

„Reklama quasi menas“

„Ads quasi Art“



Jaunųjų mokslininkų tyrimai



socialinių,
humanitarinių mokslų
ir menų fakultetas

A. J. GREIMO CENTRAS

Konferencijos laikas (Time of Conference)

2014 m. balandžio 10 d.

10 April, 2014

Konferencijos vieta (Conference Location)

Kaunas, Muitinės g. 12 (VU KHF)

Konferenciją organizuoja

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIS
FAKULTETAS
LIETUVIŲ FILOLOGIJOS
KATEDRA**

Conference Organised by

**VILNIUS UNIVERSITY,
KAUNAS FACULTY OF
HUMANITIES
DEPARTMENT OF LITHUANIAN
PHILOLOGY**

TURINYS

Viktorija Bendaravičiūtė <i>Laiko deiksės raiška vokiečių ir lietuvių reklamose</i>	3
Viktorija Kavaliauskaitė <i>Kodų kaita naktinių klubų renginių reklamose</i>	4
Ieva Kuodelytė, Eglė Grigutytė <i>Jonavos ir telšių miestų viešieji užrašai: sociolingvistinė perspektyva</i>	5
Rūta Narkevičiūtė <i>Direktyvų raiška ir vartoseną reklamose</i>	6
Karolina Statkevičiūtė <i>Egodokumentų sąsajos: laiškas, autobiografija ir kiti žanrai</i>	7
Viktorija Šliažaitė <i>Moters kaip seksualinio objekto stereotipas spaudos reklamose</i>	8
Loreta Varaniūtė <i>Autorystės problema Vytauto Martinkaus romane „Simonija“</i>	8
Agnė Visockytė <i>Būdvardžių semantika kosmetikos produktų reklamoje</i>	9
Agnė Zakaravičiūtė <i>XIX amžiaus dvikalbio katekizmo rašybos ypatumai</i>	10
Ieva Žėglytė <i>Vietos deiksės raiška lietuviškoje spausdintoje reklamoje</i>	11

BENDARAVIČIŪTĖ, Viktorija

Lietuvių filologija ir reklama, IV kursas

El. p. viktorijabendaraviciute@gmail.com

LAIKO DEIKSĖS RAIŠKA VOKIEČIŲ IR LIETUVIŲ REKLAMOSE

Tyrimu siekiama išanalizuoti laiko deiksės elementus skirtingomis kalbomis – lietuvių ir vokiečių – kuriamose komercinėse ir socialinėse reklamose. Darbe pasitelkiama pragmatinė analizė ir gretinamasis metodas. Gilinamasi į deiksės sąvoką ir raiškos būdus lietuvių ir vokiečių reklaminiuose pranešimuose. Keliama hipotezė, kad reklamose gali atsispindėti tam tikros tautos ar kultūros bruožai ir stengiamasi per laiko deiksės raišką pažvelgti į kultūrų skirtumus.

Darbe iškeliami keturi uždaviniai: nustatyti, kokiomis kalbos dalimis laiko deiksė reiškia vokiečių ir lietuvių reklamose; nustatyti, koks deiktinių elementų laikas vyrauja reklamose; išanalizuoti, kokias funkcijas deiksė dažniausiai atlieka reklamose; palyginti laiko deiksę vokiečių ir lietuvių reklamose.

Laiko deiksė teorinėje literatūroje gana gausiai tyrinėjama (S. C. Levinstonas, A. Rosinas, B. Ryvitytė, D. Satkauskaitė ir kt.). Pasirodė darbų, kuriuose laiko deiksė analizuojama verstiniuose tekstuose (Maskeliūnienė 2010), tačiau vis dar kyla klausimų dėl laiko deiksę žyminčių elementų. Teorinėje literatūroje nesutariama, kokiomis kalbos dalimis gali būti reiškia laiko deiksė.

Atskirai išanalizavus vokiečių ir lietuvių kalbomis sukurtas komercines ir socialines reklamas, nustatyta, kad dažniausiai reklamose laiko deiksė reiškia veiksmažodžiais. Tik esamojo laiko veiksmažodžių formomis laiko deiksė dažniau reiškia vokiečių reklamose. Lietuviškose reklamose dažniau nei vokiškose vartojamos būsimąjo laiko veiksmažodžių formos, bet vertinant bendrą statistiką, jos išlieka rečiau vartojamos.

Reklamose pasirenkamos būtojo kartinio ir esamojo laiko veiksmažodžių formos arba esamojo laiko ir būsimąjo laiko veiksmažodžių formos, kurios išryškina priežasties ir pasekmės ryšį. Laiko deiksė reklamose informuoja apie paslaugos terminus. Ji pasirenkama norint paskatinti žiūrovą naudotis, pirkti produktą ar atkreipti dėmesį į socialines problemas. Įvairūs laiko deiksės elementai prisideda prie auditorijos sudominimo bei skatinimo.

KAVALIAUSKAITĖ, Viktorija

Lietuvių filologija ir reklama, IV kursas

El. p. kavaliauskaite.viktorija@gmail.com

KODŲ KAITA NAKTINIŲ KLUBŲ RENGINIŲ REKLAMOSE

Šiuo metu globalizacija yra jau nieko nestebinantis reiškinys. Glaudūs valstybių tarpusavio ryšiai, palankios sąlygos emigracijai – tai priežastys, lemiančios nesudėtingą individo integraciją į kitą kultūrą ar apskritai kultūrinę niveliaciją. Tai daro įtaką kultūrinei tapatybei ir kalbai, todėl tose srityse, kuriose nekvestionuojamai turėtų būti teikiamas gimtosios kalbos prioritetas, pastebima vis labiau plintanti anglų kalba. Taigi tai susiję su kalbos politikos aspektais, požiūriu į gimtąją kalbą. Kodų kaitos fenomenas fiksuojamas ir reklamos srityje, ypač apeliuojant į jaunesnio amžiaus auditoriją (Vaicekauskienė, Šmitaitė 2010: 109). Naktinių klubų renginių reklamų tikslinė auditorija – jauni, aktyvūs žmonės, todėl šių reklamų tyrimas kodų kaitos aspektu yra ypač aktualus.

Visose pasirinktu laikotarpiu publikuotose naktinių klubų („BarBar’a“, „Embassy“, „Macao club“) renginių reklamose pastebėta kodų kaita – jose vyrauja anglų kalba. Taigi naktinių klubų renginių reklamose prarandamas lietuvių kalbos domenai. Kodų kaita pastebėta naktinių klubų ir organizuojamų renginių pavadinimuose, teikiant papildomus komentarus, renginio datą, laiką, kontaktinę informaciją.

Pagrindinė kodų kaitos naktinių klubų renginių reklamose priežastis – siekis sudominti ir įtikinti. Anglų kalba naktinių klubų reklamose atlieka simbolinę funkciją, angliški renginių pavadinimai pasirenkami specialiai, siekiant sudaryti renginio tarptautiškumo, svarbos, kokybės, prestižo įspūdį, inspiruoti šiuolaikiškumo ir jaunatviškumo konotacijas.

KUODELYTĖ, Ieva; GRIGUTYTĖ, Eglė

Lietuvių filologija ir reklama, IV kursas

El. p. kuodelyte@gmail.com ; e.grigutyte@gmail.com

JONAVOS IR TELŠIŲ MIESTŲ VIEŠIEJI UŽRAŠAI: SOCIOLINGVISTINĖ PERSPEKTYVA

Sociolingvistika – itin jauna kalbotyros kryptis, todėl yra įdomi ir ypač perspektyvi. Lietuvoje aktyviai atliekami įvairūs sociolingvistiniai tyrimai, tačiau į tyrėjų akiratį nepakliūva sociolingvistiniai peizažai (ruošiantis šiam tyrimui apie sociolingvistinį peizažą lietuvių kalba buvo rastas tik vienas straipsnis).

Lingvistinis peizažas – tai kalba, kuri randama pasirinktame rajone. Analizuodami tam tikroje teritorijoje esančius viešuosius legalius ir nelegalius įvairiakalbius užrašus, galime atkurti socialinį identitetą ir ideologinę visuomenės orientaciją. Taigi girdėdami kalbėjimą, matydami užrašytus žodžius, identifikuojame įvairius ekstralingvistinius kalbančiojo požymius, o analizuodami didelę atitinkamos bendruomenės tekstų imtį, galime hipotetiškai įvardyti toje žmonių grupėje vyraujančias nuotaikas, propaguojamas vertybes, rūpimas temas, atskleisti požiūrį į save ir aplinką. Būtent toks ir yra šio darbo tikslas – išanalizuoti Jonavoje ir Telšiuose esančius viešuosius užrašus ir pagal tai atkurti miestų sociolingvistinius peizažus bei juos palyginti.

Darbo eigą sudarė tokie uždaviniai: 1) surinkti ir sugrupuoti tyrimui tinkamą medžiagą; 2) nustatyti, kokios temos vyrauja, kokios vertybės atskleidžiamos, koks požiūris dominuoja viešuosiuose užrašuose; 3) rekonstruoti viešųjų užrašų adresantą; 4) palyginti Jonavos ir Telšių sociolingvistinius peizažus. Tyrimo medžiaga rinkta taikant ilgalaikio stebėjimo metodą, o empirinės medžiagos analizė atlikta pasitelkiant sociolingvistinės ir lyginamosios analizės principus. Gauti rezultatai atskleidė pasirinktų miestų gyventojų pomėgius, vertybes ir problemas, viešųjų nelegalių užrašų rašymo tikslus, užsienio kalbos vartojimo tendencijas ir leido nesunkiai rekonstruoti Telšių ir Jonavos viešųjų užrašų adresantą.

NARKEVIČIŪTĖ, Rūta

Lietuvių filologija ir reklama, III kursas

El. p. narkeviciute.ruta@gmail.com

DIREKTYVŲ RAIŠKA IR VARTOSENA REKLAMOSE

Siekdami save išreikšti, žmonės ne tik sukuria pasakymus su tam tikromis gramatinėmis struktūromis bei žodžiais, bet ir tais pasakymais atlieka tam tikrus veiksmus. Tokie veiksmai, kurie yra atliekami pasakymais, vadinami šnekos aktais. Lietuvių lingvistikoje šnekos aktus yra aprašę ir tyrę Egidijus Zaikauskas, Birutė Ryvitytė, Danguolė Stakauskaitė, Rasa Dobržinskienė, Eglė Gudavičienė, Inga Hilbig. Yra skiriami penki šnekos akto tipai: deklaratyvai, reprezentatyvai, ekspresyvai, direktyvai ir komisyvai. Direktyvus yra ištyrusi Eglė Gudavičienė, tačiau reklamos diskurse direktyvų raiška nėra nuosekliau nagrinėta, todėl darbe pasirinktos analizuoti būtent šio šnekos akto raiškos tendencijos komercinėse reklamose. Tiriamąją medžiagą sudaro penkiasdešimt komercinių reklamų, rinktų iš žurnalų „Ji“, „TV antena“, „Prie kavos“ ir internetinių puslapių „Blogorama“, „Laikas“, „Masteridea“, „Veidas“.

Vadovaujantis aprašomuoju ir pragmatinės analizės metodais, reklamų direktyvai yra tiriami pagal tai, kokia yra direktyvų ilokucija (paraginti, įsakyti, prašyti ar pageidauti) ir jų raiška (vienaskaitos ar daugiskaitos formomis). Analizuojant pragmatiniu požiūriu atsižvelgiama, ar direktyvai yra tiesioginiai, ar netiesioginiai; eksplicitiniai ar implicitiniai performatyvai; direktyvai, išreikšti skatinamuoju, konstatuojamuoju ar klausiamuoju sakiniu. Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad direktyvai vartojami taip, kad būtų garantuotas sėkmingas šnekos aktas; kad būtų kuriamas tiesioginis, artimas, pardavėjo ir vartotojo tarpusavio supratimą kuriantis ryšys. Siekiama sukurti bendrumo jausmą ne tik tarp reklamos adresanto ir adresato, bet ir tarp visų vartotojų. Kartu vartotojui kuriamas ir individualumo įspūdis. Taigi siekiama pasakyti, jog pirkėjas yra ir bendruomenės dalis, ir ypatingas, individualus, vienintelis toks.

STATKEVIČIŪTĖ, Karolina

Lietuvių literatūra, II kursas

El. p. k.statkeviciute@gmail.com

EGODOKUMENTŲ SAŠAJOS: LAIŠKAS, AUTOBIOGRAFIJA IR KITI ŽANRAI

Pranešimas skirtas pristatyti ir apžvelgti *egodokumento* sąvoką, kuri įvardija ir sujungia autobiografinius tekstus: laišką, autobiografiją, biografiją, atsiminimą, dienoraštį. Nors terminas palyginti plačiai vartojamas kultūrologiniuose olandų, prancūzų, šveicarų darbuose, lietuvių moksliniuose tyrimuose šiandien yra retas. *Egodokumento* apibrėžtis jau savaime nurodo, kad esama autobiografinių žanrų panašumų, tačiau tik gilesnis įsiskaitymas į vieno autoriaus skirtingų žanrų tekstus leidžia kelti prielaidą, kad esama ne tik formaliųjų žanrinių panašumų, bet ir panašių vidinių struktūrų.

Visiems egodokumentikos žanrams būdingas pasakojimas pirmuoju asmeniu, tačiau tai yra daugiau išorinis požymis. Tikrosios žanrų sąšajos atskleidžiamos tiriant teorinius lygmenis (kategorijas) bei prasmės ryšius. Kadangi epistolinių tekstų tyrimams skiriama mažiau dėmesio, svarbiausias teorinis šaltinis yra autobiografija. Teorinius autobiografijos žanro metmenis ištyręs ir aprašęs Philippe'o Lejeune'o, išskyrė autobiografiškumo kategorijas, kurios yra fundamentalus lyginamosios žanrų analizės pagrindas. Autoriaus rašymo intencija, kalbos forma, pasakotojo pozicija – esminės kategorijos, leidžiančios kelti prielaidą, kad laiškas ir autobiografija yra du labiausiai susiję egodokumentiniai žanrai.

Pranešime lyginami Sofijos Pšibiliauskienės laišakai ir *Mano autobiografija*. Tema svarbi Lazdynų Pelėdos egodokumentų, autobiografinių žanrų ir gyvenamojo laikotarpio tyrimams.

ŠLIAŽAITĖ, Viktorija

Lietuvių filologija ir reklama, III kursas

El. p. vsliazaitė@yahoo.com

MOTERS KAIP SEKSUALINIO OBJEKTO STEREOTIPAS SPAUDOS REKLAMOSE

Seksualios moters vaizdinys reklamose pasitelkiamas itin dažnai. Moterys pristatomos kaip seksualiniai objektai, kurių tikslas patraukti reklamos adresato dėmesį, kuo erotiškiau

demonstruojant savo kūną. Ištirti, kaip kuriamas moters – seksualinio objekto – stereotipas, yra itin aktualu, nes tai leidžia suvokti ne tik reklamos kūrimo subtilybes, bet ir iš dalies atskleidžia visuomenei būdingą stereotipinę nuomonę apie moteris bei jų elgesį.

Darbe siekta išanalizuoti, kokiais būdais atskleidžiamas moters kaip seksualinio objekto stereotipas spaudos reklamoje. Pastebėta, kad labai dažnai moterys yra tapatinamos su reklamuojama preke ar paslauga. Spaudos reklamose moteriai suteikiamos daikto ypatybės ir taip pasireiškia žmogaus dehumanizacija, t.y. žmogiškų savybių „nuėmimas“. Moterys nėra pristatomos kaip asmenybės, siekiama, kad per jų vaizdinius geismas būtų perkeltas į prekę. Iš analizei pasitelktų reklamų išryškėjo ir dar vienas aspektas – spaudos reklamose moters seksualumas yra pristatomas kaip siekiamybė. Būtent seksualus kūnas pateikiamas kaip itin svarbus kiekvienai moteriai tikslas, kurį pasiekti galima įsigijus reklamuojamą prekę. Moters kūnas tampa priemone iliustratyviai perteikti mintį, atskleisti prekės teikiamą naudą. Atliktas tyrimas atskleidė, jog žiniasklaidoje kuriamas lieknos, jaunos ir seksualios moters stereotipas nuvertina pačią moterį, aktualizuoja tik jos seksualų kūną.

VARANIŪTĖ, Loreta

Lietuvių literatūra, II kursas

El. p. loreta.varaniute@gmail.com

AUTORYSTĖS PROBLEMA VYTAUTO MARTINKAUS ROMANE „SIMONIJA“

Fikcinio kūrinio autorystės problema susijusi su postmodernistine asmens tapatybės teorija. Joje teigiama, kad identitetas – nepastovus, neapibrėžiamas, neretai šizofreniškas ir neautentiškas konstruktas. Dėl to autorystės problemos iškėlimas, aptarimas ir sprendimas yra komplikotas.

Pranešimo tema – autorystės problema Vytauto Martinkaus romane *Simonija* (1997). Čia ji susijusi ir su bendraautorystės reiškiniu. Tiek V. Martinkaus romano, tiek kitų autorystės problematiką iškeliančių ir vertinančių tekstų tyrimų stoka lemia šio darbo aktualumą.

Šio tyrimo tikslas yra ištirti fikcinės autorystės problematiką minėtame romane. Darytina prielaida, jog kiekvienas rašantysis keičia teksto siužetą ir kitas ypatybes, palieka savo žymes, tačiau taip pat susiduria su nevienalytės, neapibrėžiamos tapatybės problema. Analizė atliekama remiantis Jameso Cliffordo, Anthony'io Giddenso teorinėmis idėjomis, intertekstualiais rašančiųjų ženklais. Tam naudojami aprašomasis, analitinis ir interpretacinis metodai.

Darbu atskleidžiama, kad romano veikėjai yra skirtingos asmenybės, realizuojančios save per rašymą. Jų saviidentifikacija yra komplikuota. Veikėjų tapatybė susijusi su žmogiškaisiais kultūros artefaktais, jungiančiais skirtingus subjektus į bendruomenę. Nuolat kuriama tapatybė per autorystę veikia šią bendruomenę, tačiau taip pat ja ir remiasi. Išskirtini keli besikartojantys romano motyvai, kurių reikšmė laikytina nuorodomis kūrinio interpretacijai. Taip pat reikšmingi yra konkretūs bendros veikėjų sąmonės komponentai: atmintis, patirtis, pasaulėvoka. Taigi tapatybės ir autorystės sąvokos yra susijusios. Abiejų problematika būdinga postmodernizmo diskursui.

VISOCKYTĖ, Agnė

Lietuvių filologija ir reklama, III kursas

El. p. agne.visockyte@gmail.com

BŪDVARDŽIŲ SEMANTIKA KOSMETIKOS PRODUKTŲ REKLAMOJE

Darbe siekta ištirti būdvardžių semantikos vartoseną kosmetikos produktų reklamose. Darbo medžiagą sudaro 50 kosmetikos reklamų, kuri rinkta iš 2009-2013 metų „Cosmopolitan“ žurnalų. Tikslas – išanalizuoti būdvardžių semantiką kosmetikos produktų reklamose. Remiantis D. Tekorienės bevardės giminės būdvardžių teikiamu skirstymu, tiriamieji būdvardžiai suskirstyti į dvi klases: inherentinius, kurie reiškia savybes, priklausančias daiktui kaip jo savastis, ir neinhrentinius, nurodančius ypatybes, priskirtinas kitam daiktui. Inherentinius būdvardžius sudaro objektyviųjų ir subjektyviųjų būdvardžių grupės. Skiriamos penkios neinhrentinių būdvardžių semantinės grupės: 1) kiekybinės reikšmės; 2) episteminės reikšmės; 3) vertinamosios reikšmės; 4) modalinės reikšmės; 5) veiksmo atlikimo sunkumo nusakymo (Tekorienė: 1990).

Darbe būdvardžiai apžvelgiami pagal inherentinių ir neinhrentinių būdvardžių grupes ir nustatomas jų gausumas bei vartojimo tendencijos reklamose. Buvo nustatyta, kad inherentines ypatybes reiškiančių būdvardžių yra panašiai kaip ir neinhrentines: 33 ir 38 būdvardžiai. Dažniausia semantinė grupė – *objektyvaus vertinimo būdvardžiai*, kurią sudaro 20 būdvardžių. Kita semantinė grupė – *objektyvieji būdvardžiai*, kuriais nusakomi sunkiai apibrėžiami fiziniai požymiai, šią grupę sudaro 19 būdvardžių. Pastebėta, kad tirtieji būdvardžiai dažniau vartojami tiesiogine reikšme, rečiau galima nustatyti tam tikrų asociacijų bei konotacijų. Kosmetikos

produktų reklamose būvardžiams būdingas daugiareikšmiškumas, nes vienu būvardžiu galima apibūdinti įvairias kosmetikos priemones, nepaisant skirtingų reklamuojamųjų produktų paskirčių.

ZAKARAVIČIŪTĖ, Agnė

Lietuvių filologija ir reklama, IV kursas

El. p. menulytaite@gmail.com

XIX AMŽIAUS DVIKALBIO KATEKIZMO RAŠYBOS YPATUMAI

Pranešime siekiama aptarti 1862 metais išleisto lietuviško-lenkiško katekizmo lietuviškosios dalies rašybos atvejus, reikšmingus kalbos istorijai, ir pristatyti jų kalbinę analizę. Katekizmas reikšmingas tuo, kad pirmiausia yra dvikalbis (lenkiškas-lietuviškas). Tai parodo, kad XIX a. antroje pusėje, nepaisant didelės lenkų kalbos įtakos, jau bandyta užrašyti tekstą ir lietuvių kalba. Šis katekizmas anksčiau nėra tyrinėtas. Kalbinė analizė yra tik viena kryptis iš autorės mokslinio tyrimo, susijusio su katekizmo kalbinėmis ir tarminėmis ypatybėmis. Atliktas fundamentalusis tyrimas leido užfiksuoti senąją to meto kalbą. Išskleista kalbinė laikotarpio situacija aktuali kalbos istorijos tyrimams, ypač Lenkijos kalbos istorikų darbams. Žinoma, tyrimas galėtų būti naudingas ir plačiajai visuomenei, besidominčiai savo kalbos istorija, kilme, raida. Atliekant analizę, buvo išskirti diachroniniams tyrimams reikšmingi balsių ir priebalsių rašybos atvejai. Nustatyta, kokia raidė atitiko kokį garsą ir kokiose žodžio pozicijose, bandyta ieškoti priežastinių ryšių. Kai kurie atvejai patvirtino jau žinomus lietuvių kalbos raidos dėsnius, kiti sukėlė naujų minčių ir pastebėjimų. Iškelta hipotezė, kad galbūt ne visos katekizmo autoriaus pateiktos abėcėlės raidės buvo realizuotos tekste, pasitvirtino. Taigi išskirti du požiūriai į rašybą: katekizmą rašiusio klebono ir tyrimo autorės.

ŽĖGLYTĖ, Ieva

Lietuvių filologija ir reklama, III kursas

El. p. ieva.zeglyte@khf.stud.vu.lt

VIETOS DEIKSĖS RAIŠKA LIETUVIŠKOJE SPAUSDINTOJE REKLAMOJE

Lietuvių lingvistikoje tėra atlikta keletas tyrimų deiktiškumo tema (BENDARAVIČIŪTĖ, V. *Laiko deiksės raiška lietuvių ir vokiečių reklamose*. Kursinis darbas. VU Kauno humanitarinis fakultetas, 2013; ZAMARAVIČIŪTĖ, L. *Deiksės raiškos priemonės reklamoje*. Magistro darbas. VU Kauno humanitarinis fakultetas, 2012). Kur kas plačiau deiktiškumo samprata analizuojama užsienio kalbų (anglų, vokiečių) diskurse. Todėl aktualu nagrinėti deiksės raišką lietuvių kalboje ir atskleisti jos vartosenos ypatumus reklamos diskurse.

Pasitelkus aprašomąjį ir pragmatinės analizės metodus, darbe analizuojama vietos deiksės raiška lietuviškoje spausdintoje reklamoje. Pasirinktos tirti 28 komercinės reklamos. Pagal raišką skirtinos dvi vietos deiksę žyminčios žodžių grupės: vietos deiksės raiška prieveiksmiais (68%) ir vietos deiksės raiška įvardžiais (32%). Raiška prieveiksmiais sudaro tris pogrupius: 1) raiška prieveiksmiu *čia*, kuris implicitiškai išreiškia ne tik reklamuojamą, bet ir adresanto buvimo vietą; 2) raiška prieveiksmiu *ten*, kai aktualizuojama tolima adresantui ir adresatui vieta, tačiau juo nėra kuriamas negatyvus įspūdis; 3) raiška prieveiksmiu *kitur* (naujas vietos deiksės vartosenos atvejis). Nustatyta, kad iš rodomųjų įvardžių, arba demonstratyvų, grupės (*šis, ši, tas, anas...*) vietos deiksė reklamose reiškia tik vienu iš jų – įvardžiu *šis(-i)*. Toks demonstratyvas reklamose vartojamas reikšti erdvei, vietai, nes adresantas, reklamuodamas produktą / paslaugą, įvardžiais *šis(-i)* sukuria artumo įspūdį, teigiamai nuteikia adresatą.

Vietos deiksės raiškos tyrimas labiausiai priklauso nuo reklamos pobūdžio ir adresanto intencijos. Vietos deiksė reklamoje vartojama, siekiant kreiptis į adresatą ir kitaip nei įprasta įvardyti vietą, taip sukuriant adresatui psichologiškai ir fiziškai artimos / tolimos erdvės įspūdį.