Jurgita Girčienė
Lietuvių kalbos institutas

Asta Kupčinskaitė-Ryklienė
Vilniaus universitetas

KREIPIMOSI Į ADRESATĄ BŪDAI REKLAMOJE

Reklamoje, kreipiantis į adresatą skirtingomis kalbinės raiškos priemonėmis, pavyzdžiui: *Rinkis protingai* / *Rinkitės protingai*; *Nes Tu to verta* / *Nes Jūs to verta*, pasakomi skirtingi dalykai. Skirtingi kreipimosi į adresatą būdai leidžia parodyti adresanto ir adresato santykį, priskirti adresatui tam tikrą socialinį vaidmenį, atskleisti reklamos kūrėjų subjektyvų adresato vertinimą. O visa tai galų gale turi daryti teigiamą įtaką reklamos paveikumui.

Reklamos teksto kalbos paveikumas priklauso nuo daugelio dalykų, bet, pasak Rūtos Marcinkevičienės, pats svarbiausias – adresanto ir adresato santykis, kuris sunkiai apčiuopiamas, bet visada jaučiamas, nes yra išreikštas konkrečiomis kalbinės raiškos priemonėmis. Ypač šis santykis svarbus tuomet, kai norima ne tik informuoti, bet ir įtikinti (Marcinkevičienė 2004). Bet kuri reklama neabejotinai suteikia informacijos, bet pagrindinė daugumos reklaminių pranešimų paskirtis – įtikinti reklamos adresatą įsigyti pristatomąją prekę ar paslaugą. Taigi reklamos tekstai yra vieni iš tų, kuriems itin svarbi apeliatyvinė funkcija (Župerka 1996: 24).

Kazimieras Župerka nurodo šias būdingiausias lietuvių kalba skelbiamos reklamos tekstų apeliatyvinės funkcijos raiškos priemones: leksines-gramatines (asmeniniai antrojo asmens įvardžiai), morfologines (veiksmažodžių antrojo asmens formos, liepiamosios nuosakos formos) ir sintaksines (kreipiniai, klausiamieji ir skatinamieji sakiniai) (Župerka: ten pat).

Šiame straipsnyje aptarsime vienaskaitos ir daugiskaitos antrojo asmens formų bei atitinkamų asmeninių antrojo asmens įvardžių vartojimą periodiniuose žurnaluose spausdinamos reklamos tekstuose.

1. Antrasis asmuo ir antrojo asmens įvardžiai: gramatinis, stilistinis ir sociolingvistinis aspektas

Asmens forma reiškiamas veiksmo santykis su bendravimo dalyviais adresanto požiūriu. Aptariamojo antrojo asmens funkcija – pri-

skirti veiksmą adresatui. Veiksmažodžio asmuo ypač glaudžiai susijęs su skaičiumi – jis lemia daugiskaitos antrojo asmens reikšmės skirtumus. Paprastai vienaskaitos antrasis asmuo žymi vieno, o daugiskaitos antrasis asmuo – dviejų ar daugiau adresatų veiksmą. Tačiau daugiskaitos antrasis asmuo gali būti vartojamas vietoj vienaskaitos antrojo asmens mandagiai kreipiantis (DLKG 312–315).

Veiksmažodžio antrasis asmuo gali būti siejamas su atitinkamais asmeniniais įvardžiais *tu, tamsta, pats, jūs*. Iš jų reklamos tekstams aktualūs tik du – *tu* ir *jūs*. Pagrindinis įvardžių *tu* ir *jūs* skirtumas – vienaskaitos ir daugiskaitos priešprieša: *tu*, t. y. vienas kas nors, *jūs*, t. y. daugiau negu vienas (DLKG 259). Bet įvardis *jūs* (kaip ir atitinkamos veiksmažodžio formos) gali reikšti ir daugiskaitą, ir vienaskaitą. Daugiskaitinė reikšmė yra stilistiškai neutrali, o vienaskaitinė – stilistiškai žymėta. Ji vadinama „pagarbia, arba mandagumo, daugiskaita", nes į vieną asmenį kreipiantis daugiskaita jam parodoma pagarba, mandagumas, oficialus santykis (Župerka 1983: 51, 1997: 45).

Taigi reklamoje, norint pasiekti kuo didesnę auditoriją, o kartu paveikti ir kiekvieną individą atskirai, į adresatą antruoju asmeniu* galima kreiptis trimis būdais: vienaskaitine forma, pagarbiąja daugiskaita ir neutraliąja daugiskaita. Simboliškai šiuos kreipimosi būdus galima būtų užrašyti: *tu, Jūs* ir *jūs*.

R. Marcinkevičienė, ištyrusi užsakomųjų reklaminių straipsnių tarpasmeninės funkcijos raišką, nustatė, kad „Iš trijų galimų antrojo asmens formų <...>: vienaskaitos *tu*, pagarbiosios formos *Jūs* ir daugiskaitos *jūs*, vertikaliuosius hierarchinius ryšius žymi pirmosios dvi, o paskutinioji yra neutrali" (Marcinkevičienė 2004).

Kuri iš daugiskaitos reikšmių konkrečiu atveju reklamoje yra aktualizuota, dažniausiai atskleidžia su įvardžiu (nors, kaip įprasta gyvajai lietuvių kalbai, prie veiksmažodžio antrojo asmens jie gali būti nenurodomi) susijusių žodžių forma, plg.: daugiskaitinė reikšmė – *Jūs galėsite mėgautis saule nesijaudindami*; vienaskaitinė reikšmė – *Atrodysite taip, lyg ką tik būtumėt grįžusi iš Kanarų*. Kartais skiriamoji šių reikšmių linija nėra akivaizdi, pavyzdžiui:

---

* Reklaminiuose skelbimuose į adresatą gali būti kreipiamasi ir daugiskaitos pirmuoju asmeniu, pavyzdžiui: *Mokykimės siūti!* (žr. Župerka 1997: 24), bet tai nepopuliari raiškos priemonė.

Tinklas Jums bus parinktas automatiškai. Tokiais atvejais pagarbiosios daugiskaitos vienaskaitinės reikšmės rodikliu, ko gero, galima būtų laikyti įvardžio rašymą didžiąja raide.

Komunikacijos akto dalyvių santykiai gali būti familiarūs ir nefamiliarūs, pastarieji suvokiami kaip pagarbūs arba (ir) oficialūs. Manoma, kad mandagumo raišką lemia dvejopas bendravimo būdas: pozityvusis (vartojamos vienaskaitinės kreipimosi formos) – rodomas artumas, prieraišumas, palankumas; ir negatyvusis (vartojamos daugiskaitinės kreipimosi formos) – rodoma pagarba, išlaikomas atstumas, pripažįstama asmens neliečiamybė (Brown, Levinson 1978; cit. iš Džežulskienė 1994: 57). Tai būdinga visoms kalboms, išlaikiusioms familiariąsias ir mandagiąsias įvardžių formas. Vis dėlto pastebima, kad nuo XX a. pabaigos svarbesnis tampa artumo, o ne pagarbos veiksnys. Tyrimai taip pat rodo, kad dažniau linkstama vartoti vienaskaitinę formą, netgi daroma prielaida, kad pastaroji galinti išstumti su ja konkuruojančią daugiskaitinę formą. Nustatytas ryšys tarp pažiūrų ir vieno ar kito varianto pasirinkimo: konservatyvesni kalbos vartotojai dažniau renkasi daugiskaitą, o liberalesni – vienaskaitą (Marcinkevičienė 1994: 50).

Sociolingvistiniai lietuvių kalbos vartosenos tyrimai taip pat rodo panašius polinkius: familiarūs santykiai reiškiami vienaskaita, o abiejų tipų nefamiliarūs (pagarbūs ir oficialūs) – daugiskaita. Šių tyrimų metu gauti duomenys pateikia ir kitokios vertingos informacijos apie tai, kad svarbiausi santykių tipą lemiantys veiksniai yra amžius, lytis, artimumas, socialinių santykių hierarchija.

Lietuvių kalboje užfiksuoti tokie įvardžių *tu* ir *jūs* (ir atitinkamų veiksmažodžio formų) vartosenos polinkiai (Rosinas 1996: 43–44):

1) familiariai (*tu* ir atitinkamos veiksmažodžio formos) buitinėse situacijose vienas į kitą kreipiasi pažįstami jauni žmonės; nepažįstami taip kreipiasi tik vaikinai į savo lyties atstovus, o vyresniosios kartos atstovai į pažįstamus jaunesnius (retsykiais – ir į nepažįstamus) bei vyresniosios kartos vyrai į savo lyties atstovus; dalykinėse situacijose familiariai kreipiamasi į žemesnę socialinę padėtį užimančius asmenis (pavyzdžiui, vadovas į pavaldinį);

2) nefamiliariai, t. y. pagarbiai, (*jūs* ir atitinkamos veiksmažodžio formos) buitinėse situacijose vienas į kitą kreipiasi nepažįstami skirtingos lyties jauni žmonės; jie taip kreipiasi ir į pažįstamus, ir į nepažįstamus vyresniosios kartos atstovus; vyresniosios kartos vyrai taip kreipiasi ir į pažįstamas, ir į nepažįstamas moteris; dalykinėse

situacijose nefamiliariai kreipiamasi į aukštesnę socialinę padėtį užimančius asmenis (pavyzdžiui, pavaldinys į vadovą).

Iš pateiktų teiginių matyti, kad jaunesniosios kartos atstovai neoficialiose situacijose linkę bendrauti familiariai, juos mažiau veikia lyties ir nepažįstamumo veiksniai. Familiaresnis tonas būdingesnis vyrams; nei jaunesnio, nei vyresnio amžiaus moterys nėra linkusios rinktis familiaraus bendravimo tipo su nepažįstamais asmenimis; joms, be to, dažniau rodoma pagarba. Dalykinėse situacijose svarbus socialinio statuso veiksnys.

2. Vienaskaitinės ir daugiskaitinės kreipimosi į adresatą formos reklamoje

2.1. Vienaskaitinių ir daugiskaitinių kreipimosi formų vartojimo statistika. Norint išsiaiškinti, kaip kalbos priemonių teikiamos galimybės išnaudojamos kuriant konkrečias reklamas, buvo atliktas specialus tyrimas. Tyrimui žurnalai buvo parinkti taip, kad atstovautų įvairiems adresatams. Lentelėje pateikiamos citatos, kaip žurnalų redakcijos pačios apibūdina savo adresatą arba paskirtį, o pagal tai nustatomi leidinio rengėjų poziciją adresato atžvilgiu lemiantys veiksniai.

Lentelė. **Tirtų leidinių adresato ir paskirties apibrėžimai bei poziciją adresato atžvilgiu lemiantys veiksniai**

Leidinys	Paskirtis, adresatas	Poziciją adresato atžvilgiu lemiantys veiksniai	Žurnalo Nr.
Cosmopolitan	žurnalas jaunoms moterims	lytis, amžius	2004, 8
FHM	žurnalas vyrams	lytis, netiesiogiai – amžius	2004, liepa
Geras skonis	profesionalus žurnalas apie gastronomiją, gėrimus, pramogas bei vartojimo kultūrą	dalykinis interesas, pomėgis	2004, 3
Greitis	žurnalas mėgstantiems greitį ir 4x4	pomėgis	2004, 6
Kelionių magija	mėnesinis žurnalas keliaujantiems	pomėgis	2004, 5
Meškeriotojas	žurnalas žvejams	pomėgis	2004, 7

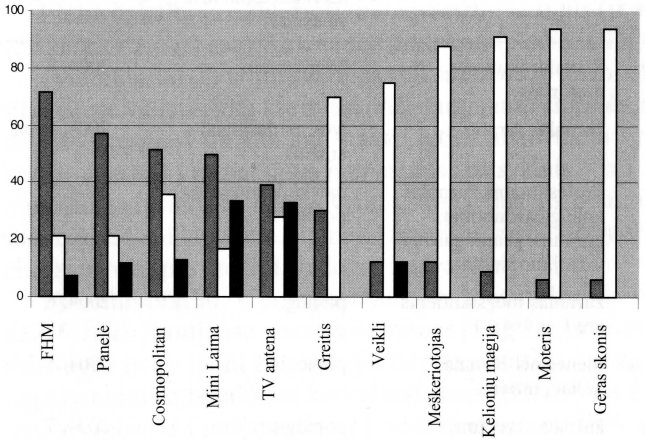
Lentelės tęsinys

Leidinys	Paskirtis, adresatas	Poziciją adresato atžvilgiu lemiantys veiksniai	Žurnalo Nr.
Mini Laima	stiliaus žurnalas jaunoms	lytis, amžius	2004, 6
Moteris	žurnalas ne tik moterims!	lytis, netiesiogiai – amžius	2004, 7
Panelė	žurnalas jaunimui	amžius, lytis	2004, 7
TV antena	„Lietuvos ryto“ savaitinis žurnalas	pomėgis	2004, 29
Veikli	žurnalas karjeros moteriai	lytis, socialinė padėtis, netiesiogiai – amžius	2004, 3

Spausdinant reklamą tam tikrame žurnale, apeliuojama būtent į to žurnalo skaitytojus, vadinasi, žurnalo ir reklamos adresatas sutampa. Todėl darytina prielaida, kad, siekiant žurnaluose spausdinamos reklamos paveikumo, juose tikslingiausia spausdinti tokią reklamą, kurios raiškos formos atitiktų žurnalo paskirtį bei adresatą.

Diagramoje pateikiami duomenys, kiek procentų aptariamuosiuose žurnaluose spausdintų reklaminių skelbimų sudarė skelbimai, kuriuose buvo vartojamos vienaskaitinės, daugiskaitinės arba vienaskaitinės ir daugiskaitinės kartu (t. y. abi tame pačiame skelbime) kreipimosi formos (vns. –pilka, dgs. – balta, vns. ir dgs. – juoda).

Diagrama. **Kreipimosi į adresatą formų įvairavimas**



Iš diagramos matyti, kad vienaskaitinės ir daugiskaitinės kreipimosi į adresatą formos spausdinamose reklamose vartojamos labai nevienodai. Vienuose žurnaluose aiškiai vyrauja reklamos su vienaskaitinėmis kreipimosi formomis („FHM“, „Panelė“), kituose – su daugiskaitinėmis („Geras skonis“, „Moteris“, „Kelionių magija“, „Meškeriotojas“, „Veikli“, „Greitis“), dar kituose esama gana didelės raiškos įvairovės („Cosmopolitan“, „Mini Laima“, „TV antena“).

2.2. Į vyrus ir jaunimą – vienaskaita; į moteris ir vyresnius asmenis – daugiskaita. Familiariąją vienaskaitą nuosekliausiai renkasi jaunimui, o ypač jaunesnio amžiaus vyrams, skirtų reklamų kūrėjai. Vartojant tokią kreipimosi formą reklamuotojui patogu užimti lygią padėtį su adresatu. Ją galima apibūdinti kaip „draugas draugui“ arba „draugė draugei“, pavyzdžiui: *Liaukis spoksoti. Filmuok* („FHM“, „Panelė“); *Suspindėk lyg tikra Niujorko žvaigždė* („Mini Laima“).

Vienaskaitinės kreipimosi formos vyrauja žurnalų „FHM“, „Panelė“, „Cosmopolitan“, „Mini Laima“ spausdinamose reklamose. Šiek tiek netikėtas gali pasirodyti daugiskaitinių kreipimosi formų skaičius itin šiuolaikiškame žurnale „Cosmopolitan“ (prisiminkime – „Jauna, žavi, veikli“) ir gana gausus vienaskaitinių bei daugiskaitinių kreipimosi formų gretutinis vartojimas jaunoms merginoms skirtoje „Mini Laimoje“. Tai bent jau iš dalies būtų galima paaiškinti tuo, kad abu šie leidiniai skirti moterims, o žurnalas „Veikli“ – dar ir veikliai, t. y. dalykiškai, karjeros moteriai.

Vartoti pagarbiąją daugiskaitą vienaskaitine reikšme linkę tie reklamų kūrėjai, kurie stengiasi sudominti įvairaus amžiaus moteris („Veikli“, „Moteris“) ir abiejų lyčių vyresniosios kartos atstovus, taip pat tie, kurių adresato bendrybė – dalykinis interesas. Šiuo atveju adresanto ir adresato santykį galima apibūdinti kaip „patarėjas klausėjui“ arba „profesionalas mėgėjui“, pavyzdžiui: *Mes vertiname kokybę ir su kiekvienu „Susame“ įmonės gaminiu dovanojame Jums 57 metų patirtį* („Meškeriotojas“); *Pasaulinės tiuningo naujovės Jūsų automobiliui* („Greitis“).

Neutralioji daugiskaita vartojama reklamuojant masinio vartojimo (vadinamąsias šeimos) prekes. Tokių reklamų sklaidai leidinio adresato savitumas turi mažai įtakos, pavyzdžiui: *Laimėkite po kelionę kasdien!* („Veikli“); *Pirkite ir laimėkite* („TV antena“).

Nuosekliai daugiskaitos formų laikosi vartojimo kultūrą propaguojantis žurnalas „Geras skonis“. Šio straipsnio pradžioje minėtas

pavyzdys *Rinkis protingai* yra būtent iš šiame žurnale spausdintos reklamos. Vienaskaita ten pavartota taikliai ir motyvuotai: reklamuojamas vynas, teigiant, kad *Visi kada nors subręsta*. Kalbama iš jauno žmogaus pozicijų, brėžiama paralelė tarp vyno ir žmogaus brendimo ir su juo įgyjamos vertės.

2.3. Vartosenos nenuoseklumai. Šešiuose iš tirtų žurnalų rasta atvejų, kai toje pačioje reklamoje vartojamos ir vienaskaitinės, ir daugiskaitinės kreipimosi formos. Tipiškas pavyzdys galėtų būti toks: *Padaryk įspūdį..! Pirk x produktus ir dalyvauk loterijoje. Nusipirkę x produktą vienoje iš x parduotuvių, neužmirškite jo pažymėti Jūsų x kortelėje.*

Pastebėta, kad tokiais atvejais vienaskaitinė kreipimosi forma vartojama vaizdu išryškintoje emocinėje dalyje, o į daugiskaitą pereinama pateikiant papildomą informaciją, pavyzdžiui: *Sukurk savo nuotaiką! Norėdami nusiųsti paprastą melodiją ar atviruką savo bičiuliui <...>.*

Šis stilistinis nelygumas gali būti pateisinamas, kai nuo familiariosios vienaskaitos pereinama prie nešališkosios daugiskaitos, taip tarsi apibendrinant, t. y. informacijai suteikiant stilistiškai neutralią formą. Bet tiems atvejams, kur familiariąją vienaskaitą keičia pagarbioji daugiskaita, vartojama vienaskaitine reikšme, trūksta motyvacijos, pavyzdžiui: *Suteik grožiui naujų jėgų. Išbandyk trigubo poveikio natūralią kosmetiką! Viskas, ko reikia Jūsų odai, plaukams ir nagams.* Visai nebūtinas ir netgi klaidinantis čia daugiskaitinio įvardžio *jūs* rašymas didžiąja raide.

Tokio pobūdžio nenuoseklumas, kai į tą patį adresatą tuo pačiu metu (viename tekste ar pokalbyje) pramaišiui kreipiamasi *jūs*, *tu* (ir *tamsta*), nuo seno yra kritikuojamas – apie tai jau rašyta Jono Jablonskio (Čepaitienė 1997: 69).

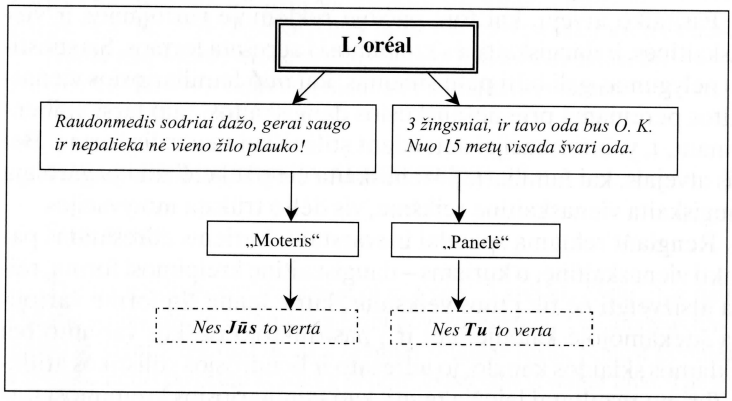
2.4. *Nes Tu to verta. Nes Jūs to verta.* Rengiant reklamą spaudai ir svarstant, kuriems adresatams parinkti vienaskaitinę, o kuriems – daugiskaitinę kreipimosi formą, reikia atsižvelgti ne tik į tuos veiksnius, kurie lemia šių formų pasirinkimą šnekamojoje kalboje, bet ir į pasirinktojo raiškos varianto bei reklamos sklaidos kanalo (kalbamuoju atveju – tam tikro žurnalo) adresato ir bendrosios stilistikos atitiktį.

Didelė raiškos variantų įvairovė atskirų žurnalų spausdinamose reklamose, gausus nevienalyčių raiškos požiūriu reklamų, kur pramaišiui vartojamos ir vienaskaitinės, ir daugiskaitinės kreipimosi į

adresatą formos, kiekis leistų teigti, kad skaičiaus kategorijos teikiamos raiškos galimybės galėtų būti geriau išnaudojamos tais atvejais, kai reklamos sklaidos kanalo adresatas aiškus, vienalytis. Tai ypač pasakytina apie tarsi „nedrąsų“ familiariųjų vienaskaitinių kreipimosi formų vartojimą, čia pat jas pridengiant ar sušvelninant daugiskaita. Familiariosios formos visiškai tinkamos reklamos kalbai. Jų nereikėtų laikyti „tujinimu“ blogąja prasme. Manytina, kad jos rodo ne tik tradicinį skirtumą tarp jaunesniosios ir vyresniosios kartos bendravimo būdo, bet gali būti ir naujo, laisvesnio bendravimo požymis.

Galų gale reklamos tekstų kūrėjams galima būtų patarti sąmoningai ir apdairiai keisti bendravimo kodą, atsižvelgiant į reklamuojamų produktų pobūdį ir adresatą. Vienas iš tokių pavyzdžių pateikiamas šioje schemoje.

***Tu* ir *jūs* opozicija tos pačios įmonės produktų reklamose**



Schemoje parodyta, kaip, atsižvelgiant į produktų pobūdį (dažomasis kremas žiliems plaukams ir valomosios priemonės problemiškai jaunai odai) ir adresatą, kurį šiuo atveju taikliai įvardija žurnalų, kuriuose reklama spausdinama, pavadinimai „Moteris“ ir „Panelė“, reikiamai modifikuojamas reklaminis šūkis. Ir vienaskaitinė, ir daugiskaitinė kreipimosi forma tiksli ir paveiki, sukeisti vietomis jų neįmanoma. Tai patvirtina *tu* ir *jūs* opozicijos reikšmės bei stilistikos svarbą.

3. Išvados

Atlikus periodiniuose žurnaluose spausdinamų reklamos tekstų, kuriuose vartojamos veiksmažodžio vienaskaitos ir daugiskaitos antrojo asmens formos ir atitinkami asmeniniai antrojo asmens įvardžiai, tyrimą nustatyta, kad familiariąją vienaskaitą nuosekliausiai renkasi jaunimui (ypač jaunesnio amžiaus vyrams) adresuotų reklamų kūrėjai. Tokį kreipimosi būdą galima apibūdinti kaip „draugas draugui“ arba „draugė draugei“. Vartoti pagarbiąją vienaskaitinės reikšmės daugiskaitą, reiškiamą daugiskaitos gramatine forma, linkę tie reklamų kūrėjai, kurie stengiasi sudominti įvairaus amžiaus moteris, abiejų lyčių vyresniosios kartos atstovus, taip pat tie, kurių adresato bendrybė – dalykinis poreikis. Šiuo atveju adresanto ir adresato santykį galima apibūdinti kaip „patarėjas klausėjui“ arba „profesionalas mėgėjui“. Neutralioji daugiskaita vartojama reklamuojant masinio vartojimo, vadinamąsias šeimos, prekes. Tokių reklamų sklaidai leidinio adresato savitumas beveik neturi įtakos.

Pasitaiko atvejų, kai toje pačioje reklamoje vartojamos ir vienaskaitinės, ir daugiskaitinės kreipimosi į adresatą formos. Šis stilistinis nelygumas gali būti pateisinamas, kai nuo familiariosios vienaskaitos pereinama prie nešališkosios daugiskaitos, taip tarsi apibendrinant, t. y. informacijai suteikiant stilistiškai neutralią formą. Bet tais atvejais, kai familiarioji vienaskaita čia pat keičiama pagarbiąja daugiskaita vienaskaitine reikšme, vis dėlto trūksta motyvacijos.

Rengiant reklamą spaudai ir svarstant, kuriems adresatams parinkti vienaskaitinę, o kuriems – daugiskaitinę kreipimosi formą, reikia atsižvelgti ne tik į tuos veiksnius, kurie lemia šių formų vartojimą šnekamojoje kalboje, bet ir į pasirinktojo raiškos varianto bei reklamos sklaidos kanalo, jo adresato ir bendrosios stilistikos atitiktį. Tyrimo rezultatai leidžia teigti, kad familiariosios kreipimosi formos tam tikrais atvejais yra tinkamos reklamai.

Gauta 2005 06 13

LITERATŪRA

Brown P., Levinson S. 1978: Universals of language usage: politeness phenomena. – *Cambridge Papers in Social Anthropology,* No. 8. Cambridge: Cambridge University Press.

Čepaitienė G. 1997: Kalbos etiketo dalykai J. Jablonskio raštuose. – *Kalbos kultūra* 69, 68–74.

DLKG 1994: *Dabartinės lietuvių kalbos gramatika*. Red. V. Ambrazas, Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidykla.

Džežulskienė J. 1994: Kalba ir giminė. – *Sociolingvistika ir kalbos kultūra*, Vilnius: Gimtoji kalba, 55–61.

Marcinkevičienė R. 1994: Gyvosios kalbos etnografija. – *Sociolingvistika ir kalbos kultūra*, Vilnius: Gimtoji kalba, 47–54.

Marcinkevičienė R. 2004: Užsakomųjų reklaminių straipsnių tarpasmeninės funkcijos raiška. – *Respectus philologicus* 6 (11) (http://filologija.vukhf.lt).

Rosinas A. 1996: *Lietuvių bendrinės kalbos įvardžiai*, Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidykla.

Župerka K. 1983: *Lietuvių kalbos stilistika*, Vilnius: Mokslas.

Župerka K. 1996: Apeliatyvinės funkcijos raiška reklamos tekstuose. – *Įvairių tipų teksto / diskurso pragmatiniai faktoriai*, Vilnius, 24.

Župerka K. 1997: *Stilistika*, Šiauliai: Šiaulių universitetas.