunikatų analizė padeda atskleisti KLDT sąmoningus ir nesąmoningus siekius, taikomas poveikio priemones. Kompleksinių tyrimų apie atskirų Lietuvos teatrų afišų ir spektaklių programėlių komunikacinę raišką iki šiol nėra. Taigi šis darbas, skirtas KLDT afišų ir programėlių analizei retoriniu aspektu, yra pirmasis.

**Darbo objektas** – Klaipėdos dramos teatro spektaklių afišų ir programėlių verbalinė ir neverbalinė raiška.

**Medžiagos atranka.** Darbe analizuojamos 2016–2018 m. išleistos 47 afišos (iš jų – 25 mėnesio spektaklių repertuaro ir 22 atskirų spektaklių afišos) ir 38 spektaklių programėlės. Tiriamoji medžiaga surinkta iš KLDT archyvo. Pasirinktos tirti tik šios KLDT reklaminės sklaidos priemonės, nes tai yra seniausia spausdintinės reklamos forma, kuri iki šiol nėra tirta. Analizuojamos tik 2016–2018 m. išleistos afišos ir programėlės, nes dėl Klaipėdos dramos teatro pastato rekonstrukcijos teatro veikla buvo sutrikdyta, todėl reklaminės sklaidos intensyvumas sumenko. 2016 m. rekonstrukcija buvo baigta ir teatro veikla galėjo būti vykdoma be jokių trikdžių. Taigi tiriant 2016–2018 m. išleistų afišų ir programėlių vizualumą ir verbalumą galima neabejoti gautų duomenų objektyvumu.

Darbe pateikiant analizuojamosios medžiagos pavyzdžius, tekstas neredaguojamas.

**Darbo tikslas** – ištirti Klaipėdos dramos teatro afišas ir spektaklių programėles retoriniu aspektu.

### **Darbo uždaviniai:**

- 1) iš Klaipėdos dramos teatro archyvo surinkti ir suklasifikuoti spektaklių programėles ir afišas;
- 2) apžvelgti 2016–2018 m. Klaipėdos dramos teatro repertuarą;

- 3) išanalizuoti ir palyginti spektaklių afišų ir programėlių struktūrą ir jos kompozicijos ypatumus;
- 4) nustatyti afišų ir programėlių verbalines ir neverbalines ypatybes, kuriomis siekiama komunikacinių tikslų;
- 5) apžvelgti kalbinę raišką kalbos taisyklingumo aspektu.

**Tyrimų apžvalga.** Tiriant afišų ir spektaklių programėlių verbalinių ir neverbalinių priemonių raišką ir aptariant šių komunikatų tikslus ir funkcijas daugiausia remtasi A. Bakanausko tyrinėjimu (*Integrutosios marketingo komunikacijos*, 2012) bei R. Kazlauskaitės ir R. Liakaitės moksliniu straipsniu (*Vaizdiniai reklamos elementai: pragmatinis tyrimas*, 2009). Nustatant afišų ir spektaklių programėlių žanrą, remiamasi R. Marcinkevičienės knyga *Žanro ribos ir paribiai* (2008). Siekiant išanalizuoti struktūrinius afišų ir spektaklių programėlių ypatumus, naudotasi I. Smetonienės reklaminių tekstų kompozicijos analize (*Reklamos tekstų kompozicija*, 2000), R. Koženiauskiene tyrinėjimais (*Retorika. Iškalbos stilistika*, 1999). Lietuvių teatro afišos ir spektaklių programėlės kaip atskiri komunikaciniai vienetai išsamiai nėra tyrinėti. Fragmentiškai yra tirtos tik Vilniaus miesto teatro afišos. Justinos Kučinskaitės mokslinis straipsnis leidžia išsamiau įsigilinti į afišų ir spektaklių programėlių istorines ištakas (*Vilniaus teatro afišos Lietuvos mokslų akademijos Vrublevskių bibliotekos fonduose*, 2013). Straipsnyje analizuojamos afišų patekimo į biblioteką aplinkybės ir reikšmė tiriant Vilniaus teatro istorijos raidos etapus. *Afišų išorinių bruožų analizė per istorinio konteksto prizmę papildoma įdomiais faktais apie spektaklių pastatymus ir charakteringas laikmečio asmenybes* (Kučinskaitė 2013: 50).

Užsienio tyrinėtojų darbų, skirtų šiai tematikai yra gerokai daugiau. Vienas iš jų – Pei-ying Wu disertacija *A Critical Analysis of Theatre Posters*<sup>1</sup>(1997), kurioje afišos išsamiai analizuojamos retoriniu, semiotiniu ir vizualiniu aspektais, siekiant išsiaiškinti, kokie vizualiniai metodai taikomi afišų kūrimui<sup>2</sup> (Wu 1997: 6). Šiame darbe tiriant afišų ir programėlių struktūrą

---

<sup>1</sup>Pei-Ying Wu *Teatro afišų analizė*, 1997 m.

<sup>2</sup>*This project analyzed existing theatre posters to discover how design methods in terms of visual rhetoric, semiotics and visual perception have been used in creating theatre posters* (Wu 1997: 6).

bei komunikacinę raišką, remtasi šios autorės taikytais vizualinės retorikos, semiotikos ir vizualinio suvokimo metodais<sup>3</sup> (Wu 1997: 7).

Rusų mokslininkas A. S. Shevchenko straipsnyje *Театральная афиша как рекламный текст и метод воздействия*<sup>4</sup> (2014) afišas analizuoja kaip reklaminius tekstus. Daug dėmesio skiriama komunikacinių priemonių tyrimui. Nustatyta, kurios iš jų yra veiksmingiausios, pritraukiant potencialius spektaklio žiūrovus<sup>5</sup> (Shevchenko 2014).

**Metodiniai principai.** Šiame darbe taikomi analitinis, gretinamasis ir aprašomasis metodai. Pirmajame skyriuje, aptariant teorinės medžiagos aspektus, remiamasi aprašomuoju metodu. Analitinis, aprašomasis ir gretinamasis metodai taikomi analizuojant afišų ir spektaklių programėlių struktūrinius elementus ir jų raišką.

**Darbo struktūra.** Darbą sudaro įvadas, keturi skyriai, išvados ir rekomendacijos, literatūros sąrašas ir priedai.

Įvade aptariamas darbo naujumas ir aktualumas, objektas, medžiagos atranka, tikslai ir uždaviniai, metodiniai principai, pristatoma literatūra, kuria remiamasi rašant darbą.

Pirmajame skyriuje apžvelgiama afišų ir spektaklių programėlių samprata, istoriniai aspektai, ryšys su reklama, pragmatika.

Antrajame skyriuje yra apžvelgiama Klaipėdos dramos teatro istorija ir teatro repertuaro apžvalga.

Trečiajame ir ketvirtajame skyriuose tiriamos afišos ir spektaklių programėlės. Analizuojami struktūros ypatumai. Aptariami verbalumo ir vizualumo raiškos ypatumai atskirose struktūrinėse dalyse.

Pabaigoje pristatomos išvados ir pateikiamos rekomendacijos, taip pat literatūros sąrašas. Prieduose pateikiamos visos analizuojamos afišos ir spektaklių programėlės.

---

<sup>3</sup>To explore the structure, meaning and function posters, this project used the graphic design methods of visual rhetoric, semiotics and visual perception to organize and analyze these examples (Wu 1997: 7).

<sup>4</sup>A. S. Shevchenko *Teatro afiša kaip reklaminis tekstas ir poveikio metodas*, 2014 m.

<sup>5</sup>В статье представлен анализ понятия «театральная афиша». Автор рассматривает театральную афишу как рекламный текст и метод воздействия на потенциального зрителя театрального представления. *Театральная афиша – вывешиваемое объявление о предстоящем спектакле* (Шевченко 2014: 120).

# I. TEATRO AFIŠŲ IR PROGRAMĖLIŲ KAIP RETORIKOS MOKSLO OBJEKTO BENDRIEJI TYRIMO PRINCIPAI

KLDT viešasis diskursas apima itin platų reklaminių priemonių spektrą, kurį sudaro internetinis teatro puslapis, socialiniai tinklai, įvairiose masinėse medijose publikuojami straipsniai ar rodomi reportažai. Pavyzdžiui, žurnale *Durys*, internetiniuose puslapiuose *Atvira Klaipėda*, *15 min.lt*, *Bernardinai* publikuojami straipsniai apie KLDT spektaklius, apie teatro veiklą rengiami reportažai, kurie transliuojami per LRT televiziją.

## 1.1. Reklaminio diskurso samprata

*Tarptautinių žodžių žodynas* terminą *diskursas* [pranc. *discours*] apibrėžia kaip kalbą, kalbos tipą, tekstą; *semiotikoje* – *kalbinis arba nekalbinis procesas, turintis vienokią ar kitokią prasmę* (TŽŽ). Kiek lakoniškiau ši sąvoka yra apibūdinama *Dabartinės lietuvių kalbos žodyne: diskursas – kalba, pranešimas* (DLKŽ).

Šiame darbe afišos ir programėlės laikomos reklaminio diskurso dalimi, siekiant pabrėžti, jog tiriamoji medžiaga priklauso gana plačiam informaciniam komunikacijos tinklui ir yra vertinama ne tik kaip tekstas, bet ir kaip *kalbinis arba nekalbinis procesas, turintis vienokią ar kitokią prasmę*. Tiriamoji medžiaga yra reklaminio pobūdžio, kurios formos gali būti labai įvairios. Kaip teigia D. Maskuliūnienė, *reklama – visų pirma matomas diskursas* (Maskuliūnienė 2013: 152).

## 1.2. Afišos ir spektaklių programėlės kaip reklaminiai tekstai

R. Andriušytės teigimu, *reklama – viena iš komunikacijos formų, pritaikyta bendrauti prekių ar paslaugų pardavėjams su vartotojais* (Andriušytė 2008: 187). Ji išskiria reklamos funkcijas, kurios yra *susijusios su jos siekiamu tikslu, rinkodaros procesu, o komunikacijos funkcijos padeda atskleisti pranešime glūdintį turinį, jo prasmę* (Andriušytė 2008: 187). Kalbant apie teatro instituciją, jos bendravimas su vartotojais kaip paslaugų pardavėjo nėra labai akivaizdus kaip prekybos srityje. Tačiau teatro veiklą suvokiant kaip kultūros produkto kūrimą ir pateikimą žiūrovui, gana aiškiai atsiskleidžia teatro reklaminės komunikacijos proceso svarba. Afišos ir spektaklių programėlės yra pagrindinės reklaminės komunikacijos priemonės, susijusios spektaklio pristatymu. O galutinis jų komunikacinis tikslas – pritraukti žiūrovus, kurie nupirktų kuo daugiau bilietų į spektaklį (-ius).

Taigi afišos ir spektaklių programėlės KLDT yra naudojamos kaip reklaminės priemonės, kurių pagalba yra skleidžiama žinutė apie įvyksiančius spektaklius. Šios dvi priemonės atlieka ir reklaminę, ir komunikacinę funkcijas. Galima manyti, kad minėtas funkcijas sieja vienas bendras tikslas – išpopuliarinti KLDT spektaklius ir žiūrovui pasiūlyti juos pamatyti.

### 1.2.1. Spausdintinė reklama

Šiame darbe išsamiai analizuojama tik viena iš reklaminio diskurso formų – afišų ir spektaklių programėlių – komunikacinė raiška, nes tai viena iš seniausių ir svarbiausių teatro komunikacijos priemonių. Šios priemonės yra skirtos spausdintinės reklamos tipui, o spausdintinė reklama yra viena iš populiariausių reklaminio diskurso formų KLDT. Tai susiję su tuo, kad spausdintinė reklama *santykinei pigi ir, lyginant su kitomis priemonėmis, daro nemažą poveikį* (Bakanauskas 2012: 97).

A. Bakanauskas išskiria du pagrindinius spausdintinės reklamos tipus: 1) **periodiniai leidiniai** (*laikraščiai, žurnalai, katalogai, žinynai, telefonų knygos, ir kiti informaciniai leidiniai*) ir 2) **neperiodiniai leidiniai** (*skrajutės, brošiūros, lankstinukai, katalogai, bukletai, atmintinės, afišos, plakatai ir pan., kuriuos organizacija platina savo auditorijai*) (Bakanauskas 2012: 97).

Taigi KLDT **afišos ir spektaklių programėlės** yra skirtos spausdintos reklamos neperiodinių leidinių tipui.

### 1.3. Afišų ir programėlių raida

Remiantis istoriniais duomenimis, galima teigti, kad teatrinė kultūra ir komunikacinė raiška buvo aktuali visais laikais. *Iki oficialaus teatro steigimo teatrinė veikla buvo plačiai paplitusi dvaro kultūroje. XVIII–XIX a. beveik kiekvienas didikas turėjo privačiai išlaikomas aktorių ir muzikantų trupes, vaidinimams pritaikytą erdvę* (Kučinskaitė 2013: 2). Kaip teigia retorikos tyrinėtojas A. S. Shevchenko, *pirmasis reklaminis plakatų buvo atspausdintas Anglijoje U. Kekstono tipografijoje 1477 m. Tačiau antikos ir viduramžių laikais egzistavo priešplakatinės lauko reklamos formos. Senovės Romoje buvo plačiai paplitusi tokia priešplakatinės reklamos forma kaip **graffiti** (lot. *grafio* – braižau). Graffiti būdu dažniausia buvo rašomi reklaminiai tekstai, rečiau piešiniai, kuriuos piešė Anglijos miestų gyventojai, jie buvo išraižomi arba piešiami dažais ant namų sienų*<sup>6</sup> (Shevchenko 2014: 122).

---

<sup>6</sup>Первый рекламный печатный плакат был отпечатан в Англии, в типографии У. Кэкстона в 1477 г. Однако и в античности и средние века существовали предплакатные формы наружной рекламы. В древнем Риме была широко распространена такая предплакатная форма как граффити (от лат. 'grafio' – «царапаю»).

Kada tiksliai Lietuvos Valstybėje buvo panaudota pirmoji afiša ar spektaklio programėlė duomenų nėra. Greičiausiai ši komunikacijos priemonė Lietuvoje atsirado gana vėlai. Lietuvos mokslų akademijos Vrublevskių bibliotekoje seniausia išlikusi *kolekcininko L. Uziemblos*<sup>7</sup> *anspaudu pažymėta* teatrinė afiša, datuota 1787 m. (Kučinskaitė 2013: 3).

Sunku nustatyti, kur ir kada Klaipėdoje buvo sukurta ir išleista pirmoji KLDT repertuaro afiša ar spektaklio programėlė. Duomenų apie pirmąsias šio teatro afišas ir spektaklių programėles KLDT archyve nėra. Tačiau J. Kučinskaitė, tirdama Vilniaus teatro istorijos raidos etapus ir analizuodama teatro afišų patekimo į Vrublevskių biblioteką aplinkybes bei reikšmę, teigia, kad 1820–1821 m. *Vilniuje viešėjo vokiečių aktorių trupė iš Klaipėdos, vadovaujama Johanno Gottliebo Heckerto*<sup>8</sup> [...] *Apie romantinės operos sukeltą populiarumo bangą byloja teatro repertuaras (iš šio laikotarpio turime septyniolika afišų*<sup>9</sup> (Kučinskaitė 2013: 10). Remiantis šiais duomenimis, galima manyti, kad tai yra seniausios XIX a. sukurtos ir vis dar išlikusios tuometinio Klaipėdos teatro afišos, kurios saugomos Lietuvos mokslų akademijos Vrublevskių bibliotekoje. KLDT archyve seniausia išlikusi afiša ir spektaklio programėlė yra iš 1955 m. (spektaklio *Marti* afiša ir to paties spektaklio programėlė) (žr. II. 2.47. ir III. 3.3.21. priedus).

Kalbant apie spektaklių afišų ir programėlių raidos ypatumus, reikia akcentuoti, kad programėlės išsivystė iš afišos, nes *tikėtina, kad nesant teatro programėlių (tokių, kokias suprantame šiandien – su išsamiu turinio aprašymu) platinimo tradicijos, afišos atliko dvejopą funkciją – spektaklio plakato ir programos*<sup>10</sup> (Kučinskaitė 2013: 7). Taigi afišos yra senesnė teatro viešosios komunikacijos forma, todėl darbe siekiama gretinti afišų ir programėlių raiškos būdus, kad būtų galima išsiaiškinti, kokios ypatybės skiria ir sieja šiuos du žanrus.

Greta repertuarų afišų egzistavo dar vienas tuometinis teatro reklaminis žanras, įvardijamas kaip *teatro pranešimas (donesienie teatralne), kuris buvo mažesnio formato (16x18*

---

*Граффити представляли собой рекламные тексты, реже рисунки, которые нацарапывались или наносились краской на стены домов жителями античных городов (Шевченко 2014: 122).*

<sup>7</sup>1906 m. L. Uziembla buvo Vilniaus mokslo ir meno muziejaus draugijos narys ir kvėpėjas. Dirbdamas muziejaus saugotoju gausino ir tvarkė bibliotekos ir muziejų fondus. Tikslaus L. Uziemblos paliktų afišų skaičiaus nėra, tačiau ant kai kurių iš jų randami keli anspaudų variantai su priklausomybę žyminčiais įrašais. L. Uziemblos kolekcija buvo vertinga ir gausi (Kučinskaitė 2010: 3).

<sup>8</sup>Heckertas Gottliebas Johannas (1796–1857) – dailininkas, ilgametis Klaipėdos teatro direktorius. Likus keleriems metams iki didžiojo Klaipėdos gaisro 1854 m., J. A. Heckerto pastangų dėka teatro scenoje skambėjo žymiausių to meto kompozitorių operos (<http://krastas.klavb.lt>).

<sup>9</sup>Per du sezonus trukusias gastroles klaipėdiečiai supažindino Vilniaus publiką, pratusią daugiau prie itališkosios operos buffa žanro, prie tuo metu Vakarų Europoje sklindžiusių romantinių operų tendencijų (Kučinskaitė 2013: 10).

<sup>10</sup>Randama duomenų, kad bent jau Varšuvoje afišos prieš spektaklį buvo pardavinėjamos kaip teatro programėlės (Kučinskaitė 2010: 7).

arba 15x11 cm), glaustesnis ir apsieidavo be tam tikrų afišai būdingų struktūrinių elementų, pavyzdžiui, aktorių sudėties, herbino erelio. Juose spausdinama informacija paprastai pasirodydavo ir didelėse afišose (Kučinskaitė 2013: 7). Tokio informacinio tipo teatro pranešimai yra naudojami ir šiandienos teatro komunikacijoje, ypač užsienyje, nes šis informacijos perdavimo būdas gali būti platinamas įvairiose vietose. Adresatui suteikia informaciją apie įvyksiančius renginius ar spektaklius. Galima daryti prielaidą, kad būtent teatro pranešimas galėtų būti laikomas spektaklio programėlės žanro užuomazga.

Afišos, kurios buvo naudojamos XVIII–XIX a. norint pritraukti kuo platesnę auditoriją į tuometinius spektaklius, atliko iš esmės informacinę funkciją, nes dažniausiai tai buvo glausti, vieno sakinio pasirodymų apibūdinimai. Taip pat pasitaikydavo įvairios informacijos apie repertuaro pasikeitimus. Tačiau tuometinėse afišose fiksuojama ir apeliacinė funkcija, nes *manieristine stilistika pasižymi įmantrūs spektaklių anonsai ir pristatymai: „Gerbiamoji publika! Šis kūrinys dėl savo išskirtinių komikų ir svarbių intrigu nusipelnė visų dėmesio. [...] Tikimės, kad spektaklis susirinkusius žiūrovus šiais klausimais visuotinai patenkins.“* (Kučinskaitė 2010: 7). Šiame darbe taip pat tiriama, kokios funkcijos (informacinė, apeliacinė, emocinė) dominuoja tiriamuosiuose komunikatuose.

Verta paminėti, kad tuometinės repertuarų afišos buvo kuriamos pagal tam tikrus struktūros šablonus. J. Kučinskaitė nustatė, kad Vilniaus teatro afišoms būdingas tam tikras šablonas, kuriame, be pjesių pavadinimų, aktorių pavardžių, duomenų apie veiksmo vietą ir laiką, būdavo pateikiami trumpi aprašymai, iš kurių žiūrovas turėtų susidaryti įspūdį, kas bus rodoma (Kučinskaitė 2010: 7). 1820–1821 m. išlikusios Klaipėdos teatro gastrolių afišos, pasak J. Kučinskaitės, kiek skiriasi nuo Vilniaus teatro afišų, nes *klaipėdietiškosios afišos komponuojamos horizontaliai, kaip knygos atvartas: kairėje pusėje gotišku šriftu spausdinamas vokiškas tekstas, dešinėje – lenkiškas. Afišose daugiau ornamentikos, įvairesni šriftai, pasitaiko vinječių. Spauda kur kas ryškesnė, raidės geriau atsispaudusios nei Valdybos spaustuvėje spausdintų Vilniaus teatro afišų* (Kučinskaitė 2013: 11). Siekiant atskleisti dabartinių KLDT afišų ir programėlių struktūros ypatumus, analizuojama, kokios struktūrinės dalys ir jų raiškos būdai yra būdingi tiriamiesiems komunikatams.

Taigi išlikusios XVIII–XIX a. repertuarų afišos ir spektaklių programėlės teikia vertingos informacijos apie teatro kultūros raidą. Kaip teigia J. Kučinskaitė, *afišos padeda istorikams rekonstruoti teatro repertuarą, aktorių sudėtį, teikia informacijos apie carinę Rusijos imperijos po-*

litiką, poligrafijos veiklą Lietuvoje, kultūrinės tendencijas ir ryšius (Kučinskaitė 2013: 1). Taigi dabartinės KLDT afišos ir spektaklių programėlės remiasi istorine šio žanro tradicija.

#### 1.4. Afišų ir spektaklių programėlių sąvokos

Leksemos *afišos* definicijos žodynuose ar moksliniuose leidiniuose yra panašios. Dažniausiai *afiša* apibrėžiama kaip *meno, sporto ar kitokių renginių skelbimas* (DLKŽ<sup>11</sup>). Kiek kitaip *afišos* reikšmė aiškinama *Lietuvių kalbos žodyne*, akcentuojant, jog tai yra *iškabinamasis vaidinimų (spektaklių), koncertų, paskaitų ir pan. skelbimas* (LKŽ<sup>12</sup>). *Tarptautinių žodžių žodyne* pateikimas toks *afišos* aiškinimas: *afišà [pranc. affiche], kultūros ar sporto renginio reklaminis skelbimas* (TŽŽ<sup>13</sup>). Taigi, remiantis šiomis definicijomis, galima daryti prielaidą, kad lietuvių kalboje *afiša* suvokiama kaip viešosios komunikacijos priemonė, kuria siekiama pritraukti ir informuoti kuo platesnę auditoriją apie tam tikrus įvykius ar renginius.

Šiame darbe laikomasi *Tarptautinių žodžių žodyne* pateiktos leksemos *afiša* apibrėžties, nes jis tiksliausiai atspinti pagrindinį *afišos* kaip reklaminio teksto pagrindinį komunikacinį tikslą – pritraukti į teatrą žiūrovų. Afišų komunikacinę raišką tyrinėjusi Pei-YingWu afišas taip pat skiria reklaminei komunikacijai: *afišos yra plačiai naudojamos teatro reklaminei sklaidai, jų analizė padeda nustatyti konkrečių vizualinių elementų svarbą, kuri prisideda prie bendro teatro plakatų poveikio*<sup>14</sup> (Wu 1997: 1).

Spektaklio *programėlės* terminas yra gana problemiškas. Paprastai žodynuose vartojamas *programos*, o ne *programėlės* terminas. Pavyzdžiui, *Tarptautinių žodžių žodyne* – *programà [gr. programma – paskelbimas]: teatro, cirko vaidinimo turinys; šį turinį išvardijantis leidinys* (TŽŽ). Panašiai šios leksemos reikšmė aiškinama *Dabartinės lietuvių kalbos žodyne: teatro vaidinimo, koncerto, cirko ir kt. turinio išdėstymas; tam skirtas leidinys* (DKŽ). *Lietuvių kalbos žodynas* pateikia kiek kitokį žodžio *programa* aiškinimą: *teatro vaidinimo, koncerto, cirko ar pan. turinio išvardijimas, sąrašas; lapas ar knygelė su tokiu sąrašu* (LKŽ).

Teatro diskurse aptariamoji komunikacijos priemonė gali būti vadinama labai įvairiai. Sakytinėje kalboje paprastai vartojamas leksemos *programa* deminutyvinis vedinys *programėlė*. Taip pat galima spektaklių *programa* / *programėlė* gali būti vadinamos *brošiūra, lankstinuku,*

<sup>11</sup>DKŽ – *Dabartinės lietuvių kalbos žodynas* (<http://lkiis.lki.lt/>)

<sup>12</sup>LKŽ – *Lietuvių kalbos žodynas* (<http://www.lkz.lt>)

<sup>13</sup>TŽŽ – *tarptautinių žodžių žodynas* (<http://www.zodziai.lt>)

<sup>14</sup>*Posters are widely used for theatre promotion. Studying posters that promote theatre arts helps in ascertaining the significance of particular visual elements as they contribute to the overall impact of theatre posters* (Wu 1997: 1).

*bukletu, skrajute*. Siekiant išsiaiškinti šios komunikacijos priemonės pavadinimų įvairovės priežastis, būtina aptarti jau išvardytus jos sinonimus.

*Dabartinės lietuvių kalbos žodyne* leksema *bukletas* apibrėžiama kaip *iš vieno didelio lapo sulankstomas leidinys, lankstinukas* (DKŽ). Leksema *skrajutė* įvardijama kaip *reklaminis, informacinis leidinys* (DKŽ). *Lietuvių kalbos žodyne brošiūros* reikšmė pateikiama kaip *nedidelė knygutė* (LKŽ). Taigi visos aptartosios leksemos gali iš dalies apibūdinti spektaklio programėlę. Galima manyti, kad sinonimijos veiksnį lemia gana įvairus spektaklių programėlių pateikimo formatas, t. y. jos gali būti skirtingų formų, pavyzdžiui, dvipusės (atvirukai), lankstinukai, knygelės (plačiau žr. III analizę).

Vis dėlto šiame darbe laikomasi teatro diskurse tradiciškai vartojamo *programėlės* termino, nes jis tiksliausiai atskleidžia šios komunikacinės priemonės turinį. *Programos* terminas yra per platus, nes gali įvardyti kitas realijas, pavyzdžiui, televizijos, radijo programa ir pan.

#### **1.4.1. Komunikato terminas**

Afišos ir programėlės šiame darbe vadinamos *komunikatais*, nes šis terminas tiksliausiai atspindi šių komunikacinių priemonių funkcijas. Kaip teigia R. Dobržinskienė, *komunikatas nuo teksto skiriamas kaip sudėtingesnė sąvoka: jis [komunikatas] realizuojamas ne tik natūralios kalbos priemonėmis, resp. be verbalinių priemonių, apima ir neverbalines priemones [...] komunikatas yra komunikacinio akto dėmuo* (Dobržinskienė 2012: 5). B. Savukynas šį terminą apibūdina teigdamas, kad *komunikatu įvardijamas pats tekstas, kuriuo kas pranešama, skelbiama, aiškinama* (Savukynas 1997: 17). Šiame darbe laikomasi R. Dobržinskienės komunikato sampratos, nes afišos ir programėlės nėra tik tekstai, iš esmės susiję tik su verbalumu. Kaip tik tiriamosiose reklamos priemonėse labiau išplėtotas neverbalinis lygmuo.

#### **1.5. Afišų ir programėlių žanras**

Analizuojant KLDT afišas ir programėles, būtina nustatyti, kokiam žanrui priklauso šios dvi reklaminės sklaidos priemonės. Kaip teigia R. Marcinkevičienė, *žanras suprantamas įvairiai: siaurąją prasme – tik kaip literatūros ar meno kūrinijų skirstymo pagal sandaros savybes vienetas, o plačiąją – kaip visų tekstų ar net socialinių veiksmių, pvz.: renginių, tipai ir klasės. Taigi, žanriniu aspektu galima tirti daug ką* (Marcinkevičienė 2008: 12).

Ši autorė išskiria penkias žanrų grupes: *informaciniai, vertinamieji, analitiniai, meniniai pramoginiai ir tarnybiniai informaciniai*. Remiantis šiuo žanrų grupių skirstymu, afišos ir spektaklių programėlės priklauso tarnybinei informacinei žanrų grupei. Kaip teigia

R. Marcinkevičienė, *tarnybiniai informaciniai žanrai sudaro gausią ir labai įvairialypę žanrų grupę, skirtingą paskirtimi, turiniu ir forma [...] pastariesiems už informacinę yra svarbesnė reklaminė funkcija* (Marcinkevičienė 2008: 162).

Tarnybiniai informaciniai žanrai yra skirstomi į dar smulkesnius požanrius, tokius kaip: skelbimas, patarimas ir prognozė, reklaminis tekstas, liūdnujų progų žanrai. Pagal šį požanrių skirstymą repertuarų afišos priklauso skelbimų požanriui, nes *skelbimus labiausiai jungia specifinė kalba, lakoniškas stilius, kurio esmė – perteikti informaciją naudojant kuo mažiau spaudos ženklų* (Marcinkevičienė 2008: 163). Taip pat *glaustai kalbai būdinga praleisti informaciškai nebūtinus žodžius [...] skelbimuose vartojama eliptinė sakinio struktūra, gausios santrumpos, akronimai, sutartiniai ženklai, grafiniai elementai, pvz.: logotipai ir pan.* (Marcinkevičienė 2008: 163).

Taigi tiriamoji medžiaga yra skirtina tarnybinei informacinei žanrų ir skelbimo požanrių grupėms, nes joje dominuoja išvardyti elementai (gausios santrumpos, logotipai, santrumpos ir kt.).

Taip pat aptariant tiriamųjų komunikacinių priemonių žanrus, verta paminėti, kad joms būdingi ir meninio pramoginio žanro požymiai. Šie požymiai gana ryškūs spektaklio programėlėse, kai verbalinėmis ir neverbalinėmis priemonėmis pristatomi spektaklio siužeto ypatumai; pristatomas istorinis ar kultūrinis pjesės kontekstas. Taigi afišoms ir programėlėms yra būdingas žanrų maišymasis. Kaip teigia R. Marcinkevičienė, *apie žanrų sąveiką galima kalbėti ir kitu aspektu – ne kaip skirtingi žanrai maišosi viename tekste, bet kaip kuriami skirtingų žanrų skirtingi tekstai papildo vienas kitą, kai skirti tam pačiam įvykiui, reiškiniui ar situacijai atspindėti* (Marcinkevičienė 2008: 195).

### **1.6. Afišų ir programėlių struktūra**

Šiame darbe analizuojant afišas ir programėles, siekiama nustatyti jų struktūros ypatumus. Kaip teigia J. Hawthorn, *struktūros sąvoka nepriklauso tik struktūralizmo teorijai. Terminas dažnas literatūrinuose-kritiniuose svarstymuose ir, kaip galima tikėtis, vartojamas keliomis prasmėmis. Įprasta skirti literatūros kūrinio struktūrą ir jo įvykių seką: kūrinio įvykių seką galima laikyti jo pasakojimo naratyvine sąranka, o struktūra nurodo kūrinio visą sąrangą* (Hawthorn 1998: 309).

*Lietuvių kalbos žodyne* leksema *struktūra* apibrėžiama kaip *sudėtinių dalių tarpusavio išdėstymas ir ryšys, sandara* (LKŽ). Dabartiniame lietuvių kalbos žodyne pateikiamas labai

lakoniškas šios leksemos aiškinimas: *struktūra – sandara* (DLKŽ). Kiek platesnis aiškinimas pateikiamas *Tarptautinių žodžių žodyne: lit. kūrinų sandara, jo elementų organizacija, tarpusavio ryšiai ir santykiai* (TŽŽ).

Šiame darbe remiamasi *Lietuvių kalbos žodyne* pateiktu *struktūros* apibrėžimu, nes siekiama nustatyti ne tik tiriamųjų komunikacinių priemonių struktūrinių dalių išsidėstymą, bet ir jų tarpusavio ryšius ir sandarą.

Struktūrinės teksto dalys – įžanga, dėstymas, pabaiga, yra būdingos ir fiksuojamos jau nuo antikos laikų visose literatūriniuose, viešosios kalbos ir kituose tekstuose. Kaip teigia R. Koženiauskiene, *nuo antikos laikų iki šiol yra žinoma ir populiari minėtoji 3 dalių viešosios kalbos struktūra: įžanga, pasakojimas (dėstymas) ir pabaiga. Ši struktūra tinka trumpai bet kokios rūšies ar žanro kalbai, yra logiškai kryptinga ir nuosekli* (Koženiauskiene 1999: 107).

Repertuarų afišos ir spektaklių programėlės pagal jų atliekamą funkciją priklauso reklaminių tekstų tipui, kuriam taip pat būdingos tam tikros struktūrinės dalys. I. Smetonienė išskiria šias reklaminių tekstų struktūrines dalis: *įžanga, pagrindinis tekstas ir pabaiga* (Smetonienė 2000: 112).

Šioms struktūrinėms dalims būdingos tam tikros ypatybės. *Įžangą* daugelis teoretikų laiko pačia svarbiausia, nes tai, kas joje pasakyta, bus išgirstama pirmiausia, nuo jos priklauso viso teksto psichologinis emocinis tonas (Smetonienė 2000: 112). Toliau seka *pagrindinio teksto* dalis, kurios svarbiausia funkcija – *perduoti informaciją apie reklamuojamą daiktą [...]*, todėl informacija gali būti perduodama keliais būdais: *1. faktų išdėstymu, 2. rekomendacija, 3. pasakojimu, 4. dialogu arba monologu, 5. scenos vaizdeliai, 6. originaliu būdu* (Smetonienė 2000: 113). Paskutinioji dalis, kurią išskiria mokslininkė, yra *pabaiga*, kuri gali būti ir pasakoma, ir užrašoma kadre arba tik užrašoma (Smetonienė 2000: 118).

Šiame darbe analizuojant afišas ir programėles, iš esmės remiamasi I. Smetonienės pateikta struktūrinių dalių klasifikacija, todėl skiriamos šios struktūrinės tiriamųjų tekstų dalys: **įvadinė, pagrindinė ir baigiamoji**. Tekstų struktūros tyrimas yra aktualus, nes kaip teigia I. Smetonienė, *žinant optimalų reklamos teksto dalių derinimą, galima sukurti iš jų bet kokią reklaminių tekstą, kuris pasiektų svarbiausią reklamos tikslą – paveikti adresatą* (Smetonienė 2000: 111).

### 1.7. Afišų ir spektaklių programėlių pragmatika

Šiame darbe analizuojant KLDT afišų ir programėlių vizualumą ir verbalumą, yra remiamasi pragmatikos mokslo aspektais.

Kaip teigia G. Čepaitienė, *pragmatika – kalbotyros skyrius, tyrinėjantis kalbos reiškinių funkcionavimą šnekos akte: pasakymo, kalbėtojų ir jų konteksto (situacijos) santykius* (Čepaitienė 2007: 13). Taip pat, mokslininkė išskiria, kaip pragmatikos mokslas parodo kalbos vienetų atskleidžiamas šias adresanto nuostatas: 1) *ryšį su tikrove*; 2) *ryšį su pasakomu turiniu*; 3) *ryšį su adresatu* (Čepaitienė 2007: 13). *Tarptautinių žodžių žodyne* pateikiamas toks termino *pragmatika* aiškinimas: *pragmātika [gr. pragmatikos – dalykiškas], vienas semiotikos skyrių, tiriantis žmonių santykį (komunikacijos, suvokimo, supratimo, išreiškimo) su kalba, ženklų sistema* (TŽŽ). Panašiai šį terminą apibūdina B. Satkauskienė, *žodis pragmatika kilęs iš graikų kalbos žodžio „pramga“ ir reiškia „daiktas, dalykas“, taip pat ir „veiksmas“, „veikla“* (Satkauskienė 2011: 6–7). Taip pat ši autorė pabrėžia, kad *lingvistikoje pragmatika – mokslas apie ženklų vartojimą ir kalbinę veiklą* (Satkauskienė 2011: 6–7).

Kiek kitaip lingvistinę pragmatiką apibūdinama B. Ryvitytė. Jos teigimu, *pragmatika yra lingvistikos sritis, tirianti, kaip kontekstas papildo reikšmę, t. y. kaip reikšmės perdavimas priklauso ne tik nuo adresanto ir adresato kalbos mokėjimo (pvz.: žodyno, gramatikos ir t.t.), bet ir nuo pasakymo konteksto, žinių apie pokalbio dalyvių statusą, interferuotos adresanto intencijos ir pan.* (Ryvitytė 2011: 8).

Analizuojant afišas ir spektaklių programėles lingvistinės pragmatikos aspektu, galima išskirti ir implikatūros terminą. *Implikatūra apibūdinama kaip adresanto komunikacinio ketinimo komponentas, kurio adresantas nepasako, t. y. neišreiškia kalbinėmis priemonėmis, bet tikisi, kad adresatas tą reikšmę supras remdamasis kontekstu arba gyvenimo patirtimi* (Ryvitytė 2001: 26–65). Šiame darbe tirama, kokiomis priemonėmis adresantas bando paveikti adresatą ir pasiekti komunikacinį tikslą. Taigi, remiantis lingvistinės pragmatikos tyrimo aspektais, siekiama iširti, kokie rašytinės kalbos vartojimo ženklai yra naudojami minėtuose komunikatuose, norint užtikrinti sėkmingą komunikaciją tarp adresanto ir adresato.

#### 1.7.1. Adresantas ir adresatas: terminų įvairovė

Analizuojant tiriamąją medžiagą reikia aptarti ir adresanto ir adresato terminų įvairovę, nes retorikos ir komunikacijos moksluose fiksuojami gana skirtingi jų įvardijimai. Kaip teigia G. Bakanauskaitė-Sereikienė, *kalbėtojų vadiname įvairiai: oratorius, retorius, kalbantysis,*

*adresantas, informacijos siuntėjas, retorinis subjektas, retorinio diskurso autorius, viešosios kalbos autorius, kalbos kūrėjas* (Sereikienė 2008: 24). Šio darbo tyrimo objektas nesusijęs su sakytine viešąja kalba, todėl terminai *oratorius, retorius, kalbantysis* nėra aktualūs.

KLDT kaip kultūros institucija skleidžia viešąją informaciją, kuri turi pasiekti potencialius teatro lankytojus. Taigi analizuojant afišas ir spektaklių programėles, komunikacinės žinutės siuntėjui ir jos (žinutės) gavėjui įvardyti, yra naudojami *adresanto* ir *adresato* terminai. Norint kuo tiksliau atskleisti šių terminų reikšmę ir jų tarpusavio ryšius, verta kiekvieną iš jų aptarti atskirai.

*Lietuvių kalbos žodyne* pateiktas toks *adresanto* apibūdinimas: *kas siunčia ką paštu, telegrafu, siuntėjas* (LKŽ). Panašiai šį terminą aiškina *Tarptautinių žodžių žodynas: adresantas* [vok. *Adressant*], *siuntėjas – asmuo, siunčiantis pašto siuntą ar telegramą* (TŽŽ). Lietuvos Respublikos terminų bankas pateikia tokį apibrėžimą: *verbaliniuose bendravimo modeliuose siuntėjas, kalbantysis (rašantysis), perduodantis adresatui informaciją pranešimą kalbos ženklais (kodu) ir kanalu (ryšio priemonėmis)* ([www.terminai.vlkk.lt](http://www.terminai.vlkk.lt)). Taigi remiantis šiais termino *adresantas* apibūdinimais, galima manyti, kad tai asmuo tiesiogiai ar netiesiogiai siunčiantis žinutę.

*Adresato* terminas aiškinamas kaip: *verbaliniuose bendravimo modeliuose gavėjas, pašnekovas, klausantysis (skaitantysis), gaunantis pranešimą iš adresanto. Kad adresatas perduotą pranešimą suprastų, jam reikia turėti bendrų žinių apie pasaulį ir apie pranešimo situacinį kontekstą. Kad įvyktų komunikacija, iš adresato yra tikimasi atitinkamos reakcijos, grįžtamojo ryšio* ([www.terminai.vlkk.lt](http://www.terminai.vlkk.lt)). Kiek kitaip šis apibrėžimas aiškinamas *Lietuvių kalbos žodyne: asmuo, kuriam adresuotas laiškas ar siuntinys* (LKŽ). Panašus aiškinimas pateikiamas *Tarptautinių žodžių žodyne – adresatas* [vok. *Adressat*], *gavėjas – asmuo, kuriam adresuota pašto siunta ar telegrama* (TŽŽ). Dabartinės lietuvių kalbos žodyne terminas aiškinamas kaip: *asmuo, kuriam kas adresuojama, gavėjas* (DLKŽ).

Kaip teigia R. Dorbžinskienė, *adresanto ir adresato santykius atskleidžia kalbinės priemonės: tam tikrais pasakymais kreipiamasi į adresatą arba pasakymu stengiamasi manipuluoti adresato norais, troškimais, skatinti jį rinktis produktą ir pan.* (Dorbžinskienė 2010: 14). Nors šis teiginys pabrėžia sakytinės kalbos aspektą, tačiau adresato ir adresanto santykiai yra identiški ir rašytiniame viešosios kalbos tipe.

Taigi šiame darbe yra vartojami adresato ir adresanto terminai. Adresantas yra KLDT, siunčiantis komunikacinę žinutę adresatui, t. y. potencialiam KLDT žiūrovui.

### **1.7.2. Mikro- ir makroaktai**

Analizuojant afišas ir spektaklių programėles kaip reklaminius tekstus verta aptarti ir reklamos *makroakto* ir *mikroakto* sampratą. Kaip teigia K. Župerka, *pragmatinės lingvistikos požiūriu reklamos tekstas yra informacinis-persvazinis šnekos aktas, tiksliau – tokio akto padarinys.*

Spektaklių afišos ir programėles taip pat atlieka informacinę-persvazinę funkciją, nes, pateikiant informaciją apie spektaklį (-ius), adresatas turi būti įtikintas dėl spektaklio kokybės ir jo meninės vertės.

*Savo ruožtu reklamos aktą (makroaktą) sudaro mikroaktai (Župerka 2008: 9). Mikroaktai gali būti skirtingų rūšių, tokie kaip: konstatavimo, gyrimo ir / arba gyrimosi, raginimo (įkalbinėjimo), patarimo, siūlymo (rekomendavimo), garantijos (pažado, įsipareigojimo), mandagumo. Kaip teigia K. Župerka, šis skirstymas nėra griežta klasifikacija, o tam tikra tipologija: mikroaktai skiriami ir vadinami pagal jais realizuojamą komunikacinę intenciją (pragmatinę funkciją) (Župerka 2008: 11). Keli skirtingi mikroaktai gali sudaryti vieną bendrą reklamos aktą – makroaktą. Kadangi reklamos aktą savo ruožtu paprastai sudaro keli mažesni aktai (mikroaktai), visą reklamos tekstą galima laikyti makroaktu (Župerka 2008: 10).*

Šiame darbe afišos ir spektaklių programėles yra laikomos makroaktais, o jose fiksuojami struktūriniai elementai – mikroaktais. Kadangi tiriamieji komunikatai yra labiau informacinio pobūdžio, dažniausiai makroakte esantys mikroaktai sutampa. Pateiktąją klasifikaciją remiamasi tik tais atvejais, kai makroakte yra fiksuojami skirtingi mikroaktai. Pavyzdžiui, viename makroakte fiksuojami informacinis ir raginimo mikroaktas.

### **1.7.3. Afišų ir programėlių komunikacinė strategija**

Kaip ir kiekviena reklaminė priemonė, taip ir minėtieji komunikatai turi komunikacinę strategiją. Kaip teigia S. Juzelėnienė ir R. Baranauskienė, *dauguma lingvistų nurodo svarbiausią komunikacinės strategijos požymį – tai komunikacinis tikslas (kai kurių autorių vadinamą intencija) (Juzelėnienė, Baranauskienė 2011: 101). Afišose ir programėlėse naudojamos įvairios verbalinės ir neverbalinės komunikacinės strategijos priemonės, nes jos padeda siekti sėkmingo komunikacinio tikslo. Kalbinės priemonės, kuriomis yra siekiama komunikacinio tikslo, yra suprantamos kaip tam tikra komunikacinė taktika (Juzelėnienė, Baranauskienė 2011: 101).*

Šiame darbe siekiama nustatyti, kaip ir kokiomis priemonėmis yra kuriama analizuojamosios medžiagos komunikacinė strategija. Analizuojama, kokios ypatybės būdingos komunikacinei taktikai. Nors dauguma komunikacinės strategijos tyrimų orientuojasi į kalbinių priemonių raiškos analizę, nes pasak S. Juzelėnienės ir R. Baranauskienės, *komunikacinei taktikai būdinga tai, kad ji apibrėžiama kaip konkrečių lingvistinių priemonių, priklausančių nuo komunikacijos tikslo visuma* (Juzelėnienė, Baranauskienė 2011: 101), vis dėlto šiame darbe laikomasi nuostatos, kad komunikacinė strategija yra susijusi ir su neverbalinių priemonių raiška. Todėl tiriamas ir vizualinis komunikatų lygmuo.

### **1.8. Verbalika ir neverbalika**

Šiame darbe analizuojant tiriamosios medžiagos verbalumą ir vizualumą, siekiama nustatyti verbalinių ir neverbalinių priemonių sąveiką ir poveikį. Kaip teigia R. Kazlauskaitė ir R. Liakaitė, *reklamų kūrėjai poveikio siekia pasitelkdami įvairias verbalines ir neverbalines priemones* (Kazlauskaitė, Liakaitė 2009: 36). A. S. Shevchenko mano, kad viena iš efektyviausių priemonių, kuri stiprina afišos poveikį ir patraukia adresato dėmesį, yra kelių kodinių sistemų derinimas, kai tekstų *faktūra susideda iš dviejų nehomogeninių dalių: verbalinės (kalbinės) ir neverbalinės (priklausančios kitoms kalbinėms sistemoms nei natūrali kalba)*<sup>15</sup> (plačiau žr. Shevchenko 2014: 122). Todėl analizuojant afišas ir spektaklių programėles, svarbu išsiaiškinti, kaip adresatas veikiamas vaizdu ir žodžiu.

Norint atkreipti adresato dėmesį, minėtieji komunikatai turi būti pastebimi ir lengvai įsimenami, todėl *to siekiama išmoningai derinant atskirus kalbinius ir apipavidalinimo elementus. Pastariesiems priskiriami paveikslai, šriftai, parašai ir jų visapusiškas komponavimas makete* (Kazlauskaitė, Liakaitė 2009: 37).

Norint sukurti išskirtinę, dėmesį patraukiančią afišą ar spektaklio programėlę reikia, kad verbalinės ir neverbalinės priemonės sąveikautų tarpusavyje. Šių dviejų priemonių sąveikos pavyzdys – skirtingas šriftas, naudojamas minėtuose komunikatuose, siekiant išryškinti, pabrėžti

---

<sup>15</sup> Одним из наиболее эффективных механизмов, способствующих усилению воздействия афиши и привлечению внимания зрительской аудитории является сочетание в рекламе нескольких кодовых систем. По мнению ряда исследователей, рекламные тексты, в том числе и афиша, относятся к так называемым креолизованным текстам, т.е. текстам, «фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим языковым системам, нежели естественный язык)» [1, с. 36] (Shevchenko 2014: 122).

tam tikrus verbalumo aspektus. *Tinkamai parinktas šrifto tipas ir dydis padeda geriau suvokti tekstą. Lengviausiai skaitomas ir suvokiamas paprastas, spausdinto rašto ženklų pavidalas, jis optimalus, kai reikia perduoti turinį. Meninių-dekoratyvinių šriftų paskirtis yra sužadinti estetinius žmogaus jausmus* (Kazlauskaitė, Liakaitė 2009: 40).

Nors verbalinės ir neverbalinės priemonės paprastai sąveikauja tarpusavyje, tačiau pasitaiko atvejų, kada ima dominuoti viena iš jų, po truputį išstumdama kitą. L. Donskio teigimu, *masinė kultūra remiasi kraštutine vizualizacija – kur tik įmanoma, vaizdas stumia spausdintą žodį ir garsą, geriausiu atveju, mėginama koegzistuoti su jais* (Donskis 1996: 18).

Remiantis pateikta teorine medžiaga ir aptariant afišų ir spektaklių programėlių verbalinę ir vizualinę raišką, galima išskirti tai, kad afišose dominuoja neverbalinio lygmens dėmenys (spalvos, nuotraukos, šrifto pasirinkimas), o verbalinis aspektas reiškiamas minimaliomis priemonėmis. Tekstas – kaip svarbiausia komunikacinės strategijos priemonė fiksuojama spektaklių programėlėse.

Taigi šiame darbe siekiama nustatyti verbalinių ir neverbalinių priemonių tarpusavio sąveiką ir ryšius, siekiant sėkmingo komunikacinio tikslo.

## II. KLAIPĖDOS DRAMOS TEATRO ISTORIJA IR 2016–2018 M. REPERTUARO APŽVALGA

Šiame skyriuje trumpai apžvelgiama KLDT istorija, nes afišose ir programėlėse kartais nurodomas teatro sezonas. Vadinasi, teatro viešojoje komunikacijoje siekiama pristatyti šią instituciją kaip ilgą veiklos patirtį turinčią autoritetingą kultūros židinį Klaipėdoje. Kita vertus, istoriniai faktai (antroji teatro rekonstrukcija) padeda argumentuoti, kodėl tiriamos tik 2016–2018 m. afišos ir programėlės. Taip aptariamas 2016–2018 m. KLDT repertuaras, nes svarbu žinoti, kokie spektakliai pristatomi tiriamuosiuose komunikatuose. Tai padeda nustatyti, ar jų komunikacinė strategija yra susijusi su spektaklio žanru.

### 2.1. Klaipėdos dramos teatro istorija: veiklos raida

Remiantis istoriniais duomenimis, galima manyti, kad tikroji KLDT įkūrimo data yra 1935 m., kai *Valstybės teatro Šiaulių dramos trupė ir jos direktorius Stanulis perkeliama į Klaipėdą. Atsidūręs uostamiestyje, kolektyvas gauna Valstybės teatro Klaipėdos skyriaus pavadinimą* (Vasinauskaitė, Aleksaitė 2002: 82).

Sąlygos perkeltai trupei kurti buvo itin sudėtingos, nes *pajūrio krašte dėl istoriškai susiklosčiusių aplinkybių dar buvo jaučiama vokiečių bei vokiečių kultūros įtaka [...] daugelis vietinių gyventojų laikė save vokiečiais, vietos savivaldoje dirbo suvokietėję lietuviai* (Vasinauskaitė, Aleksaitė 2002: 82–83). Tačiau į Klaipėdą atkeltą Šiaulių teatro trupę ima globoti „Aukuro“ draugija. Trupei suteikiama teisė nuomotis miesto salę, *kur vyksta vokiškų teatrų iš Karaliaučiaus, Tilžės vaidinimai, koncertai, miesto renginiai*<sup>16</sup> (Vasinauskaitė, Aleksaitė 2002: 83). Taigi šiuo laikotarpiu lietuvių teatro trupei, atstovavusiai Lietuvos kultūrinę politiką, reikėjo puoselėti nacionalinę kultūrą ir galvoti apie būdus, kaip išsilaikyti.

Kaip teigia R. Venckus, *išskirtini du Klaipėdos dramos teatro kūrybinės veiklos etapai: pirmasis susijęs su Vytauto Jasinsko (1957–1963), antrasis su Povilo Gaidžio (nuo 1963 m.) režisūra* (Venckus 1987: 166). Šiuo laikotarpiu KLDT buvo pastatyta apie 80 spektaklių, kurie atspindėjo tuometinius KLDT *kūrybinius ieškojimus ir atradimus* (Venckus 1987: 167). Tuomet KLDT išpopuliarėjo kaip pastatęs daug ir įvairių komedijos žanro spektaklių.

---

<sup>16</sup>*Vokiečių teatras čia veikė dar nuo XVIII a. pabaigos; kelis kartus atstatytą pastatą 1893 m. įsigijo miesto magistrantas, nuo 1919 m. teatras išlaikomas Vokietijos lėšomis* (Vasinauskaitė, Aleksaitė 2002: 83).

Nuo 1970 m. KLDT ir toliau plėtė savo repertuarą komedijų pastatymais, taip pat išsiskyrė iš kitų Lietuvos teatrų, nes turėjo antrąjį neoficialų teatro pavadinimą: *tuo metu tik du Lietuvos teatrai turėjo ir antrąjį, neoficialų pavadinimą, individualų „firminį ženklą“: Panevėžio Juozo Miltinio dramų teatras ir Klaipėdos Povilo Gaidžio teatras* (Mareckaitė 2006: 227). Aptariamuoju laikotarpiu KLDT repertuare netrūko ir klasikos žanro spektaklių, prie kurių pastatymo prisidėjo *kūrybingiausi to meto dailininkai [...] taip pat daugelis nelietuvių dailininkų, dalyvavusių Klaipėdos dramų teatro kūryboje* (Mareckaitė 2006: 230). Remiantis šiais duomenimis, galima manyti, kad KLDT turėjo didelį autoritetą ir pripažinimą tuometinėje visuomenėje.

Tačiau nuo 1980–1990 m. Klaipėdos dramų teatras gyveno savo aukso amžiaus saulėlydį – tai rodo ir repertuaras, ir didesnio atgarsio Lietuvos teatro kontekste nesulaukę šiame teatre spektaklius stačiusių režisierių darbai (Šabasevičienė 2009: 206). Šį nuosmukį lėmė ir tai, kad tuo metu KLDT išgyveno pirmąją teatro pastato rekonstrukciją, kuri užsitęsė ir truko aštuonerius metus, todėl *ilgą laiką trupė neturėjo normalių kūrybinių sąlygų: repetavo vienur, vaidino kitur* (Šabasevičienė 2009: 206). Klaipėdos miestas tuo laikotarpiu išgyveno augimą – restauruojamas senamiestis, atidaryti nauji Parodų rūmai, atsiranda kino teatrai. Deja, KLDT tuo metu negalėjo atliepti miesto kultūrinių poreikių ir gyveno periferinį kultūros gyvenimą. Kaip teigia D. Šabasevičienė, *peržvelgus XX a. devintojo dešimtmečio repertuarą, kad ir koks įvairus jis būtų, matyti susmulkėjimo tendencijos [...] Miesto intelektualai ir eiliniai žiūrovai buvo pasiilgę prasmingų, novatoriškų interpretacijų [...], tačiau teatro ir visos teatrinės kultūros atgimimas uostamiestį aplankė tik po gero dešimtmečio* (Šabasevičienė 2009: 231).

Nuo 1992 m. Lietuvai atgavus nepriklausomybę, KLDT prasidėjo atgimimo laikotarpis. Buvo pastatyta daug klasikinių spektaklių. Iš naujo pradėdamos statyti komedijos, kuriose *rodos jau nebegalima rasti ką nors naujo ir įdomaus, parodė tikrą gyvybiškumą, aktualumą* (Juškevičius 1999: 264). Kaip teigia B. Juškevičius, *tikrai staigmena buvo 1992 m. pastatytos „Trys mylimos“, kurių iniciatorius buvo jau trečios kartos aktorius K. Macijauskas* (Juškevičius 1999: 263). Po šio spektaklio pastatymo sekė ir kiti klasika tapę spektakliai: S. Šaltenio *Jasonas*, F. Šilerio *Marija Stiuart*, Ž. Anujo *Romeo ir Žaneta* ir kt.

Tačiau ir vėl kūrybinės veiklos plėtotę sustabdė 2008 m. pradėta antroji teatro rekonstrukcija, kuri, kaip ir pirmoji rekonstrukcija, taip pat truko aštuonerius metus.

2016 m. KLDT grįžus į rekonstruotą pastatą, aktyviai statomi šiuolaikiški, modernūs spektakliai vaikams ir suaugusiems, teatras intensyviai plečia repertuarą. Į KLDT kurti atvyksta ne tik Lietuvoje garsūs režisieriai, bet užsienio režisieriai.

## **2.2. Klaipėdos dramos teatro 2016–2018 m. repertuaro apžvalga**

KLDT pasižymi spektaklių ir jų žanrų gausa. Tai teatrą daro patraukliu ir įdomiu lankytojams bei žiūrovams. Per metus teatro scenoje yra parodoma apie 200 spektaklių, pavyzdžiui, 2016 m. teatre buvo parodyti 133 spektakliai, 2017 m. – net 164 spektakliai, o 2018 m. – 124 spektakliai.

Analizuojant teatro afišų ir spektaklių programėlių komunikacinę raišką, ypač svarbu apžvelgti 2016–2018 m. teatro repertuarą bei įvertinti jo kaitos priežastis, nes tiriant afišas ir programėles, svarbu nustatyti, ar jų verbalinės ir neverbalinės priemonės gali būti susijusios su spektaklių rodymo dažniu, žanru ar paskirtimi skirtingai amžiaus grupei (suaugusiesiems ar vaikams).

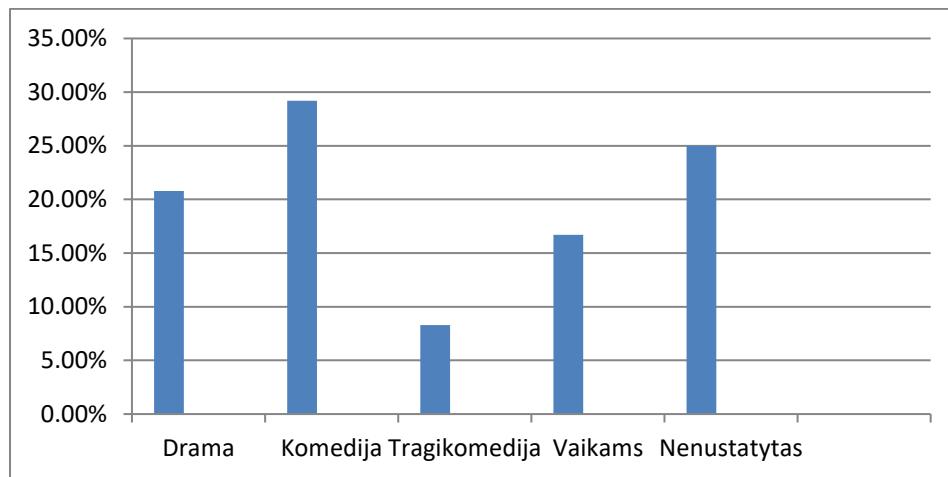
### **2.2.1. 2016 m. sausio–gruodžio mėn. Klaipėdos dramos teatro repertuaras**

2016 m. Klaipėdos dramos teatro repertuarą sudarė 24 spektakliai (žr. I.1 priedą). Buvo pristatytos keturios spektaklių premjeros: *Kalėdos Kupjelių namuose*, *Vėjas gluosniuose*, *Pašaliniam draudžiama* ir *Tėvas*. Iš repertuaro buvo pašalinti du spektakliai – *Kuprelis* ir *Vakarienė su idiotu*.

Dažniausiai rodomas spektaklis – *Karalienė Luizė* (17x), kiek mažiau – *Kalėdos Kupjelių namuose* (11x). Rečiausiai rodomi spektakliai – *Dėdės Tito džiazas* (2x), *Produktas* (2x) ir *Lūšies valanda* (2x).

Klaipėdos dramos teatro repertuaras pasižymi spektaklių žanrų įvairove (žr. 1 pav.). Beveik pusę (29,2 proc.) viso tuometinio repertuaro sudarė komedijos. Kiek mažiau (20,8 proc.) – dramos. Taip pat gausu spektaklių, kurių žanras yra nenustatytas (25 proc.). Pavyzdžiui, spektaklis *Poros*, afišose įvardijamas kaip sceninė mozaika, o spektaklis *Kuprelis* – kaip meilės istorija. Teatro repertuare mažai spektaklių, skirtų vaikams (16,7 proc.). Tragikomedijos pastatymų teatre yra mažiausia (8,3 proc.).

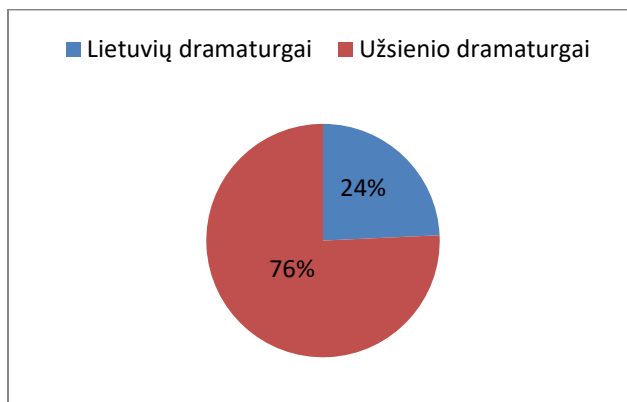
1 pav. *Spektaklių pasiskirstymas pagal žanrus (2016 m.)*



Klaipėdos dramos teatre gausu užsienio autorių pjesių pastatymų (76 proc.). Tai yra daugiau nei pusė viso Klaipėdos dramos teatro repertuaro (žr. 2 pav.). Galima manyti, kad toks yra režisierių, statančių spektaklius, pasirinkimas. Dažniausiai pasirenkami autoriai, kurie yra tapę klasikais, tokie kaip norvegų dramaturgas Henrikas Ibsenas, švedų dramaturgas Augustas Strindbergas.

Lietuvių pjesių autorių pastatymų Klaipėdos dramos teatre mažai – tik 24 proc. Teatro repertuare yra penki spektakliai, kurių autoriai yra lietuvių dramaturgai. Iš jų – du vaikiški spektakliai (Agnės Dilytės *Dėdės Tito džiazas* ir Kęstučio Macijausko *Nutikimai smaližių šalyje*) ir trys spektakliai suaugusiems (Gintaro Grajausko *Mergaitė, kurios bijojo Dievas*, to paties dramaturgo *Pašaliniams draudžiama* ir Igno Šeiniaus *Kuprelis*). Tai rodo, kad režisieriai, statantys spektaklius Klaipėdos dramos teatre, lietuvių autorių kūrinius renkasi gana retai.

2 pav. *Lietuvių ir užsienio dramaturgų santykis (2016 m.)*



### 2.2.2. 2017 m. sausio–gruodžio mėn. Klaipėdos dramos teatro repertuaras

2017 m. Klaipėdos dramos teatro repertuaras pasižymi ypač dideliu spektaklių skaičiumi. Iš viso buvo rodomi net 27 spektakliai (žr. I.2 priedą). Iš jų – penki spektakliai vaikams (18,5 proc.) ir 22 spektakliai suaugusiesiems (81,5 proc.).

Pristatytos net šešių spektaklių premjeros: *Juoda dėžutė*, *Elzės žemė*, *Naktis*, *Labas rytas, pone Triuš!*, spektaklis-ekskursija *Kėdė iš komedijų namo* ir premjera vaikams *Džiunglių knyga: Mauglio broliai*.

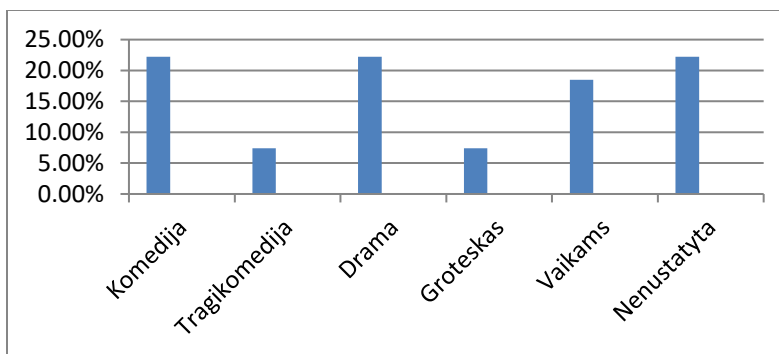
2017 m. iš teatro repertuaro buvo pašalinti net šeši spektakliai (22,2 proc.). Tai lemė šie veiksniai: a) spektakliai nebetenka meninės vertės; b) mažėja žiūrovų skaičius; c) spektaklis rodomas daugiau nei penkerius metus.

Apžvelgus 2017 m. Klaipėdos dramos teatro repertuarą, paaiškėjo, kad populiariausi ir dažniausiai rodomi buvo šie trys spektakliai: *Tėvas* (16x), *Pašaliniam draudžiama* (15x) ir *Elzės žemė* (12x). Rečiausiai rodomi spektakliai – *Laukinė antis* (3x) ir *Įnamis* (3x). Galima daryti prielaidą, kad spektaklių rodymo dažnis priklauso nuo to, kiek laiko teatro scenoje jis yra rodomas. Pavyzdžiui, spektaklių premjeros KLDT yra rodomos dažniau nei tie spektakliai, kurie pastatyti prieš penkerius ar daugiau metų.

2017 m. Klaipėdos dramos teatro repertuare dominuoja trys spektaklių žanrai – komedija (22,2 proc.), drama (22,2 proc.) ir nenustatyto žanro spektakliai (22,2 proc.), (žr. 3 pav.). Lyginant su 2016 m., spektaklių vaikams skaičius nežymiai padidėjo (18,5 proc.).

Klaipėdos dramos teatro repertuaras pasipildė nauju spektaklių žanru – grotesku (7,4 proc.). Pristatytos dvi šio žanro premjeros – tai spektakliai *Naktis* (rež. Agnius Jankevičius) ir *Labas rytas, pone Triuš!* (rež. Marius Pažereckas). Galima manyti, kad tai rodo teatro siekį plėsti repertuarą naujomis žanrų formomis.

3 pav. *Spektaklių pasiskirstymas pagal žanrus (2017 m.)*

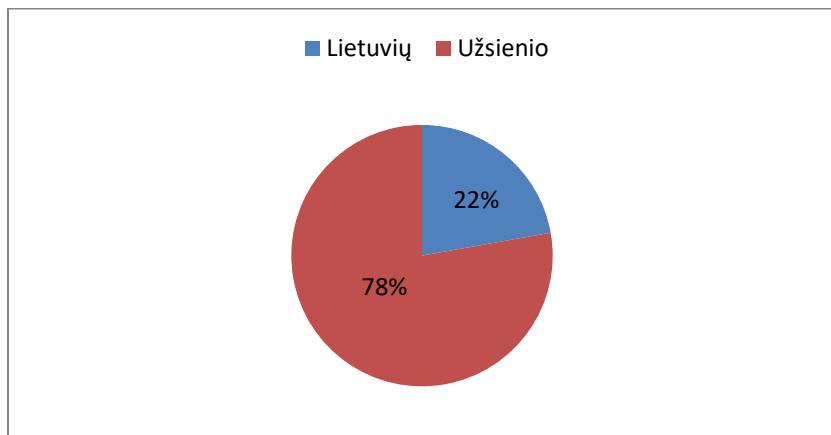


2017 m. daugėja užsienio dramaturgų pjesių pastatymų (78 proc.). Tai rodo, kad Klaipėdos dramos teatre mažėja dėmesys lietuvių dramaturgų pjesėms, kurios sudaro tik apie 22 proc. viso aptariamųjų metų repertuaro (žr. 4 pav.).

Iš 2017 m. Klaipėdos dramos teatre pastatytų šešių premjerų, penki autoriai yra užsienio dramaturgai. Tik vienas premjerinis režisieriaus Liudo Vyšniausko inovatyvus spektaklis-ekskursija *Kėdė iš komedijų namo* yra paremtas lietuvių autorės Sondros Simanos tekstais. Šio spektaklio tematika susijusi su Klaipėdos krašto istorija, todėl, siekiant spektaklyje kuo tiksliau atspindėti istorinius faktus, buvo konsultuotasi su KU istoriku Klaidu Perminu.

Aptariant KLDT repertuarą verta paminėti, kad nedidelė dalis spektaklių, rodomų teatre yra susiję su Klaipėdos kraštu ir jo istorija. Pavyzdžiui, spektakliai *Pašaliniam draudžiama*, *Karalienė Luizė*, *Kalės vaikai*. Šiuose spektakliuose atsispindi Klaipėdos krašto kultūra, todėl, galima manyti, kad statant spektaklius KLDT, yra atsižvelgiama į šio krašto kultūrinį palikimą. Kita vertus, vakarų Lietuvoje KLDT yra vienintelis teatras, kurio pavadinime yra vartojamas tikrinis miesto pavadinimas, o tai suponuoja siekį plėsti teatro repertuarą spektakliais, kurie būtų susiję su Klaipėdos miesto ar krašto istorija. Tiriant afišų ir programėlių raišką, svarbu nustatyti, ar jose atspindima šis kultūrisnis-istorinis aspektas.

4 pav. *Lietuvių ir užsienio dramaturgai (2017 m.)*



### **2.2.3. 2018 m. sausio–gruodžio mėn. Klaipėdos dramos teatro repertuaras**

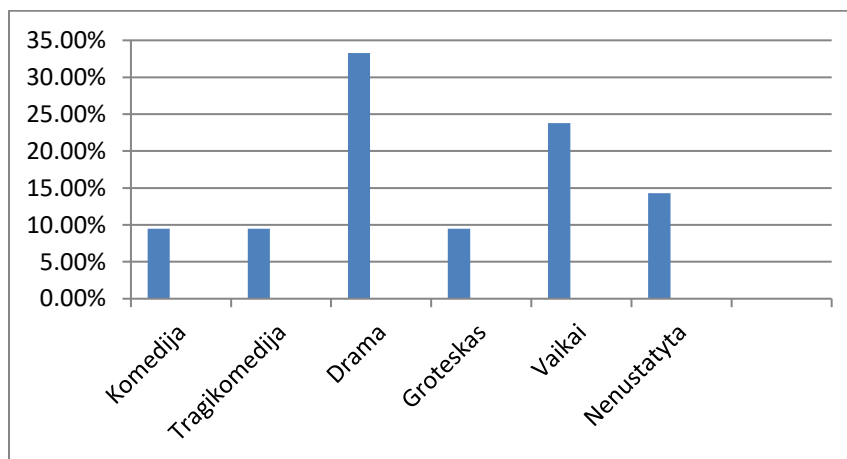
2018 m. Klaipėdos dramos teatro repertuare lieka tik 21 spektaklis (žr. I.3 priedą). Iš jų 16 spektaklių suaugusiesiems (76,2 proc.) ir penki spektakliai vaikams (23,8 proc.). Lyginant su 2016 m. ir 2017 m., tai yra pats mažiausias spektaklių skaičius teatro repertuare. Aptariamaisiais metais iš repertuaro buvo pašalinti keturi spektakliai (19 proc.) – *Laukinė antis*, *Inamis*, *Girti* ir

spektaklis vaikams *Katės namai*. Taip pat pristatytos keturios premjeros (19 proc.) – *Mama Drąsa*, *Kalės vaikai*, *Kas prieš mus* ir spektaklis vaikams *Pūkuotuko pasaulis*.

Populiariausi repertuaro spektakliai yra šie: *Elzės žemė* (11x), *Labas rytas, pone Triuš!* (10x) ir spektaklis vaikams *Pūkuotuko pasaulis* (10x). Rečiausiai teatro scenoje rodomi spektakliai – *Mergaitė, kuriuos bijojo Dievas* (4x), *Girti* (4x), *Petro Ohėjaus kankinystė* (3x) ir *Lūšies valanda* (1x).

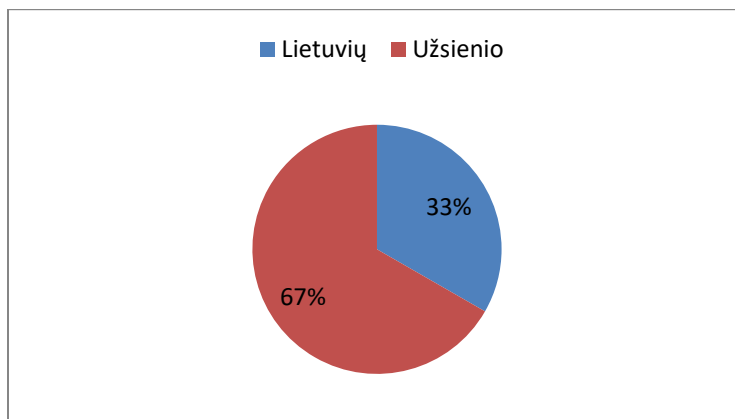
2018 m. Klaipėdos dramos teatro repertuare matomi ryškūs žanrų pasiskirstymo pokyčiai (žr. 5 pav.). Ypatingai išauga ir ima dominuoti dramos žanro spektakliai (33,3 proc.). Kiek mažiau yra spektaklių vaikams (23,8 proc.). Pastebimai mažėja nustatyto žanro spektaklių skaičius (14,3 proc.). Lyginant su jau aptartaisiais metais pastebėta, kad gerokai sumažėjo komedijų (9,5 proc.). Teatro repertuaras pasipildo tragikomedijos žanro spektakliais (9,5 proc.), o grotesko žanro spektaklių skaičius lieka nepakitęs (9,5 proc.).

5 pav. *Spektaklių pasiskirstymas pagal žanrus (2018 m.)*



Analizuojant lietuvių ir užsienio dramaturgų pjesių pasiskirstymą, pastebėta, kad Klaipėdos dramos teatro repertuaras pasipildo lietuvių rašytojų pjesėmis (33,3 proc.), tačiau užsienio dramaturgų pjesių pasirinkimo skaičius išlieka gana didelis (66,7 proc.), (žr. 6 pav.). P pristatytos dvi lietuvių autorių pjesių premjeros: Sauliaus Šaltenio *Kalės vaikai* ir Gintaro Grajausko *Kas prieš mus*.

6 pav. *Lietuvių ir užsienio dramaturgai (2018 m.)*

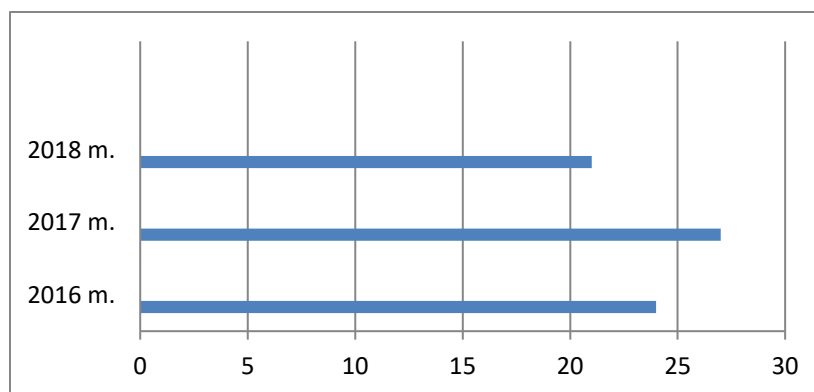


Sugretinus KLDT 2016–2018 m. rodomų spektaklių skaičiaus kaitą, paaikškėjo, kad 2017 m. Klaipėdos dramos teatro repertuaras buvo plačiausias – 27 spektakliai (žr. 7 pav.). 2016 m. teatro repertuare buvo 24 spektakliai, o 2018 m. spektaklių skaičius buvo pats mažiausias – 21 spektaklis.

Apžvelgus 2016–2018 m. rodomų spektaklių žanrų pasiskirstymą, pastebėta, kad daugiausia Klaipėdos dramos teatre yra dramos ir nenustatyto žanrų pastatymų – aštuoni spektakliai, kiek mažiau komedijos pastatymų – septyni spektakliai. Taip pat statomi spektakliai vaikams (rodomi penki vaikams skirti spektakliai). Tragikomedijos žanro spektakliai tik du. Taip pat teatro repertuaras pasipildo nauju groteskosžanru.

Lyginant 2016–2018 m. laikotarpį pastebėta, kad komedijos žanras, kuris 2016 m. buvo dominuojantis teatro spektaklių repertuare (29,2 proc.), 2018 m. sumažėjo (9,5 proc.). Dominuojančiu žanru tampa drama (33,3 proc.).

7 pav. *Spektaklių skaičiaus kaita (2016 – 2018 m.)*



### III. KLAIPĖDOS DRAMOS TEATRO AFIŠŲ RAIŠKA (2016–2018)

Viena iš pagrindinių informacinės sklaidos priemonių KLDT yra teatro repertuarų afišos. Kiekvieną mėnesį jų išspausdinama apie 100 vnt. Jas kuria dizainerė Gitana Dainiutė. Ši reklamos priemonė yra labai svarbi, nes, kaip teigia E. Gabrėnaitė, *vaizdas tampa svarbia informacijos sklaidos, įtaigos, argumentacijos priemone* (Gabrėnaitė 2010:84).

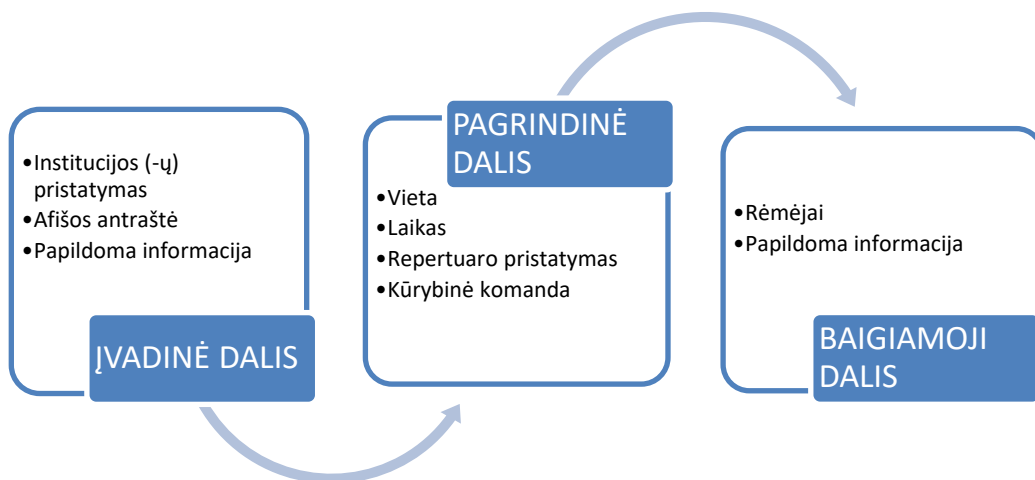
Šioje darbo dalyje yra analizuojamos 24 KLDT atskirų mėnesių teatro repertuaro afišos. KLDT archyve daugiausia išlikusių 2016–2018 m. sausio–gegužės ir rugsėjo–lapkričio mėnesių repertuaro afišų. Kitų mėnesių afišų gerokai mažiau – rastos 2018 m. gruodžio mėnesio ir 2017 m. rugpjūčio mėnesio spektaklių repertuaro afišos. Taip pat KLDT archyve yra saugomos ir šiame darbe analizuojamos 22 atskirų spektaklių afišos. Taigi analizuojamos 2016–2018 m. KDT archyve išsaugotos 46 afišos.

Siekama ištirti, kokiomis komunikacinėmis priemonėmis afišose daromas poveikis adresatui. Taip pat analizuojamos pagrindinės afišų (ne)verbalinės priemonės, padedančios adresatui identifikuoti Klaipėdos dramos teatrą bei atspindėti ir išryškinti jo įvaizdį, nes, pasak E. Gabrėnaitės, *reklamoje (ir kitose masinės komunikacijos formose) įsivyraujanti vizualinė raiška leidžia kalbėti ne apie reklamos objekto reprezentaciją, bet prezentaciją: perteikiant informaciją vaizdiniais, įgyvendinamas esminis informacijos tikslas – daromas įspūdis, tiesiogiai lemiantis auditorijos apimtį* (Gabrėnaitė 2010: 84). Taigi tiriamas afišų komunikacinis efektyvumas. Kaip teigia A. Bakanauskas, *reklama gali būti parengta labai kūrybiškai, naudojant plačią grafikos, spalvų gamą, taip pasitelkiant aukštos kokybės reprodukcijos lygį* (Bakanauskas 2012:109).

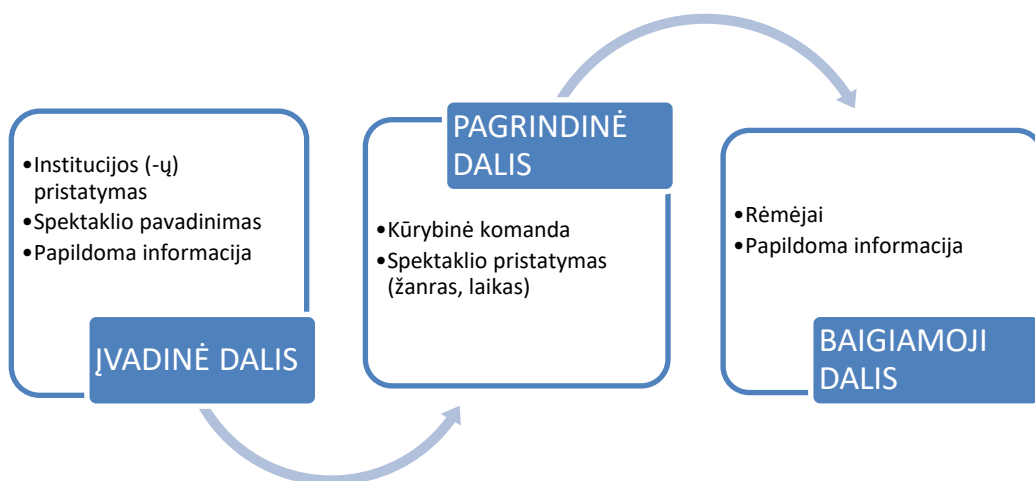
#### 3.1. Afišų struktūra

Analizuojant tiriamąją medžiagą pastebėta, kad teatro repertuaro ir atskirų spektaklių afišoms, kaip ir kiekvienam viešajam diskursui, yra būdingos šios struktūrinės dalys: įvadinė, pagrindinė ir baigiamoji (žr. 1 pav.). Toks struktūrinių dalių skirstymas tik iš dalies yra taikomas ir atskirų spektaklių afišoms, nes ne visose iš jų minėti struktūriniai dėmenys yra fiksuojami (žr. 2 pav.). Šiame darbe mėnesio repertuaro ir atskirų spektaklių afišos yra analizuojamos viename darbo skyriuje, siekinat išryškinti pagrindinius atskirų struktūrinių dalių kompozijos skirtumus.

1 pav. *Mėnesio spektaklių repertuaro afišų struktūra*



2 pav. *Atskirų spektaklių afišų struktūra*<sup>17</sup>



Siekiant atskleisti šioms struktūrinėms dalims būdingas komunikacinės raiškos priemones, atskirai aptariama kiekviena afišų struktūros dalis.

### 3.1.1. Įvadinė dalis

KLDT mėnesio spektaklių repertuaro ir atskirų spektaklių afišose įvadinė dalis yra ypač glausta. Sąlygiškai įvadinę repertuarų afišų dalį gali sudaryti šios dalys: KLDT pavadinimo bei adreso pristatymas, bendrosios informacijos pateikimas ir afišos antraštė. Atskirų spektaklių

<sup>17</sup>Skiaustuose pateikiamos tos struktūros kompozicijos dalys, kurios nėra fiksuojamos visose atskirų spektaklių afišose.

afišose fiksuojamas tik KLDT pavadinimas ir logotipas. Tik keliose afišose įvardijama Lietuvos Respublikos kultūros ministerija.

Visose 2016–2018 m. repertuarų afišose KLDT yra ypač lengvai identifikuojamas, nes visada afišos viršuje pateikiamas teatro pavadinimas *Klaipėdos dramos teatras* bei logotipas. Dažniausiai pavadinimas pateikiamas afišos viršuje didžiosiomis paryškintomis raidėmis.

Logotipas fiksuojamas kairiajame viršutiniame kampe, tačiau jo pateikimo būdai įvairuoja. Pavyzdžiui, 2016 m. sausio ir kovo repertuaro mėnesių afišose logotipas yra baltos spalvos raudoname fone, toks pat logotipo pateikimas yra būdingas 2017 m. spalio ir lapkričio mėnesiais, taip pat visose 2018 m. repertuarų afišose.

Kiek kitaip logotipas pateikiamas 2016 m. balandžio–lapkričio mėnesių afišose, taip pat 2017 m. sausio–gegužės ir rugpjūčio–rugsėjo mėnesiais. Šiose repertuarų afišose KLDT logotipui yra išskirtas raudonas stačiakampio formos plotas, kuriame pateikiamas pilnas teatro pavadinimas ir šalia jo išryškintas logotipas (žr. II. 2.4–2.7 priedą). Vadinasi, adresatui KLDT pristatomas pasitelkiant verbalines ir neverbalines komunikacijos priemones.

Atskirų spektaklių afišose logotipas gali būti pateikiamas įvairiai, t. y. ir kairiajame, ir dešiniajame viršutiniame afišos kampe. Galima manyti, kad tai priklauso nuo bendrojo afišos dizaino. Pavyzdžiui, spektaklių *Poros* ir *Paprastos beprotybės istorijos* logotipui pasirinktas kairysis viršutinis afišos kampas, o spektaklių *Labas rytas, pone Triuš!* ir *Mama Drąsa* dešinysis (žr. II. 2.26., 2.27., 2.41. ir 2.45. priedą). Tokį afišų dizaino pasirinkimą galėjo lemti tai, kad adresatas jau įvadinėje dalyje yra supažindinamas su institucija, kurioje vyks reklamuojamas spektaklis. Kita vertus, tokiu būdu siekiama vientisumo efekto.

Išskirtinės komunikacijos priemonės fiksuojamos 2016 m. vasario mėnesio repertuaro afišoje, pristatant 80-ąjį teatro sezoną. Šioje afišoje KLDT logotipas pateikiamas kartu su KLDT pagrindinio pastato nuotrauka bei skaičiumi 80 ir žodžiu SEZONAS (žr. II. 2.2. priedą). Šiomis verbalinėmis ir neverbalinėmis komunikacijos priemonėmis ne tik akcentuojamas jubiliejinis teatro sezonas, tačiau ir kuriamas teatro, kaip patikimos, stabilios ir kompetentingos meno institucijos, vaizdinys.

Toks pat KLDT logotipas, kuris pristato 80-ąjį sezoną yra pateikiamas ir dvejose atskirų spektaklių afišose – *Karalienė Luizė* ir *Kalėdos Kupjelių namuose* (žr. II. 2.31. ir 2.32. priedą). Vadinasi, gretinant repertuarų afišas, spektaklių programėles ir atskirų spektaklių afišas, pastebėta, kad šiuo laikotarpiu ypatingai siekiama išryškinti jubiliejinį sezoną. Galima manyti,

kad tokiu būdu sužadina adresato motyvacija, kuri, kaip teigia E. Gabrėnaitė, *sudaro prielaidas pradėti sėkmingą komunikacijos procesą* (Gabrėnaitė 2010: 91).

Nuo 2016 m. kovo mėn. iki 2017 m. rugsėjo mėn. spektaklių repertuaro afišose šalia teatro logotipo ir pavadinimo nenurodoma, kelintas tai teatro sezonas. Tačiau nuo 2017 m. rugsėjo mėnesio repertuarų afišose iš naujo pradedama nurodyti KLDT sezoną. Atskirų spektaklių afišose teatro sezoną nurodantis skaičius nefiksuojamas. Galima manyti, kad skaičiaus, kuris įvardija sezoną, atsisakyta, nes reklamuojamus spektaklius adresatas galės pamatyti ir kituose KLDT sezonuose.

Analizuojant tiriamąsias afišas pastebėta, kad institucijos pavadinimas *Klaipėdos dramos teatras* gali būti pateikiamas ne toje pačioje afišos lapo vietoje. Visose atskirų spektaklių afišose KLDT pavadinimas yra pateikiamas kartu su institucijos logotipu (dažniausiai dešiniajame (11), kiek mažiau – kairiajame (9) afišų viršutiniame kampe, rečiau – afišos lapo centre (2)). Tik vienoje spektaklio *Poros* afišoje KLDT pavadinimas užėmė dominuojančią poziciją: jis pateikiamas didžiosiomis paryškintomis juodomis raidėmis afišos lapo viršuje (žr. II. 2.26. priedą).

Kiek kitaip KLDT pristatomas mėnesių repertuaro afišose. 2016 m. sausio–kovo mėnesių afišose institucijos pavadinimas užėmė dominuojančią poziciją – jis fiksuojamas afišos centre, t. y. lapo viduryje (žr. II. 2.1. priedą).

Žemiau po institucijos pavadinimu atskirų spektaklių afišose pateikiamas pristatomo spektaklio pavadinimas, o mėnesių repertuaro afišose gana dažnai fiksuojama afišos antraštė – *SAUSIO MĖNESIO REPERTUARAS*. Ši antraštė suformuluota gramatiškai taisyklingai, todėl informacija adresatui pateikiama gana aiškiai, afišos turinys reprezentuojamas tinkamai (žr. II. 2.1. priedą). Pasirinkus tokią komunikacinę raišką, pirmiausia siekiama išryškinti ir atkreipti adresato dėmesį į pristatomą instituciją ir pateikiamą informaciją. Pastebėta, kad nuo 2017 m. spalio–lapkričio mėn. iki 2018 m. sausio–gegužės mėn. vėl pateikiama pilna afišos antraštė *SAUSIO MĖN. REPERTUARAS* (žr. II. 2.15–2.21 priedą). Ši antraštė pateikiama dešiniajame afišos kampe, tačiau žodis *mėnesis* įvardijamas trumpiniu *mėn.* Ši trumpinio pasirinkimą galėjo lemti vietos stoka afišoje.

Kiek kitaip atrodo 2016 m. balandžio–lapkričio mėnesių afišų įžanga – teatro pavadinimas pateikimas kairiajame afišos kampe, o dominuojančią poziciją užima afišos antraštė *REPERTUARAS LAPKRITIS* (žr. II. 2.7. priedą). Tokiu pat būdu teatro pavadinimas yra

pateikiamas 2017 m. sausio–gegužės ir rugpjūčio–rugsėjo mėnesiais. Taip siekiama pabrėžti esminę informaciją. Atsisakoma įprasto pavadinimo pateikimo būdo (pažyminiai rašomi prieš pažymimąjį žodį), pavadinimas yra redukuojamas, pateikiant du atskirus daiktavardžių vardininkus. Galima manyti, kad lapo centre pateikiant afišos antraštę siekiama akcentuoti ne instituciją, o tą mėnesį vyksiančius spektaklius. Neįprasta antraštė skirta atkreipti adresato dėmesį, tačiau kur kas informatyvesnis būtų įprastas antraštės variantas *Lapkričio mėnesio repertuaras*.

Dar kitokia afišos antraštė išryškėja 2018 m. spalio–gruodžio mėnesiais. Repertuarų afišose atsisakoma žodžio repertuaras, t.y. afiša praranda savo antraštę. Kaip ir visose afišose viršuje pateikimas teatro pavadinimas ir sezono įvardijimas, o po šiais komponentais raudoname fone baltomis didžiosiomis paryškintomis raidėmis įvardijamas mėnesis ir metai *SPALIS 2018* (žr. II. 2.23 priedą). Nuo šio laikotarpio įvyksta kardinalus afišos pasikeitimas. Adresatas, kuris buvo įpratęs matyti KLDT repertuarų afišas, aiškų jų pavadinimą ir turinį, susiduria su pokyčiais. Panaikinus afišos antraštę nebėra aišku, koks jos turinys, kitaip tariant, toks pasirinkimas yra gana rizikingas, todėl, kad adresatas nebekoncentruoja dėmesio į pateiktą repertuarą, nuolatiniai pokyčiai, repertuaro informacijos redukavimas, gali kelti diskomfortą, dėl šių priežasčių sėkminga komunikacija gali neįvykti.

Visose atskirų spektaklių afišose itin vaizdžiai yra pateikiami reklamuojamų spektaklių pavadinimai. Jų pateikimas lape įvairuoja. Pavyzdžiui, spektaklio *Mergaitė, kurios bijojo Dievas* afišoje pavadinimas užpildo visą afišos lapą (žr. II. 2.25. priedą). Jis yra parašytas didžiosiomis paryškintomis baltomis raidėmis žaliame fone. Palyginus atskirų spektaklių afišas ir tų pačių spektaklių programėles, nustatyta, kad šių komunikatų neverbalinės priemonės yra identiškos – jų vizualioji raiška (nuotraukos, fono spalva ir kt.) nesiskiria (žr. II. 2.26–2.46 ir III priedus). Galima manyti, kad tokiu būdu KLDT siekia išlaikyti nuoseklų ir vienodą reklamuojamo spektaklio įvaizdį. Išlaikant verbalinių ir neverbalinių komunikacijos priemonių dermę, siekiama sėkmingos komunikacijos.

Nuo 2016 m. vasario mėnesio, repertuarų ir atskirų spektaklių afišų įžangose detalizuojama institucijos vieta. Pavyzdžiui, 2016 m. vasario mėnesio afišoje po KLDT pavadinimu skliaustuose rašomas adresas (*Teatro g. 2*), o po KLDT logotipu pateikiamas

internetinis teatro puslapis ([www.kldteatras.lt](http://www.kldteatras.lt))<sup>18</sup> (žr. II. 2.2. priedą). Lyginant su tų pačių metų sausio mėnesio afiša, šioje afišoje adresatui pateikiama platesnė informacija apie KLDT, nes nurodoma šios institucijos lokacija. Vadinasi, siekiama atliepti skirtingų adresatų poreikius – norintiems nueiti į teatrą ir ten įsigyti bilietus, nurodomas KLDT adresas, o besinaudojantiems IT technologijomis – internetinė KLDT prieiga suteikia platesnę informaciją tiek apie pačią instituciją, tiek ir apie jos veiklą (rodomus spektaklius ar renginius). Analizuojant atskirų spektaklių afišas, pastebėta, kad jose pateikiamas tik internetinis teatro puslapis, o KLDT adresas nenurodomas. Toks pateikimas komunikacinės strategijos aspektu gali būti vertinamas neigiamai, nes adresatui, kurį sudomina reklamuojamas spektaklis, nėra aišku, kur jis vyks, ypač tuo atveju, jei jis yra vyresnio amžiaus ne Klaipėdos miesto gyventojas. Gerinant informacijos sklaidos kokybę atskirų spektaklių afišose, rekomenduojama baigiamojoje dalyje pateikti KLDT adresą.

Nuo 2016 m. balandžio iki 2018 m. gegužės mėnesio po afišos pavadinimu fiksuojamas ne tik institucijos adresas, internetinis puslapis, bet ir informacija apie bilietų platinimą, pvz.: *BILJETUS PLATINA* [www.tiketa.lt](http://www.tiketa.lt) (žr. II. 2.3. priedą). Taip pat nurodomas *Tiketos kasos tel. nr. teatro kasoje 8 (46) 314453*. Adresatas gauna visą reikiamą informaciją apie KLDT. Nuo 2018 m. spalio mėnesio ši informacija pateikiama ne po afišos pavadinimu, bet kairiajame afišos kampe apačioje (žr. II. 2.22. priedą). Analizuojant atskirų spektaklių afišas, trijose afišose yra fiksuojamas internetinis *Tiketos* adresas – *bilietai: www.tiketa.lt* (žr. II. 2.25., 2.38. ir 2.39. priedą). Galima daryti prielaidą, kad tokiu būdu siekiama retorinės persvajijos – vietos detalizavimas ir konkretizavimas yra naudojamas kaip informacinė priemonė, skirta užmegzti sėkmingą komunikaciją su adresatu, kuris netiesioginiu būdu yra nukreipiamas ten, kur gali gauti visą reikalingą informaciją apie teatro repertuarą ir įsigyti bilietus į norimą pažiūrėti spektaklį.

2016 m. balandžio mėnesio afišos įžangai būdingos komunikacinės priemonės fiksuojamos ir tų pačių metų rugsėjo–lapkričio mėnesių afišose, tačiau pridedama papildoma informacija, pateikta tiesioginiu sakini<sup>19</sup> *Teatras pasilieka teisę keisti repertuarą*. Tokia informacija yra pateikiama visose 2017 m. ir 2018 m. sausio–gegužės mėn. repertuarų afišose, o nuo 2018 m. spalio mėn. ši informacija pateikiama kairiajame afišos kampe apačioje. Ši informacija gali būti vertinama nevienareikšmiškai. Pirma, ji gali daryti neigiamą įtaką tolesnei

---

<sup>18</sup>KLDT internetinis puslapis sukurtas tik 2016 m. vasario mėn, todėl tik nuo šio laikotarpio afišose esanti informacija papildoma internetinio teatro puslapio nuoroda.

<sup>19</sup>*Tiesioginiais sakiniais nusakomi ar apibūdinami įvykiai, reiškiniai...*(DLKG 1994: 573).

komunikacijai, nes adresatas, įsigijęs bilietą į vieną ar kitą spektaklį, rizikuoja nepamatyti norimo spektaklio ir vietoj jo žiūrėti jau matytą ar nenorimą pamatyti spektaklį. Be to, toks oficialus komunikacijos būdas rodo teatro galios poziciją ir siekį apsidrausti nuo finansinės žalos, jei vartotojui negalės užtikrinti jo pasirinkto produkto. Taigi ši informacija adresato gali būti suvokiama kaip antireklama ir kelti nepasitikėjimą institucija. Kita vertus, KLDT neslepia ir nenutyli nepalankios adresatui informacijos, įspėja apie galimus nepatogumus, tačiau lieka neaišku, kokiais atvejais KLDT gali pasinaudoti, nes teiginys neargumentuojamas.

Taigi siekiant paveikios komunikacijos, KLDT rekomenduotina šią neigiamą informaciją plačiau pakomentuoti ir pateikti afišos pabaigoje prie teatro rėmėjų sąrašo, nes jau pačioje komunikacijos pradžioje neigiamą nuostatą susidaręs adresantas gali komunikaciją nutraukti (net nebeskaityti kitos informacijos).

Aptarus KLDT afišų įžangos komunikacinę raišką, galima daryti prielaidą, kad adresatą siekiama paveikti naudojant verbalines ir neverbalines priemones, tačiau jų pateikimo būdų įvairovė rodo, jog nuolat ieškoma inovatyvesnių ir paveikesnių sprendimų, leisiančių adresatui dar lengviau identifikuoti KLDT bei atkreipti dėmesį į pristatomąjį mėnesio repertuarą.

### **3.1.2. Pagrindinė dalis: repertuaro pristatymas**

Tiriant 2016–2018 m. Klaipėdos dramos teatro afišas, pastebėta, kad konkrečių sakinių ar žodžių junginių apie spektaklio kontekstą ar tematiką nėra. Afišose pateikiama ypač lakoniška informacija apie spektaklio laiką, vietą, trukmę, taip pat prie keleto spektaklių pavadinimų yra nurodomas amžiaus cenzas, kuris nors ir riboja auditoriją, tačiau yra svarbus adresatui, renkantis vieną ar kitą spektaklį.

Daugiausia spektakliai pristatomi vartojant žodžių junginius, kiek mažiau – atskirus žodžius ar santrumpas. Labai retai repertuaro pristatymo dalyje fiksuojami pilnieji sakiniai. Kaip teigia A. Bakanauskas, *lauko reklamai nereikia sudėtingų informacijos pateikimo formų, ji paprasta, pateikiama taip, kad būtų aiški dideliame potencialių vartotojų ratui* (Bakanauskas 2012: 109).

#### **3.1.2.1. Vietos raiška**

Visose tiriamosiose repertuaro afišose yra pateikiama informacija apie sales, kuriose vyks spektakliai, įvardijami teatro salių pavadinimai. 2016 m. sausio–kovo mėnesių afišose buvimo vietos reikšmė pateikiama vietininko linksniu, pvz.: *didžiojoje salėje, mažojoje salėje* (žr. II. 2.1.–2.3. priedą). Kaip teigia P. Kniūkšta, *paprasciausi ir aiškiausi yra vietos reikšmės*

*vietininkai. Plačiai vartojami administracinių vienetų, įstaigų ir įmonių, jų patalpų pavadinimų vietininkai* (Kniūkšta 2005: 217). Taigi tokia sintaksinė konstrukcija yra gana įprasta ir lengvai suvokiama.

Nuo 2016 m. balandžio–lapkričio mėn. iki 2018 m. gruodžio mėn. afišose salės įvardijamos vardininko linksniu, pvz.: *didžioji salė, mažoji salė* (žr. II. 2.4. priedą). Kaip teigia A. Paulauskienė, *vardininku galima atkreipti žmogaus dėmesį, dažnesnį vardininko vartojimą gali palaikyti ir svetimos įtakos* (Paulauskienė 2004: 156). Šiuo atveju yra pabrėžiamas objektas, o ne vietos reikšmė.

Taip pat 2016 metų afišose įvairuoja ir KLDT salių įvardijimo vieta afišos lape. Pavyzdžiui, 2016 m. sausio ir kovo mėn. afišose salių pavadinimai pateikti kairėje lapo pusėje, o tų pačių metų vasario mėn. afišoje – lapo viduryje (žr. II. 2.2. priedą). Galima manyti, kad tokį pasirinkimą lėmė bendras afišos dizainas, nes aiškiai matyti, kad tiriamuoju laikotarpiu nėra vientiso afišos pateikimo dizaino, ieškoma naujų, inovatyvesnių afišų pateikimo būdų.

2016 m. balandžio ir rugsėjo mėn. afišose salių pavadinimai nurodomi tarp spektaklio pradžios laiko ir trukmės (žr. II. 2.4. ir 2.5. priedą), taip pat salių pavadinimai įvardijami 2017 m. sausio, rugpjūčio–lapkričio mėnesiais ir 2018 m. sausio–gegužės ir spalio–gruodžio mėnesiais. Kiek kitaip salių įvardijimas yra pateikiamas 2016 m. spalio ir lapkričio, taip pat 2017 m. vasario–gegužės mėnesiai – virš pristatomų spektaklių nuotraukų. Pavyzdžiui, 2016 m. lapkričio mėnesį yra pateikiamas salės pavadinimas, spektaklio pradžios laikas ir trukmė. Toks vietos įvardijimo pasirinkimas yra pateikiamas vaizdžiausiai, todėl, kad visa reikalinga ir svarbi informaciją apie spektaklį yra pateikiama vienoje eilutėje, adresatui nebereikia ieškoti trūkstamos informacijos apie dominantį spektaklį. Taip pat salių įvardijimas ir pateikimas ypač priklauso nuo neverbalinių aspektų, todėl vieni ar kiti vietos pateikimo būdai yra tiesiogiai susiję su vietos trūkumu.

### **3.1.2.2. Laiko raiška**

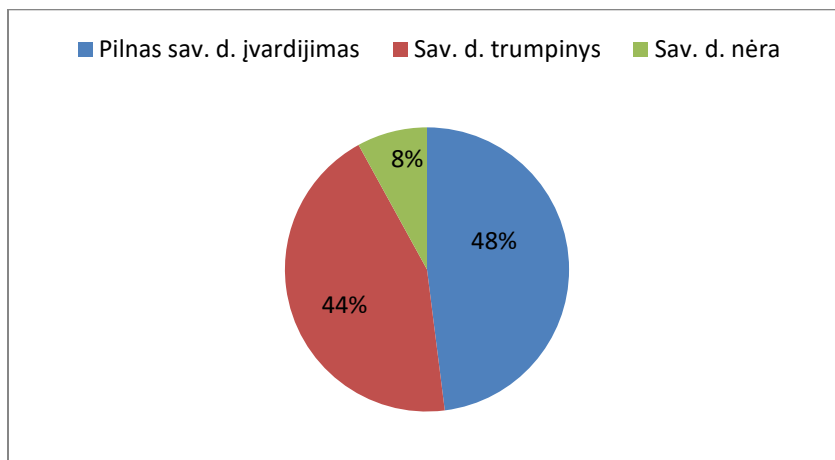
Tiriamąjį laikotarpį afišose prie spektaklių pavadinimų dažniausiai kairiajame šone yra pateikiamas spektaklio pradžios laikas. Spektakliai suaugusiems rodomi darbo dienomis ir šeštadieniais 18.30 val., o sekmadieniais – 17 val. Spektakliai vaikams rodomi sekmadieniais 12 val. Prie arabiškais skaičiais nurodomos spektaklių laiko pradžios visada rašoma santrumpa *val.*, tačiau pateikiant spektaklių trukmę, ši santrumpa nevertinama. Galima manyti, kad toks spektaklio pradžios laiko pateikimas yra privalomas kiekvienoje repertuaro afišoje, o trukmės

įvardijimas yra kaip papildoma informacija, kuri yra naudinga adresatui, kuris domisi ir renkasi KLDT repertuaro spektaklius.

Pristatant repertuarą, prie kiekvieno spektaklio yra pateikiama rodymo data. Pavyzdžiui, 2016 m. sausio mėnesio afišoje data pateikiama kairiajame šone, skaičiais išvardijamos visos sausio mėnesio dienos, pvz.: *sausio 8, 14, 15, 29 d.* Taip pat prie kiekvieno spektaklio, rašant datą, kartojamas mėnesio pavadinimas, pvz.: *sausio 9 d., sausio 17 d.* (žr. II. 2.1. priedą). Galima daryti prielaidą, kad toks spektaklio datos pateikimas yra perteklinis, nes adresatui jau afišos pavadinime yra aišku, kad turinyje bus pateikiami visi sausio mėnesį rodomi spektakliai. Tokia pati datos pateikimo forma yra išlaikoma 2016 m. vasario ir kovo mėn. afišose (žr. II. 2.2.–2.3. priedą). Datos pateikimo kaita užfiksuota tik nuo 2016 m. balandžio–lapkričio mėnesių. Šiuo laikotarpiu šalia mėnesio dienos skaičiaus neberašomas mėnesio pavadinimas (žr. II. 2. 4. priedą).

Nustatyta, kad beveik pusėje (48 proc.) tiriamųjų afišų savaitės diena įvardijama pilnu žodžiu, kiek mažiau – 44 proc. vartojamos santrumpos ir 8 proc. afišų savaitės diena išvis neįvardijama (pl. žr. 3 pav.).

3 pav. *Savaitės dienų įvardijimas repertuarų afišose.*



2016 m. kovo mėn. afišoje šalia dienos, įvardintos skaičiumi, yra pateikiama ir savaitės diena, pvz.: *kovo 3d. (penktadienį)* (žr. II. 2.3. priedą). Data pateikiama vartojant galininko linksnį. Toks savaitės dienos įvardijimas užfiksuotas tik vienoje repertuaro afišoje. Kaip teigia A. Paulauskienė, *šis linksnis žymi konkretų laiką* (Paulauskienė 1994: 127). Toks konkretaus laiko žymėjimo būdas detalizuoja informaciją apie pateiktą repertuaro spektaklį. Tačiau nuo 2016 m. balandžio, spalio, taip pat 2017 m. spalio–lapkričio ir 2018 m. sausio–kovo ir gegužės

mėnesių savaitės dienos įvardijamos vardinininko linksniu, pvz.: *penktadienis, šeštadienis* (žr. II. 2.4. priedą). Afišose nurodant ne tik konkrečią dieną, bet ir patikslinant, kokia tai savaitės diena, siekiama suteikti kuo išsamesnę informaciją apie spektaklių rodymo laiką, kad adresatas kuo greičiau ir be papildomų pastangų priimtų sprendimą apsilankyti spektaklyje (-iuose).

Kiek kitaip savaitės dienos yra įvardijamos 2016 m. lapkričio, taip pat 2017 m. sausio–gegužės, rugpjūčio–rugsėjo ir 2018 m. spalio–gruodžio mėnesių repertuarų afišose. Šiose afišose pateikiama ne leksema, bet jos santrumpa, pvz.: *03 KT, 04 PN* (žr. II. 2.7. priedą). Tokiu būdu pateikiama informacija greičiausiai apsunkina informacijos suvokimą, todėl tokia komunikacija vertintina kaip nepaveiki.

Dar kitokiu būdu savaitės dienos yra pateikiamos 2018 m. balandžio mėn. repertuaro afišoje. Pastebėta, kad savaitės dienų pateikimas įvairuoja, todėl, kad prie kai kurių spektaklių vartojamas pilnas savaitės dienos pateikimas, pvz.: *antradienis, ketvirtadienis* (žr. II. 2.20. priedą), tačiau yra ir tokių spektaklių, prie kurių savaitės diena pateikiama vartojant santrumpas, pvz.: *SEKM. 17.00 VAL; ŠEŠT. 18.30 VAL*. Dažniausiai toks pateikimas fiksuojamas prie tų spektaklių, kurie yra rodomi tą patį mėnesio savaitgalį po du kartus, t. y. šeštadienio ir sekmadienio vakarą. Galima manyti, kad toks santrumpų vartojimas yra reikalingas taupant vietą afišoje, todėl, kad prie spektaklių, kurie yra rodomi kartą savaitėje vartojamas pilnas savaitės įvardijimas.

Nuo 2016 m. balandžio–lapkričio iki 2018 m. gruodžio mėnesių šalia spektaklio pradžios laiko ir salės įvardijimo pridedamas ir spektaklio trukmės laikas. Dažniausiai šie trys komponentai išdėstyti stulpeliu arba eilute vienas po kito, pvz.: *18.30 val./ Didžioji salė/ Trukmė – 2.30* (žr. II. 2.7. priedą). Galima manyti, kad tokį informacijos pateikimo būdą lemia afišos dizainas, nuotraukų dydis ar kita papildoma informacija.

Apžvelgus spektaklių laiko pateikimą, nustatyta, kad savaitės dienos įvardijimas įvairuoja. Ieškoma įvairių pateikimo būdų, tačiau nuolatinė kaita gali kelti diskomfortą adresatui, todėl, kad afišose įsivyrėja chaosas, stengiamasi sudėti kuo daugiau informacijos. Kita vertus, tai yra gana informatyvus būdas, tačiau, toks pasirinkimas apsunkina adresatą ir jis ima nekoncentruoti dėmesio į tam tikras afišos detales.

### **3.1.2.3. Repertuaro pateikimo būdai**

Analizuojant tiriamąją medžiagą svarbu atkreipti dėmesį į spektaklių pateikimo būdą. Spektaklio pavadinimo pateikimas, raidžių dydis yra vienas iš svarbiausių komponentų

repertuaro afišose. Kadangi tiriamojoje medžiagoje analizuojamos afišos yra kintančios, svarbu nustatyti, kokios tipografinės priemonės dominuoja tiriamojo laikotarpio KLDT afišose.

Visose tiriamosiose repertuarų afišose spektaklių pavadinimai rašomi didžiosiomis paryškintomis raidėmis, dažniausiai pavadinimai pateikiami stengiantis išlaikyti centrą. 2016 m. sausio–kovo ir 2018 m. spalio–gruodžio mėnesiais afišose pateikiami tik spektaklių pavadinimai be jokios papildomos informacijos, išskyrus, kaip jau minėta, įvardijant dramaturgų ir režisierių pavardes.

Nuo 2016 m. balandžio–lapkričio iki 2018 m. sausio–gegužės mėnesių repertuarų afišose po spektaklių pavadinimais įvardijami jų žanrai ir spektaklio dalys. Pavyzdžiui, 2016 m. lapkričio mėnesio afišoje po vaikiško spektaklio *Nutikimai smaližių šalyje* pavadinimu apačioje rašoma *1 dalies pasaka*. Spektaklio dalys įvardijamos ne žodžiu, o arabišku skaičiumi (žr. II. 2.7. priedą). Tokiu būdu adresatui siekiama suteikti detalesnę informaciją apie spektaklio turinį ir apie tai, kokiai žmonių socialinei grupei skirtas spektaklis.

Pastebėta, kad norit atkreipti adresato dėmesį į naujus KLDT spektaklių pastatymus prie spektaklių pavadinimų rašomas žodis *PREMJERA!*. 2016 m. kovo mėnesį buvo pristatyta spektaklio *Kalėdos Kupjelių namuose* premjera. Afišoje virš šio spektaklio pavadinimo šešis kartus minimas žodis *PREMJERA!*, kuris taip pat rašomas didžiosiomis paryškintomis raidėmis. Žodžio pabaigoje naudojamas šauktukas, kuris sustiprina ir išryškina informaciją apie spektaklio premjerą (žr. II. 2.3. priedą). Po to pateiktas spektaklio pavadinimas ir visa kūrybinė komanda – tai režisieriaus, scenografo, kompozitoriaus ir pjesės dramaturgo pavardės. Dešinėje repertuaro pusėje surašytos visos šios premjeros kovo mėnesio datos (žr. II. 2.3. priedą). Galima manyti, kad toks afišos pasirinkimas ir spektaklių pristatymas gali būti grindžiamas persvazijos metodu, kada *apsvarstęs pateiktus argumentus, asmuo gali priimti jam tinkamą sprendimą, nes būtina persvazijos sąlyga yra pasirinkimo galimybė* (Gabrėnaitė 2010: 51).

Kiek kitaip spektaklių premjeros yra išskiriamos 2018 m. lapkričio ir spalio mėnesių afišose. Lapkričio mėnesio afišos pabaigoje pilkame stačiakampio formos laukelyje yra išskirtos dvi būsimų spektaklių premjeros (žr. II. 2.23. ir 2.24. priedą). Vartojama daugiskaitos vardininko forma – *PREMJEROS*, tačiau šis žodis yra suskienuotas, skeltas į dvi dalis. Toks pat žodžio pateikimas ir skiemenavimas yra fiksuojamas tų pačių metų spalio mėnesio afišoje, kurioje vartojama vienaskaitos vardininko forma – *PREMJERA*. Tiriamojoje medžiagoje užfiksuoti du atvejai, kada žodis premjera (-os) yra vartojamas tokiu būdu. Toks žodžio pateikimas atrodo

gana netvarkingai, akivaizdu, kad tokį pasirinkimą galėjo lemti vietos trūkumas, tačiau rekomenduojama ieškoti kitos vietos lape šiam žodžiu parašyti.

2016 m. spalio mėnesio repertuare taip pat yra išskirta vaikiško spektaklio *Vėjas gluosniuose* premjera, tačiau šis žodis parašytas vardininko linksniu, tokiu būdu konstatuojamas faktas apie įvyksiančią premjerą. Žodis parašytas dešiniajame afišos kampe, šalia eilutės apie spektaklio vietą, laiką ir datą (žr. II. 2.6. priedą). Dar kitaip spektaklio *Tėvas* premjera yra įvardijama 2016 m. lapkričio mėnesio afišoje. Šioje afišoje vėl vartojamas vardininko linksnis, tačiau žodžio gale dedamas šauktukas, kuris sustiprina žodžio reikšmę. Taip pat žodis parašytas raudoname fone, paryškintomis baltomis raidėmis (žr. II. 2. 7. priedą).

Analizuojant tiriamąsias afišas atkreipiamas dėmesys ne tik į premjerinius spektaklius, bet ir į tuos, kurie yra rodomi paskutinį kartą. Pavyzdžiui, 2016 m. rugsėjo mėnesio repertuaro afišoje prie spektaklio *Kuprelis* pažymėta, kad jis rodomas paskutinį kartą *PASKUTINĮ KARTĄ TEATRO SCENOJE!* Tokiu pat būdu 2017 m. vasario mėnesio afišoje yra pažymėtas spektaklis *Iš miglos išniro angelas*. Šalia šių dviejų spektaklių pateikiamas šaukiamasis sakinytis, kuris informuoja, kad spektaklio teatro scenoje žiūrovai jau nebeišvys. Galima manyti, kad toks pasirinkimas gali lemti didesnės auditorijos pritraukimą į šį spektaklį, todėl, kad žinutė šalia spektaklio nuotraukos adresatui suteikia informaciją apie šio spektaklio iš repertuaro pašalinimą. Tokiu pat būdu adresatui yra perduodama informacija ir apie spektaklį *Vakarienė su idiotu* 2016 m. lapkričio mėnesio afišoje. Tačiau šioje afišoje sakinio pabaigoje nėra šauktuko ir nenaudojami kiti skyrybos ženklai.

KLDT afišose pristatomi ne tik teatro spektakliai, bet ir *svečių* renginiai. Vadinasi, tai gali būti lyg teatro siekis plėsti savo auditoriją, sudominti ir pritraukti adresatą naujais dar nematytais spektakliais ar renginiais.

Analizuojant svečių spektaklių pateikimą pastebėta, kad 2016 m. kovo mėnesio afišoje Šiaulių dramos teatro gastroliniai spektakliai *Nebylys ir Meilė po guobomis* yra įterpiami tarp KLDT spektaklių (žr. II. 2.3. priedą). Šio mėnesio afišoje nėra išskirtos atskiros vietos svečių spektakliams. Tačiau virš spektaklio pavadinimo didžiosiomis raidėmis įvardijamas kitos institucijos teatro pavadinimas. Galima manyti, kad tokios informacijos adresatui pakanka, tačiau norint tinkamai išskirti svečių renginių įvardijimą rekomenduojama naudoti kitą šriftą ar atskirą vietą afišoje. Kita vertus, toks pateikimas gali suklaidinti adresatą, nes šį spektaklį jis gali priskirti KLDT repertuarui. Be to, inovatyvus svečių renginių repertuaro pateikimas gali ne tik

klaidinti, bet ir slopinti adresato dėmesį. Tokiu būdu KLDT rizikuoja prarasti savo auditoriją. Taip pat, tai yra gana chaotiškas repertuaro pateikimo pasirinkimas, kurio, kaip teigia E. Gabrėnaitė, *kokybiškas reklamos kūrėjas vengia [...] pernelyg didelis informacijos kiekis, įmantri kompozicija slopina adresato koncentraciją* (Gabrėnaitė 2010: 89).

2016 m. balandžio mėnesio repertuaro afišoje svečių renginiams yra skiriamas atskiras afišos plotas dešiniajame kampe. Pateikiama gana detali informacija apie režisierius, dramaturgus, išryškinami institucijų pavadinimai, laikas ir data. Skirtingai nuo KLDT spektaklių, nėra pateikto aktorių sąrašo, savaitės dienos, scenografų, dailininkų ir kitų kūrybinės komandos narių. Galima daryti prielaidą, kad tokį svečių repertuaro turinį lėmė vietos stoka afišoje, taip pat, svečių spektakliai yra tik kaip papildomi teatre vykstantys renginiai, todėl dominuojančią poziciją užima KLDT repertuaras. Pastebėta, kad nuo 2016 m. rugsėjo iki 2018 m. gruodžio mėnesio repertuarų afišose svečių renginiai nėra spausdinami, dažniausiai jie talpinami internetiniame KLDT puslapyje ar teatro *Facebook* paskyroje.

#### **3.1.2.4. Kūrybinės komandos pateikimas**

Visose tiriamosiose repertuarų afišose yra įvardijami spektaklių dramaturgai ir režisieriai. 2016 m. sausio mėnesio repertuaro afišoje virš spektaklio pavadinimo pateikta spektaklio dramaturgo pavardė, o po spektaklio pavadinimu įvardijamas režisierius. Tai vienintelė tiriamojo mėnesio afiša, kurioje kūrybinė komanda pateikta ypač glaustai (žr. II. 2.1. priedą). Šios pavardės rašomos didžiosiomis paryškintomis raidėmis. Pastebėta, kad nuo 2016 m. vasario mėnesio prie dramaturgų ir spektaklių režisierių pavardžių įvardijama ir kita kūrybinės komandos dalis. Pateikiamos scenografo, kompozitoriaus, kostiumų dailininkų, choreografų pavardės, tačiau visos pavardės rašomos mažosiomis raidėmis (žr. II. 2.2. priedą). Galima manyti, kad tokiu būdu siekiama sutaupyti vietą, tačiau norima išryškinti spektaklio pavadinimą, nes spektaklių pavadinimai visose tiriamosiose afišose pateikiami didžiosiomis raidėmis.

Analizuojant tiriamąją medžiagą pastebėta, kad nuo 2016 m. vasario–lapkričio iki 2018 m. sausio–gegužės mėnesių nuoseklia eilės tvarka išdėstytos dramaturgų, režisierių, scenografų pavardės. Prie daugelio spektaklių kūrybinės komandos narių papildomai pridedamos choreografų, kurie dar kitaip įvardijami *šokio konsultantai* pavardės (žr. II. 2.3. priedą). Nuo 2016 m. balandžio–lapkričio iki 2018 m. sausio–gegužės mėnesių šios pavardės yra rašomos mažosiomis, tačiau paryškintomis raidėmis. Toks vizualinis pasirinkimo būdas gali būti

naudojamas norint atkreipti adresato dėmesį į tuos kūrybinės komandos narius, kurie yra laikomi savo srities profesionalais, taip pat, autoritetais menų srityje.

Pastebėta, kad nuo 2016 m. spalio–lapkričio iki 2018 m. vasario–kovo repertuarų mėnesių afišose prie kūrybinės komandos pavardžių dar yra pridėdamos visų aktorių, kurie vaidina spektakliuose pavardės. Galima manyti, kad tokiu būdu yra sustiprinamas vizualinis afišos poveikis adresatui, todėl, kad pateiktose spektaklių nuotraukose matomi aktoriai yra įvardijami ir rašytiniu būdu. Tokiu būdu yra siekiama kryptingai paveikti adresatą tolesnei komunikacijai, nes *reklamos tikslas – kryptingas poveikis, kurio rezultatas – adresato sąmonėje įsitvirtinantys tam tikri vaizdiniai, verbaliniai ir vizualiniai reklamos komponentai* (Gabrėnaitė 2010: 78).

Toks informacijos apie spektaklį detalizavimas afišos turinį daro svaresniu, adresatui pateikiama informacija apie kūrybinę komandą, aktorius. Šis pateikimo būdas gali būti kaip priemonė, kuri lengvina adresato apsisprendimą ir suteikia platesnę informaciją apie spektaklius, kurios nebereikia ieškoti internetinėje erdvėje ar kitose KLDT informacinėse priemonėse.

Dažniausiai aktoriai pateiktame sąrašė išvardijami pagal svarbumą, t. y. visų pirma surašyti pagrindinį ar pagrindinius vaidmenis atliekantys aktoriai, toliau seka antraeilūs vaidmenis vaidinantys aktoriai. Galima manyti, kad nuotraukos, kurios pateiktos afišose yra atrenkamos tokiu pat būdu. Toks pasirinkimas gali būti laikomas kaip priemonė dar labiau sudominti adresatą pateikiamu afišos turiniu. Adresatui aiškiai pateikiami ir nurodomi žinomi žmonės, kuriuos jis atpažįsta, todėl galima manyti, kad tokiu būdu siekiama pagrindinio tikslo – sėkmingos komunikacijos.

Pastebėta, kad 2018 m. sausio, balandžio–gegužės ir spalio–gruodžio mėnesiais iš repertuarų afišų yra pašalinamos aktorių pavardės. Bandoma grįžti prie pradinio afišų varianto, kada jose buvo spausdinamos tik dramaturgų, režisierių, scenografų, choreografų ir kt. kūrybinės komandos narių pavardės. Adresatui, kuris domisi repertuaru ir lankosi KLDT spektakliuose informacija apie kūrybinę komandą ir aktorius yra ypač svarbi, todėl, kad tai lyg būdas, kuris žadina susidomėjimą spektakliu, žiūrovas renkasi spektaklį pagal jame vaidinančius aktorius.

Atskirų spektaklių afišose dažniausiai pristatoma visa spektaklio kūrybinė komanda: dramaturgas, režisierius, aktoriai, scenografas, kompozitorius ir kt. Paprastai pirmiausia yra pateikiamas pjesės autorius, po juo – spektaklio pavadinimas ir išvardijama visa kūrybinė

komanda. Siekiant atkreipti dėmesį į spektaklį kūrusius ir jame vaidinančius komandos narius, jų vardai ir pavardės rašomi paryškintomis raidėmis.

Išskirtinis kūrybinės komandos pristatymas yra fiksuojamas spektaklio *Kalės vaikai* afišoje. Itin vaizdžiai yra išskiriamas spektaklio režisierius. Žodyje *režisierius*, po kiekvienos raidės yra paliekamas nemažas tarpas, o po šiuo žodžiu paryškintomis raidėmis užrašyta *Eimuntas Nekrošius* (žr. II. 2.44. priedą). Tokiu būdu yra siekiama atkreipti adresato dėmesį į autoritetingą režisierių, kurio kūryba yra suvokiama kaip kokybės garantas.

Spektaklio *Kas prieš mus* afišoje aktoriai neįvardijami, nors šiame spektaklyje vaidina R. Kazlas ir kiti žinomi aktoriai. Galima teigti, kad šios informacijos trūkumas yra nemotyvuotas ir nepadeda pasiekti komunikacinio tikslo.

Analizuojant atskirų spektaklių afišas pastebėta, kad spektaklio vaikams *Pūkuotuko pasaulis* afišoje po kūrybinės komandos išvardijimo yra pateikta informacija, pvz: *pasakotojo balsas – Vytautas Paukštė* (žr. II. 2.44. priedą). Adresatui toks įvardijimas gali būti ne itin aiškus, nes konkrečiai nepasakoma, ar kalbama apie pasakotojo vaidmenį, ar šio aktoriaus balso įrašą. Rekomenduojama žodžių junginį *pasakotojo balsas* keisti į konkretesnę, pavyzdžiui, *pasakotojo balso garso įrašas* ar *pasakotojo balsą įrašė Vytautas Paukštė*.

Taigi kokybiškas kūrybinės komandos pateikimas adresatui, kuris domisi teatro menu ir KLDT veikla, yra ypač svarbus, nes spektaklį pamatyti pasirenkama ne tik atsižvelgiant į jo pavadinimą, bet ir į kūrybinės komandos sudėtį ar pjesės autorių.

### **3.1.2.5. Kalbos kultūra**

Afišų kokybę lemia ne tik įtaigių neverbaliųjų priemonių pasirinkimas, bet ir verbalinių priemonių tinkama ir taisyklinga raiška. Išanalizavus afišas kalbos taisyklingumo aspektu, nustatyta nemaža taisytinių atvejų.

Dažniausiai pasitaiko rašybos klaidų. Pavyzdžiui, įvardijant spektaklių režisierius yra praleistos tarinių jungtys, o vietoje jų rašomi trumpieji brūkšniai, kurie laikytini klaidomis, pvz.: *režisierius - Arvydas Juozaitis* ir kt. (žr. II. 2. 1 priedą). Kaip teigia R. Vladanskienė, *klaida rašyti brūkšnelį vietoj brūkšnio, taip pat brūkšnio negalima dėti ten, kur reikia brūkšnelio* (Vladarskienė 2017: 23). Trumpojo brūkšnio vartojimo klaidos fiksuojamos beveik visose tiriamojo laikotarpio repertuarų afišose, todėl negali būti vertinamos kaip atsitiktinės.

Pastebėta, kad 2016 m. vasario–kovo mėnesiais išvardijant kūrybinės komandos narius nėra vartojami reikiami skyrybos ženklai. Pavyzdžiui, 2016 m. vasario mėnesio repertuaro

afišoje kūrybinė komanda ir visi jos nariai surašyti į vieną eilutę (*Režisierius - Arvydas Lebeliūnas Scenografas – Artūras Šimonis Kompozitorius – Gintaras Kizevičius*), tačiau kablelių ar kabliataškių po vienasrūšių sakinio dalių nėra<sup>20</sup> (žr. II. 2. 2. priedą). Toks skyrybos ženklų trūkumas apsunkina skaitymą ir informacijos suvokimą.

2016 m. kovo, 2017 m. rugpjūčio–lapkričio, taip pat 2018 m. sausio–gegužės mėnesių repertuaruose kūrybinės komandos nariai yra išvardijami stulpelio principu ir taip pat jokiais skyrybos ženklais neskiriami.

Išvardijant kūrybinę komandą eilutės principu, vartojami pasvirieji brūkšniai su tarpais, pvz.: *REŽISIERIUS Darius Rabašauskas / SCENOGRAFAS Artūras Šimonis / KOMPOZITORIUS Gintaras Kizevičius* (žr. II. 2.5. priedą). Kaip teigia R. Vladarskienė, *pasvirasis brūkšnys su tarpais žymi alternatyvą tarp greta vartojamų žodžių, reiškiančių lygiagrečius dalykus (šiuo atveju pasvirąjį brūkšnį galima pakeisti jungtukais ar / arba)* (Vladarskienė 2017: 25). Kadangi afišose pasvirieji brūkšniai skiria vienasrūšes sakinio dalis ir nereiškia alternatyvos, tokie jų vartojimo atvejai vertinami kaip klaidos. Pasvirojo brūkšnio vartojimas skiriant vienasrūšes sakinio dalis (pateikiant kūrybinės komandos narius) išlieka iki 2017 m. sausio–gegužės mėnesių repertuaro afišų. Nuo 2017 m. rugpjūčio mėn. grįžtama prie kūrybinės komandos išdėstymo stulpelio principu nenaudojant jokių reikalingų skyrybos ženklų.

Pasviruoju brūkšniu nuo 2016 m. balandžio iki 2018 m. gruodžio mėnesio repertuarų afišose yra vienas nuo kito atskiriami KLDT adresai, internetinis puslapis, informacija apie bilietų įsigijimą. Galima manyti, kad tokį skyrybos ženklų pasirinkimą lėmė mėginimas ieškoti įdomesnių, inovatyvesnių sprendimų, tačiau neįsigilinant į ženklų vartojimo ypatybes fiksuojamos klaidos.

Analizuojant atskirų spektaklių afišas, užfiksuoti du atvejai, kada cituojant tam tikras reklamuojamo spektaklio pjesės eilutes, jos nėra išskiriamos kabutėmis ar kursyvu (pavyzdžiui, spektaklio *Kalės vaikai* pagrindinėje dalyje pateikta citata: ...Argi nejuokinga, kad kitąkart gyvulėlis palieka didesnę atminimą nei kitas žmogus?..). Kaip teigia N. Linkevičienė, *citatos tekste išskiriamos kabutėmis (išskiriant kitokiu šriftu ar kitu grafiniu būdu, kabutės gali būti*

---

<sup>20</sup>Tarp ilgesnių vienasrūšių sakinio dalių, kai jos išryškintos grafiškai – pažymėtos eilės numeriu arba raidėmis, rašomos iš naujos eilutės yra vartojamas kabliataškis, tačiau taip pat tokiais atvejais vienasrūšes sakinio dalis galima skirti ne tik kabliataškiais, bet ir kableliais (Linkevičienė 2013: 39).

nerašomos) (Linkevičienė 2013: 57). Ši citavimo ir trumpojo brūkšnio vartojimo klaida fiksuojama ir spektaklio *Naktis* afišoje:

Širdis - už „mersą“

Kraujas - už nemirtingumą (žr. II. 2.40. priedą).

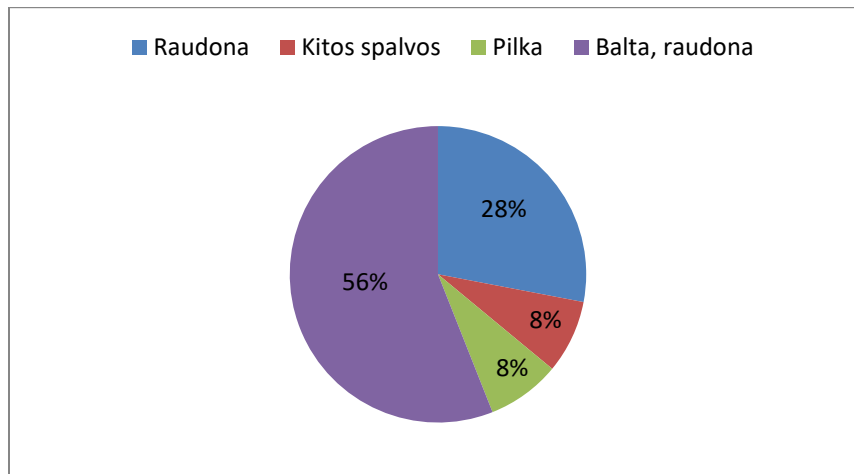
Afišose paprastai spektaklio dramaturgų asmenvardžiai pateikiami neadaptuojant jų į lietuvių kalbą, pavyzdžiui, *Yvan Vyrypajev*, *Eduardo de Fillippo* ir kt. Toks asmenvardžių pateikimas yra leistinas, nes jie vartojami nerišliame tekste (plačiau žr. <http://www.vlkk.lt/aktualiausios-temos/svetimvardziai/gramatinimas>). Tik spektaklio *Mama Drąsa* afišoje užfiksuotas Bertoldo Brechto adaptuotas asmenvardis, kuris vartojamas rišliame sakinyje: *Pagal Bertoldą Brechtą* (žr. II. 2.45. priedą).

Išanalizavus afišų kalbos taisyklingumą, nustatyta, kad daugiausia yra skyrybos ir teksto redagavimo klaidų. Tai rodo, jog verbaliniam afišų pateikimui skiriamas nepakankamas dėmesys.

### **3.1.2.6. Spalva ir grafinis pateikimas**

Kaip teigia, V. Kačinskienė, *psichologai įrodė, kad pirmiausia pastebima objekto spalva, tik vėliau forma ir kitos detalės. Todėl spalva labai galingas įrankis dizaine, ypač reklaminiame ir informaciniame* (Kačinskienė 2013: 191). Galima manyti, kad adresatas identifikuoja KLDT ne tik atpažindamas logotipą, esantį kairiajame viršutiniame afišos kampe, bet ir atpažindamas repertuaro afišos spalvą. Kaip teigia, L. Šliburytė ir I. Skėrytė, *spalva yra esminė produktų, paslaugų, logotipų, t. y. visos grafinės komunikacijos, pateikiamų vaizdų dalis. Tai potenciali užuomina, pagal kurią atskiriamas produktas ar įmonės ženklas ir kuo remiantis kuriama ir išlaikoma bendrovių tapatybė ir vartojimo supratimas* (Šliburytė, Skėrytė 2017: 7). Nustatyta, kad daugiausia, net 56 proc. tiriamųjų repertuaro afišų spalvų sudaro raudonos ir baltos spalvų derinys, kiek mažiau – 28 proc. raudona spalva ir šios spalvos atspalviai ir mažiausiai – 8 proc. pilkos spalvos ir kitų spalvų deriniai (pl. žr. 4 pav.).

4 pav. *Dominuojančios spalvos 2016–2018 m. afišose*



Nors tiriamųjų metų afišose dominuoja raudonos ir baltos spalvos derinys, tačiau akivaizdu, kad visose tiriamosiose afišose išlieka raudonos spalvos detalės. Galima daryti prielaidą, kad ši spalva patraukia ir koncentruoja adresato dėmesį į pateiktą turinį. Kaip teigia V. Kačinskienė, *raudona – pati stipriausia, daugiausiai skatinanti, krentanti į akis spalva. Regėjimo lauke pastebimiausia, sukelia artėjimo įspūdį* (Kačinskienė 2013: 184). Ypatingai raudona spalva dominuoja 2016 m. sausio mėnesio repertuaro afišoje (žr. II. 2.1. priedą). Šios afišos fone yra pateikiamas raudonos medžiagos motyvas, išryškinantis informaciją, kuri yra parašyta baltomis raidėmis. Galima manyti, kad toks spalvos pasirinkimas yra kaip būdas adresato dėmesiui koncentruoti. Kaip teigia A. Bakanauskas, *dideli formatai, spalvos ir kiti elementai patraukia dėmesį, gilina įspūdį. Dažnai galima sukurti didelį dramatiškumo, šokiravimo efektą* (Bakanauskas 2012: 109).

Pastebėta, kad ne visų tiriamųjų metų repertuaro teatro afišų vizualinis pateikimas išlieka toks pat. Kiekvieną mėnesį spalvų pasirinkimas repertuarų afišose kinta, pavyzdžiui, 2016 m. kovo mėnesio repertuaro afišoje beveik atsisakyta raudonos spalvos. Išlieka tik keletas šios spalvos akcentų. Pavyzdžiui, šalia pateiktos spektaklio nuotraukos, raudona spalva yra išskirtas plotas, kuriame parašyta spektaklio data ir pradžios laikas. Taip pat raudonomis didžiosiomis raidėmis rašomi spektaklių pavadinimai. Raudoną spalvą repertuaro fone pakeičia blankus gelsvas KLDT pastato fonas (žr. II. 2.3. priedą). Galima daryti prielaidą, kad tokį afišos fono pasirinkimą lėmė tarptautinė teatro diena, kuri yra švenčiama kovo 27 d., todėl būtent kovo mėnesio afišos įvaizdžiui buvo naudojamas KLDT fonas. Tokia vaizdinė raiška išsiskyrė šias afišas iš kitų tiriamųjų metų afišų.

Dar kitoks vizualinis teatro afišų įvaizdis kuriamas 2016 m. rugsėjo–spalio mėnesiais. Informacija apie spektaklius rašoma didžiosiomis paryškintomis raidėmis (spektaklio pavadinimas, kūrybinė komanda, režisierius, aktoriai), o informacija, kuri yra susijusi su spektaklio vieta, laiku, trukme, rašoma didžiosiomis, bet jau baltomis raidėmis raudoname fone (žr. II. 2.5. ir 2.6. priedą). Raudoną spalvą tiriamųjų mėnesių afišose pakeičia raudonos ir baltos spalvų derinys. Spektaklio data, vieta, laikas ir trukmė rašomi raudoname fone baltomis, tačiau jau ir mažosiomis raidėmis, o nuotrauka iš spektaklio ir visi kiti komponentai (dramaturgo, režisieriaus, aktorių pavardės) rašomos baltame fone juodomis raidėmis. Toks spalvų pasirinkimas išlaikomas ir 2017 m. sausio ir balandžio mėnesiais. Šios spalvos pasirinkimą galimai lėmė noras akcentuoti afišoje pateiktas spektaklių nuotraukas, todėl kad baltame fone nuotraukos atrodo ryškesnės, o juoda spalva spausdintos raidės baltame fone tampa lengviau įskaitomomis.

Dar kitoks afišos vizualinis pasirinkimas ir grafinis pateikimas yra pasirenkamas 2016 m. lapkričio ir 2017 m. vasario, kovo–gegužės mėnesių afišose. Raudonos ir baltos spalvų derinys išlieka nepakitęs, tačiau kas antras repertuaro spektaklis ir jo kontekstas pateikiamas raudoname fone baltomis raidėmis, galima manyti, kad tokiu būdu grafiškai sukuriama vizualinis šachmatų lentos vaizdinys (žr. II. 2.7. priedą).

Taip pat, šalia kai kurių 2016 m. lapkričio mėnesio spektaklių pavaizduotas raudonas arba baltas apskritimas, tai priklauso nuo to, kokia yra pasirinkto fono spalva. Pavyzdžiui, prie spektaklių *Girti* ir *Paprastos beprotybės istorijos* apskritimų centre įvardijamas amžiaus cenzas, o šalia vaikiško spektaklio *Vėjas gluosniuose* apskritime parašyta *gestų kalba*. Galima daryti prielaidą, kad tokiu būdu stengiamasi adresatui suteikti kuo daugiau informacijos apie spektaklius. Taip pat, KLDT pradeda komunikuoti su negalia turinčiais žmonėmis, tai rodo teatro siekį plėsti auditoriją.

2017 m. rugpjūčio–rugsėjo mėnesiais yra pateikiamas išskirtinis repertuaro afišų įvaizdis. Beveik atsisakyti raudonos spalvos. Dominuojanti spalva yra pilka, išlieka tik keletas raudonos spalvos detalių. Raudoname netaisyklingos formos stačiakampyje baltomis raidėmis parašytas KLDT pavadinimas ir šalia balta spalva pateiktas logotipas. Taip pat raudoname fone baltomis raidėmis virš kiekvieno spektaklio įvardijama mėnesio diena, savaitės diena, pradžios laikas, salė ir spektaklio trukmė. Užfiksuotos tik dvi tokio išskirtinio dizaino afišos. Galima manyti, kad tokį pasirinkimą lėmė bandymas pateikti išskirtinį KLDT vasaros repertuaro pristatymą, todėl ieškota

naujų būdų afišos vizualiniam pateikimui. Tačiau pasirinkta spalva yra itin blanki, repertuaro pateikimas chaotiškas ir nepatrauklus. Kaip teigia V. Kačinskienė, *pilka – pasyvi, nesavarankiška, neveikianti aplinkos, pati neutraliausia spalva* (Kačinskienė 2013: 184). Informacija apie spektaklius pateikta neapgalvotai, todėl, kad įmantriai sukarpyta raudona eilutė, kurioje pateikta pagrindinė informacija yra išdėliota taip, kad adresatui sunku suvokti, spektaklio rodymo datą.

Pastebėta, kad nuo 2017 m. spalio–lapkričio iki 2018 m. sausio–gegužės mėnesių vizualinis afišos pateikimas beveik nekinta. Dominuojančia spalva vėl tampa raudona, tačiau ieškoma įdomesnių šios spalvos pateikimo būdų, todėl galima įžvelgti kelis šios spalvos atspalvius (tamsesnį ir šviesesnį). Informacija apie spektaklius, spektaklių pavadinimai ir kiti afišos komponentai rašomi balta spalva. Kiekvieno spektaklio aprašymui yra išskirtas pailgas stačiakampio formos laukelis, tokių laukelių afišose fiksuojama 10–12, tai priklauso nuo tą mėnesį rodomų spektaklių skaičiaus. Užfiksuota, kad toks afišų dizaino pasirinkimas yra išlaikomas ilgiausiai, net septynis mėnesius.

Nuo 2018 m. spalio mėnesio fiksuojamas kardinalus afišų vizualinis pasikeitimas. Afišos fonui pasirinkta balta spalva. Kaip teigia V. Kačinskienė, *balta – visiškai neutrali, neintriguojanti, leidžianti vyrauti tikrosioms spalvoms, turinti savybę didinti, sudaro ryškius kontrastus su kitomis spalvomis. [...] Dideli plotai gali erzinti* (Kačinskienė 2013: 184).

Šiose afišose yra išlaikomos raudonos spalvos detalės, kurios pateiktos itin subtiliai. Kirsta raudonos spalvos linija kreivai plėtėjančiai nutiesta per visą kairįjį afišos šoną primena netaisyklingą trapeciją, kurioje suskiemenuotas žodis *REPERTUARAS*. Įdomus grafinis raidžių dizainas, todėl, kad kai kurios raidės esančios šiame žodyje yra nepilnai išspausdintos. Iš pirmo žvilgsnio sunku suprasti, koks tai žodis ir kokia jo prasmė. Kaip teigia D. Maskuliūnienė, *apskritai, nes paprasčiausias reklaminis skelbimas pernelyg įmantraudamas gali pakenkti komunikacijos efektyvumui* (Makuliūnienė 2008: 53). Spektaklių pavadinimai, kūrybinė komanda ir kiti komponentai pateikiami juodu šriftu, tačiau arabiškais skaitmenimis įvardyta mėnesio diena yra išryškinta ir spausdinta raudona spalva. Galima daryti prielaidą, kad spalio–gruodžio repertuarų mėnesių afišose nebelieka dominuojančių komponentų. Nors toks afišų dizaino pasirinkimas yra originalus, tačiau adresatui sunku suvokti, afišos turinį. Sumažėjęs ir nuolat kintantis informacijos kiekis, naujas spektaklių išdėstymo būdas gali kelti diskomfortą. Spektaklių išdėstymas keturiomis kreivėjančiomis linijomis apsunkina adresato suvokimą,

sumažėjęs informacijos kiekis verčia adresatą naudotis papildomomis informacinėmis priemonėmis, todėl gali kilti rizika, dėl kurios sėkminga komunikacija neįvyks.

Analizuojant tiriamųjų metų repertuarų afišų vizualinį pateikimą, pastebėta, kad nuo 2016 m. balandžio–spalio iki 2017 m. sausio–gegužės mėnesių žodžio *repertuaras* spalva yra blanki, pilka, ji nėra dominuojanti ir nepatraukia adresato dėmesio. Tai lyg pagalbinė spalva, todėl kad, *pagalbinės spalvos gali būti blankesnės, šviesesnės arba tamsesnės nei akcento spalva* (Šliburytė, Skėrytė 2017: 8). Tačiau toliau adresato dėmesį siekiama patraukti mėnesio įvardijimu, kuris yra rašomas didžiosiomis juodomis paryškintomis raidėmis (žr. II. 2.5. priedą). Kaip teigia E. Gabrėnaitė, galima manyti, kad tokiu vizualiniu afišos pateikimu *stengiamasi vengti monotonijos, todėl ieškoma originalesnių, naujesnių reklamos formų* (Gabrėnaitė 2010: 89).

Kiek kitaip žodis *REPERTUARAS* yra pateikiamas nuo 2017 m. spalio iki 2018 m. gegužės mėnesiais. Šiuo laikotarpiu žodis spausdinamas didžiosiomis išryškintomis juodomis raidėmis baltame fone. Minėtais mėnesiais jis yra spausdinamas ne kaip atskiras žodis, o kaip žodžių junginys – *SAUSIO MĖN. REPERTUARAS*. Tai yra kaip pilnas afišos pavadinimas. Tačiau šio žodžių junginio pateikimas neatrodo tvarkingai, todėl, kad jis yra spausdinamas afišos dešiniajame kampe ir atrodo ypač suspaustas, daugiau vietos skiriama KLDT pavadinimui, sezono pristatymui. Kadangi šis žodžių junginys yra afišos pavadinimas, rekomenduojama dominuojančią poziciją šiam žodžių junginiui skirti afišos centre, todėl, kad adresatas, matydamas pilną pavadinimą atkreipia dėmesį ir į afišos turinį.

Atskiro spektaklio afišoje *Džiunglių knyga: Mauglio broliai* pavadinimas išskiriamas šriftu ir rašmenimis (žr. II. 2.42. priedą). Pavadinime esančios raidės *g* yra rašomos kaip skaičius devyni, o raidė *e* atrodo lyg skaičius trys, kuris būtų parašytas iš kitos pusės. Toks pavadinimo pateikimo būdas yra motyvuotas, siekiant pabrėžti žaismingumą, nes šio spektaklio adresatas yra vaikai nuo šešerių metų amžiaus, kurie dar tik mokosi skaityti. Vis dėlto jau skaitantiems mokyklinio amžiaus vaikams gali būti sudėtinga perskaityti šį pavadinimą. Todėl rekomenduojama minėtas raides rašyti įprastai, žaismės aspektą akcentuojant skirtingų spalvų raidėmis.

### **3.1.2.7. Nuotraukos**

Analizuojant KLDT repertuarų ir atskirų spektaklių afišas svarbu iširti, kokios spektaklių nuotraukos yra pasirenkamos ir naudojamos afišoms. Tai gana svarbus vaizdinis elementas

adresatui, kuris domisi teatro repertuaru ir renkasi spektaklį todėl, kad visų pirma adresatas atkreipia dėmesį į afišose esančią spektaklio nuotrauką, nes tai yra ypač svarbi vaizdinė spektaklio reprezentavimo priemonė. Kaip teigia E. Gabrėnaitė, *žodžiais sukurta prasmė perteikiama vaizdais, taip siekiant dar stipriau paveikti adresatą, išsamiau perteikti pageidaujamas prasmes* (Gabrėnaitė 2010: 86).

Visose KLDT afišose pateikiamos tik spalvotos nuotraukos. Pastebėta, kad daugumoje nuotraukų dominuoja tamsios spalvos. Nuotraukų fonas dažniausiai yra juodas, tamsiai mėlynas ar violetinis, o aktoriai jose gana ryškūs. Tokį fono pasirinkimą gali lemti tai, kad tamsios spalvos geriausiai išryškina šviesias dekoracijas, scenografiją, aktorių kostiumus ir pačius aktorius. Tačiau, pastebėta, kad yra ir tokių nuotraukų, kurių fonas, dekoracijos, aktorių kostiumai yra tamsių spalvų. Pavyzdžiui, 2016 m. lapkričio mėnesio afišoje vaikiško spektaklio *Vėjas gluosniuose* nuotrauka yra itin tamsi, joje vos galima įžiūrėti vaidinančius aktorius, jų kostiumus ir kitus nuotraukoje esančius elementus (žr. II. 2.7. priedą). Toks nuotraukos pasirinkimas yra nekokybiškas ir netinkamas kaip reprezentacinė priemonė spektaklio viešinimui.

Tiriamosiose repertuarų afišose prie informacijos apie kiekvieną spektaklį yra pridedama nuotrauka. Pastebėta, kad kuriant afišų įvaizdį yra naudojamos tos pačios nuotraukos iš vieno ar kito spektaklio. Pavyzdžiui, spektaklio *Iš miglos išniro angelas* reprezentavimui ta pati nuotrauka naudojama 2016 m. sausio, vasario ir rugsėjo mėnesiais, taip pat 2017 m. vasario mėnesį (žr. II. 2.1., 2.2., 2.5. priedą). Tokį nuotraukos pasirinkimą galima įvardyti kaip labai konservatyvų ir netinkantį spektaklio pristatymui, todėl, kad nuolatos kintantis afišos įvaizdis reikalauja ir skirtingų nuotraukų pateikimo. Afišos įvaizdžiui kurti yra pasirenkama jau naudota medžiaga, kuri adresatui tampa neįdomi. Šis pasirinkimas gali daryti neigiamą įtaką tolimesnei komunikacijai.

Analizuojant afišose esančias nuotraukas pastebėta, kad dažniausiai repertuarų afišoms yra pasirenkamos tos nuotraukos, kuriose užfiksuoti aktoriai, atliekantys pagrindinį vaidmenį ir/ar yra žinomi ne tik teatro scenose, bet ir lietuviškame kine. Taip pat, lengvai identifikuojami kiekvienam adresatui, kuris lankosi KLDT spektakliuose. Pavyzdžiui, nuotraukoje iš spektaklio *Karalienė Luizė* adresatas mato aktorę Ingą Jankauskaitę, o nuotraukoje iš spektaklio *Vakarienė su idiotu* aktorių Vytautą Anužį. Toks nuotraukų pasirinkimas lemia didesnę adresato susidomėjimą reprezentuojamu spektakliu ir gali būti naudojamas norint nesąmoningai paveikti

adresatą teigiamos komunikacijos link todėl, kad *bent vienas reklamoje pateiktas vaizdinis elementas turi nesąmoningai veikti vartotoją. Tai gali būti spalva, neįprasta pirmos raidės forma ar dydis, dėmesį patraukianti didelė ir spalvota nuotrauka ar teksto kompozicija* (Šliburytė, Skėrytė 2017: 11). Tokiu būdu repertuarų afišos atlieka pagrindinę funkciją – adresatas yra kryptingai veikiamas sėkmingos komunikacijos link.

Pastebėta, kad tiriamųjų mėnesių afišose skiriasi pateiktų nuotraukų dydis, vaizdo parinkimo akcentai ir nuotraukų forma. Pavyzdžiui, 2016 m. sausio mėnesio repertuaro afišose pateikiamos spektaklių nuotraukos yra daug mažesnio formato nei tų pačių metų balandžio ar spalio mėnesių afišose (žr. II. 2.1. priedą). Išskirtinai mažos ir netradicinių proporcijų nuotraukos yra fiksuojamos 2017 m. rugpjūčio–rugsėjo mėnesiais. Nuotraukų formatas yra netaisyklingo trikampio formos. Dėl neįprasto nuotraukų pasirinkimo, adresatui sunku įžiūrėti, kas pavaizduota pateiktoje nuotraukoje – aktorius ar spektaklio dekoracija.

Analizuojant tiriamąją medžiagą, pastebėta, kad nuotraukų pasirinkimas priklauso nuo pasirinkto raidžių dydžio ir afišos informatyvumo. Pavyzdžiui, 2016 m. balandžio mėnesio repertuare nuotraukos formatas yra didesnis, todėl, kad informacija yra pateikiama glaustai ir minimaliai, tačiau tų pačių metų spalio mėnesio repertuare pateikiamos spektaklių nuotraukos yra mažesnės, nes išplečiamas informacijos apie spektaklius kiekis. Taip pat, išskirtinai didelis nuotraukų formatas pateikiamas 2016 m. kovo mėnesio repertuaro afišoje, tačiau lyginant su kitomis tiriamosiomis afišomis aiškiai matyti, kad tokį pasirinkimą lėmė mažas kovo mėnesio repertuaro spektaklių skaičius.

2018 m. spalio–gruodžio mėnesių repertuarų afišos taip pat pasižymi mažu nuotraukų dydžiu (žr. II. 2.22.–2.25. priedą). Lyginant su kitomis tiriamosiomis afišomis, pastebėta, kad skirtingai nei įprastai afišos lape lieka nemažai nepanaudotos vietos, kuri galėtų būti užpildyta jei nuotraukos formatas būtų didesnis. Likęs nepanaudotas baltas afišos fonas suteikia tuštumos įvaizdį, todėl rekomenduojama jį užpildyti tikslinga informacija apie spektaklius ar kitokiais naudingais komponentais.

Dažniausia pasirenkamos tokios nuotraukos, kurios geriausiai atspindi spektaklio tematiką pagal jų žanrą, pavyzdžiui, 2016 m. spalio mėnesio afišoje nuotrauka iš vaikiško spektaklio *Katės namai* yra žaisminga, joje matomi visi spektaklyje vaidinantys personažai (žr. II. 2.6. priedą). Išskirtinai dramatiškos nuotraukos yra pateikiamos spektaklio *Laukinė antis* reprezentacijai.

Ne visose nuotraukose adresatas gali matyti aktorių veidus. Pavyzdžiui, nuotraukoje iš spektaklio *Kuprelis* adresatas mato tik aktorių siluetus. Išsamios informacijos apie vaidinančius aktorius spektaklyje nėra, todėl toks nuotraukos pateikimas gali gluminti adresatą, jis nekoncentruoja dėmesio į pateiktą medžiagą. Ši nuotrauka neatlieka reklaminės funkcijos, todėl adresatui ji yra neįdomi (žr. II. 2.5. priedą). Kiek kitaip yra pateikiama spektaklio premjeros *Tėvas* nuotrauka. Adresatas mato preliminarią juodai baltą nuotrauką, kurioje matomi medžių motyvai. Tokiu nuotraukos pasirinkimu bandoma intriguoti, motyvuoti adresatą sėkmingos komunikacijos link.

Atskirų spektaklių afišas sugretinus su spektaklių programėlėmis, pastebėta, kad jose naudojamos tos pačios nuotraukos, piešiniai ar fono spalva, tik afišų formatas yra daug didesnis. Galima daryti prielaidą, kad vizualiosios raiškos tapatumas leidžia efektyviau įsiminti pristatomą informaciją.

### **3.1.3. Baigiamoji dalis**

Svarbu paminėti, kad kiekvienos tiriamosios afišos pabaigoje yra pateikiamas KLDT rėmėjų sąrašas. 2016 m. sausio mėnesio repertuaro afišoje rėmėjų sąrašą sudarė tik devynios institucijos. Pastebėta, kad institucijos yra išskaidytos į atskiras rėmėjų grupes, tokias kaip – *mecenatas, pagrindiniai rėmėjai, teatro dienraštis, informaciniai rėmėjai*. Yra įvardijami ne tik institucijų pavadinimai, bet šalia pateiktas ir spalvotas institucijos logotipas. Tačiau nuo 2017 m. rugpjūčio mėnesio visų institucijų, remiančių KLDT, logotipai spausdinami nespaltvotai, jiems pasirenkama pilka spalva.

Aptariant tiriamąjį laikotarpį pastebėta, kad nuo 2016 m. vasario mėnesio rėmėjų sąrašas ima didėti, prisideda daugiau informacinių rėmėjų, taip pat dar viena grupė, kuri yra įvardijama *partneriai*. Nuo 2016 m. lapkričio mėnesio rėmėjų sąrašas ima dar labiau plėstis, užfiksuota – 15 institucijų, o 2018 m. gruodžio mėnesį net 25 institucijos, kurios bendradarbiauja ir remia KLDT. Galima daryti prielaidą, kad augantis institucijų skaičius KLDT afišose rodo, kad teatre vyksta komunikacija. Teatras yra vertinamas aplinkinių institucijų, yra užmezgami ilgalaikiai ryšiai, apie teatre vykstančius spektaklius skleidžiama informacija ne tik spaudoje, radijuje, bet ir televizijoje. Tokiu būdu informacija pasiekia vis didesnę adresatų auditoriją.

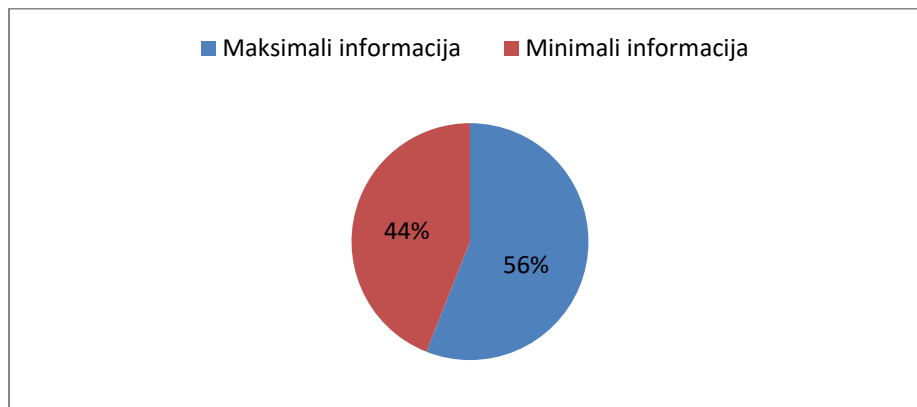
Atskirų spektaklių afišų baigiamojoje dalyje taip pat yra fiksuojamas rėmėjų sąrašas. Tačiau rėmėjai pateikiami ne visose afišose. Pavyzdžiui, spektaklių afišose: *Kas prieš mus, Kalės vaikai, Labas rytas, pone Triušė!, Pūkuotuko pasaulis* KLDT rėmėjų sąrašo nėra. Vietoje šios

informacijos nurodoma spektaklių premjerų data. Kai kuriose afišose pateikiamas teatro internetinio puslapio adresas.

Spektaklio *Kalės vaikai* afišos baigiamojoje dalyje yra pateikiama citata iš spektaklio *...Ar nejuokinga, kad kitąkart gyvulėlis palieka didesnę atminimą nei kitas žmogus?* Rėmėjai šioje afišoje nenurodomi. Darytina prielaida, kad baigiamojoje dalyje yra daug paveikesnė tiesiogiai su spektaklio turiniu susijusi informacija, nei KLDT rėmėjų sąrašas. Todėl esant galimybei, rekomenduojama nurodyti papildomos, tiesiogiai su pristatomu spektakliu nesusijusios informacijos, kad adresato dėmesys nenukryptų į nereikšmingą informaciją. Jei KLDT rėmėjus nurodyti afišoje būtina, prieš šį sąrašą didesniu šriftu galima būtų pateikti panašaus pobūdžio informaciją, kuri išlaikytų komunikacinį ryšį su adresatu.

Taigi išanalizavus 2016–2018 m. KLDT repertuarų afišų komunikacinę raišką, pastebėta, kad ne visos afišos yra gana informatyvios. Nustatyta, kad daugiau nei pusėje afišų (56 proc.) pateikiama maksimali informacija apie spektaklius (vieta, laikas, spektaklio pavadinimas, spektaklio dalys, kūrybinė komanda, aktorių sąrašas) ir kiek mažiau 44 proc. repertuaro afišų pateikiama minimali informacija apie spektaklius (data, spektaklio pavadinimas, režisierius, dramaturgas) (pl. žr. 5 pav.).

5 pav. 2016–2018 m. afišų pasiskirstymas pagal informatyvumą



Informacijos trūkumas repertuarų afišose gali daryti neigiamą įtaką tolesnei komunikacijai. Kaip teigia E. Gabrėnaitė, *paveikesnė ta reklama, kurios kompozicija nuosekli ir harmoninga [...] svarbu atrasti optimalius raiškos būdus, vadovautis organiškumo, funkcionalumo, tinkamumo kriterijais* (Gabrėnaitė 2010: 89). Galima daryti prielaidą, kad tiriamųjų metų afišos nėra pagrindinė reklamos, auditorijos pritraukimo ir komunikacijos priemonė, todėl kad *lauko reklamos netinka perduoti sudėtingiems pranešimams, neįmanoma*

*praplėsti reklaminio teksto ir suteikti detalesnės informacijos, tad poveikį daro tik sėkmingi kūrybiniai sprendimai (Bakanauskas 2012: 110).*

## IV. KLAIPĖDOS DRAMOS TEATRO SPEKTAKLIŲ PROGRAMĖLĖS (2016–2018): VERBALINIŲ IR NEVERBALINIŲ PRIEMONIŲ RAIŠKA

Dar viena svarbi KLDT komunikacijos priemonė – spektaklių programėlės, kurios yra parduodamos žiūrovams prieš spektaklį ar po jo, kaip priemonė, suteikianti galimybę žiūrovui išsamiau susipažinti su būsimo spektaklio kontekstu, kūrybine komanda, vaidinančiais aktoriais.

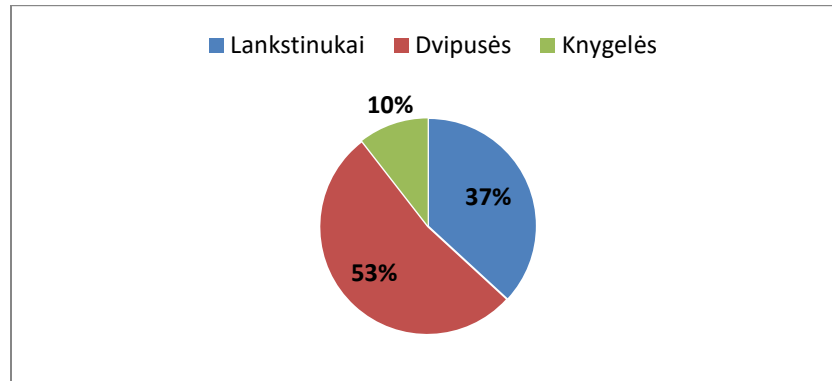
Kaip teigia A. Bakanauskas, siekiant paveikios komunikacijos, *svarbu parinkti tokias kanalus ir tokias žinutės pateikimo auditorijai formas, kurios neprieštarautų, bet papildytų viena kitą* (Bakanauskas 2012: 57). Akivaizdu, kad reklaminei sklaidai ir auditorijos plėtrai KLDT pasirinktos komunikacijos priemonės – repertuarų ir spektaklių afišos bei programėlės sudaro bendrą komunikacinių žinučių sistemą, t. y. programėlė papildo afišoje pateikiamą informaciją. Šiose komunikacijos priemonėse kartojami informaciniai komponentai, tokie kaip internetinė KLDT internetinis puslapis, adresas, telefono numeris ir kt., susijungia į vieną bendrą komunikacinių priemonių tinklą. Tokios priemonės yra būtinos, norint *sukurti komunikacinių žinučių sistemą, kurios elementai neprieštarautų vieni kitiems ir būtų koordinuojami, kad būtų sukurtas vienas teigiamas komunikuojančios organizacijos įvaizdis* (Bakanauskas 2012: 57).

Šioje dalyje yra analizuojamos 38 KLDT spektaklių programėlės (šešios vaikiškų ir 32 suaugusiųjų spektaklių programėlės). Siekiama išsiaiškinti, kaip ir kokiomis raiškos priemonėmis jose pateikiama informacija apie pristatomą spektaklį, kas sieja repertuarų ir spektaklių afišas bei spektaklių programėles. Kitaip tariant, analizuojama, kokiomis verbalinėmis ir neverbalinėmis priemonėmis adresatui yra siunčiama reklaminė žinutė, kuri yra kaip komunikacijos elementas, darantis *tiesioginę informacinę ir emocinę poveikį, kurį komunikuojanti pusė nukreipia į vartotoją. Ši žinutė turi konkrečią formą (tekstinę, vizualinę, simbolinę ir t.t.) ir yra pateikiama adresatui per konkrečią komunikavimo priemonę* (Bakanauskas 2012: 79).

### 4.1. Programėlių pateikimo formatas

KLDT archyve išlikusioms 38 spektaklių programėlėms būdingi trys skirtingi pateikimo būdai: **lankstinukai, dvipusės ir knygelės formos programėlės** (žr. III. priedą). Kai kurių spektaklių programėlės yra išleistos keletą kartų, todėl jose skiriasi informacijos, nuotraukų ar logotipo pateikimas.

1 pav. *Spektaklių programėlių pateikimo formatus*

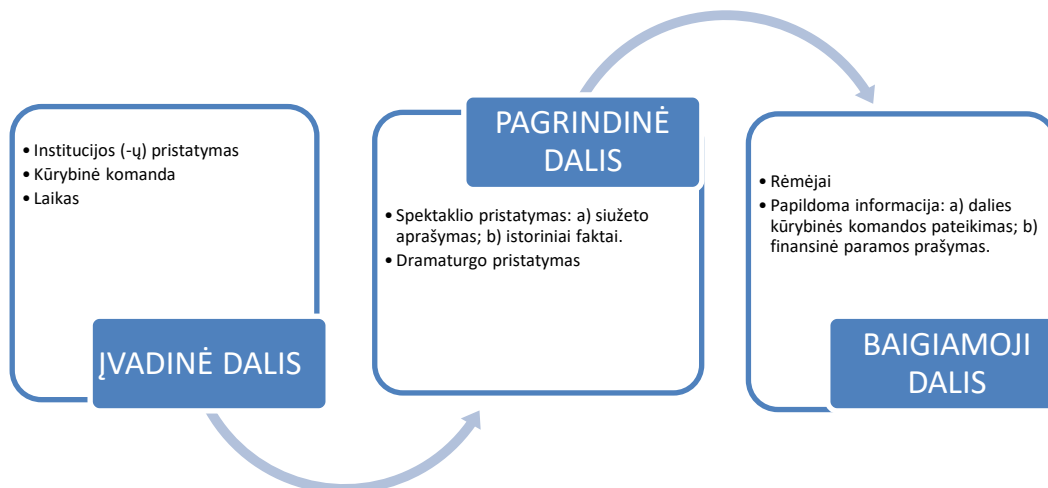


Nustatyta, kad daugiau nei pusė – 53 proc. spektaklių programėlių yra dvipusės, gerokai mažiau – 37 proc. yra lankstinuko formos ir mažiausiai – 10 proc. spektaklių programėlių yra knygelės formos (žr. 1 pav.). Galima manyti, kad dvipusės spektaklių programėlės formatą dažniausiai renkamosi todėl, kad tai yra vienas iš tinkamiausių ir pigiausių būdų adresatui išsamiai ir patogiai pateikti informaciją apie spektaklio kontekstą. Kiti du programėlių pateikimo būdai reikalauja daugiau išlaidų, o informacijos apie dominančius dalykus reikia ieškoti keliuose skirtinguose programėlės puslapiuose.

#### 4.2. Programėlių struktūra

Spektaklių programėlių (kaip ir afišų) struktūrai būdingos šios dalys: **įvadinė dalis** (institucijos (-ų) pristatymas, spektaklio apibūdinimas, kūrybinės komandos pristatymas, laiko raiška), **pagrindinė (aprašomoji dalis)** – spektaklio ir jos autoriaus pristatymas ir **baigiamoji dalis (papildoma informacija)**; (žr. 2 pav.).

2 pav. *Spektaklių programėlių struktūra*

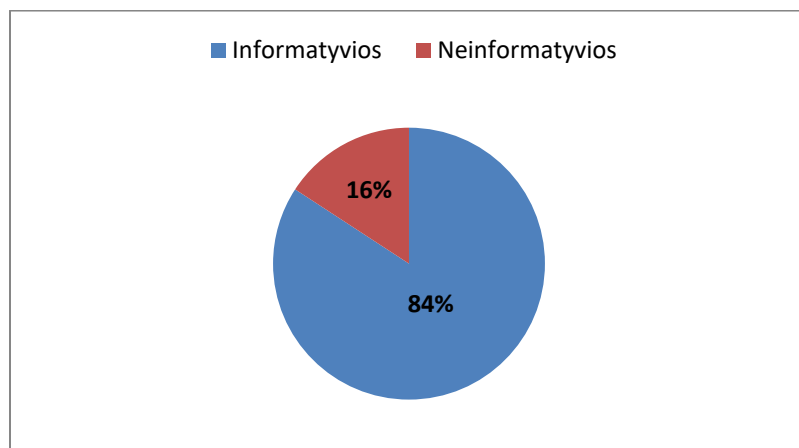


Nors savo struktūra spektaklių programėlės ir afišos yra panašios, tačiau ryškiausi struktūriniai skirtumai fiksuojami pagrindinės dalies raiškoje. Skirtingai nei afišose, spektaklių programėlėse daug detaliai aprašomas spektaklio kontekstas (gali būti pristatoma pjesė, jos autorius ir pan.). Vadinasi, programėlė tarsi papildo afišos informaciją apie spektaklį.

Vis dėlto ne visose spektaklių programėlėse yra pateikiamas spektaklio siužeto aprašymas. Kai kuriose iš jų pristatoma tik kūrybinė komanda, aktoriai ir pjesės dramaturgas. Tai tokios programėlės, kuriose nėra pagrindinės struktūrinės dalies, todėl jos iš esmės atlieka tokias pat funkcijas, kaip ir afišos, tuo pačiu prarasdamos savo pagrindinę funkciją – supažindinti adresatą su spektaklio kontekstu ir pjesės dramaturgu.

Taigi vertinant programėlių informatyvumą, galima skirti du programėlių tipus: a) informatyviosios; b) neinformatyviosios.

### 3 pav. *Informacijos pateikimo būdai*



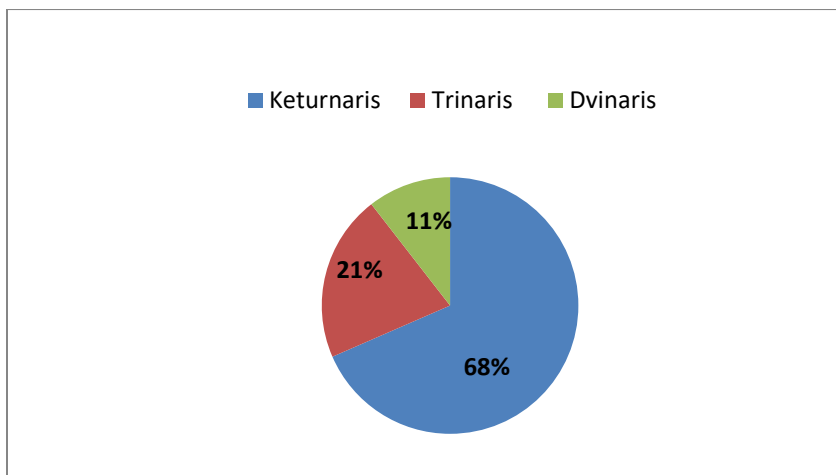
Nustatyta, kad daugiau nei pusėje (84 proc.) spektaklių programėlių pateikiama gana išsami informacija apie pristatomą spektaklį (aprašoma kūrybinė komanda, aktoriai, dramaturgas, aptariamas spektaklis). Tik 16 proc. programėlių informacija apie spektaklį pateikiama itin redukuotai (žr. 3 pav.), nes nėra informuojama apie spektaklio turinį. Galima manyti, kad adresantas, įsigijęs tokią programėlę, gauna identišką informaciją kaip repertuaro afišoje. Todėl tokios programėlės komunikacinę funkciją atlieka tik iš dalies.

Siekiant atskleisti programėlių struktūrinių dalių komunikacinės raiškos ypatumus, atskirai aptariami kiekvienos dalies kompozicijos bei komunikacinių priemonių raiškos aspektai.

#### 4.2.1. Įvadinė dalis

Analizuojant tiriamąją medžiagą pastebėta, kad programėlių įžanginę dalį gali sudaryti šie komponentai: a) institucijos (-ų) pristatymas; b) pagrindiniai spektaklio duomenys (pavadinimas, pjesės autorius, kūrybinė komanda). Šių komponentų komunikacinė raiška skiriasi. Galima išskirti šiuos įvadinės dalies kompozicijos tipus: 1) keturnaris (pateikiamas pilnas institucijos (-ų) pavadinimas, logotipas, spektaklio pavadinimas ir kūrybinė komanda), 2) trinaris (institucija, kūrybinė komanda ir spektaklio pavadinimas), 3) dvinaris (tik spektaklio pavadinimas ir kūrybinė komanda) (plačiau žr. 4 pav.).

4 pav. *Programėlių įvadinės dalies kompozicijos tipai*



Nustatyta, kad daugiau nei pusėje (53 proc.) analizuojamųjų programėlių įžangų pristatomas ir KLDT, ir spektaklis. Toks informacijos pateikimo būdas greičiausiai dominuoja siekiant efektyviau paveikti adresatą, nes derinant verbalines (pateikiami KLDT ir spektaklio pavadinimai) ir neverbalines (KLDT logotipas) priemones, informacija lengviau įsimenama. Vadinasi, jau komunikacijos pradžioje aktualizuojami du svarbūs komponentai – institucija (KLDT) ir konkretus spektaklis.

Užfiksuota daug mažiau (29 proc.) įžangų, kuriose pateikiamas tik spektaklio pavadinimas. Toks raiškos būdas, matyt, susijęs su siekiu akcentuoti pristatomą spektaklį, o institucijos pavadinimo pateikimas vertinamas kaip perteklinis, nes programėlė paprastai įsigyjama pačiame teatre. Vis dėlto reikėtų atkreipti dėmesį ir į platesnę programėlių sklaidą, nes jos parnešamos į adresatų šeimas ir gali būti skaitomos spektaklio nemačiusių asmenų. Tokiu atveju informacijos apie instituciją nebuvimas vertintinas neigiamai.

Pats neproduktyviausias įžangose fiksuojamas informacijos pateikimo būdas (tik 18 proc.) – tik verbalinėmis priemonėmis pristatyti KLDT ir spektaklio pavadinimus (žr. 4 pav.).

Skirtingai nei afišų, programėlių įžanga kiek išsamesnė, nors informacija taip pat pateikiama gana koncentruotai. Programėlėse nurodomas ne tik spektaklio pavadinimas, bet ir įvardijamas dramaturgas, pateikiama spektaklio nuotrauka. Šie komponentai gali įvairuoti, jie papildomi naujomis detalėmis. Pavyzdžiui, spektaklio *Kalės vaikai* programėlės įžangoje pateikiamas tik spektaklio pavadinimas ir citata iš pjesės – *ar ne juokinga, kad kitąkart gyvulėlis palieka didesnę atminimą nei kitas žmogus?*, o spektaklio-ekskursijos *Kėdė iš komedijų namo* programėlėje įvardijamas tik spektaklio-ekskursijos pavadinimas (žr. III. 3.3.2. priedą). Taigi programėlių įžanga gali atlikti ne tik informacinę, bet ir apeliacinę bei emocinę funkcijas.

#### **4.2.1.1. Institucijos (-ų) pristatymo ypatumai**

Pirmojo puslapio pradžioje paprastai (kaip ir afišose) pristatomas KLDT, kartais nurodoma ir Kultūros ministerija. Pristatant KLDT galimi trys šios institucijos pateikimo variantai: analizuojant tiriamąją medžiagą pastebėta, kad pasitaikė atvejų, kada įžangoje pateikiamas ne tik KLDT įvardijimas, bet ir Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos pavadinimas (žr. III. 3.1.1. priedą). Užfiksuotos šešios tokios spektaklių programėlės, kada šios dvi institucijos pateikiamos programėlės lapo centre. Galima manyti, kad tokiu būdu siekiama akcentuoti KLDT priklausomybę ir pavaldumą aukštesnei institucijai, o tai suponuoja žemesnės institucijos kokybės standartus.

Pastebėta, kad logotipas ir KLDT pavadinimas programėlėse yra pateikiami nevienodai. Skirtingai nei afišose logotipas ir institucija yra pateikiama baltame ar juodame fone juodomis, pilkomis ar baltomis raidėmis. Raidžių pasirinkimo spalva priklauso nuo fono spalvos. Pavyzdžiui, spektaklio *Mama Drąsa* programėlėje fono spalva yra balta, todėl institucijos pavadinimas ir logotipas pateikiamas juoda spalva, o spektaklio *Kalės vaikai* programėlėje pilkame stačiakampio formos laukelyje KLDT ir logotipas pateikiamas balta spalva (žr. III. 3.3.12. priedą). Toks spalvų kontrastas pasirenkamas siekiant patraukti adresato dėmesį.

Dažniausiai KLDT logotipas ir pavadinimas yra pateikiami kairiajame viršutiniame programėlės kampe, tačiau yra užfiksuota atvejų, kai ši informacija yra programėlės apačioje, pvz.: spektaklis suaugusiems *Labas rytas, pone Triuš!* ir spektaklis vaikams *Pūkuotuko pasaulis* programėlėse (žr. III. 3.2.6. ir 3.3.18. priedą). Toks neįprastas informacijos pateikimo būdas spektaklio vaikams programėlėje greičiausiai sietinas su tuo, kad spektaklis yra skirtas vaikams,

kuriems yra daug svarbesnis spektaklio pavadinimas, nei institucijos, kurioje jis rodomas, pristatymas.

Logotipui ir KLDT pavadinimui pateikti yra pasirenkamas ir programėlės lapo centras. Užfiksuoti tik du tokie institucijos pristatymo atvejai: tai spektaklių *Poros* ir *Kuprelis* programėlės (žr. III. 3.1.1. ir 3.2.8. priedą). Spektaklio programėlėje *Kuprelis* logotipui pasirinktos raudona ir oranžinė spalvos. Lyginant su kitomis tiriamosios medžiagos programėlėmis, šis spalvų pasirinkimas yra gana neįprastas. Logotipo fonas yra raudonas, o jo kontūrams pasirinkta oranžinė spalva (žr. III. 3.2.8. priedą). Galima manyti, kad toks spalvų pasirinkimas yra kaip priemonė, kuri pasirinkta kaip dirgiklis adresato dėmesiui atkreipti. Kaip teigia J. Lapė ir L. Masiliūnaitė, *kuo stipresnis reklamos dirgiklis, tuo greičiau jis yra pastebimas ir į jį reaguojama. Į tai atsižvelgiant reklamoje naudojamos ryškios spalvos, kontūrai ir pan.* (Lapė, Misiliūnaitė 2001: 82).

Palyginus afišų ir programėlių įžangose pateikiamų KLDT logotipų vizualizaciją, paaiškėjo, kad tik dvejose spektaklių (*Kėdė iš komedijų namo* ir *Tėvas*) programėlėse logotipas pateikiamas taip pat, kaip ir afišose (žr. III. 3.3.2. ir 3.3.6. priedą). Šiose programėlėse logotipas vaizduojamas raudoname stačiakampio formos laukelyje, kuriame didžiosiomis paryškintomis raidėmis yra įvardijamas KLDT pavadinimas ir pateiktas logotipas.

Spektaklių *Kalėdos Kupjelių namuose* ir *Karalienė Luizė* programėlių įžangose šalia logotipo ir institucijos pavadinimo yra pateikiamas ir jubiliejinis 80-as KLDT sezonas (žr. III. 3.1.4. ir 3.2.4. priedą). Galima daryti prielaidą, kad 2016 m., KLDT švenčiant jubiliejinį sezoną, ir buvo pristatytos šių dviejų spektaklių premjeros. Informacija apie 80-ąjį KLDT sezoną fiksuojama ir repertuarų afišose (žr. II. 2.2. priedą). Akcentuojant šią informaciją tiriamosiose KLDT sklaidos priemonėse, išlaikomas ir kuriamas vientisas afišų ir programėlių įžangos įvaizdis. Tokiu būdu adresatui daug efektyviau pateikiama aktuali informacija apie išskirtinį teatro sezoną.

Visose spektaklių programėlėse po institucijos pristatymo pateikiami spektaklių pavadinimai. Pastebėta, kad šalia spektaklių pavadinimų gali būti įvardijamas ir spektaklio dalių skaičius. Vis dėlto šią informaciją rekomenduojama pateikti kitoje programėlės puslapio pusėje prie spektaklio trukmės įvardijimo. Tokiu būdu laiko aspektas būtų neišskaidytas, o spektaklio dalių skaičius būtų vertintinas kaip papildomas komponentas, detalizuojantis informaciją apie spektaklio trukmę.

Taip pat nustatyta, kad visose programėlėse spektaklio pavadinimas yra kartojamas po du kartus, t. y. pirmoje ir antroje spektaklių programėlių lapo pusėje. Tai galima vertinti kaip perteklinę informaciją. Spektaklio pavadinimo kartojimas galėtų būti motyvuotas tuo atveju, jei programėlė pristatoma KLDT internetiniame puslapyje. Svarstantis, ar verta pamatyti pristatomą spektaklį, adresatas greičiau įsidėmės spektaklio pavadinimą. Tačiau programėlę įsigijusiam KLDT adresatui, spektaklio pavadinimas jau žinomas. Jam būtų daug svarbesnė išsami informacija apie spektaklio trukmę ir eigą. Todėl rekomenduojama antroje programėlės pusėje šalia spektaklio trukmės pateikti išsamią informaciją apie pirmosios ir antrosios spektaklio dalių laiką. Tokiu būdu adresatui būtų suteikta informacija, kuria remdamasis jis galėtų tiksliau planuoti savo laiką. Spektaklio *Poros* programėlėje išskirtinai dažnai (net 11 kartų) yra įvardijamas šio spektaklio pavadinimas. Toks programėlės dizainas ir perteklinis pavadinimo kartojimas gali erzinti adresatą ir kelti diskomfortą.

Pastebėta, kad visose programėlėse įvardijant spektaklio pavadinimą yra pasirenkamas išskirtinis šriftas. Kaip teigia A. Bakanauskas, *svarbus teksto aspektas yra šriftas. Pagrindiniai jo vertinimo kriterijai – ryškumas, stambumas, aukštis ir plotis [...] Geras šriftas neturi atkreipti dėmesio į savo išskirtinį grožį, pirmoji jo paskirtis – atskleisti reklaminės žinutės žodžių prasmę, o kita – estetinė – paversti ji patraukliu akiai* (Bakanauskas 2012: 88). Norint atkreipti adresato dėmesį, programėlės pavadinimui pasirenkamos ne tik išskirtinio dizaino, bet ir išskirtinio dydžio raidės. Visose programėlėse spektaklių pavadinimai yra pateikiami aiškiai, vaizdžiai.

Išskirtinio dizaino *Mergaitė, kurios bijojo Dievas* pirmojo premjerinio leidimo programėlėje spektaklio pavadinimas pateikiamas kitoje programėlės pusėje. Galima manyti, kad toks vienkartinis programėlės dizainas buvo kurtas ne kaip informacinė priemonė, teikianti žinių apie spektaklio siužetą, bet kaip reklaminė priemonė, skatinanti adresatą pamatyti premjerinį spektaklį, apie kurį pateikiama visa reikalinga informacija: data, laikas, vieta, kūrybinė grupė. Taigi šiuo atveju programėlės pagrindinė funkcija iš esmės sutampa su afišos (žr. III. 3.2.9. priedą).

Spektaklių pavadinimams įvardyti programėlėse yra pasirenkamos skirtingos spalvos. Paprastai pavadinimas rašomas baltomis didžiosiomis, paryškintomis raidėmis. Tačiau yra ir tokių pavadinimų, kurie rašomi geltonomis, rožinėmis, raudonomis ar žaliomis raidėmis. Vadinasi, taip siekiama kuo labiau išryškinti pavadinimą, kad adresatas jį iškart pamatytų ir išskirtų iš viso teksto. Pavyzdžiui, spektaklio *Labas rytas, pone Triušai!* programėlėje yra

naudojamos dvi spalvos. *Labas rytas*, *pone* parašytas juoda spalva, o leksema *Triušis* – violetine. Taip pat šio pavadinimo pateikimas yra išskirtinis, todėl, kad kiekviena raidė sudėta tarsi iš mažų kaladėlių (žr. III. 3.3.18. priedą). Galima manyti, kad toks spalvų pasirinkimas efektyvi priemonė adresato dėmesiui atkreipti, nes *vizualinė dalis – iliustracijos (piešiniai, fotografijos) [...] skirta patraukti dėmesį piktorialine forma ir vesti teksto link. Tai gali būti ryški spalva, neįprasta pirmosios raidės forma ar dydis, didelė spalvota fotografija, teksto kompozicija* (Bakanauskas 2012: 88). Šiuo atveju pasirinktas kaladėlių vaizdas kuria vizualiai patrauklų spektaklio pavadinimo pateikimą. Tiek verbalinės (spektaklio pavadinimas), tiek neverbalinės (raidžių pateikimo forma) priemonės atlieka svarbią funkciją – skatina adresatą pamatyti būsimą spektaklį.

Apžvelgus KLDT ir spektaklių pavadinimų pristatymą programėlių įžangose, galima teigti, jog (ne)verbalinės priemonės papildo viena kitą ir derinamos tarpusavyje motyvuotai. Tai užtikrina efektyvų komunikacinį procesą.

#### 4.2.1.2. Kūrybinės komandos pateikimas

Sugretinus tiriamąją medžiagą pastebėta, kad skirtingai nei afišose, kuriose spektaklio kūrybinė komanda pristatoma pagrindinėje aprašomojoje dalyje, programėlėse ši informacija pateikiama įžangoje. Paprastai programėlėse įvardijami šie kūrybinės komandos nariai: režisierius, scenografas, kompozitorius, kostiumų dailininkas (-ė) ir aktoriai. Pasitaikė atveju, kai kūrybinės komandos narių sąrašas papildomas ir pjesių vertėjų pavardėmis. Visose programėlėse stulpelio principu dažniausiai dešinėje lapo pusėje, yra išvardijami kūrybinės komandos nariai ir atskirai (tokiu pat principu) įvardijami aktoriai.

Norint, kad adresatas atkreiptų dėmesį į kūrybinės komandos narius, jų asmenvardžiai dažnai rašomi paryškintu šriftu, pvz.: režisierius **Eimuntas Nekrošius**, scenografas, šviesų dailininkas **Marius Nekrošius** (žr. III. 3.3.4. priedą). Tačiau yra ir tokių programėlių, kuriose komandos nariai pristatomi jų pavardes ir vaidmenis rašant įprastu šriftu. Pavyzdžiui, spektaklio *Lūšies valanda* programėlėje vaidinančiųjų aktorių sąrašas pateikiamas tokiu būdu: *Vaikinas - Jonas Baranauskas ir Marius Pažereckas / Jauna moteris - Renama Idzelytė / Pagyvenusi moteris - Virginija Kochanskytė / Sanitaras - Darius Rabašauskas*<sup>21</sup> (žr. III. 3.3.10. priedą). Taip pat aktoriai pristatomi ir spektaklių *Naktis, Pašaliniams draudžiama ir Laukinė antis*

---

<sup>21</sup>Šiame darbe kalbos kultūros klaidos yra apžvelgiamos 4.2.2.3. poskyryje.

programėlėse. Toks aktorių ir jų vaidmenų išvardijimo būdas neišsiskiria, vizualiai sudaromas gana vientiso teksto įspūdis. Taigi abu šrifto pasirinkimo variantai yra galimi.

Kaip jau minėta, kai kurių spektaklių programėlės yra išleistos po keletą kartų. Pavyzdžiui, spektaklio *Pašaliniam draudžiama* spektaklio programėlė išleista du kartus. Tai gali būti susiję su siekiu pagerinti reklaminės priemonės kokybę, pirmajame programėlės leidime šalia aktorių pavardžių nėra įvardijamas vaidmuo (žr. III. 3.3.16. priedą). Aktorių asmenvardžiai išvardijami vienas po kito toje pačioje eilutėje, o ne įprastai (stulpelio principu). Šių verbalinių priemonių informatyvumas vertintinas neigiamai, nes adresatui trūksta esminės informacijos apie spektaklį (neaišku, ką vaidina kiekvienas aktorius iš pateikto sąrašo). Neatmestina, kad ši trūkumą lėmė per mažas programėlės formatas (lape trūko vietos). Antrajam programėlės leidimui pasirinkus didesnę lapo formatą, buvo grįžta prie tradicinio aktorių sąrašo pateikimo būdo (žr. III. 3.3.19. priedą). Tai rodo, kad KLDT yra vykdoma reklaminių sklaidos priemonių kokybės kontrolė, nes trūkumai ir klaidos yra taisomi.

Išskirtinis kūrybinės komandos ir aktorių sąrašo pateikimas yra fiksuojamas spektaklio *Karalienė Luizė* programėlėje. Spektaklio *Karalienė Luizė* programėlėje, pristatant kiekvieną kūrybinės komandos narį, nurodomas ne tik jo vaidmuo ar pareigos, asmenvardis, bet ir pateikiama jo nuotrauka. Tokiu būdu adresatui suteikiama galimybė dar prieš spektaklį pamatyti asmenis, kūrusius spektaklį (žr. III. 3.1.4. priedą). Taip kuriamas ypatingas komunikacinis ryšys, kai žiūrovai tarsi neoficialiai susipažįsta su teatro darbuotojais. Galima manyti, kad toks neįprastas kūrybinės komandos pristatymo būdas yra grįstas ir tuo, kad spektaklis *Karalienė Luizė* buvo pirmasis, kurį KLDT žiūrovams parodė po antrosios teatro rekonstrukcijos. Tokiu būdu KLDT siekė supažindinti žiūrovus su teatre dirbančiais ir kuriančiais aktoriais ir kita kūrybinės komandos dalimi. Pristatant šio spektaklio aktorius, šalia jų nuotraukos yra pateikiama dar viena nuotrauka, kurioje pavaizduotas pieštas jų personažo kostiumo eskizas. Adresatas, įsigijęs šią programėlę, spektaklio metu gali lengvai identifikuoti vaidinančius aktorius, nes gauna visą reikiamą informaciją apie spektaklį. Tokiu būdu vyksta netiesioginė komunikacija, kurios metu adresatas aktyviau dalyvauja kūrybiniame procese. Tai užtikrina efektyvus verbalinių ir neverbalinių priemonių derinys.

Kaip jau minėta, užfiksuota programėlių, kuriose, pristatant kūrybinę komandą, yra įvardijami ir pjesės vertėjai. Pavyzdžiui, spektaklio *Petro Ohėjaus kankinystė* programėlėje pateikiama dramaturgo pavardė (*Slawomir Mrozek*), spektaklio pavadinimas ir vertėja: *Iš lenkų*

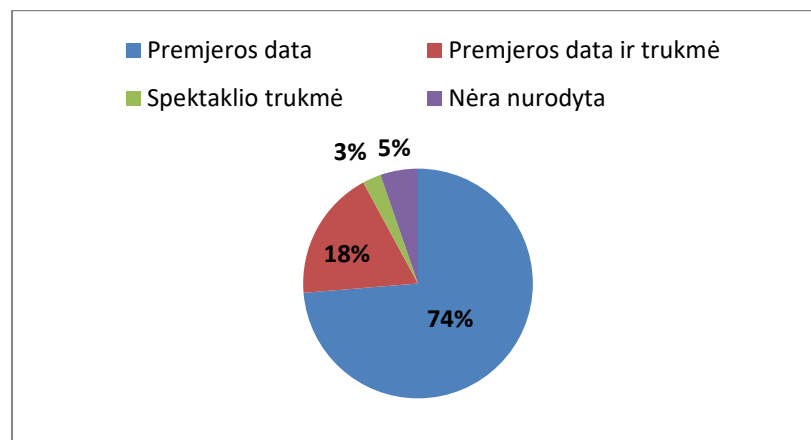
kalbos vertė Irena Aleksaitė (žr. III. 3.3.5. priedą). Kiek kitaip ši informacija pateikiama spektaklio *Tėvas* programėlėje: kairiajame šone stulpelio principu nurodomas dramaturgas *August Strinberg*, spektaklio pavadinimas, spektaklio dalių skaičius, žanras (*dviejų dalių drama*) bei vertėja (*iš švedų kalbos vertė Eugenija Stravinskienė*); (žr. III. 3.3.6. priedą).

Nustatyta, kad tiek afišose, tiek ir spektaklių programėlėse, informacija apie kūrybinę komandą yra kartojama, užfiksuota net 81 proc. programėlių, t. y. informacija, kuri pateikiama afišose apie kūrybinės komandos sudėtį yra perkeliama į spektaklių programėles. Vadinasi, galima teigti, kad programėlės ir afišos sudaro vieną informacinį tinklą, kuriame informacijos kartojimas yra pagrįstai taikoma svarbi poveikio priemonė, siekiant, kad adresatas tiksliau ir geriau įsimintų reikiamą informaciją. Tai patvirtina ir A. Bakanausko teiginys, kad *kartojimas yra svarbus reklamos įrankis, padedantis vartotojams įsiminti jiems siunčiamą informaciją [...] kartojimas vienas iš formalių atminties ramsčių ir įsidėmėjimui naudingų pagalbinių* (Bakanauskas 2012: 135).

#### 4.2.1.3. Laiko raiška

Informacija apie spektaklio laiką yra ypač svarbi adresatui, todėl jį nurodyti aptariamuosiuose komunikacijos priemonėse būtina. Be abejo, afišose laiko nuoroda yra svarbesnė nei programėlėse, nes gana dažnai pastarosios yra išigyjamos jau pačiame teatre. Galbūt tai ir lemia, jog afišose ir programėlėse spektaklių laikas nurodomas skirtingose struktūrinėse dalyse (afišose – pagrindinėje dalyje, o programėlėse – įžangoje). Taip pat programėlėse paprastai pateikiama premjeros data ir spektaklio trukmė, o afišose spektaklio trukmė nurodoma gana retai.

5 pav. *Laiko raiška programėlėse*



Nustatyta, kad daugiau nei pusėje (74 proc.) spektaklių programėlių yra nurodyta tik premjeros data. Gerokai mažiau programėlių (tik 18 proc.) pateikta premjeros data ir spektaklio trukmė. Labai nedidelę dalį sudaro programėlės (5 proc.), kuriose laiko nenurodoma. Apie 3 proc. programėlių pateikiama tik spektaklio trukmė (žr. 5 pav.). Vertinant laiko pateikimo informatyvumą, darytina prielaida, kad nurodyti tik spektaklio premjeros datą neužtenka, adresatui labai reikalinga informacija apie spektaklio (ar net jo dalių) trukmę. Jei dominuotų programėlėse ir ši informacija, tai šios priemonės papildytų afišose nefiksuojamą informaciją.

Paprastai premjeros data ir spektaklio trukmė programėlėse nurodoma po spektaklio pavadinimu arba po kūrybinės komandos pristatymo.

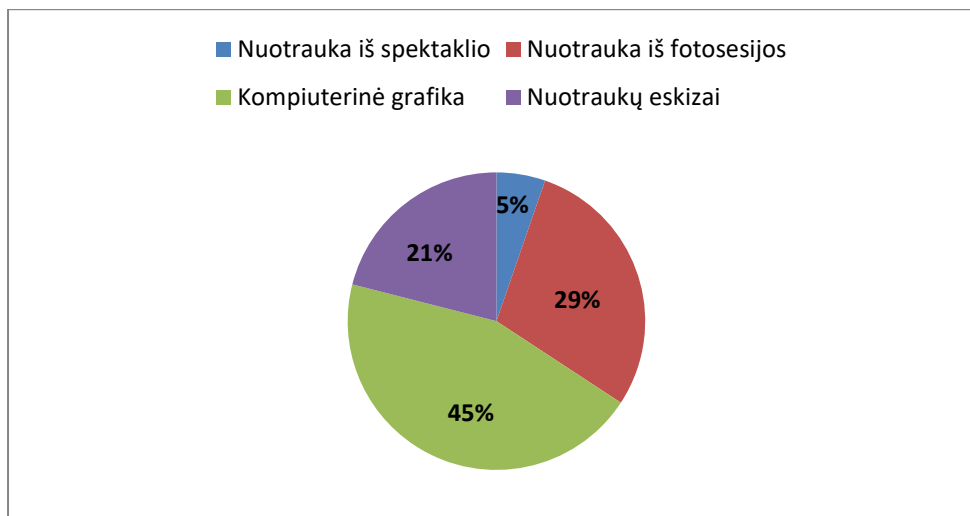
Informacijos apie spektaklio laiką pateikimo būdai įvairuoja. Pavyzdžiui, spektaklio-ekskursijos *Kėdė iš komedijų namo* premjeros data pateikiama arabiškais skaitmenimis, nenaudojant brūkšnelių, bet paliekant tarpelius – **2017 10 17**, o spektaklio programėlėje *Tėvas* premjeros data įvardijama ilgesniu būdu (skaitmenų ir leksemomų deriniu) – *2016 m. rugsėjo 13 d.* (žr. III. 3.3.2. ir 3.3.6. priedą). Pirmuoju atveju data pateikta klaidingai, nes *kalbos vartojimo srityse datą rašant trumpuoju būdu, metus, mėnesį ir dieną reiškiančios skaitmenų grupės skiriamos brūkšneliais arba tarpeliais, pvz.: 2001-06-12* ([www.vlkk.lt](http://www.vlkk.lt)). Tokios pat datos įvardijimo klaidos fiksuojamos ir kitose spektaklių programėlėse, pvz.: *Kalės vaikai, Vėjas gluosniuose, Mama Drąsa* (žr. III. 3.3.3., 3.3.8. ir 3.3.15. priedą). Galima daryti prielaidą, kad ši klaida nėra atsitiktinė, todėl rekomenduojama šį trūkumą ištaisyti, atsižvelgiant į *Lietuvių kalbos rašybos ir skyrybos taisykles*.

Taigi, atsižvelgiant į laiko pateikimo raišką spektaklių programėlėse, pastebėta, kad daugiausia dėmesio yra skiriama premjeros datos pateikimui, o mažiausia spektaklio ir jo dalių trukmės įvardijimui.

#### **4.2.1.4. Nuotraukų pasirinkimas**

Dar vienas svarbus spektaklių programėlių įžangos komponentas, kuris kuria vizualinį programėlės dizainą – nuotraukos. Pastebėta, kad nuotraukų pasirinkimas spektaklių programėlėse įvairuoja (žr. 6 pav.).

6 pav. Įvadinėje dalyje pateiktų nuotraukų tipai



Dominuoja keletas nuotraukų tipų. Nustatyta, kad daugiausia (45 proc.) nuotraukų yra darytos, pasitelkus kompiuterinę grafiką. Kiek mažiau (29 proc.) – kurtos specialios, spektakliui skirtos fotosesijos metu. Panašią dalį (21 proc.) sudaro nuotraukos, kuriose yra piešti eskizai ir vaizduojamos tam tikros detalės ar simboliai iš spektaklio. Mažiausiai (5 proc.) pateikiama nuotraukų iš spektaklio scenų (žr. 5 pav.).

Sugretinus programėlių ir afišų nuotraukas, matyti, kad jų pasirinkimas skiriasi. Spektaklių repertuaro afišose paprastai pateikiamos nuotraukos iš tam tikrų spektaklio scenų, o atskirų spektaklių afišose ir programėlėse stengiamasi akcentuoti ir pateikti ne tiesiogiai su spektaklio scenomis susijusias detales. Pavyzdžiui, spektaklio *Laukinė anti*s programėlėje vaizduojamas lizdas, kuriame sudėtos kulkos, o spektaklio *Mama Drąsa* programėlėje pateikta aktorės nuotrauka, ant kurios veido nupiešta barzda (žr. III. 3.3.1. ir 3.3.8. priedą). Tokiu būdu akcentuojama emocinė ir estetiinė funkcija siekiant intriguoti adresatą, suaktyvinti jo dėmesį ir kūrybiškumą. Taip pat išskirtinio dizaino yra spektaklio *Poros* programėlė. Joje aiškiai matyti, kaip verbalinės ir neverbalinės priemonės sąveikauja tarpusavyje. Spektaklio pavadinimo pateikimo būdas atskleidžia pagrindinę spektaklio temą – porų tarpusavio santykius. Todėl pavadinimo raidės, pasitelkus kompiuterinę grafiką, pateikiamos kaip vyriškos ir moteriškos lyties figūrų dalis. Šios poros galvas atstoja pavadinime esančios dvi *O* raidės. (žr. III. 3.1.1. priedą). Taigi toks nuotraukų ir vaizdų pateikimas atkreipia adresato dėmesį, kelia jam įvairius klausimus, į kuriuos atsakymų jis ieškos spektaklio metu.

Pastebėta, kad paprastai spektaklių programėlėse dominuoja tamsių (juodos, pilkos) spalvų nuotraukos ir programėlės fonas, bet pasitaiko ir šviesių spalvų. Tokį pasirinkimą galima sieti su spektaklio žanru. Dažniausia dramos ir grotesko žanro spektaklių programėlėse fiksuojamos tamsios spalvos. Nuotraukos, kuriose vaizduojami aktoriai, atspindi niūrią ir dramatišką spektaklio atmosferą. Grotesko spektakliai išsiskiria ir tuo, kad programėlių vaizdinės priemonės gali būti tik iš dalies paveikios. Pavyzdžiui, spektaklio *Labas rytas, pone Triuš!* programėlėje iš smulkių kaladėlių sudėlioti aktorių veidai. Toks neįprastas ir šokiruojantis vaizdas atkreipa dėmesį, tačiau gali varginti adresato akis, nes ilgiau žiūrint į programėlę, vaizdas ima lietis (žr. III. 3.3.18. priedą). Vaizdinių priemonių sąsaja su žanru nepastebima tragikomedijos spektaklių programėlėse. Dažniausiai vaizdas jose pateikiamas naudojant kompiuterinę grafiką, todėl spektaklio žanras, nuotaika, atmosfera ryškiai neatspindima.

Paprastai šviesios spalvos fonas pasirenkamos vaikiškų spektaklių programėlėse. Pavyzdžiui, spektaklio *Nutikimai smaližių šalyje* programėlė yra rožinės spalvos, o spektaklio *Vėjas gluosniuose* – žalios spalvos (žr. III. 3.3.15. ir 3.3.17. priedą). Galima manyti, kad toks spalvų pasirinkimas yra svarbi komunikacinė priemonė, skirta atkreipti adresato dėmesį, sužadinti jo emocijas, nes *spalvos tai – nežodinė komunikacija. Jos veikia mūsų nuotaiką, vadinasi, ir emocijas* (Bakanauskas 2012: 89).

#### **4.2.2. Pagrindinė dalis: spektaklio pristatymas**

Analizuojant 2016–2018 m. spektaklių programėles, pastebėta, kad pagrindinėje dalyje esanti informacija gana detaliai apibūdina spektaklio kontekstą. Skirtingai nei afišose, programėlėse dominuoja verbalinis informacijos apie spektaklį pateikimo būdas. Pasitelkus verbalines priemones, siekiama kuo įtaigiau apibūdinti pristatomo spektaklio turinį, sudominti adresatą.

Pagrindinėje programėlės dalyje nurodomas pjesės dramaturgas, aptariami pjesės pastatymai ne tik Lietuvos teatro scenose, bet ir užsienyje. Taip pat pateikiamos teatro kritikų, žurnalistų ar aktorių citatos apie spektaklio svarbą, auditoriją, kuriai yra skirtas spektaklis. Kitaip tariant, spektaklio programėlės pagrindinėje dalyje pateiktas turinys yra tarsi reklaminė žinutė, kuri *numato tam tikrą adresato motyvaciją, t.y. turi pateikti motyvą, kuris sukeltų laukiamą reakciją į žinutę. Reklaminės žinutės gavėjas sureaguos taip, kaip trokšta siuntėjas, tik tuo atveju, jei žinutėje slypintis motyvas sutaps su reklaminės žinutės gavėjo poreikiais, sukels tam tikrą susidomėjimą* (Bakanauskas 2012: 82).

#### 4.2.2.1. Spektaklio pristatymo raiška

Kaip jau minėta, daugiau nei pusėje programėlių pateikiama gana plati informacija apie spektaklį. Dažniausia programėlės pagrindinės dalies pradžioje yra pristatomas pjesės dramaturgas. Užfiksuota tik viena programėlė, kurioje dramaturgas pristatomas lakoniškai, vienu sakiniu. Tai spektaklio *Tėvas* programėlė: *Augustas Strindbergas (1849–1912) – švedų rašytojas bei dramaturgas, viena svarbiausių teatro figūrų pasaulyje, pelnytai laikomas moderniojo teatro pradininku* (žr. III. 3.3.13. priedą).

Kitose programėlėse informacija apie dramaturgus pateikiama išsamiau, aprašomi apdovanojimai, kuriuos pelnė pjesės autorius ar spektaklio režisierius, taip pat pristatomi spektaklio pastatymai kitose šalyse, įterpiamos dramaturgų citatos iš interviu. Pavyzdžiui, spektaklio *Elzės žemė* programėlėje adresatui pateikiama informacija apie pjesės herojų prototipus – *dramaturgės žodžiais, visi pjesės herojai turi realius prototipus – istorija apie pagyvenusią gražuolę vokiebę, kuri įsimylėjo, būdama virš septyniasdešimties, Jaroslava išgirdo iš savo močiutės* (žr. III. 3.2.13. priedą).

Spektaklio programėlėje *Labas rytas, pone Triušai!* pateikiama informacija apie šio spektaklio premjerą kitose šalyse – *spektaklio Labas rytas, pone Triušai! premjera įvyko 2009 m. Londone* (žr. III. 3.3.18. priedą).

Po dramaturgo pristatymo paprastai pateikiamas spektaklio aprašymas, kuriam pasirenkamos gana įvairios raiškos formos. Norint suintriguoti, sudominti adresatą, jam užduodami retoriniai, filosofiniai klausimai. Pavyzdžiui, spektaklio *Įnamis* programėlėje adresatui keliami šie klausimai: *kas nutinka žmogaus sieloje, kai jis galutinai įvytas į kampą, staiga sumaištauja – iš visiškos nevilties, galutinai užguitas nuolatinių patyčių ir pažeminimų? Kaip reaguoja aplinkiniai, vietoje pažemintos aukos staiga išvydę baudėją ir patys pajutę kartų pažeminimo skonį?* (žr. III. 3.2.3. priedą). Panašūs klausimai pateikiami spektaklio *Tėvas* programėlėje: *Kodėl mylimieji nustoja mylėti? Kaip mes išmokstame to baisaus meno vienas kitą iš lėto nuodyti tylia pagieža, o paskui apskritai paskelbiame vienas kitam ir visai atvirą negailestingą karą?* (žr. III. 3.3.13. priedą). Šios retorinės priemonės padeda su adresatu užmegzti tiesioginį kontaktą, taip jį įtraukiant į spektaklyje gvildinamas problemas. Kuriamas ypatingas giluminis ryšys su komunikacijos gavėju, nes spektaklio kontekstas pristatomas ne primityviai jį atpasakojant, bet akcentuojant egzistencinius klausimus ir problemas.

Vis dėlto tenka konstatuoti, kad nemažoje dalyje programėlių spektaklis pristatomas tradiciškai – atpasakojant siužetą. Pavyzdžiui, spektaklio *Girti* programėlėje pateikiamas toks aprašymas: *veiksmas vyksta vieną naktį, kurią visi jie be saiko vartoja alkoholinius gėrimus, o vėliau susitinka gatvėje – tokioje veiksmo vietoje ir tokioje būsenoje visi socialiniai statusai nebetenka prasmės* (žr. III. 3.3.14. priedą). Panašiu būdu yra pateikiama informacija apie spektaklį *Juoda dėžutė*, pavyzdžiui, *pjesės herojai patenka į savotišką laiko kilpą ir persikelia iš dabarties į savo pačių praeitį – mokyklą internatą. Herojai bando „peržaisti“ savo istoriją – tačiau žaidimas išeina kraupokas, kupinas neišsakomo nerimo ir tylaus siaubo* (žr. III. 3.2.5. priedą). Taigi adresatui yra trumpai pristatomas spektaklio siužetas, kuris vėliau matomas scenoje. Vis dėlto kyla klausimas, ar tik siužeto atpasakojimas yra efektyviausias būdas, siekiant sudominti, paveikti adresatą. Dominuojanti informacinė funkcija neįtraukia adresato į dialogą, dingsta intrigos pojūtis – lyg ir viskas žinoma, kas vyks scenoje. Todėl rekomenduojama ne tik papasakoti spektaklio siužetą, bet ir intriguoti, sudominti adresatą, pasitelkiant dar įvairesnes stilistines bei retorines priemones.

Taip pat spektaklių programėlėse aprašomas ir pagrindinis (-iai) personažas (-ai). Pavyzdžiui, spektaklio *Kas prieš mus* programėlėje pateikiamas trumpas pagrindinio veikėjo apibūdinimas: *Gabrielė d'Anuncijus: italų poetas, lakūnas, Italijos nacionalinis didvyris, moterų numylėtinis, Fiumės komandantė. Iki šiol – sunku pasakyti, ar tikrai pelnytai – jis laikomas fašizmo pradininku* (žr. III. 3.3.9. priedą). Panašiai pateikiama ir spektaklio *Mergaitė, kurios bijojo Dievas* pagrindinės veikėjos charakteristika: *pagrindinė pjesės „Mergaitė, kurios bijojo Dievas“ herojė – Marija, pasakojanti savo nuotykingą ir nuotaikingą gyvenimą [....]. Viskas lyg ir labai realu bei atpažįstama – tiek sovietmečio vaikystės istorijos, kuriose pirmąkart iškyla Marijos dievinamo realiai gyvenusio lėktuvų konstruktoriaus Antano Gustaičio figūra, tiek šaržuota nuvorių – „naujųjų lietuvių“ buitį* (žr. III. 3.3.20. priedą). Aprašant spektaklio *Mergaitė, kurios bijojo Dievas* pagrindinę heroję, yra naudojamas žodžių žaismas ir okazinis darinys: *nuotykingą ir nuotaikingą*. Tai aprašymui suteikia žaismingumo, ekspresyvumo.

Perskaitęs šiuos du spektaklių ir pagrindinių veikėjų apibūdinimus, adresatas gali susidaryti išsamesnį spektaklio pateikimo ir plėtojimo scenoje vaizdą bei giliau suvokti spektaklio problemiką. Taigi programėlėse yra pateikiami tam tikri istorijos pasakojimo klodai, kurių pagalba adresatas tarsi yra įvedamas į spektaklio kontekstą. Kaip teigia R. Marcinkevičiūtė, *žiūrovai ne tik gilinasi į istoriją, fabulą, bet ir kiekvieną akimirką atveria*

visų ženklų, susitelkusių spektaklyje, vaizdą. Tad žiūrovai ir angažuojasi (identifikacija), ir atsiriboja (distancija) (Marcinkevičiūtė 2003: 4). Šiuose tekstuose pasirinktos stilistinės priemonės (išvardijimas, žodžių žaismas, metaforos ir pan.) suteikia tekstams įtaigumo ir kuria gilesnį adresanto ir adresato santykį. Kaip teigia J. Girčienė ir A. Kupčinskaitė-Ryklienė, *santykis svarbus tuomet, kai norima ne tik informuoti, bet ir įtikinti* (Girčienė, Kupčinskaitė-Ryklienė 2005: 220).

Kiek kitaip informacija apie spektaklius yra pateikiama vaikams skirtų spektaklių programėlėse, kuriose ieškoma inovatyvių, efektyvių sprendimų, siekiant pagrindinio tikslo – sėkmingos komunikacijos su šios amžiaus grupės adresatu. Pavyzdžiui, spektaklio *Katės namai* programėlėje spektaklis pristatomas eilėraščio forma: *Tin – tan, lyliumai! / Tohumoj aukšti namai! / Raštais išrašyti, / Jie iš tolo švyti* (žr. III. 3.1.3. priedą). Pagrindinis šio spektaklio adresatas yra vaikai, todėl eiliuota forma pristatomas spektaklis padeda lengviau su jais užmegzti komunikaciją, nes šiame amžiaus tarpsnyje gana dažnai skaitoma ir mokomasi atmintinai vaikiškų eilėraščių. Todėl posmas programėlėje kuria jaukią, teigiamas emocijas keliančią, atmosferą

Dar kitoks (ypač originalus) spektaklio pristatymo būdas yra pasirinktas vaikams skirto spektaklio *Dėdės Tito džiazas* programėlėje: *kai jūsų tėvai buvo tokio amžiaus, kaip jūs, jie labai mėgo skaityti vieną tokią šaunią knygą „Oro duobė. Nelaisvėje“. Ją parašė garsus vokiečių rašytojas Peteris Hacksas [...] tai [...] išprotėjusi knyga apie mažos mergaitės Henrietės ir dėdės Tito nuotykius [...] kad turėtumėte apie ką pasikalbėti su savo mamomis ir tėčiais, režisierė Agnė Dilytė pagal šią knygą sukūrė jums spektaklį [...]* (žr. III. 3.2.14. priedą). Tokiu būdu tame pačiame tekste pristatomas ne tik dramaturgas, pagal kurio kūrinį buvo sukurta inscenizacija šiam spektakliui, bet ir pagrindinai veikėjai bei spektaklio režisierė. Be to, šis tekstas kuria artimą, gal net intymią atmosferą, gretinant adresatą su jo tėvais (*kai jūsų tėvai buvo tokio amžiaus, kaip jūs*) bei tiesiogiai kreipiantis į adresatą, vartojant įvardį *jūs*. Tačiau šio spektaklio pristatymo forma turi ir trūkumų. Ilgi sudėtiniai sakiniai adresatui (šiuo atveju vaikams) nėra patrauklūs ir paveikūs.

Apžvelgus spektaklių pristatymo programėlėse būdus, pastebėta, kad informacija pateikiama gana įvairiomis formomis. Kaip ir afišose, taip ir programėlėse ieškoma efektyvesnių, inovatyvesnių būdų, kuriais siekiama pagrindinio komunikacinio tikslo.

Visose spektaklių programėlėse vyksta keitimosi informacija procesas. Kaip teigia R. Marcinkevičiūtė, *pabrėžiamas keitimosi informacija aktas ir taip tarsi įteisinama lygiavertė siuntėjo ir priėmėjo įtaka* (Marcinkevičiūtė 2003: 3). Išsamus, nešabloniškas ir intriguojantis informacijos apie spektaklį pateikimas programėlėse gali lemti didesnę adresato susidomėjimą spektakliu, kurį jis ruošiasi pamatyti. Taip jis dar prieš spektaklį yra įtraukiamas į teatrinę komunikacijos procesą. Kaip teigia R. Marcinkevičiūtė, *teatras labiau nei kita veikla iš vartotojo reikalauja darbo – sąmoningo įsitraukimo į teatrinę procesą* (Marcinkevičiūtė 2003: 5).

#### 4.2.2.2. Intertekstualumas

Norint efektyviau paveikti ar įtikinti adresatą, net 34,2 proc. spektaklių programėlių pagrindinėje dalyje gana dažnai yra vartojamos įvairios citatos iš kritikų straipsnių, pjesių dramaturgų ar režisierių komentarai, kurie kuria teigiamą įvaizdį apie būsimą spektaklį.

Kaip teigia I. Smetonienė, *įvairios intertekstualumo rūšys veikia adresato protą ir jausmus, taip kūrėjai stengiasi sudominti arba suintriguoti [...] be to, padeda išryškinti reklamuojamo daikto ypatybes* (Smetonienė 2013: 147). Šiuo atveju stengiamasi kuo išsamiau ir įdomiau pateikti informaciją apie spektaklį iš kompetentingų asmenų, kurie jį stebėjo. Kitaip tariant, citatos iš įvairių šaltinių yra priemonė, vedanti pagrindinio komunikacinio tikslo link – adresatas turi norėti išvysti spektaklį.

Pavyzdžiu, spektaklio *Kalės vaikai* programėlėje yra pateikiamas gana intriguojantis, sąvokų supriešinimu paremtas spektaklio pristatymas: *mitologija ir buitis, mirtis ir gyvenimas, amžinybė ir kasdienybė – viskas čia organiškai persipina, keičia vienas kitą* (žr. III.3.3.4. priedą). Toliau pasirinktos trijų teatro kritikų: Ievos Tumanovičiūtės, Jūratės Grigaitienės ir Dalios Jakaitės citatos iš straipsnių apie šį spektaklį. Kaip teigia J. Grigaitienė, *gyvenimo ir mirties, amžinybės ir kasdienybės, tyros sielos ir nuodėmių motyvai ryškūs visame epiniame naratyve. Stebina idėja, kad besąlygiškai mylinčios sielos simbolis šiandien yra ne žmogus, o gyvūnas – kalė, ištikimai iki mirties saugantis savo namų slenkstį ir jų gyventojus* (žr. III. 3.3.4. priedą).

Kiek kitaip, remiantis aktorių ir kūrybinės komandos mintimis, yra pristatomas spektaklis *Mama Drąsa*. Pateikiamos spektaklio režisieriaus (Elmars Senkovs) ir pagrindinio aktorius (Darius Meškauskas) citatos. Pavyzdžiui, režisierius teigia: *kai perskaičiau pjesę, galvojau, kaip dabar ją pastatyti. Taip, kaip parašyta, būtų neįdomu ir nuobodu. O mintis apie karo absurda man patiko* (žr. III. 3.3.18. priedą). Pagrindinis spektaklio aktorius Darius Meškauskas teigia, *kodėl to karo nesustabdysi, kas kliudo? Iš esmės – dėl nepasitikėjimo. Ši spiralė visą laiką įtempta,*

*baisu, kad trūks [...] Tai yra absurdas. Nei juoktis, nei verkti – mums norėjosi pagauti tą momentą* (žr. III. 3.3.18. priedą). Toks informacijos pateikimas yra originalus būdas, užtikrinantis adresato susidomėjimą spektakliu, nes, atskleidžiant režisieriaus netradicinę pjesės suvokimą bei interpretaciją, adresatui leidžia tikėtis išvysti ne tradicinį B. Brechto spektaklio *Motulė Kuraž ir jos vaikai* pastatymą. Ši inscenizacija paremta ne tik nauja režisieriaus interpretacija, bet ir papildyta dokumentiniais pasakojimais: *aktoriams daviau užduotį – rasti vyrų, kurie kariavo ar tarnauja kariuomenėje, - taip spektaklyje atsirado daug dokumentinių pasakojimų. Ir paraleliai – yra B. Brechtas*. Šis teiginys leidžia tikėtis spektaklyje pamatyti ir sužinoti autentiškų, niekur viešai neskelbtų faktų apie karą, kurį išgyveno šalia adresanto gyvenantys žmonės.

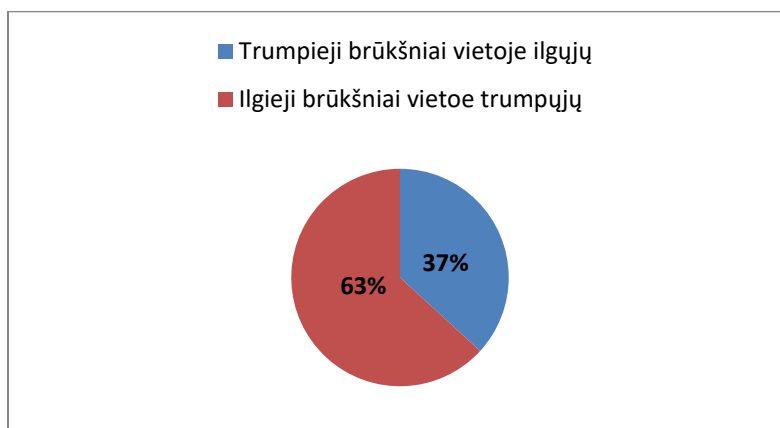
Istorinės dramos *Karalienė Luizė* spektaklio programėlėje prieš spektaklio aprašymą yra pateikiamas karalienės Luizės laiško fragmentas *Iš laiško tėvui Karlui Ludwigui Griedrichui; Karaliaučius, 1808 m. balandžio mėn.* (žr. III. 3.1.4. priedą). Tai gana originalus būdas, kuriuo remiantis adresatui yra pristatoma pagrindinė pjesės veikėja. Istorinio konteksto pasitelkimas spektaklio programėlėje – tai būdas užmegzti dialogą su istoriniu spektaklio turiniu besidominčiu adresatu. Pasirinktas laiško iš Karaliaučiaus fragmentas svarbus ir dėl Klaipėdos ir Karaliaučiaus bendros istorinės patirties. Laiško žanras adresatui leidžia įžvelgti karalienės žmogiškąją, ypač asmenišką, pusę. Toks komunikacijos būdas gana subtiliai papildo spektaklio kontekstą, aktualizuoja šio krašto istorinį ir kultūrinį savitumą.

Galima manyti, kad citatos programėlėse yra pasirenkamos motyvuotai, paprastai jų nėra per daug, todėl tekste atrodo natūraliai. Citatas galima laikyti viena iš rekomendacinių žinučių, adresato gaunamų prieš spektaklį. Taip pat kai kurios iš jų atlieka spektaklio kokybės patvirtinimo funkciją, nes teatro autoritetų teigiami vertinimai adresatui yra svarbūs. Kaip teigia I. Smetonienė, *žaidimas tekstais, daugkartinis teksto kodavimas, nuolatinis žaidimas citatomis, ankstesnių tekstų priminimas, naujoviškas kartojimas to, kas jau kitų pasakyta ar parašyta, ypač parankūs kūrėjams – galima pasiremti autoritetais, paveikti adresatą visiems žinomais posakiais ir t. t.* (Smetonienė 2013: 169). Kita vertus, pastebėta, kad santykis su adresatu, pasitelkus intertekstualumą, kuriamas išlaikant distanciją, kviečiant adresatą į vidinį dialogą.

#### 4.2.2.3. Kalbos kultūros klaidos

Analizuojant tiriamąją medžiagą kalbos kultūros aspektu, pastebėta tam tikrų tekstuose pasitaikančių trūkumų. Kaip ir afišose, taip ir spektaklių programėlėse dažniausiai fiksuojamos ilgojo ir trumpojo brūkšnio vartojimo klaidos.

7 pav. *Trumpojo ir ilgojo brūkšnio vartojimo klaidos*



Dažniausiai brūkšnio vartojimo klaidos pasitaikė atskiriant vaidmenį nuo vaidinančio aktoriaus pavardės. Nustatyta, kad 37 proc. programėlių vietoje ilgojo brūkšnio vartojamas trumpasis. Pavyzdžiui, spektaklio *Saugokite Florą* programėlėje įvardijant aktorius ir kūrybinę komandą, vartojamas trumpasis brūkšnys: *Režisierius - Arvydas Lebeliūnas / Dailininkas - Artūras Šimonis / Kompozitorius - Gintaras Kizevičius ir t. t.* (žr. III. 3.1.2. priedą).

Daugiau nei pusėje programėlių (63 proc.) ilgasis brūkšnys buvo vartojamas tinkamai. Pavyzdžiui, spektaklio *Elzės žemė* programėlėje vartojami ilgieji brūkšniai: *Elzė Aleksandrovna – Regina Šaltenytė, Vasilijus Ignatjevičius – Kęstutis Macijauskas, Olga – Renata Idzelytė* ir t.t. (žr. III. 3.2.13. priedą), (žr. 7 pav.).

Pasitaikė ir tokių atvejų, kai vietoje brūkšnio vartojamas dvitaškis. Pavyzdžiui, spektaklio *Mergaitė, kurios bijojo Dievas* programėlėje aktorių sąrašas pateikiamas tokia tvarka – *Marija: Simona Šakinytė / Piršlys, generalis, gydytojas: Vytautas Anužis / Vincukas: Vidas Jakimauskas ir t. t.* (žr. III. 3.3.20. priedą). Kaip teigia N. Linkevičienė, *dvitaškis yra aiškinamosios reikšmės ženklas, dedamas tarp tokių dėmenų, kurių antrasis paaiškina, patikslina pirmąjį* (Linkevičienė 2013: 44). Šiuo atveju dvitaškis, vartojamas po vaidmens įvardijimo yra kaip priemonė, kuri paaiškina koks vaidmuo priklauso aktoriui, todėl toks dvitaškio vartojimo būdas yra tinkamas.

Taip pat pasitaikė klaidų, kai, išvardijant vienaarūšes sakinio dalis, prieš apibendrinamąjį žodį, nėra vartojamas dvitaškis. Pavyzdžiui, spektaklio *Savanos įlanka* programėlės pabaigoje, vardijant informacinius ir pagrindinius rėmėjus nėra vartojamas joks skyrybos ženklas – ***Rėmėjai*** / Lietuvos kultūros taryba / Danske Bank ?A / S / UAB „Yazaki Technologies Lietuva“ ir kt. (žr. III. 3.2.7 priedą). Kaip teigia N. Linkevičienė, *dvitaškis rašomas po apibendrinamojo žodžio prieš vienaarūšes sakinio dalis* (Linkevičienė 2013: 44).

Programėlėse užfiksuota ir leksikos vartojimo klaidų. Pavyzdžiui, spektaklio *Girti* programėlėje leksema *naudoti* vartojama netinkamai – *pjesėje naudojama nenorminė leksika – spektaklis skirtas suaugusiems žiūrovams* (žr. III. 3.3.14. priedą). Nors *griežtos ribos tarp žodžių vartoti ir naudoti nėra [...]*, tačiau *vartojame valgi, vaistus, kalbos dalykus* (www.vlkk.lt). Šiuo atveju leksemą *naudoti* rekomenduojama keisti į žodį *vartoti*.

Spektaklių programėlėse pasitaikė ir raštvedybos klaidų. Pavyzdžiui, spektaklio *Iš miglos išniro angelas* programėlėje užfiksuotas atvejis, kai tarp sutrumpinimo ir po jo einančio žodžio nėra paliekamas tarpelis<sup>22</sup> – *P.Gladininas, vertė G.Grajauskas* (žr. III. 3.2.12. priedą).

Taigi, aptarus kalbos kultūros raišką ir korektūros klaidas spektaklių programėlėse, pastebėta, kad KLDT viešinant spektaklius reikėtų atkreipti dėmesį į reklaminės sklaidos priemonių pateikimo kokybę. Paliktos klaidos apsunkina informacijos priėmimą ir įsiminimą, todėl neužtikrina sėkmingos komunikacijos tarp adresato ir adresanto.

#### **4.2.2.4. Kalbinių priemonių ypatybės**

Analizuojant spektaklių programėlės pastebėta, kad yra vartojamos kalbinės priemonės, suteikiančios tekstui efektyvumo, įtaigumo. Dažniausiai yra vartojamas būdvardžio aukščiausiasis laipsnis, kiek rečiau – epitetai ir metaforos.

Nustatyta, kad dažniausiai būdvardžio aukščiausiasis laipsnis yra vartojamas norint kuo įtaigiau apibūdinti pjesės dramaturgą ir režisierių (-ę). Pavyzdžiui, spektaklio *Lūšies valanda* programėlėje pjesės dramaturgas apibūdinamas kaip, *vienas žymiausių šiuolaikinių švedų rašytojų ir dramaturgų*. Taip pat šioje programėlėje žemiau pateikiamas režisierės pristatymas, kuriame ji įvardijama kaip, *viena žinomiausių Latvijos teatro figūrų* (žr. III. 3.3.10. priedą). Tokiu pat būdu, pabrėžiant pjesės dramaturgo statusą, yra apibūdinamas spektaklio *Juoda dėžutė* autorius, *viena labiausiai intriguojančių šiuolaikinės dramaturgijos figūrų* (žr. III. 3.2.5.

---

<sup>22</sup>Tarp sutrumpinimo ir po jo einančio žodžio ar dviejų sutrumpinimų paliekamas tarpelis (tarpas daromas tarp dviejų žodžių, sutrumpinus žodžius, tarpas išlieka)

priedą). Pastebėta, kad kalbinės priemonės sąveikauja tarpusavyje, nes šalia būdvardžio aukščiausio laipsnio toliau yra pateikiamos metaforos *dramaturgijos figūra, teatro figūra*. Tai rodo, kad režisieriai ir dramaturgai yra ne tik geriausi savo srities žinovai, bet ir žymūs bei reikšmingi asmenys teatrinėje veikloje. Kita vertus, minėtos metaforos yra ir gana šabloniškos, todėl adresatas tai gali vertinti neigiamai.

Užfiksuotas vienas atvejis, kada pagrindinė spektaklio veikėja taip pat yra apibūdinama vartojant būdvardžio aukščiausiąjį laipsnį. Tai spektaklio *Iš miglos išniro angelas* pagrindinės veikėjos apibūdinimas – vienas **spalvingiausių** pjesės herojų – angelas (žr. III priedą). Kaip teigia L. Semėnienė, *aukščiausiojo laipsnio formos vartojamos, kai norima pasakyti, kad iš kokios nors grupės daiktų vienas daiktas turi didesnę ypatybę laipsnį, negu visi kiti, su kuriais tas daiktas yra lyginamas* (Semėnienė 2002: 134). Šiuo atveju, vartojant aukščiausiąjį būdvardžio laipsnį yra kuriamas pagrindinės spektaklio veikėjos portretas.

Analizuojant spektaklių programėles pastebėta, kad ypatingai daug epitetų yra vartojama apibūdinant pagrindinius pjesės veikėjus. Pavyzdžiui, spektaklio *Kas prieš mus* programėlėje yra pateikiami net trys pagrindinių veikėjų apibūdinantys epitetai: **italų** poetas, lakūnas, *Italijos nacionalinis* didvyris, moterų **numylėtinis**, *Fiumės komendantė* (žr. III. 3.2.9. priedą). Panašiai yra pateikiamas pagrindinio veikėjo apibūdinimas spektaklio *Kalėdos Kupjelių* namuose programėlėje – *Lukas Kupjelas* – **paprastas** neapolietis, nedidelės spaustuvės darbuotojas, *šeimos galva* (žr. III. 3.2.4. priedą). Tokiu būdu yra pateikiama ne tik pagrindinių veikėjų charakteristika, bet ir kai kuriais atvejais nusakomos asmeninės savybės ir gebėjimai, kurie bus atskleidžiami spektaklio metu.

Kaip jau minėta, analizuojant tiriamąją medžiagą, taip pat fiksuojami metaforos vartojimo atvejai. Pavyzdžiui, spektaklio *Mergaitė, kurios bijojo Dievas* programėlėje pjesės veikėjas Antanas Gustaitis yra įvardijamas kaip **lakmuso popierius** (žr. III. 3.3.20. priedą).

Taigi, galima manyti, kad norint kuo vaizdingiau, įtikinamiau pateikti informaciją apie dramaturgus, režisierius ar patį spektaklio turinį yra vartojamos kalbinės raiškos priemonės, kurios padeda atskleisti tam tikras veikėjų charakterių detales, taip pat atkreipia adresato dėmesį į pateiktą pjesės autoriaus ar spektaklio režisieriaus pristatymą.

#### **4.2.3. Baigiamoji dalis (papildoma informacija)**

Analizuojant struktūros ypatumus, nustatyta, kad afišų ir programėlių pabaigoje paprastai yra pateikiamas KLDT rėmėjų sąrašas. Dažniausiai nurodomi (pateikiant jų logotipus ir nurodant

įmonės pavadinimą) pagrindiniai ir informaciniai rėmėjai bei partneriai. Toks KLDT rėmėjų pristatymo būdas rodo glaudų šios institucijos bendradarbiavimą su kitomis institucijomis. Kitą vertus, informacijos apie KLDT rėmėjus pateikimas, vertinant iš adresato perspektyvos, laikytinas pertekliniu, nes tai nėra esminė tiesiogiai su pristatomu spektakliu ar spektakliais susijusi informacija, kurią reikėtų nuolat kartoti adresatui. Nepagrįstas informacijos kartojimas tik apsunkina adresato suvokimą. Vis dėlto rėmėjus KLDT pristatyti ir tokiu būdu juos reklamuoti privalo, jei siekia su jais toliau bendradarbiauti. Todėl šios informacijos pateikimo vieta ir būdai programėlėse yra tinkami.

Nustatyta, kad 16-oje 2016 m. spektaklių programėlių, pabaigoje pristatomi teatro vadovas (Gediminas Pranckūnas) ir meno vadovas (Povilas Gaidys). Tačiau nuo 2017 m., pasikeitus KLDT vadovams, ši informacija iš spektaklių programėlių yra pašalinta. Taip pat nuo 2017 m. spektaklių programėlių pabaigoje yra pateikiamas ir internetinis KLDT puslapiu adresas: [www.kldt.lt](http://www.kldt.lt). Internetinio puslapio nurodymas adresatui yra svarbi priemonė, siekiant užmegzti ilgalaikę komunikaciją su adresatu, kuris daug lengviau gali gauti jį dominančią papildomą informaciją apie teatro veiklą.

Tik vienos spektaklio *Iš miglos išniro angelas* programėlės pabaigoje užfiksuotas skatinimo mikroaktas, nes adresatas raginamas tapti paramos teatrui teikėju, pvz.: *Klaipėdos dramos teatrą finansiškai galite paremti pervesdami lėšas į sąskaitą SNORO banke* (žr. III. 3.2.12. priedą), taip pat pateikiamas KLDT sąskaitos numeris. Galima manyti, kad tokiu reklaminiam diskursui būdingu būdu, KLDT ieško potencialių teatro rėmėjų.

Spektaklio *Pašaliniams draudžiama* programėlės pabaigoje užfiksuota papildoma informacija apie spektaklio metu gyvai grojančią roko grupę: *spektaklio metu naudojamos grupių „Rokfeleriai“ („Pirmadienio bliuzas“) ir „Kontrabanda“ („Terorozauro bliuzas“) dainos* (žr. III. 3.3.19. priedą). Ši informacija yra pateikiama abiejuose šios programėlės leidimuose. Adresatas, kuris susidomėjo spektaklio metu atliekamomis dainomis, gauna papildomą informaciją apie dainų atlikėjus.

Užfiksuotas vienas atvejis, kada dalis kūrybinės komandos yra pateikiama programėlės pabaigoje. Tai spektaklio *Poros* programėlė, kurioje įvardijami ne tik režisieriaus, scenografo, kompozitoriaus, režisieriaus padėjėjo ir aktorių asmenvardžiai, bet pabaigoje yra pateikiamas dar vienas asmenų, dirbusių prie šio spektaklio pastatymo, sąrašas. Tai *pastatymų dalies vedėjas, dailininkai dekoratoriai, scenos administratorius, metalo konstrukcijų gamyba, staliai* (žr. III.

3.1.1. priedą). Galima manyti, kad tokiu būdu KLDT siekia supažindinti adresatą su ta kūrybinės komandos dalimi (ji gali būti įvardijama kaip techninė komanda), kuri paprastai žiūrovui nepristatoma. Tai rodo KLDT besikeičiantį požiūrį į teatro darbuotojus bei siekį adresatą kuo išsamiau supažindinti su teatro veiklos specifika.

Aptarus programėlių baigiamosios dalies ypatybes, nustatyta, kad jose pateikiama informacija apie teatro rėmėjus gali būti nepatraukli daugeliui adresatų, nes tai tiesiogiai nesusiję su jų ketinamu pamatyti spektakliu. Siekiant, kad programėlės pabaigoje pateikiama informacija keltų teigiamas emocijas adresatui, rekomenduojama spektaklio programėlės pabaigoje pateikti palinkėjimą adresatui. Pavyzdžiui, *Linkime įdomaus spektaklio!* ar *Visada laukiame Jūsų mūsų teatre!* ir pan.

## IŠVADOS

1. Analizuoti 84 KLDT spausdintinės reklamos komunikatai: 46 spektaklių afišos ir 38 programėlės.
2. Afišų ir programėlių struktūra iš dalies atitinka reklaminių tekstų struktūros kanoną – juos sudaro įžanga, pagrindinis tekstas ir pabaiga. Didžiausias skirtumas nuo kitų reklaminių tekstų fiksuojamas įvadinėje ir baigiamojoje dalyse, nes jose verbaliniu ir neverbaliniu būdais pateikiama informacija yra ypač lakoniška ir tiesiogiai nesusijusi su reklamos objektu – spektakliu (-iais). Įvade dažniausiai pristatomas KLDT, o pabaigoje – teatro rėmėjai. Nuo 2017 m. spalio mėnesio atskirų spektaklių afišų ir programėlių baigiamojoje dalyje teatro rėmėjų sąrašas nebepateikiamas. Toks pokytis rodo, kad KLDT motyvuotai siekia koncentruoti adresato dėmesį į spektaklių pristatymą. Pagrindinėje dalyje kaip ir kituose reklaminiuose tekstuose yra pateikiama su reklamuojamu (-ais) spektakliu (-iais) susijusi informacija.
3. Savo sandara ir struktūra afišos ir programėlės skiriasi. Esminiai jų struktūros skirtumai yra fiksuojami verbaliniame lygmenyje. Programėlėse pateikiama platesnė informacija apie spektaklio kontekstą, o afišose verbalinė raiška yra minimali.
4. Įvadinėje afišų dalyje fiksuojamos verbalinės ir neverbalinės priemonės (KLDT pavadinimo bei adreso pristatymas, bendrosios informacijos pateikimas ir afišos antraštė) atkreipia adresato dėmesį į KLDT identifikaciją. Nuo 2016 m. afišų įvadinėje dalyje pateikiama internetinio puslapio nuoroda, kuri suteikia galimybę išsamiau susipažinti su KLDT veikla bei nukreipia adresatą į virtualiąją komunikaciją.
  - 4.1. Pagrindinėje afišų dalyje dominuoja neverbalinės priemonės (nuotraukos iš spektaklio scenų, spalvos, šrifto kaita). Šių neverbalinių priemonių kartojimas repertuarų, atskirų spektaklių afišose ir programėlėse kuria vientisą KLDT reklaminės sklaidos priemonių tinklą. Afišų komunikacinis tikslas – pritraukti adresatą į spektaklius, ryškiausiai atskleidžiamas pagrindinėje dalyje, derinant informacinę (verbalinis lygmuo) ir apeliacinę bei emocinę (neverbalinis lygmuo) funkcijas.
    - 4.1.1. Repertuaro afišų verbalinė raiška išreiškiama itin minimaliai. Informacija pateikiama vartojant eliptinius beasmenius sakinius, žodžių junginius ir santrumpas. Todėl pateikiama informacija ypač koncentruota ir konkreči.

- 4.1.2. Neverbalinių priemonių raiška repertuarų afišose taip pat minimali. Pateikiamos itin mažo formato nuotraukos, kurios nors ir kuria bendrą spektaklio vaizdą ar išpūdį, tačiau jose sunku įžiūrėti vaidinančius aktorius, dekoracijas. Todėl jų atliekama apeliacinė ir emocinė funkcijos yra tik dalinai realizuojamos.
- 4.1.3. Spektaklių afišose neverbalinės priemonės užtikrina efektyvią komunikaciją, nes aiškiai, vaizdžiai pateikiamos nuotraukos, spalvos, šriftas. Adresatas yra motyvuojamas pamatyti reklamuojamą spektaklį.
- 4.2. Mėnesio spektaklių repertuaro ir atskirtų spektaklių afišų baigiamojoje dalyje yra pateikiama tiesiogiai su komunikaciniu tikslu nesusijusi informacija (pristatomi teatro rėmėjai), adresatui, kuris domisi tik pristatomu (-ais) spektakliu (-iais), yra neįdomi ir nenaudinga.
5. Spektaklių programėlių įvadinėje dalyje dominuoja vaizdinės priemonės (nuotraukos iš spektaklio scenų, fotosesijos, eskizai, kompiuterinė grafika, spalvos, šrifto kaita, KLDT logotipas). Pasitelkus verbalines priemones, adresatui yra pateikiamas spektaklio pavadinimas ir kūrybinė komanda. Taigi verbalinės priemonės atlieka informacinę funkciją. Neverbalinės priemonės skatina įsivaizduoti pristatomo spektaklio atmosferą, tematiką ar emocinę atmosferą, todėl atlieka apeliacinę ir emocinę funkcijas.
- 5.1. Pagrindinėje spektaklių programėlių dalyje dominuoja verbalinės priemonės. Joje gali būti pateiktas spektaklio aprašymas, citatos iš teatro kritikos straipsnių, su spektaklio tematika susiję istoriniai kontekstai. Tokiu būdu siekiama paveikti adresatą ir netiesiogiai įtraukti į spektaklio kūrybinį procesą.
6. Afišose ir spektaklių programėlėse pateikiamos gana išsamios laiko nuorodos, tačiau skiriasi informatyvumo laipsnis ir formos. Mėnesio spektaklių repertuaro afišose nurodoma spektaklio rodymo laikas (diena, valanda) bei spektaklio trukmė, tačiau atskirų spektaklių afišose informacijos apie spektaklio laiką nepateikiama. Programėlėse dažniausiai nurodoma tik spektaklio premjeros data. Visose tiriamosiose komunikatuose spektaklio dalių trukmė nenurodoma. Nors KLDT siekia informuoti adresatą apie spektaklio laiką, tačiau su laiko aspektu susisijusi informacija galėtų būti išsamesnė.
7. Visose repertuarų afišose kreipiamas dėmesys į KLDT lokacijos paradigmą: nurodomas realus ir virtualus teatro adresas, salė, kurioje bus rodomas spektaklis. Taigi KLDT yra svarbu pateikti reikalingą informaciją adresatui, kuris ruošiasi apsilankyti šioje institucijoje.

8. Daugumoje tiriamųjų komunikatų fiksuojamos kalbos kultūros klaidos. Dažniausiai pasitaikančios – ilgojo ir trumpojo brūkšnio painiojimo atvejai. Tai rodo atmetinį požiūrį į verbalinio lygmens raišką.
9. Tiriamuosiuose komunikatuose KLDT kaip adresantas siekia išlaikyti tam tikrą atstumą tarp adresato, todėl tiesioginės komunikacijos tarp adresanto ir adresato nėra. Informacija pateikiama gana oficialiai, tiesiogiai nesikreipiant į adresatą.
10. Vaikams skirtų spektaklių afišose ir programėlėse komunikacinis ryšys su adresatu kuriamas pasirenkant vaiko amžiui priimtinas ir suprantamas verbalines ir neverbalines priemones. Pristatant šiuos spektaklius, programėlėse vartojami netiesioginiai kreipiniai, siekiama kurti jaukų ir žaismingą santykį bei artimą ryšį su adresatu. Vizualumas kuriamas pasitelkus šviesias fono spalvas, įvairiaspalvį šriftą bei vaikiškas iliustracijas.
11. Atskirų spektaklių afišose ir programėlėse fiksuojamos vaizdinės priemonės iš dalies siejasi su spektaklių žanrais. Nuotraukomis, fono spalva, eskizais, kompiuterine grafika siekiama perteikti spektaklio žanrams būdingas ypatybes. Dramos spektakliai pateikiami naudojant niūrias, tamsias fono spalvas. Grotesko žanro spektaklių vaizdinėmis priemonėmis siekiama šokiruoti, erzinti adresatą. Tragikomedijos žanro spektaklių vizualinis pateikimas neišsiskiria tik šiam žanrui būdinga vizualiąja raiška.
12. Tiriamieji komunikatai sudaro gana paveikų KLDT spausdintinės reklamos tinklą. Išsamiausia ir bendriausia pobūdžio informacija pateikiama mėnesio spektaklių repertuaro afišose. Atskirų spektaklių afišos, labiau veikiančios adresato valią ir jausmus, yra tarsi pereinamoji grandis į spektaklių programėles, kuriose fiksuojama informacinės, apeliacinės ir emocinės funkcijų darna.
13. Nuo 2016–2018 m. fiksuojama afišų ir programėlių verbalumo ir vizualumo kaita rodo, kad KLDT ieško inovatyvesnių sprendimų, kurie aktyvintų adresato dėmesį ir pritrauktų juos į spektaklius. Ypatingai pakito repertuarų afišos. Ieškoma vis įmantresnių ir inovatiškesnių sprendimų, kurie domintų adresatą, tačiau šios paieškos ne visada padeda pasiekti komunikacinių tikslų.
14. Vaizdinių priemonių dominavimas ir jų kartojimas skirtinguose komunikatuose kuria vientisą KLDT spausdintinių reklaminių priemonių įvaizdį. Neverbalinės priemonės atskleidžia spektaklio turinio, žanro, kūrybiškumo, problematikos aspektus. Mėnesių repertuarų afišose dominuoja informacinė funkcija, atskirų spektaklių afišose ir

programėlėse komunikacinio tikslo siekiama derinant informacinę, apeliacinę ir emocinę funkcijas. Taigi atskirų spektaklių afišos yra kaip pereinamoji grandis į spektaklių programėles, kuriose išlaikomas pagrindinis informacinis ir vizualusis afišų vaizdas, tačiau išplėstas kalbinės raiškos laukas (tekstuose pasitelkiamos stilistinės ir retorinės priemonės) kuria informacinės, apeliacinės ir emocinės funkcijų darną. Taigi KLDT spausdintinės reklamos tinklas yra kuriamas gana motyvuotai.

## REKOMENDACIJOS

1. Gerinant afišų ir programėlių informacijos pateikimo kokybę ir atsižvelgiant į adresato laiko planavimo būtinybę, atskirų spektaklių afišose ir programėlėse rekomenduojama konkretinti laiko raišką. Pateikti ne tik spektaklio trukmę, bet ir atskirų spektaklio dalių laiką. Tokiu būdu adresatui būtų suteikiama galimybė tiksliau planuoti savo laiką, žinoti.
2. Atsižvelgiant į visų komunikatų kokybę, vertėtų atkreipti dėmesį į kalbos kultūros gerinimą. Rašybos klaidos, kurios yra fiksuojamos afišose ir programėlėse, akylesniam adresatui gali kelti diskomfortą, menkinti KLDT prestižą.
3. Repertuarų afišų įvadinėje dalyje pateiktas sakiny *teatras pasilieka teisę keisti repertuarą*, rodo, kad adresatas įsigiję bilietą į tam tikrą spektaklį gali jo nepamatyti arba vietoje jo pamatyti kitą, jau matytą, spektaklį. Tokio sakinio pateikimas įvadinėje afišos dalyje kuria neigiamą nuostatą, dėl to sėkminga komunikacija gali ir neįvykti. Jei tokia informacija būtina, rekomenduojama ją pateikti afišos baigiamojoje dalyje, šį teiginį išsamiau pakomentuojant.
4. Spektaklių programėlėse fiksuojamas nemotyvuotas spektaklio pavadinimo kartojimas. Įvadinėje dalyje visose programėlėse spektaklio pavadinimas kartojamas du kartus. Perteklinis kartojimas gali kelti diskomfortą, nes adresatas, kuris dažniausia įsigyja programėlę pačiame teatre prieš spektaklį, jo pavadinimą jau žino. Todėl rekomenduojama suteikti platesnę informaciją apie spektaklio kontekstą, dramaturgą ar kūrybinę komandą.
5. Atsižvelgiant į nuotraukų pateikimo kokybę repertuarų afišose, rekomenduojama nuotraukas pateikti didesniu formatu, nes dėl per mažo formato aktoriai, dekoracijos tampa sunkiai įžiūrimi, todėl neatskleidžia spektaklio nuotaikos, ekspresijos. Tai nekuria sėkmingos komunikacijos tarp adresato ir adresanto, neformuoja teigiamo KLDT įvaizdžio.
6. Siekiant išlaikyti sėkmingą komunikacijos procesą nuo pradžios iki pabaigos, rekomenduojama baigiamojoje dalyje tiesiogiai kreiptis į adresatą, linkint jam *įdomaus spektaklio* ar pan.

## LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. ШЕВЧЕНКО А. С. Театральная афиша как рекламный текст и метод воздействия, 2014. *Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык*. Prieiga per internetą: <https://cyberleninka.ru>.
2. ANDRIUŠYTĖ R. Reklamos komunikacinės funkcijos, 2008. *Viešojo diskurso retorika ir lingvistika*, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 187–198.
3. BAKANAUSKAS A. *Integruotosios marketingo komunikacijos*. Mokomoji knyga, 2012. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla.
4. BANKAUSKAITĖ-SEREIKIENĖ, G. *Oratorystės menas*, 2013. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
5. ČEPAITIENĖ G. *Lietuvių kalbos etiketas: semantika ir pragmatika*. 2008, Šiauliai: VšĮ Šiaulių universiteto leidykla.
6. DLKŽ – *Dabartinės lietuvių kalbos žodynas*. Prieiga per internetą: <http://lkiis.lki.lt/>.
7. DOBRŽINSKIENĖ R. Adresanto ir adresato santykių raiška televizijos reklamoje, 2010. *Filologija*, Nr. 15, Vilnius, 14–27.
8. DOBRŽINSKIENĖ R. *Pragmatinė lingvistinė televizijos reklamų komunikatų analizė*, 2012. Daktaro disertacija, Vilnius.
9. DONSKIS L. Masinė kultūra ir jos priešai, 1996. *Kultūros barai* Nr. 6, Vilnius, 13–20.
10. GABRĖNAITĖ E. *Reklamos topika: persvazijos instrumentai*, 2010. Disertacija. Vilnius.
11. GAIŽUTIS A. *Lietuvių tarybinis dramos teatras*, 1987. Vilnius: Leidykla „Vaga“.
12. GIRČIENĖ J., KUPČINSKAITĖ-RYKLIENĖ A. Kreipimosi į adresatą būdai reklamoje, 2005. *Kalbos kultūra*, Nr. 78, Vilnius, 220–230.
13. HAWTHORN J. *Moderniosios literatūros teorijos žinynas*, 1998. Vilnius: „Tyto alba“.
14. JUŠKEVIČIUS B. *Teatro šviesose ir šešėliuose*, 1999. Klaipėda: Leidykla „Eglė“.
15. JUZELĖNIENĖ S., BARANAUSKIENĖ R. Solidarumo komunikacinės taktikos raiška politiniame diskurse, 2011. *Kalbų studijos* Nr. 19, 101–105.
16. KAČINSKIENĖ V. *Kompozicijos ir grafinio dizaino pagrindai*, 2013. Klaipėda: Spaustuvė Druka. Prieiga per internetą: [http://www.esparama.lt/es\\_parama\\_pletra/failai/ESFproduktai/2013\\_Kompozicijos\\_ir\\_grafinio\\_dizaino\\_pagrindai.pdf.pdf](http://www.esparama.lt/es_parama_pletra/failai/ESFproduktai/2013_Kompozicijos_ir_grafinio_dizaino_pagrindai.pdf.pdf).

17. KAZLAUSKAITĖ R., LIAKAITĖ R. Vaizdiniai reklamos elementai: pragmatinis tyrimas, 2009. *Žmogus ir žodis* Nr. 1, 35–44.
18. KNIŪKŠTA P. *Administracinė kalba ir jos vartoseną*, 2005. Vilnius: Lietuvių kalbos institutas.
19. KOŽENIAUSKIENĖ R. *Retorika. Iškalbos stilistika*, 1999. Vilnius: Mokslo enciklopedijų ir leidinių institutas.
20. KUČINSKAITĖ J. *Vilniaus teatro afišos Lietuvos mokslų akademijos Vrublevskių bibliotekos fonduose*, 2013. Vilnius: Lietuvos mokslų akademija Vrublevskių biblioteka. Prieiga per internetą: <https://etalpykla.lituanistikadb.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2013~1394126837980/J.04~2013~1394126837980.pdf>
21. LAPĖ J., MASILIŪNAITĖ L. Spalvos įtaka reklamos poveikiui, 2001. *Psichologija*. Vilnius, 79–87.
22. LINKEVIČIENĖ N. *Redagavimo pradmenys*, 2013. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. Prieiga per internetą: [file:///C:/Users/USER4/Downloads/redagavimo\\_pramenys\\_internetui.pdf](file:///C:/Users/USER4/Downloads/redagavimo_pramenys_internetui.pdf).
23. LKŽ – *Lietuvių kalbos žodynas*. Prieiga per internetą: <http://www.lkz.lt>.
24. LRTB – *Lietuvos Respublikos terminų bankas*. Prieiga per internetą: <http://terminai.vlkk.lt/pls/tb/tb.result>.
25. MARCINKEVIČIENĖ R. *Žanro ribos ir paribiai*, 2008. Vilnius: „Versus aureus“ leidykla.
26. MARCINKEVIČIŪTĖ R. Teatras kaip komunikacijos sistema, 2003, *Menotyra*, Nr. 4 (33), Vilnius, 29–34.
27. MARECKAITĖ G. Klaipėdos dramos teatras, 2006. *Lietuvos teatro istorija. Trečioji knyga 1970–1980*. Sud. I. Aleksaitė, Vilnius: Kultūros, filosofijos ir meno institutas, 220–264.
28. MASKULIŪNIENĖ D. Spaudos reklamos poetika: verbalumo ir vizualumo dermė, 2008. *Viešojo diskurso retorika ir lingvistika*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 48–60.
29. MASKULIŪNIENĖ D., Kvapo vizualizavimas reklamos diskurse, 2013. *Acta humanitarica universitatis Saulensis*. T. 17, Šiauliai, 152–164.
30. PAULAIŠKIENĖ A. *Lietuvių kalbos kultūra*, 2004. Monografija. Kaunas: „Technologija“.

31. PAULAUSKIENĖ A. *Lietuvių kalbos morfologija*, 1994. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidykla.
32. PEI-YING WU. A Critical Analysis of Theatre Posters. *Rochester Institute of Technology RIT Scholar Works*, 1997. Prieiga per internetą: <http://scholarworks.rit.edu/theses>.
33. RYVITYTĖ B. *Lingvistinės pragmatikos įvadas: mokomoji knyga*, 2011. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
34. ŠABASEVIČIENĖ D., Klaipėdos dramos teatras, 2009. *Lietuvos teatro istorija. Ketvirtoji knyga 1980–1990*. Sud. I. Aleksaitė, Vilnius: Kultūros, filosofijos ir meno institutas, 206–234.
35. SATKAUSKIENĖ B. *Lingvistinė pragmatika. Mokomoji knyga aukštųjų mokyklų studentams*, 2011, Kaunas. Prieiga per internetą: <knf.vu.lt/dokumentai/filai/katedru/germanu/Satkauskaite\_LINGVISTINE\_PRAGMATIK A\_elektronine.pdf>.
36. SAVUKYNAS B. Leidinio paskirtis ir kalba, 1977. *Žmonės ir kalba*. Sud. Bronys Savukynas, Vilnius: „Mokslas“, 15–22.
37. SEMĖNIENĖ L. Aukštesniojo ir aukščiausiojo laipsnio būdvardžių valentingumas, 2002. *Acta linguistic Lithuanica*, T. 46, Vilnius, 131–144.
38. ŠLIBURYTĖ M., SKĖRYTĖ I. Spalvos suvokimo poveikis marketingo sprendimuose, 2017. Kaunas: Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai.
39. SMETONIENĖ I. Intertekstualumo formos reklamoje, 2013. *Kalbos kultūra*, Nr. 86, Vilnius, 167–178. Prieiga per internetą: [https://www.academia.edu/28859552/Intertekstualumo\\_formos\\_reklamoje](https://www.academia.edu/28859552/Intertekstualumo_formos_reklamoje).
40. SMETONIENĖ I. Reklamos tekstų kompozicija, 2000, *Kalbotyra* XLVIII (1)–XLIX (1) 111–121.
41. TŽŽ – *Tarptautinių žodžių žodynas*. Prieiga per internetą: <http://www.zodziai.lt/>.
42. VAITIEKŪNAS D. *Lietuvių literatūra ir reklama: vartotojų visuomenės poezija*, 2014. Monografija. Vilnius: Lietuvos edukologijos universiteto leidykla.
43. VASINAUSKAITĖ R., ALEKSAITĖ I., Valstybės teatro Klaipėdos skyrius 2002. *Lietuvos teatro istorija. Antroji knyga 1935–1940*. Sud. I. Aleksaitė, Vilnius: Kultūros, filosofijos ir meno institutas, 82–132.

44. VLADARSKIENĖ R. *Dokumentų tekstai ir formuluotės*, 2017. Vilnius: Lietuvių kalbos institutas.
45. ŽUPERKA K. Pragmatinė lingvistinė reklamos teksto analizė, 2008. *Viešojo diskurso retorika ir lingvistika*, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 9–19.

## **PRIEDAI**

Priedai neatspausdinti, nes užima 88 A4 formato puslapių. Jie pateikti CD diske.

I priedas. *2016–2018 m. Klaipėdos dramos teatro repertuaras.*

II priedas. *2016–2018 m. Klaipėdos dramos teatro mėnesio repertuaro ir atskirų spektaklių afišos.*

III priedas. *2016–2018 m. Klaipėdos dramos teatro spektaklių programėlės.*